

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi yang cepat telah membuat transformasi signifikan dalam dunia industri, terutama dengan mengubah bisnis menjadi lebih kompetitif. Saat ini, kita berada dalam era di mana teknologi informasi dan otomatisasi bergabung secara menyeluruh. Perubahan juga terjadi dalam dunia pemasaran bisnis akibat digitalisasi dan penggunaan internet. Trend pemasaran yang awalnya bersifat konvensional (offline) kini telah terintegrasi secara utuh dengan platform digital (online).

Di zaman ini, para pengusaha perlu efektif dalam memanfaatkan teknologi digital. Langkah ini diambil sebagai strategi untuk mempromosikan produk sehingga konsumen dapat mengenal produk yang dihasilkan dan berdampak langsung pada meningkatnya pendapatan dari usaha tersebut. Bisnis signifikan yang baik adalah memberikan keuntungan dari segi pendapatan, inovasi dan daya saing, hal tersebut dapat diperoleh dengan akses internet, media sosial dan lain sebagainya. Namun penerapan teknologi dengan menggunakan media digital masih minim dilakukan oleh para usaha karena keterbatasan pengetahuan.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk menghadapi persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidup usahanya agar bisa terus berkembang dan memperoleh laba sesuai dengan keinginan perusahaan. Strategi yang jelas dan tegas akan dapat merumuskan

perkiraan terhadap perubahan lingkungan secara cepat dan tepat, baik yang menyangkut aspek-aspek internal maupun eksternal perusahaan sehingga dapat mengambil tindakan lebih dini terhadap perubahan-perubahan tersebut. Penentuan strategi yang baik dalam menghadapi persaingan di pasar ialah salah satu kunci sukses perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa yang dimilikinya.

Digital marketing telah berkembang dengan pesat sejak penggunaan internet dan smartphone di Indonesia semakin tinggi. Tetapi penggunaan *Digital marketing* tidak banyak disadari oleh pelaku bisnis. Maka dari itu perlu mengetahui tentang digital marketing. Dimana *Digital marketing* adalah istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif. kelebihan dari *Digital marketing* ini adalah efisiensi biaya dan waktu yang lebih optimal dibandingkan dengan pemasaran secara tradisional, pemasaran secara digital memiliki biaya yang lumayan rendah serta mampu menjangkau konsumen lebih luas baik melalui perangkat, platform, media, dan teknologi digital dengan kata lain segala proses menarik minat konsumen cukup mengandalkan perangkat elektronik dan internet. Hal ini tentu membuat pelaku bisnis bisa mendapatkan jangkauan pasar yang lebih jauh dan besar tanpa harus membuang banyak waktu untuk melakukan promosi secara langsung (offline).

PT. IRSofka Data Teknologi merupakan salah satu Perusahaan yang bergerak dibidang pemenuhan kebutuhan Teknologi Informasi seperti pembuatan Website, Software, Application dan Video Games yang sesuai dengan permintaan pembeli, Beralamat di Jl. Terusan Jakarta No. 175 A, Kel. Antapani Kulon, Kec.Antapani, Kota Bandung, Prov. Jawa Barat, menunjukkan perkembangan yang meningkat.

Tabel 1.1
Jumlah Project PT. IRSofka Data Teknologi

No	Tahun	Jumlah Project
1.	2020	10
2.	2021	25
3.	2022	35
4.	2023	70

Sumber: PT. IRSofka Data Teknologi Tahun 2020 – 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa jasa pembuatan software dan aplikasi di PT. IRSofka Data Teknologi mengalami peningkatan dari tahun 2020 – 2023. dapat dilihat perubahan pada setiap tahun setelah menggunakan penjualan jasa/produknya menggunakan *digital marketing*, dimana penjualan produk selalu meningkat setiap tahunnya. Artinya penggunaan *Digital marketing* pada saat ini penting bagi setiap perusahaan atau instansi, seperti kita ketahui bahwa pada saat ini semua orang sudah menggunakan teknologi termasuk dalam duniabisnis. Dimana bisnis dituntut dalam memasarkan produknya melalui *Digital marketing* baik dari segi promosi maupun pemesanan konsumen.

Dengan kemajuan teknologi informasi, masyarakat tidak perlu lagi khawatir akan ruang dan waktu. Teknologi informasi telah menciptakan Internet, dan Internet menawarkan banyak keuntungan bagi penggunanya untuk meningkatkan iklan produk. Selain itu, internet memiliki keunggulan dalam meningkatkan peluang perusahaan atau instansi untuk bekerja sama dengan perusahaan lain. Salah satu teknologi internet dengan pertumbuhan tercepat yang dapat menghubungkan banyak orang dengan mudah dan gratis.

Maka di bawah ini adalah jumlah data populasi dunia dan indonesia, data penggunaan internet, rata rata waktu orang indonesia menghabiskan waktu untuk media digital, alasan mengapa internet digunakan, data top ranking *website*

advertising, data pengguna *social media* dan terakhir adalah alasan penggunaan *social media*.



Gambar 1.1 Tren Data Pengguna Internet dan Media sosial Tahun 2024 di Dunia

Sumber: <https://wearesocial.com/id/>

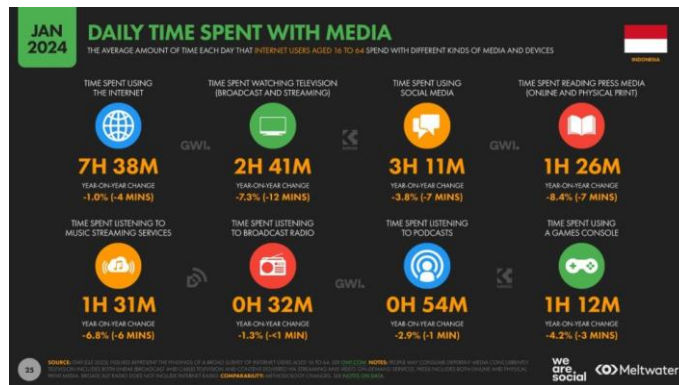
- Total Populasi (jumlah penduduk): 8,08 Milyar (naik 74 juta jiwa atau 0,9% dari tahun 2023).
- Perangkat mobile yang terhubung: 8,65 milyar (naik 160 juta atau 1,9% dari tahun 2023).
- Pengguna Internet: 5,35 milyar (naik 97 juta atau 1,8% dari tahun 2023).
- Pengguna Media Sosial Aktif: 5,04 milyar (naik 266 juta atau 5,6% dari tahun 2023).



Gambar 1.2 Tren Data Pengguna Internet dan Media sosial di Indonesia Tahun 2024

Sumber: <https://wearesocial.com/id/>

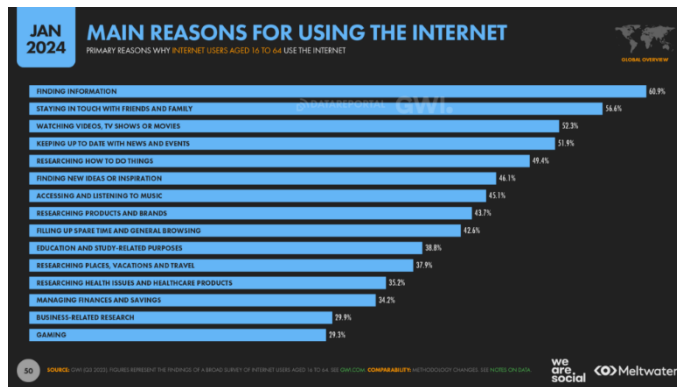
- Total Populasi (jumlah penduduk): 276,4 juta.
- Perangkat Mobile yang terhubung: 353,8 juta (128% dari total populasi).
- Pengguna Internet: 212,9 juta (77% dari total populasi).
- Pengguna Media Sosial Aktif: 167 juta (60,4% dari total populasi).



Gambar 1.3 Waktu Orang Indonesia Mengakses Media Digital (Tahun 2024)

Sumber: <https://wearesocial.com/id/>

- Waktu Rata-rata setiap hari dalam penggunaan internet: 7 jam, 38 menit.
- Rata-rata setiap hari waktu melihat televisi (broadcast, streaming dan video tentang permintaan): 2 jam, 41 menit.
- Rata-rata setiap hari waktu menggunakan media sosial melalui perangkat apa pun: 3 jam, 11 menit.
- Rata-rata setiap hari waktu menghabiskan mendapatkan musik: 1 jam, 31 menit.
- Rata-rata setiap hari waktu bermain game: 1 jam, 12 menit.



Gambar 1.4 Alasan Utama Orang di Indonesia Menggunakan Internet (Tahun 2024)

Sumber: <https://wearesocial.com/id/>

- Sebanyak 83,1% menggunakan internet untuk menemukan informasi.
- Sebanyak 70,9% menggunakan internet untuk berhubungan dengan teman dan keluarga.
- Sebanyak 70,6% menggunakan internet untuk menemukan ide-ide baru dan inspirasi.
- Sebanyak 70,6% menggunakan internet untuk mengisi waktu luang.
- Sebanyak 61,1% menggunakan internet untuk mengikuti berita dan kejadian terkini.
- Sebanyak 60,6% menggunakan internet untuk menonton video, tv dan film.
- dan lain sebagainya.

#	WEBSITE	TOTAL VISITS	UNIQUE VISITORS	AVERAGE TIME PER VISIT	AVERAGE PAGES PER VISIT
01	GOOGLE.COM	1.97 B	111 M	9M 06S	8.3
02	YOUTUBE.COM	814 M	63.9 M	19M 29S	11.2
03	FACEBOOK.COM	432 M	51.9 M	8M 23S	7.6
04	INSTAGRAM.COM	222 M	34.7 M	8M 13S	11.4
05	WHATSAPP.COM	191 M	29.8 M	16M 05S	1.7
06	SHOPEE.CO.ID	184 M	32.4 M	6M 11S	4.7
07	TWITTER.COM	177 M	25.5 M	12M 02S	13.1
08	DETIK.COM	155 M	28.9 M	4M 31S	3.0
09	KOMPAS.COM	143 M	35.6 M	3M 57S	2.5
10	TRIBUNNEWS.COM	138 M	37.2 M	3M 55S	2.7
11	TOKOPEDIA.COM	103 M	24.2 M	7M 37S	6.9
12	YANDEX.COM	85.4 M	12.7 M	8M 01S	11.3
13	XINXU.COM	77.1 M	8.97 M	6M 51S	12.6
14	HOISTAR.COM	77.1 M	21.0 M	6M 20S	5.4
15	TIKTOK.COM	71.3 M	24.1 M	3M 33S	7.6
16	WIKIPEDIA.ORG	68.4 M	21.5 M	3M 46S	2.6
17	OPENI.COM	67.6 M	9.67 M	5M 47S	5.9
18	LAZADA.CO.ID	64.5 M	27.9 M	4M 33S	3.3
19	HEYINKAHE	62.2 M	10.7 M	3M 12S	2.1
20	CNNINDONESIA.COM	55.1 M	18.6 M	1M 28S	2.0

Gambar 1.5 Website yang banyak dikunjungi orang di Indonesia pada Tahun 2024

Sumber: <https://wearesocial.com/id/>

Berikut adalah daftar website yang sering dikunjungi oleh pengguna internet di Indonesia berdasarkan penilaian dari *Similarweb*:

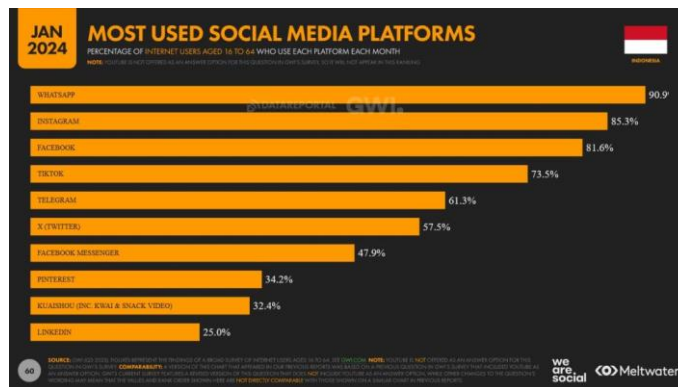
1. Google.com
2. Youtube.com
3. Facebook .com
4. Instagram.com
5. Whatsapp.com
6. Shopee.co.id
7. Twitter.com
8. Detik.com
9. Kompas.com
10. Tribunnews.com
11. Tokopedia.com
12. Yandex.com
13. xnxx.com
14. Hotstar.com
15. Tiktok.com

#	WEBSITE	TOTAL VISITS	UNIQUE VISITORS	AVERAGE TIME PER VISIT	AVERAGE PAGES PER VISIT
01	GOOGLE.COM	1.97 B	111 M	194.065	8.3
02	YOUTUBE.COM	814 M	63.9 M	19M.295	11.2
03	FACEBOOK.COM	432 M	51.9 M	8M.235	7.6
04	INSTAGRAM.COM	222 M	34.7 M	8M.135	11.4
05	WHATSAPP.COM	191 M	29.8 M	16M.055	1.7
06	SHOPEE.CO.ID	184 M	52.4 M	6M.115	4.7
07	TWITTER.COM	177 M	25.5 M	12M.025	13.1
08	DETIK.COM	155 M	28.9 M	4M.315	3.0
09	KOMPAS.COM	143 M	35.6 M	3M.575	2.5
10	TRIBUNNEWS.COM	138 M	37.2 M	3M.555	2.7
11	TOKOPEDIA.COM	103 M	24.2 M	7M.375	6.9
12	YANDEX.COM	85.4 M	12.7 M	8M.015	11.3
13	XNXX.COM	77.1 M	8.97 M	6M.515	12.6
14	HOTSTAR.COM	77.1 M	21.0 M	6M.205	5.4
15	TIKTOK.COM	71.3 M	24.1 M	3M.335	7.6
16	WIKIPEDIA.ORG	68.4 M	21.5 M	3M.465	2.6
17	OPENAL.COM	67.6 M	9.67 M	5M.475	5.9
18	LAZADA.CO.ID	64.5 M	27.9 M	4M.355	3.3
19	HELUNKU.ME	62.2 M	10.7 M	3M.125	2.1
20	CNNINDONESIA.COM	55.1 M	18.6 M	1M.285	2.0

Gambar 1.6 Alasan Utama Orang di Indonesia Menggunakan Media Sosial (Tahun 2024)

Sumber: <https://wearesocial.com/id/>

- Sebanyak 58,9% menggunakan internet untuk mengisi waktu luang.
- Sebanyak 57,1% menggunakan internet untuk berhubungan dengan teman dan keluarga.
- Sebanyak 48,8% menggunakan internet untuk mengetahui apa yang dibicarakan oleh orang lain.
- Sebanyak 47,9% menggunakan internet untuk mencari inspirasi tentang apa yang akan dilakukan atau produk.
- dan lain sebagainya.



Gambar 1.7 Platform Media Sosial yang Banyak digunakan di Indonesia Tahun 2024

Sumber: <https://wearesocial.com/id/>

- Pengguna Whatsapp di Indonesia sebanyak 90,9% dari jumlah populasi.
- Pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 85,3% dari jumlah populasi.
- Pengguna *Facebook* di Indonesia sebanyak 81,6% dari jumlah populasi.
- Pengguna Tiktok di Indonesia sebanyak 73,5% dari jumlah populasi.

Media sosial kini menjadi tren dalam komunikasi pemasaran. Menurut Kaplan dan Heinlein (2010), media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis Internet yang didasarkan pada ideologi dan teknologi Web 2.0 dan memungkinkan pengguna Internet untuk berbagi konten informasi. Web 2.0 adalah dasar dari media sosial (Carlsson, 2010).

Menurut *We Are Social*, agensi pemasaran digital di Amerika Serikat, platform media sosial terpopuler di Indonesia per Januari 2024 adalah

- Pengguna Whatsapp di Indonesia sebanyak 90,9% dari jumlah populasi.
- Pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 85,3% dari jumlah populasi.
- Pengguna *Facebook* di Indonesia sebanyak 81,6% dari jumlah populasi.
- Pengguna Tiktok di Indonesia sebanyak 73,5% dari jumlah populasi.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis ingin melakukan penelitian dengan judul: “ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN *DIGITAL MARKETING* PT. IRSOFKA DATA TEKNOLOGI KOTA BANDUNG “

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah Penelitian

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan yang ada yaitu. Bagaimana penerapan strategi *Digital marketing* dalam memasarkan barang/jasa pada PT. IRSofka Data Teknologi?

1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang sudah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini diantaranya:

1. Bagaimana penerapan strategi pemasaran melalui *Digital marketing* sebagai upaya strategi pemasaran pada PT. IRSofka Data Teknologi.
2. Bagaimana kendala dan manfaat penerapan *Digital marketing* bagi PT. IRSofka Data Teknologi.

3. Bagaimana strategi yang dilakukan oleh PT. IRSofka Data Teknologi dalam menghadapi persaingan.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui:

1. Untuk memahami dan mendeskripsikan strategi pemasaran melalui *Digital marketing* yang dilakukan oleh PT. IRSofka Data Teknologi.
2. Untuk mengetahui kendala dan manfaat penerapan *Digital marketing* oleh PT. IRSofka Data Teknologi.
3. Untuk mengetahui strategi apa yang dilakukan oleh PT. IRSofka Data Teknologi untuk melawan pesaing lainnya.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan berguna dan bermanfaat sebagai berikut:

- 1) Manfaat teoristis
 - a. Penelitian ini diharapkan mampu berkontribusi dengan PT. IRSofka Data Teknologi.
 - b. Dapat menambah referensi penelitian dalam memecahkan soal yang berkaitan dengan penelitian tersebut.
- 2) Manfaat Praktis
 - a. Bagi Penulis

Dengan adanya penelitian ini dapat menambah pengetahuan serta wawasan.

b. Bagi Universitas Pasundan

Penelitian dapat menjadi sarana pembelajaran dan pengetahuan serta wawasan, sekaligus sebagai bahan rujukan atau referensi bagi para mahasiswa khususnya pada jurusan ekonomi (Fakultas Ekonomi dan Bisnis) yang ingin melakukan penelitian pada bidang yang sama untuk pengembangan ilmu pengetahuan.

c. Bagi Pemilik PT. IRSofka Data Teknologi

- Sebagai bahan evaluasi terhadap faktor-faktor pendukung dan penghambat dalam “Penerapan *Digital marketing* Sebagai Upaya Pengembangan Strategi Pemasaran PT. IRSofka Data Teknologi”.
- Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan bahan masukan yang bermanfaat.
- Dapat membangun kerjasama antara universitas dan perusahaan terkait sehingga perusahaan tersebut dapat lebih dikenal dikalangan akademis.
- Dapat membantu melaksanakan aktivitas rutin para pegawai.

4. Manfaat Bagi Pihak Lainnya

Sebagai tambahan informasi dan referensi bacaan, khususnya bagi mahasiswa/i yang akan menyusun laporan, dan diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan pada bidang keuangan, terutama mengenai pencairan dana.