

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Objek Penelitian

1.1.1. Profil Perusahaan

PT Sasana Digital (*Empowering Digital Transformation*) merupakan perusahaan penyedia solusi digital untuk akselerasi bisnis dan perusahaan. Tahun 2019, Sasana Digital (PT Sasana Solusi Digital) lahir dengan mengamati begitu peliknya tantangan yang harus dihadapi UMKM lokal untuk bertumbuh di negara sendiri. Dimulai dari disrupsi teknologi yang terjadi begitu cepat, hingga ekspansi produk-produk asing yang juga telah menyebar luas di Indonesia. Dikarenakan besarnya tantangan tersebut, menjadikan transformasi *Go-Digital* adalah satu-satunya solusi yang harus dipilih oleh para pemilik bisnis. Solusi tersebut kemudian diterjemahkan ke dalam 4 layanan utama Sasana Digital, yaitu diantaranya *Digital Marketing*, *Digital Operations*, *Digital Media Tools*, dan *Digital Learning*. (<https://sasanadigital.com/> , diakses pada 27 Des 2022)

1.1.2. Visi dan Misi Perusahaan

PT Sasana Digital (*Empowering Digital Transformation*) memiliki visi misi guna menunjang tujuan bersama. Visi misinya ialah sebagai berikut:

a. Visi

Diakui secara luas sebagai penyedia Solusi Teknologi untuk Bisnis yang sangat dihargai dan sangat dihormati di Indonesia dengan reputasi keunggulan, inovasi dan integritas.

b. Misi

Menginspirasi, Mendukung, dan Memberdayakan Usaha Kecil dan Menengah (UKM), Industri, dan Pemilik Usaha dalam memanfaatkan kekuatan Teknologi Digital secara efektif dan juga cepat untuk menghasilkan lebih banyak keuntungan, meningkatkan produktivitas,

dan mempercepat terciptanya nilai bisnis. (<https://sasanadigital.com/>, diakses pada 27 Des 2022)

1.1.3. Logo Perusahaan



GAMBAR 1.1

Logo PT Sasana Solusi Digital

Sumber: Dokumentasi Perusahaan, 2023

1.1.4. Nilai Utama Perusahaan

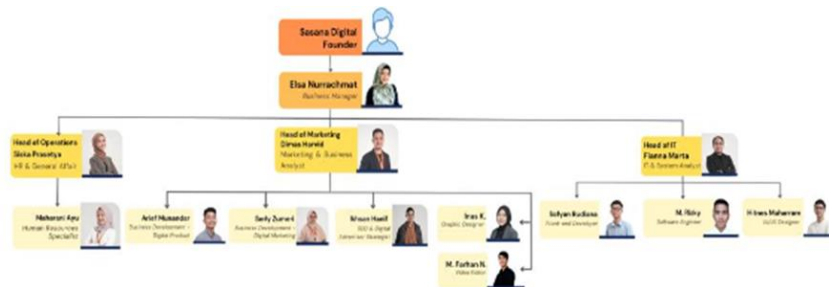
PT Sasana Digital memiliki 5 nilai utama yang menjadikan perusahaan terus bertumbuh hingga saat ini. Diantaranya:

- a. Profesional. Profesionalitas menjadi nilai yang selalu menuntun perusahaan untuk dapat memberikan pelayanan terbaik terhadap klien.
- b. Unggul. Perusahaan selalu berusaha untuk tetap unggul dalam hal sumber daya manusia maupun teknologi di era serba digital saat ini.
- c. Integritas. Perusahaan sangat menjaga nilai integritas agar selalu dipercaya dan diandalkan oleh semua klien.
- d. Teknologi. Teknologi menjadi salah satu cara yang digunakan untuk pendekatan yang selalu perusahaan gunakan dalam setiap solusi yang ditawarkan.

- e. Pengembangan Berkelanjutan. Perusahaan menghadirkan solusi mengarahkan klien kepada pengembangan bisnis yang berkelanjutan. (<https://sasanadigital.com/> , diakses pada 27 Des 2022)

1.1.5. Struktur Organisasi

Struktur organisasi adalah suatu sistem yang digunakan untuk mendefinisikan suatu hirarki dalam suatu organisasi. Struktur ini dikembangkan untuk menetapkan bagaimana perusahaan dapat beroperasi dan membantu usaha dalam mencapai tujuannya untuk memungkinkan pertumbuhan di masa depan. Struktur diilustrasikan menggunakan bagan organisasi. Struktur organisasi juga menentukan bagaimana informasi mengalir antar level dalam perusahaan. Misalnya, dalam struktur terpusat, keputusan mengalir dari atas ke bawah, sedangkan dalam struktur desentralisasi, kekuatan pengambilan keputusan didistribusikan di antara berbagai tingkatan organisasi. Berikut adalah bagan organisasi PT Sasana Digital:



GAMBAR 1.2

Struktur Organisasi PT Sasana Solusi Digital

Sumber: Dokumentasi Perusahaan, 2023

1.1.6. Produk atau Layanan

PT Sasana Digital memiliki 4 layanan utama, diantaranya:

- a. *Training and consulting*. Perusahaan akan membantu tim dengan membekali materi dan pelatihan agar lebih kompeten demi kesuksesan strategi Digital Marketing dalam bisnis. Dalam layanan utama ini terdapat 4 bidang lainnya yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan klien, diantaranya *corporate training, business consulting, private training dan digital activation*.
- b. *IT and software services*. Perusahaan menyediakan jasa pembuatan website Company Profile, E-commerce, serta sistem lainnya untuk mendukung kinerja bisnis klien. Sebagai Konsultan IT dan Software Indonesia, PT. Sasana Solusi Digital juga turut hadir di dunia teknologi informasi dalam rangka memberikan solusi, perencanaan, serta strategi yang terintegrasi sebagai nilai tambah bagi bisnis Anda agar mampu bersaing di era digital saat ini. Terdapat beberapa bidang yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan klien, diantaranya software & program, web design & development, SEO services, IT audit, hardware & network, dan *IT consulting*.
- c. *Design for digital media*. Perusahaan menyediakan jasa pembuatan konten digital untuk membantu strategi promosi bisnis melalui digital marketing. Sasana Design Studio adalah Agensi Desain Profesional dan Dinamis yang berbasis di Bandung, Indonesia. Tujuan kami sederhana, kami membantu UKM, Startup, dan Perusahaan di seluruh dunia mengembangkan bisnis mereka melalui layanan desain kami yang terjangkau. Saat ini, desain visual memegang peranan penting dalam dunia digital, terutama bagi konsumen yang ingin mengambil keputusan. Oleh karena itu, kami terdorong untuk menyediakan kebutuhan desain yang lahir dari proses kreatif tim kami.
- d. *Digital Learning*. PT Sasana Digital merupakan tempat belajar pebisnis pemula dan UMKM dalam berjualan online dengan cepat, tepat, dan akurat. PT Sasana Digital juga terpercaya yang dapat dibuktikan

sebagai mitra lembaga pelatihan yang bekerja sama dengan BNSP, KEMNAKER, dan Kartu Prakerja. (<https://sasanadigital.com/> , diakses pada 27 Des 2022)

1.2. Latar Belakang

Menurut Aji, Nadhila & Sanny (2020), strategi pemasaran yaitu serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, acuan beserta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Strategi pemasaran adalah upaya untuk memasarkan produk sebagai barang atau jasa dengan menggunakan rencana yang matang untuk mencapai jumlah penjualan terbesar. Strategi pemasaran memegang peranan penting dalam suatu bisnis untuk menentukan nilai ekonomi dari bisnis tersebut.

Dengan perkembangan teknologi saat ini, perubahan strategi pemasaran mulai bergerak ke arah yang lebih modern. Sebelumnya, pemasaran dilakukan melalui surat kabar dan majalah, radio dan televisi. Namun pemasaran kini lebih berkembang dengan menggunakan teknologi internet dan lebih dikenal dengan istilah pemasaran digital. Pemasaran digital adalah kegiatan mempromosikan dan meneliti pasar melalui sarana digital online dengan berbagai cara seperti jejaring sosial. Pemasaran digital merupakan salah satu media pemasaran yang saat ini banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung banyak kegiatan. Sekarang kita bisa memasarkan produl di mana saja karena ada internet hampir di mana-mana dan semua orang memiliki perangkat smartphone.

Dari perkembangan digital tersebut, dan juga melihat dari aplikasi yang digunakan, banyak sekali informasi yang dapat disimpulkan bahwa pengguna dari dunia digital adalah untuk mengobrol, menonton video, dan juga berbagi informasi dan berbagi kehidupan dengan sesama pengguna. Hal ini membuat semakin maraknya strategi bisnis yang memanfaatkan media sosial untuk

media pemasaran mereka. Menurut Van Dijk dalam (Mustaqimma dan Sari, 2021), media sosial adalah platform komunikasi yang menitikberatkan pada keberadaan pengguna dengan memfasilitasi mereka untuk melakukan aktivitas atau berkolaborasi di dunia maya. Menurut Meike dan Young dalam (Mustaqimma dan Sari, 2021), kata media sosial berarti konvergensi antara komunikasi personal atau berbagi antar individu (shared one-on-one) dan media massa tanpa pembedaan individu tertentu.

Perkembangan media sosial saat ini semakin pesat, karena peran teknologi tidak dapat dipisahkan dari kehidupan setiap manusia saat ini. Pada awalnya kita hanya berkirim pesan melalui surat, kini kita bisa berbagi pesan dengan siapa saja kapan saja, dimana saja melalui media sosial sebagai perantara. Beberapa jenis media sosial yang umum digunakan adalah Facebook, Instagram, Twitter dan Youtube.

Menurut Bambang dalam (Untari dan Fajariana, 2018) Instagram adalah aplikasi Smartphone yang digunakan pada media digital yang fungsinya hampir seperti Twitter, tetapi perbedaannya adalah pengambilan gambar dalam bentuk atau lokasi tertentu untuk berbagi informasi tentang penggunaannya. Saat ini Instagram berdampak pada semua kalangan perusahaan atau pengusaha, karena konsumen akan lebih selektif dalam memilih produk atau jasa yang mereka butuhkan di era digital ini. Perusahaan diharapkan dapat membujuk pelanggan dengan menggunakan konten marketing yang menarik.

Menurut Pulizzi dalam (Bening & Kurniawati, 2019), Content Marketing adalah proses pemasaran untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang bernilai dan menarik dengan tujuan mengajak, memperoleh, dan melibatkan target sasaran yang jelas dan dipahami agar dapat mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan. Content marketing digunakan sebagai teknik pemasaran yang melibatkan perancangan dan penyebaran konten berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik perhatian target konsumen. Konten harus mengandung nilai-nilai yang relevan dan

mempertimbangkan apakah konten tersebut benar-benar penting dalam pengetahuan target konsumen. Konsistensi juga merupakan elemen penting dalam pemasaran konten sehingga tidak dapat mengandalkan hanya satu konten untuk menarik pelanggan untuk berinteraksi.

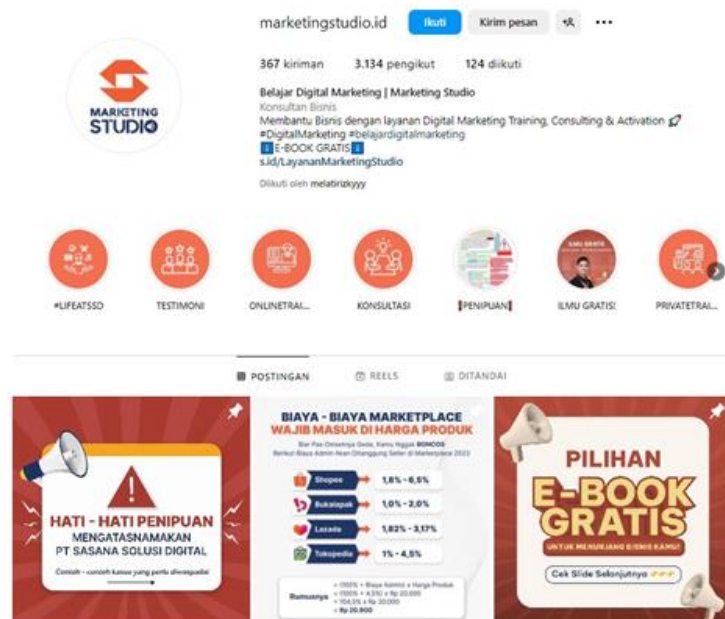
Keterlibatan pelanggan adalah interaksi antara pelanggan dan perusahaan secara emosional yang terbentuk dari motivasi, rekomendasi, dan pengalaman pelanggan melalui kontribusi media sosial terkait merek untuk memengaruhi pembelian.

Dari data yang didapatkan pada informasi di atas, dengan melihat fenomena yang semakin berkembang di dunia teknologi dan juga di dunia digital khususnya di bidang media sosial, maka hal ini akan menjadi peluang yang baik untuk dijadikan sebuah strategi yang akan digunakan. Sehingga penggunaan media sosial akan dioptimalkan untuk pemasaran digital melalui Content Marketing dengan fokus pada hal-hal yang berkaitan dengan apa yang sedang menjadi tren saat ini yang kemudian dapat menjadi pendorong dari adanya upaya Customer Engagement.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Head of Marketing PT Sasana Solusi Digital, ditemukan fakta bahwa perusahaan menghadapi tantangan dalam pemasaran. Mereka menyadari bahwa hanya melakukan aktivitas jual beli saja tidak cukup, karena untuk menciptakan hubungan yang baik dan memberikan nilai tambah pada produk dan layanan mereka, mereka perlu mengimplementasikan strategi Content Marketing yang beragam. Tujuan dari strategi ini adalah untuk mempengaruhi dan mengedukasi konsumen melalui konten yang dipublikasikan di akun Instagram @marketingstudio.id.

Selain itu, perusahaan juga menghadapi masalah dengan minimnya interaksi seperti jumlah like dan komentar pada unggahan konten di akun Instagram @marketingstudio.id.

Berikut ini adalah tampilan akun dan konten di Instagram @marketingstudio.id :



GAMBAR 1.3

Tampilan Instagram Sasana Digital
(@marketingstudio.id)

Sumber : Instagram @marketingstudio.id, 2023

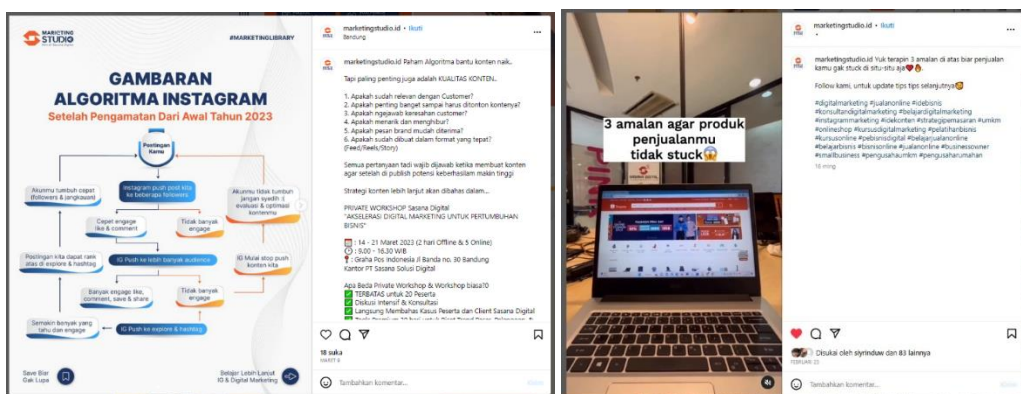


GAMBAR 1.4

Tampilan Feeds Konten Instagram

@marketingstudio.id

Sumber : Data Olahan Penulis, 2023



GAMBAR 1.5

Kolom Komentar pada Postingan Instagram

Sasana Solusi Digital

Sumber : Instagram @marketingstudio.id, 2023

Pada gambar 1.6, kita juga dapat melihat bahwa permasalahan @marketingstudio.id harus lebih meningkatkan kegiatan komunikasi pada Instagram, dikarenakan komunikasi yang dilakukan dalam Instagram memiliki dampak yang cukup besar terhadap layanan yang dimiliki yaitu Layanan Training & Consulting Strategi Digital Marketing.

Oleh karena itu, mereka menyadari pentingnya meningkatkan interaksi dan keterlibatan dengan audiens melalui konten yang menarik dan relevan. Hal ini yang kemudian menjadi hal yang menarik untuk dapat dikaji lebih lanjut untuk penelitian yang berjudul “Dampak Content Marketing Instagram Terhadap Customer Engagement (Studi Kasus Pada Instagram PT Sasana Solusi Digital Tahun 2023)”. Dengan harapan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh Content Marketing Instagram yang dibangun pada Instagram @marketingstudio.id terhadap Customer Engagement. Sehingga dapat menjadi pengukuran dan evaluasi Content Marketing Instagram PT Sasana Solusi Digital ke depannya.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka rumusan masalah yang akan dikaji adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana tanggapan responden terhadap *Content Marketing* pada Instagram @marketingstudio.id?
2. Bagaimana *Customer Engagement* dari responden pada Instagram @marketingstudio.id?
3. Seberapa besar pengaruh *Content Marketing* pada Instagram PT Sasana Solusi Digital terhadap *Customer Engagement*?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap *Content Marketing* pada Instagram @marketingstudio.id
2. Untuk mengetahui *Customer Engagement* dari responden terhadap Instagram @marketingstudio.id
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Content Marketing* pada Instagram PT Sasana Solusi Digital terhadap *Customer Engagement*?

1.5. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sejumlah manfaat diantaranya sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
Dapat dijadikan masukan dan bahan koreksi bagi perusahaan khususnya sosial media Instagram dan *Customer Engagement* pada audience marketingstudio.id
2. Bagi Penulis
Menjadi informasi tambahan dan masukan yang dapat diterapkan oleh pihak PT Sasana Digital agar lebih baik dan diterapkan dengan teori yang sudah dipelajari selama proses pembelajaran.

1.6. Batasan Masalah

Agar penulis menjadi lebih fokus dan terhindar dari pembahasan yang terlalu luas, maka penulis akan membatasi variabel yang ada. Penulis membatasi penulisan ini dengan variabel sebagai berikut:

1. Objek penelitian ini adalah PT Sasana Solusi Digital.
2. Penelitian ini hanya membahas mengenai *Content Marketing* dan *Customer Engagement* Instagram @marketingstudio.

3. Periode pelaksanaan penelitian ini mulai dari bulan Januari 2023 - Maret 2023

1.7. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini merupakan hal-hal yang menjelaskan isi dari setiap bab yang ditulis oleh penulis. Dengan menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut:

a. BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini, menjelaskan mengenai gambaran objek penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah dan sistematika penulisan laporan penelitian.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini, berisi mengenai teori pemasaran, teori bauran komunikasi, teori digital marketing, teori media sosial, social media marketing, instagram , konten marketing, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ketiga, penulis akan menjelaskan mengenai teknik penelitian yang telah dilakukan dalam rangka mengumpulkan informasi atau data serta melakukan validasi pada data yang telah didapatkan tersebut untuk membuktikan proyek akhir dapat bermanfaat atau tidak untuk memecahkan persoalan perusahaan

d. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab keempat berisi mengenai penjelasan secara lebih lanjut mengenai pengelolaan hasil kegiatan penelitian serta memaparkan pembahasan dan kesimpulan hasil penelitian yang disajikan secara terstruktur dan sistematis serta menggunakan data yang lengkap dan objektif.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab kelima berisi mengenai kesimpulan dari penelitian yang telah penulis lakukan serta saran ataupun rekomendasi yang diharapkan untuk memajukan perusahaan kedepannya.