

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

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

##### **1.1.1. Profil Perusahaan**

*Gallery* Rajut Bandung adalah UMKM ritel yang menjual berbagai jenis produk pakaian wanita yang berbahan dasar rajut. *Gallery* Rajut Bandung terletak disebelah timur Bandung Raya. Berjarak hanya kurang lebih 2 Km dari pusat kota (Alun-Alun Bandung). Industri rajutan di Binong Jati berdiri pada pertengahan tahun 1960-an. Dimulai dengan 5 pengrajin yang memulai usaha ini dengan system maklun dari pabrik besar. Ditahun 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 *Gallery* Rajut Bandung Jati yang menghasilkan kurang lebih 4.500 lusin per bulan pakaian rajut aneka jenis dan mempekerjakan lebih dari 9.000 orang.

Produk yang dijual oleh *Gallery* Rajut Bandung adalah mulai dari harga Rp.30.000 – Rp.160.000.

##### **1.1.2. Visi dan Misi Perusahaan**

a. Visi

Menjadikan sentra rajut terdepan di ASEAN

b. Misi

1. Menjaga eksistensi budaya rajut
2. Mendirikan knit school
3. Membuat wisata kampung rajut
4. Membuat clustering untuk memberdayakan sentra rajut binong jati

## 5. Membuat museum rajut

### 1.1.3. Logo dan Makna Logo



**GAMBAR 1. 1**

#### **Logo Galleraj**




*Sumber : UMKM Gallery Rajut Bandung, 2023*

Tulisan *galleraj* pada logo sendiri tentunya merupakan nama dari usaha ini yang artinya adalah *Gallery Rajut Bandung*. Kata rajut dibuat lebih besar karena menandakan bahwa produk yang mereka tawarkan adalah produk rajutan. Untuk gambar benang dan jarum pada logo dilambangkan bahwa bahan utama dari pembuatan produk mereka yaitu benang dan jarum. Kemudian diatas. Kemudian untuk warna hitam pada logo mengandung arti elegan yang artinya produk yang mereka adalah produk yang harganya terjangkau namun tetap terlihat elegan ketika dipakai.

#### 1.1.4. Produk/ layanan

Gallery Rajut Bandung adalah sebuah rtiel dan toko yang menjual berbagai model pakaian dan tas yang berbahan dasar rajut. Produk yang dijual oleh *Galley* Rajut Bandung adalah rok rajut, cardigan rajut, sweeter rajut, rompi rajut, batwing rajut dan ada tas rajut.

**Tabel 1. 1 Jenis Produk Galleraj**

| Nama Produk    | Produk   |
|----------------|--|
| Rok Rajut      |   |
| Cardigan Rajut |  |
| Sweeter Rajut  |  |

*bersambung*

|                      |  |
|----------------------|--|
| <p>Rompi Rajut</p>   |    |
| <p>Batwing Rajut</p> |   |
| <p>Tas Rajut</p>     |  |

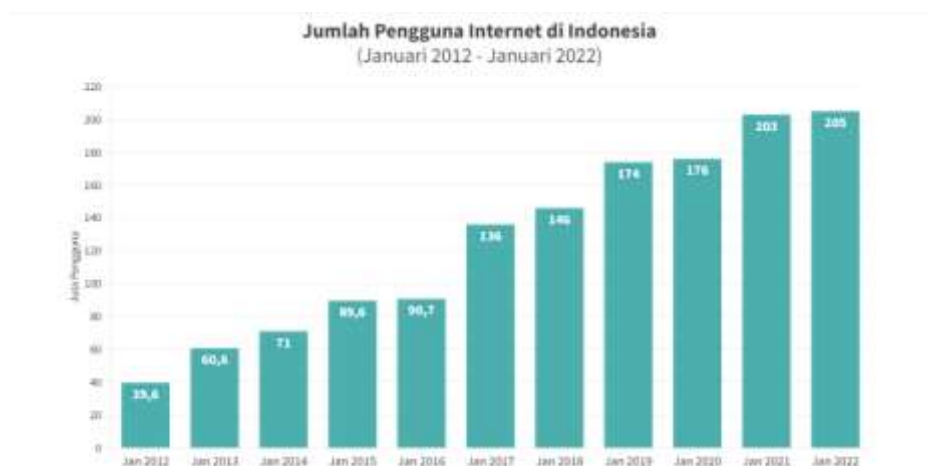
## 1.2 Latar Belakang

Perkembangan Internet di Indonesia awalnya bermula di ranah akademis dan kelompok hobi. Internet pertamakali dikembangkan oleh Departemen Pertahanan Amerika Serikat pada 1969 sebagai sebuah proyek rahasia. Sebagai sebuah jaringan, Internet hanyalah teknologi yang menghubungkan satu komputer dengan komputer lain. Bersama dengan Internet, teknologi lain yang menjadi landasan bagi apa yang kita kenal sekarang sebagai “Internet” adalah *the World Wide Web* (www), yaitu medium publikasi elektronik global yang dapat diakses melalui jaringan Internet. Teknologi terakhir ini ditemukan baru pada tahun 1990 oleh Tim Berners Lee. *The World Wide Web* merupakan medium yang memungkinkan kita menikmati beragam konten di dalamnya seperti gambar, foto, video, surat kabar, radio, hingga televisi. ( <https://nasional.kompas.com> ), diakses 04 November 2022

Selanjutnya, perkembangan Internet di Indonesia yang semula merupakan aktivitas penelitian dan hobi bergeser ke ranah komersil ketika PT Indo Internet (Indonet) berdiri sebagai Internet *Service Provider* (ISP) pertama di Indonesia pada September 1994. Setelah Indonet, sampai akhir tahun 1990 berdirilah sejumlah ISP antara lain PT Rahardjasa Internet (Radnet) (1995), Wasantara Network yang dikembangkan PT Pos Indonesia (1996), IndosatNet (1996), dan Telkomnet (1998). Pada tahun 1998, menurut data APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) jumlah pelanggan ISP di seluruh Indonesia tercatat hanya 138.000 pelanggan dengan perkiraan pengguna Internet sebanyak 512.000 pengguna. Namun, kemunculan sejumlah ISP bukan faktor signifikan yang membuat Internet tersebar luas di Indonesia. Sebabnya, ISP hanya diakses kelompok sosial tertentu di masyarakat yang memiliki komputer dan mampu membayar tagihan pulsa telepon. Kehadiran warnet membuat Internet semakin mudah diakses karena masyarakat cukup membayar biaya koneksi per jam tanpa perlu memiliki komputer atau membayar biaya koneksi telepon di rumah. ( <https://nasional.kompas.com> ), diakses 04 November 2022

We Are Social mencatat, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 205 juta pada Januari 2022. Ini berarti ada 73,7% dari populasi Indonesia

yang telah menggunakan internet. Nilainya juga lebih tinggi 1% dibanding periode yang sama tahun sebelumnya. Pada Januari 2021, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 203 juta jiwa. Melihat trennya, jumlah pengguna internet di Indonesia terus tumbuh setiap tahunnya. Pada 2012, jumlah pengguna internet di Indonesia hanya berjumlah 39,6 juta jiwa. Pada tahun ini, jumlah pengguna internet di dalam negeri telah meningkat lima kali lipat dibandingkan pada satu dekade lalu. Adapun, lonjakan pengguna terjadi pada 2017 di mana jumlahnya menjadi 136 juta jiwa. Lebih lanjut, rata-rata orang Indonesia menggunakan internet selama 8 jam 36 menit setiap harinya. Selain itu, 94,1% pengguna internet di Indonesia adalah menggunakan telepon genggam. Meski demikian, Indonesia menjadi salah satu negara yang banyak penduduknya belum terkoneksi internet. We Are Social mencatat, ada 73,05 juta penduduk di tanah air yang belum terkoneksi internet. Jumlah itu menjadi yang terbesar kedelapan di dunia. Posisi pertama ditempati oleh India dengan 742 juta penduduk belum terkoneksi internet. China berada di posisi kedua dengan 421,43 juta penduduk belum terkoneksi internet. Setelahnya ada 144,43 juta penduduk Pakistan yang belum terkoneksi internet. ( <https://dataindonesia.id> ), diakses 04 November 2022



**GAMBAR 1. 2**

**Jumlah Pengguna Internet di Indonesia**

*Sumber : We Are Sosial, 2023*

Media sosial dapat dipahami sebagai suatu platform digital yang menyediakan fasilitas untuk melakukan aktivitas sosial bagi setiap penggunanya. Beberapa aktivitas yang dapat dilakukan di media sosial, misalnya yaitu melakukan komunikasi atau interaksi hingga memberikan informasi atau konten berupa tulisan, foto dan video. Berbagai informasi dalam konten yang dibagikan tersebut dapat terbuka untuk semua pengguna selama 24 jam penuh. Media sosial sendiri pada dasarnya adalah bagian dari pengembangan internet. Kehadiran beberapa dekade lalu telah membuat media sosial dapat berkembang dan bertumbuh secara luas dan cepat seperti sekarang. Hal inilah yang menjadikan semua pengguna yang tersambung dengan koneksi internet dapat melakukan proses penyebaran informasi atau konten kapan pun dan di mana pun. ( <https://www.gamedia.com> ), diakses 04 November 2022

Media sosial sebagai salah satu platform digital yang paling banyak digunakan saat ini, media sosial berhasil menghubungkan hampir setiap orang yang memiliki akses internet. Namun, fungsi media sosial ternyata tidak hanya sebatas itu saja, ada banyak sekali fungsi media sosial. Berikut ini adalah beberapa fungsi media sosial yang dapat dirangkum Gamedia.com, diantaranya yaitu : komunikasi, fungsi pertama dari media sosial tentunya adalah komunikasi. Sebelum berkembang hingga seperti ini, media sosial pada awalnya hanya berfokus pada membangun ekosistem komunikasi yang baik baik bagi pengguna. Namun, seiring dengan berkembangnya internet dan teknologi, media sosial lebih dari hanya komunikasi, media sosial telah menjadi dunia kedua bagi manusia di seluruh belahan dunia untuk berkumpul dan berinteraksi. ( <https://www.gamedia.com> ), diakses pada 04 November 2022

Media sosial telah berhasil membangun komunikasi yang tanpa batasan waktu dan geografi. Branding, fungsi kedua dari media sosial yaitu branding. Setelah berhasil membangun tempat berkumpul untuk seluruh manusia dari berbagai belahan dunia, media sosial selalu berkembang dan menyediakan berbagai kebutuhan dari manusia, salah satunya yaitu branding. Branding sendiri adalah cara seseorang dalam membangun sebuah citra di mata banyak orang. Untuk melakukan

branding, pengguna biasanya memiliki cara yang unik dan khas untuk mendesain akun media sosial sehingga menarik untuk dilihat pengguna yang lain. Hal inilah yang menjadikan akun media sosial mirip seperti dunia nyata, karena setiap orang memiliki ciri khasnya masing-masing. *Marketing*, fungsi ketiga dari media sosial adalah untuk melakukan marketing atau pemasaran. Sebagai platform yang hampir selalu digunakan oleh manusia, sekarang ini media sosial berhasil menciptakan layanan yang memudahkan pebisnis untuk mengenalkan dan menjangkau lebih banyak konsumen. Cara ini terbukti efektif untuk meningkatkan keuntungan dan memudahkan pengguna untuk mendapatkan kebutuhannya. ( <https://www.gramedia.com> ), diakses 04 November 2022

Berdasarkan laporan We Are Social jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 191 juta orang pada Januari 2022. Jumlah itu telah meningkat 12,35% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 170 juta orang. Melihat trennya, jumlah pengguna media sosial di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Walau demikian, pertumbuhannya mengalami fluktuasi sejak 2014-2022. Kenaikan jumlah pengguna media sosial tertinggi mencapai 34,2% pada 2017. Hanya saja, kenaikan tersebut melambat hingga sebesar 6,3% pada tahun lalu. Angkanya baru meningkat lagi pada tahun ini. Adapun, Whatsapp menjadi media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia. Persentasenya tercatat mencapai 88,7%. Setelahnya ada Instagram dan Facebook dengan persentase masing-masing sebesar 84,8% dan 81,3%. Sementara, proporsi pengguna TikTok dan Telegram berturut-turut sebesar 63,1% dan 62,8%. ( <https://dataindonesia.id> ), diakses 04 November 2022





**GAMBAR 1. 3**

**Jumlah Aktif Media Sosial di Indonesia**

*Sumber : We Are Sosial, 2023*

Berdasarkan survey populix YouTube masih menjadi raja media sosial di Indonesia dengan angka 94% sering digunakan oleh responden sementara itu, terdapat lima jenis konten yang paling banyak dicari di media sosial. Sebanyak 22% responden mencari konten hiburan, 14% mencari musik, 12% film, 12% berita dan sisanya 10% kuliner. Studi bertajuk Social Media Habit and Internet Safety itu dilakukan secara online melalui aplikasi Populix terhadap 1.023 responden laki-laki dan perempuan berusia 18-55 tahun di Indonesia dengan mayoritas responden terdiri dari anak muda belum menikah, sudah bekerja, dan berasal dari SES (socio-economic status) menengah ke atas. "Survei ini menunjukkan bahwa 87% responden mengakses media sosial dalam satu bulan terakhir. YouTube (94%) dan Instagram (93%) menempati posisi sebagai dua platform media sosial yang paling banyak digunakan responden, disusul TikTok (63%), Facebook (59%) dan Twitter (54%)," sebut hasil survei, dikutip Minggu (12/6/2022).

Gallery Rajut Bandung banyak diminati oleh anak – anak muda khususnya anak muda perempuan, karena Gallery Rajut Bandung menjual jenis produk wanita mulai dari baju hingga tas dengan harga yang terjangkau yaitu dengan harga mulai

dari Rp.30.000 – Rp.160.000. Selain itu produk yang dijual oleh *Galley* Rajut Bandung mempunyai model – model yang terbaru yang sedang rame pada saat ini.

*Gallery* Rajut Bandung mempunyai media sosial Instagram untuk strategi pemasaran secara online. Pada media Instagram dalam bio telah dicantumkan keterangan bagaimana cara untuk melakukan pembelian. *Gallery* Rajut Bandung ( [galleraj.id](https://www.instagram.com/galleraj.id) ) mempunyai pengikut sebanyak 11.000 lebih dengan rata – rata jumlah *like* postingan adalah 10 dan penonton story rata - rata 10 – 15 akun.

Berdasarkan dari hasil analisis yang telah peneliti lakukan sebelumnya, telah diketahui bahwa Instagram dari *Gallery* Rajut Bandung saat ini aktivitasnya masih sangat minim, terutama dalam hal mempromosikan produk - produknya dan dalam *copy writing* yang diunggah di akun Instagram [galleraj.id](https://www.instagram.com/galleraj.id) masih sangat kurang , sehingga insight yang di peroleh pada Instagram [galleraj.id](https://www.instagram.com/galleraj.id) juga belum mengalami perkembangan yang signifikan. Melalui platform media sosial Instagram, *Gallery* Rajut Bandung berupaya agar dikenal lebih banyak orang karena platform media sosial Instagram memiliki jangkauan yang sangat luas.



**GAMBAR 1. 4**

**Tampilan Instagram Feed galleraj.id**

*Sumber:* Instagram galleraj.id, diakses pada 04 November 2022

Sosial media sangat berpengaruh dan bermanfaat untuk sebuah kegiatan promosi dan pemasaran dengan pengoptimalkan konten – konten marketing pada social medianya. Adapun manfaat social media untuk kegiatan promosi dan pemasaran khususnya di UMKM *Gallery Rajut Bandung* yaitu meningkatnya jumlah penjualan produk. Pemasaran melalui soial media memudahkan dalam mencari konsumen dan memberikan info yg menarik bagi calon konsumen menggunakan demikian calon konsumen akan tertarik buat membeli produk.

Meskipun galleraj.id mempunyai banyak pengikut namun *insight* Instagram galleraj.id masih sangat rendah dan belum berkembang. Hal tersebut dikarenakan pada konten marketing galleraj.id aktivitasnya masih sangat minim, terutama dalam hal mempromosikan produk – produknya, konten - kontennya dan dalam *copy writing* yang diunggah di akun Instagram galleraj.id masih sangat kurang, dalam

*copy writing* postingan galleraj.id tidak menuliskan keterangan mengenai produknya, ukuran, harga, bahan dan lain sebagainya sehingga mengakibatkan konsumen tidak tertarik untuk melihat. Maka dari itu Instagram galleraj.id perlu dilakukan pengoptimalan konten marketing pada platform Instagram galleraj.id.

Dalam upaya kegiatan pemasaran melalui media sosial Instagram yang dilakukan oleh UMKM *Gallery Rajut Bandung*, maka perlu diperhatikan dan diperbaiki mengenai waktu, tema dan konten yang akan diunggah pada akun media sosial Instagram. Oleh karena itu, berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “ **ANALISIS PENGEMBANGAN KONTEN MARKETING SOSIAL MEDIA INSTAGRAM PADA UMKM GALLERY RAJUT BANDUNG 2023** “.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimana perencanaan konten marketing media sosial pada Instagram galleraj.id ?
2. Bagaimana penerapan konten marketing media sosial Instagram galleraj.id ?
3. Bagaimana evaluasi penggunaan konten marketing media sosial instagram galleraj.id ?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui perencanaan konten *marketing* media sosial Instagram galleraj.id
2. Untuk mengetahui penerapan konten *marketing* media sosial Instagram galleraj.id.
3. Untuk mengetahui evaluasi hasil penerapan konten *marketing* sosial media Instagram galleraj.id.

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

1. Untuk Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan tentang perencanaan konten *marketing* media sosial Instagram galleraj.id dan penerapan rancangan konten *marketing* sosial media Instagram galleraj.id

## 2. Usaha *Gallery* Rajut Bandung

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan atau saran yang dapat digunakan untuk melakukan peningkatan konten marketing media social Instagram pada usaha *Gallery* Rajut Bandung dengan cara mengoptimalkan penggunaan media sosial Instagram. Dengan melakukan penelitian ini maka usaha *Gallery* Rajut Bandung dapat mengetahui bagaimana cara melakukan perencanaan konten marketing media social Instagram dan penerapan perencanaan konten marketing media social Instagram galleraj.id.

## 3. Penelitian Lain

Hasil laporan penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk peneliti lain sebagai referensi dalam melakukan penelitian pada bidang marketing khususnya dalam melakukan perencanaan konten *marketing* sosial media, penerapan rancangan konten *marketing* media sosial Instagram, dan evaluasi penerapan perencanaan konten *marketing* media sosial Instagram.

### **1.6 Batasan Masalah**

Agar batasan masalah terarah maka penulis membatasi penelitian sebagai berikut :

- 1) Objek penelitian usaha *Gallery* Rajut Bandung di Jl.Binong Jati No.124, Bandung.
- 2) Jangka waktu penelitian mulai dari bulan Januari 2023 sampai dengan Juni 2023.

- 3) Variabel pada penelitian ini yaitu pada konten *marketing* media social Instagram yang meliputi perencanaan konten *marketing* usaha *Gallery* Rajut Bandung di Jl.Binong Jati No.124, Bandung.

## **1.7 Sistematika Penulisan Laporan Penelitian**

### **a. BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas, dan padat yang menggambarkan dengan tepat mengenai objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan observasi, kegunaan observasi, sistematika penulisan dan batasan penelitian.

### **b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini mengemukakan dengan jelas, ringkas, dan padat tentang hasil kajian kepustakaan yang terkait dengan topik dan variable penelitian untuk dijadikan dasar bagi penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis (bila ada).

### **c. BAB II METODE PENELITIAN**

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

### **d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Hasil penelitian dan pembahasannya harus diuraikan secara kronologis dan sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian. Sistematika pembahasan ini akan lebih tampak jelas luascakupan, batas danbenang merahnya apabiladisajikan dalam sub-judul tersendiri.

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

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.