

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Kampoeng Radjoet merupakan salah satu sentra industri yang potensial di kota Bandung. Kampoeng Rajdoet ini telah memproduksi berbagai macam produk rajutan seperti *sweater*, *cardigan*, rompi, *blouse*, dan tas rajut. Sentra ini terletak di Jalan Binong Jati No. 124, Batununggal, Kota Bandung, Jawa Barat 40275.

Kampoeng Radjoet terletak di sebelah timur Bandung Raya, dan berjarak hanya kurang lebih dua kilometer dari pusat kota (Alun-Alun Bandung). Kampoeng Radjoet berdiri pada pertengahan tahun 1960-an, dimulai dengan lima pengrajin yang memulai usaha ini dengan sistem maklun dari pabrik besar. Di tahun 70-an di mulailah 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 sebagai pengrajin rajut. 80% dari usaha rajut ini merupakan usaha keluarga turun temurun yang telah berjalan. Kampoeng Radjoet memiliki Koperasi Industri Rajutan Binong Jati (KIRBI) di mana semua anggotanya merupakan para pengusaha rajut di Binong Jati.

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Adapun visi misi Kampoeng Radjoet Binong Jati adalah sebagai berikut:

a. Visi

Menjadi sentra rajut terdepan di ASEAN

b. Misi

1. Menjaga eksistensi budaya rajut
2. Mendirikan *knit school*
3. Membuat wisata kampoeng radjoet

4. Membuat *clustering* untuk memberdayakan dan mengembangkan sentra rajut binong jati
5. Membuat museum rajut

1.1.3 Logo Perusahaan

Adapun logo perusahaan sebagai berikut :



GAMBAR 1. 1

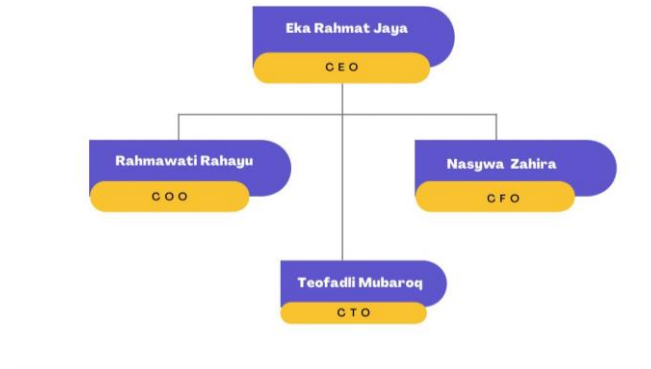
Logo Perusahaan

Sumber : Dokumentasi Perusahaan

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 di atas kata kampoeng ada *tagline* mereka yaitu “*education – tour – shopping*” di mana ini menggambarkan kampoeng tempat usaha mereka yang juga merupakan kampung wisata yang biasa dikunjungi oleh para pendatang baru bahkan turis.

1.1.4 Struktur Organisasi

Adapun struktur organisasi Kampoeng Radjoet sebagai berikut :



GAMBAR 1. 2

Struktur Organisasi

Sumber : Dokumentasi Perusahaan

1.1.5 Produk

Produk yang ditawarkan oleh kampoeng radjoet terdiri dari 5 jenis barang yang berbahan dasar benang *cotton*, *acrylic wool*, *P.E*. Contoh produk yang diproduksi Kampoeng Radjoet adalah sebagai berikut :

TABEL 1. 1
Produk Kampoeng Radjoet

Jenis Produk	Foto Produk
<i>Sweater</i>	
<i>Cardigan</i>	
<i>Rompi</i>	
<i>Tas</i>	
<i>Blouse</i>	

Sumber : Data Olahan Penulis

1.2 Latar Belakang

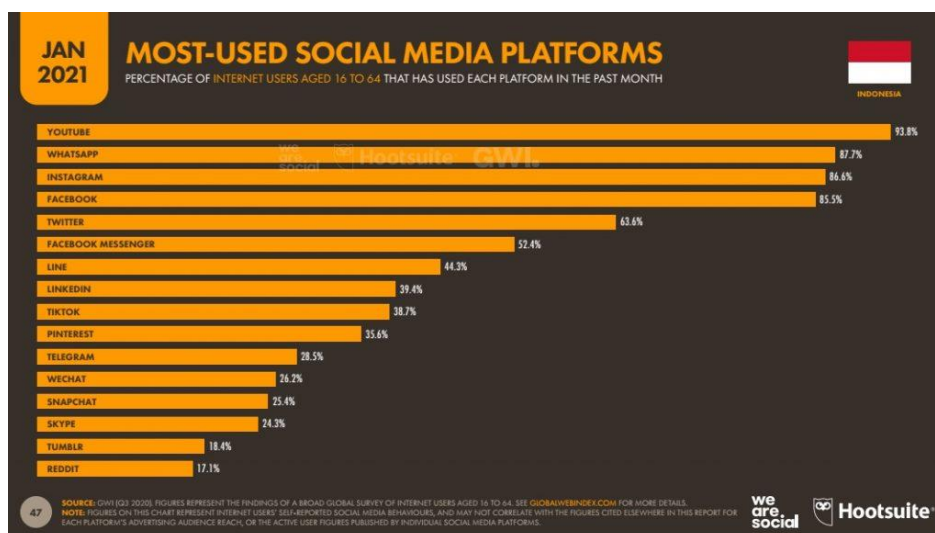
Seiring berjalannya waktu, proses perkembangan teknologi informasi dan komunikasi semakin pesat. Teknologi informasi dan komunikasi merupakan keseluruhan proses yang digunakan dalam menyediakan berbagai informasi, barang dan sebagainya yang bertujuan untuk membantu memudahkan dan memberikan kenyamanan bagi manusia. Perkembangan teknologi sendiri merupakan suatu perubahan yang terjadi pada teknologi secara teratur, di mana pada setiap tahunnya teknologi mengalami perubahan dan pertumbuhan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan manusia. Saat ini teknologi tidak dapat dipisahkan dengan manusia, karena dalam teknologi memuat berbagai informasi yang dapat digunakan manusia dalam memudahkan kegiatan komunikasi pada aktivitas sehari – hari.

Menurut *Hootsuite (We are Social)* Internet merupakan salah satu hasil dari adanya perkembangan teknologi, pengertian internet secara umum adalah suatu jaringan yang saling terhubung yang digunakan dalam proses komunikasi. Saat ini internet merupakan suatu hal yang penting dan tidak dapat dipisahkan dalam segala proses kegiatan sehari-hari. *Speedtest Global Index* dari *Speedtest* mengemukakan daftar kecepatan internet dari beberapa negara di dunia, termasuk Indonesia.

Ada dua kategori yang dikemukakan mengenai kecepatan internet, yaitu kategori internet kabel (*fixed broadband*) berisikan 180 negara dan kategori internet seluler (*mobile*) berisikan 140 negara. Dalam kategori *fixed broadband* Indonesia menempati urutan ke-114 dari 180 negara dengan kecepatan 26,95 Mbps. Untuk kategori internet *mobile* Indonesia berada pada posisi ke-112 dari 140 negara, dengan kecepatan 21,96 Mbps. Untuk negara dengan kecepatan internet *fixed* terkencang didunia adalah Singapura dengan kecepatan mencapai 262,2 Mbps. Sedangkan dalam kategori internet *mobile* ditempati oleh Uni Emirat Arab dengan kecepatan 195, 52 Mbps.

Pada tahun 2021, Menurut *Hootsuite (We are Social)* pengguna internet di dunia sebanyak 4,66 milyar atau 59,5 dari jumlah populasi di dunia. Untuk

pengguna *mobile phone* berjumlah 5,22 milyar atau 66,66% dari total populasi di dunia. Pengguna media sosial aktif sebanyak 4,20 milyar atau 53,6% dari jumlah populasi di dunia, sedangkan Indonesia yang memiliki jumlah populasi penduduk sebesar 274,9 juta pada Januari 2021, dari jumlah tersebut terdapat pengguna internet sebesar 202,6 juta di mana terjadi peningkatan sebesar 27 juta (16%) dari tahun 2020 atau peningkatan penetrasi internet sebesar 73,7%. Dari jumlah tersebut sebanyak 195,3 juta jiwa atau 96,4 persen mengakses internet melalui *smartphone*. Rata – rata pengguna internet *mobile* berada pada usia 16-64 tahun dan rata-rata penggunaannya adalah lima jam empat menit setiap harinya dalam mengakses internet. Untuk media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia adalah *Youtube* (93,8%), *Whatsapp* (87,7%), *Instagram* (86,6%) dan *Facebook* (85,5%).

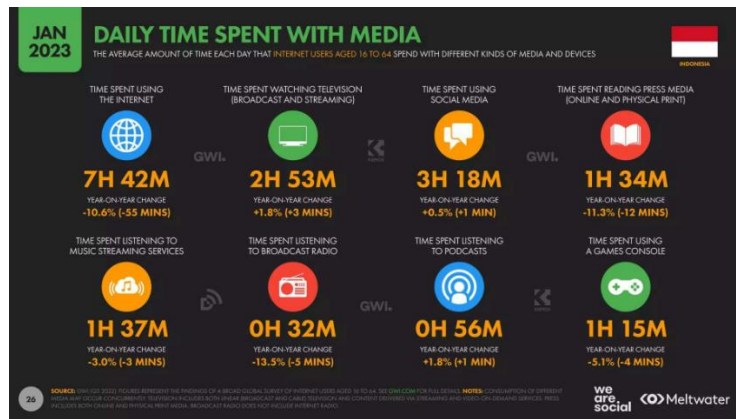


GAMBAR 1. 3

Platform Media Sosial Yang Paling Sering Digunakan Di Indonesia

Sumber : www.wearesocial.com, 2021

Berdasarkan website www.wearesocial.com yang menampilkan grafis mengenai waktu yang dihabiskan untuk mengakses media sosial pada tiap individu nya dalam kurun waktu satu bulan. Waktu penggunaan internet setiap harinya adalah 7 jam 42 menit dan rata-rata orang Indonesia menggunakan sosial media adalah selama 3 jam 18 menit.



GAMBAR 1. 4

Waktu Pengguna Menghabiskan Waktu dalam Sosial Media

Sumber : www.wearesocial.com, 2023

Sudah kurang lebih dua tahun masa pandemi *covid* 19 berlangsung, sejak kasus pertama yang ada di Indonesia membuat perubahan dan pergeseran konfigurasi dalam pemanfaatan dan penggunaan internet. Di mana dulu penggunaan internet hanya dilakukan di lingkungan kantor, kampus, sekolah dan tempat publik. Menurut *World Economy Forum* (WEF) teknologi memiliki peranan yang penting dalam menjaga masyarakat untuk dapat tetap produktif dalam melakukan aktivitas seperti sedia kala. Adapun beberapa teknologi yang menjadi tren populer selama masa pandemi adalah belanja *online*, pembayaran *digital*, kerja dari rumah, pembelajaran jarak jauh dan hiburan *online*. Oleh karena itulah terjadi perubahan pola kebiasaan masyarakat dalam melakukan berbagai kegiatan sehari-hari.

Berdasarkan hal tersebut, pemerintah melakukan berbagai sosialisasi dalam mendorong penetrasi digital bagi usaha menengah kecil menengah (UMKM). Hal ini dilakukan karena terjadi perubahan perilaku yang terjadi pada masyarakat dalam melakukan proses transaksi pembelian. Seperti yang diketahui, para era pandemi konsumen terbiasa melakukan pembelian secara *online*. Hal ini dilakukan untuk menghindari kontak secara langsung dengan banyak orang, sehingga bisnis UMKM harus dapat beradaptasi dan melakukan perubahan dalam proses perencanaan bisnis, hal ini tentunya berguna untuk

mempertahankan dan mengembangkan bisnis pada masa pandemi. Selain itu, Dengan adanya sosial media salah satunya memudahkan bagi para pelaku bisnis, baik produk maupun jasa untuk berinteraksi dengan para pelanggan.



GAMBAR 1.5

Tampilan Instagram Kampoeng Radjoet

Sumber : Instagram Kampoeng Radjoet, diakses pada 17 Desember 2022

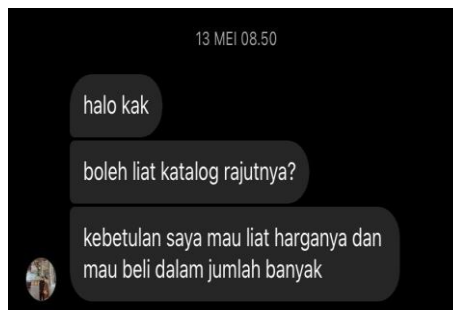
Melihat adanya peluang ini, Kampoeng Radjoet memanfaatkan Internet sebagai salah satu alat pemasaran melalui Instagram yang menyajikan banyak konten untuk membantu para pebisnis menambah pengetahuannya mengenai digital marketing melalui Instagram perusahaan. Kegiatan berinteraksi dan komunikasi yang dilakukan oleh Kampoeng Radjoet melalui media sosial yaitu Instagram. Sebuah komunikasi dikatakan efektif jika informasi yang disampaikan sampai kepada calon konsumen tepat sasaran dan dapat dimengerti dengan baik.



GAMBAR 1. 6

Direct Message Instagram @kampoengradjoet.id

Sumber : Instagram Kampoeng Radjoet

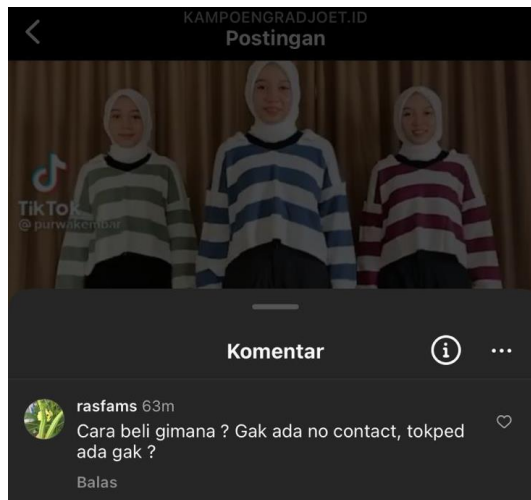


GAMBAR 1. 7

Direct Message Instagram @kampoengradjoet.id

Sumber : Instagram Kampoeng Radjoet

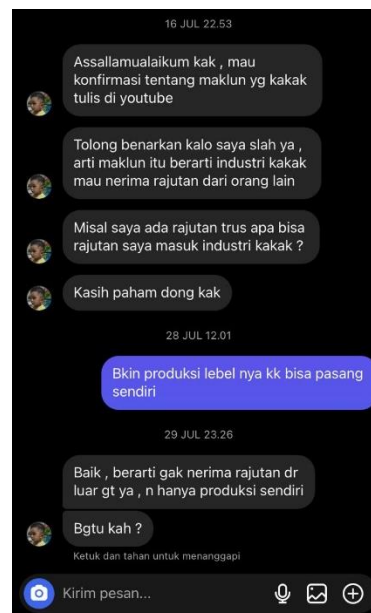
Berdasarkan pada gambar 1.6 dan gambar 1.7, pengikut Instagram @kampoengradjoet.id masih memiliki beberapa pertanyaan mengenai produk sehingga komunikasi yang dilakukan dianggap kurang atau tidak efektif. Hal ini juga diperkuat oleh kurang responsifnya admin dalam membalas chat ataupun komentar seperti gambar 1.8 dan 1.9.



GAMBAR 1. 8

Komentar Instagram @kampoengradjoet.id

Sumber : Instagram Kampoeng Radjoet



GAMBAR 1. 9

Direct Message Instagram @kampoengradjoet.id

Sumber : Instagram Kampoeng Radjoet

Jika permasalahan tersebut terus berulang, maka Kampoeng Radjoet akan terus kehilangan *followers* karena penurunan akun yang di jangkau dan berinteraksi seperti yang digambarkan pada gambar 1.10.



GAMBAR 1. 10

Insight Instagram Kampoeng Radjoet

Sumber : Instagram Kampoeng Radjoet

Berdasarkan gambar 1.10 dapat di lihat bahwa akun yang dijangkau oleh Instagram @kampoengradjoet.id berkurang sebanyak 5,8% dan akun yang berinteraksi berkurang hingga 3,6%. Hal ini mengakibatkan berkurangnya *followers* Instagram @kampoengradjoet.id yang sebelumnya pada gambar 1.5 ada 15.400 *followers* menjadi 15.300 *followers*. Maka dari itu Kampoeng Radjoet perlu meningkatkan komunikasi pemasaran yang dilakukan agar tepat sasaran. Dalam upaya kegiatan pemasaran melalui media digital Instagram yang dilakukan oleh perusahaan Kampoeng Radjoet, maka perlu diperhatikan dan perbaikan mengenai komunikasi yang akan di unggah pada laman akun media sosial Instagram. Oleh karena itu, berdasarkan uraian yang telah dijelaskan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Analisis Efektivitas Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Kampoeng Radjoet Tahun 2023)”.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang disampaikan sebelumnya, maka rumusan masalahnya adalah seberapa efektif komunikasi pemasaran pada media sosial Instagram Kampoeng Radjoet?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjawab rumusan masalah yang sebelumnya telah dipaparkan, yaitu untuk mengetahui efektivitas komunikasi pemasaran pada media sosial Instagram Kampoeng Radjoet.

1.5 Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Dapat dijadikan masukan dan bahan koreksi bagi perusahaan perihal konten sosial media Instagram pada UMKM (usaha Mikro Kecil Menengah)

2. Bagi Penulis

Dapat menambah wawasan mengenai teori-teori yang telah dikemukakan penulis juga dapat belajar menganalisis permasalahan yang dialami UMKM dan dikorelasikan dengan teori yang sudah dipelajari selama proses pembelajaran.

1.6 Batasan Masalah

Untuk menghindari penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah pada proses penelitian, maka dilakukan pembatasan masalah sebagai berikut :

1. Objek Penelitian Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Kampoeng Radjoet.
2. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kuantitatif.
3. Jangka waktu penelitian dari bulan April – Juli 2023.
4. Sasaran penyebaran kuesioner penelitian ini adalah pembeli dan masyarakat umum yang mengikuti sosial media Instagram Kampoeng Radjoet.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika pada laporan penelitian ini berisikan setiap bab yang tersusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

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

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan penjelasan mengenai dengan berbagai teori seperti pemasaran, manajemen pemasaran, bauran pemasaran, digital *marketing*, media sosial, *social media marketing*, instagram, konten *marketing*, kerangka pemikiran, dan penelitian terdahulu.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan analisis jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian deskriptif kuantitatif.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas analisis data serta pengolahan data

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

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