

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun ini, salah satu hal yang dapat dirasakan oleh dunia yang memiliki perkembangan sangat cepat dan melesat adalah bidang teknologi. Beberapa lembaga, institusi, dan peneliti telah membuktikan bahwa perkembangan teknologi dan internet akan dapat mengarahkan dunia pada era baru, yaitu era *digital*, dimana hampir semua aktivitas yang dilakukan manusia pasti berkaitan dengan teknologi. Fakta lain menurut penelitian PBB tahun 2014, jumlah pengguna internet di Indonesia di kalangan anak – anak hingga remaja diperkirakan telah mencapai 30 juta orang. Bahkan menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika mengemukakan bahwa tahun 2014 keseluruhan pengguna internet di Indonesia telah mencapai 82 juta orang. Dari jumlah pengguna internet tersebut, 80% diantaranya adalah remaja, yang sebagian besar menggunakan internet untuk keperluan media sosial.

Saat ini, teknologi sudah dipadukan dan sulit terpisahkan dengan media internet, yang mempermudah seseorang berhubungan dengan orang lain secara *online*. Pada awal internet lahir, user yang dapat mengakses internet masih sangat sedikit, dan internet hanya digunakan untuk kebutuhan *information sharing*. Seiring berkembangnya internet, dan kemudahan akses oleh *user*, kini penggunaan internet telah memiliki beberapa aspek seperti kebutuhan sosial, budaya, politik, bahkan bisnis. Kecepatan akses teknologi dan internet menyebabkan persebaran informasi melalui media internet sangat cepat dan instan. Pertukaran informasi yang bersifat

instan ini banyak digunakan terutama dalam *chatting*, *video call*, dan lainnya. Melihat potensi dan kekuatan teknologi yang sangat besar, banyak perusahaan kini memberdayakan teknologi sebagai media penyebaran informasi yang ampuh.

Salah satu kegunaan media internet yang saat ini banyak dipakai di perusahaan adalah untuk melakukan pemasaran produk ataupun jasa agar dapat mencakup pelanggan lebih luas dan efisien secara online, atau dapat disebut sebagai *e-marketing*. Ternyata, memperkenalkan sebuah *brand* baru di dunia maya membutuhkan waktu yang tidak instan. Butuh strategi yang tepat untuk dapat mencapai target pasar sesuai kebutuhan.

PT. DIGIKIDZ INDONESIA merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang pendidikan. PT. DIGIKIDZ INDONESIA memberikan pelayanan berupa kursus *robotic* dan *computer* kepada anak – anak usia 5 – 17 tahun. PT. DIGIKIDZ INDONESIA menyadari pentingnya pemanfaatan teknologi ini, terutama dalam dunia *e-marketing*. Perusahaan ini melihat bahwa hampir setiap orang sudah memiliki akun media sosial seperti *facebook*, *twitter*, *instagram*, *linked in*, *whatsapp*, dan lainnya. Melihat peranan media sosial yang sangat fenomenal, terutama di Indonesia, saat ini PT. DIGIKIDZ INDONESIA merasa *marketing* yang selama ini dijalani secara tradisional masih belum maksimal, jika tidak memperkenalkan DIGIKIDZ di dunia online juga. Untuk itu, PT. DIGIKIDZ INDONESIA ingin mengembangkan suatu strategi *E-Marketing*, yang diharapkan dapat memperkenalkan PT. DIGIKIDZ INDONESIA ke masyarakat luas sehingga membantu perusahaan untuk menjangkau lebih banyak peserta.

Melalui laporan tugas akhir ini, penulis mencoba untuk menyajikan sebuah analisis strategi *E-Marketing* yang dikembangkan oleh PT. DIGIKIDZ INDONESIA.

1.2 Ruang Lingkup

Pada pembuatan skripsi ini ruang lingkup akan dibatasi pada perumusan strategi pemasaran, analisis dan perencanaan sebuah sistem pemasaran baru yang berbasis internet dan media sosial yang mampu mengatasi kendala pemasaran yang lama pada PT. DIGIKIDZ INDONESIA, dengan mengambil *scoop* yang meliputi

- Penelitian dilakukan untuk memahami dan menganalisis strategi *marketing* yang diterapkan pada PT. DIGIKIDZ INDONESIA
- Perancangan strategi *E-Marketing* untuk PT. DIGIKIDZ INDONESIA

1.3 Tujuan dan Manfaat

1.3.1 Tujuan :

- Menganalisis *marketing* yang sedang diterapkan pada PT. DIGIKIDZ INDONESIA
- Merancang strategi *E-Marketing* terutama pada sosial media

1.3.2 Manfaat :

Bagi Perusahaan :

- Dengan strategi *E-Marketing* baru diharapkan dapat membantu divisi marketing dalam merumuskan strategi pemasaran terbaik yang dapat digunakan untuk memperkenalkan perusahaan secara *online* dan meningkatkan peminat kursus.
- Dengan menggunakan akun media sosial yang aktif dan *up to date*, PT. DIGIKIDZ INDONESIA dapat lebih mudah dalam mengadakan *marketing*, *online event*, *information sharing*, meningkatkan relasi dengan *customer*, bahkan dapat menampilkan *job vacancy* di media sosial.

- Mampu memanfaatkan teknologi informasi yang tepat terutama dalam melakukan strategi bisnis perusahaan secara *online*.

Bagi Konsumen:

- Mempermudah *customer* (orang tua murid) untuk mendapatkan informasi dan promo yang ditawarkan oleh DIGIKIDZ
- Orang tua murid mendapatkan informasi tentang kegiatan yang dilakukan anaknya di DIGIKIDZ melalui *social media*.

1.4 Metodologi Penelitian

Metodologi yang digunakan untuk mendapatkan data dan informasi yang dibutuhkan dalam penulisan skripsi ini terdiri dari:

1.4.1 Objek Penelitian

- PT. DIGIKIDZ INDONESIA, Tangerang.
- Marketing pada PT. DIGIKIDZ INDONESIA

1.4.2 Metode Penelitian

a. Metode Pengumpulan Data

- Wawancara

Data yang dikumpulkan melalui tanya jawab yang bersifat *face to face* dengan melibatkan beberapa pihak dari PT. DIGIKIDZ INDONESIA

- Praktek Kerja Lapangan (*Internship*)

Data yang dikumpulkan dilakukan dengan mengamati proses bisnis yang ada di PT. DIGIKIDZ INDONESIA melalui kegiatan *internship* selama periode magang (Juli – September) serta mempelajari laporan dan berkas terkait dengan topik *e-marketing*.

b. Metode Analisa

- Metode Studi Pustaka

Metode yang mempelajari langsung buku - buku terdahulu untuk digunakan sebagai panduan dan referensi dalam penyelesaian karya tulis ini.

- Formulasi Strategis

Metode mengumpulkan data, memahami situasi, dan pengambilan keputusan dengan menggunakan analisis Matrik EFAS, matrik IFAS, analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*), Matrik Internal Eksternal, Matrik Grand Strategy, dan QSPM pada PT. DIGIKIDZ INDONESIA.

c. Metode Perancangan

Metode untuk melakukan strategi *E-Marketing* dengan menggunakan 7 tahap perencanaan *E-Marketing* oleh Strauss dan Frost, serta metode 7C Framework oleh Rayport dan Jaworski.

1.5 Hasil Penelitian

Output yang dapat di peroleh pada akhir pembuatan skripsi ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang dapat di pilih serta perencanaan E-Marketing yang akan di terapkan dengan menggunakan metode 7 tahap perencanaan pada PT.DIGIKIDZ INDONESIA

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini akan dibagi menjadi lima bab, yaitu :

BAB 1 : PENDAHULUAN

Dalam Bab Pendahuluan ini, akan diuraikan tentang latar belakang penelitian, ruang lingkup penyusunan laporan, tujuan dan manfaat pembahasan, metodologi, dan sistematika penulisan.

BAB 2 : LANDASAN TEORI

Pada Bab Landasan Teori ini, akan diuraikan tentang teori - teori umum seperti sistem informasi dan internet, teori khusus seperti pengertian marketing, e-marketing, serta konsep - konsep yang dipakai untuk menjadi landasan penyusunan dan perancangan *e-marketing*.

BAB 3 : ANALISIS SISTEM BERJALAN PERUSAHAAN

Bab ini berisi mengenai informasi perusahaan, yang terdiri dari sejarah perusahaan, struktur organisasi, tugas dan wewenang tiap jabatan, analisis SWOT, analisis sistem berjalan perusahaan, masalah yang dihadapi, dan usulan pemecahan masalah.

BAB 4 : PERANCANGAN STRATEGI E-MARKETING

Bab ini berisi perancangan *e-marketing* yang akan diterapkan pada PT. DIGIKIDZ INDONESIA. Perancangan dilakukan pada tahap ke-lima hingga tujuh, dari tujuh tahap perencanaan *e-marketing* serta perancangan 7C *e-marketing*.

BAB 5 : SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini akan berisi uraian mengenai simpulan yang didapat dari hasil implementasi pada perusahaan dan juga memberikan saran yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.