

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Persaingan bisnis di era globalisasi yang semakin dinamis, kompleks, dan serba tidak pasti, bukan hanya sekedar memberikan peluang tetapi juga tantangan yang dihadapi oleh perusahaan tidak lain untuk selalu mendapatkan cara terbaik guna merebut dan mempertahankan persaingan pasar. Semakin tingginya tingkat persaingan pasar menyebabkan setiap perusahaan harus dapat menunjukkan strategi yang berbeda dari perusahaan lainnya dalam usaha untuk menarik calon konsumen melalui pemberian informasi mengenai produk yang dimiliki.

Selama lebih dari dua decade ini, strategi *digital marketing* telah membuat kemajuan besar pada bisnis dan industri Hampir semua pebisnis kini mengarahkan bisnisnya ke ranah digital, secara tidak langsung perkembangan teknologi telah merubah cara interaksi dalam komunikasi pemasaran dari *face to face* menjadi *screen to face*. Hal ini yang menyebabkan peningkatan pengguna internet serta pengguna media sosial di Indonesia yang berdampak pada peningkatan minat berbelanja secara online. Tak heran bila banyak bisnis yang kini dapat diakses melalui internet seperti membeli baju, makanan, bahkan ke layanan publik seperti instansi pemerintah, sekolah, lembaga pelatihan, universitas masuk ke layanan berbasis *online*. Namun yang mengejutkan, para pemimpin bisnis masih berjuang untuk menemukan cara untuk mengidentifikasi potensi, mengoptimalkan peluang dan mengimplementasikan. pemasaran secara *face to face* diperlukan adanya strategi komunikasi

pemasaran. (*marketing communication*) yang tepat, sehingga dapat menghindarkan perusahaan dari kerugian promosi yang tidak efektif dan efisien.

Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menangkap peluang dengan sangat baik untuk mengembangkan usahanya menjadi lebih besar. Alat promosi yang membuat mereka dapat mengenalkan produk dan jasa ke berbagai tempat di seluruh Indonesia. Berbagai kegiatan bisnis kecil sampai besar memanfaatkan perkembangan ini untuk menjalankan usahanya. Banyaknya kompetitor menjadi pertimbangan bagi para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk masuk dalam persaingan yang sangat ketat. Strategi pemasaran dan media yang tepat digunakan untuk bisa meraih pasar yang dituju sehingga pendapatan selalu meningkat.

Fungsi pemasaran jasa yang bertujuan sebagai kegiatan pemenuhan kebutuhan manusia dan sosial yang tidak terbentuk fisik dan cenderung berifat layanan serta di konsumsi dan di produksi secara bersamaan dan memberikan nilai tambah.

Banyak perusahaan dan UMKM telah memulai melakukan transformasi digital, sebagai pendorong utama dari bisnis digital yang dilakukan. Pada dasarnya kegiatan bisnis membutuhkan kreativitas dari *Content Creator* yang berfungsi untuk membuat *content* yang menarik sehingga dapat meningkatkan *viewers* dan *followers* pada perusahaan tersebut.

Content Creator adalah sebutan bagi seseorang orang yang memproduksi materi atau konten yang mempunyai nilai edukasi ataupun hiburan di dalam kontennya. Materi tersebut akan disesuaikan dengan keinginan dan juga ketertarikan dari masing-masing audiens. *content creator* menggunakan banyak sekali platform dalam menyebarkan konten yang sudah di produksi, seperti

Instagram, Youtube, Facebook, TikTok atau Google ads untuk bisa menyebarkan seluruh kontennya. *Content creator* saat ini lebih dianggap sebagai suatu profesi yang penting di dunia marketing, khususnya untuk beberapa perusahaan besar, hasil kreativitas dan inovasi dari *Content creator* diharapkan dapat meningkatkan penjualan pada perusahaan.

Penjualan suatu produk atau jasa adalah kegiatan atau aktivitas yang dilakukan oleh penjual jasa dalam rangka meningkatkan manfaat suatu barang atau jasa yang ditawarkan agar tercapai kepuasan konsumen, serta terciptanya hubungan yang baik diantara keduanya .

Fokus perhatian minat beli konsumen yang dipengaruhi *oleh content creator*, juga tercermin dari hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu yaitu yang pertama, **Daniel Hermawan (2017)** mengungkapkan bahwa pengaruh Personal branding *content creator* sangat signifikan terhadap anak muda dalam proses minat beli dan pengambilan keputusan untuk pembelian produk yang diendorese oleh *content creator* yang bersangkutan. Mayoritas anak muda melihat bahwa *content creator* menjadi referensi yang tepat untuk mencari tren gaya hidup, makanan, wisata, *fashion*, dan hiburan yang kekinian. Ini membuktikan bahwa *content creator* menjadi sebuah *trend* dari inovasi industri kreatif sektor periklanan dengan pemanfaatan media sosial yang dapat menimbulkan minat beli dalam pengambilan keputusan pembelian.

PT CHLORINE DIGITAL MEDIA (CHLORINE) adalah perusahaan yang menyediakan jasa industri pengelolaan media berbasis *digital* dengan tujuan untuk membantu organisasi dalam melakukan transformasi *digital*. Seorang

pendiri perusahaan sekaligus sebagai owner PT Chlorine yang bernama Hardyansyah (Kang Hardy) sejak awal tahun 2020 bergerak di industri pengelolaan media berbasis *digital*. Perusahaan ini berdomisili di Jl kebon sirih no 40, Babakan Ciamis, kec. Sumur Bandung, kota Bandung, Jawabarat.

CHLORINE memiliki akta pendirian resmi yaitu PT Chlorine Digital Media, Dalam menjalankan proses *Digital Marketing*, Chlorine selalu mengimplementasikan unsur 6C yaitu *Content, Context, Connection, Community, Customized & Commerce*.

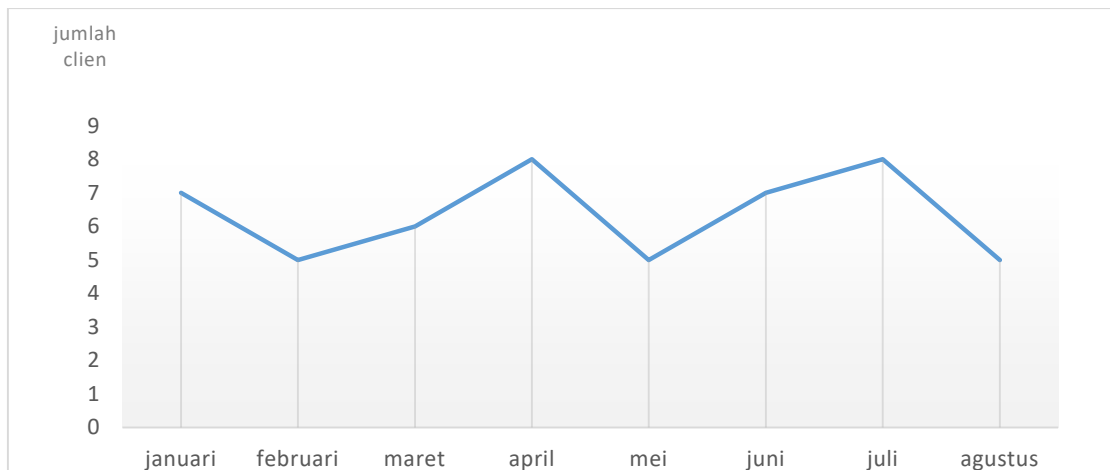
Adapun data para clien chlorine sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Data clien chlorine 2022

Bulan	Total clien
Januari	7
Februari	5
Maret	6
April	8
Mei	5
Juni	7
Juli	8
Agustus	5

Sumber : wawancara owner chlorine, 2022

Dari tabel di atas dapat di lihat dalam bentuk grafik :



Gambar 1. 1 Grafik Clien Pengguna Jasa Chlorine

PT Chlorine menargetkan *Clien* dengan jumlah 10 *clien* dalam kurun waktu 1 bulan. Dari grafik di atas dapat terlihat fluktuasi yang sangat jelas volume tingkat penjualan jasa pada PT Chlorine. Meskipun belum tercapainya target dalam beberapa bulan di tahun 2022. *Clien* pengguna jasa Chlorine mengalami kenaikan di bulan April , berbeda dengan bulan Januari, Februari dan Maret. Pada bulan April terjadi pertambahan *clien* dikarenakan memasuki bulan puasa yang dimana beberapa perusahaan membutuhkan jasa untuk memasarkan produknya menuju lebaran. Setelahnya pada bulan Mei mengalami penurunan drastis karena beberapa *clien* sudah habis masa hubungan kerja dan tidak melakukan perpanjangan masa kontrak..

Kualitas konten yang menarik sangatlah berpengaruh terhadap peningkatan jumlah calon pelanggan/ *clien* sehingga dapat meningkatkan penjualan jasa. Penjualan jasa beli ulang *clien*, akan akan terjadi apabila kualitas jasa *content* yang di berikan menarik dan sesuai dengan keinginan konsumen. Berdasarkan kegiatan *conten creator* (X) yang telah dilakukan di perusahaan Chlorine *digital* media, ditemukan adanya masalah yang berkaitan dengan peningkatan

penjualan jasa (Y) seperti terlihat pada Tabel 1.1 tentang data *clien* Chlorine tahun 2022.

Pada permasalahan yang dihadapi terdapat masalah dalam tingkat volume penjualan adanya fluktuatif mengenai jumlah *clien*. Konsumen/*clien* cenderung kurang untuk menggunakan jasa Chlorine *Digital Media*, karena masih banyak perusahaan memasarkan produknya dengan cara manual secara *face to face* dan sebagian perusahaan memiliki seorang *content creator*.

Permasalahan tersebut disebabkan karena *content creator* kurang memperhatikan kualitas konten sebagai berikut:

1. Konten yang belum terstruktur dengan baik.

Pada permasalahan ini seorang *content creator* kurang konsisten dan teratur dalam memposting sebuah konten yang di posting didalam akun instagram *clien*, sehingga menyebabkan *clien* menjadi ragu untuk menggunakan jasanya.

2. Kehabisan materi dalam ide dan konsep.

Pada permasalahan ini seorang *content creator* terkadang kehabisan ide dan konsep dalam konten yang di buat seperti penyesuaian gambar, warna, bentuk dan tulisan agar konten yang di buat bisa menarik daya beli konsumen.

3. Serta kurangnya memahami *audiens*.

Pada permasalahan ini seorang *content creator* kurang memahami *audiens* seperti salah target sasaran dalam pembuatan konten. Seorang *creator* yang memegang salah satu akun *social media clien* dalam bidang pakaian menargetkan kalangan asumsi konsumen di usia dewasa (18+) ,

tetapi konten yang di berikan menargetkan asumsi konsumen di usia remaja, sehingga menyebabkan kurangnya daya beli konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang hasilnya dituangkan dalam skripsi peneliti yang berjudul **“PENGARUH CONTENT CREATOR TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN JASA DI PERUSAHAAN CHLORINE DIGITAL MEDIA“**

1.2 Identifikasi Masalah

Sesuai dengan latar belakang penelitian yang telah di uraikan, maka permasalahan yang dapat teridentifikasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran umum PT CHLORINE DIGITAL MEDIA?
2. Bagaimana pelaksanaan *content creator* dan kondisi penjualan jasa di PT CHLORINE DIGITAL MEDIA?
3. Seberapa besar pengaruh *Content Creator* terhadap peningkatan volume penjualan jasa pada PT. CHLORINE DIGITAL MEDIA?
4. Apa hambatan terhadap kegiatan *Content Creator* pada PT CHLORINE dan upaya apa yang dilakukan untuk mengatasi hambatan tersebut?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di sebutkan maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui gambaran umum PT CHLORINE DIGITAL MEDIA

2. Mengetahui pelaksanaan kegiatan *content creator* dan Mengetahui kondisi penjualan jasa di PT CHLORINE DIGITAL MEDIA
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh *Content Creator* terhadap peningkatan volume penjualan jasa di PT CHLORINE DIGITAL MEDIA
4. Mengetahui hambatan terhadap kegiatan *content creator*, dan upaya yang dilakukan untuk mengatasi hambatan di PT CHLORINE DIGITAL MEDIA

1.4 Kegunaan Penelitian

Dengan melakukan penelitian ini, peneliti berharap agar hasil penelitian ini dapat berguna baik secara akademis, teoritis maupun praktis. Adapun kegunaan secara akademis, teoritis dan praktis yaitu :

1. Kegunaan Akademis

Merupakan salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Pasundan Bandung.

2. Kegunaan Teoritis

Untuk manfaat teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pandangan, menambah pengetahuan, pengalaman serta wawasan tentang *content creator*, karena perkembangan teknologi di bidang sosial media yang cenderung menjadi pembahasan di semua kalangan masyarakat, ini di karenakan di era teknologi seperti sekarang ini peran media sosial sangat berpengaruh terhadap kehidupan sosial dan ekonomi yang dimana dulunya hanya melakukan kegiatan bersosial dan berbisnis harus

bertatap langsung (*On Market*) berbanding dengan di era sekarang orang bisa dengan mudah berinteraksi bisnis dan bersosial hanya melalui media sosial baik yang berupa tulisan maupun media video.

3. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik untuk pembuat dan pembaca di antara lain:

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menamba pengetahuan dalam kajian studi ilmu Administrasi bisnis. Khususnya pada bidang strategi pemasaran.
- b. Untuk mencoba mengimplementasikan konsep profesi *content creator* kedalam perusahaan.
- c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang berarti khususnya bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan.
- d. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan untuk para wirausaha sehingga dapat mengetahui kondisi pasar perkembangan teknologi di masa kini.

4. Lokasi Penelitian

Lokasi yang menjadi tempat penelitian skripsi ini di PT Chlorine digital media bertempat di Jl kebon sirih no 40, Babakan Ciamis, kec. Sumur Bandung, kota Bandung, Jawa Barat

5. Lamanya Penelitian

Lamanya Penelitian dalam mengumpulkan data, pengelolaan data diperkirakan selama 6 bulan di saat bersamaan kegiatan magang MBKM.