

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Saberobag merupakan pengrajin dan usaha pembuatan tas terletak di Pondok Aren, Tangerang Selatan, Banten. Berdiri sejak tahun 1998 dan mulai memasarkan produk secara *online* di tahun 2015. Dengan latar belakang pengalaman di bidang tas, saberobag sudah melayani beberapa pesanan baik itu perorangan, perusahaan tas nasional dan multinasional. Saberobag secara konsisten telah mempekerjakan beberapa tenaga ahli di bidang pembuatan tas kulit. Selain kapasitas, keawetan dan fungsi-fungsi lainnya yang menjadi perhatian penting, Saberobag juga memberikan fasilitas jaminan purna jual dan memiliki beragam jenis pilihan tas yang tentunya sesuai dengan *stylish*. Saberobag bisa menjadi teman sejati untuk kuliah, kerja ataupun jalan-jalan. Produk saberobag sudah tersebar ke seluruh Indonesia terutama pulau Jawa, Sumatera, Sulawesi, Kalimantan, Bali dan Papua. Selainnya ke luar negeri yaitu negara Malaysia. Jaminan purna jual dan pemilihan bahan baku yang tepat serta model dan variasi warna sudah dari awal menjadi daya tarik dari model tas yang diproduksi.

1.1.2 Bauran Pemasaran

Visi:

Meningkatkan kreatifitas bidang industri tas kulit hasil karya anak bangsa untuk bisa bersaing di pasar global

Misi :

1. Totalitas dan berusaha profesional di bidang industri tas kulit
2. Meningkatkan mutu kualitas SDM, untuk bisa mengikuti selera permintaan pasar

3. Tetap mengedepankan dan menjaga kualitas
4. Berusaha menjaga dan memelihara kepuasan pelanggan

1.1.3 Makna Logo

Gambar 1.1
Logo Saberobag



Sumber : Arsip Perusahaan,2023

Makna logo sabero sendiri merupakan salah satu nama kawasan atau daerah yang ada di Spanyol. Pada huruf S dalam kata sabero terdapat jarum jahit yang menggambarkan bahwa produk yang diproduksi oleh perusahaan mereka adalah produk yang dijahit secara langsung. Logo tersebut juga dibuat secara simple dan *elegant* untuk menggambarkan bahwa produk tas yang diproduksi oleh saberobag memiliki *value* dan kualitas yang bagus. Logo tersebut dibuat dengan tujuan untuk mempermudah konsumen mengingat *brand* atau merk dari perusahaan mereka.

1.1.4 Produk dan Layanan

Produk yang dijual adalah produk tas kulit yang di desain sendiri dan di produksi secara *handmade*. Produk yang sudah ada hingga saat ini terdiri dari kurang lebih 200 produk yang dijualkan di saberobag. Layanan yang diberikan berupa seperti kecepatan dalam membalas pesan dan bersikap ramah kepada konsumen. Berikut adalah produk yang diproduksi oleh saberobag :

TABEL 1.1
Daftar Harga Saberobag

No	Foto Produk	Model	Harga
1		Palma Tote	Rp.950.000
2		Balleno	Rp. 1.175.000
3		Bologna	Rp. 1.025.000
4		Vimeau	Rp. 990.000
5		Claire	Rp.1.300.000

Bersambung....

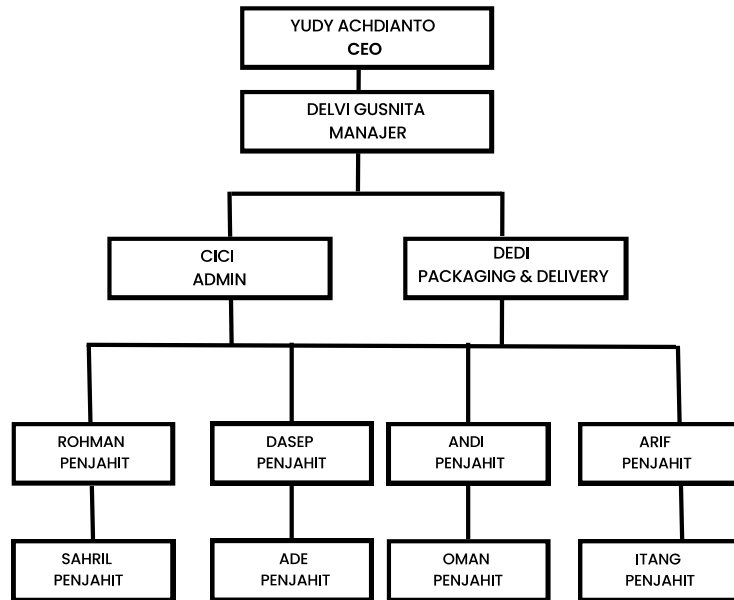
Sambungan...

6		Bon-Bon	Rp. 875.000
7		Bonny Hobo	Rp. 940.000
8		Mini Alamont	Rp. 975.000
9		Ellaine	Rp. 1.425.000
10		Peony	Rp. 950.000

Sumber : Data Perusahaan, 2023

1.1.5 Struktur Organisasi Perusahaan

TABEL 1. 2
Struktur Organisasi UMKM Saberobag



Sumber : Data Perusahaan, 2023

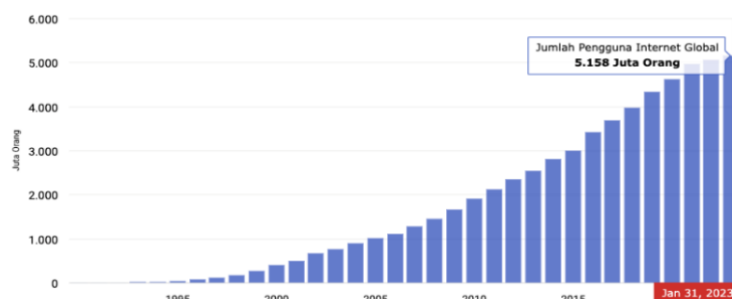
1.2 Latar Belakang

Perkembangan teknologi terus berkembang pesat seiring dengan kebutuhan masyarakat. Kebutuhan untuk mendapatkan informasi dan juga kemudahan komunikasi dengan cepat dan tepat membuat manusia terus berinovasi dan meningkatkan perkembangan teknologi yang ada. Internet telah mengalami perkembangan yang pesat dalam beberapa dekade terakhir, dan hal ini berdampak besar terhadap cara kita mempromosikan produk. Sebagai contoh, internet memungkinkan perusahaan untuk mencapai *audiens* global secara instan dan dengan biaya yang jauh lebih rendah dibandingkan dengan metode promosi tradisional seperti iklan di media cetak dan televisi.

Berbagai jenis *platform online* seperti media sosial, iklan berbayar, dan email *marketing* dapat digunakan untuk mempromosikan produk. Pada saat yang sama, internet juga memberikan informasi tentang perilaku dan preferensi konsumen. Data ini dapat digunakan oleh perusahaan untuk membangun strategi promosi yang lebih efektif dan efisien. Dalam era digital, konsumen juga semakin banyak mencari informasi tentang produk melalui internet sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, promosi produk secara *online* sangat penting untuk meningkatkan visibilitas produk dan membangun kepercayaan konsumen.

Menurut data penelitian *We Are Social* dan Hootsuite menunjukkan, jumlah pengguna internet di seluruh dunia telah mencapai 5,16 miliar orang pada Januari 2023. Jumlah tersebut mencapai 64,4 dari populasi global yang totalnya 8,01 miliar orang. Jumlah pengguna internet global pada Januari 2023 meningkat 1,9% dibanding periode sama tahun lalu yang masih 5,01 miliar orang. Menurut laporan tersebut, alasan utama orang menggunakan internet adalah untuk mencari informasi. “Hampir 6 dari 10 pengguna internet berusia kerja masih merujuk ke sumber daya online saat mencari informasi,” dikutip pada laporan bertajuk *Digital 2023: Global Overview Report*, Kamis (26/1/2023). “Ponsel telah lama menjadi perangkat dominan untuk penggunaan internet di sebagian besar negara berkembang, tetapi PC, laptop, dan tablet masih menyumbang lebih dari separuh waktu terhubung orang di 18 dari 46 negara tempat data ini tersedia,” ujar *We Are Social* dan Hootsuite.

GAMBAR 1. 2
Pengguna Internet di Dunia Setiap Tahunnya

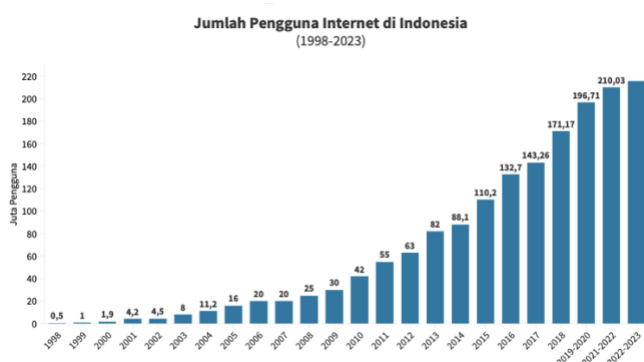


Sumber : We Are Social

Menurut laporan pada gambar 1.2 diatas, dapat disimpulkan meskipun rata-rata waktu penggunaan internet melalui ponsel meningkat, komputer masih merupakan bagian penting dari pangsa waktu terhubung pengguna internet. Tercatat, komputer masih mendominasi aktivitas *online* di Amerika Serikat dan Kanada, serta di sebagian besar negara-negara Eropa. Adapun saat ini ada 4,76 miliar pengguna media sosial di seluruh dunia. Angka ini setara dengan kurang dari 60% dari total populasi global. Meski demikian, menurut laporan tersebut, pertumbuhan pengguna media sosial telah melambat selama beberapa bulan terakhir, dengan penambahan tahun ini sebesar 137 juta pengguna baru atau setara dengan pertumbuhan tahunan (*annual growth*) sebesar 3%.

Begitupun dengan Indonesia, jumlah pengguna internet terus bertambah dan meluas di beberapa wilayah Indonesia dengan berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023. Jumlah tersebut meningkat 2,67% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebanyak 210,03 juta pengguna. Persentasenya lebih tinggi 1,17% poin dibandingkan pada 2021-2022 yang sebesar 77,02%. Berdasarkan jenis kelaminnya, tingkat penetrasi internet terhadap laki-laki di Indonesia sebesar 79,32%, Angkanya lebih tinggi dibandingkan penetrasi internet kepada perempuan yang sebesar 77,36%.

GAMBAR 1.3
Pengguna Internet di Indonesia

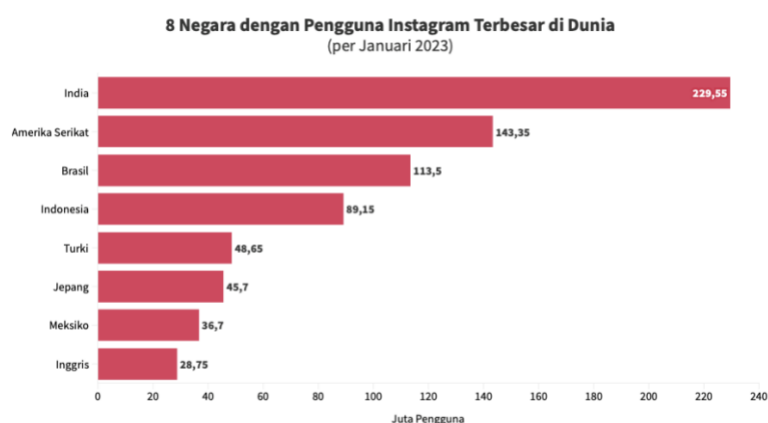


Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

Menurut Smith dan Alexander (2022), Instagram adalah *platform* media sosial yang memungkinkan pengguna untuk berbagi dan mengeksplorasi foto dan video melalui fitur *news feed*, *stories*, *reels*, dan IGTV. Instagram juga memungkinkan pengguna untuk mengikuti akun lain, berinteraksi dengan pengguna lain melalui *like*, komentar, dan pesan langsung, serta menggunakan fitur-fitur kreatif untuk membuat konten yang menarik dan unik. Berdasarkan data terbaru yang dikeluarkan oleh Hootsuite dan *We Are Social* pada Januari 2022, pengguna Instagram di Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Selain itu, rata-rata pengguna Instagram di Indonesia menghabiskan waktu 3 jam 23 menit per hari di *platform* tersebut, melebihi rata-rata pengguna di Asia Tenggara yang hanya menghabiskan waktu 2 jam 22 menit per hari.

Pengguna Instagram di Indonesia juga menunjukkan tren peningkatan dalam penggunaan fitur-fitur baru di *platform* tersebut, seperti Instagram *Reels* dan Instagram *Shopping*. Menurut data yang sama, pada akhir tahun 2021, sekitar 60% bisnis di Indonesia sudah menggunakan Instagram untuk mempromosikan produk atau jasa mereka. Secara keseluruhan, pengguna Instagram di Indonesia menunjukkan tren peningkatan yang cukup signifikan dari tahun ke tahun dan tercatat ada 229,55 juta pengguna Instagram di negeri Bollywood tersebut hingga bulan lalu.

GAMBAR 1.5
Pengguna Instagram Terbesar di Dunia



Sumber : We are Social

Pada gambar diatas, jumlah pengguna instagram di dunia diperkirakan sebanyak 1,32 miliar pada bulan Januari 2023. Jumlah tersebut lebih rendah 10,8% dibandingkan pada periode yang sama setahun sebelumnya. Menurut negaranya, India memiliki jumlah pengguna instagram terbanyak di dunia. Tercatat ada 229,55 juta pengguna instagram di negeri Bollywood tersebut hingga bulan lalu. Amerika Serikat menyusul di urutan kedua dengan 143,35 juta pengguna instagram. Setelahnya ada Brasil dengan 113,5 juta pengguna media sosial tersebut. Indonesia berada di posisi keempat karena ada 89,15 juta pengguna onstagram. Kemudian, sebanyak 48,65 juta pengguna instagram berasal dari Turki. Sebanyak 45,7 juta pengguna instagram berasal dari Jepang. Sementara, jumlah pengguna instagram dari Meksiko Inggris masing-masing sebanyak 36,7 juta dan 28,76 juta.

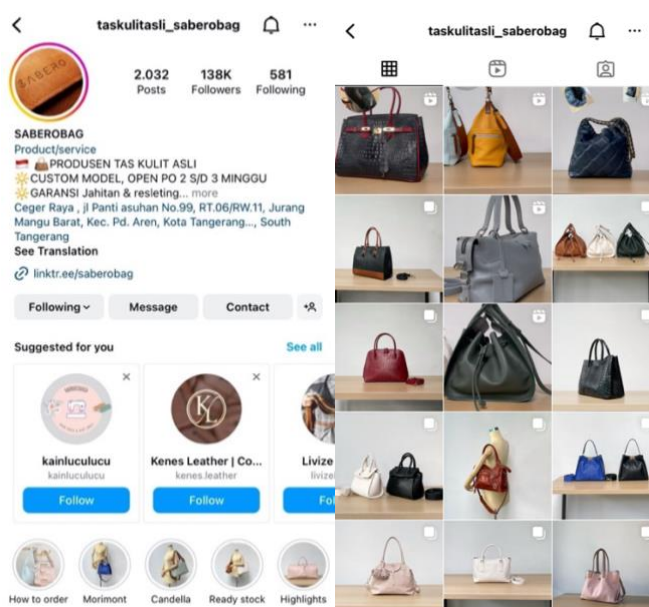
Instagram adalah media sosial yang populer di Indonesia dengan fokus pada aspek visual. Platform ini mudah digunakan dan memiliki berbagai fitur menarik. Menurut data Napoleon Cat, pada Oktober 2022 terdapat 97,38 juta pengguna Instagram di Indonesia, meningkat 7% dari tahun sebelumnya. Namun, terjadi penurunan 3,89% dari bulan sebelumnya yang mencapai 101,3 juta akun. Pada Oktober 2022 terdapat 93,6 juta pengguna instagram di Indonesia, menempatkannya sebagai yang terbesar keempat di dunia. India menduduki peringkat teratas dengan 248,65 juta pengguna instagram, diikuti oleh Amerika Serikat dan Brasil dengan masing-masing 147,45 juta dan 117,3 juta akun pengguna.

GAMBAR 1. 6
Pengguna Instagram di Indonesia



Tas kulit Saberobag menggunakan media sosial instagram sebagai sebagai sarana untuk mempromosikan produk dan berinteraksi dengan konsumen, nama Instagram dari tas kulit yaitu @taskulitasli_saberobag. Instagram juga dianggap sebagai *platform* yang efektif untuk membangun *brand awareness* dan *engagement*, terutama untuk target *audiens* yang lebih mudah. Maka dari itu Saberobag menggunakan media sosial sebagai sarana untuk berkomunikasi dan menyampaikan pesan pesan atau iklan kepada konsumen, berikut adalah instagram dari tas kulit Saberobag.

GAMBAR 1.7
Instagram Saberobag

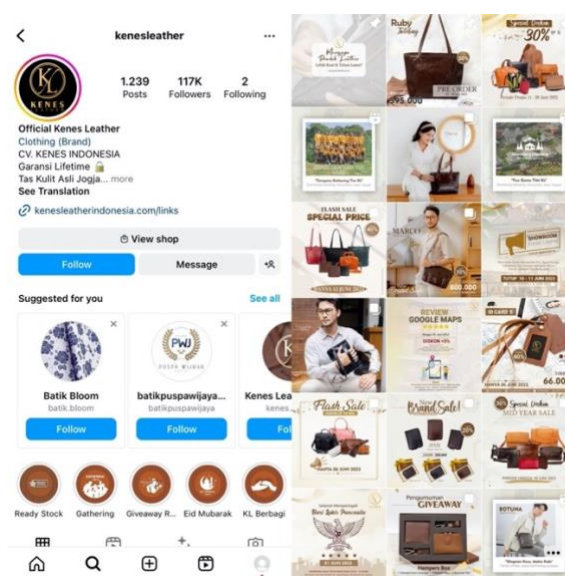


Sumber : Instagram @taskulitasli_saberobag

Saberobag memiliki jumlah pengikut sebanyak 138.000 dengan jumlah unggahan sebanyak 2.032 foto dan video. Saberobag menambahkan fitur *linktr.ee* yang digunakan sebagai tempat untuk membagikan beberapa tautan dalam satu tempat seperti *marketplace* yang memungkinkan pengguna untuk membuat tautan khusus yang mengarah ke berbagai konten atau halaman web yang ingin dipromosikan atau bagikan.

Saberobag memiliki pesaing yaitu Kenes Leather yang sudah menggunakan media sosial instagram dengan konten-konten dan penataan yang lebih baik. Rata-rata pesaing saberobag telah menggunakan media sosial sebagai sarana promosi, karena target pasar saberobag merupakan kalangan muda, dimana mereka lebih aktif menggunakan media sosial. Media sosial juga cepat dalam menyebarkan informasi mengenai produk dan memiliki fitur-fitur untuk membangun bisnis seperti instagram. Berikut adalah gambar dari akun media sosial instagram pesaing yaitu @kenesleather.

GAMBAR 1.8
Instagram Pesaing



Sumber : Instagram @kenesleather

Kenes leather, memiliki jumlah pengikut 117.000 dengan jumlah unggahan sebanyak 1.239 foto dan video. Setiap foto yang diunggah rata-rata memiliki jumlah *likes* diatas 50 dan mengunggah foto secara rapih dan terstruktur. Berbanding terbalik dengan saberobag, ia lebih banyak mengunggah konten instagram yang monoton. Tujuan dari membuat konten yang menarik adalah untuk meningkatkan jumlah pengikut atau *follower* di media sosial dan meningkatkan penjualan atau konversi ke halaman web atau toko *online*, terutama dalam konteks tertentu seperti media sosial untuk bisnis atau pemasaran digital.

Instagram memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif bulanan di seluruh dunia. Dengan demikian, UMKM dapat menjangkau *audiens* yang lebih luas dengan mengoptimalkan akun bisnis mereka di Instagram. Hal ini memungkinkan mereka untuk menarik perhatian lebih banyak calon pelanggan dan meningkatkan kesadaran merek. Namun, penting bagi UMKM untuk mengembangkan strategi dan rencana konten yang baik, serta mengenal target pasar mereka dengan baik agar dapat memanfaatkan Instagram secara maksimal sebagai sarana promosi. Nama instagram dari saberobag yaitu @taskulitasli_saberobag, sebelumnya saberobag sudah sering membuat konten untuk diunggah melalui instagram *story*, namun menurut pemaparan dari saberobag konten yang dibuat masih kurang interaktif dengan konsumen.

Maka dari itu, penulis akan membuat konten *marketing* yang bertemakan *entertain* dan *education* dimana didalamnya penulis akan mengunggah melalui *feeds, story*, dan *reels* instagram. Dengan cara membagikan foto produk berkualitas tinggi adalah salah satu cara terbaik untuk menarik perhatian pelanggan potensial. Tips dan trik cara perawatan sebuah tas kulit, konten semacam ini membantu membangun kredibilitas dan menjadikan bisnis sebagai sumber informasi yang berharga dan juga untuk terus menguji dan mengukur respons pengguna terhadap konten yang dibagikan untuk menentukan apa yang paling efektif untuk sebuah bisnis.

Hal ini dilakukan agar konsumen atau *followers* dari saberobag menjadi lebih interaktif melalui instagram @taskulitasli_saberobag dan dengan menggunakan konten yang mempromosikan produk atau jasa secara efektif, UMKM dapat menginspirasi dan meyakinkan pelanggan untuk memikat keputusan pembelian pelanggan. Oleh karena itu, berdasarkan pemaparan diatas penulis tertarik untuk membuat penelitian berjudul “Pengembangan Konten Pemasaran pada Media Sosial Instagram UMKM Saberobag Tahun 2023”

1.3 Rumusan Masalah

- a. Bagaimana proses pengembangan konten pemasaran Saberobag pada media sosial instagram selama bulan Mei hingga bulan Juli?
- b. Bagaimana efektivitas pengembangan konten pemasaran yang telah dilakukan?

1.4 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui proses pengembangan konten pemasaran pada media sosial Instagram selama bulan Mei hingga bulan Juli 2023
- b. Untuk mengetahui efektivitas pengembangan konten pemasaran yang telah dilakukan UMKM Saberobag

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam segi aspek akademis maupun aspek praktis, diantaranya sebagai berikut :

1. Aspek Akademis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang *social media marketing*
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan konsep *marketing*
2. Aspek Praktis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberi masukan kepada pembaca untuk mempromosikan sosial media
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi inspirasi atau masukan untuk para pebisnis untuk memulai sosial media *marketing*

1.5.1 Kegunaan Teoritis

- a. Hasil penelitian mampu menerapkan media yang sesuai dalam pembelajaran terentu serta penelitian mempunyai pengetahuan dan wawasan untuk mengaplikasikan ilmu yang telah di pelajari.
- b. Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan atau bahan referensi bagi peneliti lain terhadap penelitian yang sejenis

1.5.2 Kegunaan Praktis

- a. Hasil penelitian diharapkan bermanfaat terhadap pengembangan media sosial Saberobag.
- b. Hasil penelitian diharapkan dapat membantu dalam meningkatkan *brand awareness* dan interaksi dengan konsumen pada media sosial instagram Saberobag.

1.6 Batasan Masalah

Batasan masalah adalah ruang lingkup masalah atau upaya membatasi ruang lingkup masalah yang terlalu luas atau lebar sehingga penelitian itu lebih bisa fokus untuk dilakukan. Berikut batasan masalah dalam penelitian ini :

- a. Konten media sosial di unggah pada instagram *story*, *feeds*, dan *reels* Saberobag
- b. Pengembangan dan penerapan konten media sosial yang diteliti adalah rentang waktu Mei – Juli tahun 2023

1.7 Sistematika Penulisan Laporan Proyek Akhir

Sistematika penulisan dibuat untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan dan untuk kejelasan penulisan hasil penelitian. Dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

a. BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini, menjelaskan mengenai gambaran objek penelitian yaitu informasi seputar UMKM Saberobag yang terdiri dari sejarah, makna logo, informasi dasar, visi dan misi, produk, serta struktur organisasi dari UMKM Saberobag. Selain itu, pada bab ini juga membahas mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, batasan masalah, serta sistematika penulisan laporan proyek akhir.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menjelaskan secara padat, ringkas, dan jelas mengenai teori-teori yang berhubungan dengan penelitian.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai metode perancangan konsep dan teknik yang digunakan oleh, penulis dalam mengumpulkan dan menganalisis data untuk pengembangan konten pemasaran pada media sosial instagram UMKM saberobag.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menguraikan hasil dan pembahasan dari penelitian yang dilakukan oleh penulis sesuai dengan permasalahan yang dihadapi oleh UMKM saberobag dan berdasarkan teori yang sudah dicantumkan pada bab sebelumnya.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini peneliti menjelaskan penarikan kesimpulan dari penelitian yang telah peneliti lakukan. Kesimpulan tersebut merupakan jawaban dari perumusan masalah dan disertai saran untuk perusahaan maupun peneliti selanjutnya.