

# 1 PENDAHULUAN

## 1.1 Latar belakang

Hadirnya internet dalam perkembangan zaman saat ini, memberikan manfaat yang besar dalam berbagai bidang, mulai dari bidang bisnis dan ekonomi, pendidikan, teknologi, kesehatan dan medis, pemerintahan, agama, sosial dan budaya, hingga seni dan musik. Adanya pemanfaatan internet dalam berbagai bidang tersebut, terbilang efektif dan efisien dalam penggunaannya yang dimanfaatkan tanpa mengenal ruang dan waktu. Pemanfaatan internet yang efektif dan efisien didukung dengan beberapa perangkat teknologi yang mempermudah masyarakat untuk mengakses internet, diantaranya seperti *smartphone*, laptop, komputer *desktop*, hingga berbagai jenis *gadget* lainnya.

Tabel 1 Penetrasi pengguna internet di Indonesia

Tahun	Total penduduk Indonesia (juta jiwa)	Pengguna internet (juta jiwa)
2017	262	143,26
2018	264,16	171,7

Sumber: Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia Tahun 2018

Seiring dengan berkembangnya zaman, masyarakat akan menyadari untuk mengikuti *trend* yang terjadi. Pada Tabel 1, terjadi peningkatan untuk penggunaan internet di Indonesia dari tahun 2017 sampai 2018. Sebelumnya pada tahun 2017, terdapat sebanyak 143,26 juta jiwa pengguna internet dari 262 juta orang penduduk Indonesia, setelah itu pada tahun 2018 pengguna internet meningkat menjadi 171,17 juta jiwa dari 264,16 juta jiwa penduduk Indonesia.

Terdapat berbagai macam alasan penggunaan internet yang dapat diaplikasikan dengan luas oleh para penggunanya, seperti *social media*, bermain *games online*, menonton *film* atau *video*, mendengarkan musik secara *online* dan lain-lain.

Menurut Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII) Tahun 2018 tentang Pengguna Internet merupakan individu yang menyambungkan internet dengan perangkat apa saja seperti perangkat komputer atau perangkat *mobile* atau perangkat lainnya milik sendiri atau tidak, yang menggunakan internet saat di dalam rumah maupun dari tempat lainnya. Pada hasil survey yang dilakukan oleh APJII Tahun 2018 terkait Alasan Penggunaan Internet di Indonesia, masyarakat Indonesia mendominasi dalam memanfaatkan internet untuk *social media* sebesar 19,1%, komunikasi lewat pesan sebesar 16,4%, dan mengisi waktu luang sebesar 15,2%. Manfaat adanya *social media* diantaranya dapat melakukan komunikasi jarak jauh dan membantu untuk mencari suatu informasi. Berbagai macam layanan jejaring *social media* seperti *facebook*, *twitter*, *instagram*, *linkedin*, memiliki kegunaan yang berbeda-beda tergantung pada *features* yang dihadirkan dalam *social media* tersebut. Pada layanan jejaring sosial, biasanya akan dijumpai *features* untuk berkomunikasi seperti layanan *chat* berupa *messenger* dan akun profil pengguna *social media* yang berisi informasi terkait tentang pengguna hingga kiriman yang dibagikan oleh pengguna akun layanan jejaring sosial yang



lainnya, dapat berupa *content* berisi teks, *photo*, gambar, hingga *video*. Adanya beberapa *features* dalam *social media*, akan mempermudah seseorang untuk menyampaikan dan memperoleh suatu informasi dengan layanan jejaring *social media*.

Terdapat beberapa jenis media yang mendukung sebagai perantara komunikasi dalam menyampaikan suatu informasi, berdasarkan bentuknya dibagi menjadi empat yakni berupa media cetak, *audio*, *visual*, dan *audio visual*. Saat ini, kebanyakan orang dalam mengakses suatu informasi sudah jarang ditemukan penggunaannya melalui media cetak, dikarenakan terdapat beberapa alasan tertentu bagi para pengguna dan penerima informasi, sehingga mereka akan memilih upaya yang dianggap paling efektif dan efisien untuk memberikan dan mendapatkan suatu informasi. (Zarella 2009) menyatakan bahwa dengan adanya *social media* yang didukung dengan beberapa perangkat teknologi dan internet, telah memudahkan bagi siapapun untuk membuat dan mendistribusikan suatu konten yang berisikan suatu informasi dalam suatu *website*, tanpa mengeluarkan biaya berlebih untuk perusahaan melalui bentuk media cetak, seperti televisi, surat kabar, radio, dan majalah.

Adanya penggunaan *social media* yang sangat diminati oleh masyarakat Indonesia, menjadikan suatu peluang dalam bidang bisnis dan ekonomi salah satunya yang digunakan oleh wirausaha hingga perusahaan, untuk mempromosikan produk ataupun jasa melalui *social media*. Perusahaan atau pelaku bisnis akan memanfaatkan *social media* sebagai media iklan, memberikan informasi tentang perusahaan dan produk atau jasa yang dihasilkan, mempermudah komunikasi bisnis antara perusahaan dengan konsumen atau pelanggan hingga dapat memperkecil biaya operasional perusahaan. Selain itu, dengan adanya penggunaan *social media* dapat menjadi suatu upaya bagi perusahaan untuk mendekati para konsumen atau pelanggan terkait tentang produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan untuk dapat mengakses informasi melalui *social media* dengan menyesuaikan kebutuhan dan keinginan dari pelanggan.

Maka dengan adanya beberapa hal yang dilakukan oleh perusahaan atau pelaku bisnis lainnya, semua itu merupakan suatu upaya untuk mengarahkan dalam hal memberikan citra perusahaan yang baik dihadapan masyarakat, dalam wujud suatu *content* berupa gambar, *photo*, *video* disertai dengan keterangan singkat (*caption*) dalam *content* tersebut. Karena dalam setiap *content* yang di-*upload*, akan memberikan suatu pesan dan kesan bagi para pengguna *social media* yang lainnya terkait *content* yang di-*upload* mengenai sesuatu hal, yang didukung dengan mengikuti *trend* yang berada di lingkungan sekitar dan *social media*.

## 1.2 Tujuan

Berdasarkan tujuan dari latar belakang diatas, maka tujuan dari Kajian Pengembangan Bisnis ini adalah:

1. Menganalisis proses bisnis perusahaan dengan metode *Business Model Canvas* (BMC).
2. Mengidentifikasi beberapa indikator yang terdapat dalam suatu *post performance instagram*.

3. Menganalisis pengaruh suatu *campaign social media* yang dibuat untuk menarik perhatian masyarakat di *social media*.

## 2 METODE KAJIAN PENGEMBANGAN BISNIS

### 2.1 Lokasi dan Waktu

Kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL) dilakukan di PT X yang berlokasi di Gedung Cohive 101 Mega Kuningan, Jakarta Selatan. Pelaksanaan kegiatan PKL dilakukan selama 10 minggu lebih 2 hari, dimulai pada 20 Januari 2020 sampai 31 Maret 2020.



**Sekolah Vokasi**  
College of Vocational Studies

### 2.2 Metode Pengumpulan Data

Penulisan kajian pengembangan bisnis ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer adalah data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya. Data primer didapatkan melalui wawancara, jajak pendapat dari individu atau kelompok (orang) maupun hasil observasi dari suatu obyek, kejadian atau hasil pengujian (benda). Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh melalui media perantara atau secara tidak langsung berupa buku, catatan, bukti yang telah ada, atau arsip baik secara dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan secara umum.

### 2.3 Metode Kajian

#### 2.3.1 Business Model Canvas

##### 1. Customer Segment

Menurut Ostewalder dan Pigneur (2010) *customer segment* merupakan *block* untuk menjelaskan perbedaan antara kelompok orang atau organisasi yang hendak dijangkau. *Customer* merupakan inti dari setiap model bisnis yang ada, tanpa adanya *customer (profitable)* tidak ada perusahaan yang berjalan untuk waktu yang lama. Untuk lebih memuaskan konsumen, sebuah perusahaan akan mengelompokkan konsumen ke dalam beberapa segmen yang berbeda sesuai dengan kebutuhan, kebiasaan (perilaku), atau atribut lain. Sebuah model bisnis membuat satu atau beberapa segmen konsumen untuk produk mereka. Sebuah organisasi harus membuat keputusan mengenai segmentasi konsumen dengan bijaksana antara segmen yang akan diambil maupun yang akan ditolak. Ketika keputusan telah dibuat, sebuah model bisnis dapat diformulasikan dengan cermat untuk pelanggan tertentu. Ostewalder dan Pigneur (2010) menyatakan terdapat pembagian sebuah segmen pelanggan terbagi jika:

1. Kebutuhan yang dibutuhkan dan apa yang didapat mereka jauh berbeda.
2. Mereka dijangkau melalui *distribution channel* yang berbeda.
3. Mereka membutuhkan hubungan konsumen yang berbeda.

