

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil CV Aifie One

CV Aifie One, merupakan perusahaan Persero Komanditer yang didirikan di Kota Tasikmalaya yang beralamat di Jalan Sutisna Senjaya Nomor 212, perusahaan ini didirikan oleh seorang wiraswasta bernama H. Ujang Nuryana, tepatnya pada 21 April 2004 namun CV Aifie One baru dianggap secara hukum berjalan pada tanggal 7 Mei 2010. CV Aifie One merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang pergordenan di wilayah Priangan Timur khususnya di Kota Tasikmalaya. Akibat dari adanya virus Covid-19 yang menyebabkan penjualan menurun CV Aifie One memutuskan untuk pindah toko ke alamat Jalan Perum Kota Baru Kota Tasikmalaya pada awal tahun 2021.

CV Aifie One menyediakan pelayanan jasa pengadaan, perawatan, dan perbaikan yang berkaitan dengan interior gorden dan *wallpaper*. Mengingat pentingnya gorden sebagai sarana prasarana untuk melengkapi penataan ruangan dalam menjalankan aktivitas dalam pelayanan kesehatan terhadap masyarakat merupakan suatu hal yang sangat perlu diperhatikan demi kenyamanan dan ketenangan dalam memberikan pelayanan.

Era digital yang kian berkembang menyebabkan maraknya perusahaan interior gorden yang dapat melakukan transaksi secara *online*. Hal tersebut merupakan sebuah kendala sehingga CV Aifie One memperkuat strategi bisnis dan operasional yang berorientasi pada peningkatan mutu kualitas dan pelayanan yang memuaskan konsumen. Maka dari itu, banyak konsumen yang melakukan promosi dari mulut ke mulut kepada saudara atau kerabatnya untuk melakukan transaksi di CV Aifie One.

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Adapun visi dan misi CV Aifie One adalah sebagai berikut ini:

a. Visi

“Menjadikan perusahaan yang berorientasi dalam pelayanan dan menjadi mitra bisnis pengusaha-pengusaha dengan mengutamakan kualitas hasil, harga yang kompetitif, dan ketepatan waktu dalam pengerjaan”

b. Misi

Membangun relasi yang baik dengan konsumen dan meningkatkan kepuasan konsumen dengan memberikan pelayanan dan kualitas produk yang terbaik.

1.1.3 Logo dan Makna Logo

Berikut ini adalah logo dan makna logo dari CV Aifie One:



GAMBAR 1. 1
Logo CV Aifie One

Sumber: Dokumen Perusahaan, 2022

a. Makna Logo

Logo CV Aifie One memiliki beberapa komponen. Dalam komponen tersebut memiliki makna tersendiri. Berikut ini makna dari logo CV Aifie One:

- 1) Huruf A dalam bidang datar belah ketupat merupakan huruf awal dari nama perusahaan dan dijadikan logo perusahaan.
- 2) CV Aifie One sendiri merupakan nama perusahaan yang merupakan singkatan dari nama anak pertama pendiri perusahaan.

- 3) Garis merah yang berada di bawah kata CV Aifie One memiliki makna bahwa perusahaan memiliki ketegasan dalam menjunjung tinggi kepuasan pelanggan.

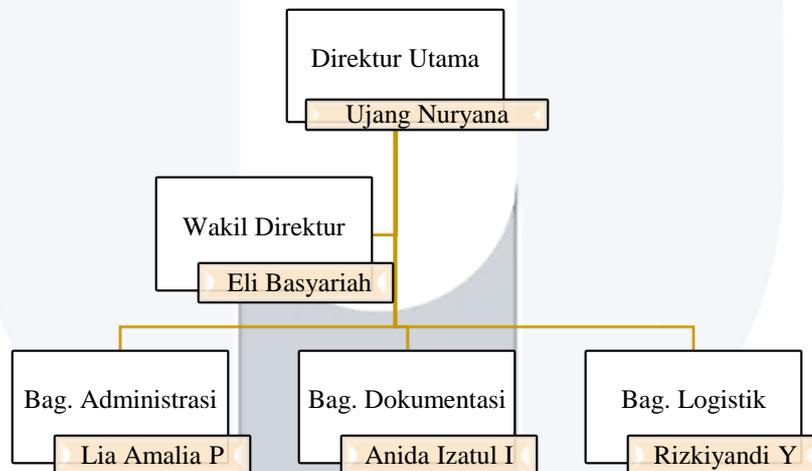
b. Makna Warna

Terdapat dua warna dalam logo CV Aifie One. Berikut ini makna dari warna logo CV Aifie One:

- 1) Warna putih dari huruf A melambangkan perusahaan yang harus berjalan suci sesuai dengan syariat islam.
- 2) Bidang datar belah ketupat berwarna merah merona melambangkan keberanian perusahaan dalam berkarir sesuai syariat islam.
- 3) Kata CV Aifie One berwarna merah memiliki arti dan doa supaya usahanya selalu bergejolak dan berani.

1.1.4 Struktur Organisasi CV Aifie One

Adapun struktur organisasi dari CV Aifie One sebagai berikut ini:



GAMBAR 1. 2
Struktur Organisasi CV Aifie One
Sumber: Dokumen Perusahaan, 2022

Berikut ini peran setiap jabatan dalam struktur organisasi:

1. Direktur utama berperan mengoordinasikan, mengawasi memimpin manajemen perusahaan dan memastikan semua kegiatan berjalan sesuai dengan visi, misi dan nilai perusahaan.

2. Wakil direktur berperan dalam merencanakan, mengkoordinasikan mengarahkan, mengendalikan, menerapkan dan mengevaluasi keseluruhan proses operasional perusahaan.
3. Bagian administrasi berperan memastikan seluruh kegiatan yang bersifat administratif/ketatausahaan perusahaan berjalan dengan baik dan lancar.
4. Bagian dokumentasi berperan mendokumentasikan produk-produk perusahaan yang sudah terpasang dan membantu membuat dokumentasi produk untuk pemasaran di sosial media.
5. Bagian logistik berperan mendistribusikan dan menyimpan stok barang di perusahaan, membantu pemasangan gorden, melaksanakan serta mengendalikan proses penyimpanan barang, mendistribusikan produk sampai ke tangan konsumen, serta memberikan informasi terkait data inventaris barang.

1.1.5 Produk CV Aifie One

Berikut ini adalah daftar produk yang ditawarkan oleh CV Aifie One disajikan pada tabel 1.1 sebagai berikut:

TABEL 1. 1
Produk CV Aifie One

No	Nama-Nama Produk
1	Vertical Blinds
2	Roller Blinds
3	Panel Shade
4	Venetian Blinds
5	Wooden & Bamboo Blinds
6	Accessories Gorden & Reil
7	Roman Bars & Roman Bamboo
8	Kain Gorden & Vitrace
9	Wallpaper

Sumber: Dokumen Perusahaan, 2022

Berikut ini adalah contoh produk gorden yang ditawarkan oleh CV Aifie One sebagai berikut :



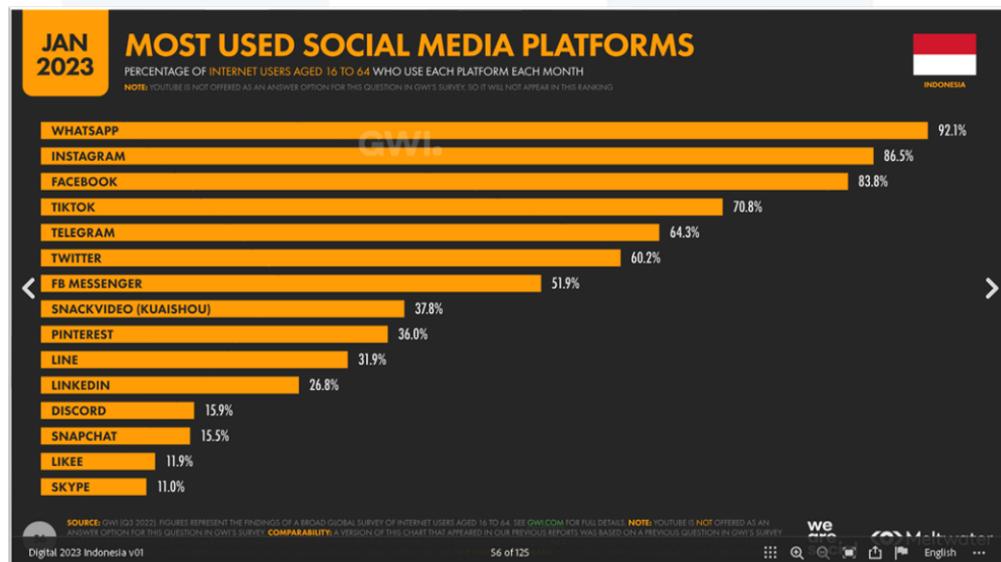
GAMBAR 1.3
Contoh Produk CV Aifie One
Sumber: Dokumen Perusahaan, 2022

1.2 Latar Belakang

Pemerintah Indonesia menyatakan pandemi covid-19 sejak tahun 2020 hingga Juni 2023 dan saat ini ditetapkan sebagai endemi covid-19. Pandemi covid-19 tidak hanya menyebabkan krisis pada sektor kesehatan tetapi menyebabkan krisis juga pada sektor perekonomian dunia. Penetapan pandemi covid-19 memberhentikan kegiatan ekonomi akibat banyaknya perusahaan yang rugi bahkan menutup bisnisnya sehingga berdampak besar pada pertumbuhan ekonomi dan bisnis. Sejak saat itu, akselerasi transformasi digital menjadi salah satu hal positif dalam menanggapi pandemi covid-19 di berbagai belahan dunia. Menurut Abdul Wakil *et.al* (2022 : 3) teknologi digital dapat mempengaruhi perilaku konsumen yang mendorong perusahaan dalam berinteraksi dengan pelanggan. Perusahaan akan lebih mudah mengiklankan

produk kepada pelanggan secara luas. Selain itu, interaksi antara pelanggan dan perusahaan dapat meningkat melalui bertukar informasi dan dapat merespon dengan mudah. Salah satunya dengan memberikan *feedback* kepada perusahaan melalui sosial media sehingga dapat meningkatkan informasi tentang apa yang diminati pelanggan (Abdul Wakil, Rusnandari Retno Cahyani, Budi Harto, Adi Sofyana Latif, Deny Hidayatullah, Pastima Simanjuntak, Arief Yanto Rukmana, 2022).

Menurut Prajarini (2020:2) media sosial adalah situs atau aplikasi *online* yang memungkinkan penggunaannya membuat profil, mengundang teman, menerima teman, mengikuti teman, berkomunikasi, berbagi, berkirim pesan, dan berjejaring. Selain itu, media sosial merupakan alat penghubung antara pelaku bisnis dan calon pembeli (Dian Prajarini, 2020). Adanya pandemi covid-19 tidak menjadi penghalang para pelaku bisnis dalam memasarkan produknya, mereka dapat memanfaatkan *platform* media sosial yang saat ini banyak digunakan masyarakat secara efektif dan efisien.



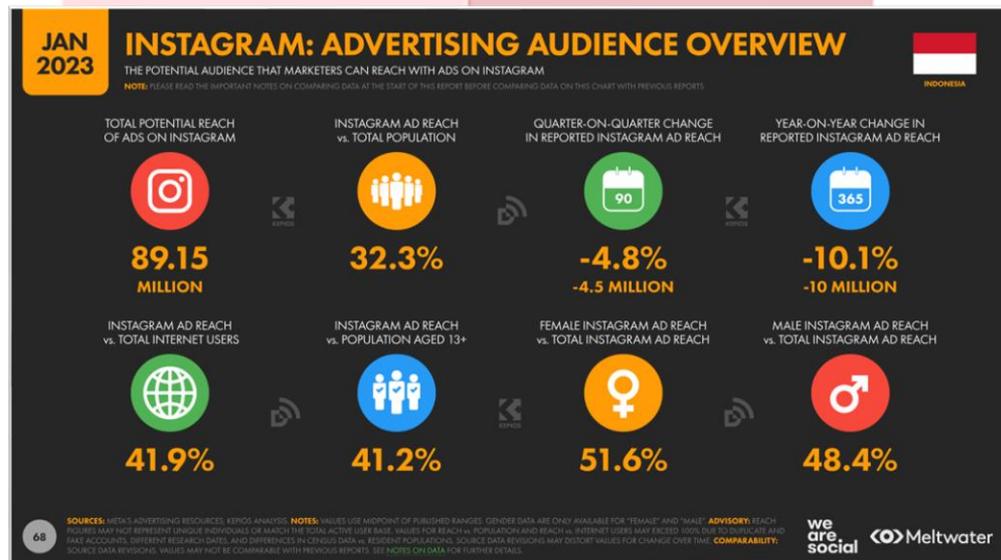
GAMBAR 1.4

Most Used Social Platforms

Sumber: www.datareportal.com , 2023

Dari data yang sudah dibahas sebelumnya salah satu *platform* media sosial yang banyak digunakan masyarakat dan dimanfaatkan oleh pelaku bisnis

atau perusahaan adalah Instagram. Hal ini sesuai dengan data yang bersumber dari Simon Kemp (Digital 2023 : Indonesia) mengenai *most used social media platforms* terdapat 167 juta penduduk menggunakan sosial media di Indonesia dari 212,9 juta penduduk yang menggunakan internet pada bulan januari 2023. Terdapat 3 aplikasi yang paling sering digunakan masyarakat Indonesia yaitu WhatsApp sebesar 92.1%, kemudian Instagram dan Facebook dengan persentase masing-masing sebesar 86,5% dan 83,8% (Kemp, 2023).

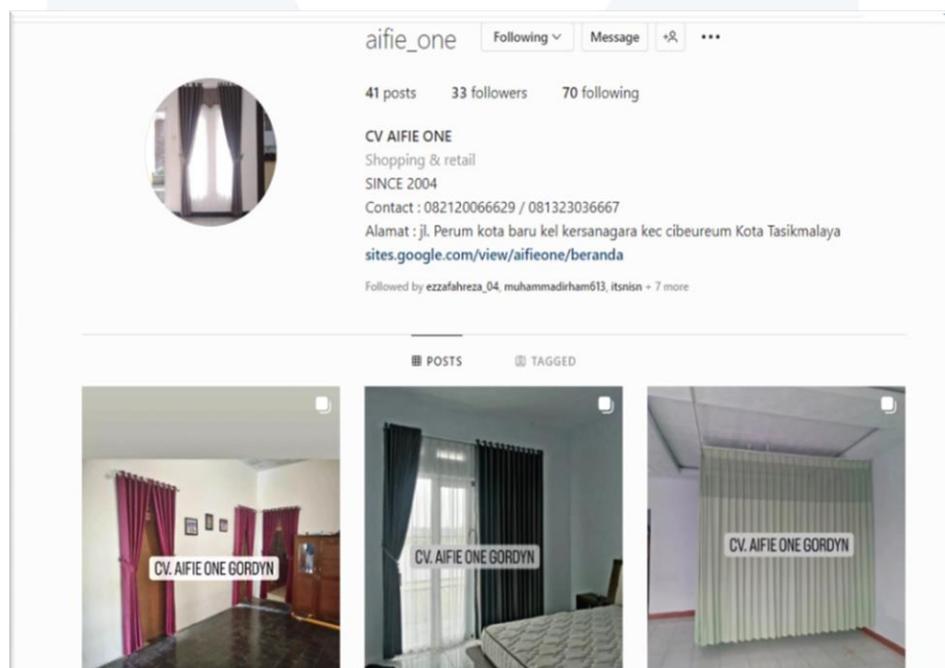


GAMBAR 1.5
Instagram : Advertising Audience Overview
 Sumber: www.datareportal.com , 2023

Berdasarkan gambar di atas, Instagram Ads menjadi salah satu alternatif penyebaran iklan yang banyak diminati dan digunakan pelaku usaha atau perusahaan di Indonesia dengan jangkauan mencapai 89,15 juta penduduk. Instagram merupakan aplikasi berbagi foto dan video yang sangat digemari banyak orang. Instagram juga dapat diakses melalui situs web, yang mana pengguna dapat melihat *feed*, profil, dan komentar mereka, tetapi tidak dapat mengunggah. Manfaat-manfaat yang bisa didapatkan dalam memanfaatkan Instagram Ads untuk suatu bisnis yaitu mendapatkan lebih banyak *engagement*, mengarahkan audiens untuk mengunjungi profil Instagram atau *website* bisnis, dan *high conversion rates* (Nugroho & Kusumasari, 2021). Hal ini telah dibuktikan dari hasil penelitian Untari yang menunjukkan adanya peningkatan

penjualan dari 200-500 kain batik selama 1 bulan dengan laba Rp. 2.000.000,- sampai Rp. 5.000.000,- setelah mengoptimalkan Instagram sebagai media pemasaran secara *online* (Dewi Untari & Fajariana, 2018). Tidak hanya itu, manfaat lain dari Instagram yang digunakan sebagai media untuk berbisnis yaitu dapat mempercepat komunikasi perusahaan kepada pelanggannya, menganalisis kompetitor, jejaring yang luas, meningkatkan visibilitas bisnis, dan mengetahui *trend* yang sedang ada.

CV Aifie One merupakan salah satu perusahaan yang memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media pemasaran. Media sosial Instagram digunakan oleh CV Aifie One karena fitur bisnis Instagram yang sangat mendukung perusahaan untuk mempromosikan produk secara *online* seperti fitur profil bisnis Instagram, *insight*, promosi, *auto reply*, *filter inbox*, Instagram *stories* dan siaran langsung yang memungkinkan CV Aifie One dalam peningkatan performa akunya dan mendukung *marketing campaign*.



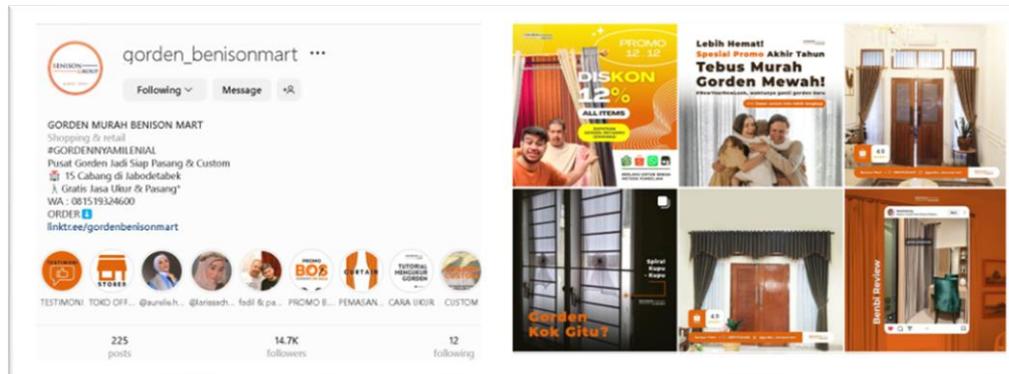
GAMBAR 1. 6

Akun Instagram @aifie_one

Sumber: Instagram Perusahaan, 2022

Akun Instagram @aifie_one merupakan akun CV Aifie One yang sudah dibuat sejak tahun 2021. Akun tersebut digunakan untuk melakukan

promosi produk-produk yang dipasarkan dengan cara memposting foto-foto dan video hasil pemasangan gorden. Hal tersebut dilakukan untuk menarik minat calon konsumen untuk belanja gorden secara *online*.



GAMBAR 1.7

Akun Instagram Gorden_benisonmart

Sumber: Instagram Perusahaan Benison Mart, 2022

Sebagai pembanding penggunaan promosi di Instagram yang digunakan salah satu perusahaan yang menawarkan produk sejenis yaitu akun Instagram Gorden_benisonmart. Sesuai gambar di atas, akun tersebut merupakan akun toko gorden yang menyediakan dekorasi rumah dengan memasarkan produknya secara *online*. Gorden_benisonmart terbilang bagus karena selalu aktif memposting membuat konten promosi, *feed* dan *story* Instagram untuk meningkatkan interaksi dengan pengguna Instagram.

Menurut hasil wawancara dengan pemilik CV Aifie One yaitu Pak H. Ujang Nuryana, yang menjadi keluhan CV Aifie One saat ini adalah Instagram perusahaan tidak memiliki admin khusus, konten Instagram yang monoton atau tidak menarik, *followers* Instagram yang sedikit dan tidak konsisten dalam mempromosikan produk. Saat ini banyak konsumen yang memilih media sosial sebagai tempat untuk mencari informasi tentang produk gorden secara *online* salah satunya melalui media sosial Instagram. Maka dari itu, untuk mempermudah konsumen mendapatkan informasi tentang produk dan menarik perhatian calon konsumen, CV Aifie One harus melakukan analisis *social media marketing* pada akun Instagram @aifie_one.

Berdasarkan fenomena dan latar belakang yang diuraikan sebelumnya maka penulis menyimpulkan perlu dilakukan analisis *social media marketing* Instagram @aifie_one, karena masalah yang terjadi yaitu pada konten promosi yang dilakukan oleh CV Aifie One sangat monoton dan tidak menarik. Adapun alasan peneliti menggunakan Instagram karena berdasarkan gambar 1.4 bahwa Instagram merupakan aplikasi kedua yang banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia dan Instagram juga merupakan salah satu aplikasi yang digunakan CV Aifie One sebagai media promosi secara *online*. Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan tema “**Analisis Social Media Marketing CV Aifie One Pada Akun Instagram @aifie_one Tahun 2023**”.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana perencanaan *social media marketing* CV Aifie One pada akun Instagram @aifie_one tahun 2023?
2. Bagaimana penerapan *social media marketing* CV Aifie One pada akun Instagram @aifie_one tahun 2023?
3. Bagaimana evaluasi penerapan *social media marketing* CV Aifie One pada akun Instagram @aifie_one tahun 2023?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui perencanaan *social media marketing* CV Aifie One pada akun Instagram @aifie_one tahun 2023
2. Untuk mengetahui penerapan *social media marketing* CV Aifie One pada akun Instagram @aifie_one tahun 2023
3. Untuk mengetahui evaluasi penerapan *social media marketing* CV Aifie One pada akun Instagram @aifie_one tahun 2023

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan memiliki kegunaan, baik dari aspek akademik maupun aspek praktis. Adapun kegunaan yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini sebagai berikut :

1.5.1 Aspek Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan dan pemahaman dalam bidang *digital marketing*. Khususnya mengenai *social media marketing* Instagram yang harus dilakukan untuk membantu perusahaan yang dijadikan penelitian. Dengan adanya penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi dan tambahan pengetahuan bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

1.5.2 Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan masukan dan saran untuk perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan bisnis agar semakin berkembang di masa yang akan datang terutama mengenai sosial media *marketing* sebagai salah satu alat promosi.

1.6 Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi dengan beberapa masalah yang akan dibahas. Hal ini digunakan agar pembahasan dalam penelitian ini menjadi terarah dan tidak terlalu luas. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Objek penelitian ini adalah pada Instagram @aifie_one
2. Periode pelaksanaan ini dimulai awal bulan Januari hingga bulan Juni tahun 2023
3. Variabel yang menjadi fokus pembahasan pada penelitian ini adalah analisis *social media marketing* Instagram.

1.7 Sistematika Penulisan Laporan Tugas Akhir

Sistematika penulisan laporan tugas akhir dibuat untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan dan untuk kejelasan penulisan hasil penelitian.

Bab I Pendahuluan

Bab I berisi penjelasan secara general, ringkas, dan padat yang menggambarkan objek penelitian, latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, batasan penelitian dan tahapan penelitian.

Bab II Tinjauan Pustaka

Bab II memaparkan dengan singkat, padat dan jelas tentang hasil kajian kepustakaan yang terkait dengan topik penelitian serta teori-teorinya yang berhubungan dengan *social media* dalam buku jurnal terakreditasi.

Bab III Metode Penelitian

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

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara kronologis dan sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian.

Bab V Kesimpulan dan Saran

Bab ini menjelaskan hasil pengembangan yang telah dilakukan oleh peneliti serta keseluruhan bab yang berada dalam penelitian dalam bentuk kesimpulan. Kesimpulan merupakan jawaban dari rumusan masalah serta adanya saran atau solusi.