

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Awal mula PD. Kaos Kaki Bandung bernama CV. Al-Amin yang dibentuk bulan 25 Mei 2004 dengan pasar yang ditargetkan pada konsumen muslim. Namun, sejak bulan juni 2016, Perusahaan berganti nama menjadi PD. Kaos Kaki Bandung dengan alasan ingin meluaskan target pangsa pasar dengan konsumen yang tidak hanya beragama islam, tetapi konsumen yang beragama non islam bisa membeli produk PD. Kaos Kaki Bandung.

Sejak awal mula beridiri nya PD. Kaos Kaki Bandung, perusahaan ini dapat terus bertumbuh dan berkembang untuk terus memproduksi barang pakaian berupa alas kaki, yaitu kaos kaki. Selain itu, perusahaan ini terus mengembangkan inovasi nya untuk menjangkau target pasar sehingga dapat menumbuhkan penjualan yang menguntungkan bagi perusahaan. Hingga saat ini, PD. Kaos Kaki terus berusaha untuk bertumbuh dan berkembang dengan melihat inovasi yang sesuai dengan target pasar

PD. Kaos Kaki memiliki produk utama kaos kaki yang unik, kreatif, solutif, dan *trendy*. Kreativitas tersebut membuat dapat meluncurkan berbagai macam jenis model unik yang memberikan kenyamanan bagi pengguna. Kenyamanan yang diberikan kepada konsumen membuat para pembeli tetap loyal untuk melakukan pembelian ulang terhadap perusahaan ini. Selain itu, harga produk yang dijual terkesan terjangkau oleh mayoritas kalangan Masyarakat.

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

VISI

Menjadi produsen kaos kaki yang mengedepankan inovasi dan berorientasi kepada konsumen dipasar nasional maupun internasional

MISI

1. Mengutamakan Kepuasan Pelanggan
2. Menciptakan produk yang berkualitas dan dapat diterima konsumen
3. Desain yang kreatif dan inovatif serta dapat diterima pasar / konsumen
4. Hubungan yang terintegrasi baik dengan pemasok / supplier

5. SDM yang berkemampuan dan berketerampilan serta bertaqwa kepada Tuhan YME
6. Meraih keuntungan yang berkah
7. Meningkatkan iklim organisasi yang sehat dan dinamis

1.1.3 Logo dan Makna Logo



Gambar 1. 1 Logo PD. Kaos Kaki Bandung

1.1.4 Produk/Layanan

Kanik merupakan brand kaos kaki yang memiliki karakter unik, solutif, dan trendy. Kaos kaki kanik terdiri dari berbagai macam jenis dengan model unik yang memberikan kenyamanan bagi pengguna. Kualitas bahan Kanik yang terbaik membuat pelanggan loyal dan kembali membeli. Kesan harga yang ramah di dompet juga membuat Kanik diminati semua kalangan masyarakat. Berikut beberapa produk PD. Kaos Kaki Bandung:

8. Kaos Kaki Basic School
9. Kaos Kaki Mensocks
10. Kaos Kaki Misty Jempol
11. Kaos Kaki Kidsa Basic Sun Flower
12. Kaos Kaki Vitta Basic Jempol Anti Kotor
13. Kaos Kaki Kanik Jempol Telapak Misty
14. Kaos Kaki Kidsa Basic Smile
15. Kaos Kaki Kidsa Basic Traveli
16. Kaos Kaki Kidsa Basic Space
17. Kaos Kaki Kanik Dibba
18. Kaos Kaki Kanik Infinity Motif Polkadot



Gambar 1. 2 Kaos Kaki Kanik Basic School



Gambar 1. 3 Kaos Kaki Kanik Mensocks



Gambar 1. 4 Kaos Kaki Kanik Misty Jempol



Gambar 1. 5 Kaos Kaki Kanik Kidsa Basic Sun Flower

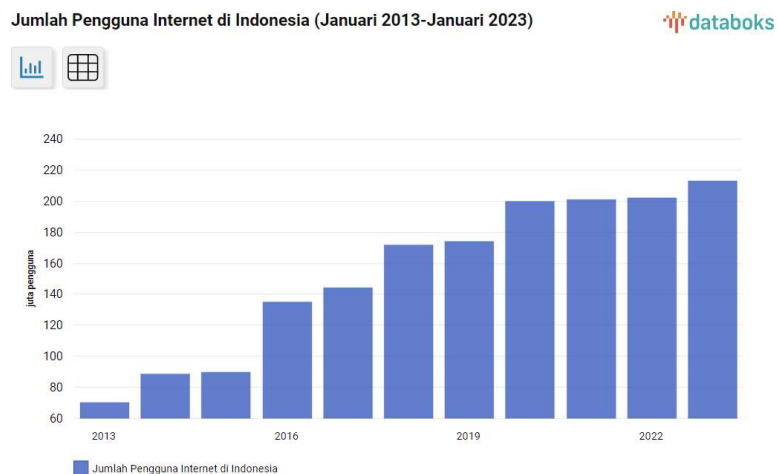


Gambar 1. 6 Kaos Kaki Kanik Vitta Basic Jempol Anti Kotor

1.2. Latar Belakang

Teknologi merupakan seperangkat sistem atau metode dengan menggunakan ilmu pengetahuan untuk menghasilkan produk atau peralatan yang mengandalkan kemampuan yang produktif, organisme, atau mekanikal, berdasarkan riset dan/atau teori ilmiah sehingga dapat memudahkan dalam aktivitas kehidupan sehari-hari. Pada era sekarang yang serba canggih atau biasa disebut dengan Era *Society 5.0*, Teknologi sangat lah penting dan tidak dapat dipisahkan dalam segala proses kegiatan setiap hari. Terdapat beberapa jenis teknologi yang biasa manusia gunakan dalam kegiatan sehari-hari, yaitu teknologi informasi, teknologi komunikasi, teknologi transportasi, teknologi digital, teknologi medis, teknologi pendidikan, teknologi arsitektur, teknologi agrikultur, teknologi peralatan rumah tangga, dan masih banyak jenis teknologi lainnya.

Teknologi digital merupakan suatu alat berbasis sistem yang tidak lagi menggunakan tenaga manusia secara manual terhadap penghitungan sangat cepat yang memproses semua bentuk-bentuk informasi sebagai nilai-nilai numerik (kode digital). Dengan mengikuti perkembangan zaman, perubahan teknologi digital telah memengaruhi dampak positif terhadap beberapa sektor seperti sistem informasi, pendidikan, ekonomi, dan masih banyak lagi. Hal ini membuktikan bahwa manusia yang bisa memanfaatkan kecanggihan teknologi digital saat ini, maka dia dapat menciptakan berbagai peluang untuk sukses. Salah satu sektor yang masih memiliki peluang terbuka adalah bisnis dan ekonomi.



Gambar 1. 7 Data Statistik Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Januari 2013 - Januari 2023

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>, diakses 2 Desember 2023

Kehadiran teknologi digital dapat membuat masyarakat Indonesia dapat mengakses

internet dengan mudah. Berdasarkan data yang dilansir dari (<https://databoks.katadata.co.id>, diakses 2 Desember 2023), menyatakan bahwa data jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup signifikan dari tahun 2013 – 2023. Menurut laporan We Are Social, pengguna internet di Indonesia mencapai 213 juta pengguna per Januari 2023. Jumlah ini menyentok angka 77% dari total keseluruhan populasi Indonesia sebanyak 276,4 pada awal tahun 2023.

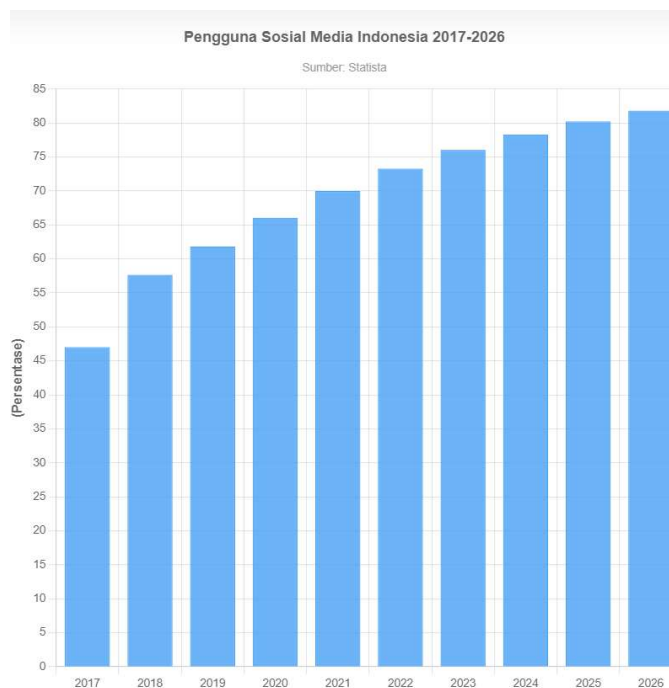
Peluang manusia untuk menciptakan lapangan kerja melalui membangun atau membuka bisnis masih sangat lah terbuka. Hal ini terbukti dari banyak nya jumlah pengangguran di Indonesia mencapai angka 7,99 juta atau setara dengan 5,45% dari jumlah angkatan tenaga kerja di Indonesia sebanyak 146,62 juta orang berdasarkan data BPS (Badan Pusat Statistik). Akan tetapi, perlu strategi serta persiapan yang matang untuk memulai bisnis atau usaha sehingga *business owner* dapat meminimalisasi kegagalan dan memperhitungkan mengenai modal dan profit yang ingin dimiliki. Dengan begitu, sebuah usaha atau bisnis memiliki tujuan untuk terus bertumbuh dan berkembang melalui perputaran uang atau *cashflow* yang dilakukan oleh seorang *business owner*. Perkembangan teknologi saat ini membuat para pelaku usaha dapat memasarkan produk nya secara online sehingga dapat membuat keefektifitas antara *business owner* dengan *customer*.

Membangun sebuah bisnis sangat diperlukan pengetahuan tentang manajemen. Hal ini dikarenakan seorang pembisnis harus paham bagaimana dia dapat mengatur bisnis sedemikian rupa sesuai dengan visi, misi, dan tujuan yang ingin dicapai. Menurut buku Pengantar Manajemen (Elbadiansyah : 2023), Manajemen adalah ilmu dan seni cara mengatur orang bekerja dengan menerapkan dan menjalankan fungsi manajemen, yaitu perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*), dan pengawasan (*controlling*). Dengan begitu, kita dapat menetapkan pengaturan untuk mengendalikan bisnis sehingga kita tidak kehilangan arah sebagai *driven business*, khusus nya dalam kegiatan perencanaan pemasaran atau *marketing plan*.

Kegiatan pemasaran merupakan salah satu aktivitas yang sangat diperlukan dalam dunia bisnis dengan tujuan untuk mencapai target penjualan yang diinginkan oleh sebuah bisnis atau usaha. Berbeda dengan zaman dahulu yang masih sangat sering mengandalkan cara *offline* karena perkembangna teknologi yang belum terlalu signifikan seperti saat ini. Era *Society 5.0* mendorong pelaku usaha untuk memanfaatkan teknologi yang serba canggih terhadap bisnis atau usaha yang mereka berdirikan sehingga hal ini dapat berpotensi meningkatkan penjualan

dengan mengandalkan 2 cara pemasaran, yaitu *online* dan *offline*. Walaupun begitu, pemasaran secara *online* tidak bisa dilakukan secara asal-asalan atau tanpa strategi yang matang. Hal ini perlu diantisipasi untuk meminimalisasi kerugian yang dialami oleh pelaku bisnis atau *business owner*. Pelaku usaha bisa membuat *marketing campaign* atau kampanye pemasaran. *Marketing Campaign* bisa dilakukan melalui beberapa *platform online shop* atau media sosial seperti shopee, instagram, amazon, whatsapp, bukalapak, dan masih banyak lainnya.

Pada Era *Society 5.0* yang serba cepat, teknologi sudah pasti memiliki peranan penting pada media sosial. Media sosial memiliki peranan penting pada hampir semua lini masyarakat karena memiliki fungsi yang semakin bertambah, salah satu nya menjadi alat efektif untuk menjalin komunikasi dengan sesama yang berjarak jauh. Media sosial memiliki dampak positif dan negatif, tergantung dari cara pemakaian dan tujuan serta alasan mengapa *user* atau pengguna ingin mengakses internet, khusus nya media sosial.



Gambar 1. 8 Data Statistik Pengguna Social Media di Indonesia Tahun 2017 - 2026

Sumber: <https://data.goodstats.id/>, diakses 2 Desember 2023

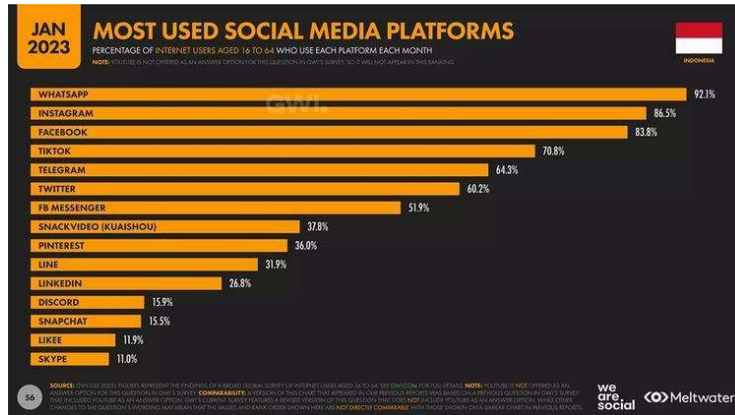
Dilansir dari (<https://data.goodstats.id/>, diakses 2 Desember 2023), pengguna media sosial di Indonesia mengalami perkembangan pesat dengan tercatat data pengguna sebanyak 167 juta pengguna yang mayoritas pengguna adalah kalangan penduduk di atas usia 18 tahun sebanyak 153 juta pengguna atau 79,5% dari total populasi di Indonesia. Jumlah ini akan

diperkirakan terus bertambah seiring berkembangnya zaman melalui teknologi inovasi yang diluncurkan untuk menarik atau meningkatkan pengguna media sosial.

Salah satu fungsi media sosial bisa digunakan sebagai media pemasaran dalam kegiatan berbisnis. Kegiatan ini dinamakan dengan sosial media marketing. Social media marketing adalah salah satu sarana pemasaran menggunakan pendekatan *platform* media sosial melalui internet yang melibatkan pembuatan dan membagikan konten di jejaring sosial dalam mencapai tujuan *branding* dan promosi. Promosi melalui media sosial salah satu bentuk pemasaran yang bisa dibilang efisien karena menggunakan pemanfaatan peran media sosial dalam proses *marketing*, yaitu melalui konten untuk melakukan komunikasi pemasaran dengan *audience* supaya dapat *engaged* dengan target pasar untuk menarik perhatian, bahkan meningkatkan *brand awareness* dalam proses pemasarannya.

Brand Awareness merupakan kemampuan yang dimiliki oleh konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek melalui penglihatan terhadap ciri khas tertentu seperti warna, logo, *image*, dan komponen lainnya yang menggambarkan citra terhadap merek itu tersendiri. *Brand awareness* sangat perlu diciptakan untuk menentukan perilaku konsumen saat pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap merek yang mereka ketahui. Membangun *brand awareness* merupakan salah satu unsur yang memegang peranan penting terhadap suatu bisnis, organisasi, atau perusahaan. Adapun cara yang dapat meningkatkan *brand awareness* melalui teknologi seperti media sosial, yaitu *personal branding*. Suatu organisasi, bisnis, atau perusahaan dapat melakukan *personal branding* untuk membagikan informasi mengenai *brand* atau merek yang sedang mereka tawarkan atau promosikan kepada para target pasar yang sesuai sasaran sehingga para-audience dapat mengetahui *brand* yang sedang diluncurkan oleh suatu bisnis, organisasi, atau perusahaan.

Semakin canggih teknologi pada zaman Era *Society 5.0*, para pelaku usaha sudah mulai mengembangkan bisnisnya dengan cara memanfaatkan aplikasi *e-commerce* dan media sosial untuk melakukan pemasaran secara online atau bisa disebut dengan *online marketing*. Instagram merupakan salah satu media sosial yang sangat digemari oleh masyarakat dengan mayoritas penggunaannya adalah kaum remaja yang berusia 14 – 17 tahun. Kaum Gen Z dan millennial menggunakan media sosial Instagram untuk aktivitas sehari-hari seperti menonton video hiburan, meng-*follow* akun orang baru, melihat konten akun Instagram teman, berjualan dan promosi produk melalui akun bisnis, dan lain-lain.



Gambar 1. 9 Data Platform Media Sosial yang Paling Banyak DiGunakan di Indonesia

Sumber: <https://tekno.kompas.com/read> Diakses pada 11 Desember 2023

Salah satu media sosial yang kepopulerannya tidak perlu diragukan lagi adalah Instagram. Media sosial Instagram merupakan platform berbasis foto dan video dengan pengguna terbanyak di dunia yang menghadirkan berbagai macam fitur yang sangat berguna dan bisa diakses oleh siapa saja tanpa Batasan usia. Selain itu, Instagram sudah meluaskan ranah pengguna hingga ke dunia bisnis dan penjualan online.



Gambar 1. 10 Data Statistik Pengguna Instagram di Indonesia

Sumber: <https://dataindonesia.id/>, diakses 2 Desember 2023

Instagram masih menjadi salah satu media sosial paling populer di Indonesia. Hal ini terlihat dari jumlah pengguna Instagram di Indonesia yang mencapai ratusan juta orang. Dilansir dari (<https://dataindonesia.id/internet>, diakses pada 11 Desember 2023) berdasarkan data Napoleon Cat, terhitung 109,33 juta masyarakat Indonesia pengguna Instagram hingga bulan April 2023 yang menunjukkan peningkatan sebesar 3,45% dibandingkan pada bulan sebelumnya yang menyentuh angka 105,68 juta pengguna. Jumlah peningkatan tersebut ternyata dimulai pada bulan Februari 2023. Pengguna Instagram didominasi oleh kaum Perempuan dengan jumlah sebesar 53,1% dan pengguna kaum laki-laki menyentuh angka 46,9%. Jika dihitung dari usianya, 38% pengguna Instagram berada pada kelompok umur 18-24 tahun dan 30,1% pengguna Instagram berusia 13-17 tahun. Sisanya, pengguna berusia 45-54 tahun sebesar hanya 5%.

Maka dari itu, dengan memanfaatkan teknologi yang serba canggih melalui kegiatan pemasaran secara *online* dan *offline*, *marketing campaign* perlu diperhatikan perkembangannya untuk meminimalisasi kebangkrutan serta kegagalan dalam menumbuhkan *cashflow* terhadap suatu bisnis atau perusahaan. *Marketing campaign* pun dapat mengaktifkan serta mengoptimalkan kegiatan pemasaran melalui langkah-langkah yang sudah direncanakan untuk meningkatkan penjualan pada bisnis atau perusahaan.

1.3. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perencanaan *brand management* pada akun instagram kanik.official 2024?
2. Bagaimana pengelolaan *brand management* pada akun instagram kanik.official 2024?
3. Bagaimana pengaktualisasian *brand management* pada akun instagram kanik.official 2024?
4. Bagaimana evaluasi *brand management* pada akun instagram kanik.official 2024?

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana perencanaan *brand management* pada akun instagram kanik.official 2024

2. Untuk mengetahui bagaimana pengelolaan *brand management* pada akun instagram kanik.official 2024
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaktualisasian *brand management* pada akun instagram kanik.official 2024
4. Untuk mengetahui bagaimana evaluasi *brand management* pada akun instagram kanik.official 2024

1.5. Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis

Penelitian ini dapat menambah wawasan bagi penulis serta penulis dapat mengimplementasikan teori-teori yang dipaparkan. Penulis juga dapat belajar menganalisa permasalahan di suatu perusahaan khususnya pada *marketing* dengan memperhatikan perkembangan penjualan yang dihasilkan.

2. Bagi perusahaan

Penelitian ini dapat bermanfaat dan menjadi masukan untuk perusahaan terkait fungsi manajemen yang diterapkan apakah terlaksana sesuai ekspektasi sehingga dapat mencapai target penjualan dan menjadi acuan bagi perusahaan supaya dapat mengevaluasi serta meningkatkan pertumbuhan penjualan perusahaan.

3. Bagi peneliti lain

Penelitian ini sudah pasti diharapkan menjadi referensi bagi pembaca yang ingin menganalisa penyebab penjualan pada suatu perusahaan menurun terkait keefektifan dan ekspektasi perusahaan terhadap fungsi manajemen yang diterapkan. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi acuan bagi mahasiswa yang ingin berkontribusi pada suatu perusahaan untuk meningkatkan penjualan, khususnya merencanakan rencana pemasaran yang sesuai dengan objek penelitian.

1.6. Batasan Masalah

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan pada rentang bulan Oktober 2023 – Juli 2024.
2. Objek penelitian ini adalah PD. Kaos Kaki Bandung.
3. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif.

4. Ruang lingkup penelitian ini hanya meliputi analisis fungsi manajemen yang dilakukan oleh PD. Kaos Kaki Bandung untuk meningkatkan *brand awareness* pada akun *kanik.official* 2024.

1.7. Sistematika Penulisan Laporan Akhir

Adapun sistematika penulisan laporan proyek akhir pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN

Pendahuluan merupakan gambaran umum dari objek penelitian, berupa latar belakang, tujuan penelitian, manfaat penelitian, Batasan penelitian, dan sistematika penelitian.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka berisi teori-teori yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Teori yang di bahas pada penelitian ini yaitu : Penelitian terdahulu, kerangka penelitian serta hipotesis penelitian.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Penelitian ini membahas mengenai pendekatan, metode dan Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisa data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah dalam penelitian.

4. BAB IV HASIL PENELITIAN

Hasil Penelitian ini berisi hasil penelitian yang diuraikan secara sistematis menggunakan metode yang telah ditetapkan, serta membahas kesesuaian antara teori dengan hasil penelitian untuk menjawab masalah yang ada dalam penelitian.

5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dan saran ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan disertai rekomendasi dalam bentuk saran-saran yang relevan dari penulis terhadap perusahaan yang dijadikan sebagai objek penelitian.