

BAB I PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

Pada era digital yang semakin maju, media sosial adalah salah satu media yang dapat dijadikan strategi pemasaran perusahaan sebagai komponen utamanya. media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran komunikasi, tetapi juga sebagai alat pemasaran yang dapat memberikan dampak signifikan terhadap pendapatan perusahaan. Pemanfaatan media sosial yang optimal memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas, membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, serta meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) yang berujung pada peningkatan penjualan.

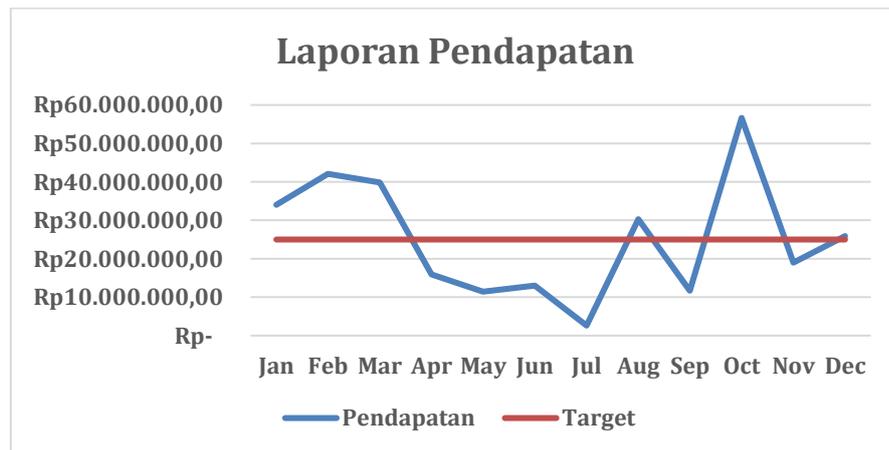


Gambar I.1 Data Cara Masyarakat Indonesia Meriset Produk
(Sumber Data : DataReporta)

Namun, keberhasilan pemasaran melalui media sosial tidak hanya bergantung pada keberadaan platform tersebut, tetapi juga pada strategi dan penerapan yang dilakukan. Banyak perusahaan menghadapi tantangan dalam mengelola media sosial secara efektif, seperti kurangnya konsistensi dalam pembuatan konten,

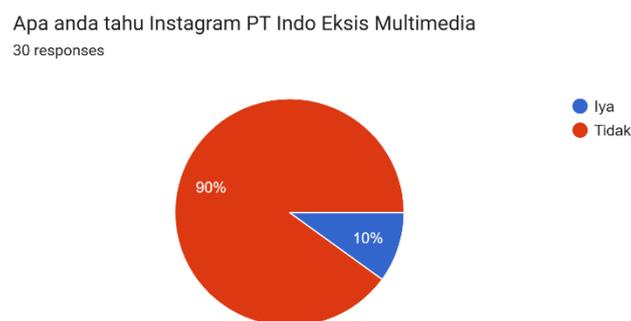
pemahaman yang terbatas terhadap preferensi audiens, hingga rendahnya tingkat interaksi di akun media sosial mereka, dan sebagainya. Dan factor-faktor inilah yang memungkinkan kurangnya *awarness* pada pemasaran media sosial.

PT Indo Eksis Multimedia Berdiri sejak awal tahun 2000 Di Soekarno Hatta, Dirintis oleh Bapak Engkos Z.K Anwar. Berawal dari model usaha Person – Person hingga Business – Business. Bermula dari usaha kecil-kecilan seputar servis komputer atau laptop hingga yang hingga saat ini masih beroperasi. PT ini telah berpindah sekarang di Jl. Gegerkalong Girang No.92, Gegerkalong, Kec. Sukasari, Kota Bandung, Jawa Barat 40154. Indoeksis Multimedia adalah transformasi nama perusahaan dari PT Nusa Fadak Pertiwi. PT ini awalnya menawarkan penyedia dan pengadaan jasa dan barang, untuk sekarang berfokus pada jasa dan memberikan konsultasi seputar IT. Dari hasil *interview* dengan pemilik PT Indo Eksis Multimedia terdapat salah satu isu utama yang dihadapi perusahaan yaitu ketidakkonsistennya dalam pendapatan, beberapa faktornya yaitu ketergantungan dari klien tetap, kurangnya optimal dari strategi pemasaran media sosial, kompetisi dalam industri, dan juga ketidakstabilannya operasional internal, tetapi yang terbesar pada segi strategi. Berikut gambar dibawah ini dari pendapatan PT Indo Eksis Multimedia.



Gambar I.2 Data Pendapatan PT Indo Eksis Multimedia Tahun 2024
(Sumber : Data Internal PT Indo Eksis Multimedia)

Pada Gambar I.2 terdapat data dari Pendapatan PT Indo Eksis Multimedia mulai dari bulan Januari hingga September 2024, dari gambar tersebut terdapat grafik yang menunjukkan ketidakstabilannya pendapatan yang diterima ditahun 2024. Dikarenakannya terdapat beberapa faktor salah satunya tidaknya *konsisten* dalam pengelolaan media sosial Instagram, padahal Instagram adalah salah satu media yang dapat menarik konsumen melalu pemasaran digital dengan cara yang menarik dari segi visualisasi, konten, dan juga promosi yang dapat membatu untuk meningkatkan pendapatan. Kondisi persaingan di area Gegerkalong semakin kompetitif dengan hadirnya berbagai penyedia jasa multimedia lain yang menawarkan layanan serupa. Dalam situasi ini, strategi pemasaran melalui media sosial, khususnya Instagram, menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih penyedia jasa. Dengan visualisasi yang menarik, konten yang relevan, dan promosi yang efektif, Instagram dapat menjadi media utama untuk membangun citra perusahaan sekaligus menarik perhatian konsumen. Namun, pengelolaan media sosial PT Indo Eksis Multimedia yang belum konsisten mengakibatkan potensi media tersebut belum dimanfaatkan secara maksimal, sehingga berdampak pada rendahnya brand awareness. Berikut merupakan hasil survey yang mengetahui dari PT Indo Eksis Multimedia itu sendiri.



Gambar I.3 Survei Brand Awareness

Berdasarkan hasil survei yang ditunjukkan pada Gambar 1.3, tingkat *Brand Awareness* PT Indo Eksis Multimedia masih sangat rendah. Dari total 30 responden yang disurvei, hanya 3 responden atau sekitar 10% yang mengenal atau mengetahui

keberadaan PT Indo Eksis Multimedia. Angka ini mengindikasikan bahwa sebagian besar target pasar, yaitu 90% responden, belum mengenal perusahaan ini. Rendahnya tingkat *Brand Awareness* ini menjadi indikator penting yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran media sosial yang diterapkan oleh PT Indo Eksis Multimedia belum efektif dalam membangun kesadaran merek di benak konsumen. Kondisi ini dapat berdampak langsung pada kemampuan perusahaan untuk bersaing di pasar dan berpotensi membatasi pertumbuhan bisnis perusahaan ke depannya. Selain itu terdapat permasalahan dari segi daya saing perusahaan dibandingkan dengan kompetitor lainnya. Faktor ini terlihat dari pengaruh besar yang diberikan pemasaran media sosial kompetitor melalui Instagram dalam menarik konsumen dan menunjukkan kualitas pelayanan. Didapatkannya kompetitor berdasarkan hasil diskusi dengan *owner*. Berikut adalah perbandingan antara PT Indo Eksis Multimedia dengan para kompetitornya dengan menggunakan *phlanx.com* untuk mengetahui dari *engagement rate* instagram.

Tabel I.1 Perbandingan Instagram PT.Indo Eksis Multimedia dengan Kompetitor

Kompetitor	Nama Instagram	Pengikut Instagram	Engagement Rate
Republic Service	@republicservices.id	455	18,37%
Jagoan Computer	@jagoancomputer.id	184	8,99%
Puslab (Pusat Service Laptop Bandung)	@puslab_official	26k	1,92%
Indo Eksis Multimedia	@its.indoeksis	20	0.83%

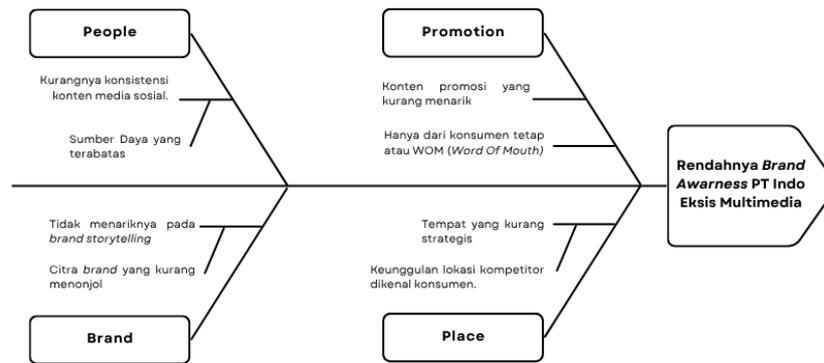
Berdasarkan data perbandingan Instagram pada Tabel 1.1, terlihat adanya kesenjangan yang signifikan dalam pengelolaan media sosial antara PT Indo Eksis Multimedia dengan para kompetitornya. @its.indoeksis yang merupakan akun Instagram PT Indo Eksis Multimedia hanya memiliki 20 pengikut, jauh tertinggal

dibanding kompetitor yang ada. Sebagai perbandingan, Republic Service dengan akun @republicservices.id memiliki 455 pengikut dan *Engagement* ate 18,37%, sementara Jagoan Computer dengan akun @jagoancomputer.id memiliki 184 pengikut dengan *Engagement rate* 8,99%. Bahkan Puslan memiliki jumlah pengikut 26k pengikut, mampu mencapai *Engagement rate* 1,92%. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun memiliki basis pengikut yang kecil, mereka berhasil menciptakan interaksi yang lebih aktif dengan audiensnya. Dengan dilakukannya *In-Depth Interview* untuk mendapatkan *Voice of Customer* (VOC) seperti table dibawah ini.

Tabel I.2 Hasil In-Depth Interview

<i>Voice of Customer</i> (VOC)
Frekuensi posting <i>feeds</i> yang minim
Konten <i>story</i> yang kurang variatif
Tidak adanya <i>highlight</i>
<i>Profile</i> yang kurang lengkap
Tidak adanya <i>hashtag</i> yang digunakan
Konten <i>story</i> yang tidak melibatkan audiens
<i>Caption</i> yang kurang persuasif
Tidak memperhatikan estetika <i>feeds</i>

Oleh karena itu perlu dilakukannya analisa lebih luas lagi untuk mendapatkan permasalahan utama dari sebab akibatnya yang ditemukan agar mendapatkan akar permasalahan melalu *Fishbone Diagram*.



Gambar I.4 Fishbone Diagram

Pada Gambar 1.4 Analisis ini menyajikan faktor-faktor utama yang menyebabkan rendahnya *brand awareness* pada PT Indo Eksis. Berdasarkan wawancara mendalam dengan pemilik PT Indo Eksis dan pengamatan langsung oleh penulis, terdapat empat akar permasalahan utama yang teridentifikasi, meliputi aspek *people*, *brand*, *promotion*, dan *place*. Persaingan bisnis yang semakin ketat di era digital menuntut perusahaan untuk terus berinovasi dalam strategi pemasarannya. Namun, beberapa kendala internal dan eksternal telah mengakibatkan penurunan pendapatan yang signifikan. Permasalahan utama dapat dilihat dari empat aspek kunci:

1. Dari sisi *People*, inkonsistensi dalam pembuatan konten media sosial dan sumber daya yang terbatas menjadi hambatan dalam mengoptimalkan strategi pemasaran media sosial.
2. Aspek *Brand* menunjukkan tidak menariknya *brand storytelling* yang mengakibatkan citra *brand* kurang menonjol dibandingkan kompetitor, mengindikasikan perlunya penguatan identitas merek di pasar.
3. Dalam hal *Promotion*, konten promosi yang kurang menarik dan tidak konsisten di Instagram, serta ketergantungan pada *word of mouth* dari konsumen tetap, membatasi jangkauan pemasaran perusahaan.
4. Faktor *Place* juga berkontribusi pada penurunan pendapatan, dimana lokasi yang kurang strategis dan keunggulan lokasi kompetitor yang lebih dikenal konsumen menjadi tantangan tersendiri.

Fenomena ini menggarisbawahi pentingnya penelitian untuk menganalisis dan merumuskan strategi pemasaran sosial media Instagram yang lebih efektif guna meningkatkan *brand awareness*.

I.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang, Saat ini PT Indo Eksis Multimedia belum memiliki pemasaran media sosial Instagram yang efektif diketahui bahwa dari kesadaran *brand awareness* PT Indo Eksis Multimedia masih rendah dengan diketahuinya *engagement rate* Instagramnya masih rendah. Berdasarkan kondisi ini maka rumusan masalah dalam Tugas akhir ini adalah "Bagaimana rancangan perbaikan pemasaran media sosial Instagram yang dapat meningkatkan *brand awareness* dan *engagement* pada PT Indo Eksis Multimedia?"

I.3. Tujuan Tugas Akhir

Tujuan pada Tugas Akhir terdapat dua hal yang utama adalah sebagai berikut :

1. Mengevaluasi pemasaran media sosial Instagram pada PT Indo Eksis Multimedia.
2. Merancang perbaikan pemasaran media sosial Instagram yang dapat meningkatkan *brand awareness* dan *engagement* pada PT Indo Eksis Multimedia.

Tujuan dari tugas akhir ini adalah merancang usulan perbaikan pemasaran media Sosial Instagram PT Indo Eksis Multimedia dengan meningkatkan *brand awareness* dan *engagement*.

I.4. Manfaat Tugas Akhir

Berikut ini manfaat yang diperoleh dari adanya penyusunan proposal ilmiah ini adalah:

- a. Bagi Peneliti
 - i. Memberikan pengetahuan dan wawasan terkait perancangan perbaikan media sosial Instagram untuk meningkatkan revenue perusahaan
 - ii. Memahami konsep menggunakan *benchmarking* dan AHP (*Analytical Hierarchy Process*) pada perbaikan media sosial Instagram

- b. Bagi Perusahaan
 - i. Memberikan usulan rancangan perbaikan media sosial PT Indo Eksis Multimedia dari metode yang digunakan
 - ii. Memberikan metode *benchmarking* dan AHP (*Analytical Hierarchy Process*) untuk dikembangkan perusahaan untuk pemasaran digital melalui Instagram

I.5. Batasan dan Asumsi Tugas Akhir

Batasan ini diperlukan agar pembahasan tidak keluar topik, berikut batasan penelitiannya:

1. Data penjualan yang digunakan hanya data pada bulan Januari sampai Desember 2024
2. Responden penelitian ini terbatas yang mengetahui PT Indo Eksis Multimedia melalui Instagram
3. Penelitian ini hanya sampai pada usulan perbaikan media sosial Instagram

I.6. Sistematika Laporan

Berikut ini merupakan sistematika penelitian dari penulisan sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini memaparkan latar belakang tantangan yang dihadapi oleh PT Indo Eksis Multimedia (Persero) dalam pengelolaan media sosial sebagai alat pemasaran digital. Penjelasan ini dilengkapi dengan survei pendahuluan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi kajian pustaka yang mendalam, mencakup literatur yang relevan dengan masalah penelitian dan ditentukannya pemilihan metode. Pembahasan difokuskan pada penerapan metodologi ini dalam penelitian sebelumnya untuk meningkatkan efektivitas media sosial sebagai alat pemasaran digital.

BAB III METODOLOGI PENYELESAIAN MASALAH

Bab ini memaparkan metode yang digunakan dalam penelitian ini, mencakup langkah-langkah sistematis untuk mengidentifikasi masalah dan merumuskan solusi. Tahapan penelitian meliputi pemilihan sampel target audiens, identifikasi mitra benchmark yang relevan, pengumpulan data melalui survei atau wawancara, pengujian konsistensi data, hingga proses analisis data menggunakan alat dan teknik yang sesuai, termasuk AHP.

BAB IV Penyelesaian

Bab ini menjelaskan tahapan pengumpulan data yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria tertentu. Fokus utama dari bab ini adalah pengolahan data menggunakan metode AHP (*Analytical Hierarchy Process*) guna menentukan mitra benchmark berdasarkan urutan prioritas kriteria, setelah itu akan dilakukan analisis terhadap *gap*, selanjutnya adalah melakukan verifikasi hasil analisis *gap*.

BAB V VALIDASI, ANALISIS HASIL, DAN IMPLIKASI

Bab ini membahas pada validasi hasil rancangan yang ada dengan dilakukannya analisis penyelesaian masalah, setelah akan dilakukannya analisis dan rencana implementasinya. Dengan itu didapatkan lah implikasi pada tugas akhir ini.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan membahas kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian serta rekomendasi untuk PT Indo Eksis Multimedia. Selain itu, akan dibahas pula saran untuk penelitian lanjutan yang dapat menggunakan metode *Benchmarking* dan AHP.