

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

### 1.1.1 Sejarah Perusahaan

UMKM Kampoeng Radjoet merupakan sentra yang bergerak di bidang produksi dan penjualan pakaian rajut yang berlokasi di Jalan Binong Jati No. 124 Kota Bandung. UMKM ini merupakan suatu komunitas usaha yang bekerjasama dengan beberapa pengrajin rajut yang ada di Binong Jati didirikan pada tahun 2009 oleh Bapak Eka Rahmat Jaya menjabat sebagai direktur utama dibantu Bapak Wahyudin sebagai tim produksi, dan Ibu Dewi Ratna Purwanti sebagai tim keuangan.

Dimulai dengan 5 pengrajin yang memulai usaha ini dengan sistem *makloon* dari pabrik besar. Di tahun 70-an dimulailah penggunaan mesin *flat knitting* yang dikembangkan oleh sekitar 10 pengrajin. Pada saat krisis moneter terjadi lonjakan besar pertumbuhan pengrajin yang mencapai 250 pengrajin. Saat ini sudah ada 400 pengrajin yang berprofesi di bidang rajut. Sampai saat ini juga Kampoeng Rajoet Binong Jati yang menghasilkan kurang lebih 4.500 lusin per bulan pakaian rajut aneka jenis dan mempekerjakan lebih dari 9.000 orang.

### 1.1.2 Logo dan Makna Perusahaan



**GAMBAR 1. 1**

Logo Perusahaan

*Sumber* : Dokumentasi Kampoeng Radjoet, 2023

Tulisan kampoeng radjoet pada logo sendiri tentunya merupakan nama dari usaha ini. Kata radjoet dibuat lebih besar karena menandakan bahwa produk yang mereka tawarkan adalah produk rajutan. Untuk huruf “O” dalam kalimat radjoet dilambangkan dengan benang dan jarumnya yang menandakan bahan utama dari pembuatan produk mereka yaitu benang dan jarum. Kemudian diatas kata kampoeng ada tagline mereka yaitu “*education – tour – shopping*” dimana ini menggambarkan kampoeng tempat usaha mereka yang juga merupakan kampung wisata yang biasa dikunjungi oleh para pendatang baru bahkan turis.

### **1.1.3 Visi, Misi dan Tata Nilai Perusahaan**

Adapun Visi dan Misi yang mendasari kemajuan Kampoeng Radjoet adalah sebagai berikut :

#### 1. Visi

Menjadikan sentra rajut terdepan di ASEAN

#### 2. Misi

- a. Menjaga eksistensi budaya rajut,
- b. Mendirikan *knit school*,
- c. Membuat wisata kampung rajut,
- d. Membuat *clustering* untuk memberdayakan sentra rajut Binong Jati,
- e. Membuat museum rajut.

### **1.1.4 Produk Perusahaan**

Kampoeng Radjoet Bandung adalah sebuah ritel dan *took* yang menjual berbagai model pakaian dan tas yang berbahan dasar rajut. Produk yang dijual oleh Kampoeng Radjoet Bandung adalah topi rajut, cardigan rajut, sweater rajut, rompi rajut, *turtleneck* rajut dan ada tas rajut. Berikut merupakan beberapa produk dari UMKM Kampoeng Radjoet Bandung.



**GAMBAR 1. 2**

Produk Perusahaan

*Sumber* : Dokumentasi Kampoeng Radjoet, 2023

**1.1.5 Struktur Organisasi Perusahaan**

**Struktur Organisasi**



**GAMBAR 1. 3**

Struktur Organisasi Perusahaan

*Sumber* : Dokumentasi Kampoeng Radjoet, 2023

**1.2 Latar Belakang**

Pada awal tahun 2020, dunia digegerkan dengan merebaknya virus baru yaitu coronavirus jenis baru (SARS-CoV.2) dan penyakitnya disebut *Coronavirus disease 2019* (Covid -19). Diketahui, virus ini berasal dari

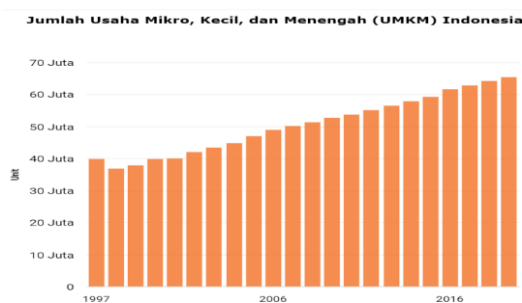
Wuhan, Tiongkok pada akhir tahun 2019 lalu. Penyebaran virus Corona penyebab pandemi Covid-19 di dunia belum juga mereda. Bahkan, di banyak negara varian Delta merebak dan menyebabkan lonjakan kasus. Berdasarkan data dari *Worldometers*, hingga Rabu 14 Juli 2021 pukul 07.00 WIB, tercatat sudah ada 188.563.150 kasus Covid-19 di seluruh dunia. Dari angka itu, 4.065.129 orang meninggal dunia, dan 172.396.201 orang dinyatakan sembuh. (Sumber : Basri, Hasanah, & Khoiri, 2021), diakses pada 9 Februari 2023.

Tidak hanya di China, kasus infeksi COVID-19 juga dilaporkan terjadi di berbagai negara, lebih dari 200 negara terjangkit virus ini, hingga saat ini lebih dari 1,5 juta kasus ditemukan di seluruh dunia. Bulan Maret 2020 menjadi titik waktu penyebaran Covid-19 yang lebih luas lagi, khususnya di Eropa dan Amerika. Per 31 Maret 2020, sudah terdapat 941 ribu orang yang positif dan tersebar di 202 negara/teritori. Jumlah kasus tersebut kemudian meningkat lebih dari 3 kali lipat hingga mencapai 3,2 juta kasus pada akhir April 2020. Amerika Serikat (AS) telah menjadi episenter baru virus ini dengan jumlah kasus mencapai 30 persen dari total kasus kumulatif Covid-19 di dunia. (Sumber : kwbcjatim1.beacukai.go.id.), diakses pada 9 Februari 2023.

Pandemi Covid-19 menjadi salah satu periode yang berat bagi semua negara yang mengalaminya. Pandemi ini menjadi fenomena virus global yang melanda seluruh dunia memberikan dampak yang luar biasa di berbagai negara, termasuk di Indonesia. Pandemi ini tidak hanya memberikan dampak bagi kesehatan masyarakat di Indonesia, melainkan juga berdampak bagi beberapa aspek kehidupan lainnya termasuk perekonomian. Seperti yang kita ketahui bahwa banyak kegiatan yang sebelumnya dilakukan secara langsung di tempat, namun akhirnya harus beralih menjadi *online*. (Sumber : Aeni, 2021), diakses pada 9 Februari 2023.

Pandemi ini membuat UMKM di Indonesia harus kembali menyesuaikan usaha mereka, yang awalnya dilakukan secara *offline* sekarang dituntut untuk

mengikuti transformasi *digital* dengan mulai beralih menjadi *online*. Berdasarkan catatan Asosiasi *E-commerce* Indonesia (idEA) sekitar 19 juta Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) berjualan di platform digital yang berada di bawah naungan mereka. Sedangkan pemerintah menargetkan 30 juta UMKM beralih pada 2024. (Sumber : katadata.co.id, 2022), diakses pada 9 Februari 2023.



**GAMBAR 1. 4**

Jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Indonesia

*Sumber* : KataData.co.id, 2022

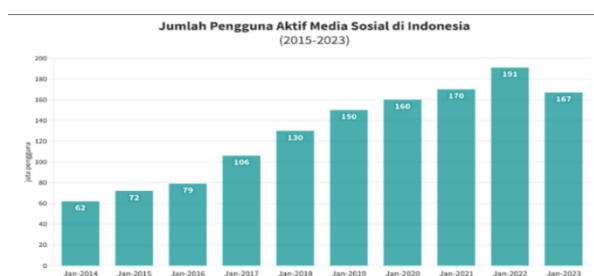
Di era globalisasi, di tengah pandemi Covid-19, teknologi berkembang sangat pesat sehingga mempengaruhi banyak kegiatan. Tentunya di tengah pandemi Covid-19 yang sedang merajalela ini, melalui perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) seperti sistem internet of things dan jaringan, individu atau perusahaan harus mampu beradaptasi agar dapat memanfaatkannya sesuai kebutuhan. Ditengah Pandemi Covid ini, teknologi dapat membantu dan mempermudah pekerjaan masyarakat dan membantu Masyarakat untuk mendapatkan penghasilan termasuk pada kegiatan jual beli pada UMKM. (Sumber : Wardhani & Romas, 2021), diakses pada 9 Februari 2023.

Dengan adanya pandemi Covid-19, banyak UMKM yang mengandalkan teknologi, termasuk media sosial. Penggunaan media sosial untuk meningkatkan *branding* sudah tidak bisa dipungkiri. Hal ini dikarenakan mayoritas penduduk di Indonesia, terutama generasi milenial, saat ini adalah pengguna aktif media sosial. Alasan lain adalah efektifitas pemasaran. Berbagai platform di media sosial saat ini sudah menyediakan fitur ads atau

beriklan dengan sasaran dan target yang sangat spesifik. Dengan fitur ini perusahaan bisa melakukan promosi secara efektif. (Sumber : Aji & Gita, 2020), diakses pada 9 Februari 2023.

Media sosial adalah suatu media yang berbasis *online*. Media sosial dapat dipahami sebagai suatu *platform digital* yang menyediakan fasilitas untuk melakukan aktivitas sosial bagi setiap penggunanya, seperti melakukan komunikasi atau interaksi hingga memberikan informasi atau konten berupa tulisan, foto dan video. Media sosial yang sering kita kenal adalah jejaring sosial yang memungkinkan seseorang untuk berkomunikasi satu sama lain atau berinteraksi dengan kebutuhan dan keperluan yang berbeda. (Sumber : Hendrick, 2021), diakses pada 9 Februari 2023.

Berdasarkan catatan *We Are Social*, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 167 juta orang pada Januari 2023. Jumlah tersebut setara dengan 60,4% dari populasi di dalam negeri . Sejak tahun 2014-2022 pengguna aktif media sosial selalu meningkat. Kenaikan paling tinggi terjadi pada Januari 2017 sebesar 27 juta jiwa. Namun jumlah pengguna aktif media sosial pada Januari 2023 mengalami penurunan sebesar 12,57% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 191 juta jiwa. Penurunan itu pun menjadi yang pertama kali terjadi dalam satu dekade terakhir. Waktu yang dihabiskan bermain media sosial di Indonesia mencapai 3 jam 18 menit setiap harinya. Durasi tersebut menjadi yang tertinggi kesepuluh di dunia. (Sumber : DataIndonesia.id, 2023), diakses pada 9 Februari 2023.

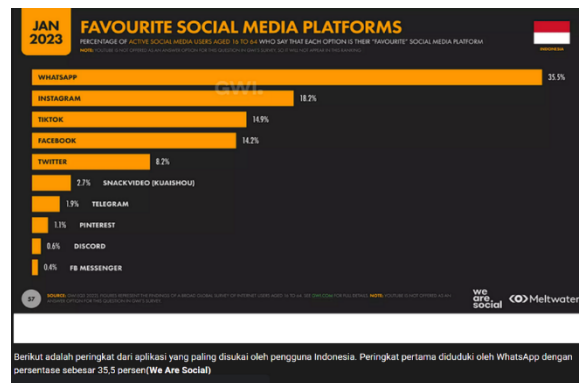


**GAMBAR 1. 5**

Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia

*Sumber* : DataIndonesia.id, 2023

Media sosial saat ini banyak digunakan untuk bisnis khususnya di masa Pandemi Covid-19 ini. Contoh media sosial yang populer adalah Tiktok yang memiliki fitur menarik untuk membuat konten video kreatif, dan para pebisnis juga dapat menggunakan Tiktok untuk membuat iklan terkait produk atau layanan yang ingin mereka tawarkan. Di Indonesia sendiri Tiktok menjadi salah satu dari deretan media sosial terfavorit yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia. Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh *We Are Social* pada Januari 2023, mengatakan bahwa Tiktok menduduki posisi ketiga sebagai platform media sosial terfavorit dengan persentase sebesar 14,9% dan durasi rata-rata penggunaan selama 29 jam per bulannya. (Sumber : datareportal.com,2023), diakses pada 9 Februari 2023.



**GAMBAR 1. 6**

*Favorite Social Media Platforms*

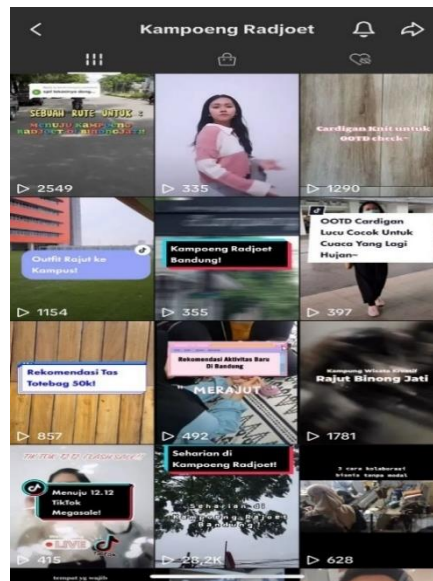
*Sumber : Datareportal.com, 2023*

Tiktok adalah aplikasi media sosial berbagi video berdurasi pendek yang menawarkan kreativitas penggunanya melalui beragam pilihan filter, suara, cuplikan lagi dan efek khusus. Tiktok merilis fitur baru yaitu Tiktok bisnis yang khusus digunakan untuk media promosi produk dan bisnis. Aplikasi Tiktok saat ini tidak hanya digunakan untuk menari dan bernyanyi saja, tetapi juga digunakan untuk memperkenalkan produk kepada audiens dengan jangkauan lebih luas dengan algoritmanya. Maka dari itu, dapat dikatakan bahwa aplikasi Tiktok memiliki kesempatan untuk menjadi bentuk aplikasi *brand awareness*. (Sumber : Novalia, Syifa, Balqis, & Ramadhana, 2021),

diakses pada 9 Februari 2023.

Berdasarkan wawancara dengan CEO dari UMKM Kampoeng Radjoet, diketahui bahwa akun Tiktok yang dimiliki oleh Kampoeng Radjoet akan diperuntukan hanya untuk memperkenalkan produk dari Kampoeng Radjoet itu sendiri. Berawal dengan tujuan berjualan, sejak tahun 2021 akun Tiktok @kampoengradjoet.id ini beberapa kali membagikan momen produksi dan kunjungan ataupun informasi mengenai produk dari Kampoeng Radjoet ini. Sempat beberapa kali masuk FYP dengan *views* tertinggi sebanyak 28,2K, Sekarang ini mereka kesulitan kembali untuk menaikkan nama dari Kampoeng Radjoet.

Pada akhirnya untuk memaksimalkan konten *marketing* yang sudah atau akan dibuat, mereka memutuskan untuk mengubah konsep video yang *dishare* lebih fokus untuk meningkatkan *brand awareness* terhadap produk Kampoeng Radjoet itu sendiri. Meskipun demikian hingga saat ini mereka masih kesulitan untuk kembali mencapai target tersebut.



**GAMBAR 1. 7**

Tiktok Kampoeng Radjoet

*Sumber* : Dokumentasi Kampoeng Radjoet, 2023

UMKM Kampoeng Radjoet Bandung merupakan sentra yang bergerak di



bidang produksi dan penjualan pakaian rajut yang berlokasi di Jalan Binong Jati No. 124 Kota Bandung. UMKM Kampoeng Radjoet terdiri dari satu toko dan banyak tempat produksi karena bekerjasama dengan para pengrajin rajut. Awalnya bangunan toko tersebut dulunya dioperasikan sebagai kantor koperasi oleh pemuda setempat dan karena koperasi ini tidak ada yang mengurus akhirnya bangunan koperasi tersebut dibeli oleh Bapak Eka Rahmat Jaya dan kemudian dijadikan toko dari UMKM Kampoeng Radjoet. Tempat produksi UMKM Kampoeng Radjoet Bandung terbagi menjadi tiga lokasi yang berbeda, namun masih satu daerah yakni di Binong Jati.

UMKM Kampoeng Radjoet Bandung hasil produknya selalu menjadi andalan bagi pelanggan, karena di UMKM Kampoeng Radjoet Bandung menawarkan produk yang berkualitas dengan harga yang lebih murah. Salah satu produk yang menjadi produk andalan adalah produk pakaian jadi jenis *cardigan* dengan nama *cardigan belle*. Pada masa Covid-19 ini, mereka mengalami kesulitan dalam meningkatkan penjualan produknya. Maka dari itu, mereka memilih berfokus untuk meningkatkan terlebih dahulu *brand awareness* konsumen melalui media Tiktok melalui konten-konten yang menarik.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk membuat suatu karya ilmiah berupa skripsi dengan judul **“PERANCANGAN KONTEN *MARKETING* DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* MELALUI MEDIA *TIKTOK* PADA UMKM KAMPOENG RADJOET TAHUN 2023”**.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perencanaan konten *marketing* melalui media Tiktok @kampoengradjoet.id?
2. Bagaimana penerapan konten *marketing* melalui media Tiktok @kampoengradjoet.id?

3. Bagaimana evaluasi konten *marketing* melalui media Tiktok @kampoengradjoet.id?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan Penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui perencanaan konten *marketing* pada media Tiktok @kampoengradjoet.id.
2. Mengetahui penerapan konten *marketing* pada media Tiktok @kampoengradjoet.id.
3. Mengetahui hasil penerapan konten *marketing* pada media Tiktok @kampoengradjoet.id.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari Penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan  
Dapat dijadikan masukan dan bahan koreksi bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas dan efektifitas konten yang dibagikan sehingga dapat dijadikan upaya untuk meningkatkan performanya.
2. Bagi Penulis  
Dapat menambah wawasan mengenai perancangan konten *marketing* pada media sosial dan mengaplikasikan ilmu yang selama ini diperoleh dari perkuliahan.

#### **1.6 Batasan Masalah**

Adapun batasan masalah dalam Penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Objek Penelitian adalah usaha Kampoeng Radjoet Bandung yang berada di Jl.Binong Jati No.124, Bandung.
2. Jangka waktu Penelitian mulai dari bulan Januari 2022 sampai dengan Juni 2023.
3. Variabel pada Penelitian ini yaitu konten *marketing* di media sosial Tiktok

yang meliputi perancangan konten *marketing* usaha Kampoeng Radjoet Bandung dalam meningkatkan *brand awareness*.

### **1.7 Sistematika Penelitian Laporan Akhir**

Adapun sistematika Penelitian laporan proyek akhir pada Penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **1. BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan penjelasan secara umum mengenai gambaran objek Penelitian, latar belakang Penelitian, rumusan masalah, tujuan Penelitian, batasan masalah dan sistematika Penelitian laporan Penelitian.

#### **2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menguraikan penjelasan mengenai dengan berbagai teori seperti Covid 19, Pengertian *Content Marketing*, Manfaat *Content Marketing*, Indikator *Content Marketing*, Pengertian *Brand* (Merek), *Brand awareness* (Kesadaran Merek), Pengertian Media Sosial, Jenis-Jenis Media Sosial.

#### **3. BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menguraikan analisis jenis Penelitian yang digunakan yaitu Penelitian deskriptif kualitatif.

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

Bab ini membahas analisis data serta pengolahan data yang sudah dilakukan.

#### **5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini membahas kesimpulan dan saran untuk Penelitian ataupun pihak terkaitnya setelah melakukan penelitian.