

BAB I

PENDAHULUAN

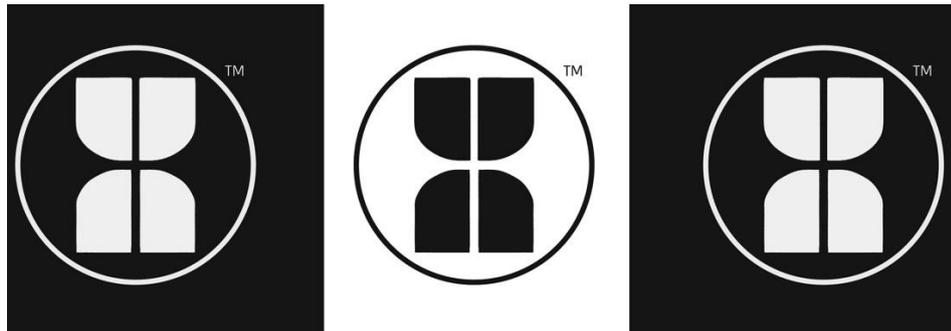
1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1. Profil Perusahaan

Base Construction adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa konstruksi. Berdiri sejak tahun 2020 dengan lokasi kantor pusat di Jakarta. perusahaan ini memiliki banyak *klien* di Bali. *Base Construction* berawal dari *project* pembangunan pribadi dan kini bergerak lebih maju secara komersil untuk mencari *klien* dari berbagai kalangan dan macam negara. *Base Construction* menyediakan berbagai macam layanan jasa seperti desain pembangunan, jasa pembangunan dan konsultasi pembangunan (Dokumen Perusahaan, 2023).

1.1.2. Logo dan Makna Logo

Berikut dibawah ini adalah logo *Construction* :



GAMBAR 1.1

Logo *Base Construction*

Sumber : Dokumen Perusahaan, 2023

Base Construction memiliki makna filosofis tersendiri. Base mempunyai dua makna kata, “Base” jika dalam bahasa Inggris dan “Base” jika dalam bahasa Bali. Base dalam bahasa Bali berarti “Bumbu” yaitu sesuatu yang membuat makanan menjadi nikmat saat disajikan, “Base” dalam bahasa Inggris diambil dari kata basic berarti "Dasar". Oleh karena itu "Base" bukan hanya sebagai singkatan dari CV Bhumi Prana Semesta tapi memiliki arti mendalam mengenai filosofi “Base” itu sendiri.

1.1.3. Struktur Organisasi



GAMBAR 1.2

Struktur Organisasi *Base Construction*

Sumber : Dokumen Perusahaan 2023

1.1.4. Visi dan Misi Perusahaan

A. Visi

Mengubah *Base Construction* menjadi perusahaan terkemuka di bidang konstruksi dan membangun konstruksi untuk para klien.

B. Misi

- 1). Membuat inovasi baru pada ide-ide menggunakan teknologi terbaru untuk menyelesaikan proyek, dari pemodelan serta meningkatkan efisiensi dan transparansi yang memungkinkan klien untuk melihat kemajuan proyek secara *real-time*.
- 2). Menjunjung tinggi standar kualitas dasar konstruksi pada setiap tahap proyek menggunakan bahan berkualitas, teknologi terbaru dan tim ahli untuk memastikan hasil akhir yang sangat baik.
- 3). Menjalankan bisnis dengan standar transparansi yang tinggi, terintegritas, dan beretika agar terbangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan mitra bisnis.

- 4). Berupaya untuk menguranginya dampak lingkungan dari masing-masing proyek dengan menerapkan program berkelanjutan dan praktik konstruksi yang ramah lingkungan.

C. Nilai-Nilai Perusahaan

Base Construction adalah perusahaan yang bergerak di bidang industri konstruksi. *Base Construction* menyadari bahwa konstruksi memerlukan lebih dari sekedar mendirikan bangunan fisik. Melainkan melibatkan membina hubungan yang kuat dengan klien eksternal perusahaan. Sejak awal berdirinya *Base Construction* mengedepankan nilai-nilai teknis dalam setiap proyek yang dikerjakan. *Base Construction* percaya bahwa kualitas teknis yang tinggi adalah landasan utama keberhasilan dalam konstruksi. Dengan tim yang berpengalaman dan berdedikasi *Base Construction* siap memberikan solusi teknis yang tepat dan inovatif untuk setiap kebutuhan proyek.

Base Construction juga memahami pentingnya memberikan pelayanan yang memuaskan kepada setiap klien. *Base Construction* percaya bahwa kepuasan pelanggan adalah kunci kesuksesan jangka panjang. Oleh karena itu, perusahaan *Base Construction* selalu berusaha untuk mendengarkan dan memahami kebutuhan pelanggan dengan cermat dan memberikan layanan yang responsif, berkualitas dan tepat waktu (Dokumen Perusahaan, 2023).

1.1.5. Jenis-Jenis Produk Perusahaan

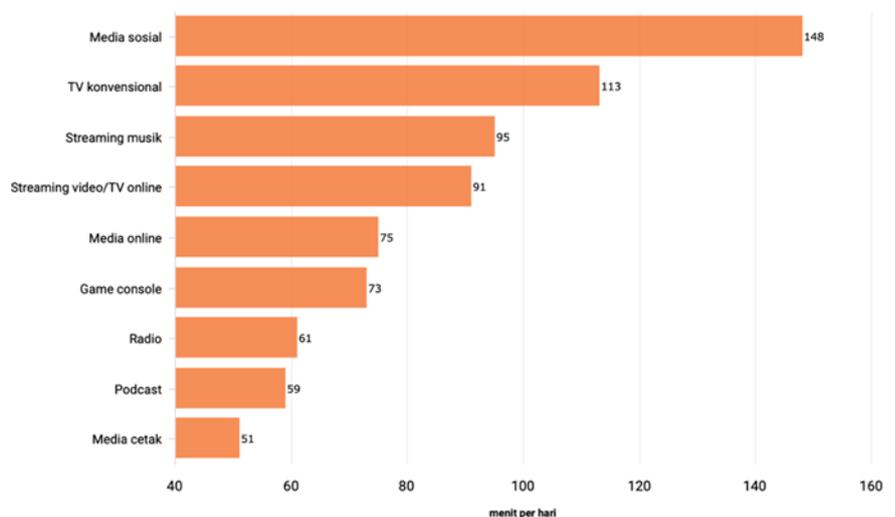
Berikut adalah berbagai macam layanan pada *Base Construction* :

- A. Menyediakan layanan kontraktor umum mencakup konstruksi, manajemen situs, manajemen subkontraktor, kontrol mutu untuk pekerjaan konstruksi, serta laporan status proyek yang detail dan sesuai dengan ekspektasi klien.
- B. Menyediakan tim yang berkualitas mencakup arsitek, desainer interior, dan insinyur yang profesional guna memenuhi kebutuhan konsultasi pembangunan untuk klien.

- C. Menghadirkan desain yang kreatif, berkelanjutan, dan holistik yang mengutamakan kinerja operasional rendah karbon dan ekonomis.
- D. Menghadirkan bangunan-bangunan visioner yang memaksimalkan penggunaan energi alami dan meminimalkan limbah.

1.2. Latar Belakang

Perkembangan teknologi saat ini kian pesat sehingga dapat mempermudah pencarian informasi dan pengetahuan menjadi lebih mudah dan terbuka. Hal tersebut mengakibatkan dampak pada perilaku masyarakat. Perubahan perilaku ini terlihat semakin jelas jika dibandingkan dengan zaman dahulu. Masyarakat zaman dahulu memperoleh informasi melalui media konvensional seperti TV, radio, spanduk dan brosur sekarang beralih menjadi media digital seperti *social media*. Hal ini dapat dilihat dari data yang didapatkan dari Databoks.com pada tahun 2022, yaitu mengenai jenis media yang paling sering digunakan dan paling banyak menyorot perhatian masyarakat dalam mendapatkan informasi yang diinginkan yaitu melalui *social media* yang dapat mencapai 148 menit per hari pada kuartal II-2022 (Databoks.com, 2022).



GAMBAR 1.3

Data Jenis Media yang Paling Banyak Menyorot Perhatian.

Sumber : Databoks.com, 2022

Dari data di atas maka dapat dilihat perubahan teknologi yang cukup pesat pada bidang teknologi informasi yang berpengaruh pada perilaku masyarakat. Hal itu disebabkan karena kemudahan akses untuk mendapatkan informasi tersebut dimanapun dan kapanpun, seperti masyarakat dapat mengakses atau mendapatkan informasi melalui handphone menggunakan internet. Berkembangnya teknologi ini berpengaruh tinggi bagi penggunaannya karena dapat mempermudah segala aktivitas dalam memperoleh informasi, jual beli produk dan jasa, bahkan melalui perkembangan teknologi ini juga dapat mempromosikan sebuah merek.

Saat ini banyak masyarakat yang menggunakan aplikasi *social media* dalam berinteraksi dan mencari kebutuhan dan keinginannya. Kehadiran *social media* ini sudah menjadi wadah komunikasi di era digital dan dapat memberikan peluang sekaligus tantangan dalam era komunikasi digital saat ini. Media sosial merupakan sebuah sarana atau wadah digunakan untuk mempermudah interaksi diantara sesama pengguna dan mempunyai sifat komunikasi dua arah, media sosial juga sering digunakan untuk membangun citra diri atau profil seseorang, dan juga dapat dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai media pemasaran. *Social media* yang awalnya digunakan hanya sebagai sarana pertemanan, saat ini berubah sarana dalam berbisnis. pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran dapat dilakukan dengan upload foto dan video ke akun media sosial seperti ke Instagram, WhatsApp, dan Tiktok yang kemudian dapat dilihat oleh *audience* yang mengikuti akun Instagram tersebut (Ardiansah dan Maharani, 2021).

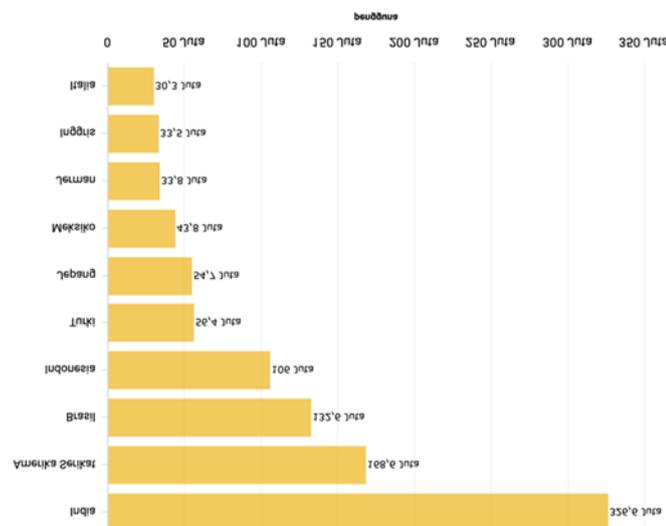


GAMBAR 1.4

Data pengguna aktif *social media* di Indonesia

Sumber : *We Are Social*, 2023

Berdasarkan gambar 1.3 di atas dari sumber *We Are Social* tahun 2023, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 167 juta pada Januari 2023. Jumlah tersebut setara dengan 60,4% dari populasi di dalam negeri. Kehadiran *social media* saat ini jelas akan mengakibatkan banyaknya interaksi sosial. Dengan penggunaan *social media* yang semakin banyak maka akan menjadi peluang bagi para pelaku bisnis dalam menginformasikan produknya sehingga masyarakat bisa mendapatkan informasi produk melalui berbagai macam *platform social media* yang sesuai dengan preferensi, kebutuhan dan keinginannya secara *online*.



GAMBAR 1.5

Data 10 Negara Dengan Jumlah Pengguna Instagram Terbanyak di Dunia

Sumber : Databoks.com, 2023

Berdasarkan gambar 1.3 data jumlah pengguna sosial media khususnya instagram mencapai peringkat ke-4 yaitu sebanyak 106 juta orang. Jumlah ini meningkat 18,9% di bandingkan kuartal sebelumnya yaitu sebanyak 89,15 juta orang per Januari 2023 mengalahkan negara Jepang dan Turki. Kemajuan teknologi informasi ini mempunyai manfaat bagi banyak kalangan salah satunya bagi para

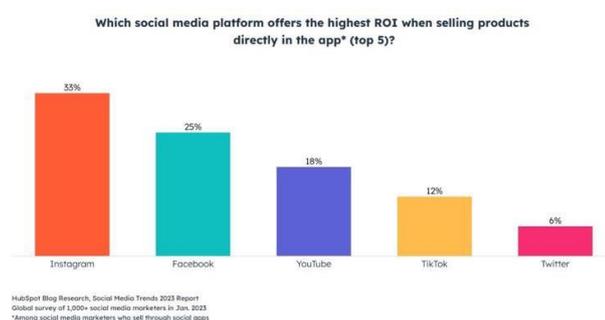
pelaku bisnis jasa pada bidang konstruksi di Indonesia guna memperluas jangkauan pasar dan penyebaran informasi produk yang ada pada perusahaan. Dalam hal ini bidang pemasaran khususnya *digital marketing* memegang peran penting dalam melihat peluang bisnis guna menyusun strategi pemasaran yang tepat sesuai perkembangan zaman (Databoks.com, 2023).

Bidang pemasaran pada perusahaan jasa khususnya konstruksi memegang peran penting dalam melihat peluang kemajuan teknologi saat ini. Bidang pemasaran tidak hanya berfungsi untuk melihat peluang pasar, namun secara melihat secara keseluruhan bidang pemasaran termasuk strategi komunikasi pemasaran yang efektif bagi perusahaan. Menurut Pearce dalam Harianto Albarr (2023) banyak kasus di industri konstruksi, para kontraktor masih kurang memperhatikan fungsi pemasaran ini. Dalam studi yang dilakukan Pearce, ia menyatakan bahwa kontraktor percaya bahwa bagian terpenting dalam berjalannya bisnis adalah pada bagian produksi, sehingga mereka lebih fokus pada produksi di bandingkan dengan pemasaran. Kebanyakan perusahaan konstruksi menggunakan strategi pemasaran *Word Of Mouth* (WOM) atau strategi komunikasi mulut ke mulut kepada orang sekitar.

Siswanto & Maskan, (2020) menyatakan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut merupakan cerita yang berupa kesan dari konsumen kepada temannya terkait suatu pelayanan dan promosi yang menyenangkan dari suatu produk atau jasa. *Word of mouth* lebih dikatakan efektif dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan *word of mouth* didasari pengalaman seseorang dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa suatu perusahaan. Puas dan tidak puas nya seorang konsumen sangat berpengaruh terhadap dampak *word of mouth* baik positif maupun negatif yang akan timbul, sehingga mempengaruhi perusahaan tersebut (Joesyiana, 2018). Kekuatan strategi komunikasi ini pasti akan mendapatkan hasil yang maksimal jika terjadi komunikasi yang efektif, contohnya ketika menarik perhatian konsumen menjadi kenal, suka, dan mau membeli serta menggunakan produk atau jasa tersebut. Untuk itu para pelaku bisnis jasa khususnya di bidang konstruksi ini harus lebih kreatif demi mendapat kepercayaan para pelanggan dan calon pelanggannya.

Disinilah peran *social media marketing* sangat dibutuhkan guna menghasilkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dengan tujuan meningkatkan pangsa pasar perusahaannya di tengah perkembangan teknologi yang semakin modern ini (Ikhraith ekonomika, 2019).

Melalui *social media marketing* perusahaan dapat meningkatkan pangsa pasar, membuat kampanye dan membangun kesadaran merek dengan pembuatan konten dan iklan pada platform di media sosial seperti Insstagram, Facebook, Twitter, Youtube, dan Tiktok yang di lakukan secara digital.



GAMBAR 1.6

Data Platform Media *Social* Yang Menawarkan ROI Tertinggi

Sumber : Sproutsocial.com

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa Instagram memegang posisi pertama dalam penjualan produk di media sosial. Melihat peluang yang ada berdasarkan data di atas maka jelas Instagram sangat berpotensi besar bagi perusahaan dalam hal meningkatkan pangsa pasar, membuat kampanye dan membangun kesadaran merek dengan pembuatan konten dan iklan. Sayangnya perkembangan *social media marketing* pada bisnis jasa di bidang konstruksi saat ini masih sangat kurang. Khususnya di daerah Bali yang pada dasarnya merupakan salah satu tempat wisata yang penuh dengan tamu lokal dan internasional. Tak jarang dari *touris* lokal maupun internasional tertarik untuk membangun bisnis perhotelan bahkan vila di Bali. Hal tersebut merupakan peluang besar bagi perusahaan konstruksi saat ini, salah satunya *Base Construction*. *Base Construction* merupakan bisnis yang bergerak di bidang jasa konstruksi pembangunan hotel dan vila di Bali.

Perusahaan *Base Construction* sebelumnya mengandalkan pemasaran menggunakan cara konvensional seperti *Word Of Mouth* (WOM), akan tetapi untuk meningkatkan perluasan pangsa pasar di perlukan metode pemasaran yang efektif dan sesuai dengan perkembangan zaman. Tentunya hal ini tidak cukup jika hanya menggunakan pemasaran secara konvensional melalui *Word Of Mouth* (WOM). Melihat hal tersebut maka penulis memiliki ketertarikan dengan masalah tersebut dan mengangkat topik permasalahan ini dengan judul **“IMPLEMENTASI SOCIAL MEDIA MARKETING DALAM UPAYA MENINGKATKAN PANGSA PASAR PADA PERUSAHAAN BASE CONSTRUCTION 2023”**.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, perusahaan memiliki tujuan yakni memperluas market dan menjangkau klien. untuk memperoleh itu diperlukan usaha dan penetapan strategi yang tepat. Maka dari itu penulis merumuskan masalah dalam penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana perancangan *social media marketing* pada *Base Construction*?
2. Bagaimana implementasi *social media marketing* pada *Base Construction*?
3. Bagaimana evaluasi *social media marketing* pada *Base Construction*?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah diuraikan, tujuan penelitian yang di harapkan dapat dicapai dalam penulisan tugas akhir ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui perancangan *social media marketing* pada *Base construction*.
2. Untuk mengetahui implementasi *social media marketing* pada *Base construction*.
3. Untuk mengetahui evaluasi *social media marketing* pada *Base construction*.

1.5. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan memiliki kegunaan, baik untuk akademik maupun untuk penelitian perusahaan. Adapun kegunaan yang di harapkan dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.5.1. Kegunaan Teoritis

- A. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai peran *social media marketing*.
- B. Sebagai pengaplikasian ilmu yang telah didapat pada jenjang pendidikan.
- C. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan digunakan sebagai bahan tambahan pengetahuan dan referensi bagi penelitian selanjutnya.

1.5.2. Kegunaan Praktisi

- A. Bagi Penulis
Dapat menambah ilmu pengetahuan mengenai *strategy digital marketing* khususnya dalam hal *social media marketing* Instagram, serta sebagai salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar Diploma III di Telkom University.
- B. Bagi *Base Construction*
Hasil penelitian ini di harapkan dapat memberikan solusi bagi permasalahan *marketing* dan dapat membantu perusahaan *Base Construction* dalam menjangkau pangsa pasar yang lebih luas. Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadikan perusahaan lebih maju.

1.6. Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi dengan beberapa masalah yang akan di bahas. Hal ini di gunakan agar pembahasan dalam penelitian ini menjadi terarah dan tidak terlalu luas. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

- A. Penelitian ini dilakukan pada bulan Oktober
- B. Pada penelitian ini penulis melakukan penelitian pada *Base Construction*
- C. Ruang lingkup penelitian ini hanya pada pengimplementasian *social media marketing* pada Instagram *Base Construction*.

1.7. Sistematika Penulisan Laporan Proyek Akhir

Sistematika penulisan laporan tugas akhir dibuat untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang di lakukan dan untuk kejelasan penulisan dari hasil penelitian. adapun tahap penelitian sebagai berikut :

A. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas, dan padat yang menggambarkan dengan tepat mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, batasan penelitian dan sistematika penulisan laporan proyek akhir.

B. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini mengemukakan dengan jelas, ringkas, dan padat tentang hasil kajian kepustakaan yang terkait dengan topik dan variabel penelitian untuk dijadikan dasar bagi penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis (bila ada).

C. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian.

D. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasannya harus diuraikan secara kronologis dan sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian. Sistematika pembahasan ini akan lebih tampak jelas luas cakupan, batas dan benang merahnya apabila disajikan dalam sub- judul tersendiri.

E. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.