

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Majunya teknologi yang sangat pesat berpengaruh pada pertumbuhan ekonomi, beragam jenis usaha awal atau biasa disebut *start-up* terutama di sektor teknologi. *Startup* adalah sebuah badan usaha yang menghasilkan produk atau layanan di tengah ketidakpastian dan dapat menemukan sebuah pola bisnis yang dapat diulang dan diperbesar. Istilah startup umumnya mengacu pada badan usaha yang produk atau layanannya berbasis teknologi (Karina et al., 2021). Disisi lain, *startup* akan terus berkembang dan diharapkan menjadi perusahaan yang fokus pada pencapaian keuntungan yang signifikan. *Start-up* sendiri berdiri karena si pendiri ingin mengenalkan produk-produk yang kreatif dan inovatif yang sebelumnya tidak ada atau produk sudah ada dan tinggal dikembangkan saja.

Awalnya mula nya *startup* muncul dari *bubble.com* yang muncul pada tahun 1998-2000 yang dimana banyak perusahaan membuat dot com didalam *website* personalnya. Bersamaan dengan berlalunya waktu, jumlah individu yang menggunakan internet semakin bertambah. Selain internet, kemajuan teknologi juga sangat pesat. Dengan adanya gagasan inovatif dari generasi milenial, mereka berusaha menggabungkan teknologi dan internet untuk menghasilkan produk yang berguna.

Berikut adalah perkembangan *startup* di Indonesia berdasarkan data dari Masyarakat Industri Kreatif Teknologi Informasi dan Komunikasi Indonesia (MIKTI) (GoodStats, 2022).



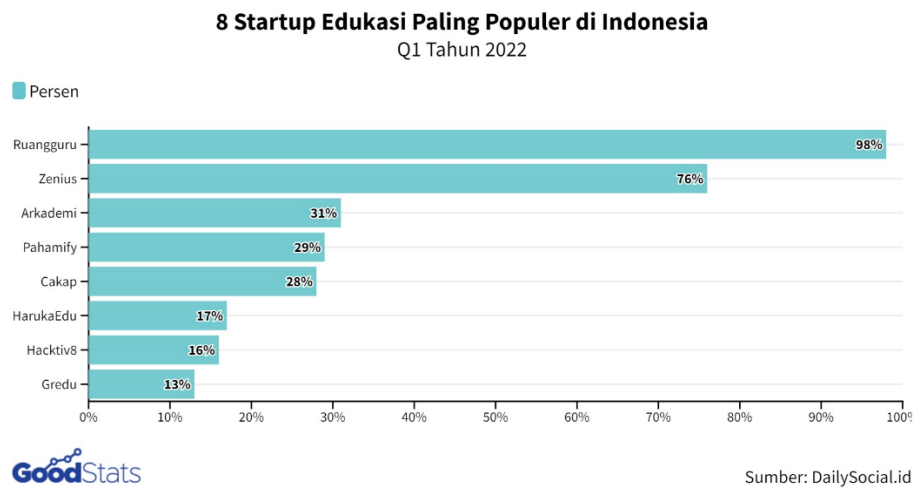
Gambar 1. 1 Jumlah startup-startup di Indonesia

Sumber: Goodstats (2022)

Bedasarkan gambar 1.1 di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa perkembangan *startup* telah tersebar ke seluruh penjuru di Indonesia. Jumlah *startup* terbanyak didominasi oleh wilayah Jabodetabek dengan jumlah 481, disusul dengan wilayah Malang dengan jumlah 115 *startup* dan wilayah Bandung dengan jumlah 93 *startup*. Banyaknya jumlah tersebut

menunjukkan bahwa di masa depan, Indonesia akan menjadi negara yang lebih mandiri dengan munculnya pengusaha dan *startup* mereka. Hal ini terjadi karena seiring perkembangan internet, teknologi informasi, dan komunikasi di era saat ini memudahkan pelaku bisnis dalam menjalankan bisnis *startupnya* (Pratiwi, 2019).

Startup sendiri menurut Maula (2022) adalah organisasi manusia yang baru didirikan atau perusahaan yang belum lama beroperasi, yang dirancang untuk menciptakan produk atau jasa dalam situasi yang sangat tidak pasti. *Startup* memiliki beberapa macam yang saat ini diminati oleh masyarakat Indonesia ini, yaitu; *e-commerce*, game, perdagangan, serta edukasi. Pada saat ini, *startup* edukasi merupakan *startup* yang sangat berkembang pesat di Indonesia untuk menunjang masyarakat yang ingin melakukan pembelajaran secara daring maupun luring guna untuk meningkatkan *skill-skill* mereka (Prabaswara, 2023). Kategori *startup* edukasi menempati peringkat ke-5 dari semua sektor yang telah dianalisis dengan persentase 51% (Goodstats, 2022).



Gambar 1. 2 8 Startup edukasi paling populer di Indonesia

Sumber: GoodStats (2022)

Bedasarkan gambar 1.2 diatas menunjukkan bahwa Ruangguru menempati posisi pertama dengan *startup* edukasi terbanyak sebesar 98%, disusul dengan zenius sebesar 76% dan Arkademi 31%. Saat ini, perkembangan *Startup Edutech* di Indonesia sedang mengalami kemajuan signifikan. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya *Startup Edutech* yang berhasil meraih pendanaan besar dari investor dalam negeri maupun luar negeri.

Ada beberapa faktor yang membuat sebuah *startup* berhasil menurut Fauzi dan Setyawan (2023) yaitu; *timing* (memilih waktu yang tepat ketika melakukan sesuatu), *tim* (*startup* memiliki sumber daya manusia dapat bekerja dengan baik), *ide* (*startup* membutuhkan ide sebagai modal awal untuk meningkatkan bisnis penjualan), Model bisnis (instrumen bantu yang menjelaskan bagaimana suatu badan usaha menciptakan, menyajikan, dan

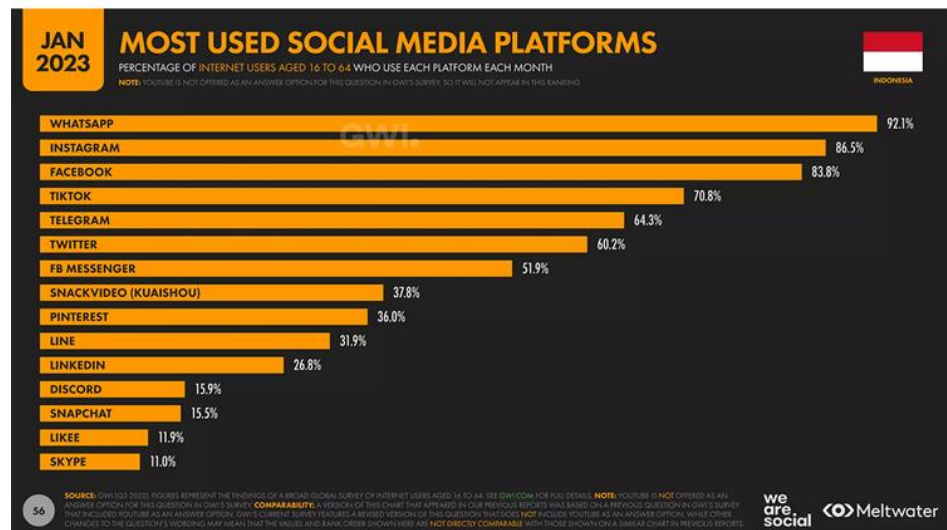
menangkap nilai tambah), dan *funding* (mitra usaha dan pemodal menyadari bahwa struktur organisasi suatu perusahaan sangat berpengaruh terhadap kesuksesannya. Jika organisasi perusahaan kurang baik, maka pihak luar tidak akan memiliki kepercayaan. Kualitas SDM startup dan tim yang solid berhubungan positif dengan minat para pemodal untuk menginvestasikan modal, selain reputasi perusahaan yang sudah mapan).

Startup juga membutuhkan sebuah strategi agar startup tersebut bisa maju dan berkembang. Salah satu strategi yang dapat dilakukan dengan menggunakan strategi *marketing*. Dalam melakukan strategi pemasaran dapat menggunakan berbagai macam media pemasaran yang digunakan. Salah satunya menggunakan media sosial. *Social media marketing* sendiri menurut Chen dan Lin (2019) adalah peristiwa atau proses pemasaran komersial yang menggunakan media sosial dalam sebuah mencoba untuk secara positif mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Selain itu juga, *Social media marketing* menurut Adam et al. (2022) adalah metode pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk mempromosikan produk, layanan, merek, atau isu tertentu dengan memanfaatkan audiens yang aktif di media sosial.

Media sosial memungkinkan perusahaan untuk terhubung dengan pelanggan mereka, meningkatkan kesadaran akan merek mereka, memengaruhi sikap konsumen, menerima umpan balik, membantu meningkatkan arus produk dan jasa serta meningkatkan penjualan (Dwivedi et al., 2021). Selain itu juga pemasaran barang atau jasa melalui media sosial

mengalami peningkatan yang cukup pesat karena harganya yang murah, gampang digunakan, hemat waktu, dan bisa diikuti oleh beberapa kalangan masyarakat (Dahmiri, 2020). Pentingnya pemasaran media sosial ketika startup menemukan bahwa pesan promosi pemasaran terpadu dapat efektif dalam mempengaruhi persepsi konsumen tentang citra produk dan mengarah pada perilaku konsumsi (Mason et al., 2021).

Di era industri 4.0 ini, menggunakan *social media marketing* sangatlah besar mengingat di Indonesia pengguna internet sangatlah banyak. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (Lavinda, 2023) menyebutkan tercatat tingkat pengguna internet Indonesia meningkat sebanyak 78,19% di tahun 2023 yang artinya jumlah penduduk yang terkoneksi dengan internet adalah 215,62 juta jiwa dari total penduduk Indonesia 275,77 juta jiwa populasi Indonesia. *Platform* media sosial yang sering digunakan di internet saat ini adalah *Whatsapp, Facebook, Instagram, Twitter*, dan lain-lain.



Gambar 1.3 Media sosial paling banyak digunakan di Indonesia

Sumber: We are social (2023)

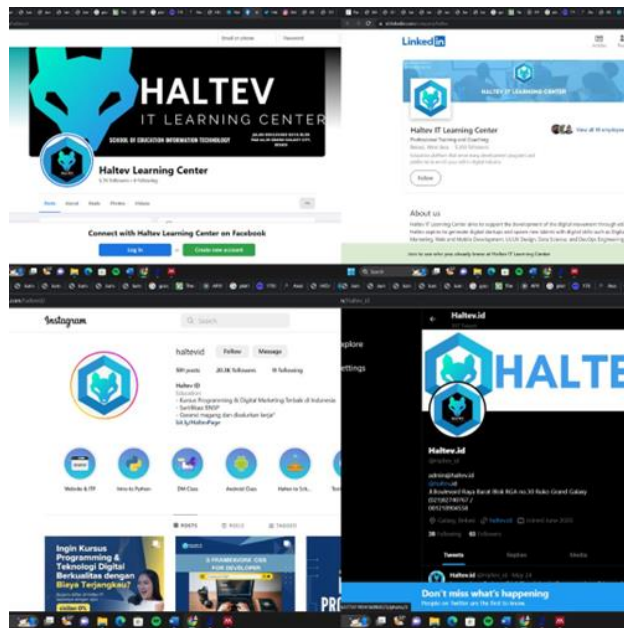
Dari gambar 1.3 dapat dijelaskan bahwa pengguna media sosial paling banyak digunakan adalah Whatsapp sebanyak 92,1% disusul dengan Instagram 86,5% pengguna dan juga Facebook 83,8% pengguna (Saskia, 2023). Salah satu keberhasilan suatu *startup* bergantung pada pemanfaatan platform media sosial dimana media sosial sangat krusial. melalui platform media sosial, produk bisnis akan lebih dikenal oleh banyak orang dan masyarakat secara umum (Husna, 2021).

Penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran sudah banyak digunakan dan efektif, menggunakan iklan berbayar akan mencapai target penjualan, dan jangkauan yang luas hingga penjuru dunia. Saat ini betapa pentingnya menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran disaat ini untuk memasarkan dan memperkenalkan *brand* didalam berbisnis. Namun

ada strategi pemasaran yang harus dijalankan dalam melakukan efektivitas sosial sebagai pemasaran digital. Efektivitas adalah salah satu cara untuk mencapai sasaran atau tujuan dari penjualan. Dikatakan sudah efektif apabila sudah mencapai target ataupun sasaran yang ingin dicapai.

Salah satu *startup* yang menerapkan *social media marketing* sebagai pemasaran digital nya adalah Haltev IT Learning Center. Haltev IT Learning Center adalah lembaga pembelajaran dan pelatihan skill digital seperti *coding* dan *digital marketing* mulai dari tingkat pemula tanpa basic IT hingga professional yang berdiri sejak 2019 dan terletak di Bekasi, Jawa Barat. Adapun program yang ditawarkan di Haltev IT Learning Center beragam, mulai dari belajar *Website, Android, Python, Programming, React JS, Internet of Things, Digital Marketing, Flutter, Coding for Kids*, hingga *Microsoft Office*. Selain itu Haltev IT Learning Center memiliki beberapa keunikan didalamnya. Seperti mendapatkan sertifikat BNSP bagi *digital Marketing*, terdapat kursus untuk anak anak yaitu *coding for kids* dan juga remaja yaitu *coding for teens*, dan bagi yang sudah selesai menyelesaikan kursus, dapat diberikan kesempatan untuk magang ataupun kerja di Haltev IT Learning Center.

Haltev IT Learning Center menggunakan beberapa media sosial sebagai pemasaran digital seperti Instagram, Facebook, X, Youtube, Tiktok dan LinkedIn seperti pada gambar dibawah ini.



Gambar 1.4 Media sosial Haltev IT Learning Center

Sumber: diolah oleh peneliti (2023)

Media sosial Haltev IT Learning Center memiliki jumlah pengikut yang berbeda – beda disetiap platformnya. Berikut adalah tabel dari jumlah pengikut media sosial Haltev IT Learning Center.

Tabel 1.1 Jumlah Pengikut Media Sosial Haltev IT Learning Center

| No | Nama Media Sosial | Jumlah Pengikut |
|----|-------------------|-----------------|
| 1 | Instagram | 19.600 |
| 2 | Facebook | 5.600 |
| 3 | LinkedIn | 277 |
| 4 | X | 59 |
| 5 | Tiktok | 5.107 |
| 6 | Youtube | 248 |

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

Dari tabel diatas, menunjukkan bahwa. Sebelum melakukan penelitiannya, peneliti melakukan pengumpulan data berupa data pra riset untuk mengetahui keefektivitas *social media marketing* pada Haltev IT Learning Center kepada karyawan Haltev IT Learning Center dan ke beberapa siswa/i berupa kuesioner. berikut adalah data dari hasil pra survey yang telah diperoleh.

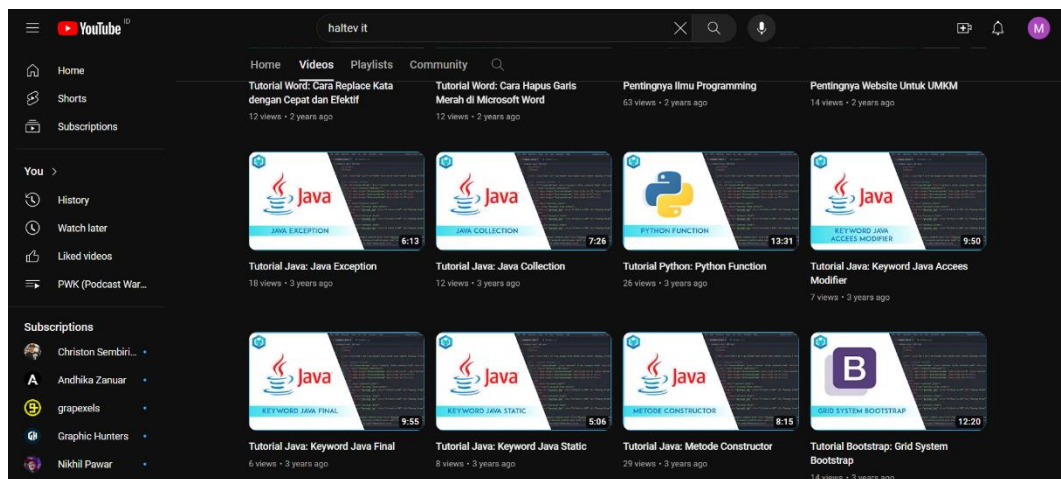
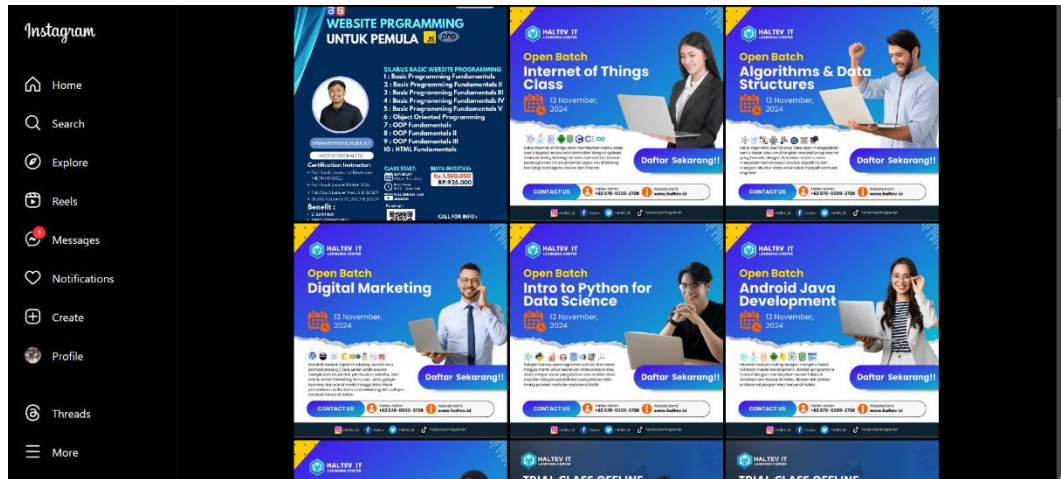
Tabel 1.1 Data Kuesioner Pra Survey

| No | Pertanyaan | Total Responden | Ya | Tidak |
|----|--|-----------------|--------|--------|
| 1 | Apakah media sosial Haltev IT Learning Center efektif dalam menjangkau target audiens? | 15 | 33,33% | 66,67% |
| 2 | Apakah media sosial Haltev IT Learning Center selalu melakukan inovasi atau pembaruan dalam membuat konten? | 15 | 46,67% | 53,33% |
| 3 | Apakah konten yang diposting di media sosial Haltev IT Learning Center menarik perhatian calon siswa/i untuk kursus? | 15 | 40% | 60% |
| | Rata-Rata | 15 | 40% | 60% |

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2023)

Dari data hasil kuesioner diatas, sebanyak 60% responden menjawab tidak dan 40% menjawab ya. Dapat disimpulkan bahwa Haltev IT Learning Center belum efektif dalam melakukan pemasarannya melalui media sosial sebagai strategi *marketingnya* untuk meningkatkan jumlah siswa/i yang ingin kursus. Menurut Triwahyuni et al (2023) menyebutkan bahwa media sosial saat ini digunakan untuk perusahaan dan UMKM sebagai sarana berbisnis, berinteraksi dengan konsumen,

dan membangun jaringan pemasaran yang luas untuk meningkatkan penjualan produk dan jasa.



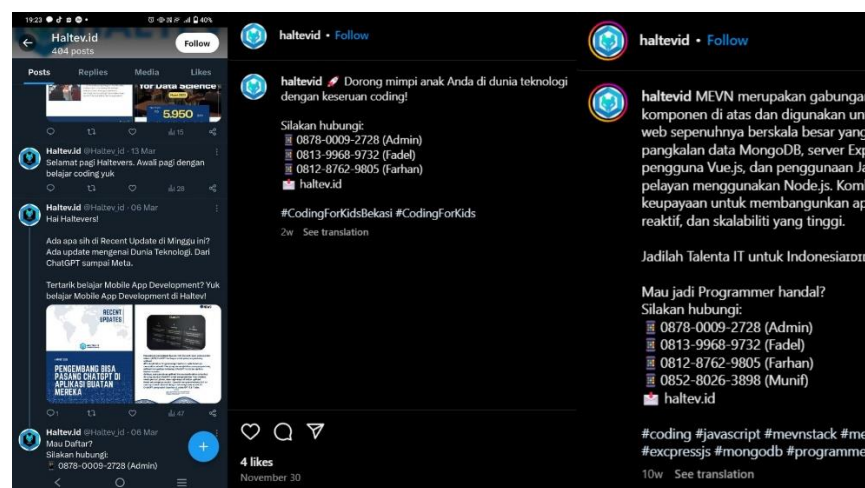
Gambar 1.5 Konten pada Media Sosial Haltev IT Learning Center

Sumber: Instagram dan Youtube Haltev IT Learning Center (2023)

Salah satu masalah dari media sosial Haltev IT Learning Center adalah kurangnya inovasi dalam membuat konten media sosial dan tidak update konten terbaru. Dari gambar diatas, Haltev IT Learning Center setiap harinya memposting konten program-program yang ditawarkan oleh perusahaan kepada siswa/i yang ingin gabung kursus di platform Instagram dan juga video tentang *tutorial-tutorial* program yang ditawarkan oleh perusahaan kepada audiensnya di Platform Youtube.

Didalam program kerjanya, Haltev IT Learning Center harus *upload* konten terbaru untuk media sosialnya yaitu sebanyak 3-4 konten dalam seminggu. Tapi dalam praktiknya, Haltev IT Learning Center sering sekali dalam *upload* konten media sosialnya tidak melakukan pembaruan dan mencari inovasi. Penyebabnya adalah karena karyawan Haltev IT Learning Center yang bertugas membuat konten media sosial memiliki keterbatasan kreativitas dalam membuat konten terbarunya. Hal ini memberikan dampak negatif pada media sosial Haltev IT Learning Center sendiri jika tidak melakukan pembaruan konten untuk media sosialnya seperti menurunnya keterlibatan audiens, menurunnya *engagement* media sosial, kehilangan peluang pemasaran, dan potensi kerugian bisnis. Menurut Augustinah dan Widayati (2019) manfaat jika selalu *update* konten terbaru didalam promosi melalui media sosial adalah menarik minat konsumen, memperluas pasar konsumen, dan menaikkan jumlah dari penjualan produk.

Selanjutnya, permasalahan yang dihadapi oleh Haltev IT Learning Center adalah *Copywriting* yang tidak bagus membuat siswa/i tidak menarik untuk membaca konten media sosial yang *diupload*.

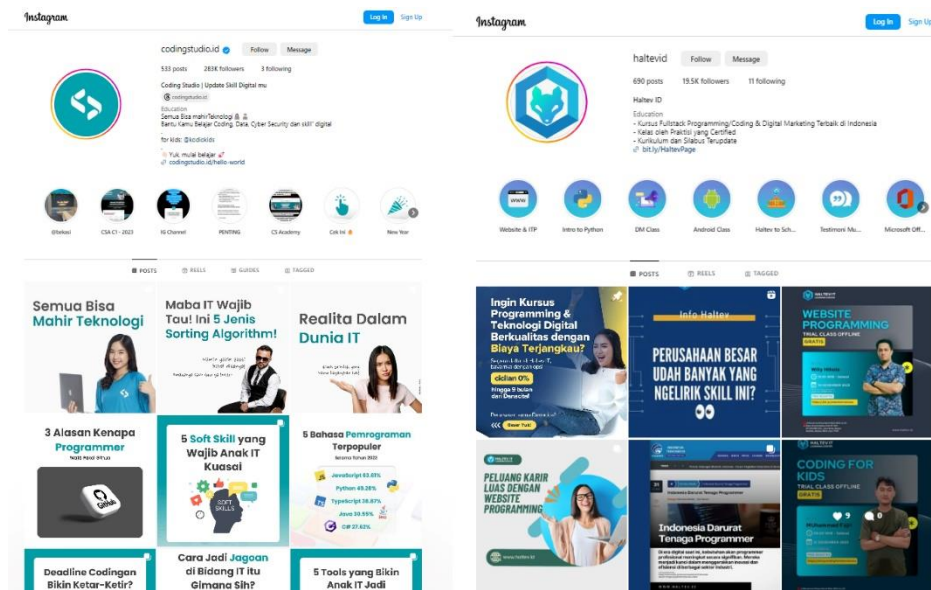


Gambar 1.6 *Caption* dari konten media sosial Haltev IT Learning Center

Sumber: media sosial Haltev IT Learning Center (2023)

Dari gambar diatas, *copywriting* dari media sosial Haltev IT Learning Center yang telah dibuat sangat singkat penjelasannya “dorong mimpi anak anda di dunia teknologi dengan keseruan *coding*” gaya bahasa yang terlalu formal “MEVN merupakan gabungan dari komponen-komponen di atas dan digunakan untuk membangunkan aplikasi web sepenuhnya berskala besar” atau santai yang tidak konsistensi “Ada apa sih di recent *update* minggu ini? “Ada *update* mengenai dunia teknologi. Dari ChatGpt sampai meta”, dan tidak menarik perhatian dengan headline yang dibuat “tata letak penulisan *caption* yang tidak rapih dan bagus”. Dengan *copywriting* yang tidak bagus, maka dampak yang terjadi adalah kehilangan peluang bisnis, menurunnya audience, dan hilangnya kepercayaan terhadap pelanggan. Menurut Yogantari & Ariesta (2021) *Copywriting* berperan sebagai jembatan antara *brand* dan konsumen untuk membedakan produk yang dijual dengan kompetitorinya.

Adapun ancaman yang terjadi saat ini oleh Haltev IT Learning Center adalah semakin banyak nya pesaing startup di bidang IT dan Programming yang sama dan adanya perbandingan harga produk yang ditawarkan jauh lebih murah oleh pesaing. Pada saat ini, banyak sekali startup-startup yang menawarkan kursus IT dan Programming baik secara *online* maupun *offline*.



Gambar 1.7 Instagram dari Coding Studio dan Haltev IT Learning Center

Sumber: Instagram Coding Studio dan Haltev IT Learning Center (2023)

Dari gambar diatas, Haltev IT Learning Center memiliki salah satu pesaing yaitu Coding Studio, sebuah startup yang memiliki kesamaan yaitu sama-sama menawarkan kelas programming dan coding kepada calon siswa/i yang ingin gabung kursus. Dengan adanya persaingan startup yang sama, hal ini akan berpengaruh pada Haltev IT Learning Center seperti menurunnya audiens media sosial, penurunan kepercayaan pelanggan, dan perubahan dari perilaku konsumen.

Selain adanya persaingan straturp, Haltev IT Learning Center sendiri memiliki persaingan berupa adanya penawaran harga produk yang lebih murah.

Tabel 1.2 Perbandingan Harga Startup IT dan Programming

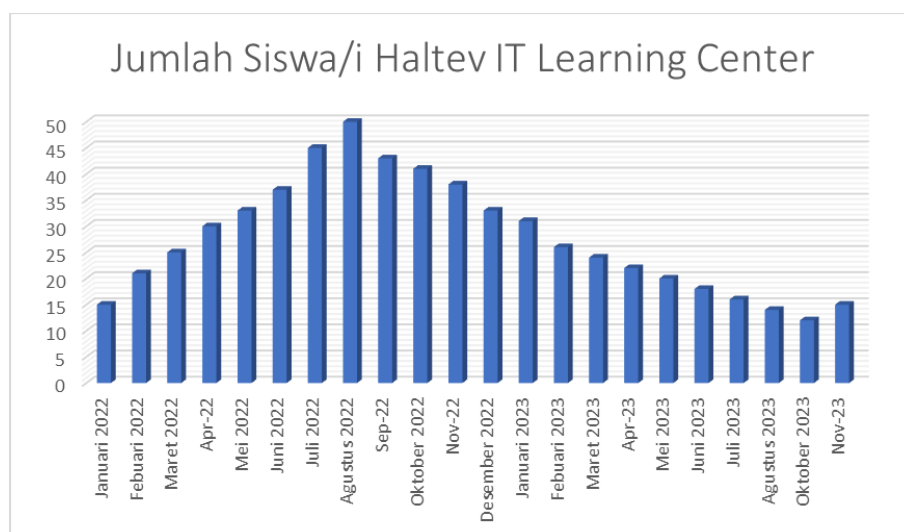
| Nama Perusahaan | Nama Kelas | Harga |
|-----------------|------------|-------|
|-----------------|------------|-------|

| | | |
|---------------------------|--|---------------|
| Coding Studio | Mahir membuat website dengan Laravel 9 | Rp 79.000 |
| Haltev IT Learning Center | Website Bootcamp | Rp 13.990.000 |
| Skilvul | Intro to Coding | Gratis |
| Digital Skola | Data Science | Rp 4.500.000 |

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2023)

Dari data diatas, Haltev IT Learning Center memiliki harga yang sangat tinggi dibandingkan startup yang lain seperti Coding Studio dan Skilvul. Dengan Haltev IT Learning Center mematok harga yang sangat tinggi, akan berpengaruh pada calon siswa/i yang ingin kursus seperti penurunan jumlah minat yang ingin kursus dan kehilangan pangsa pasar.

Dengan adanya kendala dan ancaman diatas yang dialami oleh Haltev IT Learning Center, akan mempengaruhi jumlah calon siswa/i yang ingin kursus. Adapun data jumlah siswa/i pada bulan Januari 2022 s/d November 2023 sebagai berikut.



Gambar 1.8 Jumlah siswa/i yang kursus di Haltev IT Learning Center

Sumber: diolah oleh peneliti (2023)

Dari gambar diatas, menunjukkan bahwa jumlah siswa/i di Haltev IT Learning Center mengalami penurunan. Penurunan ini terjadi di Agustus 2022 sampai dengan Oktober 2023 dari 50 siswa turun menjadi 12 siswa. Penurunan ini terjadi karena pemasaran media sosial yang tidak efektif.

Beberapa penelitian sebelumnya juga telah dilakukan tentang Efektivitas Social Media Marketing. Puteri Alamadina (2023) melakukan penelitian dengan judul “Strategi *Social Media Marketing* Untuk Meningkatkan Minat Masyarakat Dalam Menggunakan Layanan PT Pos Indonesia”. Hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan strategi sosial media marketing pada PT Pos Indonesia bisa dikatakan sudah cukup baik dalam pelaksanaannya. Strategi yang dilakukan oleh PT Pos Indonesia adalah memanfaatkan semua fitur yang ada pada instagram, sudah mencapai tujuan dalam penyebaran pesan yaitu melakukan *rebranding* terhadap konsumen. Dari hasil data dan pemaparan tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai “Analisis Efektivitas *Social Media Marketing* pada Haltev IT Learning Center”.

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang penelitian di atas, maka dapat dirumuskan mengenai pertanyaan penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana efektivitas penggunaan *Social Media Marketing* yang dilakukan oleh Haltev IT Learning Center dengan menggunakan analisis SWOT?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada pertanyaan penelitian tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas *Social Media Marketing* pada PT Haltev IT Learning Center dengan menggunakan analisis SWOT.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang ingin dicapai, maka penelitian ini tentunya diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara langsung atau tidak langsung. Adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi peneliti

Untuk menambah pengetahuan dan wawasan mengenai analisis efektivitas *social media marketing* pada suatu lembaga atau perusahaan dengan menggunakan analisis SWOT

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan bahan masukan yang dapat dijadikan saran dalam memberikan informasi yang berguna bagi Haltev IT Learning Center.