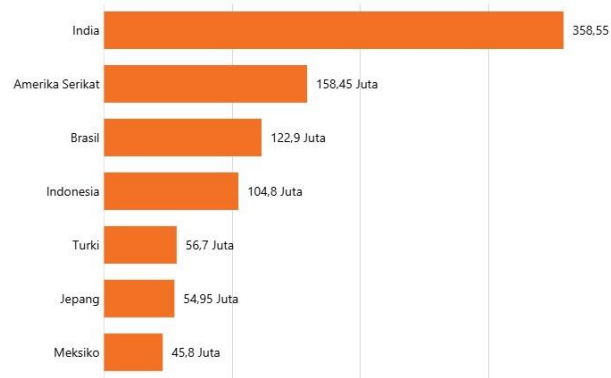


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada masa kini, masyarakat sangat erat dengan teknologi yang semakin berkembang pesat, penggunaan teknologi digital membuat internet tidak dapat terlepas dari kehidupan masyarakat. Menurut Juwito (Dalam Oktaviani dkk, 2023) melalui teknologi yang semakin maju maupun berkembang sehingga masyarakat lebih mudah untuk memakai internet serta berinteraksi melalui jejaring sosial. Kemudahan yang dirasakan masyarakat dapat dilihat dari teknologi yang dapat membantu dalam aktivitas sehari-hari mulai dari pemenuhan kebutuhan pokok, konsultasi kesehatan, pembelajaran secara daring, transportasi online, mengakses berbagai informasi, hingga melakukan aktivitas marketing medsos.

Pemasaran melalui media sosial dapat mempermudah pelaku bisnis untuk memasarkan produknya dengan jangkauan yang luas, peningkatan penggunaan media sosial di Indonesia meningkat pesat tercatat 167 juta pengguna aktif pada tahun 2022, Indonesia menempati peringkat ke tiga di Asia Pasifik setelah China dan India (Statista, 2024). Hal ini mendorong para pelaku bisnis untuk melakukan pemasaran pada media sosial di mana sebuah marketing yang diselenggarakan pada media sosial tersebut dapat mendorong pengenalan merek melalui pemasaran produk serta konten mulai dari Facebook WhatsApp hingga Twitter dan salah sebuah media sosial yang di Instagram yang kini pemakainya kian mengalami peningkatan tiap tahun bahkan di tahun 2023 Instagram meningkat 18,1% dari tahun sebelumnya, selain itu Indonesia termasuk negara dengan pengguna Instagram terbanyak di dunia, menduduki peringkat ke empat (Databoks, 2023).



Gambar 1. 1

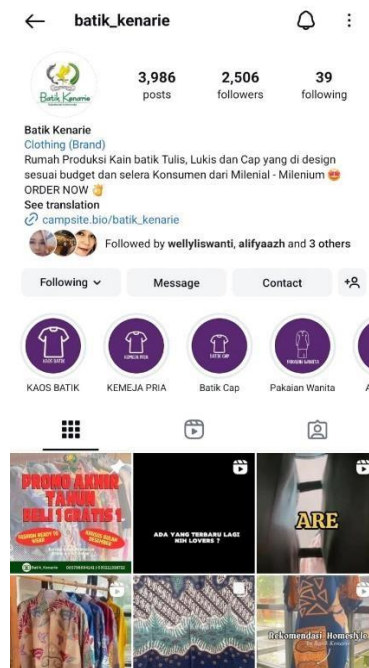
Peringkat Pengguna Instagram di Dunia

Sumber: Databoks, 2023

Sehingga dengan meningkatnya pengguna media sosial, konsumen semakin memanfaatkan untuk berbagai hal termasuk pencarian informasi mengenai kebutuhan atau suatu produk, hingga membeli melalui media sosial, dengan terus berkembangnya media sosial juga dapat mendorong perusahaan untuk terus berinovasi dalam strategi pemasaran untuk dapat bersaing di pasar, berbagai sektor bisnis masa kini terus bersaing melalui media sosial termasuk sektor bisnis batik di Indonesia yang semakin kompetitif, menurut Kementerian Perindustrian industri batik memiliki daya saing yang kompetitif pada tahun 2020 nilai ekspor batik mencapai Rp 7,5 triliun. Selain itu batik Indonesia sudah diakui sebagai warisan budaya oleh UNESCO sehingga memiliki nilai tambah yang semakin tinggi. Dengan strategi pemasaran yang efektif dapat membantu para pengusaha batik terus bersaing secara kompetitif serta dengan strategi pemasaran yang efektif juga dapat berkontribusi pada bidang perekonomian melalui ekspor batik ke berbagai negara, media sosial dapat membantu memasarkan produk batik secara luas.

Melihat dari potensi tersebut usaha batik bernama Batik Kenarie yang berlokasi di Kota Sukabumi memanfaatkan media sosial Instagram dengan berbagai fitur yang tersedia seperti Instagram *feeds*, *reels*, hingga Instagram *story* sebagai wadah untuk pemasaran, di mana pada akun media sosial Batik Kenarie yaitu @batik_kenarie digunakan untuk mengunggah penawaran, menampilkan berbagai produk batik, berbagai jenis kegiatan yang diikuti maupun diselenggarakan oleh Batik Kenarie, pada laman Instagramnya Batik Kenarie juga menampilkan tautan agar konsumen dapat

melakukan transaksi melalui tautan tersebut. Pemasaran melalui media sosial dapat menjangkau masyarakat lebih luas, hal ini dapat membantu meningkatkan *brand awareness* dari Batik Kenarie, selain itu juga dapat menjadi jembatan komunikasi antara konsumen dengan Batik Kenarie sehingga dapat terciptanya hubungan yang baik dengan konsumen. Namun, tampilan instagram yang menarik dengan pengikut ribuan penulis melihat akun instagram @batik_kenarie minim interaksi dengan konsumen, sehingga perlu adanya perencanaan pemasaran pada media sosial yang dapat meningkatkan hubungan dengan konsumen.



Gambar 1. 2

Instagram Batik Kenarie

Sumber: Akun Instagram @batik_kenarie



Gambar 1.3
Interaksi Instagram Batik Kenarie

Sumber: Akun Instagram @batik_kenarie



Gambar 1.4
Tayangan Instagram Batik Kenarie

Sumber: Akun Instagram @batik_kenarie

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan perencanaan terkait pemasaran media sosial yang dilakukan oleh Batik Kenarie pada media sosial Instagram dengan akun @batik_kenarie agar dapat membantu menghasilkan pemasaran yang dapat mendorong untuk mencapai tujuan perusahaan.

1.2 Rumusan Masalah

Melalui paparan tersebut, berikut rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana merancang perencanaan pemasaran pada akun Instagram @batik_kenarie?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai pada penelitian ini adalah mengetahui perencanaan pemasaran pada akun media sosial Instagram @batik_kenarie.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Hasil mampu dijadikan gambaran bagi pihak lain mengenai perencanaan pemasaran media sosial Instagram.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat berupa saran dalam perencanaan pemasaran media sosial Instagram untuk Batik Kenarie.

c. Manfaat bagi Peneliti

Hasil penelitian ini memiliki manfaat bagi peneliti sebagai salah satu syarat untuk memenuhi mata kuliah tugas akhir serta memperoleh gelar Diploma-III Manajemen Pemasaran di Telkom University dan diharapkan dapat menambah wawasan bagi peneliti dalam perencanaan pemasaran di media sosial Instagram Batik Kenarie.

1.5 Batasan Ruang Lingkup

Batasan ruang lingkup pada penelitian ini yaitu hanya dilakukan pada satu objek penelitian berupa perusahaan yaitu Batik Kenarie dengan platform yang digunakan yaitu hanya media sosial Instagram.

1.6 Sistematika Penulisan Laporan Tugas Akhir

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, dan sistematika penulisan.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan mengenai hasil kajian kepustakaan maupun variabel penelitian untuk dijadikan dasar penyusunan kerang pemikiran.

3. BAB II METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian.

4. **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini membahas hasil penelitian mengenai Perancangan Strategi Pemasaran Media Sosial Instagram pada akun Instagram @batik_kenarie Tahun 2025.

5. **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisikan kesimpulan sebagai respon pertanyaan penelitian lalu dijadikan saran terkait manfaat atau kegunaan penelitian.