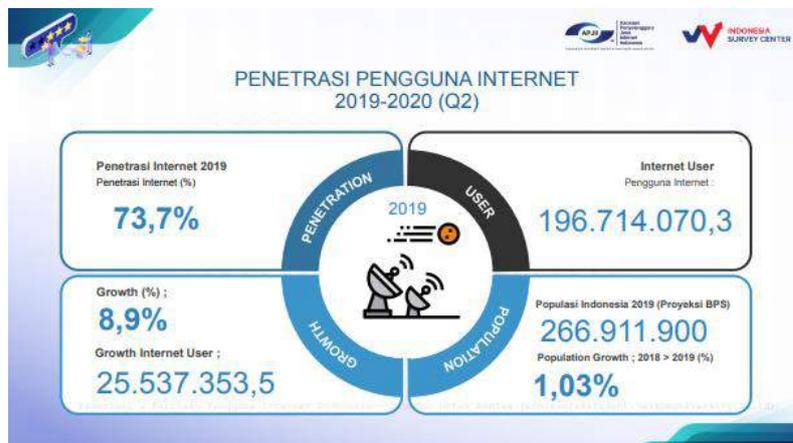


BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Perkembangan pada bidang teknologi dan informasi, tentunya membawa banyak pengaruh positif dalam berbagai aspek kehidupan, dengan adanya internet kita dapat mengakses berbagai informasi dengan sangat mudah dan cepat. Jumlah masyarakat Indonesia yang terhubung ke internet terus bertambah setiap harinya, internet kini menjadi salah satu kebutuhan sehari-hari yang harus dipenuhi. Berdasarkan Gambar I. 1 pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 196,71 juta jiwa. Angka ini setara dengan 73,7% dari total penduduk Indonesia 266,91 juta jiwa (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2021)



Gambar I. 1 Penetrasi Pengguna Internet 2019-2020

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2020

Seiring dengan berkembangnya internet, muncul ekosistem baru pada bidang bisnis berbasis data dan teknologi jaringan internet disebut dengan nama *Start-up*. *Startup* mengubah mekanisme bisnis konvensional, dan kini berkembang dengan sangat pesat (Setiawan, 2018). Fenomena munculnya *Start-up* ini tidak dapat dipisahkan dengan fenomena berkembangnya internet, oleh karena itu di zaman yang serba digital ini suatu bisnis dituntut untuk menjangkau seluruh konsumen dalam memperluas pangsa pasarnya dengan memanfaatkan internet.

Berdasarkan Google dan Tamasek Research, pada tahun 2019 pendapatan ekonomi digital Indonesia mencapai \$40 miliar, Filipina \$7 miliar, Malaysia \$11 miliar, Vietnam \$12 miliar, Singapura \$12 miliar, dan Thailand \$16 miliar. Pendapatan ekonomi digital Indonesia unggul jika dibandingkan negara ASEAN lainnya. Selain itu, akibat pandemi, banyak sektor yang harus melakukan transformasi digital. Kondisi tersebut membuat bisnis digital semakin menarik untuk dieksplorasi. Selain itu juga, konsumen digital diproyeksikan akan mengalami pertumbuhan yang sangat besar (DSInnovate, 2021)

Icommits Karya Solusi adalah *Start-up* yang bergerak pada bidang konsultasi teknologi informasi atau Konsultasi IT. *Start-up* ini didirikan pada tahun 2015, Icommits menyediakan produk dan layanan jasa ke pihak konsumen berupa *software development*, *hardware development*, *website development* dan *game development*. Selain itu, Icommits juga berfokus pada pengembangan komunitas di dunia IT seperti memberikan pelatihan atau *bootcamp*. Walaupun pertumbuhan bisnis pada bidang “*Start-up*” ini memiliki laju pertumbuhan yang pesat, tetapi *revenue* Icommits Karya Solusi pada tahun 2020 tidak dapat mencapai target yang telah ditetapkan. Berikut ini adalah target dan realisasi *revenue* Icommits Karya Solusi:



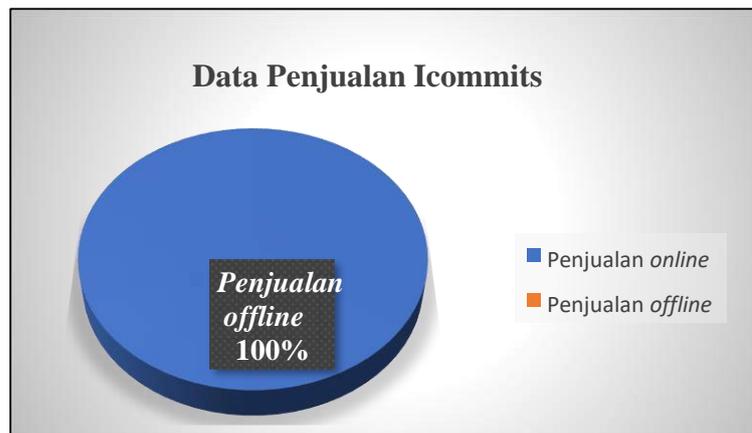
Gambar I. 2 Target dan Realisasi *Revenue*

Sumber: Data Internal Icommits Karya Solusi

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa *revenue* yang diperoleh dari bulan Januari sampai dengan bulan Oktober 2020 mengalami fluktuasi dan belum mencapai

target yang telah ditetapkan, target *revenue* yang ditetapkan Icommits Karya Solusi untuk tahun 2020 adalah Rp58.000.000 per bulannya.

Penjualan layanan jasa Icommits Karya Solusi dilakukan secara *online* dan *offline*. Penjualan *offline* yaitu *client* langsung mendatangi kantor Icommits Karya Solusi. Sementara penjualan *online* dapat dilakukan dengan memanfaatkan media sosial Instagram.



Gambar I. 3 Data Penjualan

Berdasarkan Gambar I. 3 dapat disimpulkan bahwa penjualan *offline* berkontribusi secara keseluruhan, sementara penjualan *online* sama sekali tidak berkontribusi dalam penjualannya. Berdasarkan informasi yang didapatkan dari pemilik bisnis ini, bahwa *client* yang memilih produk atau layanan jasa Icommits Karya Solusi berasal dari relasi *owner* ataupun *staff* Icommits Karya Solusi.

Selain itu, dalam kondisi pandemi ini banyak aktivitas yang tidak dapat dilakukan secara normal, sedangkan berdasarkan data eksisting yang didapatkan *revenue* penjualan *online* sama sekali tidak berkontribusi dalam penjualannya, Icommits mendapat *revenue* hanya dari proses penjualan *offline* saja. Dalam bidang bisnis, pelaku pada sektor ini dapat menjalankan bisnisnya dengan ekosistem digital salah satunya adalah dengan memanfaatkan media sosial, media sosial dapat menjangkau pasar yang luas dengan biaya yang rendah. Hal ini mendorong Icommits Karya Solusi untuk mengoptimalkan program komunikasi pemasaran melalui *social media*, adapun *social media* yang digunakan Icommits adalah Instagram.

Diba et al., (2019) menjelaskan bahwa dalam konteks bisnis B2B dapat mengambil manfaat dari media sosial untuk mempengaruhi tahapan proses pembelian, sehingga dengan begitu angka penjualan perusahaan meningkat dan *revenue* terpenuhi. Salo (2017) juga berpendapat bahwa perusahaan dalam konteks B2B dapat menggunakan media sosial dalam upaya pemasaran mereka untuk mempertahankan dan mengembangkan kepercayaan pelanggan, meningkatkan penjualan dan mempromosikan proses, dan menghasilkan nilai.

Untuk memenuhi keinginan Icommits Karya Solusi dalam meningkatkan penjualan *online* dilakukan survei pendahuluan berupa survei *brand awareness* dengan *output* berupa presentase apakah *brand* usaha ini sudah cukup diketahui oleh banyak orang atau belum. Adapun responden pada survei pendahuluan ini adalah pengguna Instagram yang memiliki bisnis atau ukm, akademisi, komunitas, serta pemerintah yang merupakan target pasar dari Icommits Karya Solusi.

Tabel I. 1 Hasil Survey Pendahuluan.

Keterangan	Presentase
Mengetahui <i>brand</i> Icommits Karya Solusi	12%
Tidak mengetahui <i>brand</i> Icommits Karya Solusi	88%

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa *brand awareness* terhadap Icommits Karya Solusi masih sangat rendah dengan presentasi hanya **12%** responden yang mengetahui Icommits Karya Solusi. Sedangkan sebanyak **88%** tidak mengetahui Icommits Karya Solusi.

Adapun faktor lain yang menyebabkan *revenue* atau penjualan Icommits Karya Solusi tidak pernah mencapai target dikarenakan adanya pengaruh tekanan dari kompetitor. Dalam bidang *IT Consulting*, Icommits Karya Solusi memiliki kompetitor diantaranya adalah Telkomsigma, GITS Indonesia dan VADS Indonesia. Berikut ini adalah komparasi pengukuran performansi untuk sosial

media Instagram dengan menggunakan *tool social blade* untuk akun bisnis Icommits Karya Solusi dengan kompetitornya:

Tabel I. 2 Komparasi Perfomansi Sosial Media Instagram

Perfomansi Sosial Media Instagram	Perusahaan			
	Icommits	Telkom Sigma	VADS	GITS
Followers	398	6.047	12.764	3.452

Tabel I. 3 Komparasi Perfomansi Sosial Media Instagram (Lanjutan)

Perfomansi Sosial Media Instagram	Perusahaan			
	Icommits	Telkom Sigma	VADS	GITS
<i>Average Likes</i>	16	54	71	51
<i>Media Uploads</i>	190	1831	287	498

Berdasarkan Tabel I.2 maka dapat disimpulkan bahwa akun Instagram Icommits Karya Solusi memiliki perfomansi yang lebih rendah jika dibandingkan dengan Telkom Sigma, VADS dan GITS. Perfomansi media sosial juga dapat menunjukkan tingkat *awareness* konsumen terhadap suatu *brand*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Icommits Karya Solusi memiliki presentase *brand awareness* yang paling rendah dibandingkan kompetitornya karena memiliki jumlah *followers* dan rata-rata *like* yang paling sedikit.

Untuk mengetahui hal-hal yang membuat akun Instagram Icommits Karya Solusi memiliki nilai perfomansi yang lebih rendah dibandingkan dengan kompetitornya, maka dilakukan *survei* pendahuluan dengan cara *in depth interview* kepada 10 orang responden yang mengetahui akun Instagram Icommits Karya Solusi, diantaranya adalah *customer* dan *employee* Icommits.

Aguwa et al. (2017) mengatakan, suara pelanggan atau *Voice Of Customer (VoC)* merupakan masukan berharga untuk perusahaan yang dapat menggambarkan kebutuhan dan harapan mereka terhadap suatu produk dan layanan. Dengan demikian, VoC merupakan sumber utama wawasan serta umpan balik bagi

organisasi yang memasarkan produk dan layanan. Selain VoC. suara karyawan atau *Voice of Employee* (VoE) secara langsung terhubung dengan keterlibatan organisasi, kepuasan, loyalitas, retensi dan produktivitas (Bashshur, 2015; Ruck et al., 2017). Oleh karena itu, responden dari survey pendahuluan ini adalah *customer* dan karyawan Icommits. Survey pendahuluan ini digunakan untuk menggali kekurangan dari media sosial eksisting Instagram Icommits.

Berikut ini adalah hasil dari *survei* pendahuluan dengan cara *in depth interview*:

Tabel I. 4 Hasil *in-depth interview*

No	Keluhan	Banyaknya Keluhan
1	Tidak konsisten melakukan unggahan <i>feeds/story</i>	Enam dari sepuluh orang menyatakan hal tersebut
2	Informasi yang kurang jelas/lengkap	Tujuh dari sepuluh orang menyatakan hal tersebut
3	Konten unggahan tidak interaktif	Lima dari sepuluh orang menyatakan hal tersebut
4	Konten unggahan tidak menarik	Sembilan dari sepuluh orang menyatakan hal tersebut

Brand Awareness yang masih rendah menyebabkan penjualan Icommits Karya Solusi tidak pernah mencapai target. Oleh karena itu, maka dapat disimpulkan bahwa program komunikasi pemasaran digital melalui *platform* Instagram Icommits Karya Solusi belum optimal dan perlu diperbaiki.

Menurut Altshuler (2010), penggunaan media sosial pada jenis bisnis **B2B** (*business to business*) dapat digunakan untuk meningkatkan komunikasi yang baik serta membangun hubungan dan kepercayaan sehingga dapat meningkatkan angka penjualan. Media sosial juga memungkinkan terjadinya interaksi langsung dengan konsumen, oleh karena itu dengan media sosial bisnis dapat mengembangkan merek dan menambah nilai keunggulan kompetitif bagi sebuah bisnis. Media sosial juga memainkan peran besar dalam menghasilkan prospek

karena efektif dan tidak memerlukan biaya yang tinggi untuk dipraktikan, oleh karena itu dengan mengoptimalkan penggunaan media sosial maka akan meningkatkan penjualan dari suatu bisnis (Susanto et al., 2021).

Oleh karena itu, untuk meningkatkan *revenue* agar mencapai target yang telah ditetapkan, Icommits Karya Solusi maka diperlukan penelitian untuk menentukan perbaikan dan perancangan program komunikasi pemasaran digital (media sosial Instagram) yang efektif dengan menggunakan metode *benchmarking* dan *tool Analytical Hierarchy Process (AHP)* untuk menentukan *benchmark partner* yang sesuai dengan Icommits.

I.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan permasalahan untuk tugas akhir ini adalah **“Bagaimana perancangan program komunikasi pemasaran digital (media sosial Instagram) di Icommits Karya Solusi?”**

Berdasarkan latar belakang terkait permasalahan tersebut, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Rumusan permasalahan ini diturunkan ke sub-permasalahan yaitu:

- a. Apa saja elemen dan sub-elemen yang digunakan dalam memperbaiki program komunikasi pemasaran digital (media sosial Instagram) untuk Icommits Karya Solusi?
- b. Siapa *partner benchmark* yang paling tepat digunakan dalam melakukan *benchmarking* dengan Icommits Karya Solusi?
- c. Apa saja *gap* aktivitas pemasaran yang terdapat pada akun Instagram milik Icommits Karya Solusi dan *partner benchmark*?
- d. Bagaimana rekomendasi perbaikan komunikasi pemasaran digital Icommits Karya Solusi melalui media sosial Instagram pada saat setelah dilakukannya *benchmarking*?

I.3 Tujuan Tugas Akhir

Tugas akhir ini bertujuan untuk:

- a. Mengidentifikasi elemen dan sub-elemen yang digunakan dalam memperbaiki program komunikasi pemasaran digital Icommits Karya Solusi melalui media sosial Instagram
- b. Mengidentifikasi *partner benchmark* yang paling tepat digunakan dalam melakukan *benchmarking* dengan Icommits Karya Solusi
- c. Mengidentifikasi *gap* aktivitas pemasaran yang terdapat pada akun Instagram milik Icommits Karya Solusi dan *partner benchmark*
- d. Menentukan rekomendasi perbaikan program komunikasi pemasaran digital Icommits Karya Solusi melalui media sosial Instagram pada saat setelah dilakukannya *benchmarking*

I.4 Batasan Tugas Akhir

Batasan tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Data yang digunakan merupakan data pada bulan Januari sampai dengan bulan Oktober 2020
2. Penelitian hanya sampai pada tahap rekomendasi atau usulan, tidak sampai tahap implementasi
3. Penelitian ini tidak membahas mengenai biaya hasil rekomendasi program komunikasi pemasaran.

I.5 Manfaat Tugas Akhir

Manfaat tugas akhir ini:

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat diunakan sebagai kajian untuk memperluas ilmu pengetahuan mengenai perancangan perbaikan program komunikasi pemasaran menggunakan metode *benchmarking* dengan *tool analytical hierarchy process* (AHP).

b. Manfaat Praktis

1. Bagi Icommits Karya Solusi

Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan dan pedoman kepada pemilik Icommits Karya Solusi dalam merancang program komunikasi pemasaran digital melalui media sosial instagram sehingga dapat meningkatkan penjualan serta memperluas pasar yang dituju.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menjadi implementasi nyata oleh peneliti, karena dapat mengaplikasikan ilmu yang didapatkan di bangku kuliah.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran bagi penelitian selanjutnya, khususnya untuk penelitian perancangan perbaikan program komunikasi pemasaran digital melalui media sosial Instagram dengan menggunakan metode Delpi dan *benchmarking* dengan *tool analytical hierarchy process* (AHP).

I.6 Sistematika Penulisan

Tugas akhir ini diuraikan dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Pada bab ini menjelaskan mengenai latar belakang dilakukannya penelitian, identifikasi masalah yang dihadapi oleh Icommits Karya Solusi sehingga menghasilkan perumusan masalah, batasan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan dalam penelitian.

Bab II Tinjauan Pustaka

Pada bab ini berisi literatur yang relevan dengan permasalahan yang diambil dan dibahas pada penelitian ini serta tugas akhir terdahulu dengan metode yang sama yaitu *benchmarking* dan *tools Analytical Hierarchy Process* (AHP).

Bab III Metodologi Penyelesaian Masalah

pada bab ini berisi langkah dalam penelitian secara rinci meliputi tahap pengumpulan dan pengolahan data yang terdiri dari identifikasi elemen dan sub-elemen, identifikasi *partner benchmark*, perancangan kuesioner AHP, teknik penentuan sampel, penyebaran dan pengumpulan kuesioner, pengolahan data menggunakan AHP, melakukan uji konsistensi, menentukan *partner benchmark*, analisis gap atau kesenjangan, tahap rekomendasi, dan tahap kesimpulan dan saran.

Bab IV Perancangan Sistem Terintegrasi

Seluruh kegiatan dalam rangka perancangan sistem terintegrasi untuk penyelesaian masalah dapat ditulis di bab ini. Kegiatan yang dilakukan dapat berupa pengumpulan dan pengolahan data, pengujian data, dan perancangan solusi.

Bab V Analisa Hasil dan Evaluasi

Pada bab ini, disajikan hasil rancangan, temuan, analisis dan pengolahan data. Selain itu bab ini juga berisi tentang validasi atau verifikasi hasil dari solusi, sehingga hasil tersebut apakah telah benar-benar menyelesaikan masalah atau menurunkan gap antara kondisi eksisting dan target yang akan dicapai. Analisis sensitivitas juga dapat digunakan di bab ini untuk lebih mengetahui hasil tugas akhir dapat diterapkan baik secara khusus di konteks tugas akhir maupun secara umum di konteks serupa (misal perusahaan di sektor serupa). Selain itu metode-metode evaluasi yang lain dapat di terapkan untuk memvalidasi hasil sesuai dengan kebutuhan.

Secara keseluruhan bab ini membahas secara mendetail mengenai hasil dari pengerjaan solusi dan refleksinya terhadap tujuan tugas akhir.

Bab VI Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini dijelaskan kesimpulan dari penyelesaian masalah yang dilakukan serta jawaban dari rumusan permasalahan yang ada pada bagian pendahuluan. Saran dari solusi dikemukakan pada bab ini untuk tugas akhir selanjutnya.