

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

#### **1.1.1 Sejarah Perusahaan**

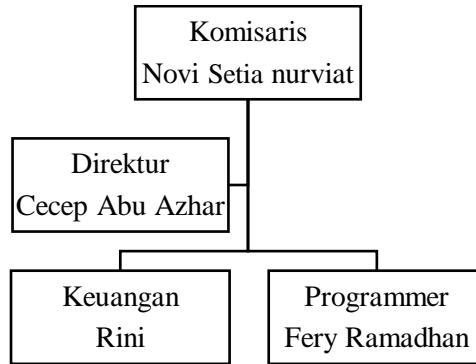
PT. Fathforce Sinergi Global resmi berdiri pada tahun 2021. PT. Fathforce Sinergi Global adalah perusahaan pengembangan perangkat lunak terkemuka di Bandung, Indonesia. PT. Fathforce Sinergi Global menyediakan dukungan pengembangan perangkat lunak untuk aplikasi yang aman, high-performance, web-based dan mobile application. Dengan menggunakan alat yang canggih, tim dari PT. Fathforce Sinergi Global sejauh ini telah mengembangkan dynamic web application, portals, website, high-and data processing engines, web-based reporting software and mobile applications untuk klien di seluruh dunia. (Sumber : Data Perusahaan, 2022)

Solusi didasarkan pada teknologi perangkat lunak terbaru. PT Fathforce Sinergi Global membuat perangkat lunak yang dapat diandalkan dan mudah digunakan. Tim PT Fathforce Sinergi Global mengikuti proses pengembangan perangkat lunak standar dan sebagai hasilnya kami dapat mengikuti jadwal dan jadwal klien. Untuk usaha rintisan / kecil, sebagai perusahaan pengembangan situs web, membantu membuat situs web dari awal dan membantu mereka mempertahankan keberadaan web. Ide Search Engine Optimization (SEO) PT Fathforce Sinergi Global telah mendorong situs klien ke posisi teratas di mesin pencari utama. (Sumber : Data Perusahaan, 2022)

Bergantung pada kebutuhan klien, PT. Fathforce Sinergi Global menyediakan dukungan pengembangan perangkat lunak di luar negeri dan di tempat dengan harga bersaing dengan para profesional perangkat lunak terbaik di kelasnya. Sebagai perusahaan perangkat lunak dengan layanan penuh, jika klien mengalih dayakan pengembangan perangkat lunak, PT. Fathforce Sinergi Global dapat membawa bisnis selangkah lebih maju dengan situs web dan kemampuan pengembangan perangkat lunak aplikasinya. (Sumber : Data Perusahaan, 2022)

### 1.1.2 Struktur Organisasi

Berikut ini merupakan struktur organisasi dari PT fathforce Sinergi Global adalah sebagai berikut,



**Gambar 1.1**  
**Struktur Organisasi PT Fathforce Sinergi Global**  
**Sumber : Data Perusahaan, 2022**

### 1.1.3 Logo Perusahaan dan Makna Logo Perusahaan

Berikut ini merupakan logo dari PT Fathforce Sinergi Global,



**Gambar 1.2**  
**Logo PT Fathforce Sinergi Global**  
**Sumber : Data Perusahaan, 2022**

a. Makna Logo

Logo fathforce dengan list biru pada huruf F menggambarkan keluasan manfaat untuk berbagai kalangan di Indonesia. Penggunaan warna hitam pada huruf FSG menggambarkan elegant dan simple dari produk yang dihasilkan. Kalimat Fath berarti kemenangan sebagai target dari adanya perusahaan. Force berarti dukungan agar berbagai orang terbatu menuju visinya. Sinergi Global bermakna agar semua element di Indonesia dapat bekerja sama bersama perusahaan agar bisa bersaing bersama secara global.

b. Makna Warna

1. Biru

Menggambarkan kestabilan, kecerdasan, dan rasa percaya diri.

2. Hitam

Melambangkan kemauan keras.

3. Putih

Menggambarkan kesederhanaan, kemurnian, tidak bersalah dan kesempurnaan.

#### **1.1.4 Visi dan Misi Perusahaan**

Berikut merupakan Visi dan Misi PT. Fathforce Sinergi Global adalah sebagai berikut :

1. Visi

Mendukung kesuksesan pelaku usaha di Indonesia.

2. Misi

- a. Menciptakan produk pembelajaran yang bisa mendukung keberhasilan berbagai bidang usaha.
- b. Menciptakan produk yang menjadi alat bantu keberhasilan usaha.
- c. Membuat produk yang sesuai dengan kebutuhan usaha.
- d. Memberikan konsultasi untuk pemilik usaha mengenai penerapan teknologi dalam usahanya.

#### **1.1.5 Jenis – Jenis Produk PT Fathforce Sinergi Global**

1. Fathforce.com

Fathforce.com merupakan platform pembelajaran dan pengajaran yang profesional. Anda cukup memilih materi yang dibuat oleh pendidik profesional secara online. Fathforce memiliki banyak fitur yang dapat menyelesaikan semua kebutuhan anda.

2. Lihatku.id

Lihatku.id adalah platform pembuatan biolink. Lihatku.id mengumpulkan seluruh biolink / kartu nama digital untuk membantu bertukar informasi lebih lengkap dari kartu nama konvensional.

3. Fathforce HRIS

Untuk membantu mengembangkan segala sumber daya yang ada di dalam setiap manusia. Layanan untuk memecahkan masalah anda dan mengembangkan bisnis.

4. Fathforce ERP Manufacture

Menyederhanakan alur kerja dan mengotomasukan proses melalui database terpusat. ERP menggunakan dashboard yang memudahkan pengguna melihat data realtime yang dihimpun dari proses bisnis di seluruh departement.

5. Fathforce display board sistem

Berfungsi menjalankan konten atau informasi yang telah dibuat untuk ditampilkan didisplay panel.

6. Fathforce ecommerce

perdagangan secara elektronik adalah aktifitas penyebaran, penjualan, pembelian, pemasaran produk sebagai sistem transaksi yang dapat meningkatkan market exposure.

7. Fathforce restaurant

Sistem pemesanan menu dan layanan ini dijalankan dengan menggunakan tiga buah aplikasi android, baik untuk pengunjung, koki, maupun pelayanan.

8. Fathforce accounting system

Metode dan prosedur untuk mengumpulkan, mengklarifikasi, mengiktisarkan, dan melaporkan informasi kegiatan bisnis (operasional) dan keuangan sebuah perusahaan.

## **1.2 Latar Belakang**

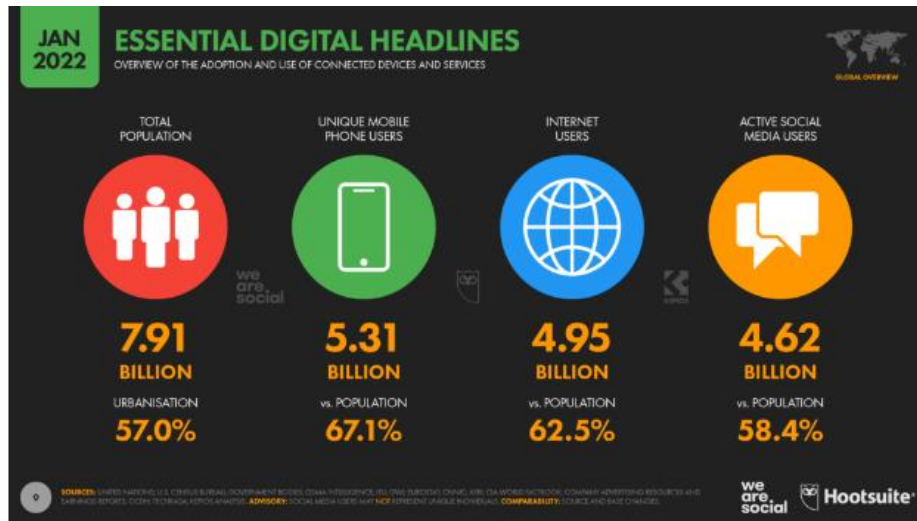
Seiring berkembangnya zaman teknologi komunikasi dan alat informasi termasuk internet dalam beberapa tahun terakhir ini telah menciptakan transformasi yang besar dalam interaksi sesama manusia. Kemajuan teknologi telah memberikan sumber informasi dan komunikasi yang amat luas. Kehadiran teknologi komunikasi dan informasi dengan kecanggihannya dan kemudahan yang dibawanya mampu mengantar manusia ke sebuah tatanan yang memiliki kualitas dan standar hidup yang lebih baik. Perkembangan teknologi yang semakin baru memberikan pengaruh dan landasan mengapa perlunya mempelajari komunikasi antar budaya. Proses interaksi antar manusia yang dimediasi oleh teknologi dan mampu menjangkau lapisan masyarakat dibelahan dunia manapun menjadi semakin terbuka. Internet sebagai salah satu dampak dari perkembangan teknologi baru pada dasarnya tidak hanya bisa menjadi pintu untuk mengetahui bagaimana budaya yang ada pada masyarakat di daerah tertentu, melainkan menjadi perangkat dalam ekspresi budaya itu sendiri. Hal ini juga berdampak ke pelaku bisnis.

Dengan adanya teknologi seperti internet perusahaan tidak lagi mengalami kesulitan dalam memperoleh informasi apapun, untuk menunjang aktivitas bisnisnya. Kecanggihan teknologi informasi dan komunikasi yang kita nikmati saat ini adalah hasil dari evolusi yang akan tetap terus berlanjut hingga masa mendatang. (www.liputan6.com)

Dimasa pandemi covid-19 ini kehidupan masyarakat mulai terganggu dan pandemi covid-19 ini telah mengakibatkan banyak perubahan dalam kehidupan masyarakat diberbagai aspek. Kegiatan masyarakat dibatasi dan itu mempersulit masyarakat dalam melakukan berbagai kegiatan. Sejak awal munculnya virus corona di indonesia, pemerintah mengeluarkan beberapa kebijakan seperti menjaga jarak minimal satu setengah meter, sehingga masyarakat terpaksa harus stay at home atau dirumah saja, dan melakukan aktivitas dari rumah dan membatasi kegiatan diluar rumah seperti kuliah, kerja dan kegiatan lainnya yang biasanya dilakukan diluar rumah dan sekarang harus dilakukan secara daring atau online. (www.cloudcomputing.id)

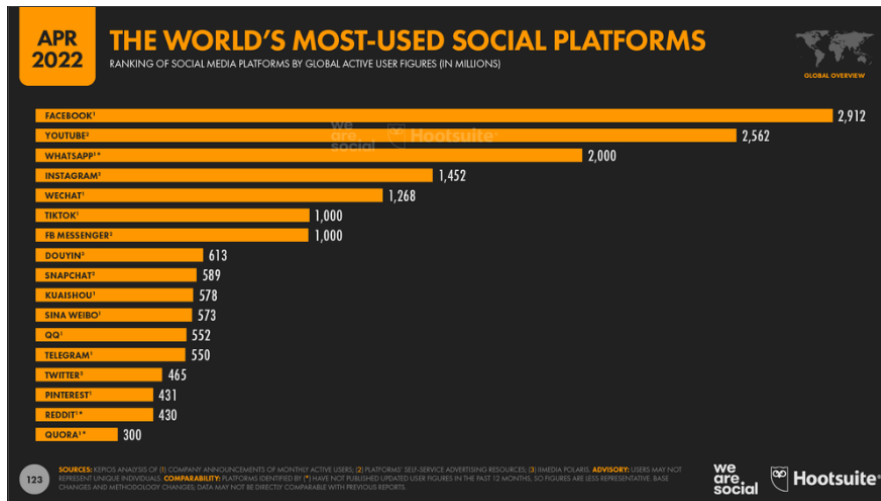
Teknologi dimasa pandemi covid 19 saat ini sangat berperan penting dalam membantu kegiatan masyarakat yang dilakukan secara daring. Pandemi covid-19 ini mengakibatkan perekonomian negara mengalami penurunan secara drastis, pelaku bisnis mulai resah karena produknya mulai sepi karena kegiatan diluar rumah dibatasi yang seharusnya adanya metode pemasaran melalui word of mouth terpaksa harus dihentikan sementara karena anjuran dari pemerintah. Dengan demikian banyaknya pelaku bisnis harus melek digital. (mediaindonesia.com)

Pengaruh teknologi menjadikan begitu bergantung akan kehadirannya, terlebih setelah kemunculan internet sehingga dengan mudah memperoleh beragam informasi. Bermunculannya berbagai aplikasi media sosial ini menimbulkan peluang bagi masyarakat dalam melakukan suatu usaha. Peluang terhadap media sosial sangat lah berpengaruh pada perusahaan. (media.neliti.com)



**Gambar 1.3**  
**Jumlah Pengguna Internet Dunia Tahun 2022**  
**Sumber : wearesosial.com**

Berdasarkan laporan terbaru We Are Social, pada tahun 2022 disebutkan bahwa Populasi dunia mencapai 7,91 miliar pada Januari 2022, dengan tingkat pertumbuhan tahunan 1,0 persen menunjukkan bahwa angka ini akan mencapai 8 miliar pada pertengahan tahun 2023. Lebih dari setengah (57,0 persen) dari populasi dunia sekarang tinggal di daerah perkotaan. Lebih dari dua pertiga (67,1 persen) populasi dunia sekarang menggunakan ponsel, dengan pengguna unik mencapai 5,31 miliar pada awal 2022. Total global telah tumbuh 1,8 persen selama setahun terakhir, dengan 95 juta pengguna ponsel baru sejak tahun lalu. Pengguna internet global telah meningkat menjadi 4,95 miliar pada awal tahun 2022, dengan penetrasi internet saat ini mencapai 62,5 persen dari total populasi dunia. Data menunjukkan bahwa pengguna internet telah tumbuh sebesar 192 juta (+4,0 persen) selama setahun terakhir, tetapi pembatasan yang sedang berlangsung untuk penelitian dan pelaporan karena COVID-19 berarti bahwa tren pertumbuhan aktual mungkin jauh lebih tinggi daripada yang ditunjukkan oleh angka-angka ini. 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. (wearesosial.com)



**Gambar 1.4**  
**Media yang Paling Banyak Digunakan Tahun 2022**  
 Sumber : wearesosial.com

Facebook tetap menjadi platform media sosial yang paling banyak digunakan di dunia, tetapi sekarang ada enam platform media sosial yang mengklaim masing-masing lebih dari satu miliar pengguna aktif bulanan. Setengah dari platform ini dimiliki oleh Meta. Selanjutnya, 17 platform media sosial memiliki setidaknya 300 juta pengguna aktif pada Januari 2022: Facebook memiliki 2,912 miliar pengguna aktif bulanan,,Potensi jangkauan iklan YouTube adalah 2,562 miliar,,WhatsApp memiliki setidaknya 2 miliar pengguna aktif bulanan, Potensi jangkauan iklan Instagram adalah 1,452 miliar, WeChat memiliki 1,268 miliar pengguna aktif bulanan, TikTok memiliki 1 miliar pengguna aktif bulanan, Potensi jangkauan iklan Facebook Messenger adalah sebagian kecil di bawah 1 miliar, Douyin memiliki 613 juta pengguna aktif harian, Potensi jangkauan iklan Snapchat adalah 589 juta, Kuaishou memiliki 578 juta pengguna aktif bulanan, Sina Weibo memiliki 573 juta pengguna aktif bulanan, QQ memiliki 552 juta pengguna aktif bulanan, Telegram memiliki 550 juta pengguna aktif bulanan, Potensi jangkauan iklan Twitter kira-kira 465 juta, Pinterest memiliki 431 juta pengguna aktif bulanan, Reddit memiliki sekitar 430 juta pengguna aktif bulanan, Quora memiliki sekitar 300 juta pengguna aktif bulanan. (wearesosial.com)



**Gambar 1.5**  
**Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2022**  
**Sumber : wearesosial.com**

Jumlah penduduk Indonesia adalah 277,7 juta pada Januari 2022. Data menunjukkan bahwa populasi Indonesia meningkat sebesar 2,8 juta (+1,0 persen) antara tahun 2021 dan 2022. 49,7 persen penduduk Indonesia adalah perempuan , sedangkan 50,3 persen penduduk adalah laki- laki. Pada awal tahun 2022, 57,9 persen penduduk Indonesia tinggal di pusat kota , sedangkan 42,1 persen tinggal di pedesaan. Data yang diterbitkan oleh Ookla menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia dapat mengharapkan kecepatan koneksi internet berikut pada awal tahun 2022, Median kecepatan koneksi internet seluler melalui jaringan seluler 15,82 Mbps, Median kecepatan koneksi internet tetap 20,13 Mbps. Data Ookla mengungkapkan bahwa median kecepatan koneksi internet seluler di Indonesia meningkat sebesar 3,40 Mbps (+27,4 persen) dalam dua belas bulan hingga awal tahun 2022. Sementara itu, data Ookla menunjukkan kecepatan koneksi internet tetap di Indonesia meningkat 4,04 Mbps (+25,1 persen) pada periode yang sama. (wearesosial.com)

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. Analisis Kepios 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. Namun, masalah yang berkaitan dengan

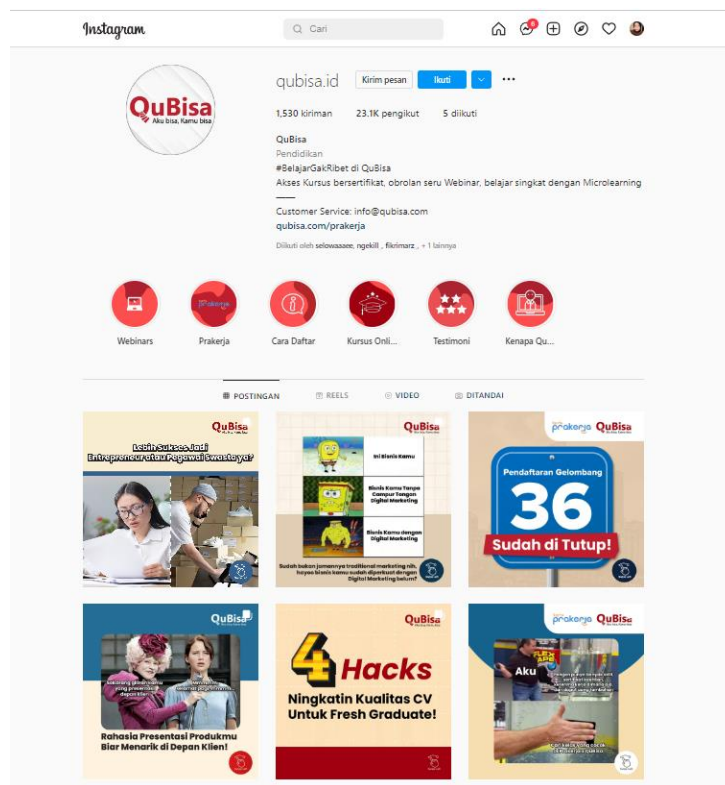


COVID-19 terus memengaruhi penelitian tentang adopsi internet, sehingga angka pengguna internet yang sebenarnya mungkin lebih tinggi daripada angka yang dipublikasikan ini. 191,4 juta pengguna media sosial di Indonesia pada Januari 2022. Jumlah pengguna media sosial di Indonesia pada awal tahun 2022 setara dengan 68,9 persen dari total populasi, tetapi penting untuk dicatat bahwa pengguna media sosial mungkin tidak mewakili individu yang unik. (wearesosial.com)

Media sosial adalah sebuah laman atau aplikasi yang memungkinkan penggunanya terlibat dalam jaringan sosial. Hal-hal yang dilakukan dalam media sosial adalah berinteraksi dengan menciptakan, berbagi, bertukar informasi, dan gagasan secara virtual atau melalui dunia maya. (hot.liputan6.com)

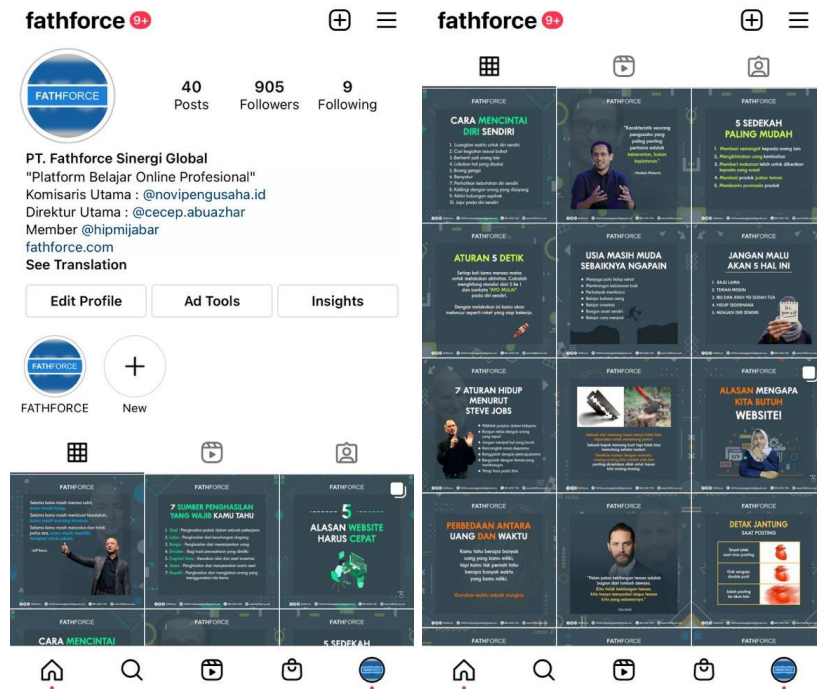
Media sosial memiliki manfaat bagi kehidupan seperti sarana belajar, mendengarkan, dan menyampaikan. Berbagai aplikasi media sosial dapat dimanfaatkan untuk belajar melalui beragam informasi, data, dan isu yang termuat di dalamnya. Pada aspek lain, media sosial juga bisa menjadi sarana untuk menyampaikan berbagai informasi kepada pihak lain. Sebagai sarana dokumentasi, administrasi, integrasi. Beragam aplikasi media sosial pada dasarnya merupakan gudang dokumentasi beragam konten, dari yang berupa profil, informasi, reportase, kejadian, rekam peristiwa, sampai pada hasil riset-riset kajian. Beberapa hal yang bisa dilakukan media sosial, antara lain membuat blog organisasi, mengintegrasikan berbagai lini di perusahaan, menyebarkan konten yang relevan sesuai target di masyarakat atau memanfaatkan media sosial sesuai kepentingan visi, misi tujuan efisiensi dan efektifitas operasional organisasi. Sebagai sarana perencanaan, strategi, manajemen. Media sosial di tangan para pakar manajemen dan marketing dapat menjadi senjata yang dahsyat untuk melancarkan perencanaan dan strateginya. Misalnya, melakukan promosi, menggaet pelanggan setia, menghimpun loyalitas customer, menjajaki market, mendidik publik sampai menghimpun respon masyarakat. Sebagai sarana kontrol, evaluasi, dan pengukur. Media sosial berfaedah untuk melakukan kontrol organisasi dan juga mengevaluasi berbagai perencanaan dan strategi yang telah dilakukan. Ingat respons publik dan pasar menjadi alat ukur, kalibrasi dan parameter untuk evaluasi. Sejauh mana masyarakat memahami suatu isu atau persoalan, bagaimana prosedur-prosedur ditaati atau dilanggar publik dan seperti apa keinginan dari masyarakat, akan bisa dilihat langsung melalui media sosial. (www.merdeka.com)

Perkembangan jaman semakin pesat pasar bisnis di Indonesia saat ini sangat diuntungkan dan terbantu dengan kehadirannya Instagram. Sebagai wujud dari kemajuan teknologi semakin hari semakin berkembang pesat, Instagram adalah salah satu media sosial yang tengah digandrungi banyak orang. Penggunaannya pun sangat beragam, mulai dari anak-anak hingga orangtua. Mulai dari pelajar hingga pebisnis. Media sosial yang fokus pada platform berbagi foto dan video ini makin meroket popularitasnya hingga mampu disamakan dengan Facebook dan Twitter. Fitur-fitur menarik seperti filter, Instagram Story, Reels, dan kemudahan berjejaring lainnya membuat pesona Instagram mampu melekat di hati penggunanya. Selain itu, komunikasi pemasaran juga berkontribusi dalam ekuitas merek dengan menanamkan merek di dalam ingatan konsumen. Tidak dapat dipungkiri bahwa komunikasi pemasaran juga membutuhkan media komunikasi dalam proses komunikasi pemasaran, salah satunya melalui media sosial. (liputan6.com)



**Gambar 1.6**  
**Instagram Qubisa**  
**Sumber : Data Olah Penulis, 2022**

Dilihat dari Instagram Qubisa yang merupakan platform untuk pendidikan dan pembelajaran. Instagram dari Qubisa ini menerapkan konten marketing yang sudah terkonsep. Instagram qubisa terlihat menarik dengan paduan warna krem dan merah membuat instagram Qubisa ini tersusun dengan rapih. Menampilkan produk, promo, dan konten yang menarik. Dengan 23.100 jumlah pengikut dan 1.530 postingan.



**Gambar 1.7**  
**Instagram Fathforce**  
**Sumber : Data Olah Penulis, 2022**

PT Fathforce Sinergi Global membuat akun instagram dengan nama @fathforce yang dibuat pada tahun 2021. Data awal yang didapatkan oleh peneliti pada awal penelitian akun instagram @fathforce memiliki pengikut dengan jumlah 905 dan sudah memposting 40 postingan. PT fathforce Sinergi Global menyadari kurangnya penerapan konten sosial media marketing pada akun instagram tersebut dengan hanya memposting update tentang teknologi dan kurangnya promosi produk.

Dari hasil diskusi dengan PT fathforce Sinergi Global, sebagai upaya meningkatkan dan juga mengenalkan produk fathforce, maka perlu adanya perhatian dan juga pengembangan di

bidang sosial media instagram perusahaan guna menjadikan perusahaan tersebut konsisten dapat bersaing dipasar.

Oleh karena itu, Sebagai upaya pemasaran digital yang dilakukan PT Fathforce Sinergi Global dengan produknya melalui sosial media Instagram, peneliti akan melakukan pengembangan konten media sosial instagram @fathforce tahun 2022.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan yang sudah dijelaskan diatas adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana perencanaan konten media sosial Instagram Fathforce tahun 2022?
2. Bagaimana penerapan dalam pembuatan konten *marketing* melalui media sosial instagram?
3. Bagaimana hasil evaluasi yang dilakukan setelah pembuatan konten *marketing* melalui media sosial instagram?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah adapun tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui perencanaan konten media sosial Instagram Fathforce tahun 2022.
2. Untuk mengetahui penerapan dan pembuatan konten *marketing* melalui media sosial Instagram Fathforce tahun 2022.
3. Untuk mengetahui hasil evaluasi yang dilakukan setelah pembuatan konten *marketing* melalui media sosial Instagram Fathforce tahun 2022.

### **1.5 Batasan Penelitian**

Berdasarkan penjelasan diatas dan untuk menghindari terjadinya masalah dalam mencapai sasaran penelitian. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini berfokus pada penerapan konten media sosial instagram @fathforce pada Tahun 2021.
2. Objek penelitian ini adalah PT. Fathforce Sinergi Global Bandung.

3. Periode pelaksanaan penelitian ini mulai dari bulan Januari sampai dengan Juni tahun 2022.

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

Sistematika penulisan ini adalah penjelasan isi dari setiap bab untuk mempermudah dan memahami isi dari laporan proyek akhir. Sistematika penulisan laporan proyek akhir sebagai berikut.

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan tentang penjelasan secara umum mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menjelaskan mengenai teori masalah, bauran pemasaran, bauran promosi, digital marketing, media sosial, instagram, kerangka pemikiran, dan penelitian terdahulu.

#### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini membahas analisis jenis penelitian yang digunakan yaitu deskriptif dan kualitatif

#### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini akan dibahas mengenai kesesuaian antara teori terhadap aktivitas observasi yang dilakukan serta pembahasan hasil observasi sehingga dapat mencapai tujuan yaitu menjawab permasalahan-permasalahan yang diangkat.

#### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada Bab terakhir dipaparkan kesimpulan hasil observasi yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, serta saran-saran yang ingin disampaikan terhadap perusahaan yang dijadikan objek observasi.