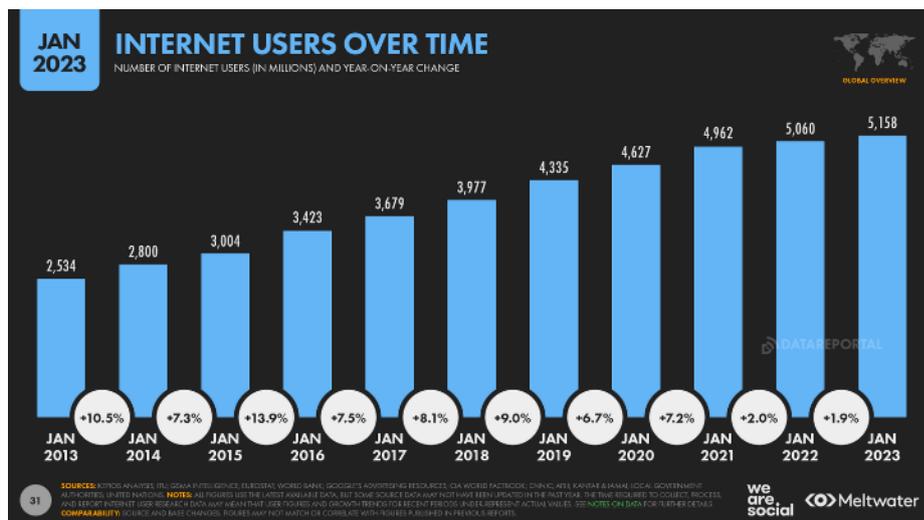


BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di era digitalisasi yang semakin meningkat, penggunaan *digital marketing* telah menjadi strategi utama dalam memperluas jangkauan dan membangun kesadaran merek. *Digital marketing* memanfaatkan berbagai platform *online* untuk mencapai target audiens dengan efektif, mengiklankan produk dan layanan, serta membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi *digital marketing* yang efektif guna meningkatkan *brand awareness* dan menonjolkan keunikan mereka di pasar yang kompetitif.

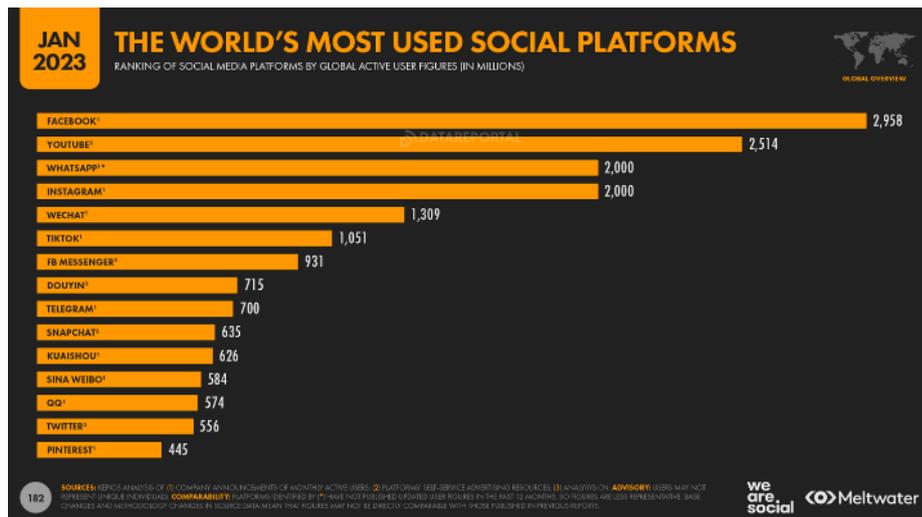
Menurut Data Reportal, terdapat peningkatan pengguna internet dari tahun ke tahun. Saat ini lebih dari 6 dari 10 orang di dunia sudah menggunakan internet. Meskipun terjadi perlambatan pada peningkatan ini, namun hal ini menandakan bahwa dua pertiga populasi dunia akan *online* pada akhir tahun 2023.



Gambar 1.1 Data Peningkatan Pengguna Internet dari 2013 – 2023

Sumber: [Datareportal.com](https://www.datareportal.com) (2024)

Dalam laporan pendapatan investor Q3 2022, Meta menunjukkan bahwa platform Facebook sekarang memiliki 2,958 miliar pengguna aktif bulanan (*monthly active users*), yang setara dengan hampir 37% dari total populasi dunia. Sementara itu, Youtube menempati urutan kedua dengan menarik lebih dari 2,5 miliar pengguna aktif setiap bulan. Di urutan ketiga, menunjukkan bahwa Instagram dan Whatsapp memiliki 2 miliar pengguna aktif bulanan.



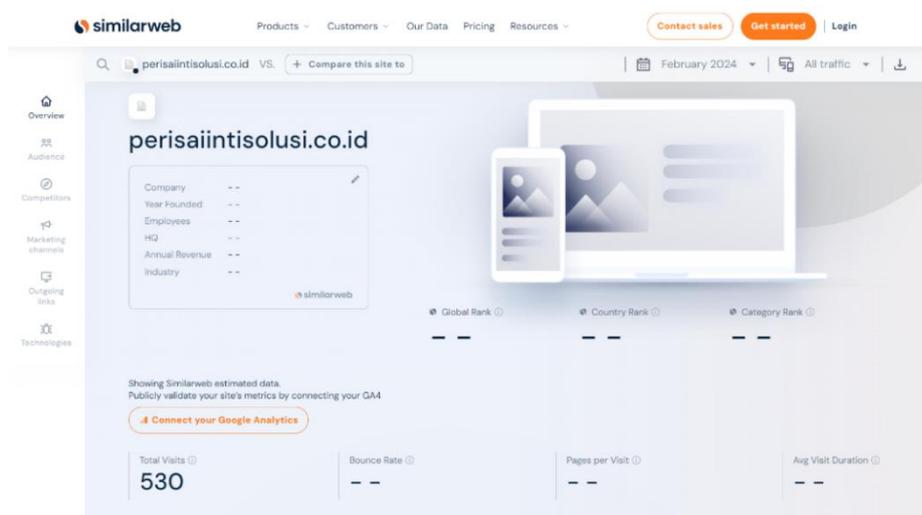
Gambar 1.2 Data Platform Sosial yang Paling Banyak Digunakan di Dunia

Sumber: [Datareportal.com](https://www.datareportal.com) (2024)

Pesatnya perkembangan internet memberikan motivasi bagi seluruh perusahaan untuk memanfaatkannya sebagai sarana pemasaran barang atau jasa yang dihasilkan. *Digital marketing* memiliki dampak positif terhadap pertumbuhan dan perkembangan perusahaan. Oleh karena itu, untuk bertahan dalam persaingan industri di era digital ini, perusahaan perlu mencermati bagaimana memanfaatkan internet bagi keberlangsungan perusahaan.

PT. Perisai Inti Solusi berlokasi di Lenteng Agung, Jakarta Selatan dan memiliki fokus bisnis pada jasa penyaluran tenaga keamanan (Satpam) ke perusahaan yang membutuhkan jasa tersebut. Perusahaan ini memiliki orientasi bisnis B2B (*Business to Business*).

Krisis ekonomi akibat pandemi COVID-19 secara tidak langsung mempengaruhi perubahan pola pemasaran produk dari pemasaran *offline* menjadi pemasaran *online*. Tentu saja, ini merupakan masalah bagi banyak perusahaan, dan perusahaan ini tidak terkecuali. Untuk mengikuti perubahan ini, pemilik bisnis mulai menerapkan strategi *digital marketing*. Sebagai bentuk praktik *digital marketing*, perusahaan membuat kehadiran *online* di platform media sosial seperti Instagram, *website*, dan *e-commerce* seperti E-Catalog. Namun kemampuan media sosial dan kehadiran *online* lainnya dinilai belum optimal karena perusahaan memiliki pengetahuan yang terbatas mengenai penerapan strategi *digital marketing*.



Gambar 1.3 Data *Overview Website* PT. Perisai Inti Solusi

Sumber: [Similar Web](#) (2024)

Berdasarkan data di atas, jumlah total pengunjung di *website* PT. Perisai Inti Solusi hanya mencapai 530, yang mengindikasikan bahwa *website* PT. Perisai Inti Solusi belum aktif secara optimal dalam kegiatan pemasaran digital. Informasi yang tersedia di *website* perusahaan juga tampak belum sempurna, sehingga tidak mampu menarik lebih banyak pengunjung atau memberikan gambaran yang jelas dan lengkap mengenai perusahaan. Kekurangan ini menunjukkan bahwa PT. Perisai Inti Solusi perlu melakukan perbaikan dan pengembangan lebih lanjut pada *website* mereka untuk meningkatkan kehadiran *online*, menarik lebih banyak pengunjung, dan memberikan informasi yang lengkap serta relevan kepada calon konsumen maupun mitra bisnis.



Gambar 1.4 Data *Engagement Rate* Instagram PT. Perisai Inti Solusi

Sumber: [Phlanx](#) (2024)

Engagement rate adalah alat analisis utama yang digunakan dalam pemasaran media sosial yang mengukur kinerja konten di platform media sosial, seperti Instagram dan Facebook. Gambar di atas menunjukkan *engagement rate* dari Instagram PT. Perisai Inti Solusi sebesar 3,49% dengan total 234 *followers*. *Engagement rate* ini dapat dikategorikan sebagai kondisi *engagement rate* rata-rata, namun belum bisa dikatakan baik karena jumlah *followers* yang masih sedikit dan rata-rata *like* di *post* Instagram yang masih kecil.

Dengan mengacu pada uraian di atas, penulis tertarik untuk meneliti hal tersebut dengan judul **Analisis Strategi *Digital Marketing* pada PT. Perisai Inti Solusi, Jakarta Selatan.**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang di atas, peneliti mengidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Kegiatan pemasaran digital seperti media sosial Instagram dan *website* pada PT. Perisai Inti Solusi belum aktif secara optimal.
2. Audiens yang dimiliki PT. Perisai Inti Solusi tidak terlalu banyak dan belum memperhatikan target audiens.
3. Banyaknya kompetitor dalam pelayanan jasa *outsourcing* tenaga keamanan.
4. Persepsi kualitas pelayanan yang masih diragukan oleh sebagian pelanggan dikarenakan tenaga keamanan yang kurang terlatih.
5. Kurangnya inovasi dari produk jasa pelayanan PT. Perisai Inti Solusi.

1.3. Pembatasan Masalah

Batasan dalam suatu penelitian perlu dikemukakan, hal ini bertujuan agar penelitian yang dilakukan dapat lebih fokus pada pokok permasalahan, tujuan dan manfaat penelitian. Adapun batasan penelitiannya sebagai berikut:

1. Penelitian ini dibatasi pada variabel strategi pemasaran dan *digital marketing*.
2. Menentukan strategi *digital marketing* yang tepat bagi keberlangsungan perusahaan berdasarkan analisis yang akan dilakukan.

1.4. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) pada PT. Perisai Inti Solusi?
2. Bagaimana alternatif strategi *digital marketing* yang dapat dipilih oleh PT. Perisai Inti Solusi dalam menjalankan usahanya?
3. Strategi *digital marketing* seperti apa yang dapat dipilih oleh PT. Perisai Inti Solusi sebagai prioritas utama?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada perumusan masalah di atas, maka penelitian ini memiliki tujuan untuk:

1. Mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang dihadapi oleh PT. Perisai Inti Solusi.
2. Merumuskan alternatif strategi *digital marketing* PT. Perisai Inti Solusi yang diperoleh berdasarkan hasil analisis.
3. Menentukan prioritas strategi *digital marketing* yang tepat bagi PT. Perisai Inti Solusi untuk menjalankan perusahaannya.

1.6. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

1. Manajemen PT. Perisai Inti Solusi sebagai informasi dan bahan pertimbangan dalam penyusunan strategi *digital marketing*, sehingga dapat diimplementasikan dalam usaha mempertahankan dan mengembangkan perusahaan.
2. Perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya pada bidang manajemen pemasaran, yang berkaitan dengan strategi *digital marketing*.
3. Penulis sendiri, berguna untuk mempelajari, membangun, dan memahami perumusan strategi *digital marketing* pada PT. Perisai Inti Solusi.

1.7. Sistematika Penulisan

Guna memahami lebih lanjut mengenai laporan ini, maka materi-materi yang tertera pada laporan skripsi ini dikelompokkan menjadi beberapa subbab dengan sistematika penyampaian sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan itu sendiri.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan teori yang berupa pengertian dan definisi yang diambil dari kutipan buku yang berkaitan dengan penyusunan laporan skripsi serta beberapa literatur yang berhubungan dengan penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang tempat dan waktu penelitian, jenis penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran objek penelitian, hasil penelitian dan implikasi manajerial yang secara lebih lengkap mengupas berbagai fenomena yang ada dalam penelitian.

BAB V KESIMPULAN

Bab ini berisikan kesimpulan yang merupakan hasil akhir atas penelitian ini dan juga saran yang berisi masukan untuk pihak objek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Berisi tentang berbagai buku, jurnal, rujukan yang secara sah digunakan dalam menyusun penelitian ini.