

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Pada masa kini banyak sekali perkembangan dan inovasi yang dilakukan untuk membantu perkembangan hidup umat manusia. Berbagai perkembangan dan inovasi yang bermunculan saat ini tidak lepas dari peran kemajuan teknologi yang sangat pesat, terutama di bidang informasi dan komunikasi. Salah satu dampak dari kemajuan teknologi berbasis informasi dan komunikasi ini adalah internet. Pada masa kini internet adalah salah satu aspek penting dalam kehidupan manusia, berdasarkan hasil survey Data Reportal, (2021), jumlah pengguna total internet di seluruh dunia pada tahun 2021 telah mencapai angka 4,66 miliar dari total jumlah populasi manusia di seluruh dunia yang berjumlah 7,83 miliar. Jumlah tersebut menunjukkan bahwa internet sudah menjadi bagian yang tidak bisa dilepaskan dari kehidupan manusia karena internet sangat mudah diakses di mana saja dan kapan saja. Kini internet juga merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari dunia bisnis. Karena kemajuan internet yang memudahkan proses bisnis, banyak sektor bisnis yang mulai mengandalkan kemajuan internet ini.

Kemajuan teknologi di bidang informasi dan komunikasi ini membuat beberapa perusahaan di berbagai bidang mulai menggunakannya. Salah satu bukti dari kemajuan teknologi informasi dan komunikasi di sektor bisnis saat ini adalah mulai banyak bermunculannya perusahaan *Startup*. Perusahaan *Startup* saat ini sedang menjadi tren bisnis, karena dapat dibangun dalam waktu yang cepat namun memenuhi kebutuhan masyarakat. *Startup* sendiri dapat didefinisikan sebagai penciptaan sebuah bisnis baru berbasis teknologi dengan cara yang cepat (Paloma, et all, 2020). Di Indonesia sendiri telah banyak bermunculan perusahaan *startup* yang bergerak di berbagai bidang, situs Katadata, (2019) mencatat bahwa jumlah *startup* di Indonesia per tahun 2019 adalah 2.074, jumlah tersebut membuat

Indonesia berada di posisi ke lima sebagai negara dengan jumlah *startup* terbanyak di dunia.

Perkembangan *startup* yang semakin cepat telah membuat *startup* semakin diminati dan menjadi tren dalam bisnis di era digital ini. Banyak sektor bisnis yang memiliki *startup* nya sendiri, salah satunya adalah sector olahraga atau bisa disebut sebagai *Sport-tech Startup*. Dubinsky, (2020) membagi kategori *sport-tech Startup* ke dalam enam kategori, yaitu: *athlete development, fan engagement, smart stadium, health and fitness, gaming and esports, and media and broadcasting*. Perkembangan industri *sport-tech* saat ini Saat ini di Indonesia sendiri sudah mulai banyak berdiri *Sport-tech Startup* yang bergerak di bidang olahraga. Berdasarkan situs Digination terdapat 6 perusahaan *Sport-tech Startup* di Indonesia, diantaranya adalah RunKeeper, SeatGeek, Fitbit, Strava, OpenSponsorship, Sportskeeda (Fauziyah, 2018). Diantara perusahaan besar tersebut juga banyak bermunculan perusahaan *Sport-tech Startup* yang masih dalam tahap berkembang, salah satunya adalah Prove Fit Indonesia. Prove Fit sendiri merupakan *Sport-tech Startup* yang bergerak di bidang *health and fitness* yang menjual dan menyediakan jasa kelas-kelas online dalam bidang olahraga dengan 5 cabang olahraga utamanya yaitu Yoga, Zumba, Body Workout, Barre, dan Pound Fit.

Dalam melakukan promosi dan pemasaran kelas-kelas online yang ada, PT. Prove Fit menggunakan strategi *digital marketing*, salah satunya adalah *social media marketing*. *Social media marketing* merupakan hal yang harus dimiliki perusahaan di era milenial ini, karena dengan *social media marketing* perusahaan mampu menjangkau konsumen yang berada diluar jangkauan perusahaan secara langsung. Dwivedia, et all, (2020) mendefinisikan *social media marketing* sebagai sebuah konsep yang menggunakan media sosial atau kombinasi lain saluran lain secara online untuk mencapai tujuan organisasi dengan menciptakan nilai bagi pihak yang bersangkutan. *Social media marketing* dapat membantu menjangkau konsumen dan mengetahui apa kebutuhan konsumen sehingga produk yang

diciptakan dapat memenuhi ekspektasi konsumen, sehingga terciptanya kepuasan konsumen.

Setiap strategi yang diterapkan dalam pemasaran pasti memiliki keunggulan dan kelemahannya tersendiri tidak terkecuali strategi *digital marketing*. Keunggulan dan kelemahan ini biasa dinilai dan diukur melalui sebuah penelitian atau analisis secara ilmiah, salah satunya adalah analisis SWOT. SWOT Digunakan untuk menilai dan mengukur apa saja kekuatan dan kelemahan di dalam internal perusahaan dan apa saja kesempatan dan ancaman yang bisa datar dari eksternal perusahaan (Chrismastianto, 2017)

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis memutuskan untuk mengambil judul **“Pemanfaatan *Social Media Marketing* di PT. Prove Fit Indonesia Dengan Menggunakan Analisis SWOT.”**

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka penulis merumuskan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Faktor Internal apa yang dihadapi PT. Prove Fit Indonesia?
2. Faktor eksternal apa yang dihadapi PT. Prove Fit Indonesia?
3. Bagaimana menentukan *Social Media Marketing* berdasarkan analisis SWOT?

1.3.Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat, maka penulis menentukan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Faktor Internal apa yang dihadapi PT. Prove Fit Indonesia
2. Untuk mengetahui Faktor eksternal apa yang dihadapi PT. Prove Fit Indonesia
3. Untuk mengetahui Bagaimana menentukan *Social Media Marketing* berdasarkan analisis SWOT

1.4. Manfaat penelitian

Berdasarkan pada tujuan penelitian yang telah disebutkan diatas, maka diharapkan penelitian ini mampu memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Bagi penulis, penelitian ini diharapkan menjadi sarana untuk mengimplementasikan ilmu pengetahuan yang sudah didapat dan dipelajari selama di bangku perkuliahan, selain itu penelitian ini juga diharapkan mampu menambah wawasan penulis.
- b. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan bahan rujukan untuk pengembangan dan penelitian selanjutnya khususnya di bidang strategi *social media marketing*

2. Manfaat Praktis

Penulis berharap bahwa penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan masukan terhadap PT. Prove Fit Indonesia dan juga perusahaan *sport-tech startup* lainnya dalam mengambil keputusan yang berkaitan dengan strategi *social media marketing*

1.5. Batasan Masalah

Penulis membatasi masalah penelitiannya pada lingkup *social media marketing* PT. Prove Fit Indonesia menggunakan analisis SWOT.