

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian**

#### **1.1.1. Sejarah PT Refika Aditama**

PT Refika Aditama merupakan perusahaan penerbitan dan percetakan dengan kategori buku perguruan tinggi. Berdasarkan demografi, sasaran pasar PT Refika Aditama yaitu pria/wanita dengan rentang usia sekolah S-1, S-2, dan S-3, Sedangkan berdasarkan geografi, sasaran pasar PT Refika Aditama yaitu masyarakat umum yang sedang belajar dan mempelajari konsentrasi sebuah ilmu tertentu.

PT Refika yaitu perusahaan yang bergerak di bidang penerbitan, didirikan sejak 27 Maret 1980 yang berlokasi di Bandung. PT Refika dibawah pimpinan Almh. Ibu Murjidah Rozali dan Alm. Bapak Firmansjah Rozali. Pada 10 Maret 1988 setelah 8 tahun mereka berdiri, PT Refika pun mengalami perkembangan yaitu perubahan kepemilikan dan nama perusahaan yang berubah menjadi PT Refika Aditama, yang awalnya hanya PT Refika saja. Setelah dipimpin oleh Alm. Bapak Firmansjah, kepemimpinan PT Refika Aditama diganti oleh Drs. Arfan Rozali. Setelah bapak Drs. Arfan Rozali menjadi pemimpin di PT Refika Aditama, tentu jaringan pasar serta kategori buku ajar semakin meluas karena sejak awal berdirinya mereka, hanya fokus dengan buku ajar bidang Hukum dan Teknik saja, setelah perubahan nama menjadi PT Refika Aditama kategori bidang buku menjadi bertambah ke bidang Sosial Politik, Psikolog, Pendidikan, Kesehatan, dan Ekonomi. PT Refika

Aditama berharap bisa berjalan sesuai perkembangan kebutuhan buku lainnya untuk mahasiswa maupun umum mengingat perusahaan penerbitan semakin luas pemasarannya.

### 1.1.2. Profil PT Refika Aditama

Nama Perusahaan : PT Refika Aditama

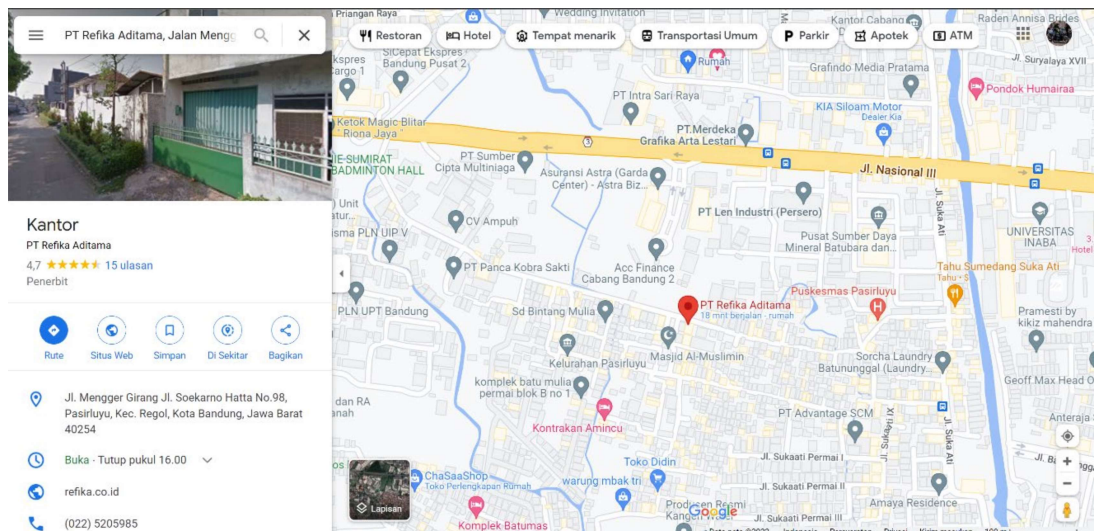
Tahun berdiri : 1986

Izin Perusahaan : TDP 101114700472. Tgl 24 Juli 2017

Nama Pemilik : Drs. Arfan Rozali

Alamat Perusahaan : Jl. Mengger Girang Jl. Soekarno Hatta No.98,

Pasirluyu, Kec. Regol, Kota Bandung, Jawa Barat 40254



**Gambar 1.1**  
**Lokasi PT Refika Aditama**  
sumber: maps of google

### **1.1.3. Logo PT Refika Aditama**



**Gambar 1.2**

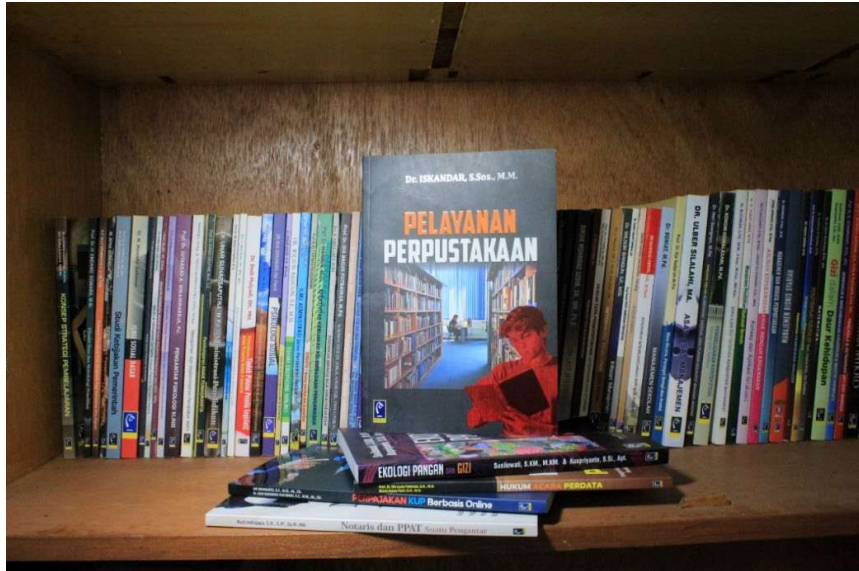
**Logo PT Refika Aditama**

Sumber: Informan perusahaan

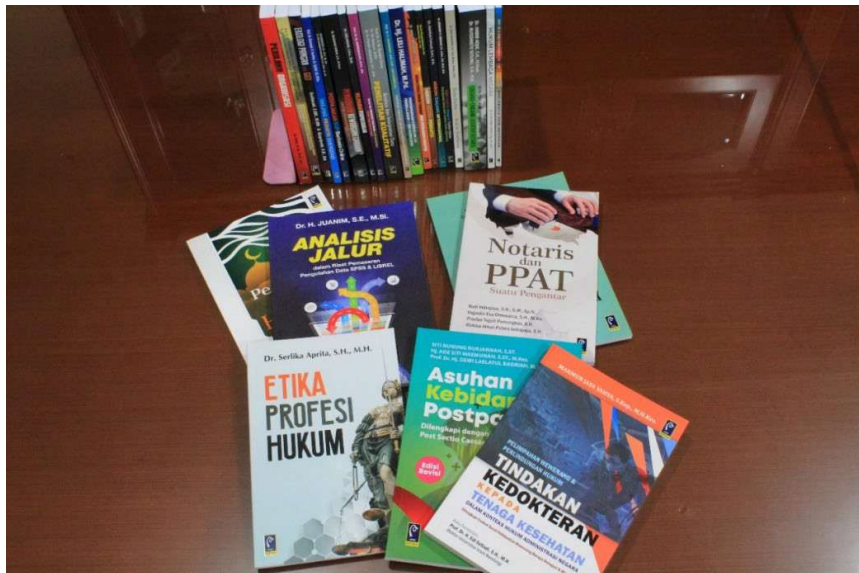
### **1.1.4. Visi dan misi PT Refika Aditama**

Visi; Menjadi Perusahaan Yang Inovatif, Kreatif, Transparan, Menjunjung Tinggi Etos Kerja, Mencapai Hidup Sukses, Mandiri, Dan Sejahtera. Sedangkan Misi; (1) Menciptakan Lapangan Kerja Baru Dan Mengurangi Angka Pengangguran (2) Mendorong Pertumbuhan Perekonomian Negara (3) Mensukseskan Program Pemerintah Dalam Hal mencerdaskan kehidupan bangsa.



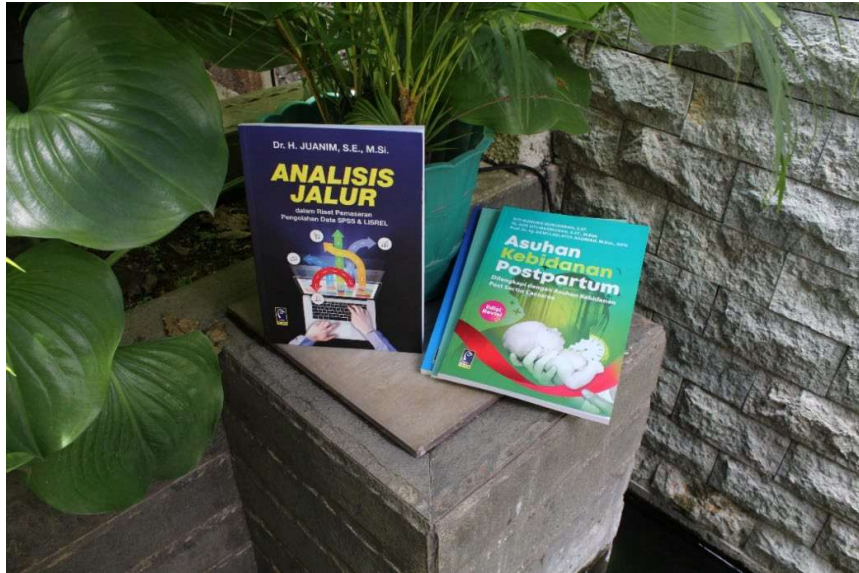


**Gambar 1.5**  
Produk PT Refika Aditama  
Sumber : dok. Perusahaan



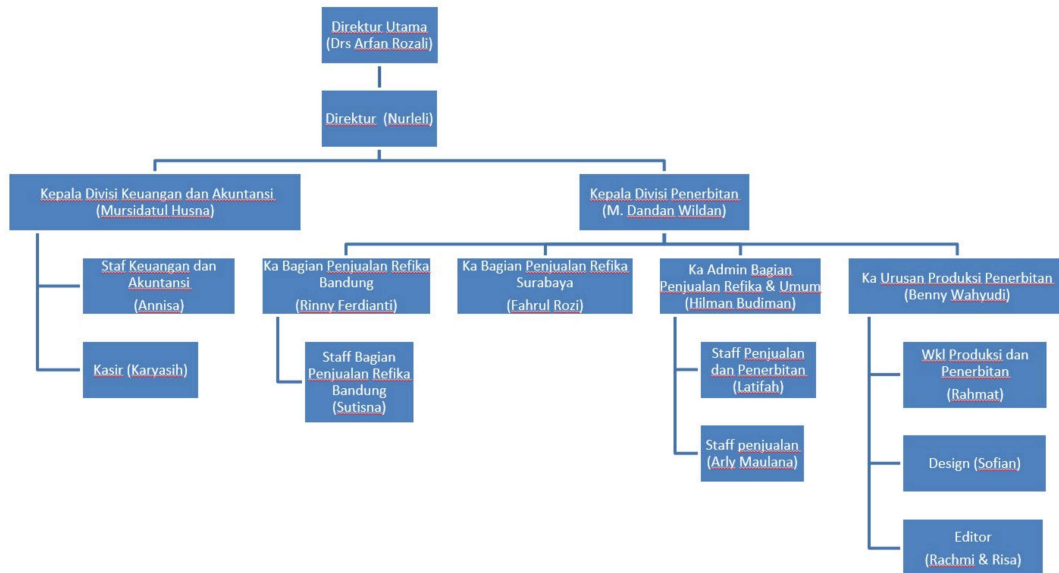
**Gambar 1.6**  
Produk PT Refika Aditama  
Sumber : dok. Perusahaan





**Gambar 1.7**  
 Produk PT Refika Aditama  
 Sumber : dok. Perusahaan

**1.1.6. Struktur organisasi PT Refika Aditama**



**Gambar 1.8**  
 Struktur Organisasi PT Refika Aditama  
 sumber: dok. Perusahaan

## 1.2. Latar Belakang Masalah

PT Refika Aditama memiliki target pemasaran yang selalu meningkat disetiap tahunnya. Peningkatan ini didorong oleh kewajiban para pelajar khususnya mahasiswa dalam memperoleh referensi yang akurat dari guru atau dosennya. Tidak dapat dipungkiri, referensi akurat ini dapat diperoleh secara langsung dari penerbitnya. Secara tidak langsung, pemerolehan referensi ini dapat dilakukan dengan cara *on the spot* atau dengan cara mendatangi penjual. Namun dengan kenyataan saat ini, hal tersebut justru mengganggu aktivitas yang lain dan sebetulnya bisa dipesan melalui berbagai cara dan teknologi yang mumpuni saat ini. Kecanggihan teknologi informasi dan komunikasi yang kita nikmati saat ini adalah hasil dari evolusi yang akan tetap terus berlanjut hingga masa mendatang dengan adanya teknologi bisa mempermudah orang untuk melakukan aktivitasnya atau lebih efisien dan cepat. Perkembangan teknologi juga sebagai dasar untuk mengembangkan suatu negara. Dimana kemajuan suatu negara salah satunya didasarkan dengan seberapa jauh ilmu pengetahuan dan teknologi yang dikuasai. Penggunaan teknologi yang berkembang dengan pesat juga dialami di salah satu negara berkembang di Asia yaitu Indonesia. Meningkatnya perkembangan teknologi yang semakin cepat ini membuat teknologi ini berdampak terhadap banyak bidang. Masyarakat Indonesia banyak melakukan adopsi teknologi dari luar negeri. Mulai dari gadget, internet, hingga sejumlah inovasi yang mampu memudahkan aktivitas sehari-hari. Indonesia memiliki peluang perkembangan teknologi yang cukup besar hanya saja memerlukan kesadaran serta pergerakan besar agar inovasi teknologi bisa

berjalan semakin optimal. Indonesia merupakan negara yang termasuk tidak bisa lepas dari kemajuan teknologi informasi, khususnya dunia internet. Internet adalah jaringan komunikasi yang mampu menghubungkan satu media elektronik dengan media lainnya. Di era digital ini internet sangat erat kaitannya dalam kehidupan sehari-hari. Mulai dari kalangan muda hingga kalangan dewasa, mayoritas menggunakan internet sebagai media bantu dalam mengerjakan dan menghubungkan berbagai aktivitas manusia secara efektif, akurat dan efisien. Berikut ini adalah gambar laporan terbaru pengguna internet di Indonesia:



Gambar 1.9

Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2022

Sumber: datareportal.com,2022

Berdasarkan laporan terbaru yang dirilis oleh layanan manajemen konten HootSuite dan agensi pemasaran media sosial We Are Sosial dalam laporan bertajuk “Digital 2022”, tercatat data pengguna internet di Indonesia pada awal 2022 ini mencapai 204,7 juta jiwa. Total jumlah penduduk Indonesia saat ini



adalah 277,7 juta jiwa. Ini artinya, penetrasi internet di Indonesia pada awal 2022 mencapai 73,7%. Melalui laman kompas.com.

Kehadiran internet ditengah-tengah kehidupan manusia ini memberikan dampak yang cukup signifikan, seperti halnya dalam bidang bisnis, pendidikan, informasi, kesehatan, sosial dan hiburan. Bidang sosial dan hiburan merupakan bidang terakhir yang banyak dimanfaatkan oleh generasi milenial. Pada bidang sosial dan hiburan pengguna internet banyak memanfaatkannya untuk mengakses berbagai situs media sosial yang ada. Seperti Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, dan lain sebagainya. Beberapa platform tersebut menyediakan fitur dan akses yang cukup mudah agar setiap orang dapat terhubung dengan baik meskipun berkomunikasi dengan jarak yang sangat jauh.

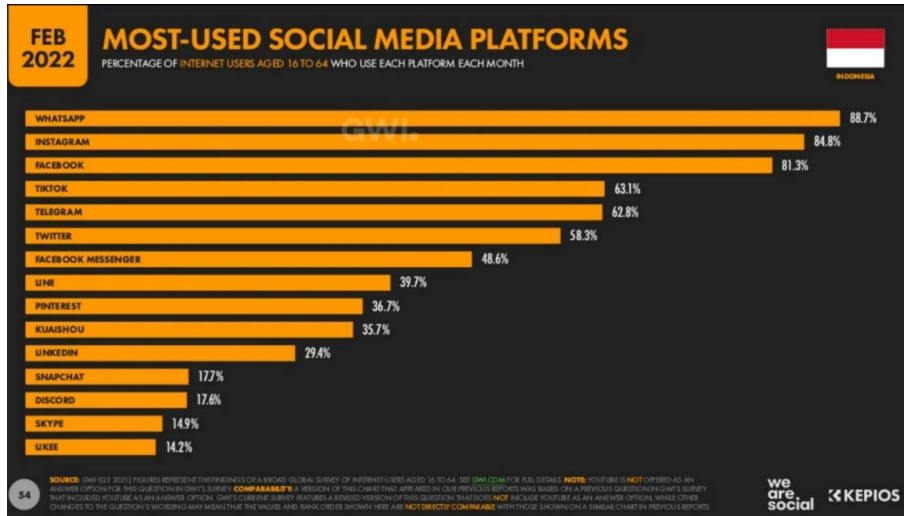
Media sosial adalah sebuah media daring yang digunakan satu sama lain yang para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berinteraksi, berbagi, dan menciptakan isi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual tanpa dibatasi ruang dan waktu. Tujuan dari adanya media sosial sendiri adalah sebagai sarana komunikasi untuk menghubungkan antar pengguna dengan cakupan wilayah yang sangat luas. Dalam dunia komunikasi, media sosial bermanfaat sebagai saran untuk membangun hubungan atau relasi. Media sosial juga mempermudah kita untuk berintraksi di mana pun kita berada (Rita, 2017).

Seperti yang kita ketahui saat ini media sosial telah menjadi alat pemasaran utama di dunia bisnis saat ini. Pemasaran dengan media sosial tidak selalu berhubungan dengan jual-beli secara langsung. Dalam pemasaran ini, dapat dilakukan dengan memasarkan konten dalam bentuk postingan di web, gambar

atau video. Konten yang dipasarkan melalui media sosial ini berhubungan dengan produk yang akan dijual. Selain memasarkan konten, teknik pemasaran modern ini juga digunakan untuk memasarkan merek secara umum kemasyarakat secara menyeluruh. Dengan mengenalkan mereka dan memberi impresi yang baik, maka rasa percaya masyarakat akan meningkat dan bisa meningkatkan konversi promosi kepenjualan.

Melalui media sosial, pelanggan akan mendapatkan informasi dan respon yang lebih cepat dibandingkan dengan alat komunikasi lainnya. Media sosial juga dapat menjadi media untuk penyampaian kritik dan saran dari konsumen kepada bisnis kita. Penentuan platform media sosial yang tepat juga akan membantu pemilik usaha untuk mengoptimalkan pemanfaatan media sosial dalam melakukan kegiatan pemasaran produk atau jasa yang dijualnya. Melalui platform yang dimiliki, pemilik usaha ataupun pemasar berkesempatan untuk membangun kedekatan dengan target pasar dengan lebih mudah. Selain memenuhi kebutuhan konsumen, PT Refika Aditama ini juga berusaha mencari keuntungan untuk memenuhi kebutuhan perusahaan. PT Refika Aditama berusaha memasarkan produk yang terbaik supaya berkembang dan menambah pelanggan. Maka, penulis mencoba melakukan peninjauan sosial media Instagram sebagai media promosi yang berdampak pada peningkatan dan pemasaran produk yang dihasilkan. Supaya PT Refika Aditama dapat berkembang dan memperoleh pencapaian sesuai dengan yang

diharapkan. Berikut ini adalah gambar laporan presentasi sebanyak pengguna dan peminat platform media sosial di Indonesia:



**Gambar 1.10**

Presentase banyak Platform media sosial tahun 2022

Sumber: datareportal.com. 2022

Berdasarkan pada gambar, yang menampilkan sebanyak platform media sosial paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia serta memiliki banyak peminat. Dengan adanya data ini PT Refika Aditama memutuskan menggunakan platform media sosial Instagram sebagai media promosi produknya, karena platform media sosial Instagram yang cukup populer dan memiliki banyak peminat dan pengguna dengan presentase sebesar 84,8%. Instagram merupakan aplikasi yang digunakan untuk berbagi foto, video, dan membagikannya keberbagai jejaring sosial. Instagram merupakan salah satu media sosial yang memiliki banyak pengguna karena kemudahan akses yang diberikan oleh Instagram membuat pengguna merasa nyaman. Selain itu, bagi seorang pebisnis, aplikasi ini sangat menguntungkan karena dengan

menggunakan Instagram pebisnis dapat memanfaatkannya sebagai media promosi. Dengan menggunakan media sosial Instagram sebagai media promosi pebisnis dapat menarik konsumen dengan memanfaatkan jumlah pengguna Instagram yang banyak. Adanya Instagram tentu membantu pebisnis untuk menghemat biaya promosi, karena pebisnis hanya perlu mengunggah foto atau video produknya ke Instagram yang mampu menarik perhatian pengguna. Selain itu, pebisnis juga dapat memanfaatkan fitur iklan yang ada di Instagram atau Instagram Ads dengan harga yang relatif terjangkau. Instagram memiliki banyak pengguna diseluruh dunia sehingga jangkauan promosi lebih luas serta mampu meningkatkan brand awareness perusahaan. Selain itu dengan menggunakan media sosial pebisnis dapat langsung mendapatkan feedback dari konsumen. Media sosial berupaya untuk menawarkan iklan dengan cara yang lebih menyenangkan dan mudah untuk berinteraksi dengan konsumen.

Berdasarkan latar belakang di atas perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai penerapan sosial media Instagram sebagai media promosi PT Refika Aditama dengan judul “Perancangan Media sosial Instagram Sebagai Media Promosi. Studi kasus terhadap pemasaran yang dilakukan pada PT Refika Aditama.

### **1.3. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di kemukakan di atas maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana. Tinjauan Strategi *Content Marketing* media Instagram sebagai media promosi.

### **1.4. Tujuan Penelitian**

Tujuan Penelitian ini adalah Meninjau *content marketing* Media Sosial Instagram PT Refika Aditama.

### **1.5. Kegunaan Penelitian**

- a. Bagi penulis, penelitian ini di harapkan mampu untuk mengetahui penerapan perancangan konten media sosial Instagram PT Refika Aditama sehingga penulis dapat mempraktikan teori yang telah diperoleh di bangku kuliah degan praktik secara langsung.
- b. Bagi universitas hasil dari penelitian ini bisa di jadikan sebagai satu literatur yang dapat di manfaatkan untuk penelitian selanjutnya.
- c. Bagi perusahaan, dapat memberikan gambaran untuk PT Refika Aditama mengenai perancangan media sosial Instagram sehingga perusahaan bisa menentukan konten yang cocok untuk memasarkan melalui Instagram PT Refika Aditama.



## **1.6. Batasan Masalah**

Berdasarkan rumusan masalah dan latar belakang yang di temukan maka di buat Batasan masalah, Batasan masalah diadakan untuk memperjelas masalah yang akan di teliti agar hasil penelitian fokus dan mendalam serta menghindari penafsiran yang berbeda. Batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Objek penelitian adalah PT Refika Aditama.
2. Jangka waktu penelitian ini di mulai dari Agustus 2022 sampai September 2022
3. Perancangan ini hanya meliputi media sosial Instagram PT Refika Aditama

## **1.7. Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

Sistematika penulisan dibuat untuk mempermudah dalam penyusunan Tugas Akhir ini maka perlu ditentukan sistematika penulisan yang baik. Sistematika penulisannya adalah sebagai berikut:

- a. BAB I PENDAHULUAN Pada bab ini mendeskripsikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah dan sistematika penulisan tugas akhir.
- b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA Pada bab ini berisi tentang teori-teori yang digunakan dan literaturliteratur yang berkaitan dengan penelitian sebagai acuan perbandingan dalam masalah yang terjadi sehingga akan diperoleh gambaran yang cukup jelas.
- c. BAB III METODE PENELITIAN Pada bab ini berisi mengenai pendekatan, metode dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan

menganalisa data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah dalam penelitian.

- d. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN Pada bab ini berisi analisis dari hasil Tinjauan Strategi Content Marketing Melalui Instagram (Studi Kasus Pada PT Refika Aditama Tahun 2022).
- e. BAB V KESIMPULAN Pada bab ini berisi kesimpulan dan saran dari seluruh penelitian yang telah dilakukan.