

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

PT. Caraka Sakti Utama adalah perusahaan yang bergerak di bidang Jasa Pendidikan dan Pelatihan Keamanan yang memegang surat izin dari Mabes Polri Nomor SI/847/II/Yan.14/2020 untuk Polda Jabar dan Surat Izin dari Badan Kordinasi dan Penanaman Modal (BKPM) RI Nomor : 472/I/SIO-POLRI/2021 untuk Polda Metro Jaya tentang Badan Usaha Jasa Pelatihan Kemananan.

Terletak di Subang, Cirebon, Purwakarta, Semarang, dan Jakarta, Pusdik ini memberikan fasilitas berupa pengajar dan pendamping siswa dari Perwira Polda Jawa Barat dan Polda Metro, pembina fisik dari TNI, ruang kelas pembelajaran yang nyaman, penginapan siswa yang bersih, dan lapangan praktek yang luas.(Utama, n.d.)

PT. Caraka Sakti Utama secara konsisten mengembangkan desain Pendidikan Satpam terkini mengacu kepada Peraturan Kepolisian Negara Nomor 4 Tahun 2020 (KAPOLRI, 2020) tentang PAM Swakarsa. Ada 3 tingkatan Pendidikan yang dijalankan oleh PT. Caraka Sakti Utama yaitu 1. Pendidikan Gada Pratama adalah pelatihan dasar Satpam bagi anggota/calon anggota Satpam yang belum pernah mengikuti pelatihan di bidang Satpam 2. Pelatihan Gada Madya adalah pelatihan Satpam bagi anggota Satpam yang dipersiapkan untuk menduduki jabatan setingkat Kepala regu keatas (supervisor) 3. Pelatihan Gada Utama adalah pelatihan Satpam bagi manajer/calon manajer/chief security atau bagi manajer yang bertanggung jawab terhadap bidang pengamanan.

Industry Jasa keamanan mulai menggeliat di Indonesia sejak tahun 1996 dan menemukan momentumnya pada saat krisis ekonomi di tahun 1998 seiring dengan meningkatnya kebutuhan jasa keamanan.

Berdasarkan peraturan Kapolri No. 24 tahun 2007 (KAPOLRI, 2017), Badan Usaha Jasa Pengamanan (BUJP) harus berbadan hukum Perseroan Terbatas dan

menyediakan pelayanan jasa dari 6 (enam golongan) usaha jasa keamanan (pasal 53, peraturan Kapolri, no 24 tahun 2007) yaitu:

1. Usaha Jasa Konsultasi Keamanan (Security Consultancy)
2. Usaha Jasa Penerapan Peralatan Keamanan (Security Devices)
3. Usaha Jasa Pelatihan Keamanan (Security Training)
4. Usaha Jasa Kawal Angkut Uang dan Barang Berharga (Valuables Security Transport)
5. Usaha Jasa Penyediaan Tenaga Pengamanan (Guard Services)
6. Usaha Jasa Penyediaan Satwa (K9 Services)

Dengan luasnya cakupan bidang jasa keamanan, menurut Ketua Umum Asosiasi Badan Usaha Jasa Pengamanan, Industri Jasa Keamanan di Indonesia memiliki potensi yang sangat besar karena perputaran uang di bisnis ini mencapai 3 Triliun per bulan. Hal ini terjadi karena terdapat 2 juta orang yang berprofesi di bidang pengamanan dan 2200 perusahaan jasa pengamanan yang terlibat di industry ini.

Perkap 24 Tahun 2007 pasal 6 menguraikan Tugas Pokok Anggota Satpam adalah menyelenggarakan keamanan dan ketertiban di lingkungan/tempat kerjanya yang meliputi aspek pengamanan fisik, personel, informasi dan pengamanan teknis lainnya. Selain itu Satpam juga bertugas untuk mencegah tindak kejahatan dan penanganan pertama ketika terjadi tindak kejahatan di perusahaan. Agar tugas yang diemban berjalan lancar, diperlukan keahlian khusus dan Pendidikan sebelum Satpam bertugas di lapangan.

Untuk meningkatkan Kompetensi, Selain Perkap 24 Tahun 2007 yang mengatur pola Pendidikan Satpam, Menteri Ketenagakerjaan juga telah menerbitkan SKKNI (Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia) Sektor Jasa Sekuriti melalui Kepmenakertrans Nomor: Kep. 112/MEN/II/2006. Penerbitan SKKNI ini bertujuan untuk menstandarkan kompetensi profesi Satpam di Indonesia.

Untuk mendapatkan Kompetensi, seseorang yang akan bekerja sebagai Satuan Pengamanan wajib mengikuti Pendidikan Dasar Satpam. Menurut perkap 24 Tahun

2007 pasal 22 yang berhak melaksanakan Pendidikan Satpam hanya dilakukan oleh dua Instansi berikut:

- a. Lembaga pendidikan di lingkungan Polri
- b. BUJP (Badan Usaha Jasa pengamanan) yang mempunyai izin operasional pelatihan dari Kapolri.

Dengan meningkatnya kebutuhan anggota Satpam yang tersertifikasi, maka semakin banyak pula perusahaan yang menyediakan Jasa pelatihan keamanan sehingga persaingan semakin sengit. Untuk itu diperlukan strategi pemasaran dan pola komunikasi yang tepat guna mendapatkan hati pelanggan dan menjadi market leader di Industri Jasa Pelatihan Keamanan.

1.2. Latar belakang

Menyadari ketatnya persaingan perusahaan penyedia Jasa pelatihan keamanan untuk mendapatkan konsumen, PT. Caraka Sakti Utama melakukan pemasaran omni chanel yaitu menggabungkan pemasaran offline dan online.

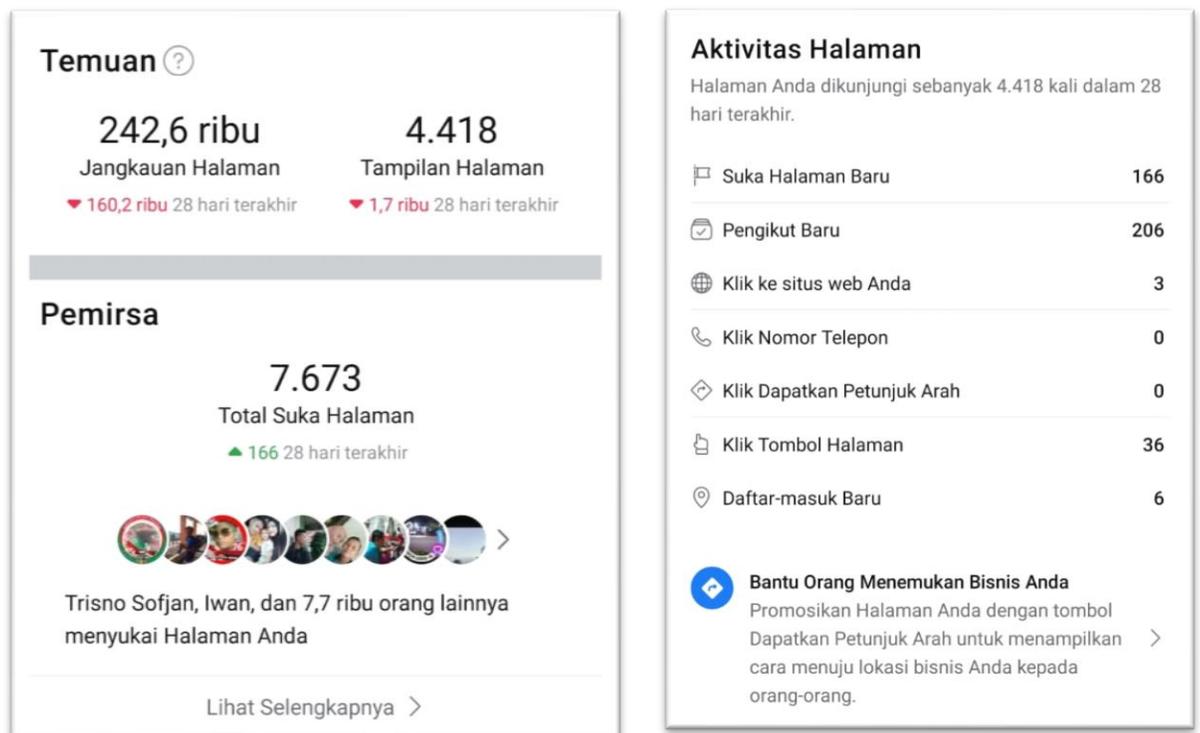
Promosi offline dilakukan dengan cara menyebarkan brosur kepada perusahaan sekitar yang berpotensi menjadi konsumen, dan pemasangan spanduk promosi di lokasi strategis di beberapa titik keramaian sedangkan promosi online menggunakan 7 media social sebagai alat komunikasi kepada costumer dan calon costumer dengan data sebagai berikut:

No	Nama	Jumlah Follower
1	Facebook	3.580
2	Facebook Fanspage	9.094
3	Instagram	2.131
4	Youtube	773
5	Tiktok	17.798
6	WA Marketing Database	2.128
7	Email Marketing Database	2.128

Sumber: Data Internal PT. Caraka Sakti Utama (diolah)

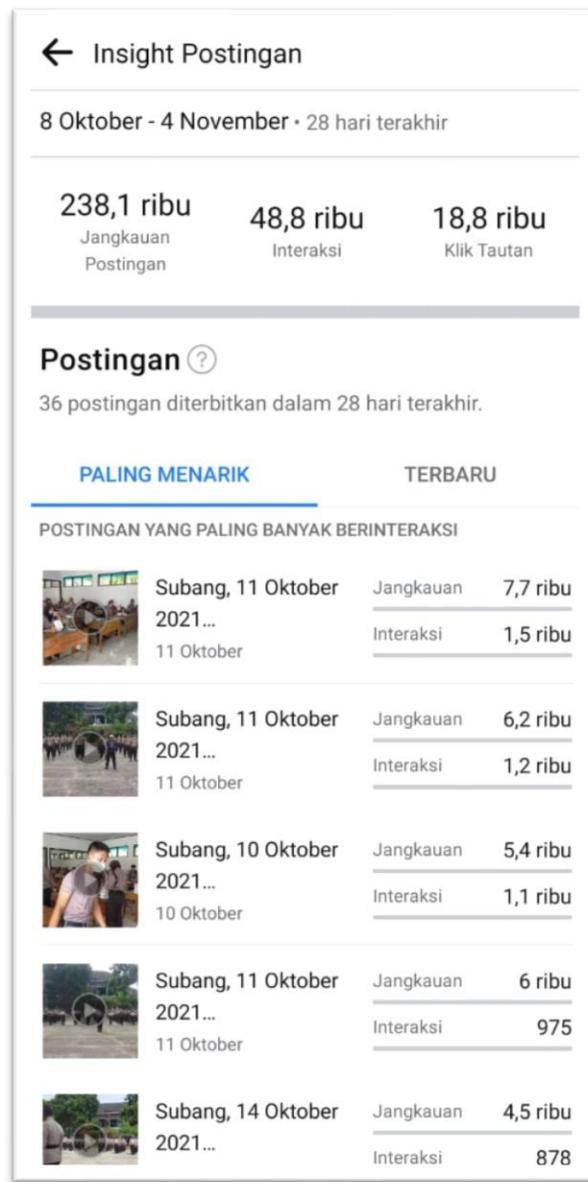
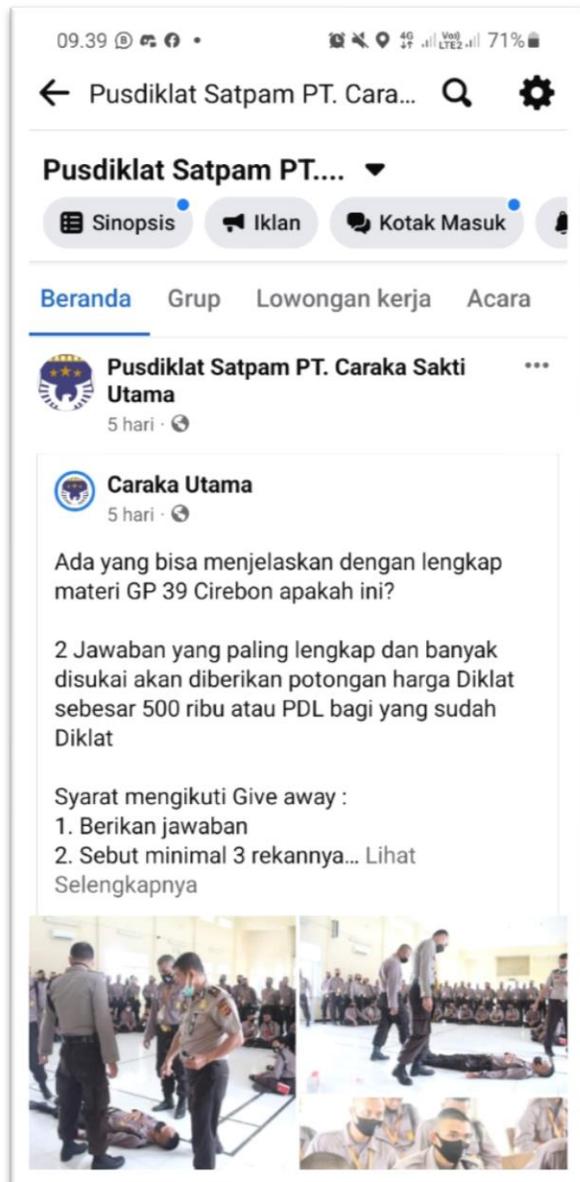
Tabel. 1.1 Jumlah follower Media Sosial Sekolah Satpam PT. Caraka Sakti Utama

Statistik Jangkauan dan interaksi Halaman Facebook dapat dilihat pada gambar di bawah



Sumber: Data Internal PT. Caraka Sakti Utama

Gambar 1.1 Jangkauan dan Interaksi Halaman Facebook PT. Caraka Sakti Utama



Sumber: Data Internal PT. Caraka Sakti Utama

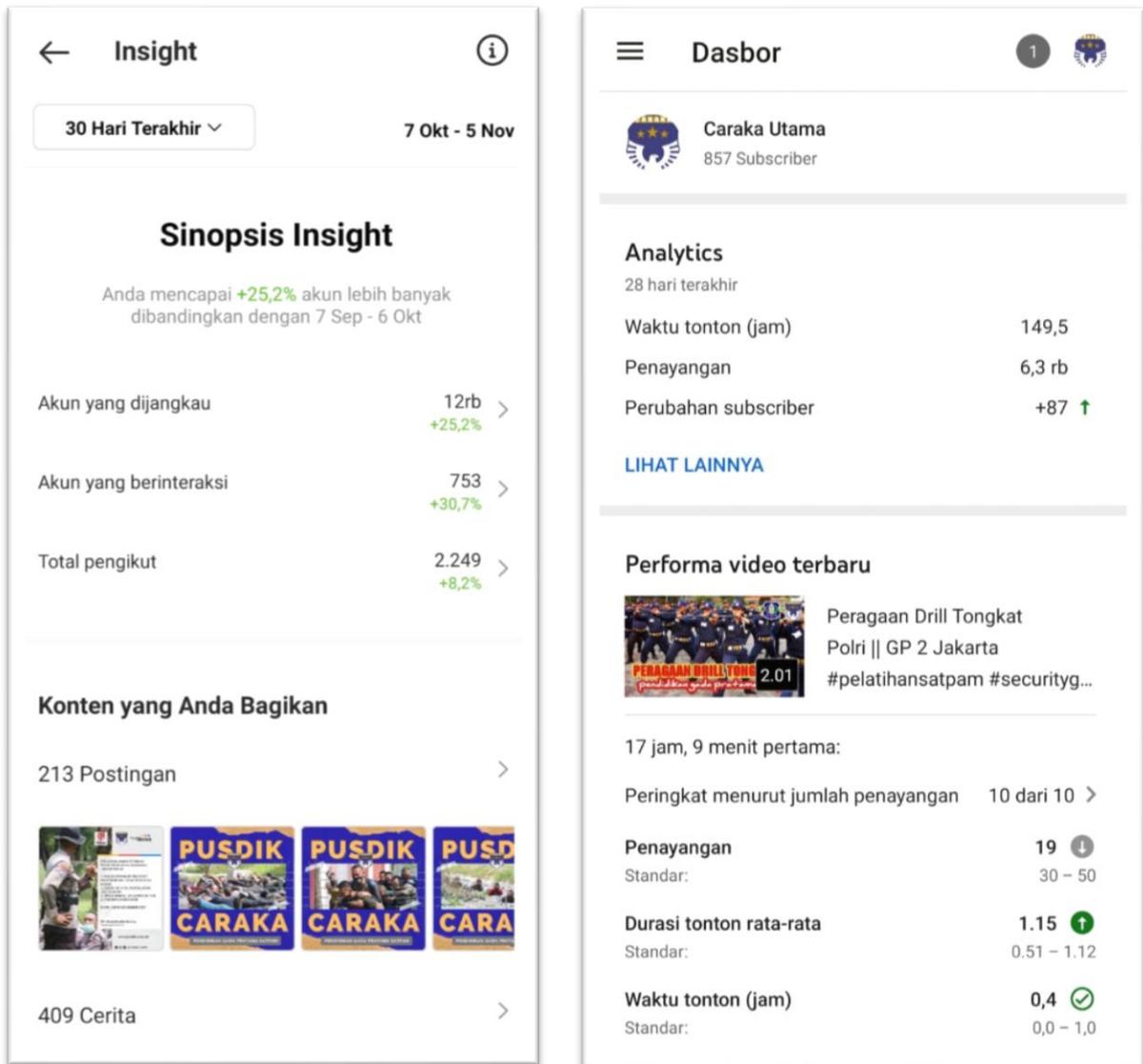
Gambar 1.2 Tampilan Halaman Facebook PT. Caraka Sakti Utama

Dalam 30 hari terakhir, jangkauan halaman Facebook mencapai 242,6 ribu audience, 4.418 tampilan halaman, 238,1 jangkauan postingan, 48,8 ribu interaksi dan 18,8 ribu klik tautan. Ini menandakan jangkauan yang luas dan interaksi yang tinggi di halaman facebook.

Selain jangkauan yang luas, Halaman dan akun Facebook juga mengalami penambahan teman dan pengikut secara bertahap dari hari ke hari. Hal ini menandakan

akun dan halaman Facebook cukup menjadi perhatian dan disukai oleh pengguna Facebook.

Adapun statistik aktifitas Instagram dan Youtube dapat dilihat pada gambar di bawah



Sumber: Data Internal PT. Caraka Sakti Utama

Gambar 1.3 Statistik jangkauan Instagram dan Youtube PT. Caraka Sakti Utama

Tak berbeda dengan Facebook, jangkauan Instagram pun mencapai 12 ribu naik 25,2 persen disbanding kan bulan lalu. Akun yang berinteraksi juga mengalami kenaikan sebesar 30.7 persen atau sebanyak 753 akun yang berinteraksi dengan Instagram PT. Caraka Sakti Utama sedangkan pengikut Instagram naik sebesar 8.2 persen.

Di Channel Youtube, PT. Caraka Sakti Utama selama 30 hari terakhir ditonton selama 149.5 jam, penayangan sebanyak 6,3 ribu kali dan bertambah 87 subscriber baru.

Dari data di atas, social media PT. Caraka Sakti Utama mengalami kenaikan jumlah follower dan peningkatan jangkauan secara organic.

Dibandingkan dengan perusahaan lain sejenis, PT. Caraka Sakti Utama lebih banyak menggunakan media social dan lebih banyak followernya. Seperti terlihat pada table berikut:

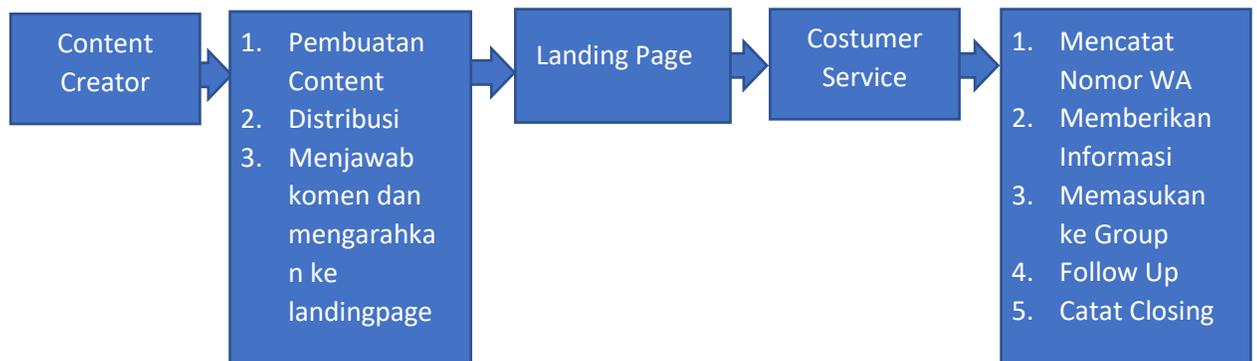
No	Nama	CSU	GPS	BP	86
1	Facebook	3.580	1.311	-	-
2	Facebook Fanspage	9.094	-	1.386	60
3	Instagram	2.131	73	3.540	809
4	Youtube	773	-	875	348
5	Tiktok	17.798	-	31	-
6	WA Marketing Database	2.128	-	-	
7	Email Marketing Database	2.128	-	-	

Sumber: Data Media Sosial perusahaan pesaing (diolah)

Tabel. 1.2 Jumlah follower Media Sosial

Guna mendukung kelancaran operasional perusahaan, PT. Caraka Sakti Utama mempekerjakan 12 Karyawan dengan posisi sebagai berikut 1. Direktur Utama 2. Wakil Direktur 3. Kapusdik 4. Operasional 5. Admin Kota Subang, Cirebon, Purwakarta, Semarang, dan Jakarta 6. Costumer Service Officer 7. Content Creator

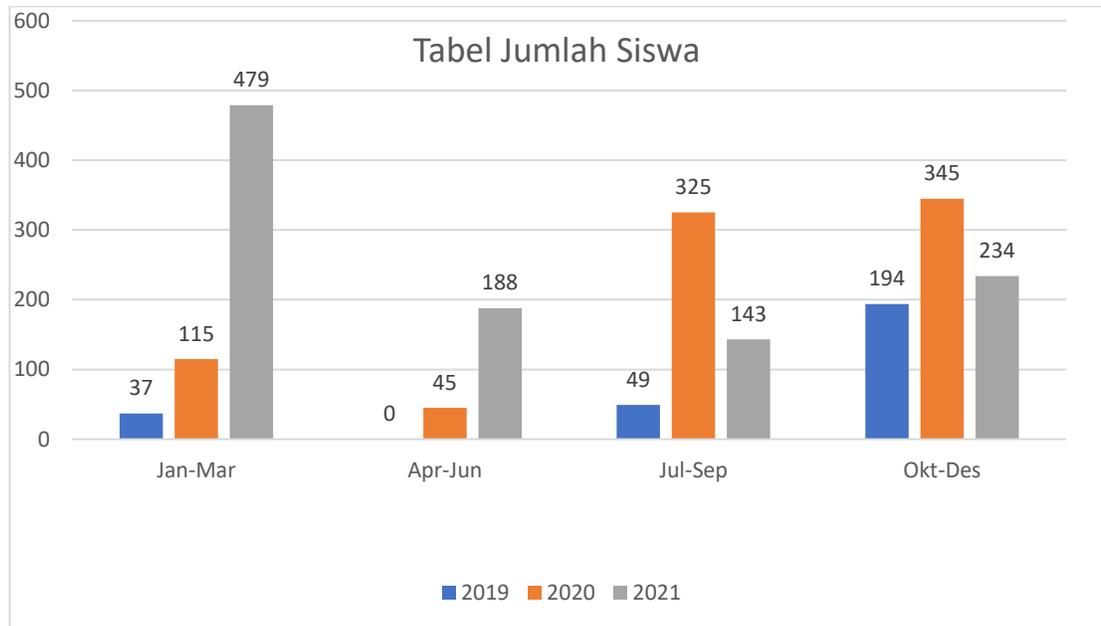
Perusahaan mempekerjakan karyawan khusus untuk menangani Digital Marketing yaitu content creator dan costumer service. Content Creator bertugas membuat content menarik, distribusi ke platform, dan menjawab dan mengarahkan leads ke Landing Page atau ke Costumer Service Officer. Costumer Service Officer bertugas untuk memprospek leads yang terjaring dari aktifitas digital marketing melalui proses sebagai berikut mencatat nomor WA yang masuk, menyampaikan informasi terkait diklat, memasukan nomor WA ke group calon siswa sesuai kota yang diinginkan, follow up calon siswa, dan mencatat calon siswa yang closing. Dua bagian ini lah yang berperan besar dalam aktifitas Digital Marketing di PT. Caraka Sakti Utama. Berikut Flow Chart aktifitas Digital marketing



Sumber: Data Internal PT. Caraka Sakti Utama

Gambar 1.4 Gambar alur proses Digital Marketing PT. Caraka Sakti Utama

Dengan dilaksankannya pemasaran offline dan online secara massive dan terstruktur hasilnya terdapat fakta adanya peningkatan jumlah siswa dari tahun ke tahun di PT. Caraka Sakti Utama

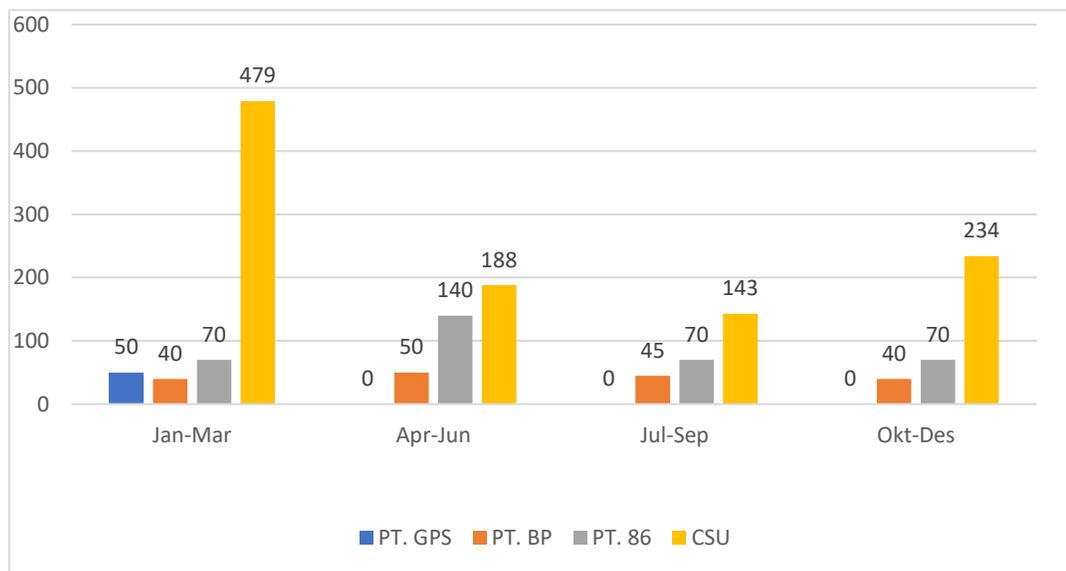


Sumber: Data Internal PT. Caraka Sakti Utama (diolah)

Gambar 1.5 Gambar Grafik Jumlah siswa PT. Caraka Sakti Utama

Fluktuasi jumlah siswa yang mendaftar dipengaruhi oleh Hari Besar Keagamaan dan Kebijakan pemerintah terkait pembatasan social masyarakat di masa pandemic.

Dibandingkan dengan perusahaan lain, PT. Caraka Sakti Utama masih memimpin dari sisi jumlah siswa yang mengikuti Diklat Satpam. Seperti yang digambarkan pada table di bawah:



Sumber: Data Subdit Satpam Polda Jawa Barat (diolah)

Gambar 1.6 Grafik Jumlah siswa di perusahaan Sekolah Satpam

Social media marketing yang merupakan bagian dari digital marketing memiliki manfaat dalam membangun brand, meningkatkan performa bisnis sebagai contoh adalah keterikatan dengan pelanggan, mengukur aktifitas bisnis, kepuasan pelanggan, bahkan meningkatkan penjualan.

Penggunaan secara massal ini sangat menarik untuk para marketing perusahaan (marketers) dalam menjalankan program-program marketing, marketer menjadikan social media sebagai media marketing communication seperti promosi, customer engagement dan meningkatkan penjualan. Karena fungsi social media yang sangat luas yaitu mencakup semua sales stage, maka Social media marketing telah mencapai penerimaan yang tinggi pada kegiatan marketing perusahaan (Yadav & Rahman, 2017)

Berdasarkan informasi di atas maka dapat disimpulkan bahwa Pemasaran komunikasi digital (terutama melalui social media) memiliki peran yg signifikan dalam pengembangan bisnis & brand pada suatu product.

Untuk mengetahui pengaruh pada social media platform dalam target pencapaian program marketing, maka dapat melalui Social media Marketing Activity (SMMA). Dengan SMMA dapat kita telusuri pengaruhnya terhadap Purchase Intention pada sekolah Satpam PT. Caraka Sakti Utama.

Berdasarkan potensi SMMA juga menjadi alasan peneliti untuk mengungkap pola social media marketing Berdasarkan penelitian SMMA yang telah dilakukan diketahui bahwa banyak ragam definisi dari social media activity yang memiliki pengaruh terhadap brand awarens dan Purchase Intention.

Social media marketing menjadi salah satu cara untuk meningkatkan brand/product awareness dan menjadi platform untuk pertukaran ide dan informasi di antara pengguna social media (Kim & Ko, 2012)

Pada penelitian kualitatif sebelumnya oleh Yadav & Rahman bahwa diperlukan untuk mengukur persepsi pelanggan terhadap SMMA (Perceived SMMA) agar diketahui SMMA seperti apa yang efektif dan pengaruhnya terhadap product atau layanan.

Ada beberapa interaksi pelanggan pada perceived SMMA yang berpengaruh pada Brand Awareness dan WOM yang berdampak meningkatnya Purchase Intention yaitu Opinion Seeking, Viral Advertisement, , Brand Page Commitment. (Jamali & Khan, 2018) dan Lack of Irritation (Gaber et al., 2019)

sehingga diperlukan penelitian mengenai interaksi pelanggan pada Perceived SMMA terhadap Brand Awareness, eWOM dan Purchase Intention agar perusahaan Sekolah Satpam seperti PT. Caraka Sakti Utama dapat membuat social media marketing plan yang lebih efektif dan efisien.

1.3. Rumusan Masalah

Dari informasi tersebut diatas, bisa disimpulkan bahwa belum diketahui pengaruh social media activity terhadap Brand Awareness & Purchase Intention siswa Sekolah Satpam di PT. Caraka Sakti Utama. Dengan tingginya jumlah siswa sekolah satpam di PT. Caraka Sakti Utama dapat menjadi salah satu alasan untuk menentukan Social media Marketing Activity yang tepat Maka perlu dilakukan penelitian terhadap beberapa parameter yang berkenaan dengan factor yang mempengaruhi keputusan pendaftaran di sekolah satpam dengan pernyataan penelitian sebagai berikut:

1. Jumlah siswa jauh lebih banyak dari competitor hal ini dimungkinkan karena komunikasi media social, namun belum diketahui dengan jelas pengaruh media social yang mendorong pendaftaran sekolah satpam
2. Di lain pihak penelitian pengaruh media social Facebook terhadap peningkatan jumlah siswa di Sekolah Satpam belum ada yang melakukan sehingga pengaruh media social belum diketahui

Maka perlu dilakukan penelitian terhadap beberapa parameter yang berkenaan dengan pengaruh aktivitas social media marketing terhadap keputusan pendaftaran siswa sekolah Satpam dengan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Seberapa besar penilaian responden terhadap Brand Page committmen, opinion seeking, viral advertisement, Lack of Irritaitaion dari SMMA Sekolah Satpam PT. Caraka Sakti Utama?
2. Seberapa besar minat responden untuk mendaftar di Sekolah Satpam PT. Caraka Sakti Utama?
3. Apakah Opinion Seeking berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention calon siswa sekolah satpam?
4. Apakah Viral Advertisement berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention calon siswa sekolah satpam?
5. Apakah Brand Page Commitment berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness responden

6. Apakah Brand Page Commitment berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention calon siswa sekolah satpam?
7. Apakah Lack of Irritation berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention calon siswa Sekolah Satpam?
8. Apakah Lack of Irritation berpengaruh positif dan signifikan terhadap Word of Mouth calon siswa Sekolah Satpam?
9. Apakah Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention calon siswa sekolah satpam?
10. Apakah Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention calon siswa sekolah satpam?
11. Apakah Brandpage Commitment dan Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention?
12. Apakah Lack of Irritation dan Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase intention

Metode yang digunakan untuk pengumpulan data adalah Quantitative dengan pendekatan survey ke calon siswa Sekolah Satpam PT. Caraka dan didukung dengan wawancara dengan pimpinan perusahaan, penanggung jawab marketing, keyperson dan juga pakar digital marketing terkait.

1.4. Tujuan Penelitian

1. Mengukur seberapa besar penilaian responden terhadap Opinion Seeking, Viral Advertisement, Brand Page Commitment, Lack of Irritaitaion dari SMMA Sekolah Satpam PT. Caraka
2. Mengukur seberapa besar minat responden untuk mendaftar di Sekolah Satpam PT. Caraka
3. Mengukur seberapa besar pengaruh Opinion Seeking terhadap Purchase Intention calon siswa Sekolah Satpam PT. Caraka
4. Mengukur seberapa besar pengaruh Viral Advertisment terhadap Purchase Intention siswa Sekolah Satpam PT. Caraka

5. Mengukur seberapa besar pengaruh Brand Page Commitment terhadap Brand Awareness responden
6. Mengukur seberapa besar pengaruh Brand Page Commitment terhadap Purchase Intention responden
7. Mengukur seberapa besar pengaruh Lack of Irritation terhadap Purchase Intention responden
8. Mengukur seberapa besar pengaruh Lack of Irritation terhadap Word of Mouth responden
9. Mengukur seberapa besar pengaruh Word of Mouth terhadap Purchase Intention responden
10. Mengukur seberapa besar pengaruh Brand Awareness terhadap Purchase Intention responden
11. Mengukur seberapa besar pengaruh Brandpage Commitment dan Brand Awareness terhadap Purchase Intention
12. Mengukur seberapa besar pengaruh Lack of Irritation dan Word of Mouth terhadap Purchase intention

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian diharapkan bisa menjadi pertimbangan bagi sekolah Satpam dalam menyusun aktifitas program social media marketingnya, dengan harapan meningkatkan Brand Awareness & Purchase Intention sehingga berujung meningkatnya jumlah siswa sekolah Satpam.

Selain itu penelitian ini ditujukan untuk menambah penelitian dalam Social media Marketing untuk product/layanan/brand pada Industry Jasa Pengamanan Bidang Pelatihan Keamanan

1.6. Ruang Lingkup Penelitian

1. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan September hingga Desember 2021

2. Platform social media yang difokuskan adalah Facebook dengan total active user sebesar 13.000
3. Objek penelitian merupakan sekolah satpam PT. Caraka yang melakukan komunikasi pemasaran melalui facebook

1.7. Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Penyusunan tugas akhir ini menggunakan sistematika yang terbagi dalam uraian lima bab sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan

Bab ini menguraikan tentang gambaran umum objek penelitian yaitu dengan fokus pada promosi sekolah Satpam PT. Caraka Sakti Utama . Bab ini juga mencakup, latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

Bab II Tinjauan Pustaka dan Lingkup Penelitian

Bab ini berisi mengenai kajian pustaka, teori-teori yang digunakan dan literatur-literatur yang digunakan, kerangka pemikiran, penelitian terdahulu, dan hipotesis penelitian.

Bab III Metode Penelitian

Pada Bab ini berisi model penelitian, tahapan di dalam penelitian, variabel, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data dan metode analisis data.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada Bab ini dijelaskan mengenai analisis data dan pembahasan permasalahan yang sudah dirumuskan.

Bab V Kesimpulan dan Saran

Pada Bab ini menjelaskan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan memberikan rekomendasi untuk selanjutnya