

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis di *era modern* semakin ketat seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi dan globalisasi. Setiap perusahaan kini dituntut untuk mampu beradaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis yang serba cepat dan dinamis agar dapat bertahan di tengah arus kompetisi global. Perubahan perilaku konsumen, kemajuan teknologi informasi, serta keterbukaan pasar global menjadikan tantangan bisnis semakin kompleks. Menurut **Kotler dan Keller (2020)**, keunggulan bersaing hanya dapat diperoleh apabila perusahaan mampu memahami kebutuhan pelanggan dan menciptakan nilai yang lebih tinggi dibandingkan pesaing. Oleh karena itu, inovasi dan strategi pemasaran yang tepat menjadi elemen penting untuk mempertahankan eksistensi perusahaan dalam lingkungan bisnis yang kompetitif.

Persaingan bisnis tidak hanya terjadi di sektor industri manufaktur, tetapi juga sangat terasa dalam sektor jasa yang kini menjadi pilar utama perekonomian nasional. Sektor jasa memegang peranan strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi karena menyediakan lapangan kerja dan berkontribusi besar terhadap Produk Domestik Bruto (**PDB**). Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (**BPS, 2024**), sektor jasa menyumbang lebih dari separuh total PDB Indonesia, menandakan bahwa perekonomian nasional semakin bergeser ke arah berbasis layanan.

Menurut **Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2020)**, perusahaan jasa harus mampu memberikan kualitas layanan terbaik agar bisa menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Untuk mencapai hal ini, perusahaan perlu menerapkan strategi marketing yang efektif melalui konsep bauran pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*) yang berfokus pada kepuasan dan pengalaman pelanggan. Dengan demikian, keberhasilan sektor jasa dalam menghadapi persaingan global sangat bergantung pada kemampuan berinovasi dalam bidang pemasaran.

Sejalan dengan perkembangan teknologi dan Revolusi Industri 4.0, pola pemasaran dalam sektor jasa juga mengalami transformasi menuju digitalisasi. Dunia bisnis kini memasuki era bisnis modern yang mengandalkan teknologi digital dalam setiap aktivitas operasionalnya. *marketing* tradisional yang bersifat konvensional mulai bergeser ke arah pemasaran berbasis *digital*, yang dinilai lebih efisien, interaktif, dan terukur. Menurut **Menik Aryani (2021)** mengemukakan *digital marketing* adalah proses perencanaan, pelaksanaan, promosi dan distribusi produk serta jasa yang dilakukan melakukan melalui media digital dengan tujuan membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara konsumen dan produsen

Menurut **Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022)**, *digital marketing* merupakan pemanfaatan teknologi *digital* dan media online untuk mempromosikan produk atau jasa melalui interaksi dua arah dengan pelanggan.

Penggunaan media sosial, *situs web*, dan *platform digital* lainnya memungkinkan perusahaan menjangkau pasar yang lebih luas, membangun citra merek (*brand awareness*), serta menjalin hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan jasa yang mampu mengintegrasikan teknologi *digital* dalam strategi pemasarannya akan memiliki peluang lebih besar untuk bersaing dan bertumbuh di *era modern* ini.

Menurut **Griffin (1996)** dalam **(Dan, 2013: 9-10)** ada beberapa karakteristik jasa, yaitu *intangibility* (tidak berwujud), *unstorability* (tidak dapat disimpan), dan *customization*. Karakteristik *intangibility* (ketidakberwujudan) pada jasa menunjukkan bahwa jasa tidak dapat dilihat, diraba, atau didengar. Sementara itu, *unstorability* (ketidaksimpanan) berarti jasa tidak bisa disimpan, sehingga tidak ada konsep persediaan atau ruang penyimpanan untuk hasil produksinya. Adapun *customization* adalah ciri jasa yang sering kali disesuaikan secara spesifik sesuai kebutuhan konsumen, dengan fokus utama untuk menghadirkan nilai kepuasan, kesenangan, dan rasa aman bagi mereka.

Dari persepektif operasional, jasa dapat diklasifikasikan menjadi dua kategori utama, yaitu bisnis jasa (*service business*) dan jasa internal (*internal services*). Bisnis jasa terbagi lagi menjadi dua sub tipe : perusahaan penyedia jasa berbasis lokasi dan perusahaan penyedia jasa berbasis fasilitas. Perusahaan jasa berbasis lokasi melibatkan pemberian layanan langsung ke tempat tinggal pelanggan, seperti layanan pengecatan rumah, perancangan taman, serta pemasangan instalansi listrik, air, atau gas. Sedangkan jasa berbasis fasilitas adalah jenis layanan yang diberikan kepada pelanggan yang mengunjungi lokasi

pelayanan yang tersedia, contohnya pengisian bahan bakar di stasiun pengisian bahan bakar umum (SPBU), salon kecantikan, bengkel kendaraan, dan lembaga pendidikan formal. Di sisi lain, jasa internal merujuk pada pemanfaatan layanan yang disediakan oleh satu departemen dalam perusahaan untuk digunakan oleh departemen lainnya, misalnya layanan pengadaan jasa tata kelola kearsipan dari departemen sumber daya manusia yang dimanfaatkan oleh departemen terkait dengan pengelolaan sumber daya manusia.

Berikut adalah klasifikasi bisnis jasa berdasarkan *World Trade Organization* (WTO) : Jasa Bisnis, jasa komunikasi, jasa konstruksi dan jasa teknik, jasa distribusi, jasa pendidikan, jasa lingkungan hidup, jasa keuangan, jasa kesehatan dan jasa sosial, jasa kepariwisataan dan jasa perjalanan, jasa rekreasi, budaya, dan olahraga, jasa transportasi, dan jasa lain yang belum termasuk kategori mana pun.

Penggolongan jasa dalam pengadaan jasa tata kelola kearsipan dapat diklasifikasikan sebagai bagian dari jasa bisnis, khususnya melalui penyediaan layanan profesional. Salah satu perusahaan jasa yang berupaya beradaptasi dengan perkembangan *digital* yaitu PT Nusantara Jaya Solution, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang pengadaan jasa tata kelola kearsipan. Perusahaan ini berdiri sejak 2 Agustus 2019 dan berlokasi di Jl. Ciboga Lamping, Kota Cimahi, Jawa Barat. PT Nusantara Jaya Solution menyediakan berbagai layanan, seperti penataan dan pemilahan arsip, digitalisasi dokumen (*alih media*), sistem manajemen dokumen (*document management system*), penyediaan sarana dan prasarana arsip, serta fumigasi perawatan arsip.

Tabel 1.1

**Data *Klien* PT Nusantara Jaya Solution
Periode Tahun 2024-2025**

Nama Klien	Periode 2024	Periode 2025
1. Pusat Vulkanologi dan Mitigasi Bencana Geologi	5 Desember - 31 Desember	
2. Pusat Survei Geologi	25 November - 17 Desember	
3. Institut Seni Budaya Indonesia (ISBI) Bandung	6 Desember - 27 Desember	
4. Kantor Wilayah Kementerian Hukum dan Ham Jawa Barat		30 Juni - 21 Juli
5. Pusat Vulkanologi dan Mitigasi Bencana Geologi (PVMBG)		1 Oktober - 31 Desember
6. Kantor Pengawasan dan pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean A		23 September - 6 Desember

Sumber : Hasil wawancara pada PT Nusantara Jaya Solution, pada September tahun 2025

Berdasarkan data *klien* untuk periode 2024-2025 serta hasil wawancara dengan pihak PT Nusantara Jaya Solution, teridentifikasi bahwa perusahaan mengalami tantangan utama dalam hal jumlah *klien*, penghematan anggaran oleh instansi mitra, serta pengelolaan *digital marketing*. Secara keseluruhan, jumlah *klien* yang berhasil diperoleh setiap tahunnya masih terbilang rendah dan tidak menunjukkan pertumbuhan yang berarti, dengan penambahan yang hanya berkisar satu hingga dua *klien* saja. Situasi ini diperparah oleh kebijakan penghematan anggaran di beberapa lembaga pemerintah, yang mengakibatkan pembatalan kemitraan atau penundaan penerbitan Surat Perjanjian Kerja (SPK), sehingga langsung memengaruhi ketahanan pendapatan perusahaan.

Sehingga timbul permasalahan pada *digital marketing* yang diduga disebabkan oleh *Informativeness*. Sementara itu, proses *marketing* PT Nusantara Jaya Solution belum sepenuhnya efektif, karena perusahaan belum memiliki tenaga profesional

khusus di bidang *digital marketing* yang dapat merancang strategi promosi dengan cara yang terstruktur dan tepat sasaran. Aktivitas *marketing* masih bergantung pada pendekatan tradisional seperti kunjungan langsung atau penawaran tatap muka, sedangkan penggunaan *platform digital* belum dimanfaatkan secara optimal. Meskipun perusahaan sudah memiliki akun di media sosial seperti Instagram, Facebook, dan *situs web*, pengelolaannya tidak dilakukan secara rutin dan belum didukung oleh produksi konten yang relevan serta berkesinambungan. Di samping itu, keterbatasan sumber daya internal menghalangi perusahaan untuk menyusun rencana strategi pemasaran jangka panjang yang efisien dan mampu menyesuaikan diri dengan perubahan kebutuhan pasar layanan pengelolaan arsip. Oleh karena itu, masalah pokok yang dihadapi perusahaan meliputi pertumbuhan jumlah *klien* yang terbatas, ketidakpastian kemitraan karena penghematan anggaran oleh mitra instansi, serta penerapan *digital marketing* yang belum maksimal sebagai alat utama untuk meningkatkan eksposur dan daya tarik jasa perusahaan.

Acessibility. Permasalahan tersebut menunjukkan bahwa perusahaan masih belum optimal dalam penerapan *digital marketing* agar dapat meningkatkan jumlah *klien* dan memperluas jangkauan pasar. Penerapan *digital marketing* oleh PT Nusantara Jaya Solution Solution belum mencapai tingkat optimalitasnya, sebab belum berhasil memenuhi peran utama *digital marketing* sebagai sarana yang menyediakan informasi yang mudah dijangkau, interaktif, serta informatif. Kondisi tersebut mengakibatkan eksposur perusahaan yang rendah dan peningkatan jumlah *klien* yang belum sepenuhnya maksimal.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan lebih lanjut dan hasilnya akan dituangkan dalam bentuk skripsi dengan judul: **“ANALISIS *DIGITAL MARKETING* DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KLIEN PADA STUDI KASUS PT NUSANTARA JAYA SOLUTION”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana Gambaran umum PT Nusantara Jaya Solution?
- b. Bagaimana *Digital Marketing* pada PT Nusantara Jaya Solution dalam meningkatkan jumlah *klien* pada pengadaan jasa tata kelola kearsipan?
- c. Faktor-faktor apa saja yang menjadi hambatan dalam meningkatkan jumlah *klien* pada PT Nusantara Jaya Solution?
- d. Apa upaya yang dilakukan perusahaan PT Nusantara Jaya Solution untuk meningkatkan jumlah klien pada pengadaan jasa tata kelola kearsipan?

1.3 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui Gambaran umum PT Nusantara Jaya Solution.
- b. Untuk Mengetahui Analisis *Digital Marketing* yang diterapkan oleh PT Nusantara Jaya Solution dalam meningkatkan jumlah *klien* pada pengadaan jasa tata kelola kearsipan.
- c. Untuk Mengetahui faktor-faktor apa saja yang menjadi hambatan dalam meningkatkan jumlah klien pada PT Nusantara Jaya Solution
- d. Untuk mengetahui upaya apa saja yang dilakukan perusahaan PT Nusantara Jaya Solution untuk meningkatkan jumlah *klien* pada pengadaan jasa tata kelola kearsipan

1.4 Kegunaan Penelitian

Manfaat penelitian mencakup dua aspek, yaitu manfaat teoritis yang didasari pada pertimbangan kontekstual, serta manfaat praktis yang bertujuan memberikan perbaikan bagi lembaga atau instansi yang bersangkutan

1.4.1 Kegunaan Teori

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan, pengalaman, serta memperluas wawasan penelitian dalam mengaplikasikan teori-teori yang telah diperoleh selama perkuliahan di Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pasundan Bandung. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat berkontribusi terhadap pengembangan Ilmu Administrasi Bisnis secara umum, Khususnya dalam memahami strategi pemasaran digital untuk meningkatkan jumlah klien pada PT Nusantara Jaya Solution (studi kasus pengadaan jasa tata kelola kearsipan)

1.4.2 Kegunaan Praktis

a. Bagi Peneliti

Hasil dari penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan pengalaman dalam bidang penelitian serta penyusunan karya ilmiah, Khususnya yang berkaitan dengan pelaksanaan *digital marketing* dengan keadaan sesungguhnya yang ada pada perusahaan

b. Bagi Perusahaan PT Nusantara Jaya Solution

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi masukan yang bermanfaat, terutama dalam hal proses penerapan *digital marketing*

c. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dalam melakukan kajian atau penelitian selanjutnya dengan permasalahan yaitu *digital marketing* yang masih kurang efektif

1.5 Lokasi dan lamanya Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Lokasi yang dijadikan sebagai objek Penelitian ini dilaksanakan di PT Nusantara Jaya Solution yang beralamat di Jl. Ciboga Lamping, Kota Cimahi, Jawa Barat, Indonesia 40532

1.5.2 Lamanya Penelitian

Peneliti dilakukan pada bulan Oktober 2025 sampai dengan bulan April peneliti dilaksanakan dalam tiga tahap yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan penyusunan laporan penelitian. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel jadwal Penelitian sebagai berikut

Tabel 1.2 Jadwal Kegiatan Penelitian

No	Keterangan	Tahun 2025-2026																							
		Desember				Januari				Februari				Maret				April				Mei			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
TAHAP PERSIAPAN																									
1	Penjajakan	■																							
2	Studi Kepustakaan	■	■																						
3	Pengajuan Judul			■																					
4	Bimbingan				■	■	■	■	■	■															
5	Penelitian Usulan Penelitian				■	■	■	■	■	■															
6	Seminar Usulan Penelitian																■								
TAHAP PENELITIAN																									
1	Pengumpulan Data																■	■	■	■	■				
	a. Observasi																■	■	■	■	■				
	b. Wawancara																■	■	■	■	■				
	c. Dokumentasi																■	■	■	■	■				
	d. Studi Kepustakaan																■	■	■	■	■				
2	Pengolahan Data																■	■	■	■	■	■			
3	Analisis Data																■	■	■	■	■	■			
Tahap Penyusunan																									
1	Pembuatan Laporan																								
2	Perbaikan Laporan																						■	■	
3	Sidang Skripsi																						■	■	

Sumber : Data Diolah Peneliti Tahun 2025