

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

PT Idea Imaji Persada merupakan *digital advertising agency* yang bergerak pada industri periklanan. PT Idea Imaji berdiri pertama kali pada tahun 2005 sebagai studio media dan berstatus CV. Seiring dengan berkembangnya perusahaan, PT Idea Imaji berevolusi menjadi *Digital Agency* pada tahun 2009 hingga saat ini dan mulai berstatus menjadi perseroan terbatas dengan jumlah 2 orang sebagai pemegang saham perusahaan. Dengan status perseroan terbatas dan status perusahaan yang tercatat pada akta perusahaan, memungkinkan PT Idea Imaji Persada untuk memperluas usaha menjadi lebih dari sekedar *digital advertising agency*.

Layanan dan produk yang ditawarkan Ideaimaji Persada kini meliputi *advertising, public relations, brand activation, digital solution, media planning and investment, Web Interface, WordPress, CMS, UX, Gimmic, brand consulting* hingga *marketing insight*. Secara garis besar kegiatan usaha PT. Ideaimaji Persada mencakup manajemen merek, strategi perencanaan, *brand auditing* dan *brand development*, pemilihan media massa, kegiatan hubungan masyarakat dan program aktivasi.



Gambar 1.1 Logo PT Idea Imaji Persada

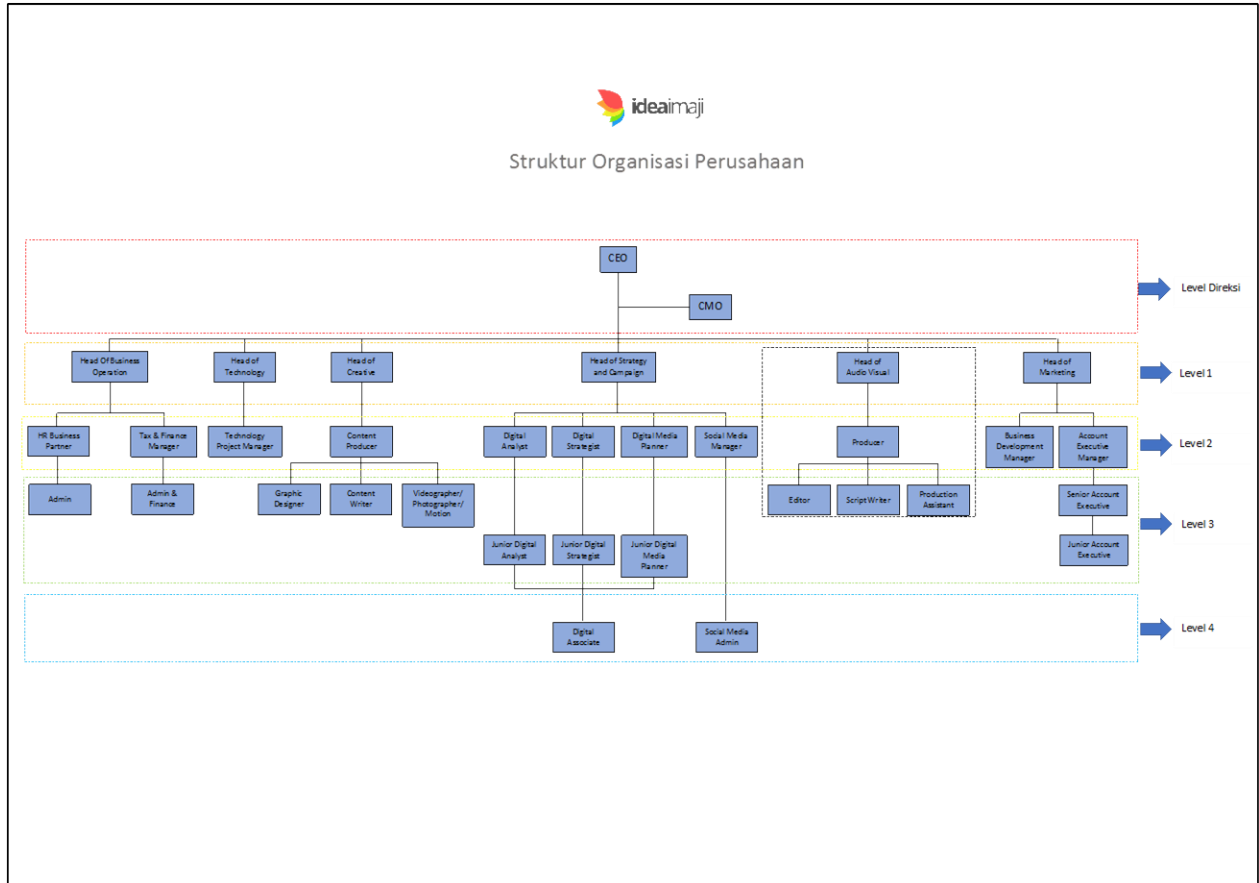
*Sumber:* Ideaimaji.com (2019)

Gambar 1.1 adalah visualisasi dari Logo PT Idea Imaji Persada, logo dari PT. Ideaimaji ini bergambar seperti kupu-kupu yang memiliki makna orang yang di dalam perusahaan tersebut bisa bermotaforsisi menjadi yang lebih baik. Metamorfosis yang dimaksud adalah kupu-kupu yang awalnya hanya ulat kecil kemudian bisa terbang dengan indah dan cantik. PT. Ideaimaji ingin karyawan atau

orang yang ada pada idea imaji menjadi orang yang terampil dan dari yang tidak bisa menjadi bisa.

### 1.1.1 Struktur Organisasi Perusahaan

Berikut ini merupakan gambar bagan struktur organisasi perusahaan PT Idea Imaji.



Gambar 1.2 Struktur Organisasi PT Idea Imaji Persada  
*Sumber: Dokumentasi PT Idea Imaji (2019)*

### 1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

PT Idea Imaji Persada memiliki visi dan misi perusahaan sebagai berikut,

1. Visi PT Idea Imaji adalah “Perusahaan kreatif yang lebih dari sekedar digital” yang dapat menyediakan jasa yang tidak hanya dalam bentuk digital
2. Misi PT Idea Imaji berupaya dan berkomitmen untuk memberikan pelayanan jasa yang terbaik bagi kliennya baik di wilayah nasional dan internasional serta senantiasa berupaya untuk mengelola bisnis melalui aplikasi terbaik dan optimalisasi sumber daya yang ada.

## 1.2 Latar Belakang Penelitian

Dunia digital diprediksi akan menjadi poin krusial bagi seluruh aktivitas manusia, termasuk aktivitas bisnis. Beberapa indikator yang bisa digunakan saat ini antara lain naiknya pengeluaran iklan digital, pertumbuhan kepemilikan *smartphone* yang menyediakan kemudahan akses internet, perbaikan infrastruktur telekomunikasi dalam rangka peningkatan kualitas akses data, serta diluncurkannya layanan 4G. Menurut data Facebook, 74% pengguna internet di Indonesia menggunakan perangkat mobile (Utomo, 2019).

Perkembangan digitalisasi tersebut berkembang pesat dari waktu ke waktu dan tak hentinya para pengembangnya terus melakukan inovasi-inovasi berbasis teknologi informasi agar dapat terus membantu penggunanya dalam menyelesaikan aktivitasnya dan sehari-hari. Berbagai sektor telah merambah dengan memanfaatkan teknologi informasi. Semua itu tidak terlepas dari yang namanya Internet dan berdasarkan data yang didapat dari Kemkominfo, pengguna Internet yang ada di Indonesia mencapai 82 juta sehingga dengan pencapaian tersebut, Indonesia berada di peringkat 8 dunia dengan jumlah pengguna yang paling sering melakukan akses Internet. Tidak heran jika Indonesia merupakan pangsa besar bagi para perusahaan berbasis teknologi informasi ataupun para investor (goodnewsfromindonesia.com, 2019).

Pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet tentu juga berimbas pada dunia pemasaran. Tren pemasaran di dunia beralih dari yang semula konvensional (*offline*) menjadi digital (*online*). Strategi digital marketing ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet (Purwana *et al*, 2017).

Berikut ini adalah data aktivitas *e-commerce* di Indonesia berdasarkan survei *We are Social* (2019):



Gambar 1.3 Aktivitas Belanja Online

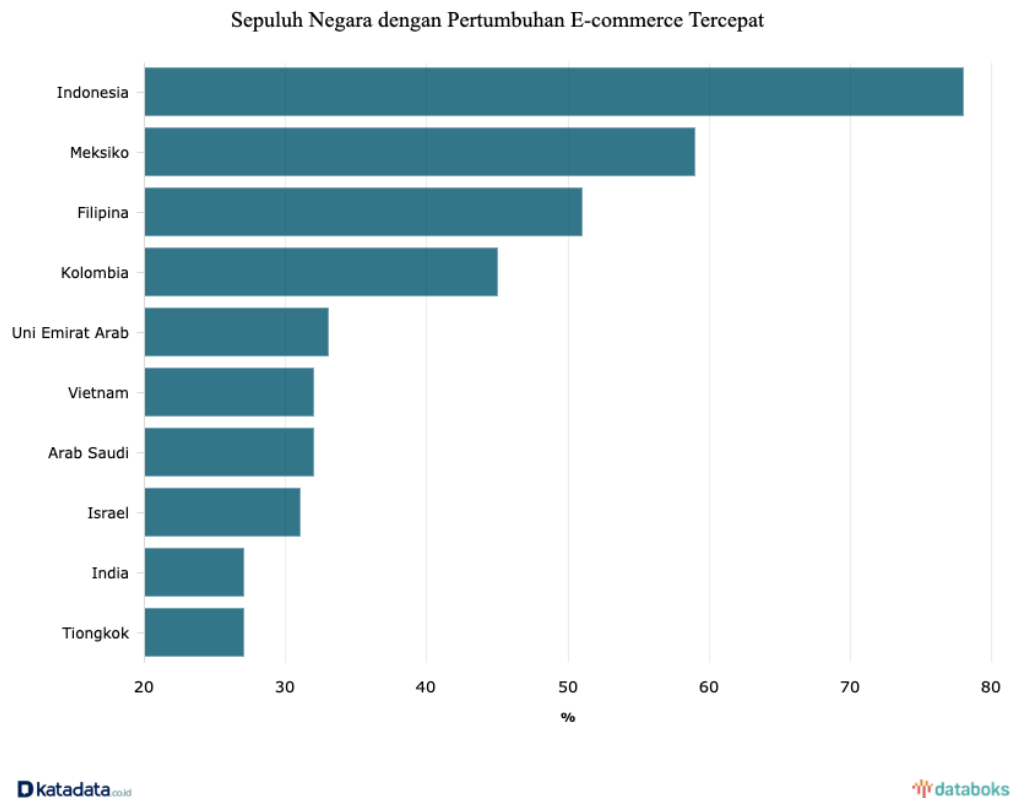
Sumber: Kemo *et al.* (2019)

Gambar 1.3 di atas memaparkan bahwa terhitung sampai Januari 2019, sebanyak 96% pengguna internet di Indonesia melakukan pencarian barang atau jasa secara online, 91% pengguna mengunjungi toko online, 29% pengguna melakukan transaksi *online* via komputer atau laptop, dan 79% pengguna melakukan transaksi *online* melalui perangkat mobile seperti *smartphone*. Hal ini menyiratkan bahwa potensi belanja online sudah cukup berkembang di Indonesia yang harus diimbangi dengan pemasaran secara digital pula oleh pelaku usaha.

Indonesia tahun ini sedang mengalami pertumbuhan ekonomi paling lambat dalam lima tahun terakhir. Potensi industri *e-commerce* di Indonesia memang tidak dapat dipandang sebelah mata. Dari data analisis Ernst & Young, dapat dilihat pertumbuhan nilai penjualan bisnis *online* di tanah air setiap tahun meningkat 40 persen. Ada sekitar 93,4 juta pengguna internet dan 71 juta pengguna perangkat telepon pintar di Indonesia. Tak hanya sekedar untuk mencari informasi dan *chatting*, masyarakat di kota-kota besar kini menjadikan internet terlebih lagi *e-commerce* sebagai bagian dari gaya hidup mereka. Perilaku konsumtif dari puluhan juta orang kelas menengah di Indonesia menjadi alasan mengapa *e-commerce* di Indonesia akan terus berkembang (Kominfo, 2019). GlobalWebIndex melaporkan bahwa Indonesia memiliki tingkat penggunaan *e-commerce* tertinggi di antara negara mana pun di dunia, dengan 90 persen pengguna internet negara itu

berusia antara 16 dan 64 yang melaporkan bahwa mereka sudah membeli produk dan layanan online (Kemo *et al.*, 2019).

Berikut ini merupakan diagram data Negara dengan pertumbuhan E-commerce tercepat:



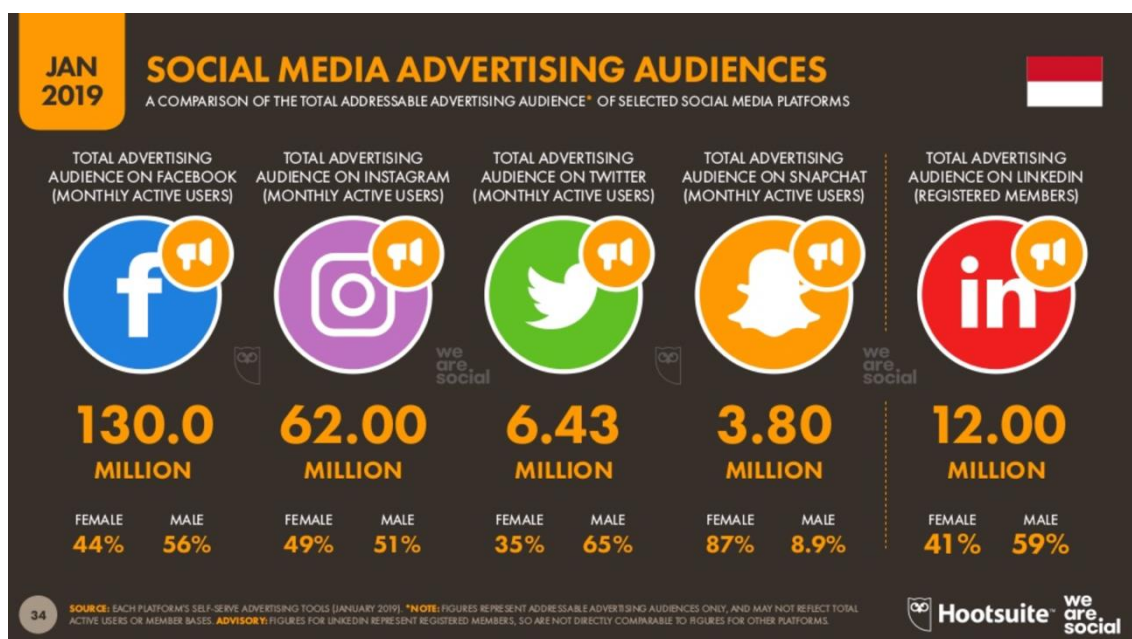
Gambar 1.4 Pertumbuhan E-Commerce

Sumber: databoks.katadata.co.id (2019)

Menggunakan *e-commerce* dalam melakukan transaksi bisnis akan memberikan kemudahan bagi pelaku usaha dan konsumen. Salah satu alasan mengapa transaksi melalui *e-commerce* lebih banyak diminati daripada pola perdagangan secara konvensional diantaranya adalah dengan menggunakan *e-commerce* transaksi dapat dilakukan dengan cepat, mudah, dan biaya yang lebih rendah. Tentu saja, penjualan melalui media *e-commerce* juga akan menguntungkan bagi konsumen untuk efisiensi ekonomi. Dalam praktik, pemakaian dan pemanfaatan teknologi atau jaringan internal melalui industri *e-commerce* memiliki jaringan yang luas dan mendunia, sehingga dapat dengan mudah diakses oleh setiap orang setiap saat. Hal ini menyebabkan transaksi perdagangan barang dan jasa

melalui internet semakin meningkat jumlahnya sering dengan meningkatnya pengguna internet (Hotana, 2018). Gambar 1.4 di atas memaparkan Indonesia sebagai negara dengan pertumbuhan e-commerce tercepat. Berdasarkan data lembaga riset asal Inggris, Merchant Machine, merilis daftar sepuluh negara dengan pertumbuhan e-commerce tercepat di dunia. Indonesia memimpin jajaran negara-negara tersebut dengan pertumbuhan 78% pada 2018. Jumlah pengguna internet di Indonesia yang lebih dari 100 juta pengguna menjadi salah satu kekuatan yang mendorong pertumbuhan *e-commerce* (Databoks, 2019).

Berikut ini merupakan data audiens sosial media di Indonesia tahun 2019:



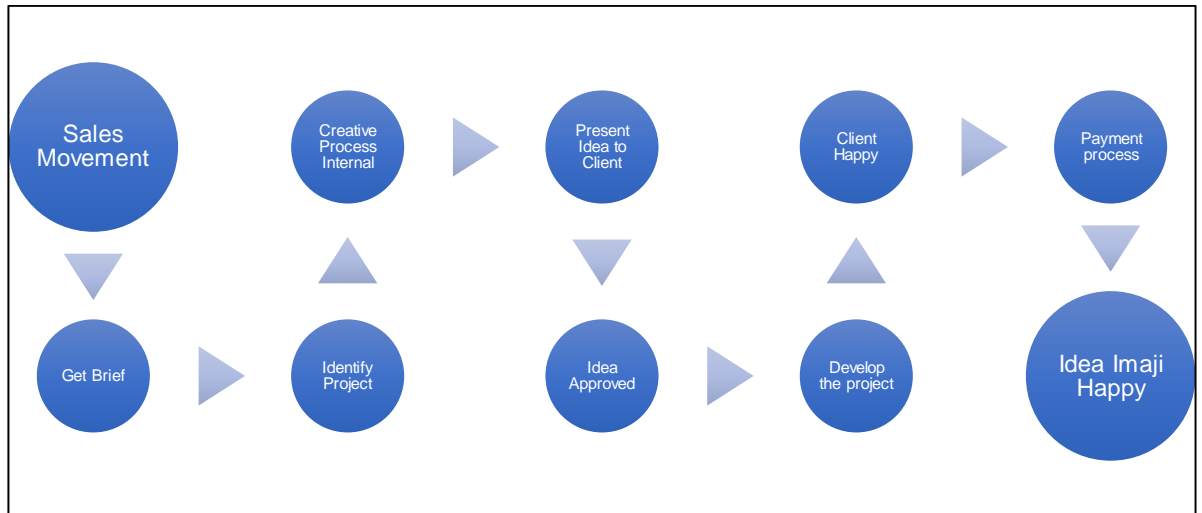
Gambar 1.5 Audiens Social Media di Indonesia

Sumber: Kemo et al. (2019)

Semakin ketatnya persaingan, tentu para pemain bisnis *e-commerce* harus terus mengembangkan strategi pemasarannya (Angga, 2017). Selain itu, digital economy mulai menemukan critical mass, dan akan menghasilkan the whole new world, termasuk tuntutan customization dan personalization menjadi tidak terelakan, mengingat *digital brand engagement* menjadi sesuatu yang penting dan cakupan dunia periklanan sangat luas yang berpengaruh pada percepatan pengetahuan, keterampilan, kualitas tenaga kreatif, serta produksi konten kreatif yang berkembang dan bertransformasi cepat (Tayibnapi et al, 2019). Gambar 1.5 memaparkan data potensi audiens digital advertising di Indonesia yang terhitung sampai Januari 2019 dimana facebook memiliki pengguna aktif bulanan sebanyak

130 juta, Instagram dengan 62 juta pengguna aktif, Twitter 6.34 pengguna aktif, Snapchat dengan 3.80 juta pengguna aktif, dan LinkedIn dengan 12 juta pengguna aktif tiap bulannya. Dari data tersebut dapat disimpulkan potensi media digital telah menjadi kekuatan dan tantangan bagi perusahaan, karena segala sesuatu berubah menjadi serba cepat dan dinamis. Perusahaan harus memiliki inovasi-inovasi kreatif untuk mewujudkan tujuan utama dari pemasaran yang dilakukan. Maka dari itu ditengah persaingan yang semakin ketat mengharuskan perusahaan-perusahaan *e-commerce* di Indonesia melakukan diferensiasi media digitalnya agar *e-commerce* tetap unik dan populer untuk menarik perhatian audiens yang besar tersebut. Sehingga, perusahaan perlu sebuah identitas, ciri khas, dan keunikan dari produk yang dimiliki. Banyak perusahaan yang memanfaatkan pihak ketiga untuk membantu menangani pemasaran produk yang dimilikinya. Pihak ketiga ini adalah sebuah agensi digital yang didefinisikan sebagai perusahaan yang menyediakan jasa kreatif dalam menyusun strategi dan teknis pemasaran sebuah produk menggunakan media internet. Idea Imaji Persada adalah satu agensi bergerak dalam bidang marketing dan advertising pada dunia digital.

Saat ini, Idea Imaji telah menangani proyek-proyek dengan *brand* besar seperti Cerebrovit X-cel, Relaxa, Oatbits, Alfamart, Danamon, Indosat, Proton, Djarum, Adira, BPJS Kesehatan, KALBE Nutritional dan sebagainya. Melalui media digital, komunikasi yang terjadi antara perusahaan dan konsumen bersifat dua arah, sehingga komunikasi akan jauh lebih terbuka dibandingkan media konvensional. Jika perusahaan bisa membangun komunikasi yang lebih baik dengan audiens, maka kesadaran mereka terhadap produk yang diiklankan akan meningkat. Pada akhirnya, tidak sedikit perusahaan yang menyerahkan konsep dan strategi promosinya pada sebuah agensi digital untuk mengiklankan produk mereka. PT Idea Imaji Persada memiliki bisnis proses berdasarkan proyek-proyek dari setiap *client* (Idea Imaji Persada, 2019).



Gambar 1.6 Bisnis Proses *One Time* Proyek

*Sumber: Idea Imaji (2019)*

Pada gambar diatas dalam bisnis proses *one-time* proyek PT Idea Imaji Persada langkah krusial awal dan akhir pada sebuah proyek menunjukkan peranan dari kreativitas terlihat pada tahap *Creative Proccess Internal* lalu pada tahapan proses perencanaan sebuah proyek yang krusial ditentukan oleh manajemen proyek yaitu tahap *Develop the project*. Heizer dan Render (2015: 6) menyebutkan terdapat sepuluh keputusan strategis yang berkaitan dengan manajemen operasional. Pada poin ke sepuluh yaitu pemeliharaan (*maintenance*) termasuk ke dalam salah satu dari 10 keputusan strategi manajemen operasi. Perusahaan memerlukan keputusan strategi dengan mempertimbangkan kapasitas fasilitas, permintaan produksi, dan personil yang sesuai untuk mempertahankan proses yang pasti dan terpercaya. Jadi dapat diambil kesimpulan, pengambilan keputusan memiliki fungsi sebagai awal dari aktivitas suatu proyek. *Chief of Marketing, Head of Creative, dan Head of Strategies and Operations* memiliki peranan besar di dalam sebuah proyek, mereka merupakan tim inti untuk membangun setiap proyek agar sukses. Kondisi masyarakat telah bergeser pada tingkat kepuasan terhadap nilai informasi dan nilai dari sebuah brand dibandingkan dengan nilai materi dari produk itu sendiri. Sehingga, hal ini memaksa sebuah brand untuk melakukan pendekatan terhadap individu secara personal dan emosional. Perusahaan perlu memenangkan pikiran dan hati konsumen untuk membentuk kepercayaan dan kredibilitas dari brand yang dimiliki (Idea Imaji, 2019).



PT Idea Imaji Persada sebagai salah satu agensi periklanan digital terbesar dan salah satu pelopor di Kota Bandung dengan proses bisnis yang bergantung pada proyek dari setiap klien, kualitas layanan menjadi poin yang harus di perhatikan. Akan tetapi, kualitas pelayanan PT Idea Imaji masih belum begitu baik karena masih dijumpai komplain pelanggan terkait deadline penyelesaian *project*. Selain itu juga masih terdapat komplain pelanggan terkait hasil *project* yang kurang sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan. Melihat fenomena ini, penulis memilih untuk melakukan penelitian ini untuk menambah pemahaman tentang bagaimana manajemen proyek diterapkan dalam disiplin pemasaran, khususnya dalam konteks periklanan sehingga pada penelitian ini dipilih objek yaitu PT Idea Imaji Persada sebagai agensi yang mewakili industri agensi periklanan penelitian ini. Berdasarkan latar belakang dan fenomena di atas, maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul **“PERAN KREATIVITAS DAN MANAJEMEN PROJECT DALAM MENINGKATKAN KUALITAS LAYANAN AGENSI PERIKLANAN DIGITAL (STUDI KASUS: PT IDEA IMAJI PERSADA)”**.

### **1.3 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka penulis merumuskan beberapa rumusan masalah, diantaranya:

- 1) Bagaimana peran kreativitas dan manajemen proyek dalam meningkatkan kualitas layanan pada PT. Idea Imaji Persada?
- 2) Bagaimana dimensi kompetensi kreatif, proses manajemen proyek, dan hasil sebuah proyek dari perpektif internal PT Idea Imaji Persada?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan fenomena yang dijelaskan pada latar belakang, rumusan masalah dan pertanyaan penelitian di atas, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh peran kreativitas dan manajemen proyek dalam meningkatkan kualitas layanan pada PT. Idea Imaji Persada
- 2) Mengetahui wawasan tentang kompetensi kreatif, proses manajemen proyek, dan hasil proyek dari perspektif internal PT. Idea Imaji Persada

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini dapat memberikan manfaat atau kegunaan untuk berbagai pihak yang membutuhkan yang dapat ditinjau dari dua aspek, yaitu aspek teoritis dan aspek praktis.

#### **1.5.1 Aspek Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah ilmu pengetahuan khususnya mengenai perkembangan di bidang manajemen dan bisnis yang sedang terjadi saat ini. Selain itu penelitian ini juga diharapkan mampu menjadi bahan referensi untuk penelitian sejenis selanjutnya, serta menjadi bahan evaluasi bagi teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini. Untuk mengembangkan dan menerapkan ilmu tentang manajemen proyek, keputusan strategis, dan pemasaran diterima pada perkuliahan serta membandingkannya dengan kenyataan yang terjadi di lapangan.

#### **1.5.2 Aspek Praktis**

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan masukan dan nilai tambah bagi seluruh pelaku bisnis maupun pihak lain yang berhubungan dengan perusahaan *Digital Advertising Agency*, khususnya pihak yang menjadi objek penelitian yaitu PT Idea Imaji Persada terkait dengan bagaimana meningkatkan kualitas layanan dengan memperhatikan kreativitas dan manajemen proyek didalam perusahaan.

### **1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

Sistematika tugas akhir bermanfaat untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan. Berikut merupakan sistematika penulisan tugas akhir yang terdiri dari beberapa bagian.

#### **1. BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat

penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan laporan tugas akhir.

## 2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab tinjauan pustaka berisi penjelasan mengenai landasan teori yang berisi berbagai materi yang digunakan sebagai dasar analisis penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran.

## 3. BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai pendekatan, metode, tahapan, dan teknik yang digunakan untuk mendapatkan dan menganalisis data sehingga dapat menjawab dan menyelesaikan permasalahan penelitian.

## 4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan secara rinci mengenai hasil analisa penelitian yang disajikan secara sistematis dan kronologis sesuai dengan ruang lingkup dan tujuan penelitian.

## 5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan saran atau rekomendasi yang diberikan kepada pihak perusahaan, peneliti selanjutnya, maupun pihak lain.