BAB II

LATAR BELAKANG PERUSAHAAN

2.1 Profil Perusahaan

PT XYZ merupakan sebuah perusahaan yang berdiri dan beroperasi sejak tahun 2013, dan bergerak di dalam bidang jasa penyewaan alat berat untuk keperluan berbagai proyek pembangunan di sekitar area Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi). PT XYZ memiliki misi untuk menjadi mitra yang dapat dipercaya dengan memberikan pelayanan terbaik terhadap penyewa.

PT XYZ dikenal terpercaya di antara para pengusaha bisnis penyewaan alat berat lainnya maupun di antara para penyewa alat berat yang bekerja di dalam industri pembangunan infrastruktur. Ketepatan waktu dan selalu menepati perjanjian yang dilakukan membuat PT XYZ menjadi sebuah perusahaan penyewa alat berat yang dapat dipercaya oleh rekan maupun konsumen dari PT XYZ. Hal tersebut membuahkan hasil kepada PT XYZ dan membuat banyak perusahaan penyewaan alat berat lainnya, ataupun penyewa sering menggunakan jasa dari PT XYZ dan membuat PT XYZ berkembang pesat seiring berjalannya waktu.

PT XYZ memiliki kelemahan dalam melakukan pemasaran melalui media digital. Pada 2016, PT XYZ mencoba untuk mengaplikasikan transformasi digital pada kegiatan pemasaran yang dilakukan. PT XYZ membuat sebuah *website* yang berisi informasi alat berat yang disediakan oleh PT XYZ dan juga nomor kontak yang dibutuhkan untuk menghubungi PT XYZ. PT XYZ juga menggunakan fitur iklan digital yaitu Google Ads. Namun, Hal tersebut tidak membawakan hasil yang sesuai dengan modal yang dikeluarkan, penggunaan Google Ads untuk mempromosikan *website* dari PT XYZ tidak berjalan dengan baik, banyaknya biaya yang dan sedikitnya jumlah kunjungan terhadap *website* PT XYZ menyebabkan transformasi digital dalam kegitan pemasaran PT XYZ sementara diberhentikan sampai waktu yang tidak dapat ditentukan.

Model bisnis yang digunakan oleh PT XYZ dapat dilihat pada bisnis model kanvas sebagai berikut:

Tabel 2.1. Bisnis Model Kanvas PT XYZ

<table>
<tr>
<td rowspan="2">Key Partners:
Perusahaan penyewaan alat berat lainnya.
Penyewa alat berat untuk kebutuhan pembangunan infrastruktur.
Kontraktor proyek bangunan pribadi.</td>
<td>Key Activities:
Pemasaran atau marketing
Penyewaan alat berat
Perawatan alat berat
Jaminan operasional alat berat terhadap penyewa</td>
<td rowspan="2">Value Proposition:
Menawarkan pelayanan berupa jasa penyewaan alat berat yang sehat dan memiliki kondisi untuk siap bekerja sesuai dengan standar kerja yang ada</td>
<td>Customer Relationship:
Memberikan pelayanan terbaik kepada penyewa dengan selalu tepat waktu dan menepati janji yang telah ditetapkan dengan penyewa
Dapat dipercaya oleh rekan bisnis maupun konsumen penyewa alat berat</td>
<td rowspan="2">Customer Segments:
Penyewa alat berat untuk proyek pembangunan infrastruktur
Kontraktor untuk berbagai proyek pembangunan
Perusahaan penyewaan alat berat sejenis</td>
</tr>
<tr>
<td>Key Resources:
Administrasi
Customer services
Mekanik Alat Berat
Operator</td>
<td>Channels:
Nomor telepon
Whatsapp
Website</td>
</tr>
<tr>
<td colspan="3">Cost Structure:
Maintenance (biaya perbaikan dan perawatan alat berat serta operasionalnya)
Pembayaran gaji karyawan
Komisi dengan perusahaan penyewa sejenis</td>
<td colspan="2">Revenue Streams:
Jasa penyewaan alat berat
Transaksi jual beli alat berat</td>
</tr>
</table>

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2021

2.2 **Identifikasi Masalah**

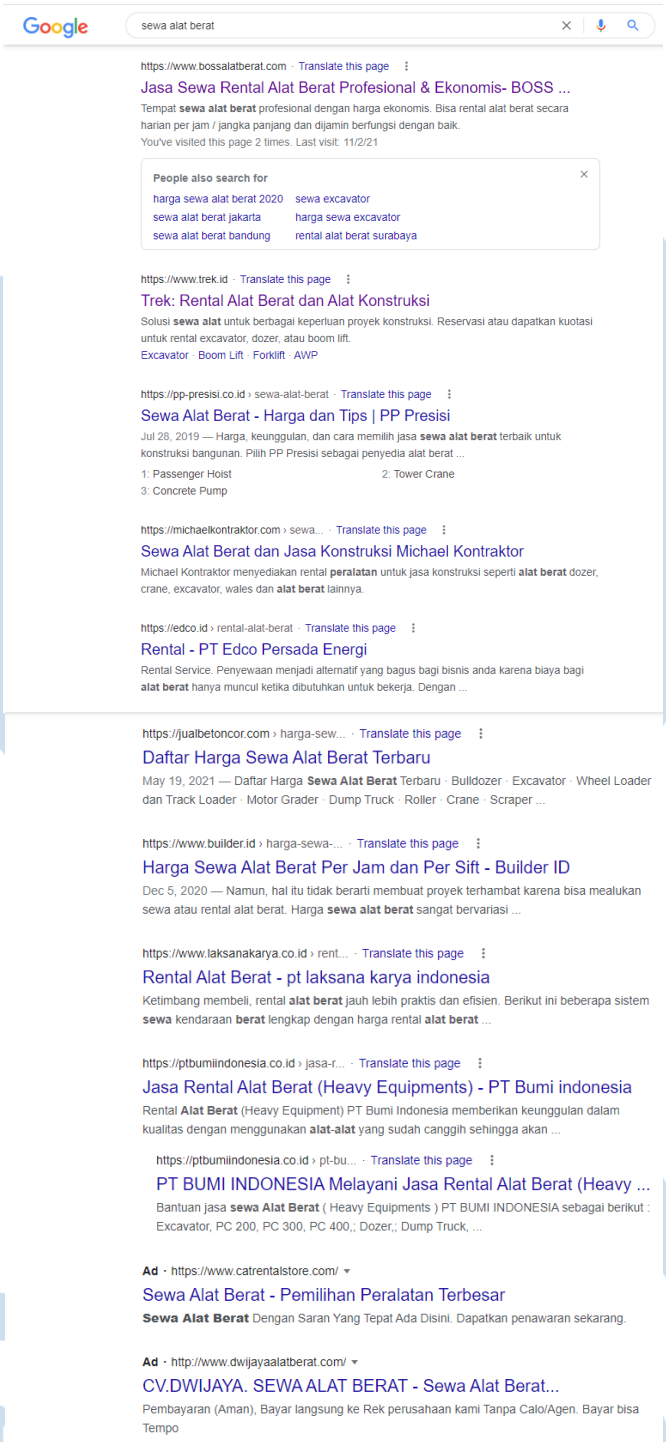
Masalah yang dihadapi oleh PT XYZ berfokus pada bidang pemasaran. PT XYZ menghadapi kesulitan dalam meningkatkan jumlah konsumen baru di tengah masyarakat. Pada Tabel 2.1 dapat dilihat bahwa kegiatan pemasaran merupakan salah satu *key activities* yang dilakukan oleh PT XYZ. Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh PT XYZ masih menggunakan cara konvensional dalam membangun relasi dengan pelanggan maupun perusahaan sejenis. Contohnya seperti mengunjungi beberapa lokasi proyek pembangunan untuk memperkenalkan diri

dan menawarkan jasa berupa penyewaan alat berat yang tersedia dan dapat membantu proses pembangunan dalam tersebut maupun proyek pembangun di masa mendatang.

Cara konvensional yang digunakan oleh PT XYZ dapat digunakan untuk mencari konsumen baru bagi perusahaan. Namun, cara tersebut tentunya akan memiliki performa yang lebih lambat dan jangkauan area yang lebih kecil apabila dibandingkan dengan performa yang dapat dihasilkan dengan bantuan teknologi digital untuk meningkatkan jumlah konsumen baru yang dapat diperoleh PT XYZ di tengah masyarakat.

Mengetahui hal tersebut, pimpinan dari PT XYZ mulai memutuskan untuk menerapkan transformasi digital dalam pemasaran yang dilakukan oleh PT XYZ, pembuatan *website* dan juga penggunaan layanan *google ads* merupakan hasil dari usaha transformasi digital yang dilakukan. Pada awal penerapannya, *website* PT XYZ berhasil meningkatkan jumlah konsumen baru untuk menggunakan layanan jasa penyewaan alat berat yang disediakan oleh PT XYZ. Namun, jumlah konsumen baru yang diperoleh *website* semakin menurun seiring dengan meningkatnya kompetisi untuk memperebutkan peringkat teratas SERP apabila dilakukan pencarian penyewaan jasa alat berat dengan menggunakan layanan mesin pencari atau *search engine*. *Website* PT XYZ yang kalah bersaing dalam memperoleh peringkat SERP menjadi sulit untuk ditemukan dan tidak mendatangkan banyak konsumen baru kepada perusahaan sehingga dianggap tidak efektif dalam menjalankan perannya sebagai media *digital marketing*. Hal tersebut menyebabkan PT XYZ kembali berfokus pada cara konvensional untuk membangun relasi dan mencari konsumen baru di tengah masyarakat.

Ketika dilakukan pengukuran pada Google Pagerank, *website* PT XYZ memiliki nilai 1 dari skala 0 sampai 10 yang dimiliki oleh Google Pagerank. Hal tersebut menunjukkan rendahnya kualifikasi yang dimiliki *website* PT XYZ dalam bersaing dengan *website* lain untuk memperoleh peringkat SERP (*Search Engine Result Page*) yang tinggi dan muncul sebagai hasil pencarian pertama pada halaman hasil pencarian yang dilakukan oleh *search engine* (Chuklin & De Rijke, 2016).

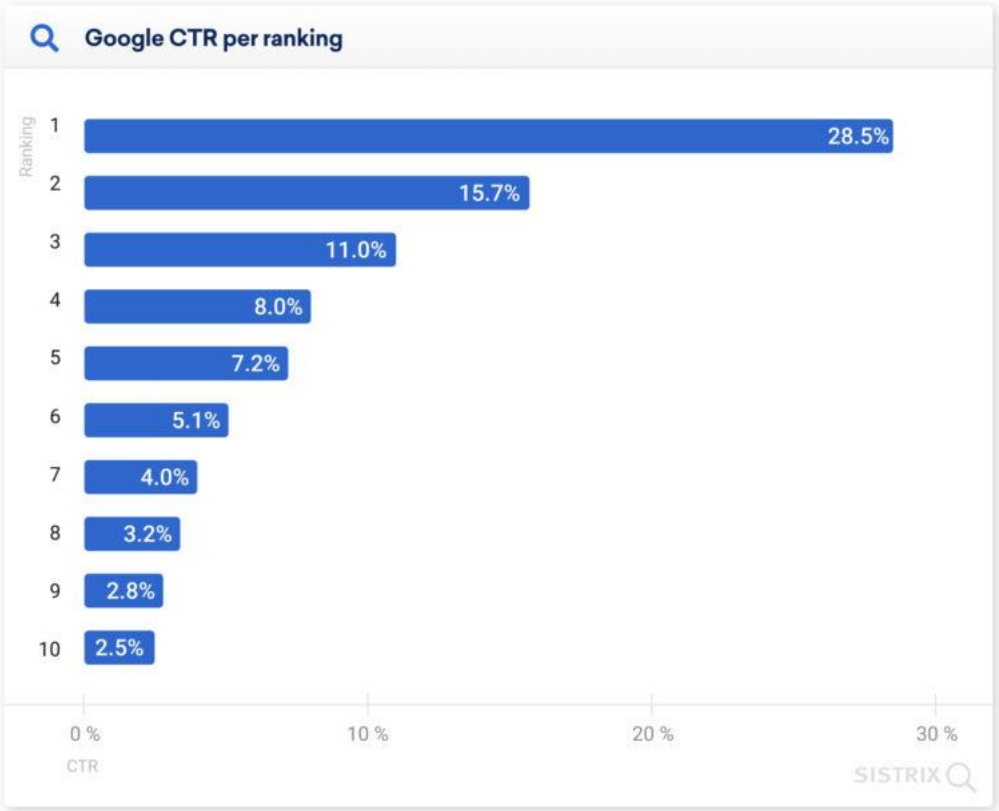


Gambar 2.1. Halaman Pertama SERP pada Pencarian “Sewa Alat Berat”

Sumber: Hasil Pencarian Google, 2021

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Pada Gambar 2.1, dapat dilihat halaman pertama hasil pencarian *search engine* atau SERP dengan menggunakan kata kunci berupa ‘sewa alat berat’. *Website* yang digunakan oleh PT XYZ tidak ditemukan pada halaman pertama hasil pencarian *search engine* dengan kata kunci ‘sewa alat berat’. Hal ini menjadi sebuah masalah pada efisiensi pemasaran digital yang dilakukan dengan memanfaatkan *website* PT XYZ.



Gambar 2.2. Google *Click-Through Rate* (CTR) per *Ranking*

Sumber: searchenginejournal.com, 2020

Gambar 2.2 menunjukkan rasio pengeklikan yang dilakukan oleh para pengguna jasa *search engine*, sebanyak 28,5% dari pengguna jasa *search engine* hanya akan mengeklik hasil temuan paling atas yang ditampilkan oleh *search engine* pada halaman pertama SERP yang memiliki rasio hampir 2 kali yang dimiliki oleh hasil pencarian *search engine* yang menduduki peringkat kedua, dan hanya sebagian kecil saja atau sebesar 12% dari pengguna jasa *search engine* yang

akan mengunjungi laman atau *website* yang ditampilkan di luar hasil yang ditunjukkan oleh halaman pertama SERP (Southern, 2020). Hal ini menunjukkan pentingnya *website* PT XYZ yang merupakan salah satu *channel* yang dimiliki perusahaan untuk dapat memasuki posisi halaman pertama pada hasil pencarian *search engine* atau SERP agar dapat lebih mudah untuk ditemui dan dikunjungi oleh para pengguna jasa *search engine.*

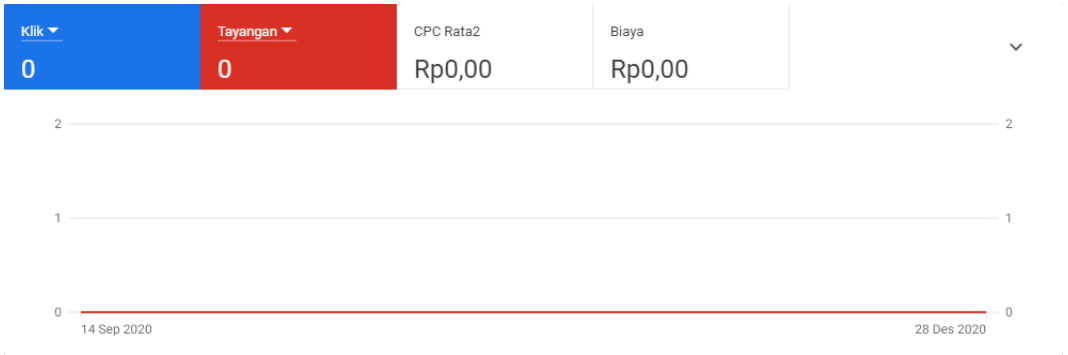
2.3 Pernyataan Masalah

Website yang dibuat oleh PT XYZ kalah bersaing dalam menjangkau dan memperoleh pelanggan baru. Hal ini dikarenakan rendahnya peringkat pencarian *website* yang dibuat oleh PT XYZ apabila dibandingkan dengan *website* yang dibuat oleh perusahaan kompetitor pada hasil pencarian *search engine*, *website* PT XYZ bahkan belum dapat ditemukan pada halaman kelima hasil pencarian *search engine* atau SERP.

Masyarakat pengguna teknologi digital umumnya mencari informasi baru melalui mesin pencari atau *search engine* seperti Google, Yahoo, Bing, dan lain-lain. Persaingan perebutan peringkat untuk muncul pada bagian teratas dari hasil pencarian *search engine* agar menjadi yang pertama untuk dilihat dan digunakan oleh masyarakat menjadi salah satu faktor yang sangat mempengaruhi jumlah kunjungan yang dimiliki sebuah *website* untuk meningkatkan jumlah konsumen perusahaan di tengah masyarakat. PT XYZ yang belum dapat memperebutkan peringkat teratas pada posisi hasil pencarian *search engine* menjadi masalah utama dalam kurangnya *customer engagement* yang dibentuk.

Grafik kunjungan *website* yang menunjukkan bahwa tidak efektifnya peran *website* pada PT XYZ dapat dilihat pada Gambar 2.1.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA



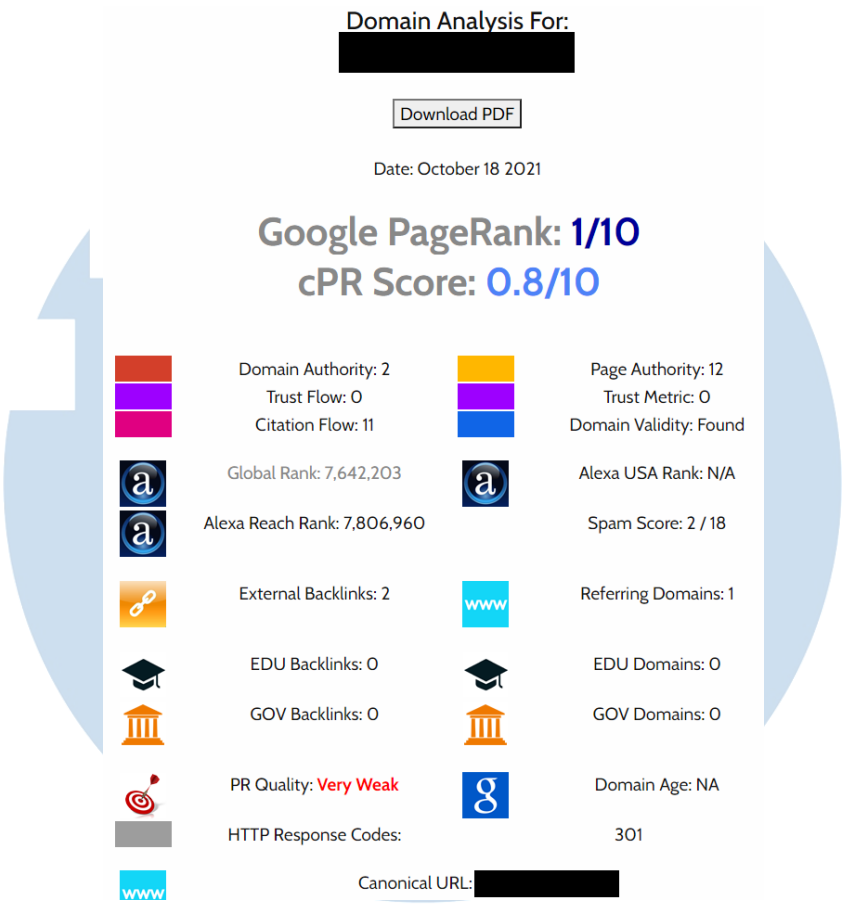
Gambar 2.3. Grafik Kunjungan *Website* PT XYZ

Sumber: Google Ads, 2021

Pada Gambar 2.3 dapat dilihat grafik kunjungan *website* PT XYZ yang menunjukkan tidak efektifnya peran *website* pada pemasaran digital dan tidak menerima kunjungan *website* sejak tanggal 14 September 2020 hingga 28 Desember 2020.

Kelemahan yang dimiliki oleh *website* perusahaan PT XYZ juga dapat dilihat dari penilaian yang dimiliki oleh *website* ketika dilakukan pengukuran kualitas dengan menggunakan *tools* Google Pagerank. Google Pagerank merupakan sebuah algoritma yang digunakan oleh google untuk memberikan peringkat pada berbagai *website*, peringkat Google Pagerank akan mempengaruhi hasil pencarian pada *Search Engine Result Page* (SERP).

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA



Gambar 2.4. Hasil pengukuran Google Pagerank pada *website* PT XYZ

Sumber: checkpagerank.net, 2021

Pada Gambar 2.4 dapat dilihat nilai yang dimiliki oleh *website* PT XYZ pada penilaian Google Pagerank memiliki nilai 1 dari skala 0 sampai 10. Nilai yang dimiliki oleh *website* PT XYZ tersebut tergolong sangat rendah dan menunjukkan bahwa *website* yang digunakan oleh PT XYZ masih belum matang dan dapat dilakukan pengembangan untuk meningkatkan performa kerja yang dimiliki *website*.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

2.4 Tujuan

Transformasi digital yang akan diterapkan pada bagian pemasaran PT XYZ bertujuan untuk meningkatkan visibilitas *website* yang dimiliki perusahaan terhadap konsumen yang mebutuhkan jasa penyewaan alat berat dengan cara meningkatkan peringkat hasil pencarian *search engine* yang dimiliki oleh *website* perusahaan menggunakan pendekatan organik agar *website* perusahaan dapat memperoleh lebih banyak pelanggan baru yang akan melakukan transaksi dan memperoleh profit yang lebih besar melalui peningkatan peringkat *website* pada mesin pencari atau *search engine*.

Peningkatan visibilitas pada *website* PT XYZ menjadi salah satu hal yang dapat untuk meningkatkan *awareness* dan memulai proses *sales funnel* yang dilalui oleh calon konsumen, dengan meningkatnya *awareness* yang dimiliki oleh perusahaan, pada tahapan lain *sales funnel* yaitu *interest, decision,* dan *action* juga akan meningkat dengan meningkatnya *awareness* yang dimiliki oleh sebuah *brand.* Semakin tinggi *awareness* calon konsumen terhadap layanan PT XYZ akan meningkatkan *interest* atau ketertarikan oleh para calon konsumen untuk mempelajari lebih lanjut layanan produk dan jasa yang dimiliki. Meningkatnya *interest* akan berbanding lurus dengan *decision* dimana calon konsumen mulai memutuskan untuk menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan. Calon konsumen yang telah membuat keputusan untuk menggunakan produk dan jasa akan memasuki tahapan *action* atau tindakan untuk menghubungi perusahaan dan melakukan transaksi agar calon konsumen dapat mengonsumsi atau menggunakan pelayanan produk dan jasa yang ditawarkan.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA