

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **1.1.1 Profil Perusahaan**



***Gambar 1. 1 Logo Fortus Media***

*Sumber: Data Internal Fortus Media (2024)*

Fortus Media adalah perusahaan jasa digital marketing yang didirikan pada tahun 2024 dengan tujuan membantu Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UKM) di Indonesia mengoptimalkan potensi pemasaran digital mereka. Sejak awal, Fortus Media berkomitmen untuk menjadi mitra strategis bagi UKM yang ingin memperluas jangkauan bisnisnya melalui pemasaran digital yang efektif, relevan, dan terjangkau. Dalam perkembangan teknologi yang pesat, banyak UKM yang belum mampu sepenuhnya memanfaatkan peluang yang disesuaikan dengan karakteristik dan kapasitas masing-masing usaha. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong transformasi di berbagai sektor, termasuk pemasaran. Pemasaran digital menjadi strategi utama bagi bisnis untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif dan efisien. Di Indonesia, tren ini semakin meningkat seiring dengan pertumbuhan pengguna internet yang signifikan.

Berikut Visi dan Misi Fortus Media :

**Visi :**

Menjadi agency digital marketing yang mampu memberdayakan UKM di Bandung agar dapat berkembang secara mandiri dan berdaya saing tinggi melalui strategi pemasaran digital yang adaptif dan berkelanjutan.

**Misi :**

- Mendorong terciptanya UKM yang berdaya, melalui pendampingan dan solusi pemasaran digital yang relevan dan mudah diterapkan.
- Mewujudkan peningkatan daya saing (competitive advantage) UKM dengan

pendekatan strategi digital yang tepat guna dan sesuai kebutuhan.

Untuk dapat menjalankan strategi pertumbuhan yang efektif dan menghadapi persaingan, Fortus Media membutuhkan fondasi yang solid. Strategi bisnis yang komprehensif tidak hanya mencakup pemasaran, tetapi juga aspek fungsional lain yang saling terintegrasi. Strategi keuangan menjadi salah satu pilar krusial. Keberlanjutan dan kemampuan perusahaan untuk berekspansi sangat bergantung pada pengelolaan keuangan yang strategis, yang dapat dilihat dari analisis neraca (untuk mengukur kesehatan finansial), laba rugi (untuk menentukan profitabilitas), dan arus kas (cashflow) yang sehat (untuk mendukung operasional harian dan rencana ekspansi). Tanpa perencanaan finansial yang matang, investasi pada teknologi baru atau upaya penetrasi pasar akan sulit direalisasikan, bahkan dapat menjadi kelemahan internal yang signifikan.

Selain strategi keuangan, keunggulan Fortus Media juga menuntut adanya strategi operasional yang terstruktur. Efisiensi operasional menjadi kunci, dan untuk itu, Fortus Media membutuhkan sebuah blueprint yang berfungsi sebagai panduan alur kerja yang jelas. Blueprint ini memastikan setiap proses, mulai dari strategi penjualan (untuk akuisisi klien) hingga strategi pemasaran (untuk pengoptimalan konten digital dan perluasan target pasar), berjalan lancar dan terintegrasi. Hal ini juga didukung oleh peran krusial dari tim CTO yang mengintegrasikan informasi melalui sistem informasi dari website perusahaan, memastikan semua tim memiliki data yang solid untuk mengambil keputusan. Sinergi ini, yang melibatkan SDM yang terlatih dan alur operasi yang efisien, adalah kunci untuk menciptakan nilai tambah yang berkelanjutan bagi klien.

Dalam menjalankan operasionalnya, Fortus Media berhadapan dengan lanskap persaingan yang sangat ketat di industri digital marketing Kota Bandung. Kompetitor yang dihadapi tidak hanya terdiri dari agensi besar yang telah mapan, tetapi juga dari agensi butik spesialis yang menargetkan segmen serupa. Beberapa di antaranya adalah @finecreative\_id, @finedineagency, @marketlab, @sidiroomdigital, dan @growinx. Selain agensi, Fortus Media juga harus bersaing dengan ribuan *freelancer* dan individu yang menawarkan jasa serupa dengan model bisnis yang lebih fleksibel. Tingginya intensitas persaingan ini menuntut Fortus Media untuk memiliki strategi yang terintegrasi dan diferensiasi yang kuat guna membangun keunggulan kompetitif di pasar.

### 1.1.2 Struktur Organisasi



**Gambar 1. 2 Struktur Organisasi**

Sumber: Data Internal Fortus Media (2024)

Struktur organisasi Fortus Media terdiri dari lima divisi utama, yang masing-masing memiliki peran penting dalam mendukung keberhasilan perusahaan. Posisi Chief Executive Officer (CEO), yang bertanggung jawab dalam menetapkan visi dan misi perusahaan serta mengarahkan strategi jangka panjang Fortus Media. Sebagai CEO, ia memastikan agar seluruh elemen dalam perusahaan berjalan selaras dengan tujuan utama, yaitu membantu UKM untuk sukses dalam pemasaran digital. Selain itu, ia juga berperan dalam membangun jaringan kerja dan menciptakan peluang kolaborasi strategis.

Pada posisi Chief Financial Officer (CFO), menjalankan tugas dan bertanggung jawab dalam mengelola keuangan perusahaan. Sebagai CFO, ia memastikan agar pengelolaan anggaran berjalan secara efisien dan transparan, serta mengawasi arus kas agar tetap stabil dan mendukung operasional perusahaan secara berkelanjutan. Peran CFO ini sangat penting untuk menjaga kestabilan finansial, sehingga Fortus Media dapat terus memberikan layanan yang berkualitas bagi klien UKM.

Posisi Chief Marketing Officer (CMO), yang bertugas dan bertanggung jawab dalam merancang dan menjalankan strategi pemasaran Fortus Media. Dalam perannya sebagai CMO, ia mengembangkan kampanye pemasaran yang inovatif dan relevan bagi UKM, serta meningkatkan kesadaran klien potensial mengenai pentingnya pemasaran digital. Melalui pendekatan yang berbasis riset pasar dan analisis kebutuhan UKM, CMO memastikan agar layanan Fortus Media senantiasa relevan dan bermanfaat bagi para pelaku usaha kecil dan menengah.

Selanjutnya, sebagai Chief Operating Officer (COO), yang bertugas dan bertanggung jawab dalam mengelola operasional harian perusahaan. Sebagai COO, ia memastikan bahwa

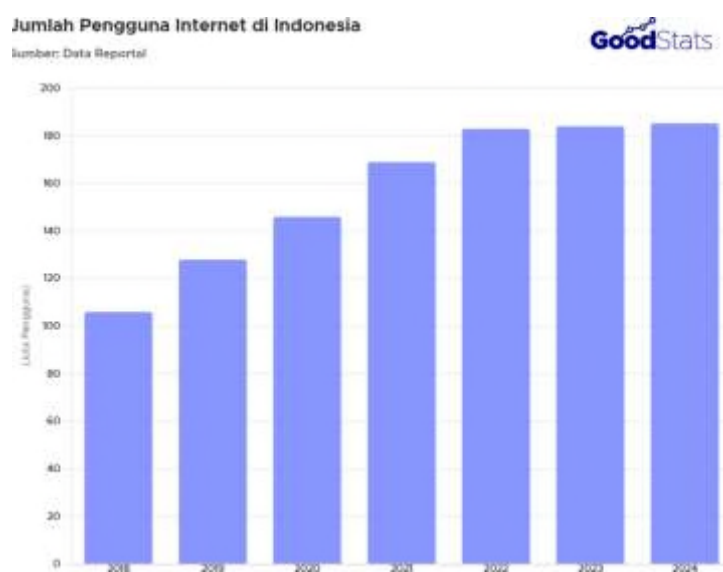
seluruh proses kerja di Fortus Media berjalan dengan lancar dan sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan. Peran ini sangat krusial untuk menjaga kualitas layanan yang diberikan kepada klien UKM, serta memastikan bahwa setiap divisi berkoordinasi secara efektif untuk mencapai tujuan bersama.

Terakhir, posisi Chief Technology Officer (CTO), yang bertugas dan bertanggung jawab dalam mengembangkan dan mengelola aspek teknologi dalam operasional perusahaan. Sebagai CTO, ia memastikan bahwa infrastruktur digital dan teknologi yang digunakan oleh Fortus Media berjalan optimal dan mendukung efektivitas strategi pemasaran digital yang diterapkan. Selain itu, ia juga mengawasi inovasi teknis yang dapat meningkatkan pengalaman klien, baik dalam hal desain, sistem kerja, maupun platform digital yang digunakan Fortus Media untuk memberikan layanan terbaik kepada UKM.

Dengan visi yang jelas serta dukungan tim yang solid, Fortus Media optimistis dapat terus tumbuh dan memberikan dampak positif bagi UKM. Melalui strategi yang inovatif, pemanfaatan teknologi yang optimal, serta komitmen dalam memberikan layanan terbaik, Fortus Media siap menjadi pemimpin di industri digital marketing yang berorientasi pada solusi bagi pelaku usaha kecil dan menengah.

## 1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong transformasi di berbagai sektor, termasuk pemasaran. Pemasaran digital menjadi strategi utama bagi bisnis untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif dan efisien. Di Indonesia, tren ini semakin meningkat seiring dengan pertumbuhan pengguna internet yang signifikan.



**Gambar 1. 3 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia**

Sumber: data.goodstats.id, 2024

Dari beberapa bulan terakhir, jumlah pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan. Per Januari 2024, jumlahnya telah mencapai 185,3 juta, naik 0,8% dibandingkan tahun sebelumnya. Tren kenaikan ini sebenarnya sudah terjadi sejak beberapa tahun sebelumnya dan menunjukkan bahwa akses internet semakin luas di Indonesia.

Jika melihat data sejak 2018, pengguna internet di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan. Pada tahun tersebut, jumlahnya mencapai 106 juta, meningkat 24,6% dibandingkan tahun sebelumnya. Lalu, di tahun 2019, angka ini kembali naik 20,7% menjadi 128 juta. Tren serupa terus berlanjut di tahun-tahun berikutnya, dengan jumlah pengguna internet mencapai 146 juta di 2020 (naik 13,7%), 169 juta di 2021 (naik 16,5%), serta 183 juta di 2022 (naik 7,7%).

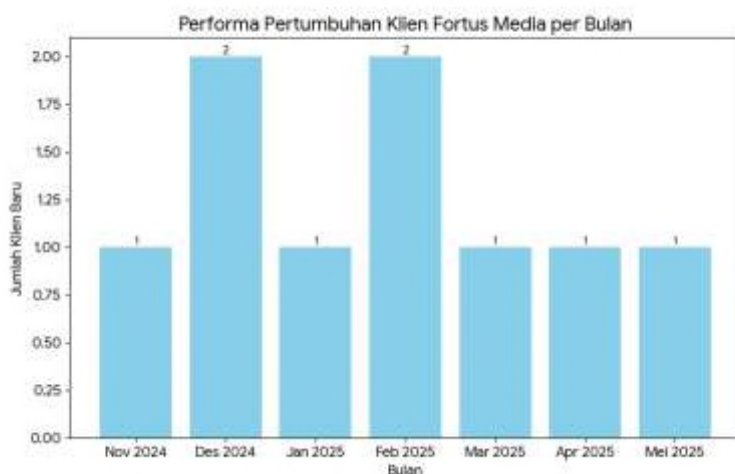
Meskipun pertumbuhannya sedikit melambat, peningkatan jumlah pengguna internet tetap terjadi di tahun-tahun berikutnya. Pada 2023, jumlahnya mencapai 184 juta atau naik 0,6% dari tahun sebelumnya, dan di 2024, meningkat lagi menjadi 185,3 juta dengan kenaikan 0,8%. Dari total pengguna internet di Indonesia saat ini, hampir seluruhnya (98,9%) mengakses internet melalui ponsel. Mayoritas dari mereka menggunakan internet untuk mencari informasi di Google. Menurut Nurlatifah et al. (2025) Media sosial memberikan kemudahan bagi pelaku bisnis untuk menjangkau konsumen kapan pun dan di mana pun. Selain itu, Hidayah et al. (2019) strategi pemasaran melalui media sosial dapat dilakukan dengan memanfaatkan platform yang tidak berbayar dan hemat biaya. Sementara itu, media sosial yang paling banyak digunakan adalah WhatsApp, disusul oleh Instagram, Facebook, dan TikTok. Kota Bandung, sebagai salah satu pusat ekonomi di Indonesia, memiliki potensi besar dalam sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UKM). Data dari Dinas Koperasi dan Usaha Kecil menunjukkan bahwa pada tahun 2021, jumlah keseluruhan UKM di Kota Bandung mencapai 464.346 unit. UKM ini berperan penting dalam perekonomian lokal dan nasional, namun seringkali menghadapi kendala dalam mengadopsi teknologi digital untuk pemasaran produk dan layanan mereka.

Di Indonesia, jumlah digital marketing agency terus mengalami peningkatan. Menurut Indonesia Digital Marketing Association (IDMA), jumlah agensi digital marketing di Indonesia mengalami kenaikan sebesar 40% pada tahun 2023 dibandingkan tahun sebelumnya (Lensagram, 2024). Hal ini menunjukkan tingginya permintaan terhadap jasa pemasaran digital seiring dengan pertumbuhan industri e-commerce dan digitalisasi bisnis.

Meskipun jumlah digital marketing agency terus meningkat, masih terdapat tantangan dalam industri ini, seperti persaingan yang semakin ketat, perubahan algoritma media sosial, serta adaptasi terhadap tren pemasaran yang terus berkembang. Berdasarkan survei yang

dilakukan oleh HubSpot (2024), lebih dari 60% pemilik usaha digital marketing di Indonesia menyatakan bahwa mereka menghadapi tantangan dalam meningkatkan engagement audiens serta membangun loyalitas pelanggan. Dengan perkembangan yang begitu pesat dan tantangan yang dihadapi, penelitian mengenai digital marketing agency di Indonesia menjadi relevan untuk memahami dinamika industri ini serta memberikan wawasan mengenai strategi yang dapat diterapkan guna meningkatkan daya saing di pasar.

Jadi sebagai agency digital marketing yang berfokus pada UKM di Bandung, memiliki peran strategis dalam membantu pelaku UKM mengoptimalkan pemasaran digital. dengan meningkatnya jumlah perusahaan digital marketing tercatat peningkatan 35% jumlah perusahaan digital marketing yang terdaftar sepanjang tahun 2023 persaingan di industri ini semakin ketat.



***Gambar 1. 4 Performa pertumbuhan klien Fortus Media***

Sumber: Data Internal Fortus Media (2025)

Gambar statistik menunjukkan performa pertumbuhan klien Fortus Media sejak didirikan. Pada bulan pertama operasionalnya di November 2024, perusahaan berhasil mengakuisisi satu klien. Pertumbuhan yang signifikan terjadi pada Desember 2024 dan Februari 2025, dengan penambahan masing-masing dua klien baru. Pola pertumbuhan yang positif ini terus berlanjut hingga Mei 2025, yang menunjukkan fondasi yang solid dalam membangun basis klien. Secara total, Fortus Media berhasil melayani 9 klien dengan rata-rata pendapatan sebesar Rp 5.142.000 per bulan, mengindikasikan potensi bisnis yang menjanjikan di pasar agensi digital marketing di Bandung.



***Gambar 1. 5 Performa pendapatan Fortus Media***

Sumber: Data Internal Fortus Media (2025)

Gambar statistik menunjukkan performa pendapatan Fortus Media dari November 2024 hingga Mei 2025. Terlihat adanya tren fluktuatif yang positif, di mana pendapatan meningkat secara signifikan di bulan Desember 2024 dan Februari 2025, masing-masing mencapai Rp 8.000.000. Kenaikan ini menunjukkan kemampuan perusahaan dalam mengakuisisi klien yang memberikan nilai proyek lebih besar pada periode tersebut. Meskipun pendapatan per bulan lain cenderung stabil di angka Rp 4.000.000, total pendapatan selama periode ini mencapai Rp 36.000.000, yang menegaskan bahwa Fortus Media memiliki fondasi finansial yang sehat untuk mendukung operasional dan rencana pertumbuhan di masa mendatang. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi bisnis yang komprehensif, tidak hanya untuk menghadapi dinamika industri yang kompetitif, tetapi juga untuk menyelaraskan semua fungsi internal perusahaan. Melalui analisis PESTEL, Porter's Five Forces, Value Chain, Analisis SWOT, Matriks TOWS, dan Grand Strategy Matrix, penelitian ini akan memberikan rekomendasi yang aplikatif agar Fortus Media dapat terus berkembang serta mencapai keunggulan kompetitif. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi bisnis yang komprehensif, tidak hanya untuk menghadapi dinamika industri yang kompetitif, tetapi juga untuk menyelaraskan semua fungsi internal perusahaan, sehingga Fortus Media dapat terus berkembang serta mencapai keunggulan kompetitif.

### **1.3 Perumusan Masalah**

1. Bagaimana faktor eksternal memengaruhi bisnis Fortus Media berdasarkan analisis PESTEL?
2. Bagaimana kondisi faktor internal Fortus Media yang relevan terhadap pencapaian keunggulan kompetitif?
3. Bagaimana analisis SWOT menggambarkan posisi strategis Fortus Media saat ini?

4. Strategi bisnis apa yang dapat dirumuskan untuk Fortus Media berdasarkan hasil analisis SWOT menggunakan matriks TOWS?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini memiliki beberapa tujuan utama yang ingin dicapai, yaitu:

1. Menganalisis kondisi internal dan eksternal Fortus Media melalui pendekatan PESTEL, Porter's Five Forces, dan Value Chain untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi.
2. Mengidentifikasi dan merumuskan faktor-faktor kekuatan (Strengths), kelemahan (Weaknesses), peluang (Opportunities), dan ancaman (Threats) Fortus Media melalui analisis SWOT.
3. Mengembangkan alternatif strategi bisnis yang relevan dan aplikatif bagi Fortus Media menggunakan Matriks TOWS untuk mencapai keunggulan kompetitif.
4. Memberikan rekomendasi strategi bisnis yang dapat diterapkan oleh Fortus Media guna meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha di tengah persaingan industri digital marketing.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai strategi pengembangan bisnis berbasis PESTEL, Porter's Five Forces, dan Value Chain dalam industri digital marketing. Selain itu, penelitian ini juga memberikan kontribusi bagi kajian akademik terkait bagaimana faktor makroekonomi (PESTEL), persaingan industri (Porter's Five Forces), serta aktivitas rantai nilai (Value Chain) dapat memengaruhi strategi bisnis sebuah perusahaan digital marketing seperti Fortus Media. Hasil dari penelitian ini dapat menjadi referensi bagi studi-studi selanjutnya yang ingin meneliti strategi bisnis digital marketing berbasis analisis lingkungan eksternal dan internal.

2. Secara Praktis

Secara praktis, penelitian ini memberikan manfaat langsung bagi Fortus Media dalam mengembangkan strategi bisnis yang lebih adaptif dan kompetitif. Dengan adanya analisis PESTEL, Fortus Media dapat memahami bagaimana faktor eksternal seperti kebijakan pemerintah, tren teknologi, dan kondisi ekonomi memengaruhi bisnisnya. Porter's Five Forces membantu Fortus Media dalam memahami tingkat persaingan dan posisi strategisnya di industri digital marketing. Sementara itu, analisis Value Chain memungkinkan Fortus Media untuk meningkatkan efisiensi operasional dan menciptakan keunggulan kompetitif melalui

optimalisasi proses bisnis.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Struktur laporan ini disusun secara sistematis agar memudahkan pembaca dalam memahami keseluruhan isi penelitian. Berikut adalah sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bagian ini memberikan gambaran umum mengenai objek penelitian, termasuk latar belakang yang mendasari penelitian, perumusan masalah, tujuan yang ingin dicapai, manfaat yang diharapkan, serta sistematika penulisan yang digunakan dalam laporan ini.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini mengulas berbagai referensi yang menjadi dasar teori dalam penelitian, mencakup kajian literatur, penelitian sebelumnya yang relevan, serta kerangka pemikiran yang digunakan sebagai landasan dalam melakukan analisis.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini dijelaskan metode yang digunakan dalam penelitian, mulai dari jenis penelitian, operasionalisasi variabel, gambaran situasi sosial, teknik pengumpulan data, prosedur pengujian validitas dan reliabilitas, hingga metode analisis data yang digunakan untuk mengolah serta menafsirkan temuan penelitian.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menyajikan hasil penelitian yang telah diperoleh dan menganalisisnya secara sistematis. Pembahasan dilakukan dengan mengaitkan temuan penelitian dengan teori yang telah dijabarkan sebelumnya guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam.

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab terakhir berisi kesimpulan yang merupakan rangkuman dari hasil analisis yang dilakukan, sebagai jawaban atas rumusan masalah yang telah ditetapkan. Selain itu, bab ini juga memuat saran yang bersifat konstruktif dan aplikatif, baik bagi pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini maupun bagi penelitian selanjutnya.