

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Proyek Akhir

1.1.1 Profil Perusahaan

Bursa Camera JM merupakan sebuah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang bergerak dalam industri fotografi yang berfokus pada penjualan, pembelian, dan servis kamera. Toko ini berlokasi di gedung Metro Atom Plaza, di lantai 2 AKS 055 pada Jl. Samanhudi No.1, Pasar Baru, Jakarta Pusat. Meskipun memiliki skala operasi yang relatif kecil, toko ini memainkan peran penting dengan dalam menyediakan aksesibilitas produk-produk fotografi berkualitas dan menjadi tujuan bagi banyak pecinta fotografi di kawasan tersebut.

Didirikan pada tahun 1988, toko ini telah menjalani perjalanan yang cukup panjang dalam industri fotografi. Sebagai pemilik dan pengusaha tunggal, James Manaloe adalah otak di balik kesuksesan toko ini. Toko ini adalah salah satu tempat yang wajib dikunjungi bagi mereka yang mencari berbagai produk kamera, lensa, aksesoris fotografi, dan perangkat terkait lainnya dengan harga yang terjangkau dan kualitas yang baik.

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

A. Visi

Menjadi pusat terkemuka bagi segala kebutuhan kamera dan fotografi di wilayah Jakarta Pusat.

B. Misi

1. Menyediakan produk kamera dan aksesorisnya yang berkualitas dengan harga yang terjangkau kepada pelanggan.
2. Mengutamakan pelayanan yang ramah dan profesional dalam pembelian dan servis kamera.
3. Menciptakan suasana toko yang nyaman dan santai demi kenyamanan pelanggan selama kunjungan mereka.

1.1.3 Logo dan Makna Logo



GAMBAR 1. 1

Logo Bursa Camera JM

Sumber: Data Perusahaan, diakses 10 Oktober 2023

Logo Bursa Camera JM dibuat secara sederhana, menampilkan sebuah ikon kamera sebagai elemen utama yang melambangkan produk utama dalam toko tersebut beserta dengan tulisan "Bursa Camera JM" sebagai identitas dari toko tersebut. Logo ini mencerminkan dedikasi perusahaan pada dunia fotografi, dengan warna merah yang mencirikan semangat dan kegembiraan dalam mengabadikan momen melalui kamera. Logo ini juga mungkin menjadi identitas visual yang kuat bagi toko, membantu pelanggan mengenali dan mengingatnya dengan mudah.

1.1.4 Produk dan Layanan

Bursa Camera JM menawarkan berbagai produk dan layanan fotografi berkualitas tinggi untuk memenuhi kebutuhan dari berbagai tingkatan pengguna, mulai dari pemula hingga profesional. Produk dan layanan yang ditawarkan termasuk:

1. Kamera

Bursa Camera JM menyediakan berbagai jenis kamera, mulai dari Kamera Digital Single Lens Reflex (DSLR), Mirrorless, Point and Shoot, hingga berbagai jenis kamera khusus seperti Instant/Polaroid dan Action Camera.

2. Aksesoris kamera

Bursa Camera JM juga menawarkan berbagai aksesoris kamera untuk melengkapi kebutuhan fotografi sehari-hari seperti lensa kit, lensa fix, lensa tele, lensa wide, lensa macro, tripod, filter lensa, film 35mm, flash eksternal, tas kamera dan *card reader*.

3. Servis kamera

Bursa Camera JM memberikan layanan servis dan perbaikan kamera yang mencakup beragam masalah, mulai dari perbaikan sederhana seperti pembersihan berkala hingga perawatan perangkat fotografi yang lebih kompleks. Layanan ini memberikan nilai tambah yang signifikan bagi pelanggan yang ingin menjaga kualitas peralatan fotografi mereka.

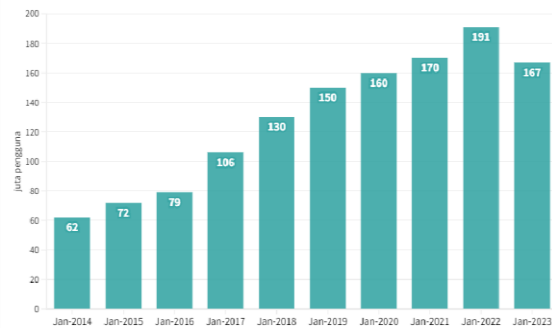
1.2 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan internet telah mengubah dunia secara global dan melahirkan era digital yang telah membawa revolusi besar dalam banyak aspek kehidupan manusia, termasuk bisnis. Dampaknya tidak hanya dirasakan oleh perusahaan besar saja, tetapi juga oleh usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). UMKM memiliki peran besar dalam pembangunan ekonomi nasional, bahkan menjadi tulang punggung andalan produk domestik bruto (PDB) dengan kontribusi sekitar 60% dalam masa krisis ekonomi dan pandemi. UMKM terbukti tidak terpengaruh terhadap krisis global, seperti yang terjadi pada periode tahun 1997-1998, dimana UMKM mampu bertahan dan bahkan berkembang selama masa krisis. Data Badan Pusat Statistik menunjukkan setelah krisis ekonomi tahun 1997-1998, jumlah UMKM meningkat terus-menerus hingga mampu menyerap 85 juta hingga 107 juta tenaga kerja hingga tahun 2012.

Kemajuan internet membuka peluang bagi UMKM untuk memperoleh pangsa pasar yang lebih besar dan membuat mereka lebih kompetitif. Meskipun demikian, tantangan dalam pemasaran digital tetap ada. Dalam konteks ini, UMKM dapat memanfaatkan media sosial dan platform *online* untuk memperluas bisnis mereka. Contohnya, Bursa Camera JM adalah salah satu UMKM yang melihat peluang di dunia digital dengan mengadopsi saluran pemasaran digital seperti platform *e-commerce* untuk memperluas jangkauan produk mereka dan tetap bersaing dengan UMKM. Meskipun demikian, mereka masih menghadapi masalah dalam manajemen dan pengembangan kehadiran digital mereka, bersaing dengan UMKM serupa dan pemain besar dalam industri fotografi dan elektronik. Seperti yang diuraikan oleh Bambang Arianto pada tahun 2020 dalam jurnal "Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19," digitalisasi menjadi penting untuk keberlangsungan UMKM.

Salah satu saluran utama dalam pemasaran digital yang digunakan pelaku usaha adalah media sosial, yang memungkinkan mereka dalam memperluas jangkauan dan membangun merek mereka secara efektif. Media sosial membantu penggunanya untuk berinteraksi melalui berbagai bentuk konten, seperti teks, gambar, dan video, yang membuat media sosial menjadi alat yang kuat untuk membangun hubungan dengan pelanggan. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Menurut catatan *We Are Social*, pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai sebanyak 167 juta orang pada Januari 2023, setara dengan 60,4% dari populasi. Sejak tahun 2014 pengguna aktif media sosial terus meningkat, dengan peningkatan tertinggi terjadi pada Januari 2017 sebanyak 27 juta jiwa. Rata-rata waktu dihabiskan untuk bermain media sosial di Indonesia mencapai 3 jam 18 menit setiap harinya, yang merupakan tingkat durasi tertinggi ke-sepuluh di dunia. (DataIndonesia.id, 2023).

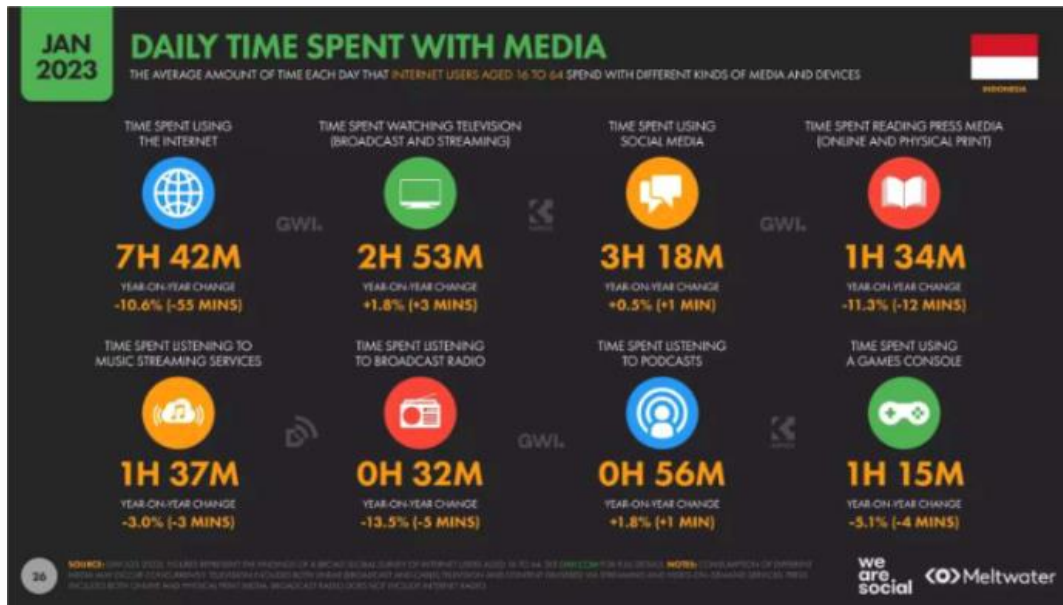


GAMBAR 1. 2

Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia

Sumber: DataIndonesia.id, 2023

Pengguna internet dan media sosial di Indonesia akan terus bertambah setiap tahunnya, dan waktu yang digunakan oleh pengguna internet di Indonesia juga bervariasi, seperti yang dapat kita lihat di gambar di bawah ini:



GAMBAR 1.3

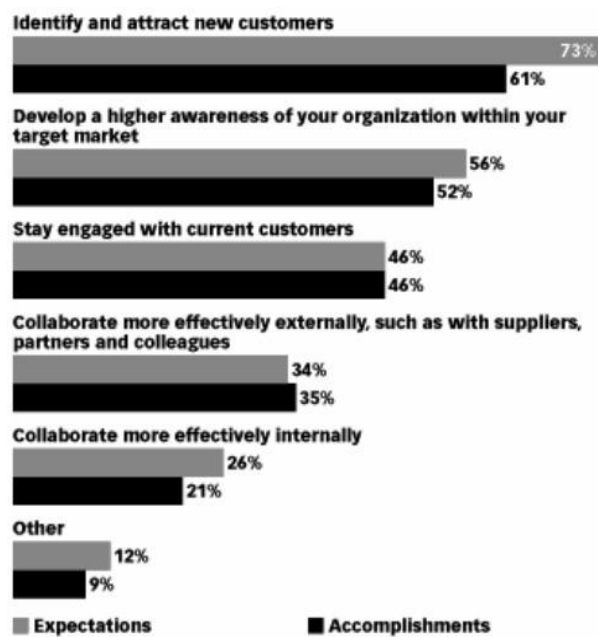
Waktu Orang Indonesia Mengakses Media Digital Tahun 2023

Sumber: We Are Sosial

Waktu rata-rata setiap hari dalam penggunaan internet sebanyak 7 jam 42 menit. Waktu setiap hari dalam melihat televisi (*broadcast, streaming* dan video) sebanyak 2 jam 53 menit, dan waktu dalam menggunakan media sosial melalui perangkat apapun adalah 3 jam 18 menit. Banyaknya waktu untuk mendengarkan musik sebanyak 1 jam 37 menit. Sedangkan waktu rata-rata yang dihabiskan untuk bermain *game* sebanyak 1 jam 15 menit. Banyaknya waktu yang dihabiskan di media sosial oleh masyarakat Indonesia ini memiliki potensi yang besar dalam perkembangan internet dan media sosial bagi kehidupan sehari-hari. Dalam dunia bisnis, perkembangan internet membawa manfaat besar dalam memudahkan mereka meraih target konsumen serta keuntungan finansial. Hal ini terjadi karena dengan adanya internet mereka dapat membuat *website* maupun media sosial untuk lebih mudah menjangkau dan terhubung dengan para pelaku usaha lainnya dan konsumennya secara mudah, cepat dan efektif. UMKM menjadi lebih mudah berkembang dengan adanya bantuan internet dan media sosial.

Perkembangan media sosial seperti Instagram, telah menjadi salah satu elemen kunci dalam strategi pemasaran digital. Banyak pelaku UMKM, termasuk Bursa Camera JM, mulai menggunakan Instagram sebagai alat pemasaran. Instagram adalah media sosial yang pertama kali rilis pada tahun 2010, menyediakan platform yang sangat baik untuk mengikuti tren

fotografi, berhubungan dengan konsumen, dan membangun merek dengan cara mengunggah foto atau video singkat mengenai bisnis tersebut. Teori media sosial membantu dalam memahami prinsip-prinsip interaksi *online*, perilaku pengguna, dan dampak media sosial pada pemasaran dan bisnis. Media Sosial *Marketing* membawa banyak manfaat bagi UMKM, seperti memiliki jangkauan yang luas untuk mencapai target pasar, sebagai sarana *branding*, membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, meningkatkan proses bisnis, meningkatkan *search engine rankings*, kesempatan menjual yang meningkat, dan menghemat biaya dalam periklanan (Zimmerman dan Shalin, 2020).



GAMBAR 1. 4

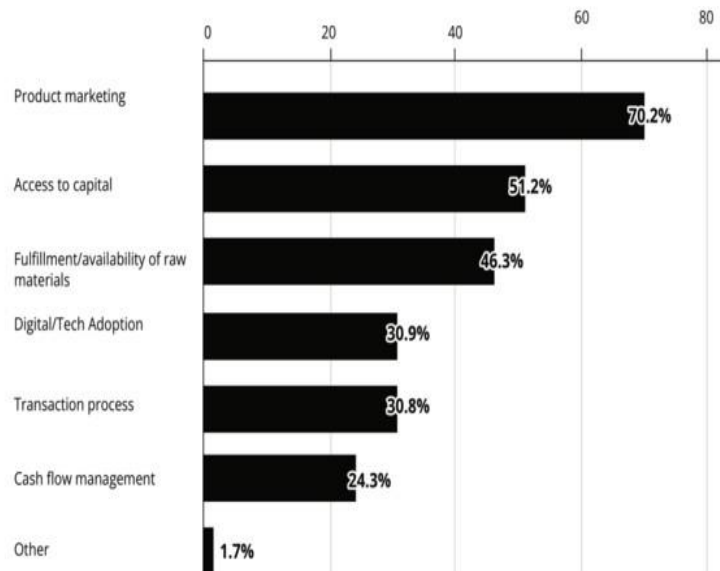
Tingkat Keefektifitasan Media Sosial dalam Pemasaran

Sumber: Courtesy eMarketer, 2019

Meskipun peluang di dunia digital sangat besar, berdasarkan hasil wawancara dengan James Manaloe, pemilik usaha Bursa Camera JM, UMKM seperti Bursa Camera JM juga menghadapi kesulitan dalam strategi pemasaran *online*. Masalah seperti kurangnya pemahaman tentang cara mengelola platform media sosial, mengetahui bagaimana pelanggan berinteraksi di internet, dan memastikan bahwa pemasaran *online* dapat menghasilkan hasil yang diharapkan,

menjadi permasalahan yang krusial dalam konteks bisnis saat ini. Kehadiran digital menjadi sangat penting untuk menjangkau dan mempertahankan pelanggan (Courtesy eMarketer, 2019).

Menurut Chairina (2020:2) *content marketing* adalah strategi pemasaran yang melibatkan perencanaan, pembuatan, dan distribusi konten yang mampu menarik audiens dan mendorong mereka menjadi pelanggan. Konten tersebut dapat berupa gambar, foto, video, audio, tulisan, ataupun bentuk lainnya. *Content marketing* banyak digunakan pemasar dan pelaku UMKM sebagai cara mereka mengenalkan produk/jasanya kepada konsumen. Dengan perkembangan teknologi dan internet, pemasaran digital hadir sebagai suatu inovasi dalam dunia pemasaran. Pemasaran digital adalah proses pemasaran suatu produk atau jasa melalui sarana digital atau internet.



GAMBAR 1. 5

Kendala Digitalisasi UMKM di Indonesia

Sumber: DSInnovative, 2023

Berdasarkan survei pada tahun 2022 oleh DSInnovate kepada 1.500 pemilik UMKM, ditemukan beberapa kendala yang dialami UMKM. Umumnya, 70,2% pemilik UMKM bermasalah dalam melakukan pemasaran produk. Permasalahan berikutnya ialah berkaitan dengan akses permodalan (51,2%), pemenuhan atau persediaan bahan baku (46,3%), dan adopsi

digital (30,9%). Data ini memberikan gambaran jelas tentang tantangan yang signifikan dalam pemasaran *online* yang dihadapi oleh UMKM.

Masalah spesifik yang dihadapi oleh Bursa Camera JM berkaitan dengan masalah adopsi digital, khususnya terhadap keterbatasan sumber daya manusia yang memahami penggunaan media sosial secara efektif, khususnya pada platform Instagram. Meskipun Bursa JM pernah membuat akun Instagram tahun lalu, keterbatasan tenaga kerja, waktu dan fokus pada operasional offline menyebabkan akun Instagram tersebut tidak aktif dan tidak mendukung strategi pemasaran yang diharapkan.

Oleh karena itu, proyek akhir ini akan membahas langkah-langkah strategis dalam membuat ulang akun Instagram Bursa Camera JM guna memulai algoritma yang baru dan lebih optimal. Dengan pendekatan ini, proyek ini dapat memberikan solusi praktis bagi Bursa Camera JM untuk memanfaatkan fitur-fitur Instagram secara efektif dalam upaya meningkatkan visibilitas dan interaksi dengan pelanggan. Selain itu, proyek ini juga bertujuan untuk memberikan panduan yang relevan bagi UMKM sejenis dalam menyusun strategi pemasaran digital yang terarah untuk memaksimalkan penggunaan media sosial, khususnya Instagram, sebagai platform pemasaran yang efektif.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan, maka rumusan masalah pada proyek akhir ini adalah bagaimana merancang dan melaksanakan strategi pemasaran melalui media sosial Instagram bagi UMKM Bursa Camera JM?

1.4 Tujuan Proyek Akhir

Tujuan dari proyek akhir ini adalah merancang dan melaksanakan strategi pemasaran melalui media sosial Instagram untuk mendorong *brand awareness* dan *engagement* bagi UMKM Bursa Camera JM.

1.5 Kegunaan Praktis Proyek Akhir

- a. Bagi Penulis

Dapat menambah ilmu pengetahuan serta wawasan digital marketing khususnya dalam hal pengembangan pemasaran konten media sosial melalui Instagram dan sebagai salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar Diploma III di Telkom University.

b. Bagi Bursa Camera JM

Hasil proyek akhir ini diharapkan dapat memberikan masukan dan rekomendasi bagi Bursa Camera JM dalam menentukan dan membuat konten digital marketing yang sesuai untuk media sosialnya sehingga segala bentuk interaksi melalui media sosial Instagram menjadi lebih efektif dan efisien.

1.6 Sistematika Penulisan Laporan Proyek Akhir

Sistematika adalah penjelasan isi dari setiap bab. Dimana penjelasan ini dapat memberikan gambaran langsung mengenai isi setiap bab yang ada dalam laporan ini, secara singkat dapat diuraikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum objek proyek akhir, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan proyek akhir, kegunaan proyek akhir, batasan masalah dan sistematika penulisan laporan tugas akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang landasan-landasan teori seperti teori pemasaran, teori manajemen pemasaran, teori komunikasi pemasaran, teori bauran komunikasi pemasaran, teori pemasaran interaktif, teori Media Sosial marketing, dan teori Instagram.

BAB III METODE PERANCANGAN

Bab ini membahas analisis jenis perancangan yang digunakan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas analisis data-data yang telah penulis dapatkan dari proyek akhir dengan menggunakan metode analisis yang telah ditetapkan sebelumnya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dan saran akhir penulisan serta saran-saran untuk objek proyek akhir ataupun pihak-pihak terkait lainnya.