

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Usaha @prelovedbyhopi

@prelovedbyhopi berdiri pada Agustus 2021 di Bandung. Usaha ini bergerak di bidang penjualan tas bekas pakai khusus wanita. Sebagai penyedia layanan penjualan tas bekas pakai, @prelovedbyhopi harus mengutamakan kualitas barang yang dijual kepada konsumen dikarenakan produk yang dijual adalah barang yang sudah pernah digunakan sebelumnya.

Pada awalnya, @prelovedbyhopi berdiri dikarenakan adanya ketertarikan pemilik dalam dunia fashion terutama tas wanita, namun mengalami keterbatasan dana untuk membeli dikarenakan harga tas baru yang cukup mahal. Sehingga pemilik memiliki ide untuk membeli tas bekas pakai yang masih bagus namun ternyata di pasaran untuk peminat tas bekas pakai tersebut masih tergolong banyak.

Dengan adanya @prelovedbyhopi, para konsumen dapat memiliki tas bekas pakai yang masih dalam kondisi bagus namun harga yang didapatkan jauh lebih murah jika dibandingkan membeli tas baru. Usaha penjualan tas bekas pakai ini cukup berkembang serta menarik minat para konsumen dan mulai dikenalkan melalui media sosial instagram karena tersebar melalui media sosial instagram dan dapat dibeli melalui *market place* seperti Tokopedia dan juga *market place* bekas pakai seperti Carousell.

1.1.2 Logo Dan Makna Logo

Adapun logo @Preloved By.hopi adalah sebagai berikut:



Gambar 1. 1 Logo Perusahaan

Sumber : dokumen perusahaan, 2021

Nama @prelovedbyhopi diambil dari nama hewan peliharaan kesayangan pemilik yang bernama Hopi, serta kata *Preloved* yang dalam Bahasa Inggris yang artinya adalah barang bekas pakai.

1.1.3 Visi Misi perusahaan

Visi :

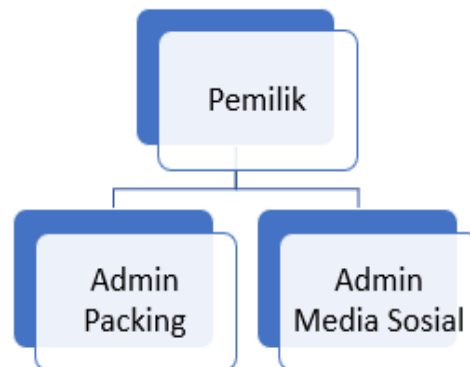
Menjadi salah satu UMKM yang dikenal oleh konsumen dalam bidang penjualan tas bekas pakai di Indonesia.

Misi :

1. Memberikan kepuasan kepada konsumen dengan menjual produk dengan harga yang lebih murah namun kualitas tetap terjaga.
2. Memberikan pelayanan yang baik dan berkualitas kepada konsumen
3. Selalu memberikan deskripsi produk yang sesuai dan rinci sesuai dengan keadaan produk

1.1.4 Struktur organisasi

Berikut adalah struktur organisasi yang berlaku pada @prelovedbyhopi:



Bagan 1.2 : Struktur

@prelovedbyhopi

Organisasi

Sumber : dokumen perusahaan, 2023

1.1.5 Produk

Fokus utama dari penjualan produk fashion bekas pakai dari @prelovedbyhopi adalah tas bekas wanita dari berbagai jenis merek yang populer di Indonesia, baik tas formal maupun non formal. Merek yang dipilih untuk dijual adalah merek yang masih memiliki nilai jual cukup tinggi di pasaran barang bekas pakai dengan peminat yang masih banyak, seperti tas merek *Coach*, *Fossil*, *Longchamp* dan *Katespade*.

Berikut merupakan contoh produk tas bekas pakai yang ditawarkan @prelovedbyhopi:



Gambar 1.3: Produk Tas Preloved Merek Katespade

Sumber : dokumen perusahaan, 2022



Gambar 1.4 :Tas Preloved Merek Coach

Sumber : dokumen perusahaan, 2022



Gambar 1.5 : Produk Tas Preloved Merek Fossil

Sumber : dokumen perusahaan, 2022



Gambar 1.6 : Produk Tas Preloved Merek Longchamp

Sumber : dokumen perusahaan, 2022

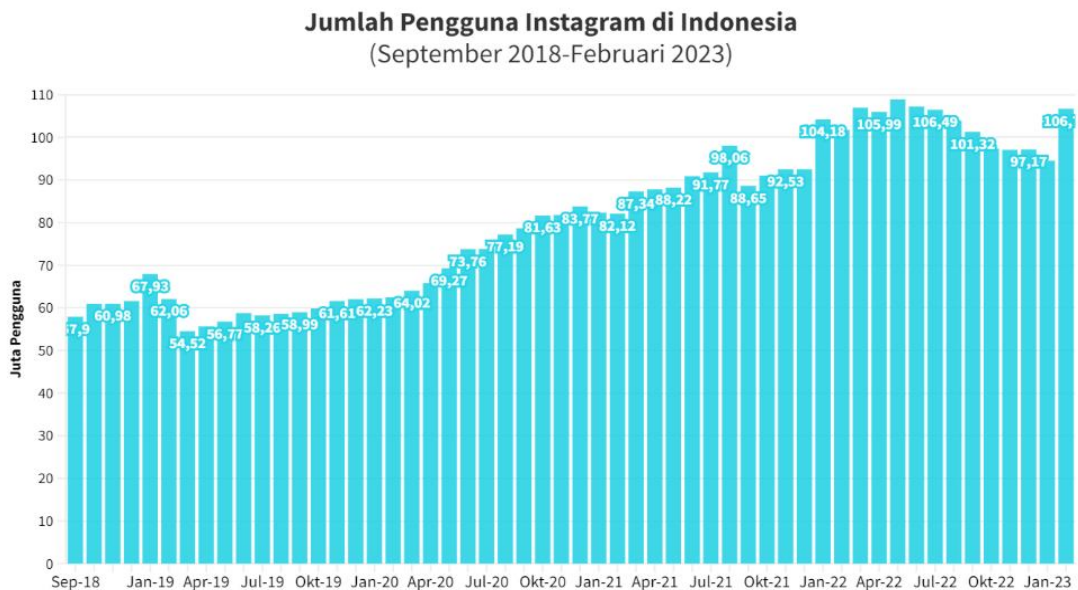
1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi dan komunikasi dalam era modern saat ini sangat pesat, salah satunya adalah perkembangan media sosial. Media sosial memiliki peranan penting dalam menjalin komunikasi antar masyarakat, khususnya yang berada dalam lokasi berbeda. Hal ini pula

yang mendukung masyarakat untuk berinteraksi dan berkomunikasi tanpa langsung bertemu ataupun bertatap muka. Dengan adanya media sosial, masyarakat mendapatkan kemudahan untuk berinteraksi jarak jauh. Salah satu media sosial yang saat ini banyak digunakan masyarakat adalah Instagram. Melalui Instagram, masyarakat dapat saling bertukar informasi antara penjual dan konsumen dan Instagram menjadi salah satu wadah promosi penjualan yang masih sangat efektif untuk membantu meningkatkan penjualan.

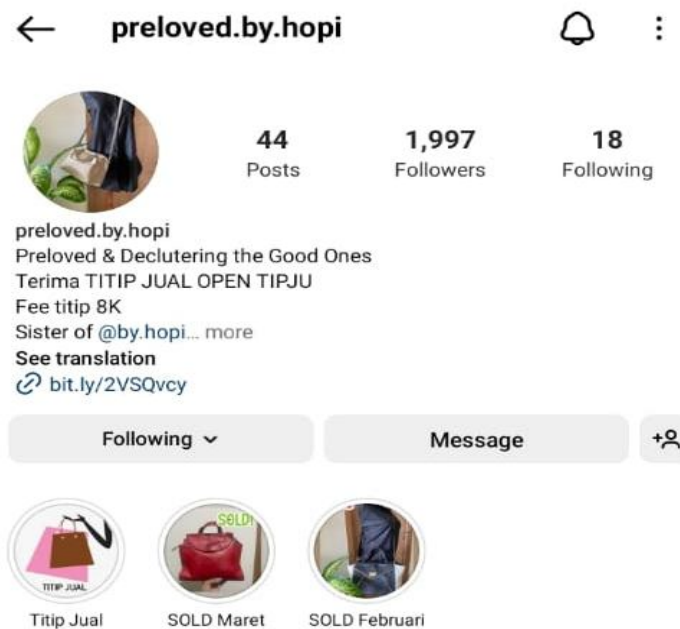
Instagram merupakan salah satu media sosial yang digunakan masyarakat untuk berkomunikasi dengan sesama pengguna lainnya dengan berbagai fitur yang berfokus pada *sharing* atau berbagi informasi melalui foto. Hal ini yang menguntungkan bagi para pengusaha UMKM yang dapat menggunakan Instagram untuk membagikan foto produk untuk tujuan mempromosikan produk yang ingin dipasarkan.

Berdasarkan data Napoleon Cat, ada 106,72 juta pengguna Instagram di Indonesia hingga Februari 2023. Jumlah tersebut meningkat 12,9% dibandingkan pada bulan sebelumnya yang sebesar 94,54 juta pengguna. Adapun, pengguna Instagram didominasi oleh perempuan dengan proporsi sebesar 53%. Sementara, persentase pengguna Instagram di Indonesia yang berjenis kelamin laki-laki sebesar 47%. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia masih aktif menggunakan media sosial Instagram dan 80% masyarakat Indonesia sudah terkoneksi dengan jaringan internet.



Gambar 1.7: Jumlah Pengguna Sosial Media

Sumber : <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-instagram-di-ri-capai-10672-juta-hingga-februari-2023>



Gambar 1.8 : Tampilan Instagram @prelovedbyhopi

Sumber : Instagram Preloved By.hopi, 2022

Media sosial Instagram ini juga digunakan oleh salah satu pengusaha UMKM yang bergerak di bidang penjualan tas bekas pakai yang dikenal dengan *username* @prelovedbyhopi. Instagram @prelovedbyhopi mulai aktif sejak tahun 2020 dengan total pengikut saat ini sebanyak 1.997 orang. Salah satu jenis media sosial ini dimanfaatkan oleh pemilik usaha @prelovedbyhopi untuk memasarkan produk-produk yang dijualnya. Postingan @prelovedbyhopi menampilkan foto produk secara detail disertai caption terkait jenis produk, detail produk, harga serta kekurangan produk. Dikarenakan produk yang dijual adalah produk bekas pakai, maka @Prelovedbyhopi akan memberikan keterangan detail terkait kondisi produk serta menyebutkan *defect* apabila terdapat kekurangan pada produk yang dipasarkan. Untuk menarik jumlah *followers* instagram dan juga jumlah yang mengunjungi halaman media sosial instagramnya, @prelovedbyhopi aktif menggunakan kata bantu pencarian yang akan muncul apabila pengguna instagram menggunakan fitur *search* untuk mencari jenis produk yang dibutuhkan.

Sebagai upaya bentuk pemasaran dan promosi strategi marketing melalui instagram dapat menjangkau seluruh konsumen di Indonesia, maka peneliti tertarik untuk membuat penelitian mengenai “Strategi Marketing Pada Media Sosial Instagram @prelovedbyhopi Bandung.

Dengan jumlah *follower* yang setiap hari semakin meningkat dan interaksi positif konsumen baik melalui komentar maupun kolom pesan menunjukkan bahwa masih adanya minat dari masyarakat khususnya konsumen wanita di bidang pembelian tas bekas pakai yang masih memiliki banyak keunggulan. Berdasarkan artikel yang dituliskan oleh Bilal Ramadhan pada website Republika dengan judul Penjualan Bisnis Tas Branded Bekas Terbantu dengan Media Sosial (<https://ameera.republika.co.id/berita/rjfppv330/penjualan-bisnis-tas-branded-bekas-terbantu-dengah-media-sosial>) , disebutkan bahwa media sosial termasuk instagram berperan penting dalam pemasaran bisnis tas *branded* bekas pakai. Para penjual tas *branded* bekas pakai dapat memasarkan tas dengan mudah, cepat, dan murah ke calon pembeli melalui media sosial seperti Instagram dan Facebook.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka peneliti mengangkat rumusan masalah mengenai bagaimana aktivitas sosial media Instagram oleh @prelovedbyhopi dalam upaya meningkatkan penjualan @prelovedbyhopi.”

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi *marketing* pada media Instagram yang digunakan pemilik usaha @prelovedbyhopi dalam upaya meningkatkan penjualan produk yang dimiliki.

1.4.1 Fokus Penelitian

Fokus penelitian adalah merupakan batasan masalah. Dalam penelitian ini, penelitian ini mempunyai fokus penelitian sebagai berikut:

1. Peneliti fokus terhadap tinjauan aktifitas sosial media marketing pada media sosial instagram @prelovedbyhopi
2. Variabel penelitian adalah strategi marketing pada media sosial instagram.

3. Peneliti menggunakan indikator sosial media marketing menurut Chris Hauer dalam solis sebagai dasar teori penelitian.
4. Peneliti menggunakan metode kuantitatif deskriptif

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu dan pengetahuan mengenai strategi marketing dengan penggunaan media sosial Instagram untuk memasarkan produk @prelovedbyhopi. Penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk bahan penelitian lanjutan.

1.5.2 Kegunaan Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan untuk @prelovedbyhopi agar dapat berkembang menjadi lebih baik serta meningkatkan penjualan dan meningkatkan kinerja perusahaan untuk mencapai keuntungan yang diharapkan dalam teknik pemasaran menggunakan sosial media Instagram.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika berguna untuk mempermudah memberikan arah serta gambaran materi yang terkandung dalam penulisan tugas akhir maka disusun sistematika sebagai berikut:

1. BAB I: Pendahuluan

Berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

2. BAB II: Tinjauan Pustaka

Berisi tentang teori teori yang berkaitan dengan penelitian yang mendukung pemecahan masalah, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

3. BAB III: Metode Penelitian

Berisi tentang metode yang membahas metode penelitian yang digunakan, jenis penelitian, populasi, dan sampel, pengumpulan data, pengujian data, dan teknik analisis data.

4. BAB IV: Hasil Dan Pembahasan

Berisi tentang pengolahan data dan analisis data primer yang telah dikumpulkan peneliti sehingga diperoleh hasil penelitian sesuai dengan tujuan penelitian yang telah dibuat.

5. BAB V: Kesimpulan Dan Saran

Berisi tentang kesimpulan dari keseluruhan penelitian yang disajikan secara singkat

Oleh peneliti dan saran dari peneliti mengenai penelitian ini berdasarkan tinjauan diatas.