

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil dan Sejarah Perusahaan PT. Neuronworks Indonesia

PT Neuronworks Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak di bidang teknologi informasi. Neuronworks menyediakan solusi dari hulu sampai hilir yang dapat membantu perusahaan dalam menghadapi tantangan bisnis yang berkembang begitu cepat&dinamis. PT. Neuronworks Indonesia berdiri sejak tahun 2008, terdiri dari 5 orang pendiri dari 2 perusahaan yang di *merger* dengan latar belakang PNS, Excelcomindo, Dosen&Start up.

Saat ini lebih dari 100 proyek IT skala nasional maupun regional yang telah neuronworks kerjakan. Salah satu klien neuronworks berasal dari luar negeri yaitu Telkomcel Timor Leste&Telin Malaysia.

PT Neuronworks Indonesia berlokasi di Komp. Buahbatu Regency Blok A2 no. 9-10, Kelurahan Kujangsari, Kecamatan Bandung Kidul, Kota Bandung, Jawa Barat. PT Neuronworks juga berlokasi di Site Telkom Graha Merah Putih (Bandung), STO Gambir (Jakarta), dan Telkom Landmark Tower (Jakarta).

1.1.2 Visi dan Misi PT. Neuronworks Indonesia

Berikut merupakan Visi dan Misi PT. Neuronworks Indonesia.

- Visi
Meningkatkan kinerja pelanggan dengan cara melakukan perbaikan, penyempurnaan dan kemajuan di segala sudut proses bisnis pelanggan melalui solusi IT yang unggul dan terbaik.

- Misi
 - a. Membantu mempersiapkan pondasi kokoh bagi pelanggan agar tercapai potensi bisnis yang penuh melalui Teknologi Informasi.
 - b. Melakukan inovasi secara terus menerus terhadap produk dan pelayanan untuk pencapaian tertinggi dalam setiap solusi.
 - c. Memberikan solusi Teknologi Informasi yang handal sehingga pelanggan akan lebih mudah dalam menyelesaikan pekerjaan sehari-hari.

1.1.3 Logo dan Makna Logo PT. Neuronworks Indonesia

Berikut ini merupakan logo PT. Neuronworks Indonesia.



Gambar 1.1

Logo PT. Neuronworks Indonesia

Sumber: www.neuronworks.co.id/assets/img/logo/horizontal-logo.png, 2022

- **Garis tegak, kecil dari bawah, menjulang ke atas, membesar, tegak:**
Menunjukkan komitmen Perusahaan, Sedikit condong ke tulisan menunjukkan kegesitan/kecepatan dalam menyelesaikan pekerjaan.
- **Merah Murni:**
Semangat dan bergairah dalam menemukan solusi untuk *customer* serta ceria saat melayani *customer*.
- **Merah Hati:**
Menggunakan hati dalam melayani *customer*, jujur, tulus, ikhlas dan selalu mengutamakan *win-win solution*, mengusahakan agar *customer* selalu puas terhadap layanan yang diberikan.
- **Hitam Murni:**
Fokus, tegas dan disiplin mengikuti prinsip-prinsip keilmuan dalam mengembangkan software agar tercipta *reliable* dan *zero bug software*, Juga disiplin dalam bekerja.

1.1.4 Budaya Perusahaan PT. Neuronworks Indonesia

PT. Neuronworks Indonesia memiliki 2 budaya perusahaan yang dipegang teguh oleh setiap karyawan.

“Let’s Play The Game!”

- Buat pekerjaan menjadi menyenangkan
- Sebuah permainan menantang yang harus diselesaikan
- Dari kenikmatan bekerja memunculkan kepuasan pelanggan, bukan kepuasan pelanggan tetapi tidak ada kenikmatan dalam bekerja

“Make It Easy!”

Make it Easy adalah membuat semuanya menjadi mungkin dan menghadirkan kemudahan dalam menyelesaikan pekerjaan sehari-hari melalui solusi teknologi informasi.

1.1.5 Struktur Organisasi Perusahaan



Gambar 1.2
Struktur Organisasi PT. Neuronworks Indonesia
Sumber: Data Olahaan Penulis, 2022

1.1.6 Produk dan Layanan

A. DOOR HRMIS



Gambar 1.3
Logo DOOR HRMIS

Sumber: www.doorhrm.com/assets/img/logo/horizontal-logo.png, 2022

DOOR HRMIS merupakan produk dari PT. Neuronworks Indonesia berupa *smart* aplikasi yang dapat mengefisiensikan dan mengefektifkan operasional Sumber Daya Manusia (SDM) serta membantu meningkatkan performa karyawan untuk mencapai visi dan misi perusahaan.

B. MATRIS



Gambar 1.4
Logo MATRIS

Sumber: www.matris.neuron.id, 2022

MATRIS merupakan produk dari PT. Neuronworks Indonesia, singkatan dari Manajemen Antrian Sistematis. Yaitu sebuah aplikasi untuk rumah sakit atau klinik yang berfungsi untuk pendaftaran pasien dan manajemen antrian secara otomatis.

C. SUSTERS

Susters merupakan produk dari PT. Neuronworks Indonesia berupa *smart* aplikasi yang berfungsi untuk mengatur manajemen operasional di sebuah rumah sakit/klinik.

D. SMS Merdeka



Gambar 1.5

Logo SMS Merdeka

Sumber: www.smsmerdeka.neuron.id, 2022

SMS Merdeka merupakan produk dari PT. Neuronworks Indonesia berupa smart aplikasi yang berfungsi untuk *blasting* SMS (*Short Message Service*) kepada banyak nomer ponsel secara serentak dan terjadwal.

E. ISSUKU



Gambar 1.6

Logo ISSUKU

Sumber: www.issuku.neuron.id, 2022

ISSUKU merupakan produk dari PT. Neuronworks Indonesia berupa aplikasi yang dapat membantu untuk mengumpulkan data dalam sebuah survey.

F. NEMO



Gambar 1.7

Logo Nemo

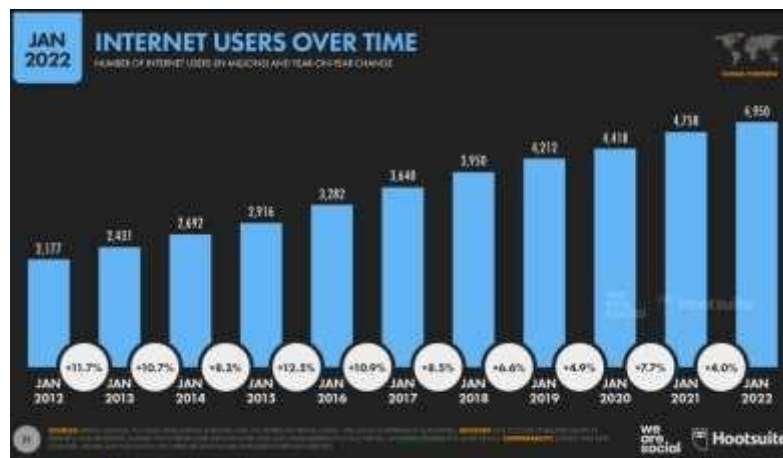
Sumber: www.nemo.neuron.id, 2022

Nemo merupakan produk dari PT. Neuronworks Indonesia berupa aplikasi untuk sekretaris yang berfungsi untuk *mapping* atau pemantauan dan juga dapat berfungsi untuk pengingat suatu memo.

1.2 Latar Belakang

Saat ini, perkembangan teknologi terutama teknologi informasi sangat berkembang dengan pesat. Salah satu teknologi informasi yang mudah kita temukan yaitu internet. Pengertian internet menurut KBBI adalah jaringan komunikasi elektronik yang menghubungkan jaringan komputer dan fasilitas komputer yang terorganisasi di seluruh dunia melalui telepon atau satelit. Keberadaan internet dengan kecepatan proses pencarian informasi dan segala kecanggihannya memberikan beragam manfaat bagi masyarakat di berbagai bidang. (Sumber: <https://kbbi.kemdikbud.go.id/> diakses 2022).

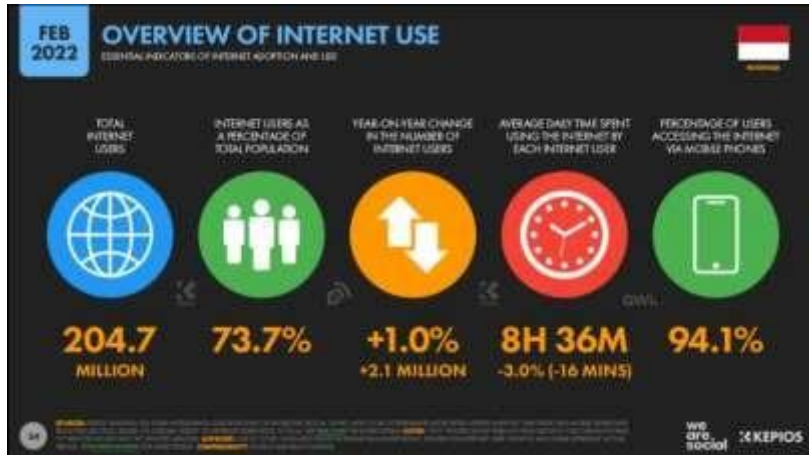
Lembaga We Are Social dan Hootsuite mencatat pengguna internet global telah meningkat menjadi 4,95 miliar pada awal tahun 2022, dengan penetrasi internet sekarang mencapai 62,5 persen dari total populasi dunia. Data menunjukkan bahwa pengguna internet telah tumbuh sebesar 192 juta (+4,0 persen) selama setahun terakhir. (www.wearesocial.com, diakses pada 2022).



Gambar 1.8
Data Perkembangan Pengguna Internet Dunia
Sumber: www.wearesocial.com, 2022

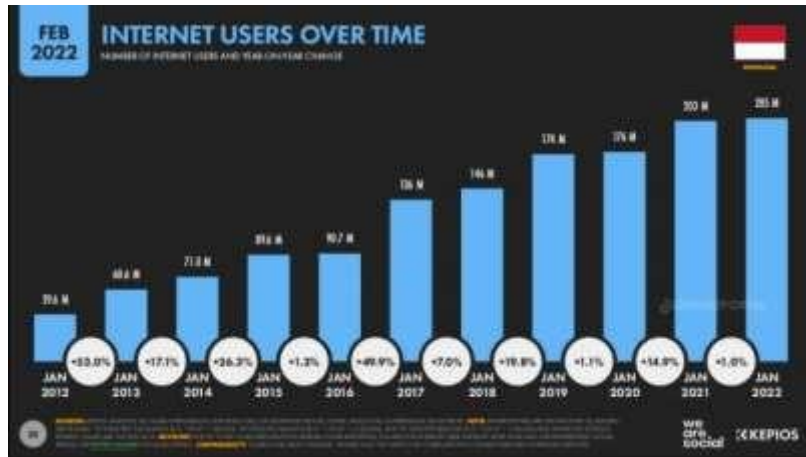
Saat ini, seluruh dunia sedang dilanda pandemi covid-19 yang belum kunjung usai, termasuk Indonesia yang mengharuskan untuk melakukan segala aktivitas di rumah. Beberapa aktivitas diberlakukan di Indonesia adalah *work from home* (WFH) dan *School from home* (SFH). Hal tersebut menimbulkan kebutuhan akan internet di Indonesia semakin melambung tinggi, dikarenakan seluruh aktifitas harus dilakukan di rumah.

Lembaga We are Social dan Kepios mencatat bahwa Ada 204,7 juta pengguna internet di Indonesia pada Januari 2022. Tingkat penetrasi internet Indonesia mencapai 73,7 persen dari total populasi pada awal tahun 2022. (www.datareportal.com, diakses pada 2022).



Gambar 1.9
Data Pengguna Internet Indonesia
Sumber: www.datareportal.com, 2022

Analisis Kepios juga menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia meningkat sebesar 2,1 juta (+1,0 persen) antara tahun 2021 dan 2022. Sebagai gambaran, angka pengguna ini mengungkapkan bahwa 73,05 juta orang di Indonesia tidak menggunakan internet pada awal tahun 2022, artinya 26,3 persen penduduk tetap *offline* di awal tahun. (www.datareportal.com, diakses pada 2022).



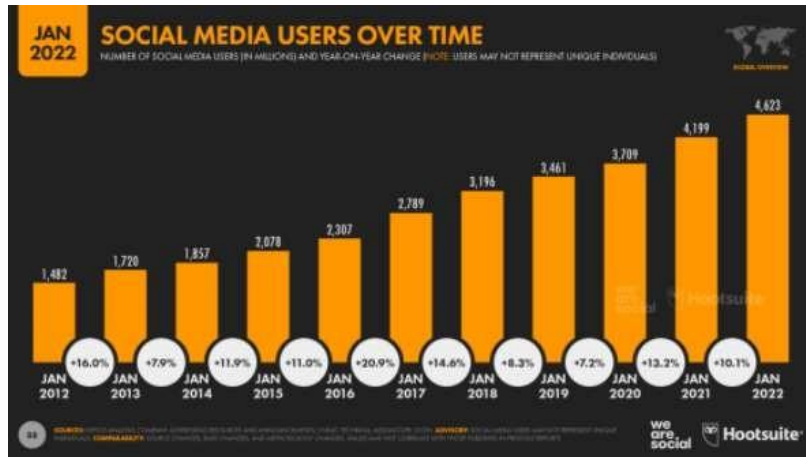
Gambar 1.10
Data Perkembangan Pengguna Internet Indonesia
Sumber: www.datareportal.com, 2022

Hingga saat ini persaingan perusahaan telekomunikasi sangat ketat, mengingat seluruh aktivitas harus dilakukan di rumah termasuk bekerja dan sekolah. Dengan demikian perusahaan dituntut harus inovatif menghadapi persaingan yang sangat ketat, kualitas produk, pelayanan terhadap konsumen, kepuasan konsumen dan tingkat loyalitas konsumen menjadi fokus perusahaan. Jika perusahaan tidak mampu bersaing maka dapat menyebabkan penjualan semakin menurun dan akan mengakibatkan kebangkrutan pada produk atau perusahaan.

Sejalan dengan perkembangan teknologi internet yang semakin pesat dan cepat, pada saat ini penggunaan internet sudah tidak asing lagi untuk sarana interaksi sosial. Banyak *platform* media internet yang dapat dijadikan sarana interaksi sosial, salah satunya media sosial. Media sosial adalah media *online* yang digunakan untuk interaksi sosial. Media Sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif.

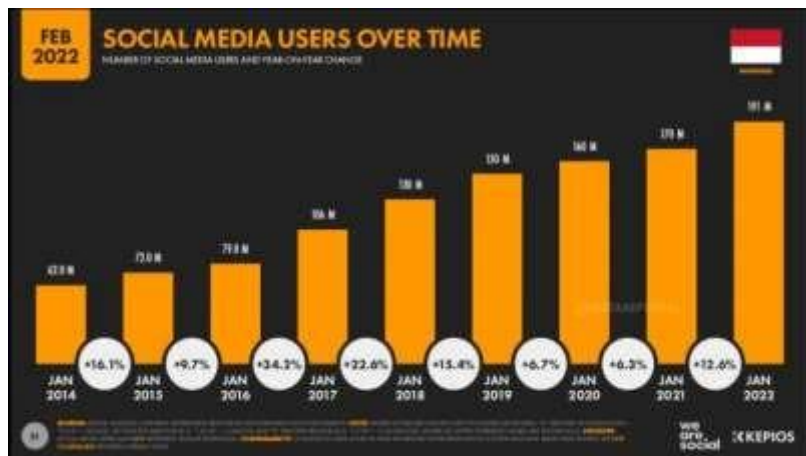
Lembaga We Are Social dan Hootsuite mencatat, ada 4,62 miliar pengguna media sosial di seluruh dunia pada Januari 2022. Angka ini sama dengan 58,4 persen dari total populasi dunia, meskipun perlu dicatat bahwa “pengguna” media sosial mungkin tidak mewakili individu yang unik. Pengguna media sosial global telah tumbuh lebih dari 10 persen selama 12 bulan terakhir, dengan 424 juta pengguna baru memulai perjalanan media sosial mereka selama tahun 2021.

(www.wearesocial.com diakses pada 2022).



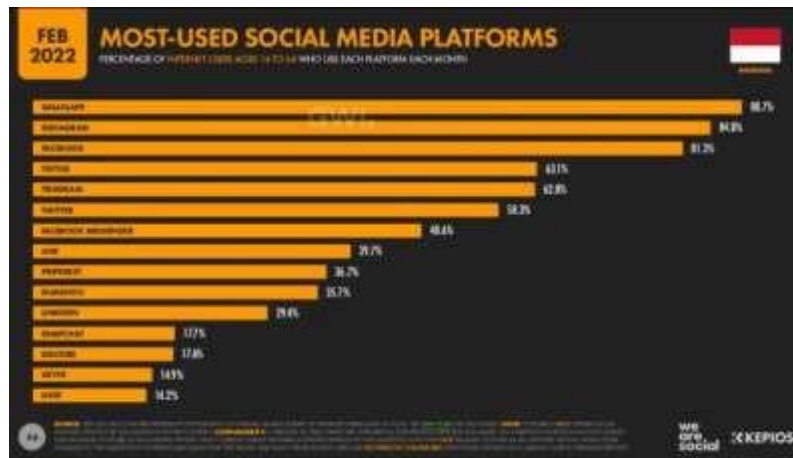
Gambar 1.11
Data Pengguna Media Sosial Di Dunia
Sumber: www.wearesocial.com, 2022

Lembaga We Are Social dan Kepios juga mencatat ada 191,4 juta pengguna media sosial di Indonesia pada Januari 2022. Jumlah pengguna media sosial di Indonesia pada awal tahun 2022 setara dengan 68,9 persen dari total populasi, tetapi penting untuk dicatat bahwa pengguna media sosial mungkin tidak mewakili individu yang unik. Analisis Kepios mengungkapkan bahwa pengguna media sosial di Indonesia meningkat 21 juta (+12,6 persen) antara tahun 2021 dan 2022.



Gambar 1.12
Data Pengguna Media Sosial Di Indonesia
Sumber: www.wearesocial.com, 2022

Sebagian besar pengguna internet di Indonesia mengakses media sosial menggunakan telepon genggam. Pengguna internet di Indonesia terus mengalami kenaikan di setiap tahunnya dengan presentase jejaring sosial diantaranya: Whatsapp, Instagram, Facebook, Tiktok, Telegram Twitter, dan lainnya.



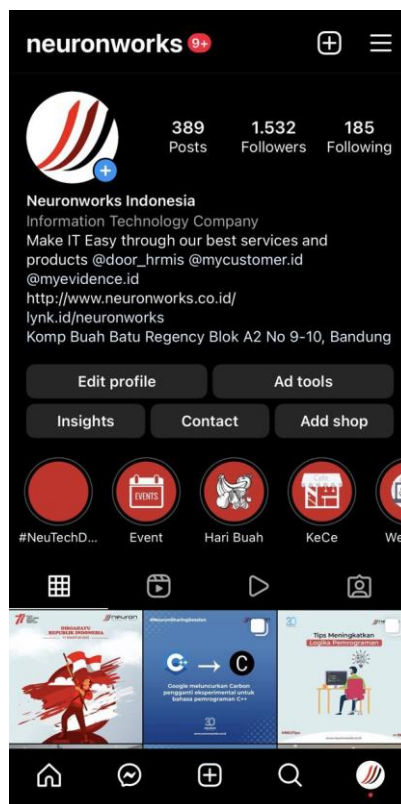
Gambar 1.13
Data Platform Media Sosial Dengan Pengguna Terbanyak Di Indonesia
Sumber: www.datareportal.com, 2022

Dari data di atas menunjukkan bahwa Whatsapp berada di tingkat pertama dan Instagram berada pada urutan kedua. Strategi PT. Neuronworks Indonesia dalam mempromosikan produk dinilai cukup tepat karena pada gambar di atas menunjukkan media sosial Instagram memiliki peminat yang cukup banyak dan sering dikunjungi oleh masyarakat Indonesia.

Instagram adalah salah satu aplikasi yang digunakan untuk berbagi foto dan video. Kini Instagram sedang berkembang sebagai media para pebisnis untuk mengomunikasikan bisnis melalui kegiatan promosi di aplikasi Instagram. Media sosial Instagram telah banyak digunakan perusahaan di seluruh dunia. penggunaan media sosial Instagram sebagai sarana media komunikasi pemasaran termasuk ke dalam ruang lingkup promosi pemasaran, dengan menggunakan Instagram, perusahaan dapat dengan mudah memasarkan produknya karena dapat menekan pengeluaran yang tidak terlalu banyak seperti uang, tenaga, dan waktu.

PT. Neuronworks Indonesia membuat akun Instagram dengan nama @neuronworks yang dibuat pada tanggal 3 Oktober 2016. Data yang didapat oleh peneliti pada awal penelitian akun Instagram @neuronworks memiliki pengikut dengan jumlah 1.520 dan sudah memposting 367 postingan.

Akun Instagram @neuronworks digunakan perusahaan untuk mengunggah kegiatan perusahaan dan *sharing knowledge* tentang teknologi dan pemrograman, dikarenakan perusahaan ini bergerak di bidang jasa dimana sebagian besar karyawannya ahli di bidang pemrograman tersebut.



Gambar 1.14

Akun Instagram @neuronworks

Sumber: www.instagram.com/neuronworks, 2022

Terdapat beberapa kategori konten dari Instagram @neuronworks yaitu:

1. Konten *Open Recruitment*: Digunakan untuk menyampaikan informasi tentang penerimaan pegawai baru (kontrak/tetap).
2. Konten *Neuron Activity*: Digunakan untuk menyampaikan aktivitas perusahaan dan kondisi perusahaan terkini.
3. Konten *Neuron Sharing Session*: Digunakan untuk menyampaikan informasi tentang teknologi yang berhubungan dengan dunia IT khususnya pemrograman .
4. Konten *Neuron Update*: Digunakan untuk menyampaikan informasi teknologi terkini dan perkembangan berita baik domestic maupun mancanegara.
5. Konten *Neuron Tips*: Digunakan untuk menyampaikan tips seputar pemrograman, kesehatan, budaya kerja, dll.

Berdasarkan uraian di atas, penelliti memutuskan untuk meneliti hal yang berkaitan dengan konten *social media marketing* dengan judul “**Analisis Konten Social media marketing Pada Media Sosial Instagram PT. Neuronworks Indonesia Pada 2022**”.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan adapun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perancangan konten media sosial Instagram @neuronworks pada tahun 2022?
2. Bagaimana penerapan konten media sosial Instagram @neuronworks pada tahun 2022?
3. Sejauh mana penerapan konten efektif dalam menunjang tujuan dan visi&misi perusahaan pada media sosial Instagram @neuronworks pada tahun 2022?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah disebutkan adapun tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui perancangan konten media sosial Instagram @neuronworks pada tahun 2022.
2. Untuk mengetahui penerapan konten media sosial Instagram @neuronworks pada tahun 2022.

3. Untuk mengetahui seberapa efektif penerapan konten dalam menunjang tujuan dan visi&misi perusahaan pada media sosial Instagram @neuronworks pada tahun 2022.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk berbagai kepentingan yang berkaitan dengan Pengembangan konten *marketing* untuk platform media sosial Instagram, dengan kegunaan sebagai berikut:

- a. Kegunaan akademis dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pemikiran mengenai perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi konten melalui *platform* media sosial Instagram @neuronworks yang dilakukan oleh PT. Neuronworks Indonesia.
- b. Sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai pengembangan konten pada media sosial khususnya Instagram.

1.5.2 Kegunaan Praktis

- a. Bagi Penulis

Dapat menambah ilmu pengetahuan serta wawasan *Digital Marketing* khususnya dalam hal pengembangan konten *social media marketing* melalui media sosial Instagram dan sebagai salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar Diploma III di Telkom University.

- b. Bagi PT. Neuronworks Indonesia

Hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat memberikan masukan dan rekomendasi bagi PT. Neuronworks Indonesia dalam menentukan dan membuat konten *digital marketing* yang sesuai untuk media sosial Instagram @neuronworks sehingga segala bentuk interaksi melalui media sosial Instagram menjadi lebih efektif dan efisien.

- c. Bagi Pihak Lain

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran atau referensi bagi perusahaan sejenis lainnya terkait dengan pengembangan konten *social media marketing* pada media sosial Instagram.

1.6 Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi dengan beberapa masalah yang akan dibahas. Hal ini ditujukan agar pembahasan dalam penelitian ini menjadi terarah dan tidak terlalu luas. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel yang menjadi fokus pembahasan pada penelitian ini adalah Analisis Konten *Social media marketing* pada Instagram.
2. Objek penelitian ini adalah PT. Neuronworks Indonesia.
3. Periode pelaksanaan penelitian ini mulai dari bulan Januari hingga Agustus tahun 2022, sementara analisis *insight* Instagram dilakukan mulai bulan Juni hingga Agustus 2022.

1.7 Sistematika Penulisan Laporan Tugas Akhir

Sistematika adalah penjelasan isi dari setiap bab, dimana penjelasan ini dapat memberikan gambaran langsung mengenai isi setiap bab yang ada dalam laporan ini, secara singkat dapat diuraikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, batasan masalah dan sistematika penulisan laporan tugas akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang landasan-landasan teori seperti teori pemasaran, teori manajemen pemasaran, teori komunikasi pemasaran, teori bauran komunikasi pemasaran, teori pemasaran interaktif, teori media sosial Instagram dan teori *social media marketing*.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas analisis jenis penelitian yang digunakan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas analisis data-data yang telah penulis dapatkan dari penelitian dengan menggunakan metode analisis yang telah ditetapkan sebelumnya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dan saran akhir penulisan serta saran-saran untuk objek penelitian ataupun pihak-pihak terkait lainnya.