

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1 Sejarah Perusahaan

CV Sahabat Bisnis Nusantara didirikan oleh Drs. Sukman Hermawan pada tanggal 14 Februari 2018 yang berlokasi di Jl.H Muhayang No.39C Rt 011, Rw 001, kelurahan Rambutan, Kecamatan Ciracas, Jakarta Timur. Pada awal berdiri bidang usahanya masih terbatas pada penjualan alat tulis kantor dan sekolah (ATK) untuk sekolah-sekolah. Namun seiring berjalannya waktu bertambah pula bidang usaha yang dikerjakannya dan semakin beragam mulai dari perdagangan besar beras, perdagangan besar sayuran, perdagangan besar buah-buahan, perdagangan besar daging sapi dan kontruksi gedung hunian. (*sumber: data Perusahaan, 2022*).

#### 1.1.2 Logo dan Makna Logo

Berdasarkan dari dokumen perusahaan logo dan makna logo dari CV Sahabat Bisnis Nusantara adalah sebagai berikut:



**GAMBAR 1. 1**  
**Logo Perusahaan**  
*Sumber: Data Perusahaan, 2022*

CV Sahabat Bisnis Nusantara memiliki makna logo logo yaitu warna biru muda dalam logo melambangkan CV Sahabat Bisnis Nusantara bisa menjaga kepercayaan konsumen dan selalu profesional dalam melayani konsumennya, Warna biru azure atau biru langit melambangkan ketenangan, kesetabilan dari CV Sahabat

Bisnis Nusantara, Warna putih melambangkan kemurnian dan spirit dari CV Sahabat Bisnis Nusantara, Nama SBN ditengah logo yaitu singkatan dari Sahabat Bisnis Nusantara ( *sumber* : data perusahaan, 2022).

### 1.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

Setiap perusahaan tentunya mempunyai nilai-nilai utama yang menjadi landasan dasar berdirinya perusahaan tersebut. Dalam menjalankan bisnisnya CV Sahabat Bisnis Nusantara mempunyai visi dan misi sebagai berikut (*sumber*: data perusahaan, 2022):

a. Visi

Mewujudkan perusahaan yang profesional dalam bidang pangan dan serta menguasai pasar indonesia.

b. Misi

1. Menjadi mitra petani yang dapat mengangkat kesejahteraan para petani
2. Menjadikan mitra yang memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi seluruh *stakeholder*.

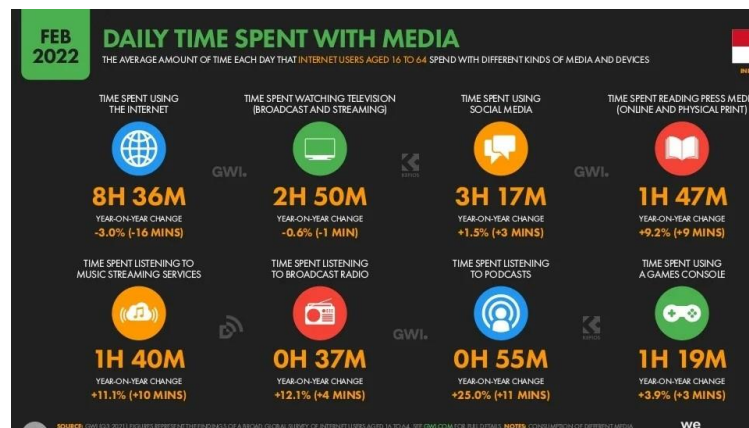
## 1.2 Latar Belakang

Internet merupakan sebuah jaringan komunikasi yang menghubungkan satu media elektronik ke media elektronik lainnya secara cepat. Internet juga mempunyai banyak manfaat seperti untuk komunikasi, edukasi, hiburan, bahkan juga untuk bisnis. Internet sangat banyak digunakan diseluruh dunia termasuk Indonesia.



**GAMBAR 1. 2**  
**Pengguna Internet Dan Media Sosial Di Indonesia**  
*Sumber: dataportal.com*

Dari gambar 1.2 diatas dapat dilihat pada bulan Februari 2022 sebanyak 277.2 juta jiwa di Indonesia dengan pengguna *smartphone* sebanyak 370.1 juta yang dimana pengguna *smartphone* melebihi populasi masyarakat di Indonesia. Sedangkan untuk pengguna internet dengan jumlah 204.7 juta dan media sosial dengan pengguna sebanyak 191.4 juta. Berdasarkan data tersebut dapat dilihat kalau masyarakat di Indonesia sudah tidak asing lagi dengan penggunaan *smartphone*, internet dan media sosial (*sumber*: dataportal.com).



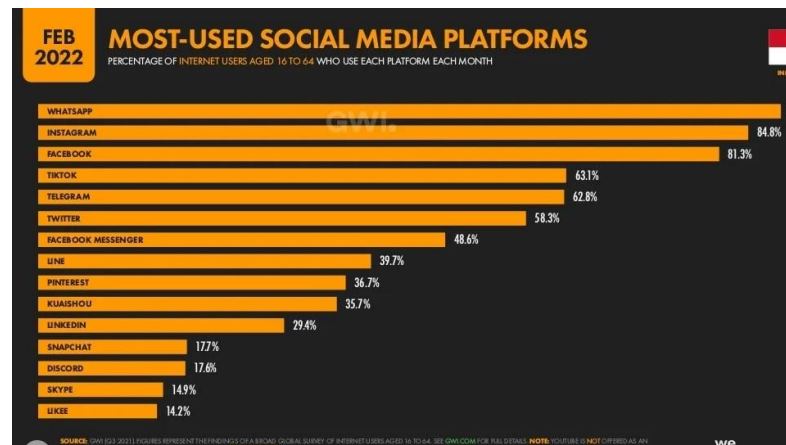
**GAMBAR 1.3**

### Waktu Orang Indonesia Mengakses Internet

Sumber: dataportal.com

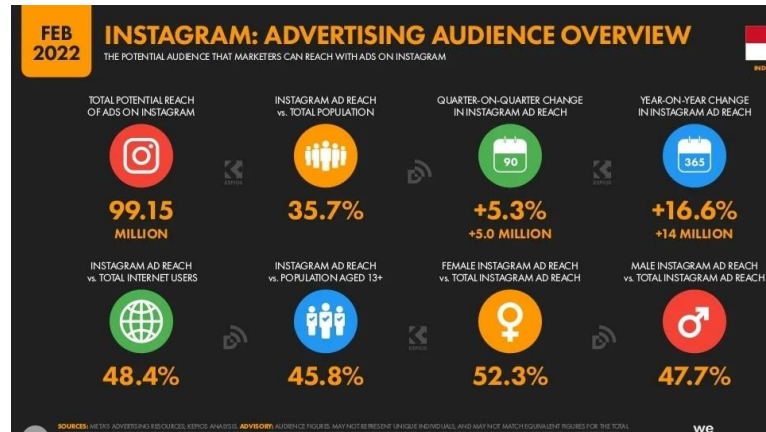
Seperti yang terlihat pada gambar 1.3 rata-rata waktu orang Indonesia menggunakan internet perharinya yaitu 8 jam, 36 menit. Hal tersebut terbagi ke beberapa hal seperti rata-rata penggunaan setiap hari untuk melihat televisi (*broadcast, streaming* dan tentang peminatan) selama 2 jam, 50 menit. Untuk waktu penggunaan media sosial rata-rata setiap harinya yaitu 3 jam,17 menit. Sedangkan untuk mendapatkan musik menghabiskan waktu sekitar 1 jam, 30 menit. Dan yang terakhir rata-rata waktu yang digunakan untuk bermain game setiap hari mencapai 1 jam, 19 menit. Dari data tersebut terlihat rata-rata orang-orang banyak menghabiskan waktu untuk menggunakan media sosial (*sumber*: dataportal.com)

Dimasa pandemi seperti sekarang ini banyak bisnis yang awalnya hanya fokus pada penjualan secara *offline* kini bertambah mencoba penjualan produk secara *online* dengan memanfaatkan berbagai media sosial salahsatunya yaitu Instagram. Dimana media sosial Instagram tersebut dipergunakan oleh banyak kalangan masyarakat di Indonesia dan juga mempunyai beberapa dukungan *fitur* seperti *feed*, Instagram *story* dan video *reel* yang bisa digunakan untuk membuat konten promosi produk, *testimonial* produk, membuat video tutorial hingga sesi *live*. Selain itu bisa juga menggunakan *fitur* khusus dari Instagram yaitu Instagram *advertising* (Ads). Berikut ini merupakan presentase pengguna internet yang menggunakan setiap platfrom media sosial yang banyak digunakan di Indonesia (sumber: dataportal.com)



**GAMBAR 1. 4**  
**Platfrom Media Sosial Yang Banyak Digunakan Di Indonesia**  
*Sumber: dataportal.com*

Seperti yang terlihat pada gambar 1.4 platfrom media sosial yang banyak digunakan di indonesia posisi pertama diduduki oleh WhatsApp kemudian posisi kedua diduduki oleh Instagram dengan presentase 84,8%. Jika dilihat dari hal tersebut Instagram mempunyai peluang untuk dimanfaatkan sebagai salahsatu media sosial yang dapat digunakan untuk promosi produk secara online (*sumber: dataportal.com*).



**GAMBAR 1.5**  
**Pengguna Instagram di Indonesia Tahun 2022**  
 Sumber: dataportal.com

Seperti yang terlihat pada gambar 1.5 pengguna Instagram di Indonesia tahun 2022 sebanyak 99.15 juta jiwa. Dengan presentase pengguna Instagram jenis kelamin perempuan sebanyak 52,3% dan jenis kelamin laki-laki sebanyak 47,7%. Selain itu jangkauan iklan Instagram dengan total pengguna internet sebanyak 48,4% jumlah tersebut cukup besar tentunya diharapkan bisa menjadi peluang untuk mempromosikan produk secara *online* di Instagram.

Menurut pemilik usaha yaitu Bapak Drs. Sukman Hermawan beliau mengatakan kalau untuk penjualan melalui media sosial *marketing* masih belum dilakukan dan kurang pengetahuan mengenai media sosial untuk promosi salah satunya adalah Instagram. Bagi perusahaannya penjualan produk secara *online* masih dalam tahap pengenalan. Pada awal tahun 2020 Covid 19 masuk ke Indonesia dan menyebabkan beberapa perubahan dalam berbagai sektor termasuk sektor perdagangan. Dampak perubahan tersebut ikut dirasakan oleh CV Sahabat Bisnis Nusantara dan semakin terasa pada saat puncaknya kasus Covid 19 yaitu pada pertengahan tahun 2021 dan dengan adanya kebijakan tentang Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) sedangkan perusahaan hanya menjual produk ATK secara *offline*.

Berdasarkan uraian diatas sebagai salahsatu upaya yang akan dilakukan penulis untuk membantu CV Sahabat Bisnis Nusantara untuk melakukan penjualan

produk secara *online* sebagai salahsatu upaya untuk tahap pengenalan perusahaan terhadap sosial media *marketing* dan juga tahap adaptasi dengan keadaan saat ini. Selain itu, hal ini juga sebagai bentuk adaptasi perusahaan dalam memenuhi tuntutan masyarakat saat ini yang lebih senang membeli produk secara *online*. Maka dengan hal itu perusahaan memilih untuk menggunakan salahsatu media sosial *marketing* yaitu Instagram.

Pada tahun 2022 ini perusahaan mulai menyesuaikan dengan keadaan saat ini, promosi produk secara *online* pun difokuskan karena perusahaan merasakan efektivitas dari konten dapat memengaruhi penjualan produk karena dengan adanya konten mengenai suatu produk dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi para pembeli. Pengembangan konten pun terus ditingkatkan sehingga ide-ide kreatif untuk pembuatan konten semakin ditingkatkan lagi. Konten yang menarik diharapkan dapat minat konsumen. Hal tersebut menjadi latar belakang penulis memilih judul “**Analisis Konten Pada Sosial Media Instagram Di CV Sahabat Bisnis Nusantara Tahun 2022**”

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka perumusan masalah yang diangkat dari penelitian ini adalah Bagaimana konten media sosial Instagram di CV Sahabat Bisnis Nusantara?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana konten media sosial Instagram di CV Sahabat Bisnis Nusantara?

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **1. Bagi perusahaan**

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan dan bahan pertimbangan untuk menenukan atau mengambil kebijakan dibidang media sosial *marketing* diharapkan kedepannya lebih bisa membantu penjualan produk secara *online*.

## 2. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan dan meningkatkan pengetahuan mengenai media sosial *marketing*. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengalaman serta menjadi sarana untuk mengaplikasikan ilmu yang sudah dipelajari.

### 1.6 Batasan Penelitian

Dalam penelitian tugas akhir ini penulis membatasi objek penelitiannya pada:

1. Penelitian dilakukan dari bulan Januari- Juli 2022
2. Objek penelitian ini adalah CV Sahabat Bisnis Nusantara
3. Ruang lingkup penelitian ini hanya sebatas pada konten media sosial pada instagram CV Sahabat Binis Nusantara.

### 1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika ini berguna untuk mempermudah dalam memberi arah serta gambaran materi yang terkandung dalam penulisan tugas akhir ini. Maka disusunlah sistematika penulisan sebagai berikut:

#### 1. BAB 1 PENDAHULUAN

dalam bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, logo dan makna logo, latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, batasan masalah dan sistematika penelitian.

#### 2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam tinjauan pustaka ini diuraikan landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran

#### 3. BAB III METEDOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini menegaskan pendekatan, metode dan teknik yang digunakan dalam pengumpulan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian.

#### 4. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menguraikan mengenai deskripsi objek penelitian, analisis data dan pembahasan atas hasil pengeolahan data.

## 5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Didalam bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan serta saran-saran yang dapat diberikan kepada perusahaan.