

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

PT. Adhikari Inovasi Indonesia (Adhivasindo) mulai berdiri pada tahun 2010 di Kota Bandung, dengan awal berdirinya sebagai CV. Fastfoxtech Indonesia. Pada tahun 2015, perusahaan melakukan transisi dan berkembang menjadi badan usaha PT. Adhikari Inovasi Indonesia. PT. Adhivasindo beroperasi di bidang ICT (*Information, Communication, dan Telecommunication*) dengan lebih dari 10 tahun pengalaman dalam menyediakan layanan dan solusi teknologi informasi. Kecepatan akses layanan yang ditawarkan melalui server yang kami miliki di Bandung dan Jakarta, merupakan salah satu faktor keunggulannya. PT. Adhivasindo memiliki produk Undangan Digital, Kartu Digital dan Web Instan.

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Adhivasindo memiliki Visi & Misi yang menjadi pedoman dalam bekerja :

Visi :

Menjadi Perusahaan Penyedia Layanan dan Solusi Sistem Informasi kelas dunia yang unggul dan terpercaya.

Misi :

Memberikan layanan dan solusi Sistem Informasi yang terintegrasi untuk kemudahan pengguna serta mendukung perkembangan teknologi informasi di Indonesia.

1.1.3 Logo Perusahaan

Adapun Logo dari perusahaan adalah sebagai berikut :



Gambar 1. 1
Logo Perusahaan PT. Adhivasindo

(Sumber : Dokumentasi Perusahaan, 2022)

1.1.4 Produk/Layanan

1. Layanan

PT Adhikari Inovasi Indonesia (Adhivasindo) memahami tantangan dan tuntutan industri teknologi saat ini serta persaingan yang terjadi di Era Digitalisasi. Oleh karena itu, PT. Adhivasindo memutuskan untuk memperluas layanannya untuk memenuhi kebutuhan bisnis. PT. Adhivasindo sangat berkomitmen untuk membantu bisnis *user* dengan menyediakan berbagai layanan yang relevan dengan visi dan misi perusahaan. Berikut adalah beberapa layanan yang disediakan:

a. Hardware & Software

Layanan IT terintegrasi yang berkualitas dan handal serta dapat diandalkan. PT. Adhivasindo memastikan bahwa layanan yang diberikan memiliki kualitas yang baik dan harga yang kompetitif.

- a) Network & Infrastructure*
- b) Smart Office & Multimedia Appliances*
- c) End User Computing*
- d) Software License*
- e) Industrial Internet of Things*
- f) Cloud Computing*

b. Planning, Training & Supervision

Layanan yang mendukung dalam menentukan, mengendalikan, dan mengaplikasikan teknologi pada transformasi bisnis, sehingga dapat membantu mencapai tujuan dan meningkatkan efisiensi bisnis *user*.

- a) ICT Master Plan*
- b) ICT Infrastructure Solution Architect*
- c) ICT Training Service*
- d) ERP Planning & Implementation*
- e) ERP Extended Application*

c. Application Development

Layanan pembuatan aplikasi yang sesuai dengan kebutuhan bisnis. Layanan ini akan mendorong perusahaan bertransformasi dan memiliki proses bisnis yang lebih efisien, serta mengikuti perkembangan teknologi terkini.

- a) Web Based/Desktop Application*
- b) Mobile Application*

2. Produk

Menciptakan produk unggulan yang akan terintegrasi dalam satu aplikasi yang memberikan manfaat untuk kebutuhan pribadi dan bisnis, serta membantu memenuhi tantangan era digitalisasi dan membuat proses menjadi lebih efisien, berikut produk yang PT. Adhivasindo miliki :

a. Undangan Digital

Layanan digital untuk memenuhi berbagai kebutuhan acara, seperti Pernikahan, Pesta ulang tahun, *Anniversary* Pernikahan dan *Greeting* yang disajikan dengan konsep Modern, Instan, dan Ekonomis.



Gambar 1. 2

Logo Produk Undangan Digital

(*Sumber* : Dokumentasi Perusahaan, 2023)

b. Kartu Digital

Solusi Era Digitalisasi yang memberikan kemudahan dalam informasi data diri, registrasi kegiatan, dan absensi, sehingga setiap *stakeholder* dapat mengakses data mereka dengan mudah melalui platform digital yang terintegrasi dengan baik untuk memperluas jangkauan *user*.



Gambar 1. 3

Logo Produk Kartu Digital

(*Sumber* : Dokumentasi Perusahaan, 2023)

c. Web Instan

Solusi Untuk meningkatkan produktivitas bisnis dan memperluas citra *brand* secara *online* PT. Adhivasindo menawarkan solusi aktivasi yang akan membuat *website user* siap digunakan melalui proses yang mudah dan cepat untuk mendukung kebutuhan bisnis.



Gambar 1. 4

Logo Produk Web Instan

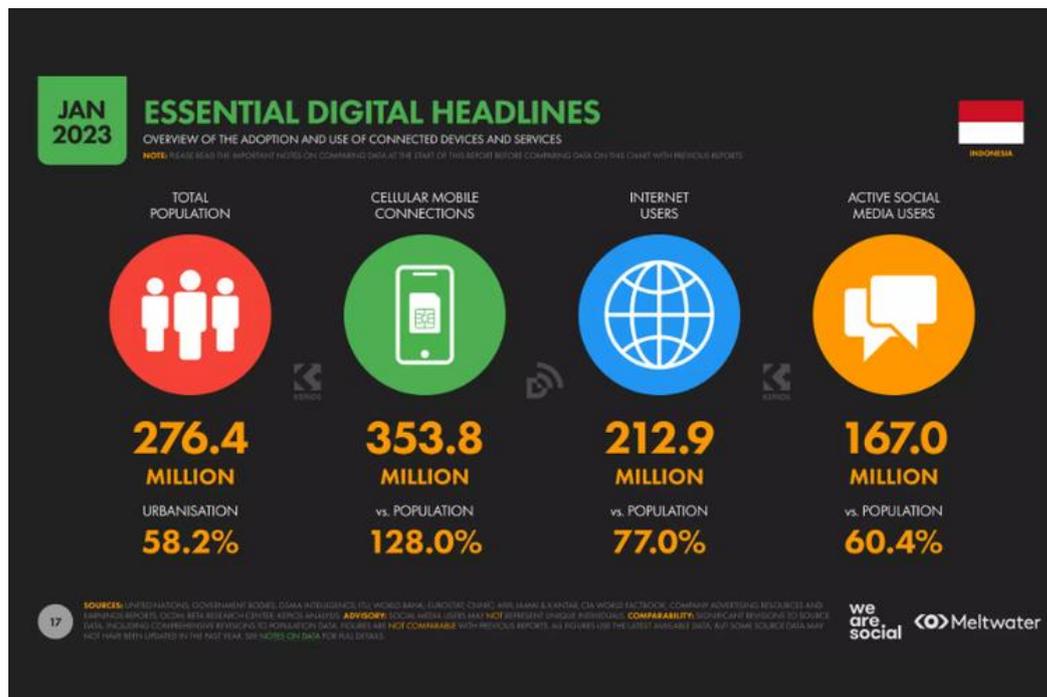
(*Sumber* : Dokumentasi Perusahaan, 2023)

1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi ke arah serba digital saat ini semakin pesat. Pada era digital seperti ini, manusia secara umum memiliki gaya hidup baru yang tidak bisa dilepaskan dari perangkat yang serba elektronik. Teknologi menjadi alat yang mampu membantu sebagian besar kebutuhan manusia. Teknologi telah dapat digunakan oleh manusia untuk mempermudah melakukan apapun tugas dan pekerjaan. Peran penting teknologi inilah yang membawa peradaban manusia memasuki era digital. Era digital terlahir dengan kemunculan digital, jaringan internet khususnya teknologi informasi komputer. Media baru era digital memiliki karakteristik dapat dimanipulasi, bersifat jaringan atau internet. Media massa beralih ke media baru atau internet karena ada pergeseran budaya dalam sebuah penyampaian informasi. Kemampuan media era digital ini lebih memudahkan masyarakat dalam menerima informasi lebih cepat. Dengan media internet membuat media massa berbondong-bondong pindah haluan (Setiawan, 2017).

Pada saat ini, di mana zaman modernisasi saat ini, teknologi sangat penting guna mendapatkan informasi dan juga digunakan untuk berkomunikasi. Khususnya penggunaan handphone, setiap manusia dari kecil sampai dewasa pun pasti sangat memerlukan handphone apalagi pada saat pandemi kemarin di mana kita harus mengurangi aktivitas bersama orang lain. Sehingga kita memerlukan alat komunikasi untuk mencari informasi dan komunikasi seperti handphone. Handphone sangat berguna selain karena mudah untuk dibawa kemana-mana, handphone juga mudah digunakan karena fitur di dalamnya lengkap (Pratama, 2022).

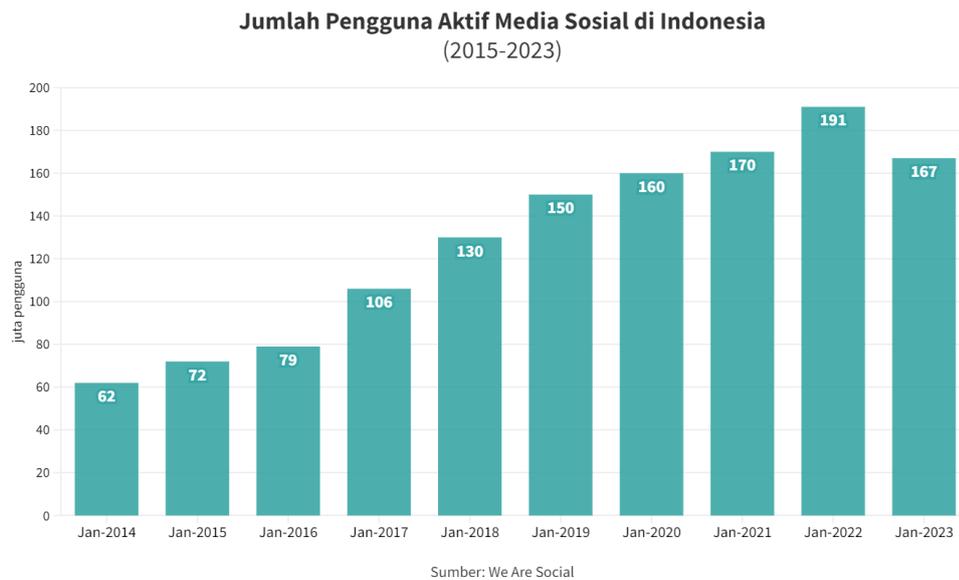
Untuk mencari dan mengakses informasi pasti dibutuhkan media yang berbeda dan beragam, salah satunya adalah sosial media.



Gambar 1.5
Data Pengguna Ponsel di Indonesia per Januari 2023

(Sumber : <https://tekno.kompas.com/read/2023/02/13/19300087/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-212-9-juta-di-awal-2023?page=all>)

Laporan *We Are Social* menunjukkan, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 167 juta orang pada Januari 2023. Jumlah tersebut setara dengan 60,4% dari populasi di dalam negeri. Adapun, waktu yang dihabiskan bermain media sosial di Indonesia mencapai 3 jam 18 menit setiap harinya. Durasi tersebut menjadi yang tertinggi kesepuluh di dunia. Lebih lanjut, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 212,9 juta pada Januari 2023. Berbeda dengan media sosial, jumlah pengguna internet pada awal tahun ini masih lebih tinggi 3,85% dibanding pada periode yang sama tahun sebelumnya. Dari jumlah tersebut, 98,3% pengguna internet di Indonesia menggunakan telepon genggam. Selain itu, rata-rata orang Indonesia menggunakan internet selama 7 jam 42 menit setiap harinya (Widi, 2023)



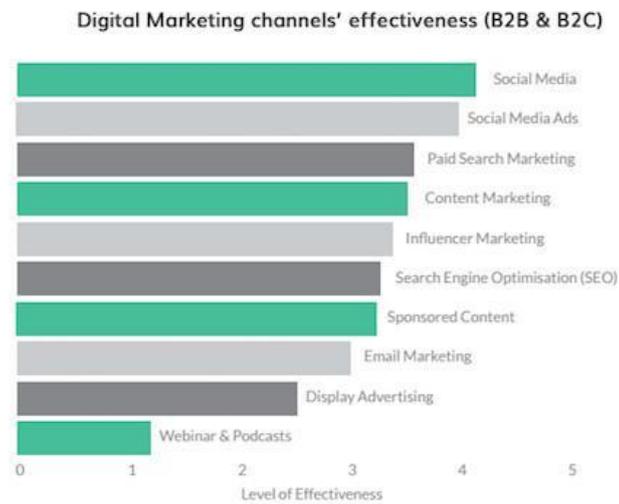
Gambar 1. 6
Data Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia

(Sumber : <https://dataindonesia.id/Digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023>)

Di era digital saat ini, khususnya tahun 2023, pemasaran bukan hanya menggunakan *face to face* atau *direct marketing* saja, tujuan berbisnis adalah untuk menjangkau *user* sedekat mungkin, pengusaha bisnis seakan dituntut untuk mencari cara agar menarik *user* mengenal *brand* bisnis kita. Maka dari itu, pemasaran saat ini sudah banyak ragamnya, diantaranya yaitu *Advertising*, *Personal selling*, *Public Relations*, dan *Social Media*. Sosial media sangat berperan penting dalam mendukung pemasaran digital (*Digital Marketing*) karena media nya yang sudah menjangkau luas masyarakat, sosial media seakan sudah menjadi gaya hidup bagi segelintir masyarakat, jaringannya sudah meluas, sehingga tidak sulit untuk pengusaha bisnis dalam meningkatkan *brand awareness* pada produk yang dijualnya.

GetCRAFT, platform penyedia konten pemasaran merilis riset terbaru yang melaporkan perkembangan dunia digital dan konten pemasaran di Indonesia pada 2017. Riset berfokus pada tren perusahaan dengan aktivitas digital dan konten pemasaran sebagai strategi utamanya. Salah satu temuan yang menarik adalah tren di mana media sosial (medsos) menjadi kanal pemasaran yang paling efektif, meski pada akhirnya perusahaan B2B (*business-to-business*) akan memprioritaskan strategi konten pemasaran pada tahun ini. Dalam tabel grafis yang diperlihatkan, media sosial berada di posisi teratas dalam kategori jalur pemasaran digital yang dipilih oleh perusahaan. Setelahnya, mereka memilih iklan di media sosial, jalur pemasaran berbayar, pemasaran lewat konten dan *influencer*, memasarkan produk lewat SEO (*Search*

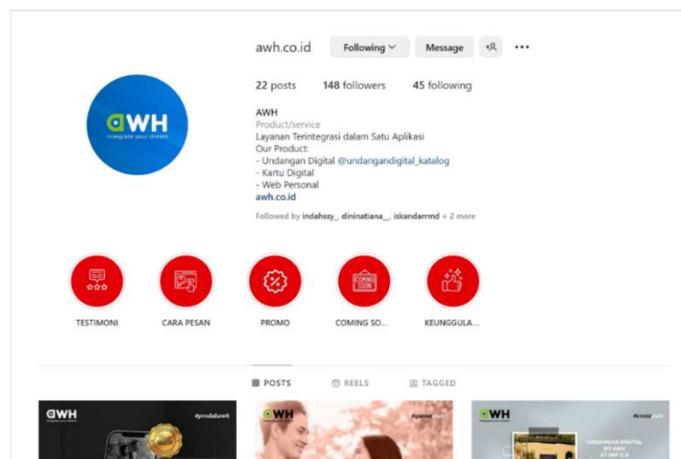
Engine Optimisation), konten bersponsor, pemasaran via *email*, *display advertising*, hingga webinar dan *podcast* (Jeko, 2017)



Gambar 1. 7
Data media Digital Marketing paling efektif

(Sumber : <https://www.liputan6.com/tekn/read/2926177/riset-media-sosial-jadi-jalur-pemasaran-digital-paling-efektif>)

Untuk mengimbangi era digitalisasi, PT. Adhivasindo melakukan pemasaran digital, salah satunya yaitu menggunakan sosial media Instagram untuk memasarkan dan mempromosikan produk dan layanannya kepada *user*. Instagram juga dijadikan sebagai wadah bagi PT. Adhivasindo untuk mengenal *user* lebih dekat serta melakukan riset pada Instagram yang dimiliki kompetitor.

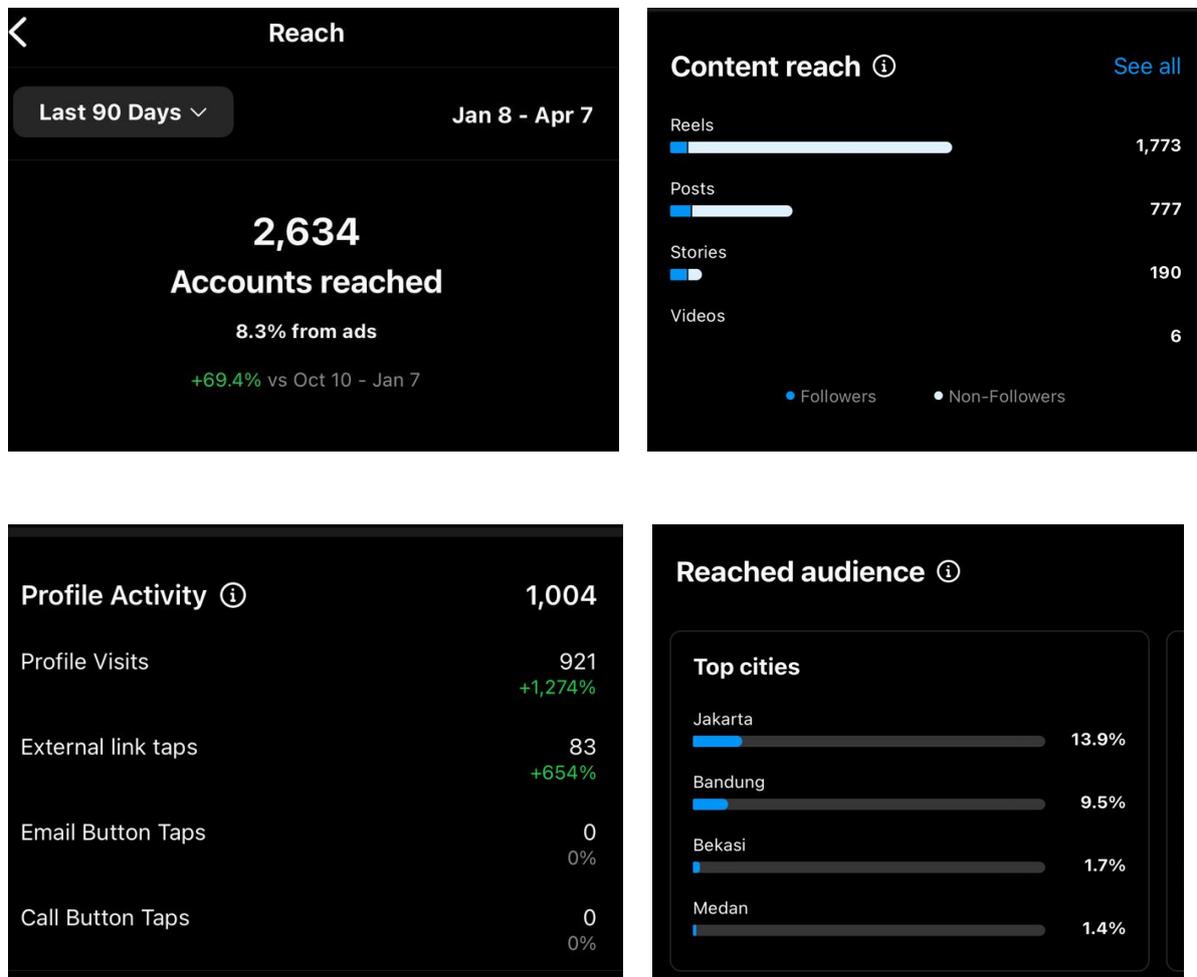


Gambar 1. 8
Instagram @awh.co.id bagian dari PT. Adhivasindo

(Sumber : <https://instagram.com/awh.co.id?igshid=NTc4MTIwNjQ2YQ==>, Instagram Perusahaan, 2023)

Berdasarkan gambar diatas, Instagram adalah salah satu media sosial yang sangat digemari masyarakat untuk mencari informasi, maka dari itu dibutuhkan pengembangan konten di Instagram @awh.co.id untuk terus memberikan informasi mengenai produk atau informasi yang berkaitan dengan bidang yang digeluti, dibutuhkan juga konten interaksi yang dibagikan untuk terus menjaga *followers* atau *viewers* aktif melihat Instagram @awh.co.id.

Menurut hasil wawancara dari salah satu staff PT. Adhivasindo yaitu Pak Judith Chira, PT. Adhivasindo memiliki *brand* yaitu Androwebhost Card, *brand* ini dianggap belum efektif dalam menjangkau *audience* karena produk nya yang masih menyatu di Androwebhost Card, kemudian PT. Adhivasindo melakukan rebranding Androwebhost Card menjadi AWH dimana mengklasifikasikan produk menjadi 3 jenis yaitu yaitu Undangan Digital, Kartu Digital dan Web Instan. Di bawah ini adalah data pendukung Instagram @awh.co.id sebelum dilakukannya pengembangan konten.



Gambar 1. 9
Insight Awal Instagram @awh.co.id

(Sumber : <https://instagram.com/awh.co.id?igshid=NTc4MTIwNjQ2YQ==>, Instagram Perusahaan, 2023)

Menurut Limandono dalam Fariha (2020 : 12) menyatakan bahwa konten *marketing* dapat menarik konsumen dengan menciptakan *customer engagement* melalui *sharing* konten dan kreatifitas isi konten yang informatif, menghibur, dan memberi solusi sehingga dapat mengubah perubahan dalam pola pemikiran konsumen serta menjadi inspirasi bagi calon *customer* ataupun *customer* suatu perusahaan tersebut. Adanya perubahan dalam pemikiran serta muncul nya inspirasi baru dari para calon *customer* dan *customer* dapat mengarahkan adanya suatu peluang akan menghasilkan keuntungan seperti penjualan tanpa harus dipaksakan oleh si perusahaan itu sendiri. Berdasarkan penjelasan menurut ahli diatas, maka konten marketing penting, karena untuk menciptakan *brand awareness* pada *customer* tanpa harus dipaksakan.

Dampak konten marketing untuk Instagram @awh.co.id adalah untuk mendapatkan banyak *followers* dan meningkatkan *brand awareness* pada 3 produk AWH.

Maka dari itu, AWH membutuhkan pengembangan konten di sosial media Instagram nya agar dapat memberikan informasi dan juga menjangkau *audience* lebih luas. Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan tema “Analisis dan Pengembangan konten pada sosial media Instagram PT. Adhivasindo Tahun 2023”.

Postingan pada Instagram @awh.co.id di awal adalah sebanyak 3 postingan, dan memiliki 148 *followers*.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perencanaan konten marketing pada media sosial Instagram PT. Adhikari Inovasi Indonesia tahun 2023?
2. Bagaimana pelaksanaan pembuatan konten marketing pada media sosial Instagram PT. Adhikari Inovasi Indonesia tahun 2023?
3. Bagaimana evaluasi konten marketing pada media sosial Instagram PT. Adhikari Inovasi Indonesia tahun 2023?
4. Bagaimana peningkatkan *brand awareness* pada media sosial Instagram PT. Adhikari Inovasi Indonesia tahun 2023?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian adalah untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui perencanaan pembuatan konten marketing pada media sosial Instagram PT. Adhikari Inovasi Indonesia tahun 2023.
2. Untuk mengetahui pelaksanaan pembuatan konten marketing pada media sosial Instagram PT. Adhikari Inovasi Indonesia tahun 2023.
3. Untuk mengetahui evaluasi konten marketing pada media sosial Instagram PT. Adhikari Inovasi Indonesia tahun 2023.
4. Untuk mengetahui peningkatan *brand awareness* pada media sosial Instagram PT. Adhikari Inovasi Indonesia tahun 2023.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk referensi penelitian selanjutnya tentang analisis dan pengembangan konten sosial media Instagram.

1.5.2 Kegunaan Praktis

a. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk menambah ilmu pengetahuan tentang manajemen pemasaran khususnya strategi promosi untuk meningkatkan penjualan dan sebagai salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar Diploma III di Telkom University.

b. Bagi PT. Adhikari Inovasi Indonesia

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran dan masukan bagi PT. Adhikari Inovasi Indonesia dalam menentukan dan membuat konten *Digital Marketing* yang sesuai untuk media sosial Instagram @awh.co.id sehingga segala bentuk interaksi melalui media sosial Instagram bisa lebih efektif dan efisien.

c. Bagi Pihak Lain

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran atau referensi bagi perusahaan sejenis lainnya terkait analisis dan pengembangan konten media sosial pada Instagram.

1.6 Batasan Penelitian

Batasan penelitian dibuat agar penulisan pada penelitian terarah, maka dari itu penulis membatasi penelitian sebagai berikut:

1. Variabel pada penelitian ini adalah konten marketing
2. Periode pelaksanaan penelitian ini mulai dari bulan Januari 2023 sampai bulan Mei 2023
3. Penelitian ini dilakukan pada PT. Adhikari Inovasi Indonesia
4. Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif

1.7 Sistematika Penulisan Laporan Proyek Akhir

Sistematika penulisan dibuat sebagai penyusunan bahasan di dalam penelitian ini adapun sistematika penulisan laporan proyek akhir pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan tentang objek penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, batasan penelitian dan sistematika penulisan Laporan Proyek Akhir.

b. **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menjelaskan teori – teori yang menjadi landasan penulis dalam penelitian seperti teori pemasaran, teori manajemen pemasaran, teori komunikasi pemasaran, teori bauran pemasaran, media sosial, konten pemasaran, Instagram dll.

c. **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan metode penelitian yang akan digunakan oleh penulis dalam penelitian ini.

d. **BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bab ini membahas analisis data – data yang didapat saat penelitian kemudian hasil yang didapat setelah melaksanakan penelitian.

e. **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi kesimpulan dan saran yang diberikan penulis untuk penelitian selanjutnya atau pihak – pihak terkait tentang strategi promosi untuk meningkatkan penjualan.