

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil dan Sejarah Perusahaan

Sejarah awal perusahaan CV Inspira Mulia diawali dengan berdirinya PT Inovindo Digital Media yang berdiri pada tanggal 10 November 2011 di Kota Bandung. PT. Inovindo Digital Media merupakan perusahaan Jasa Teknologi Informasi seperti pengembangan *website*, dan pengelolaan *digital marketing* dari para bisnis pelanggan. Inovindo memiliki tenaga ahli muda yang berkompeten dan senantiasa mengutamakan pelayanan yang prima bagi klien atau *partner* perusahaan. Lebih dari 1000 perusahaan telah menjadi klien PT Inovindo Digital Media. Pemegang perusahaan tertinggi yaitu sebagai komisaris perusahaan, Bapak Novi Setia Nurviat mendirikan beberapa perusahaan binaan Inovindo yang mempunyai unit bisnis seperti CV Inspira Mulia.

CV Inspira Mulia didirikan pada tanggal 8 April 2017 yang dipimpin langsung oleh Bapak Faizal merupakan sebuah perusahaan nasional yang bergerak di bidang produk dan solusi *IT Services*, *Security* dan *Web Development*. Berdasarkan kebutuhan akan pelayanan yang ditawarkan, perusahaan CV Inspira Mulia dikategorikan sebagai *Business to Business* (B2B) dan *Business to Costumer* (B2C). Usaha CV Inspira Mulia berlokasi di Komplek Buana Citra Ciwastra C7 Bandung. Produk CV Inspira Mulia sudah teruji kualitas dan keunggulannya dan bisa diandalkan untuk industri dan perusahaan di Kota Bandung. Dari keberagaman produk yang ditawarkan, CV Inspira Mulia lebih terkenal dengan nama Inspira Mulia CCTV karena mempunyai fokus produk pada pelayanan jasa terkait CCTV.



GAMBAR 1.1
 Pelayanan Pemasangan CCTV oleh CV Inspira Mulia
Sumber : Data Olahan Penulis, 2022

Selain memberikan pelayanan (jasa) CV Inspira Mulia juga menyediakan penjualan produk CCTV dengan merek andalannya Dahua dan Hikivision. Pimpinan CV Inspira Mulia, Bapak Faizal juga aktif dalam program pelatihan uji kompetensi dalam pemasangan CCTV yang seringkali diadakan oleh BNSP. Dalam menjalin komunikasi dengan konsumen, CV Inspira Mulia mempunyai media sosial dan kontak yang dapat dihubungi, di antaranya yaitu Whatsapp, Instagram, Facebook, dan *website*. Dalam memberikan edukasi, Instagram CV Inspira Mulia dengan *username @inspiramulia* dipergunakan sebagai publikasi *content marketing*.

1.1.2 Visi dan Misi

Berikut ini adalah visi dan misi yang dimiliki oleh CV Inspira Mulia :

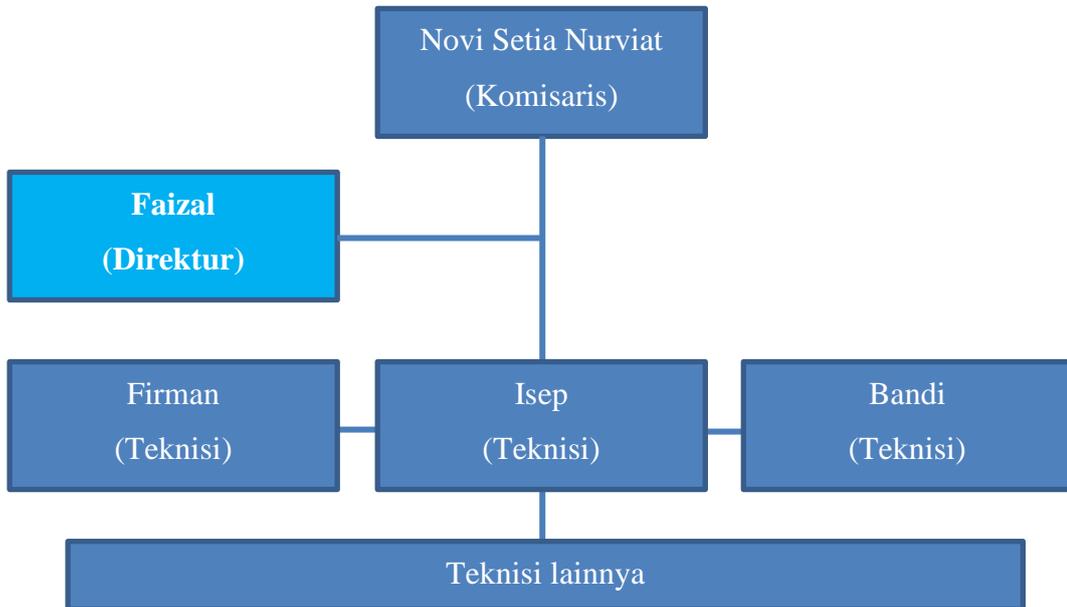
a. Visi

Menjadi partner *IT Services, Security System and Web Development Solutions* terbaik dan terpercaya.

b. Misi

Memberikan layanan “*One Stop IT Services, Security System and Web Development*” dengan kualitas layanan terbaik dan harga kompetitif bagi *customer*.

1.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan



GAMBAR 1.2

Struktur Organisasi CV Inspira Mulia

Sumber : Data Olahan Penulis, 2022

Dalam susunan organisasi di atas dapat disimpulkan bahwa CV Inspira Mulia dikepalai dengan penuh oleh Bapak Novi Setia Nurviat, sekaligus pemilik dari PT Inovindo Digital Media dan beberapa perusahaan cabang yang beliau dirikan. Kemudian CV Inspira Mulia dipimpin secara langsung oleh direktur yang bernama Bapak Faizal. Dalam penyaluran produk kepada konsumen, CV Inspira Mulia mempunyai teknisi yang siap ditugaskan ke lokasi konsumen.

1.1.4 Makna dan Logo Perusahaan



GAMBAR 1.3

Logo Perusahaan CV Inspira Mulia

Sumber : Company Profile, 2022

Dari logo di atas mempunyai makna sebagai berikut :

1. Warna hitam : elegan dan *smart*, Inspira Mulia adalah *brand* yang sesuai dengan gaya hidup elegan dan pilihan yang *smart* untuk konsumennya.
2. Warna merah : merah memancarkan energi semangat pada seluruh *stakeholders* Inspira Mulia.
3. Merah pada huruf 'I' : memancarkan semangat yang tidak padam.
4. Mata lensa : Inspira Mulia fokus kepada tujuan yang ingin dicapai bersama.
5. Gambar logo CCTV pada huruf 'I' : logo CCTV seolah-olah memakai peci, sebagai lambang bahwa Inspira Mulia adalah perusahaan yang menjunjung tinggi nilai-nilai agama.

1.1.5 Produk dan Layanan



GAMBAR 1.4

Poster Produk Inspira Mulia CCTV
Sumber : *Dokumen Perusahaan, 2022*

Berdasarkan poster produk di atas, dapat dijabarkan produk perusahaan adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1
Produk CCTV CV Inspira Mulia

No	Foto Produk	Keterangan
1		Paket 2 Kamera Resolusi 2 <i>Megapixel/1080p</i> - 1 bh DVR 4 CH - 2 bh <i>camera</i> <i>Indoor/outdoor</i> - 1 bh <i>hardisk</i> 500 GB - 1 bh <i>power suppy/adaptor</i> - 50 m kabel CCTV + <i>power</i> - 1 bh kabel HDMI/VGA 1,5 m - 2 bh jack BNC - 2 <i>socket</i> DC - Pemasangan/instalasi - <i>Setting</i> online, HP, android, tab, I phone
2		Paket 4 Kamera Resolusi 2 <i>Megapixel/1080p</i> - 1 bh DVR 4 CH - 4 bh <i>camera</i> <i>Indoor/outdoor</i> - 1 bh <i>hardisk</i> 500 GB - 1 bh <i>power suppy/adaptor</i> - 100 m kabel CCTV + <i>power</i> - 1 bh kabel HDMI/VGA 1,5 m

		<ul style="list-style-type: none"> - 8 bh jack BNC - 4 <i>socket</i> DC - Pemasangan/instalasi <i>Setting</i> online, HP, android, tab, I phone
3		Paket 8 Kamera Resolusi 2 <i>Megapixel</i> /1080p <ul style="list-style-type: none"> - 1 bh DVR 8 CH - 4 bh <i>camera</i> <li style="padding-left: 20px;"><i>Indoor/outdoor</i> - 1 bh <i>hardisk</i> 500 GB - 1 bh <i>power suppy/adaptor</i> - 200 m kabel CCTV + <i>power</i> - 1 bh kabel HDMI/VGA 1,5 m - 16 bh jack BNC - 8 <i>socket</i> DC - Pemasangan/instalasi <i>Setting</i> online, HP, android, tab, I phone

Sumber : Data Olahan Penulis, 2022

1.2 Latar Belakang Penelitian

Indonesia menempati posisi keempat sebagai negara dengan penduduk terpadat di dunia setelah urutan dari 3 besar negara terpadat yaitu China, India, dan Amerika Serikat (caritahu.kontan.co.id diakses pada tanggal 11 Mei 2022). Jumlah penduduk Indonesia yaitu sebanyak 273.879.750 jiwa. Beberapa perkotaan di Indonesia juga mempunyai tingkat kepadatan penduduk yang tinggi, salah satunya Kota Bandung yang berada di Jawa Barat dan dinominasikan sebagai kota metropolitan kedua setelah Jabodetabek (finance.detik.com diakses pada tanggal 11

Mei 2022). Laju pertumbuhan penduduk Kota Bandung cenderung stabil dari tahun 2011 hingga 2016 dan di tahun 2016 laju pertumbuhan penduduknya yaitu 0,37% (perkotaan.bpiw.pu.go.id diakses pada tanggal 11 Mei 2022) serta jumlah penduduknya semakin meningkat hingga tahun 2020 mencapai kurang lebih sebanyak 2.510.103 jiwa (bandungkota.bps.go.id diakses pada tanggal 11 Mei 2022).

Tabel 1.2
Data Jumlah Penduduk Kota Bandung Tahun 2018-2020

Tahun	Jenis Kelamin		Total
	Laki-Laki	Perempuan	
2018	1.262.479	1.241.229	2.503.708
2019	1.263.916	1.243.972	2.507.888
2020	1.264.325	1.245.778	2.510.103

Sumber : <https://bandungkota.bps.go.id/> diakses tanggal 11 Mei 2022

Penanganan kepadatan penduduk terus dilakukan agar tidak terjadi dampak negatif yang ditimbulkan. Menurut Edwart dan Azhar (dalam Sabiq, 2021 : 165) “jumlah kepadatan penduduk merupakan salah satu faktor yang memicu tindakan kriminal karena daerah dengan penduduk yang padat cenderung mengalami permasalahan ekonomi, kesejahteraan, kebutuhan pangan serta kurangnya tingkat keamanan yang berujung tindakan kriminal”. Pencegahan atas tindakan kriminal harus dilakukan dengan memperketat sistem keamanan serta pengawasan atas tindak kejahatan. Di Kota Bandung sendiri tindak kriminal terbilang cukup tinggi. “Polresta Kota Bandung mencatatkan laporan kejahatan paling banyak dibandingkan wilayah lainnya di Jawa Barat pada 2020” (databoks.katadata.co.id diakses pada tanggal 11 Mei 2022). Kejahatan yang marak terjadi juga diakibatkan oleh beberapa faktor, salah satunya adalah kurangnya aktivitas pengawasan.

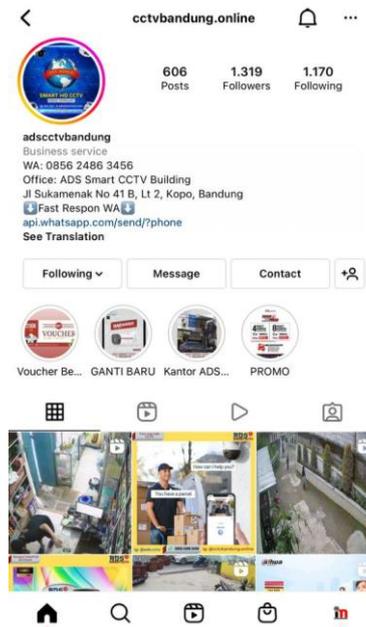
Berbagai Upaya keamanan harus dilakukan untuk menjaga daerah yang membutuhkan pengawasan lebih. Salah satu teknologi keamanan yang banyak digunakan saat ini adalah CCTV (*Closed Circuit Television*). CCTV dapat digunakan untuk memantau dan merekam segala aktivitas dan kejadian pada suatu tempat setiap saat. Sistem keamanan CCTV bermanfaat untuk investigasi kriminal dan memberikan rasa aman kepada masyarakat (Nuriela : 2019).

Akibat dari urgensi keamanan yang semakin tinggi, munculnya jasa pemasangan CCTV juga sangat dibutuhkan oleh masyarakat hingga pemerintah. Beberapa jasa CCTV yang ada di Kota Bandung adalah sebagai berikut :

Tabel 1.3
Beberapa Jasa Pemasangan CCTV di Kota Bandung

No	Jasa CCTV Kota Bandung
1	Anyar CCTV
2	CCTV Bandung
3	Pasang CCTV Bandung
4	Station CCTV Bandung
5	CCTV Terdekat
6	Hitech CCTV Bandung
7	Jasa Pasang CCTV Bandung
8	CCTV Bandung Cimahi
9	Toko CCTV Bandung
10	Good View CCTV Bandung

Sumber : Pencarian Google diakses tanggal 16 Mei 2022



GAMBAR 1.5

Akun Instagram Kompetitor

Sumber : Instagram cctvbandung.online, 2022

Berdasarkan tabel di atas, di Kota Bandung sendiri ketersediaan jasa CCTV sudah cukup banyak dan mumpuni. Melalui media sosial Instagram, akun @cctvbandung.online turut memberikan *content marketing* seperti yang dilakukan CV Inspira Mulia sebagai salah satu penyedia layanan CCTV di Kota Bandung juga mengunggah konten Instagram di akun @inspiramulia. Menurut perkembangannya CV Inspira Mulia sudah mempunyai banyak klien dari berbagai bisnis dan perorangan. Media penjualan CV Inspira Mulia sudah mulai berkembang dengan media digital sebagai media pemasaran dan informasi.

Pemasaran digital dapat mempermudah perusahaan dalam melakukan *branding* layanan. Chakti mengatakan bahwa menurut fakta, konsumen lebih sering mengakses media digital untuk mendapatkan informasi produk agar lebih praktis sebelum akhirnya melakukan transaksi melalui *online* ataupun datang langsung ke toko, dengan informasi *online* tersebut akan mempermudah konsumen dalam pencarian dan efisiensi waktu (2019:12). Manfaat yang dirasakan pula tak hanya sampai di situ saja. Sedikitnya terdapat empat manfaat pemasaran digital dalam memaksimalkan suatu bisnis, di antaranya adalah menghemat biaya promosi, menjangkau pasar yang lebih luas, sebagai sarana untuk meningkatkan penjualan, dan menjadi sarana penghubung yang baik dengan konsumen (Tresnawati dan Prasetyo, 2018). Pemasaran digital dinilai sangat efektif dan efisien untuk memajukan bisnis yang mengalami keterpurukan maupun bisnis yang ingin berkembang. Peranan digital dalam pemasaran juga dilatarbelakangi dengan kemajuan teknologi dan informasi. Di Indonesia peranan teknologi sudah tidak asing lagi. Banyaknya penduduk yang sudah memiliki *smartphone* mendorong digitalisasi di Indonesia.

Pengguna Smartphone diperkirakan Mencapai 89% Populasi pada 2025



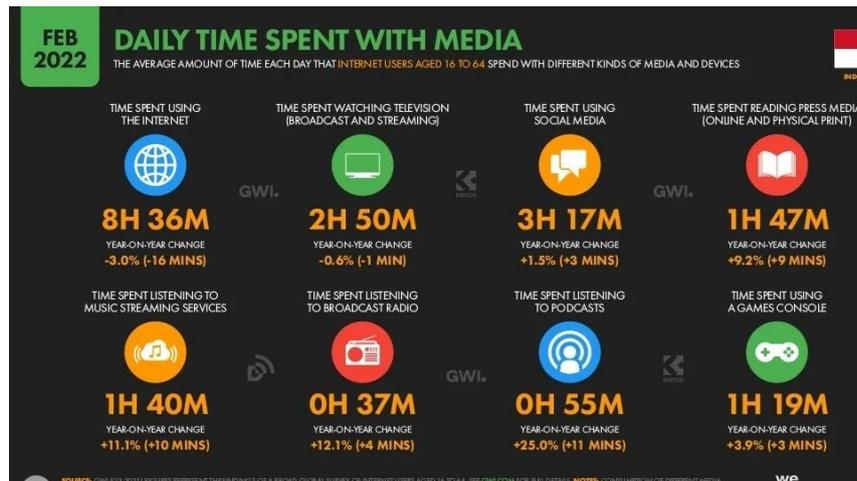
GAMBAR 1.6

Pengguna *Smartphone* di Indonesia

Sumber : *Good News from Indonesia*, diakses tanggal 26 Mei 2022

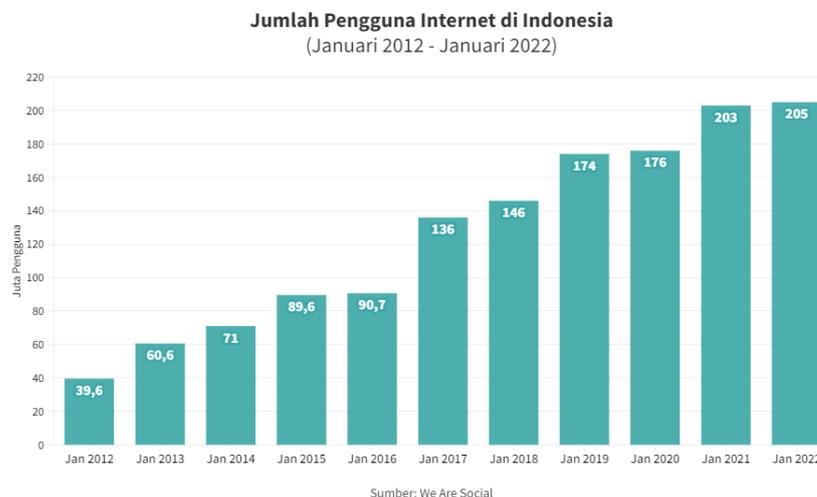
Telah diprediksi bahwa di tahun 2025 setidaknya sebesar 89,2% populasi penduduk di Indonesia akan memanfaatkan beragam fitur di *smartphone* (goodnewsfromindonesia.id diakses pada tanggal 27 Mei 2022).

Dalam mengakses media di fitur *smartphone*, pengguna lebih banyak menghabiskan waktu dalam mengakses internet. Internet mempunyai kegunaan yang besar, selain sebagai penghubung, internet sudah menjadi gaya hidup manusia. Internet merupakan jaringan komunikasi elektronik yang menghubungkan jaringan dan fasilitas yang terorganisasi di seluruh dunia melalui telepon atau satelit. (katadata.co.id, diakses pada tanggal 26 Mei 2022).



GAMBAR 1.7
 Kegiatan yang Diakses melalui Media di Indonesia
 Sumber : We Are Social, diakses pada tanggal 26 Mei 2022

Dilansir dari dataindonesia.id bahwa We Are Social mencatat, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 205 juta pada Januari 2022. Ini berarti ada 73,7% dari populasi Indonesia yang telah menggunakan internet (dataindonesia.id diakses tanggal 26 Mei 2022).

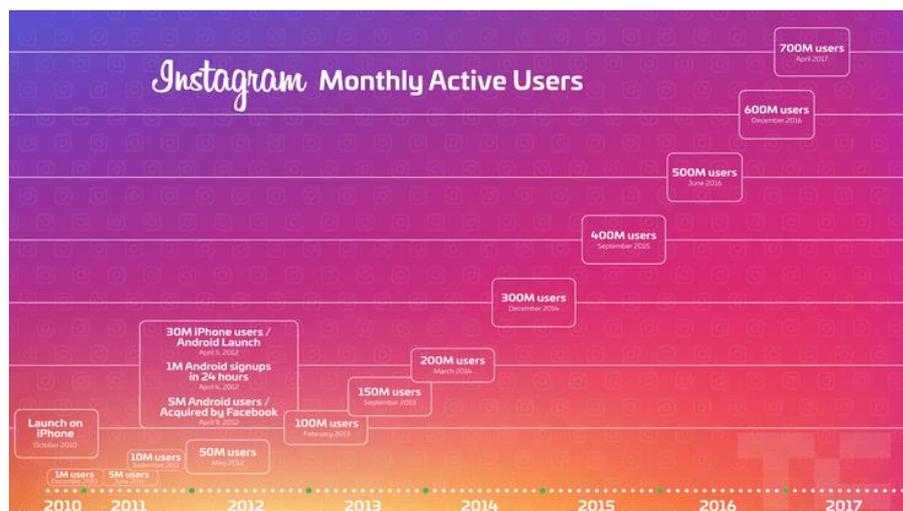


GAMBAR 1.8
 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia
 Sumber : We Are Social, diakses pada tanggal 26 Mei 2022

Berkaitan dengan penggunaan internet yang semakin meningkat, hadirnya media sosial juga diramaikan oleh pengguna *smartphone*. Media sosial mempunyai peran penting dalam membangun identitas diri termasuk perusahaan. Dilansir dari disnakertrans (disnakertrans.ntbprov.go.id, diakses pada tanggal 27 Mei 2022),

media sosial memiliki peran dalam menyebarkan informasi ke pengguna media sosial lainnya yang lebih luas. Dibangunnya media sosial ini diperuntukkan sebagai wadah pengguna untuk berpartisipasi, mencari informasi, bersosialisasi, berbagi, dan bertukar pikiran secara virtual.

Saat ini media sosial Instagram merupakan *platform* utama yang banyak digunakan oleh *brand* dan perusahaan untuk membangun *brand awareness* serta meningkatkan *engagement* audiens dengan konten foto-foto maupun video mereka (powercommerce.asia, diakses pada tanggal 27 Mei 2022).



GAMBAR 1.9
Peningkatan Pengguna Aktif Instagram di Indonesia Tahun 2017
Sumber : *IndonesiaGo Digital*, diakses pada tanggal 27 Mei 2022

Berdasarkan grafik di atas, pengguna Instagram terus mengalami peningkatan hingga tahun 2022. Dilansir dari suara.com, terhitung 23 Februari 2022 “jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 99,15 juta orang atau setara 35,7 persen dari total populasi” (suara.com, diakses pada tanggal 27 Mei 2022). Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring media sosial (Rickyawan & Angga, 2018 : 3). Menurut Prihatiningsih (2017 : 55) bahwa Instagram merupakan media sosial yang dikategorikan sebagai jejaring sosial yang dapat diakses dengan mudah dan dapat memberikan informasi, sehingga Instagram memungkinkan terjalinnya interaksi tanpa dibatasi ruang dan waktu. dengan ini proses komunikasi yang terjalin di Instagram akan lebih mudah dan interaktif melalui fitur Instagram yang mendukung,

Dalam kegiatan pemasaran, komunikasi adalah aspek penting untuk promosi dan berinteraksi dengan pelanggan. Dengan melaksanakan kegiatan komunikasi yang efektif dan efisien, perusahaan akan mampu membangun kepuasan konsumen yang berkelanjutan (Priansa, 2017 : 1). Komunikasi pemasaran saat ini sedang gencar dilakukan oleh perusahaan dan bisnis secara online melalui *content marketing* di Instagram seperti *feeds*, *reels*, *story*, maupun IGTV di Instagram. Fitur Instagram tersebut menjadi alat komunikasi pemasaran yang interaktif dan disukai konsumen sehingga mempermudah dalam proses pengenalan dan pemasaran produk (Yulianti, et al., 2021). Dilansir dari Forbes, *content marketing* merupakan sebuah strategi pemasaran dalam membuat dan menyebarkan konten yang berharga, relevan, dan juga konsisten untuk menarik para audiens yang dituju (glints.com, diakses pada tanggal 27 Mei 2022).

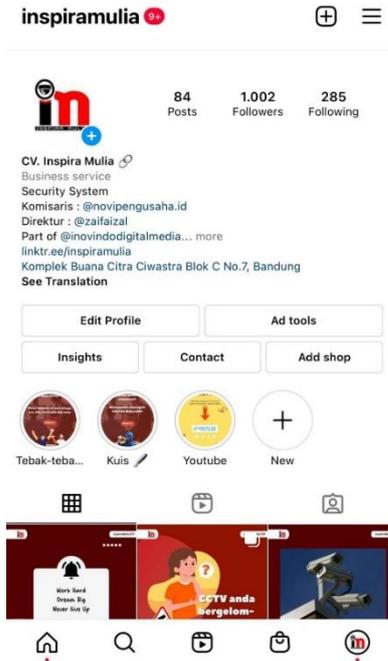
“Keberadaan konten Instagram membuat interaksi yang lebih baik dan menarik antara audiens dengan pengguna akun. Konten yang dibagikan memiliki dampak pada keterlibatan secara daring yang terjalin antara pengguna dan penerima pesan pada media sosial dengan diwakili secara *like* dan komentar yang diterima” (Luarn & Chiu dalam Ardiansyah, 2021:51).

Konsumen memiliki karakter yang aktif dan berproses (Aditya, 2021). Sehubungan dengan hal ini maka ide konten menarik sangat penting dibuat untuk meningkatkan performa bisnis di Instagram. Konsumen pastinya menyukai isi *feeds*, *story*, dan IGTV meupun *reels* yang menarik, rapi, dan konsisten sehingga *engagement* pengunjungannya dapat meningkat. Beberapa contoh konten yang banyak memikat interaksi konsumen yaitu konten *giveaway*, konten kuis, konten perbandingan produk, konten tanya jawab, konten yang memainkan emosi, konten viral (dilansir dari magnate.id diakses tanggal 8 Juni 2022). Dengan konten interaktif, konsumen dapat ikut serta tergabung dalam komunikasi dengan *brand* maupun perusahaan. Konsumen mempunyai pilihan untuk berinteraksi dengan konten tersebut. Dengan keterlibatan yang terjadi terdapat manfaat yang didapat perusahaan untuk memperoleh *feedback* (Kee & Yazdanifard dalam Chandra, 2021). Melalui *content marketing*, konsumen potensial mengevaluasi nilai suatu merek melalui pengalamannya secara virtual dengan membaca konten Instagram. Karena konten Instagram dapat diakses di mana saja dan kapan pun sehingga pemasaran konten menjadi strategi dalam membangun citra merek (Dimayanti, 2018).

Strategi perusahaan dalam membuat *content marketing* menjadi prioritas kegiatan promosi dan *branding*. Perilaku konsumen yang dibentuk melalui konten juga berdampak pada *customer engagement*. “*customer engagement* didefinisikan sebagai interaksi berulang dengan kepuasan antara pelanggan dan perusahaan” (Calvindoro, 2021). *Customer engagement* juga diartikan sebagai hubungan antara pelanggan dengan merek (K, J. Joseph dan Bindal dalam Litmanen, 2021). Salah satu bentuk *customer engagement* melalui Instagram yaitu dengan *like*, *comment*, dan *share*. Berikut merupakan hasil survei yang dilakukan oleh GetCraft (2017) yaitu:

“Bahwa dalam implementasi *content marketing*, tujuan utama dari pemasar saat ini adalah meningkatkan *customer engagement*. Ide untuk menggunakan konten dalam meningkatkan *customer engagement* adalah dengan memahami apa yang dibutuhkan dan yang tidak dibutuhkan oleh pelanggan, kemudian membagikannya melalui konten yang mencerahkan, untuk mempengaruhi perilaku pelanggan melalui informasi yang berguna di manapun kondisi perjalanan dalam menentukan keputusan pembelian. *Customer engagement* atau keterlibatan pelanggan dinilai penting karena semakin banyak *engagement* yang diraih, maka kemungkinan besar sebuah produk atau merek dapat lebih dikenal dan selalu diingat oleh konsumen, bahkan dapat berdampak kepada peningkatan penjualan. Tingginya *engagement* suatu *online shop* juga dapat merepresentasikan bahwa *online shop* tersebut memiliki hubungan yang baik dengan konsumennya atau para pengikutnya” (Rohadian, 2019).

Berkaitan dengan teori dan penjabaran di atas, penulis menemukan fakta bahwa menurut hasil wawancara yang penulis lakukan dengan direktur CV Inspira Mulia, permasalahan yang dialami oleh CV Inspira Mulia yaitu dalam pemasaran tidak cukup jika hanya terjalinnya aktivitas jual beli saja, namun untuk meningkatkan hubungan yang baik serta memberikan nilai lebih untuk produk dan layanan, CV Inspira Mulia membutuhkan *content marketing* yang bervariasi untuk memengaruhi dan mengedukasi konsumen melalui *content marketing* yang telah diterapkan pada Instagram @inspiramulia. Permasalahan juga dilatarbelakangi oleh minimnya interaksi seperti *like* dan komen dari unggahan konten di Instagram @inspiramulia. Berikut ini adalah tampilan akun dan *feeds* Instagram @inspiramulia.



GAMBAR 1.10
 Tampilan Akun Instagram @inspiramulia
 Sumber : @inspiramulia, 2022



GAMBAR 1.116
 Tampilan Feeds Konten Instagram @inspiramulia
 Sumber : Data Olahan Penulis, 2022

Dari konten yang telah diterapkan pada Instagram @inspiramulia serta permasalahan yang terjadi, peneliti tertarik untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya konten Instagram @inspiramulia terhadap *customer engagement* Instagram untuk membuktikan teori dan fakta yang telah ditemukan sebelumnya serta memecahkan masalah yang telah ditemukan. Bentuk *customer engagement* yang diharapkan tidak hanya dari segi *like* dan *comment* saja, tetapi dari segi nilai dan kualitas konten yang diberikan, serta untuk menemukan evaluasi sebagai konten selanjutnya. Dengan begitu penelitian yang akan dilakukan untuk Tugas Akhir ini berjudul “**PENGARUH CONTENT MARKETING INSTAGRAM TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT (STUDI KASUS PADA INSTAGRAM CV INSPIRA MULIA TAHUN 2022)**” dengan harapan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *content marketing* Instagram yang dibangun pada Instagram @inspiramulia terhadap *customer engagement*. Sehingga dapat menjadi pengukuran dan evaluasi *content marketing* Instagram CV Inspira Mulia ke depannya.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka peneliti merumuskan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan responden terhadap *content marketing* pada Instagram @inspiramulia?
2. Bagaimana *customer engagement* dari responden pada Instagram @inspiramulia?
3. Seberapa besar pengaruh *content marketing* pada Instagram CV Inspira Mulia terhadap *customer engagement*?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang akan dianalisis berdasarkan latar belakang di atas adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap *content marketing* pada Instagram @inspiramulia.
2. Untuk mengetahui *customer engagement* dari responden terhadap Instagram @inspiramulia.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *content marketing* pada Instagram CV Inspira Mulia terhadap *customer engagement*.

1.5 Kegunaan Penelitian

Peneliti sangat mengharapkan agar penelitian ini dapat berguna untuk perusahaan baik dari segi teoritis dan praktis.

a. Aspek Teoritis

Peneliti mempunyai tujuan agar penelitian ini dapat berguna untuk menambah wawasan dan meningkatkan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran. Dalam penelitian ini mempunyai manfaat teoritis sebagai implementasi dari Teori Keilmuan Manajemen Pemasaran yang mempunyai lingkup khususnya media sosial Instagram dan *customer engagement*.

b. Aspek Praktis

Secara pengertiannya, manfaat praktis menjelaskan bahwa penelitian ini dapat digunakan sebagai pemecahan masalah dari suatu kasus yang dialami objek penelitian. Dalam penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat secara praktis untuk CV Inspira Mulia sebagai solusi dari menjawab persoalan perusahaan di ranah pemasaran dan dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan performa Instagramnya.

1.6 Batasan Masalah

Batasan masalah dilakukan agar penelitian dapat difokuskan dalam tujuan penelitiannya. Berkaitan dengan perumusan masalah di atas, maka Batasan masalah penelitian ini adalah

1. Objek penelitian ini adalah Instagram @inspiramulia.
2. Penelitian ini hanya membahas mengenai *content marketing* dan *customer engagement* Instagram @inspiramulia.
3. Penelitian ini dilakukan pada bulan Februari s/d Juli 2022.

1.7 Sistematika Penulisan Proyek Akhir

Agar dapat lebih mudah memahami isi penelitian ini maka penulis membuat sistematika penulisan laporan yang akan memandu alur laporan penelitian serta memberi gambaran terhadap penelitian yang telah dilakukan. Sistematika penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini, penulis memaparkan penjelasan secara umum mengenai objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian,

kegunaan penelitian, batasan masalah serta sistematika penulisan laporan penelitian.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisikan penjelasan keilmuan secara teoritis terkait variabel yang menjadi pendukung dari teori permasalahan dalam objek penelitian. bab ini memuat kajian yang bersumber dari landasan teori, pemikiran para ahli, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

3. BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ketiga, penulis akan menjelaskan mengenai teknik penelitian yang telah dilakukan dalam rangka mengumpulkan informasi atau data serta melakukan validasi pada data yang telah didapatkan tersebut untuk membuktikan proyek akhir dapat bermanfaat atau tidak untuk memecahkan persoalan perusahaan.

4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab keempat berisi mengenai penjelasan secara lebih lanjut mengenai pengelolaan hasil kegiatan penelitian serta memaparkan pembahasan dan kesimpulan hasil penelitian yang disajikan secara terstruktur dan sistematis serta menggunakan data yang lengkap dan objektif.

5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab kelima berisi mengenai kesimpulan dari penelitian yang telah penulis lakukan serta saran ataupun rekomendasi yang diharapkan untuk memajukan perusahaan ke depannya.