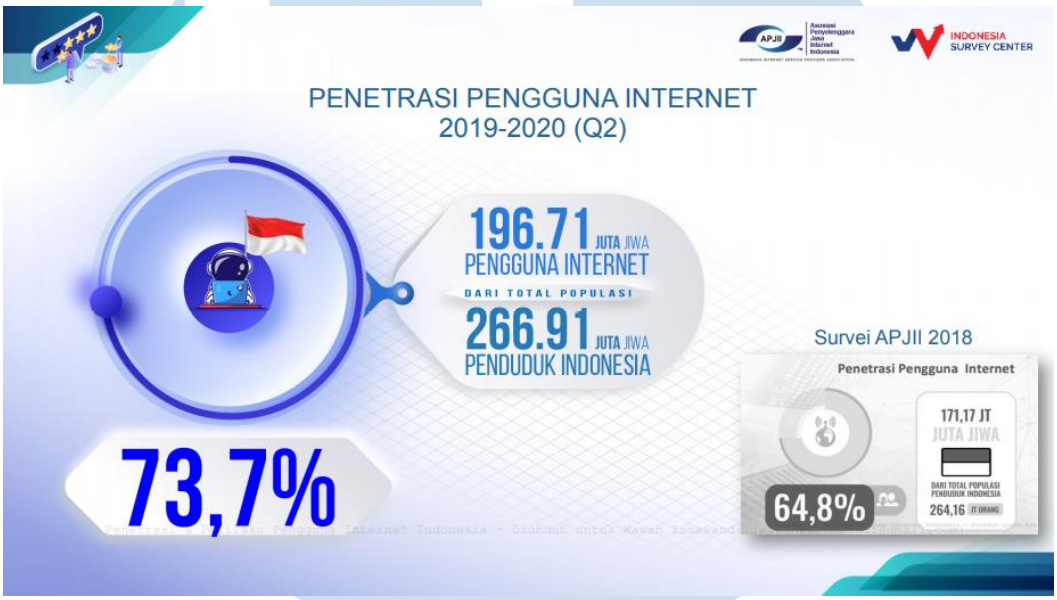
BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sejak perkembangan industri 4.0 mulai memasuki Indonesia, perangkat digital saling terhubung dan membuat masyarakat lebih mudah untuk terhubung serta berkomunikasi satu sama lain. Selain itu, hal ini juga mempengaruhi tindakan yang akan dilakukan oleh masyarakat (Susanto & Pratiwi, 2019). Perkembangan teknologi digital yang pesat membuat jumlah penggunaan teknologi digital semakin meningkat. Hampir semua aspek kehidupan dibantu oleh teknologi digital, salah satunya adalah pada bidang pemasaran atau *marketing*. Pemanfaatan teknologi digital pada kegiatan pemasaran di sebuah perusahaan membuat kegiatan tersebut dapat berjalan dengan cepat, serta menyebarkan atau mempromosikan barang dan jasa dari perusahaan tersebut secara cepat (Imansyah, 2018). Dengan penerapan dan pemanfaatan teknologi digital, persaingan dalam berbagai jenis industri menjadi semakin cepat dan ketat.

Berdasarkan survei Penetrasi Penggunaan Internet 2019 - 2020 yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) bersama dengan Indonesia Survei Center menyatakan adanya peningkatan pengguna internet dibandingkan dengan survei Penetrasi Pengguna Internet yang dilakukan pada 2018. Pada 2019 – 2020, terdapat 73,7% dari total populasi penduduk Indonesia merupakan pengguna internet atau sejumlah 196,21 juta jiwa dari total populasi 266,91 juta jiwa penduduk Indonesia. Angka yang ditunjukkan dari survei yang dilakukan pada tahun 2019-2020 menunjukkan angka yang lebih tinggi dibandingkan dengan angka yang ditunjukkan pada survei 2018 dimana sebanyak 64,8% dari seluruh populasi penduduk Indonesia merupakan pengguna internet atau sebanyak 171,17 juta jiwa dari 264,16 juta jiwa total populasi penduduk Indonesia. Salah satu yang menyebabkan bertambahnya pengguna internet secara pesat pada tahun 2020 merupakan efek dari pandemi global COVID-19 yang menyebabkan banyaknya orang bekerja dari rumah atau *Work From Home* (WFH) (Feldmann et al., 2020). Pemanfaatan teknologi digital di Indonesia mengalami peningkatan pesat

sejak pandemi global COVID-19 masuk ke wilayah Indonesia. Pemerintah menerapkan berbagai tata tertib seperti protokol kesehatan yang menyebabkan berbagai aktivitas industri perlu dilakukan secara daring untuk mencegah penyebaran pandemi global COVID-19.

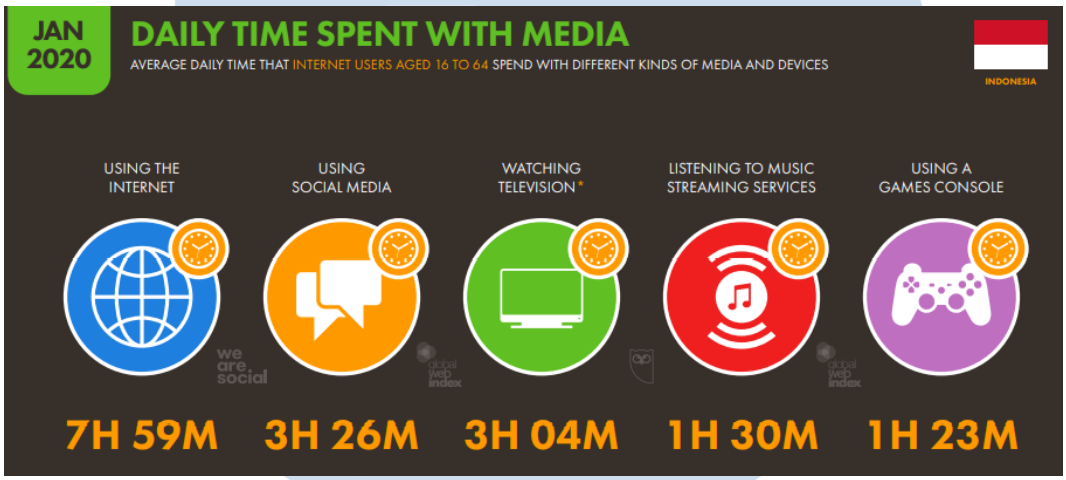


Gambar 1.1. Data Penetrasi Pengguna Internet pada tahun 2019 - 2020, dan tahun 2018.
Sumber: APJII & INDONESIA SURVEY CENTER, 2020

Pemasaran adalah sebuah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan barang ataupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut terhadap calon pelanggan. Kegiatan pemasaran merupakan hal yang dilakukan oleh tiap perusahaan untuk meningkatkan tingkat keinginan konsumen terhadap barang atau jasa yang dijual atau ditawarkan oleh perusahaan tersebut (Firmansyah, 2020).

Seiring dengan berjalannya waktu, teknologi digital semakin berkembang dan mempermudah pekerjaan yang dilakukan oleh manusia di berbagai bidang sekarang ini sudah dapat digantikan dengan teknologi digital untuk meningkatkan efektivitas serta kecepatan kerja dan juga mengurangi tingkat kesalahan yang terjadi pada pekerjaan tersebut. Perkembangan dari teknologi digital juga mempengaruhi perilaku masyarakat dalam kehidupan sehari-hari.

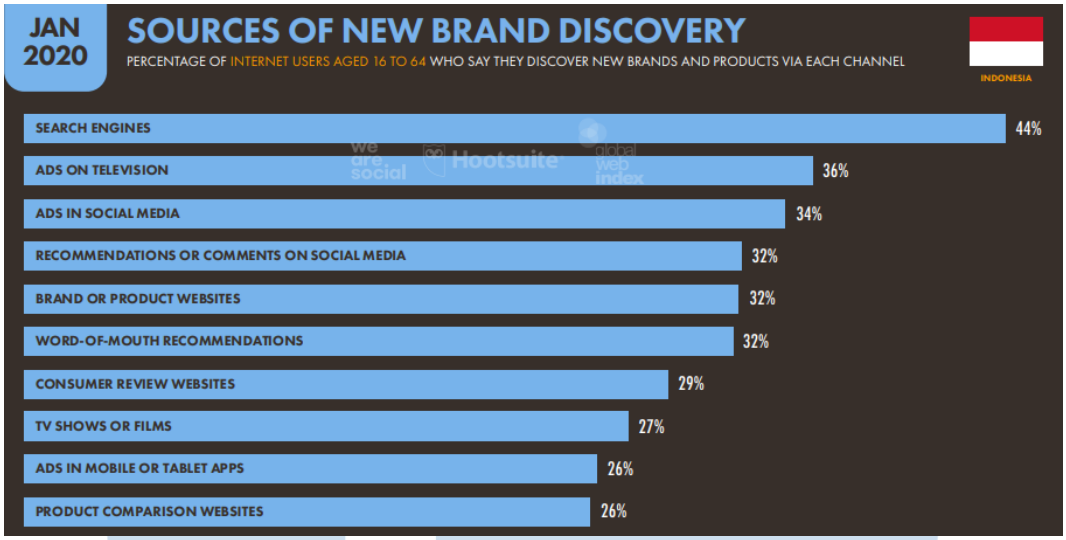
Berdasarkan data yang diperoleh dan di analisa oleh Hootsuite, masyarakat Indonesia setiap harinya menggunakan teknologi digital dengan rata-rata jangka waktu penggunaan 7 jam 59 menit per hari untuk penggunaan internet, 3 jam 26 menit per hari untuk mengakses sosial media, 3 jam 4 menit per hari untuk menonton televisi, 1 jam 30 menit per hari untuk *streaming* konten hiburan, dan 1 jam 23 menit per hari untuk bermain *game console*.



Gambar 1.2. Waktu Penggunaan Media Digital Masyarakat Indonesia per Hari.
Sumber: Hootsuite, 2020

Pekerjaan dari bidang pemasaran di berbagai jenis perusahaan mengalami perubahan seiring dengan berkembangnya teknologi digital. Kegiatan pemasaran saat ini dapat dilakukan secara daring, hal ini mempermudah, mempercepat serta memperluas jangkauan pemasaran dari berbagai perusahaan. Pemasaran digital memegang peranan penting dalam meningkatkan jumlah konsumen yang dapat diperoleh sebuah perusahaan dengan memanfaatkan media digital. Berdasarkan data yang diperoleh dari Hootsuite, sebanyak 44% dari pengguna internet di Indonesia yang berusia di antara 16 sampai 64 tahun menyatakan bahwa mereka menemukan atau mengetahui *brand* baru yang belum pernah mereka temui sebelumnya melalui *search engine* atau mesin pencari seperti Google, Yahoo, Bing, dan sejenisnya.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

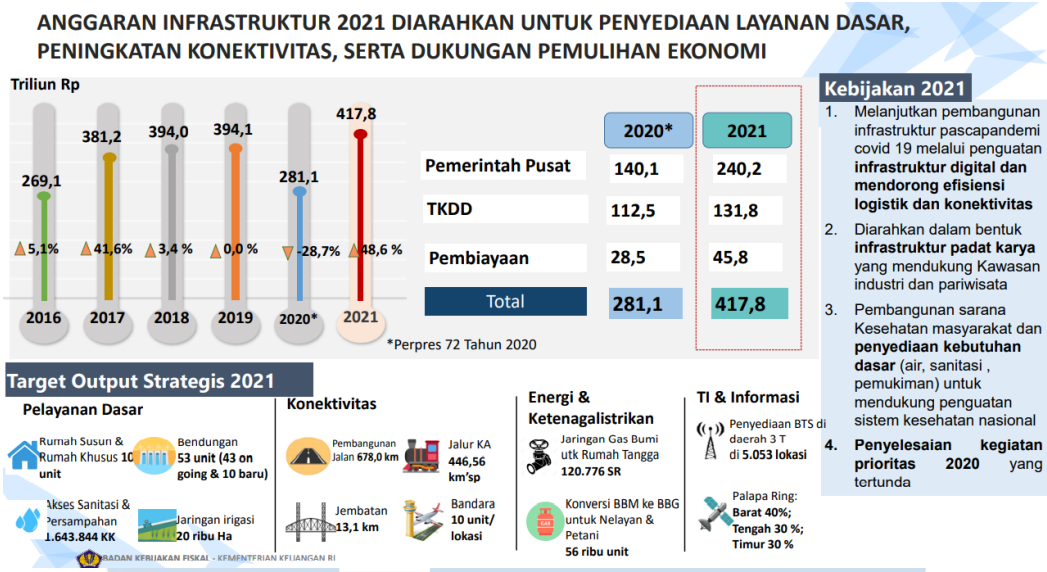


Gambar 1.3. Persentase Penemuan *Brand* baru oleh Pengguna Internet di Indonesia.
Sumber: Hootsuite, 2020

1.2. Karakteristik Industri

Industri pembangunan infrastruktur saat ini cenderung berkembang di seluruh Indonesia, berbagai proyek pembangunan infrastruktur dilaksanakan di beberapa kota maupun daerah di seluruh Indonesia, pembangunan infrastruktur yang dilakukan berupa pembangunan bandara, jalan tol, jembatan, dan sebagainya. Industri pembangunan infrastruktur berperan sangat penting dalam perekonomian sebuah negara (Winey & Siregar, 2019). Infrastruktur dapat digunakan untuk menghubungkan beberapa daerah di Indonesia agar mudah untuk diakses dan dituju sehingga dapat meningkatkan kegiatan transaksi serta meningkatkan perekonomian dari daerah tersebut.

Berdasarkan informasi yang diperoleh pada laporan Kebijakan Strategis APBN 2021 yang dipublikasikan oleh Kementerian Keuangan Republik Indonesia, anggaran yang disediakan untuk infrastruktur pada tahun 2021 diarahkan untuk penyediaan layanan dasar, peningkatan konektivitas, serta dukungan pemulihan ekonomi senilai Rp.417,8 triliun. Anggaran tersebut memiliki nominal yang lebih besar dibandingkan dengan anggaran infrastruktur yang disediakan pada tahun 2020 yang memiliki nominal sebesar Rp. 281,1 triliun.



Gambar 1.4. Data Anggaran Infrastruktur beserta Target dan Kebijakannya.
Sumber: Kebijakan Strategis APBN 2021 Indonesia, 2021

Peningkatan anggaran infrastruktur yang dilakukan pada tahun 2021 disebabkan karena berbagai macam faktor, salah satunya merupakan efek dari penundaan pembangunan yang dilakukan pada tahun 2020 yang diakibatkan oleh pandemi global COVID-19. Dengan adanya peningkatan anggaran infrastruktur di Indonesia, kebutuhan jasa penyewaan alat berat untuk memenuhi kebutuhan proyek pembangunan infrastruktur juga meningkat, terutama untuk alat berat yang umum dibutuhkan pada proyek pembangunan seperti *excavator*.

Bisnis penyewaan alat berat menyediakan berbagai keperluan alat berat untuk kebutuhan berbagai proyek pembangunan infrastruktur. Bisnis penyewaan alat berat saat ini umumnya dimiliki oleh generasi yang sudah berpengalaman pada bidangnya dan memiliki hubungan yang kuat dengan sesama pemilik bisnis penyewaan alat berat dikarenakan saling membutuhkan satu sama lain walaupun dalam kondisi bersaing. Persaingan pada industri ini bersifat *coopetition*, yaitu jenis persaingan yang sering melakukan kerja sama dengan kompetitor untuk memenuhi kebutuhan alat berat yang disewakan kepada penyewa. Transaksi yang dilakukan pada industri penyewaan alat berat pada umumnya merupakan transaksi *business to business* atau sering disebut juga sebagai B2B, konsumen yang dimiliki oleh

perusahaan penyewaan alat berat pada umumnya merupakan penyewa yang memerlukan alat untuk kebutuhan dalam sebuah proyek pembangunan infrastruktur maupun sesama bisnis penyewaan alat berat untuk memenuhi kebutuhan yang dimiliki oleh konsumen tersebut.

Dalam jasa penyewaan alat berat yang dilakukan, perusahaan penyewa alat berat perlu menyediakan seorang operator untuk mengoperasikan alat berat yang disewakan. Operator alat berat tersebut yang akan mengoperasikan alat berat di dalam proyek pembangunan agar dapat bekerja sebagai mana mestinya dalam membantu proyek pembangunan tersebut. Operator yang disediakan oleh perusahaan penyewa alat berat wajib memiliki Surat Ijin Operator (SIO) agar diperbolehkan untuk mengoperasikan alat berat di dalam sebuah proyek pembangunan. SIO merupakan surat ijin atau sertifikasi yang dibuat oleh Kementerian Ketenagakerjaan (KEMNAKER) bagi operator yang telah tersertifikasi untuk mengendarai alat berat dan memenuhi standar untuk bekerja dalam sebuah proyek pembangunan.

Aspek keuangan dalam industri alat berat sangat berpengaruh akan banyaknya proyek pembangunan infrastruktur atau bangunan yang beredar. Hal tersebut mengalami gangguan pada awal masuknya pandemi global COVID-19 ke dalam wilayah Republik Indonesia yang menyebabkan banyaknya proyek pembangunan menjadi terhambat ataupun diberhentikan sementara karena dampak yang dibawa oleh pandemi global COVID-19 serta belum adanya protokol kesehatan yang dapat diterapkan dalam pengerjaan proyek pembangunan infrastruktur saat pandemi global COVID-19 memasuki wilayah Indonesia menjadi penghambat pembangunan infrastruktur beserta penyewaan yang dilakukan dalam industri penyewaan alat berat.

1.3. Konteks Transformasi Digital Secara Umum

Kegiatan pemasaran di dalam bisnis penyewaan alat berat mulai berubah dengan adanya pemanfaatan dari teknologi digital, sebagian besar perusahaan mulai

menggunakan berbagai macam media digital seperti sosial media, teknologi *digital advertising* (*ads)*, dan berbagai jenis *tools* atau alat lainnya untuk meningkatkan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.

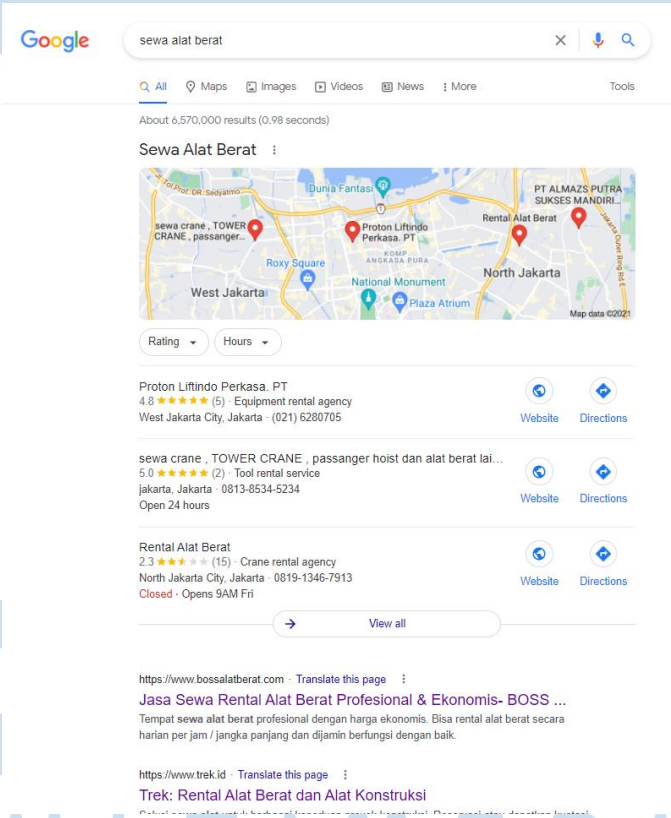
Beberapa bisnis penyewaan alat berat yang berhasil mengaplikasikan pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan pemasarannya untuk memperluas jangkauan serta melakukan transaksi. Namun, tidak semua pemilik bisnis penyewaan alat berat dapat mengaplikasikan teknologi digital yang digunakan karena kurangnya keahlian dalam menggunakan *tools* atau berbagai media digital yang tersedia.

Transformasi digital yang dilakukan pada kegiatan pemasaran di dalam industri penyewaan alat berat disebabkan karena besarnya peluang bagi perusahaan penyewaan alat berat untuk menawarkan jasa yang tersedia kepada penyewa baru dari berbagai pengelola proyek pembangunan yang belum dikenali oleh perusahaan penyewaan alat berat tersebut. Terutama untuk proyek pembangunan individu seperti pembangunan rumah yang dikelola oleh kontraktor. Tingginya peluang dalam memasarkan jasa penyewaan alat berat melalui media digital menyebabkan aktivitas manajemen dalam pengambilan keputusan untuk menerapkan transformasi digital dalam kegiatan pemasaran.

Contoh bisnis penyewaan alat berat yang telah berhasil memanfaatkan transformasi digital dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan di dalam bisnis penyewaan alat berat yaitu “Boss Alat Berat”.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Gambar 1.5. Tampilan Halaman Utama *Website* Kompetitor
Sumber: bossalatberat.com, 2021



Gambar 1.6. Hasil Pencarian melalui Google *Search Engine*
Sumber: Hasil pencarian Google, 2021

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Pada halaman *website* yang digunakan oleh "Boss Alat Berat" terdapat informasi kontak, alat berat yang tersedia untuk disewa maupun dijual, serta kontak dari pemilik "Boss Alat Berat" untuk melakukan transaksi. Transformasi digital yang dilakukan oleh "Boss Alat Berat" dalam melakukan pemasaran melalui *website* yang dibuat dapat menarik perhatian para penyewa alat berat yang mencari kebutuhan penyewaan alat berat melalui mesin pencari atau *search engine* pada internet seperti Google. *Website* yang dipasang oleh "Boss Alat Berat" muncul pada halaman pertama dan memiliki peringkat teratas dalam hasil pencarian Google.

1.4. Peluang dan Manfaat Transformasi Digital

Digital marketing berperan besar pada kegiatan pemasaran yang dilakukan seiring dengan perkembangan teknologi digital (Patrutiu-Baltes, 2016). Oleh karena itu, penggunaan *website* sebagai sebuah media untuk melakukan pemasaran menjadi sebuah hal yang umum. Mayoritas bisnis dari berbagai jenis bidang memasarkan produk dan jasa yang mereka miliki kepada calon konsumen melalui *website*. Hal tersebut dilakukan agar dapat muncul pada hasil pencarian *search engine* dan lebih mudah ditemukan oleh para pengguna internet (Nyagadza, 2020).

Pada *digital marketing*, untuk mendapatkan prospek atau ketertarikan dari konsumen, setiap konsumen akan melalui proses yang disebut sebagai *sales funnel* (Supriadi, 2018), yang terdiri dari beberapa tahap yaitu:

1. *Awareness*: calon konsumen menemui *brand* baru dan mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan oleh *brand* tersebut.
2. *Interest*: munculnya ketertarikan calon konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh *brand* yang baru ditemui tersebut.
3. *Decision*: calon konsumen memutuskan untuk menghubungi *brand* untuk membicarakan produk atau jasa yang ingin digunakan.
4. *Action*: calon konsumen memutuskan untuk melakukan transaksi agar dapat menggunakan produk atau jasa tersebut.

Pemasaran digital yang dilakukan pada *website* PT XYZ dikategorikan sebagai *Search Engine Marketing* (SEM). Transformasi digital pada *website* perusahaan PT XYZ dilakukan untuk meningkatkan peringkat pencarian yang dimiliki oleh *website* agar *website* dapat muncul pada bagian atas *Search Engine Result Page* (SERP) dan meningkatkan visibilitas *website* agar lebih mudah untuk ditemukan oleh calon konsumen yang mencari jasa penyewaan alat berat melalui *search engine* (Setiawan et al., 2020). SEM dapat meningkatkan jumlah calon konsumen untuk menemukan *website* PT XYZ pada SERP serta memiliki potensi untuk meningkatkan jumlah pemesanan jasa penyewaan alat berat yang tersedia dan meningkatkan profit yang dapat diperoleh PT XYZ (Jie et al., 2021).

Rumusan masalah

1. PT XYZ belum memiliki kemampuan atau keahlian untuk memanfaatkan media digital dalam melakukan kegiatan pemasaran atau *marketing* secara maksimal.
2. Kurangnya akses pemasaran perusahaan penyewaan alat berat untuk menjangkau penyewa yang merupakan kontraktor proyek pembangunan pribadi seperti pembangunan rumah dan sejenisnya.
3. Kurang adanya pembaharuan terhadap konten yang ditampilkan dan kunjungan pada *website* yang sehingga menyebabkan turunnya peringkat pencarian yang dimiliki oleh *website* pada mesin pencari atau *search engine*.

Batasan masalah

1. Penerapan transformasi digital pada perusahaan penyewaan alat berat yang berfokus pada kegiatan pemasaran atau *marketing* agar dapat mengoptimalkan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.
2. Penerapan transformasi digital untuk memperluas jangkauan pemasaran yang dimiliki oleh perusahaan penyewaan alat berat.
3. Proyek transformasi digital yang dilakukan merupakan tahapan pertama dari keseluruhan transformasi kapabilitas digital PT XYZ dan berfokus pada perbaikan dan pengembangan *website* yang telah dimiliki perusahaan.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

1.5. Ancaman dan Tantangan Transformasi Digital

Tantangan yang perlu dihadapi oleh dalam mengaplikasikan DTP di dalam perusahaan adalah kurangnya sumber daya manusia yang diperlukan untuk mengelola *website* milik PT XYZ. Dengan kurangnya tenaga ahli yang diperlukan, PT XYZ tidak memiliki pengetahuan, karyawan, serta sistem yang memadai untuk mengelola sebuah *website* yang mampu bersaing dalam memperebutkan peringkat hasil pencarian pada halaman *search engine* sehingga *website* PT XYZ yang telah dibuat tidak dapat bekerja dengan optimal dalam menjalankan perannya untuk melakukan pemasaran secara digital.

Dalam optimalisasi *website* yang dilakukan secara rutin memerlukan dana atau anggaran yang memadai untuk menyokong optimalisasi yang dilakukan pada *website* perusahaan penyewaan alat berat tersebut. Hal tersebut menjadi sebuah ancaman dalam transformasi digital yang dijalankan dalam perusahaan tersebut karena tidak diketahuinya nominal anggaran yang diperlukan untuk melakukan optimalisasi terhadap *website* yang dimiliki oleh perusahaan tersebut dikarenakan kurangnya keahlian dalam mengelola *website*.

Tingkat persaingan yang tinggi dalam kegiatan pemasaran digital dengan menggunakan *website* pada industri alat berat juga merupakan sebuah tantangan dalam proses optimalisasi *website*, setiap *website* pada industri penyewaan alat berat akan memperebutkan posisi halaman pertama SERP ketika calon konsumen mencari jasa penyewaan alat berat dengan menggunakan *search engine* agar *website* masing – masing perusahaan penyewa alat berat dapat dengan mudah ditemukan oleh calon konsumen dan meningkatkan jumlah konsumen untuk menggunakan layanan produk atau jasa yang dimiliki masing – masing perusahaan.

Banyak faktor yang mempengaruhi penilai peringkat hasil pencarian *search engine* yang ditampilkan pada SERP juga menjadi sebuah tantangan pada proyek transformasi digital yang dilakukan. Pada wawancara yang dilakukan oleh peneliti, pihak pengurus *website* menyatakan bahwa *search engine* akan memeriksa dan menilai lebih dari 200 faktor peringkat pencarian yang membantu mesin pencari untuk menentukan *website* mana saja yang akan ditampilkan pada halaman hasil

pencarian *search engine* atau SERP. Faktor – faktor yang dapat mempengaruhi peringkat pencarian tersebut terdiri dari judul, konten, kecepatan akses, deskripsi, dan lain – lain.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA