

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan teknologi informasi yang semakin hari semakin maju dan canggih serta bergerak cepat, masyarakat pasti sudah tidak asing lagi dengan kebutuhan internet. Di era yang modern ini perkembangan teknologi komunikasi di Indonesia sendiri telah mencapai masa teknologi yang berbasis Internet, yang mana sekarang ini untuk penggunaan internet menjadi salah satu hal yang dibutuhkan oleh kebanyakan orang untuk dapat mencari informasi agar bisa terhubung dengan orang lain melalui koneksi internet.

Tercatat pada tahun 2018 penggunaan internet di Indonesia mengalami peningkatan. Berdasarkan dari hasil polling Indonesia yang bekerjasama dengan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia tumbuh menjadi 10,12 persen. Menurut sekjen APJII, Henri Kasyfi, survey ini melibatkan 5.900 sampel dengan margin of error 1,28 persen. Data lapangan ini diambil selama periode maret hingga 14 april 2019. Hasilnya dari total populasi sebanyak 264 juta jiwa penduduk Indonesia, ada sebanyak 171,17 juta jiwa atau sekitar 64,8 persen yang sudah terhubung ke internet.

Perkembangan internet juga ditandai dengan semakin banyak layanan streaming yang ada. Streaming mengacu pada teknologi yang mampu mengompresi atau menyusutkan ukuran file audio dan video agar lebih mudah ditransfer melalui jaringan internet (Nopal, 2012). Streaming video bisa dilihat disitus-situs yang menyediakan layanan live streaming, seperti live streaming program televisi, di you tube, dan di facebook. Sekarang ini perkembangan streaming bukan hanya pada program televisi, olahraga, dakwah, namun juga streaming musik. Streaming musik bisa melalui spotify, apple music, joox, langitmusik, soundcloud, dan sebagainya. Joox menduduki peringkat pertama streaming musik di Indonesia dengan presentase 34,7%. Penggunaan aplikasi joox didominasi pasar anak muda antara usia 18-24 tahun (Rahman, 2016).

Berkembangnya internet di Indonesia ditandai dengan meningkatnya pengguna internet di Indonesia. Peningkatan yang signifikan dari pengguna internet dengan dominasi penggunaan media sosial menunjukkan bahwa masyarakat semakin mengenal media atau yang lebih sering disebut literasi digital. Literasi digital diartikan para pakar menjadi *“the ability to access and process information from any form of transmission”* (Potter, 2019). Definisi ini memperlihatkan bahwa orang mempunyai kemampuan dalam mengakses dan memproses transmisi data dan informasi dalam berbagai macam platform media. Hal ini bertujuan untuk menyebarkan dan menerima informasi dari berbagai pihak. Sehingga dalam realita sekarang, media social menjadi sangat marak dan berhubungan langsung dengan aspek kehidupan masyarakat dalam mendapatkan dan menyebarkan informasi.

Pesatnya perkembangan teknologi dunia digital dan internet tentu berimbas pada dunia pemasaran. Tren pemasaran di Indonesia beralih dari yang semula konvensional (*offline*) menjadi digital (*online*). Strategi digital marketing ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet. Digital marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Dunia maya kini tak lagi hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat, namun juga orang dengan orang lain di seluruh penjuru dunia (Juli Sulaksono, Nizar Zakaria, 2020).

Saat ini Teknologi Informasi menjadi suatu bagian yang sangat amat penting bagi perusahaan atau lembaga-lembaga yang berskala *enterprise*. Perusahaan atau lembaga menempatkan teknologi sebagai suatu hal yang dapat mendukung pada suatu pencapaian rencana strategis perusahaan untuk mencapai sasaran tujuan, visi dan misi perusahaan atau lembaga tersebut. Perusahaan atau lembaga tersebut menerapkan suatu sistem informasi yang dapat memenuhi kebutuhan perusahaan dalam mencapai kebutuhan perusahaan dalam mencapai tujuannya, misalnya untuk meningkatkan kegiatan operasional kerja. Manfaat teknologi informasi tidak hanya untuk meningkatkan kegiatan operasional kerja saja, tetapi juga memberikan keuntungan dan nilai tambah bagi perusahaan atau lembaga tersebut. (Supangat, Bachtiar Eka Septiadi, 2019)

Menurut Van Dijk (dalam Nasrullah, 2016:11) media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas mampu berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan social.

Media sosial merupakan salah satu alat promosi yang cukup efektif karena dapat diakses oleh siapa pun dan di mana saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasaran bagi banyak perusahaan dan merupakan salah satu cara terbaik untuk mendapatkan dan menjangkau luasnya pasar ataupun pelanggan. Media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan YouTube, memiliki sejumlah manfaat sendiri bagi para pelaku usaha yang menggunakan media online tersebut dibandingkan dengan menggunakan media konvensional sebagai media promosi.

Fungsi social media juga untuk meningkatkan *brand awareness*. Di dalam social media terdapat social media marketing. Social media marketing adalah tempat berhubungnya audience atau pelanggan dengan suatu perusahaan dan dapat membantu audience untuk lebih mengenal atau memahami brand tersebut, hal ini dapat dimanfaatkan dengan baik oleh perusahaan untuk pertumbuhan bisnis suatu perusahaan (Clow, 2016). Social media marketing juga berhubungan erat dengan *content marketing*. Social media marketing sebagai wadah dan *content marketing* sebagai alat untuk menyebar luaskan kepada masyarakat. Menurut (Limandono & Dharmayanti, 2017), *content marketing* digunakan untuk

mempromosikan brand dengan cara mendistribusikan konten yang bermanfaat bagi para pembaca.

Social media marketing adalah penggunaan social media untuk terhubung dan berhubungan dengan *audience* untuk membangun brand, meningkatkan penjualan dan mengarahkan berjalannya *website traffic* (Smith, 2018). Social media marketing melibatkan konten yang menarik agar profil dari social media lebih terlihat menarik, selain itu konten juga dapat melibatkan *followers* untuk berinteraksi. Instagram menjadi salah satu platform media sosial terbesar di dunia pada saat ini. Menurut data *We Are Social*, pengguna aktif bulanan (*monthly active user*) Instagram di seluruh dunia mencapai 1,45 miliar orang pada April 2022. Indonesia menempati urutan keempat dengan pengguna aktif bulanan Instagram sebanyak 99,9 juta orang.

Menurut (Content Marketing Institute, 2021), *content marketing* adalah proses perencanaan *creating, distributing, sharing dan publishing content* untuk menarik perhatian *audience*. *Content marketing* dapat mempengaruhi *brand awareness, sales, reach, interaction dan loyalty*. Maka social media marketing akan berjalan baik jika konten yang disampaikan dapat menarik perhatian pembaca. Dengan didapatnya perhatian tersebut maka secara tidak langsung *brand awareness* dari perusahaan juga meningkat.

Penggunaan strategi *content marketing* memiliki tujuan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dengan cara konsisten membuat dan memberikan konten yang bernilai dan relevan dengan maksud mengubah atau memperbaiki

perilaku konsumen. Ini adalah proses berkelanjutan yang terbaik diintegrasikan ke dalam strategi pemasaran secara keseluruhan, dan berfokus pada memiliki media bukan menyewa media.

Social media marketing dan *content marketing* adalah dua hal yang berkaitan, jika tidak ada social media sebagai *platform*, maka kontenpun tidak dapat berjalan (Koljonen, 2016). Maka dapat disimpulkan bahwa *content marketing* juga dapat meningkatkan *brand awareness* suatu brand karena dengan adanya konten yang berharga, relevan dan konsisten dapat menarik perhatian masyarakat.

My Little Island School adalah salah satu sekolah berkurikulum Internasional *Cambridge* di Kota Malang yang memiliki jenjang pendidikan cukup lengkap berbasis bilingual. My Little Island School memiliki tingkatan pendidikan mulai anak usia dini, TK, SD, sampai setingkat SMP. Hal ini melatar belakangi penulis memilih Sekolah My Little Island School. My Little Island School Montessori ini masih belum dikenal oleh banyak orang bisa dilihat dari jumlah followers IGnya, belum banyak *feedback* dari orang-orang yang memfollow akun Montessori ini. Dilihat dari postingan yang di post di akun Instagram Montessori belum banyak konten yang diposting.

Seiring berjalannya waktu peminat kelas montessori ini semakin berkembang pesat terutama dari segi fasilitas dan pelayanan yang diberikan oleh My Little Island School. Inovasi yang dilakukan tentunya bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan setiap orang tua untuk menyekolahkan anaknya bersekolah di My Little Island. Sebagai tim pengembang My Little Island School harus dapat

mengevaluasi kegiatan ngajar mengajar sehingga bisa lebih efisien dan dapat meningkatkan kemampuan berpikir setiap murid sesuai dengan usianya , dengan pelayanan yang sesuai dengan ekspektasi para orang tua maka tidak akan rasa kekecewaan yang timbul dari setiap orang tua.

My Little Island School memiliki beberapa kelas mulai dari PG, TK, SD, SMP, dan kelas Montessori. Berdasarkan hasil pengamatan penulis selama menjalani proses PKL di My Little Island School, penulis memilih kelas Montessori dikarenakan masih tergolong baru dan sedikit masyarakat yang mengetahui mengenai kelas ini.

Permasalahan yang dihadapi perusahaan pada bagian marketing kelas Montessori saat ini adalah kurangnya ide konten yang edukatif untuk di post di laman instagram, hal ini dibuktikan dengan postingan mereka yang hanya memposting foto anak-anak dan tidak ada postingan lainnya yang dapat menarik para orang tua untuk membaca mengenai apa itu montessori yang diterapkan di My Little Island School.

## **1.2 Alur Tahapan Proyek**

### **1.2.1 Temuan Permasalahan**

My Little Island School memiliki permasalahan yang dihadapi pada bagian marketing saat ini adalah kurangnya ide konten yang edukatif untuk di post di laman instagram, tidak cukup masyarakat yang tahu mengenai kelas Montessori ini sehingga murid Montessori masih tergolong sedikit. Setiap organisasi pasti memiliki permasalahan yang dihadapi, baik masalah internal maupun eksternal. Proyek

ini membuat pengembangan digital marketing di My Little Island School Montessori agar dapat meningkatkan pengetahuan atau *brand awareness* di masyarakat tentang my little island. Setiap perusahaan pasti memiliki permasalahan, baik masalah internal maupun masalah eksternal, masalah eksternal diantaranya adalah kurangnya minat atau jumlah siswa di kelas Montessori yang disebabkan karena kurangnya informasi yang diterima oleh masyarakat tentang kelas montessori sehingga kesulitan ketika ingin mencari informasi mengenai kelas Montessori ini. Masalah internal diantaranya adalah kurangnya karyawan yang bisa memberikan informasi-informasi kelas Montessori lewat media digital. Adapun solusi yang ditawarkan oleh penulis adalah dengan membuat konten yang mengandung informasi edukatif mengenai kelas Montessori yang dapat membuat perusahaan lebih dikenal melalui words of mouth para orang tua yang telah memiliki pengalaman menyekolahkan anaknya di bawah naungan My Little Island School.

**Tabel 1. Permasalahan Yang Tampak**

<b>Permasalahan yang tampak</b>	<b>Akar masalah</b>	<b>Solusi</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kurangnya minat atau jumlah siswa di kelas Montessori.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kurangnya informasi yang diterima oleh masyarakat tentang kelas Montessori</li> <li>• Kurangnya konten edukatif yang bisa menarik masyarakat</li> <li>• Promosi yang dijalankan kurang terencana dan kurang detail</li> <li>• Konten yang terlalu monoton dan tidak ada informasi yang</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memperbanyak informasi/ promosi tentang kelas montessori kepada masyarakat.</li> <li>• Pembuatan konten secara digital marketing yang mengandung informasi edukatif mengenai kelas Montessori yang dapat membuat kelas montessori lebih</li> </ul>

	<p>menjelaskan apa itu montessori</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Belum pernah mencoba iklan fitur berbayar yang disediakan oleh instagram</li> <li>• Promosi masih menggunakan cara yang tradisional seperti mengandalkan <i>word of mouth</i> dan cenderung kurang tersebar di masyarakat luas.</li> </ul>	<p>dikenal masyarakat.</p>
--	---	----------------------------

Sumber: Data diolah (2022)

### 1.2.2 Key Performance Indicator

Penulis merencanakan persiapan penerapan manajemen marketing melalui sistem digital marketing bersama dengan pihak My Little Island mulai dari perencanaan kegiatan, pemilihan program, mempersiapkan konten, penerapan konten hingga evaluasi. Dari seluruh kegiatan yang telah dilakukan akan direkap dan kemudian akan dievaluasi dengan KPI yang telah dibuat. Berikut KPI yang akan menjadi tolak ukur dari proyek ini:

**Tabel 2. Key Performance Indicator**

Proyek	KPI	Parameter
<p><i>Content digital marketing</i> Instagram dalam meningkatkan <i>brand awerness</i></p>	<p>Membuat content digital marketing berupa feeds untuk meningkatkan brand awarness</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Waktu Pembuatan konten: 4 bulan</li> <li>• Pembuatan 32 konten instagram:               <ul style="list-style-type: none"> <li>-10 <i>knowledge content</i></li> <li>-10 <i>brand content</i></li> <li>-12 <i>article content</i></li> </ul> </li> <li>• Dapat dilaksanakan sesuai rencana ( Pencapaian 100%)</li> </ul> <p>Waktu pelaksanaan 4 bulan ( 1 minggu 2 konten)</p>
<p>Mengukur <i>brand awareness My Little Island</i></p>	<p>Tercapainya target ukuran brand awarness dengan menggunakan <i>survey</i></p> <p>-Penulis juga melakukan <i>survey</i> dengan cara menanyakan orang tua bagaimana mereka bisa mengetahui kelas Montessori ini.)</p> <p>-Penulis membuat brosur secara digital yang akan dipromosikan melalui media Instagram</p>	<p>Pengukuran <i>brand awareness</i> dapat dilaksanakan ( Pencapaian 100%)</p> <p>Pencapaian <i>brand awareness</i> rata-rata 60% ( Pengukuran dari konten Instagram)</p>

Membuat program kelas isidental	Terlaksananya promosi untuk kelas Montessori isidental secara digital melalui konten instagram	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Waktu pelaksanaan promosi selama 1 bulan</li> <li>-Membuat brosur digital yang diposting di instagram mengenai kelas isidental</li> <li>-Pembuatan konten dapat dilaksanakan sesuai rencana (pencapaian 100%)</li> </ul>

Sumber: Data diolah (2022)

### 1.2.3 Perencanaan Proyek

Direncanakan proyek untuk meningkatkan brand awareness melalui social media marketing. Sehingga masyarakat tertarik untuk datang ke My Little Island School. Social media marketing dilakukan karena pada saat project terlaksana, minimnya ruang dan waktu untuk promosi yang dikarenakan adanya PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar), sehingga momentum tersebut dapat dimanfaatkan agar informasi yang ingin disampaikan ke masyarakat tetap terlaksana melalui media online.

**Tabel 3. Tabel Perencanaan Proyek**

No	Kegiatan	Bulan	8				9				10				11			
		Minggu	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengamatan kondisi jumlah siswa di kelas montessori																	
2	Perencanaan proyek bersama My Little Island																	
3	Membuat susunan kegiatan																	
4	<u>Pemilihan program kegiatan</u>																	
5	Mempersiapkan dan melaksanakan pembuatan konten																	
6	Pengajuan program montessori isidental																	
7	Persetujuan dari pihak My Little Island untuk konten dan pelaksanaan kelas isidental																	
8	Evaluasi hasil pelaksanaan pembuatan konten																	
9	Penyusunan laporan proyek (Tugas Akhir)																	

#### **1.2.4 Deskripsi Perencanaan Proyek**

##### **1. Pengamatan kondisi My Little Island**

Pengamatan disini yang diamati adalah bagaimana persediaan produk dan bahan baku dikelola setiap harinya hingga selama satu bulan. Pengamatan ini bertujuan untuk mengetahui kendala apa yang dihadapi My Little Island School ketika mengelola *digital marketing* di Instagram.

##### **2. Perencanaan proyek bersama My Little Island**

Perencanaan proyek yang akan diterapkan pada My Little Island School sudah didiskusikan dengan pemilik perusahaan mulai dari hal apa yang ingin dioptimalkan hingga bagaimana hal tersebut dioptimalkan. Disini hal yang akan dioptimalkan adalah bagian *digital marketing* dengan bantuan pembuatan konten edukatif.

##### **3. Membuat susunan kegiatan**

Kegiatan untuk pelaksanaan proyek dimulai dengan diskusi dengan pemilik My Little Island School mengenai pengoptimalan digital marketing sebagai solusi dari pengoptimalan pengelolaan konten Instagram yang edukatif.

#### **4. Pemilihan pembuatan dan persiapan konten**

Pemilihan program aplikasi persediaan disesuaikan dengan kebutuhan My Little Island School sehingga penerapan aplikasi tersebut dapat diterapkan dengan baik pada perusahaan kedepannya.

Mempersiapkan program mulai dari pembuatan konten edukatif, posting ke laman instagam, melakukan iklan berbayar menggunakan fitur booster.

#### **5. Pengajuan program montessori isidental**

Mengajukan kegiatan program kelas Montessori isidental, agar orang tua yang masih ragu mendaftarkan anaknya di kelas Montessori dapat mencoba dulu dengan kelas isidental.

#### **6. Persetujuan dari pihak My Little Island untuk konten dan Pelaksanaan kelas isidental**

Penulis mendapatkan persetujuan oleh pihak My Little Island untuk melakukan program kegiatan yang telah diajukan oleh Penulis.

#### **7. Evaluasi hasil pelaksanaan pembuatan konten**

Pelaksanaan program yaitu program setelah selesai disiapkan kemudian diterapkan pada perusahaan selama kurang lebih dua bulan. Selama dua bulan tersebut dilakukan pengamatan terhadap aplikasi program persediaan yang digunakan untuk melihat kendala apa yang terjadi selama penerapan program aplikasi tersebut.

## 8. Penyusunan laporan proyek (Tugas Akhir)

Setelah proyek tersebut sudah berjalan dengan baik, kemudian laporan proyek tersebut disusun sebagai bukti bahwa proyek tersebut memang direncanakan dengan baik sebelum diterapkan dan dalam penerapannya proyek tersebut berjalan dengan baik.

### 1.2.5 Perencanaan Biaya Proyek

Proyek yang penulis lakukan memerlukan biaya untuk melakukan Boost Post Instagram, rincian biaya tersebut adalah:

**Tabel 4. Tabel Rencana Biaya Proyek**

<b>no</b>	<b>Kegiatan proyek</b>	<b>Biaya</b>	<b>Penanggung jawab Biaya</b>
1	Melakukan boost post (Ig Ads) pada beberapa konten ( Dilakukan selama 4 bulan)  Target Audience: orang tua (Target utama yaitu wanita ) yang memiliki anak usia 2-6 tahun	Bulan Agustus : 50.000 Bulan September : 100.000 Bulan Oktober : 50.000 Bulan November : 100.000  Total selama 4 bulan (300.000)	My Little Island

Sumber: Data diolah (2022)

### **1.2.6 Tujuan Pembahasan Masalah**

Berdasarkan hasil pengamatan dan diskusi dengan pihak pemilik My Little Island School terkait dengan permasalahan yang ada, maka perusahaan bekerja sama dengan mahasiswa untuk membuat proyek tentang digital marketing. Pelaksanaan proyek ini bertujuan untuk membantu My Little Island dalam rangka membuat konten digital marketing untuk memperkenalkan kelas montessori kepada masyarakat. Selain itu dapat menciptakan persepsi, menumbuhkan kepercayaan, serta menciptakan asosiasi mengenai perusahaan tersebut, tujuan dari brand awareness ini juga membangun dan menciptakan kepercayaan customer kepada perusahaan secara positif, sehingga dapat memperluas pencapaian database calon konsumen.

Untuk permasalahan selanjutnya content marketing saat ini diperlukan karena hal ini dapat membangun citra dari My Little Island School. Selain itu, digital marketing saat ini berperan aktif dalam dunia marketing karena adanya keterbatasan jangkauan dalam melakukan media promosi. Maka dari itu disarankan untuk menggunakan platform social media yaitu Instagram karena social media yang paling umum dipakai adalah Instagram.

### **1.2.7 Lingkup Kegiatan Di perusahaan**

Penulis merencanakan persiapan penerapan manajemen persediaan melalui sistem koding bersama dengan pihak My little Island mulai dari perencanaan kegiatan, pemilihan program, mempersiapkan program, penerapan program hingga evaluasi hasil penerapan program digital Marketing.

Pembuatan konten edukatif disini dilakukan secara rutin setiap minggunya dan diposting setiap 2 kali dalam seminggu. Iklan berbayar yang kami gunakan ini adalah fitur yang telah disediakan oleh Instagram yang kami terapkan di beberapa konten Montessori. Hal ini akan diterapkan agar mempermudah orang tua untuk mengenal kelas Montessori yang memiliki manfaat bagi buah hatinya. Dengan adanya konten yang kami buat diharapkan dapat membantu mengembangkan My Little Island Montessori.

Content marketing yang diterapkan di Instagram My Little Island merupakan content untuk mempertegas brand identity sehingga mendapatkan peningkatan pada top of mind konsumen. Brand identity yang akan dipertegas ialah logo, slogan, dan karakteristik dari sekolah My Little Island. Penerapan *digital marketing* melalui konten Instagram yang direalisasikan dengan bantuan Instagram ads yang dimana dapat membantu perusahaan untuk mengelola marketing dengan lebih mudah dan lebih cepat mendapatkan *feedback*.

### **1.2.8 Implementasi Project di My Little Island School**

My little island memiliki kekurangan dan hambatan yang mengakibatkan masyarakat kurang mengenal kelas Montessori di My Little Island School, antara lain :

1. Kelas Montessori kurang mengaktifkan social media (Instagram)
2. Event yang dilakukan My Little Island kurang kreatif, karena selama ini My Little Island hanya menggunakan konten-konten yang hanya berupa foto saja.

Maka dari itu, Penulis memikirkan cara untuk melakukan sesuatu hal yang berbeda untuk menyesuaikan keadaan yang ada, yaitu mencoba mengaktifkan kembali Instagram dengan membuat content marketing yang menarik sebagai strategi promosi.

Segmentasi dari kelas Montessori My Little Island sendiri adalah menengah ke atas dan target pasar kelas Montessori My Little Island adalah orang tua yang menginginkan anaknya mendapatkan pelajaran tambahan agar bisa lebih fasih dalam berbahasa inggris dan melakukan kegiatan sehari-hari yang diajarkan melalui kelas Montessori.

Dalam kegiatan project yang dilakukan, Penulis mengamati beberapa hal terkait social media yang dilakukan di My Little Island. Implementasi content marketing berpengaruh dalam meningkatkan brand awareness di kelas Montessori My Little Island apabila dilakukan dengan kreatif dan menarik, maka dari itu Penulis mengambil berjudul “Peningkatan Implementasi Digital Sebagai Sarana Promosi Kelas Montessori Di My Little Island School Malang”.

