

BAB 1

PENDAHULUAN

1. 1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah UMKM Toko Hasrat

Toko ini berada di kota Bukittinggi, Sumatra Barat berdiri pada tahun 1981, toko ini adalah toko kosmetik yang menjual produknya secara grosir dan eceran. Toko ini tidak hanya menjual produk kecantikan, tetapi juga menjual produk lain seperti sabun dan shampoo. Toko ini sudah memiliki cabang dengan nama toko atmosphere beauty.

Berikut adalah profil lengkap dari Hasrat Beauty :

1. Nama UMKM : Toko Hasrat
2. Nama pemilik : FERRIZAL
3. Alamat : Pasar Aur Kuning, kota Bukittinggi, Sumatra Barat.
4. Whatsapp : 082389476198
5. Tahun berdiri : 1981
6. Jam buka : 09.00 – 17.00
7. Instagram: @hasrat_beautykosmetik/https://www.instagram.com/hasrat_beautykosmetik/

8. Toko Hasrat Beauty

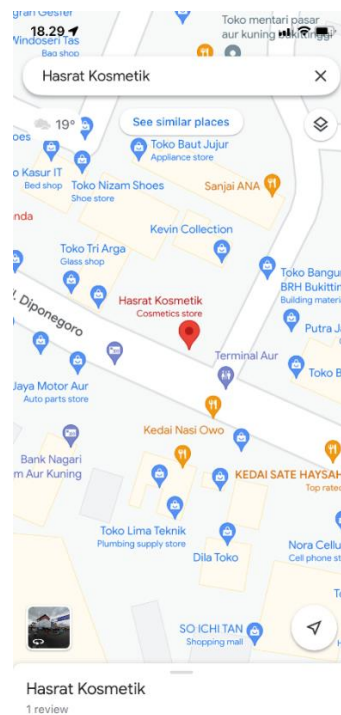


Gambar 1. 1

Offline Store Hasrat Beauty

Sumber : Dokumentasi Penulis, 2022

9. Google Maps



Gambar 1. 2

Alamat Hasrat Beauty

Sumber : Dokumentasi Penulis, 2022

1.1.2 Logo Dan Makna Logo



Gambar 1. 3
Logo UMKM

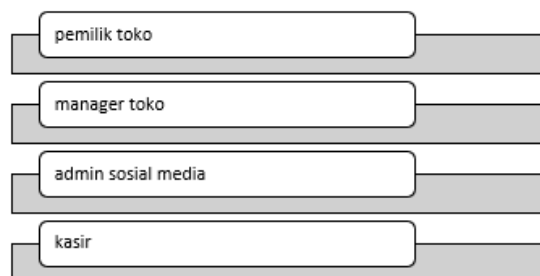
Sumber : data *internal* UMKM,2022

Logo adalah simbol yang melambangkan berjalannya sebuah organisasi, yang mana pasti didalamnya terdapat makna atau arti tersendiri bagi suatu organisasi tersebut. Pada logo UMKM ini terdapat symbol “HB” yang berarti singkatan dari Hasrat Beauty dan warna pink yang identik dengan warna favorit Wanita.

1.1.3 Struktur Organisasi UMKM Toko Hasrat

Struktur organisasi adalah suatu sistem yang digunakan untuk mendefenisikan suatu hirarki dalam suatu organisasi. Struktur ini dikembangkan untuk menetapkan bagaimana UMKM beroperasi dan membantu usaha dalam mencapai tujuannya untuk memungkinkan pertumbuhan di masa depan.

Berikut adalah struktur organisasi dari UMKM toko Hasrat :



Gambar 1. 4
Struktur Perusahaan

Sumber : *internal* UMKM, 2022

Deskripsi jabatan :

1. Pemilik toko, merupakan pemilik toko yang bertanggung jawab atas semua keputusan dan kegiatan di toko Hasrat Beauty seperti penjualan produk, pembelian dari *supplier*, sewa toko dan lainnya.
2. Manager toko, merupakan bawahan dari pemilik toko yang tugasnya membantu sang pemilik toko Hasrat Beauty ketika tidak ada di tempat.
3. Admin sosial media, merupakan orang yang mengengola sosial media perusahaan. Seperti, membuat konten di media sosial Instagram, membalas chat WA atau DM.
4. Kasir, merupakan seseorang yang bertugas melakukan transaksi pembayaran produk yang dibeli pelanggan, dan mencatat hasil laporan keuangan perharinya yang akan dilaporkan kepada pemilik toko.

1.1.4 Visi Dan Misi Perusahaan

Berikut visi dan misi dari UMKM toko hasrat :

1. Visi

menjadikan Hasrat Beauty sebagai toko kosmetik yang terpercaya dengan menyediakan produk kosmetik yang bermutu, halal, aman dan memuaskan pelanggan.






2. Misi

- a. menyediakan produk kosmetik yang aman dan sudah bpom.
- b. Menyediakan berbagai produk kosmetik yang diminati masyarakat kota Bukittinggi.
- c. Memberikan pelayanan terbaik bagi seluruh pelanggan.

1.1.5 Produk Perusahaan

Jenis produk yang dijual di oleh Hasrat Beauty sangat beragam mulai dari *skincare*, *haircare* dan *bodycare* yang sangat populer di Indonesia. Hasrat Beauty menjual berbagai macam produk kecantikan dari berbagai macam merk seperti wardah, scarlett, safi, make over, garnier, dan lainnya.

Tabel 1. 1 Produk Yang Ditawarkan Hasrat Beauty

No	Nama Produk	Foto Produk
1.	Ariul 7 days mask	
2.	Emina bright stuff loose powder	
3.	Emina ms pimple acne solution	
4.	Scarlet shower scrub pomegrante	
5.	Lippe serum by reacca	

6.	Gluta collagen soap chocowhite	
----	-----------------------------------	--

Sumber : Dokumentasi Perusahaan, 2022



Gambar 1. 5

Produk Yang Ditawarkan Hasrat Beauty

Sumber : Dokumentasi Penulis, 2022

1.2 Latar Belakang

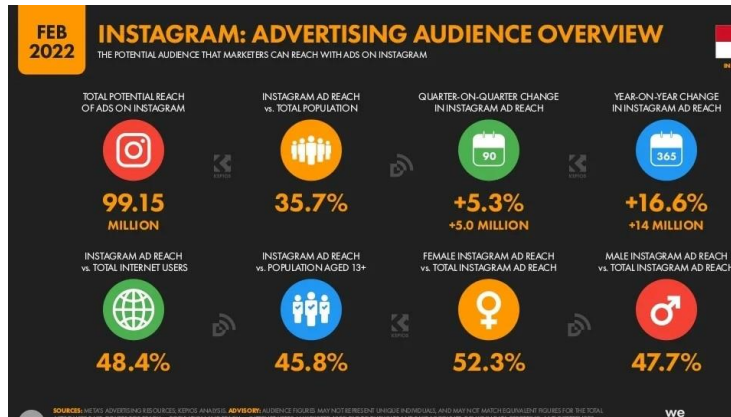
Perkembangan teknologi pada saat ini sangat berkembang dengan pesat, dengan kemudahan akses untuk mendapatkan informasi melalui media internet. Menurut Saputri (2021) internet adalah kelompok atau kumpulan dari jutaan komputer untuk mendapatkan informasi dari komputer yang ada di dalam kelompok tersebut dengan asumsi bahwa pemilik komputer memberikan izin akses. Dengan demikian internet memberikan kesempatan untuk mendapatkan informasi secara cepat dan tidak terbatas di semua bidang. Kebutuhan internet sangat meningkat dari waktu ke waktu yaitu pada bidang komunikasi, pendidikan, perdagangan, industri, dan lain-lain.

Internet di era modern saat ini menjadi sangat penting bagi masyarakat karena dapat memudahkan penggunaannya dalam menajalani aktivitas sehari-hari seperti berkomunikasi tanpa bertatap muka. Dengan perkembangan teknologi memberikan dampak yang sangat signifikan bagi para pelaku bisnis untuk dapat mengembangkan bisnis mereka di era modern.

Melalui media sosial masyarakat dapat dimudahkan untuk mendapatkan informasi seperti berita terbaru, mengetahui aktivitas sosial, berita terbaru, dan bagi para pebisnis dapat mengembangkan bisnis mereka melalui promosi di sosial media. Dimulai dengan banyaknya bermunculan media sosial seperti, facebook, Instagram, tik tok, youtube dan media sosial lainnya.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang berbentuk aplikasi di mana penggunaannya dapat melakukan sosialisasi berupa mengunggah konten foto dan video. Selain itu, Instagram juga menyediakan fitur lain seperti komentar, *direct message*, siaran langsung, dan fitur-fitur lainnya yang dimana para penggunaannya dapat berinteraksi satu sama lain. Media sosial Instagram merupakan salah satu media sosial yang dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan suatu bisnis, karena Instagram menyediakan berbagai fitur untuk memudahkan para penggunaannya untuk melakukan promosi. Hal ini merupakan sebuah peluang bagi pebisnis dengan memanfaatkan media sosial Instagram sebagai salah satu cara untuk meningkatkan penjualan dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial.

Dapat di lihat pada gambar 1.6 ringkasan pengguna instagram pada february 2022 di Indonesia.



Gambar 1. 6

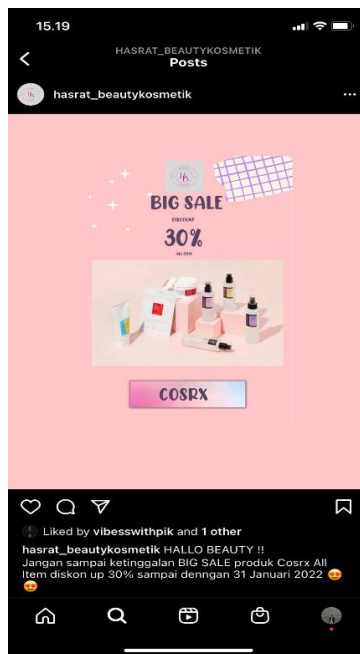
Ringkasan Pengguna Instagram Di Indonesia Februari 2022

Sumber: Hootsuit Digital Data Report,2022 di akses pada tanggal 22 mei 2022

Berdasarkan pada Gambar 1.6 salah satu media sosial yang populer di gunakan di Indonesia adalah Instagram. Pada february 2022 tercatat 204,7 juta pengguna internet di Indonesia dan sekitar 99,15 juta di antaranya merupakan pengguna aktif Instagram. Sekitar 48.4% dari pengguna Instagram berada dalam ketegori *potential advertising users* (hoostuit digital data report,2022). Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa ramainya masyarakat Indonesia menggunakan aplikasi Instagram untuk bersosialisasi dan berkomunikasi. Hal ini berpeluang menjadikan instagram sebagai salah satu media sosial yang berpotensi besar untuk digunakan oleh perusahaan sebagai media untuk melakukan promosi. (hoot suit digital data report, 2022).

Dengan memiliki akun media sosial perusahaan dapat dengan mudah berkomunikasi dengan konsumen dan menjangkau pasar yang lebih luas tanpa terikat ruang dan waktu. Karena konten media sosial dapat di post kapan saja dan dimana saja asalkan terkoneksi dengan jaringan internet. Melakukan promosi melalui media sosial lebih efisien dan lebih terjangkau dari pada promosi melalui media konvensional seperti, majalah, televisi, radio,banner dan baliho.

Adapun UMKM yang melakukan promosi menggunakan media sosial yaitu Hasrat Beauty, Hasrat Beauty merupakan toko kosmetik yang menjualkan produknya secara grosir dan retail yang berada di kota Bukittinggi, Sumatra Barat. Produk utama yang di jual oleh Hasrat Beauty adalah produk-produk kecantikan, *skincare* dan kebutuhan salon. Pelanggan dari Hasrat Beauty merupakan orang-orang yang berasal dari kota Bukittinggi dan sekitarnya, konsumen Hasrat Beauty mayoritas merupakan perempuan dari umur 16-50 tahun yang dimana mereka aktif di sosial media terutama instagram. Konsumen dari Hasrat Beauty bukan hanya perempuan saja tetapi juga pebisnis yang memiliki salon. Pada gambar 1.7 terlihat Hasrat Beauty sudah menggunakan sosial media instagram sebagai media promosi.



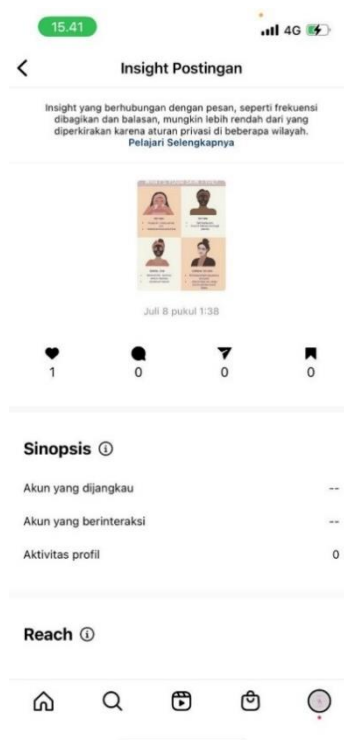
Gambar 1. 7

Konten Promosi Pada Akun Instagram Hasrat Beauty

Sumber: Instagram Hasrat Beauty,2022

Pada gambar 1.7 Hasrat Beauty sudah upload konten *marketing* berupa promosi potongan harga, upaya ini dilakukan agar dapat meningkatkan penjualan dan *insight* instagram dari Hasrat Beauty.

Alasan peneliti memilih Hasrat Beauty karena Menurut hasil wawancara dengan Bapak Ferrizal selaku pemilik dari Hasrat Beauty, beliau mengatakan bahwa Hasrat Beauty memiliki masalah pada sosial media. Media sosial instagram Hasrat Beauty yang masih belum banyak memiliki *followers*, jumlah *like* yang sedikit, dan *insight* instagram yang masih sedikit seperti yang terlihat pada gambar 1.8 dan konten-konten yang terlihat sederhana. Hal ini di karenakan Hasrat Beauty tidak terlalu aktif dalam sosial media instagram. Bisa dilihat pada gambar 1.8 di bawah merupakan *insight* instagram dari Hasrat Beauty.



Gambar 1. 8

***Insight* Instagram Hasrat Beauty**

Sumber: Instagram Hasrat Beauty,2022

Pada gambar 1.8 merupakan *insight* postingan instagram dari Hasrat Beauty, dalam *insight* postingan dapat diketahui berupa akun jangkauan, akun yang berinteraksi, dan aktivitas profil.

Sebagai upaya pemasaran melalui media sosial yang dilakukan oleh Hasrat Beauty melalui media sosial instagram, maka perlu diperhatikan dalam pembuatan konten *marketing* terkait dengan produk-produk dari Hasrat Beauty. Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti **“Pengembangan Sosial Media *Marketing* pada Instagram Hasrat Beauty”**

1.3 Rumusan Masalah

berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana perancangan konten sosial media *marketing* pada instagram Hasrat Beauty?
2. Bagaimana penerapan konten sosial media *marketing* pada instagram Hasrat Beauty?
3. Bagaimana evaluasi terhadap penerapan konten sosial media *marketing* pada instagram Hasrat Beauty?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun beberapa tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui perancangan pembuatan konten sosial media *marketing* pada instagram Hasrat Beauty yang dilakukan penulis.
2. Mengetahui penerapan konten sosial media *marketing* pada instagram Hasrat Beauty yang dilakukan penulis.
3. Mengetahui evaluasi yang dilakukan setelah penerapan konten sosial media *marketing* pada instagram Hasrat Beauty yang dilakukan penulis.

1.5 kegunaan penelitian

Penelitian ini diharapkan berguna bagi pihak-pihak yang membutuhkan, diantaranya :

1.5.1 Aspek Teoritis

Hasil penelitian yang diperoleh dapat digunakan sebagai referensi bagi mahasiswa universitas Telkom, menambah wawasan, pengetahuan, dan meningkatkan pemahaman penggunaan media sosial sebagai media promosi.

1.5.2 Aspek Praktis

1. Bagi Penulis.

Dapat menambah ilmu pengetahuan serta wawasan dalam sosial media *marketing* dan sebagai salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar Diploma III di Universitas Telkom.

2. Bagi Hasrat beauty

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan atau bahan pertimbangan bagi Hasrat Beauty dalam menentukan dan membuat konten *marketing* sosial media instagram sehingga penggunaan sosial media Hasrat Beauty menjadi lebih efektif.

1.6 Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi dengan beberapa masalah, hal ini digunakan agar penelitian dapat lebih terarah. Adapun batasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah pengembangan sosial media *marketing* pada instagram.
2. Objek penelitian ini adalah Hasrat Beauty.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini merupakan hal-hal yang menjelaskan isi dari setiap bab yang ditulis oleh penulis agar mempermudah para pembaca memahami isi dari penelitian ini. Dengan menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini, menjelaskan mengenai gambaran umum yang didalamnya terdapat sejarah umum UMKM, logo, makna logo, struktur organisasi, dan juga berbagai penjelasan mengenai aneka ragam produk yang dimiliki oleh UMKM ini.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini, berisi mengenai landasan-landasan teori yang dipakai sebagai acuan pada proses dilaksanakannya penelitian ini. Landasan-landasan yang dipakai yaitu seperti : teori pemasaran, teori bauran pemasaran, teori promosi, teori bauran

promosi, *digital marketing*, sosial media *marketing*, teori media sosial, dan teori Instagram.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini, berisi mengenai metode dan teknik apa saja yang digunakan dalam menganalisa data untuk membahas suatu masalah dalam penelitian ini.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, menguraikan hasil dan pembahasan atas masalah yang diangkat dalam penelitian ini.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini, berisi kesimpulan atas penelitian dan saran yang diberikan peneliti kepada objek yang dituju maupun objek yang berkepentingan.