

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Toko Mas Berkah

Toko Mas Berkah adalah sebuah toko perhiasan yang berlokasi di terminal angkot pusat perbelanjaan SGC (Sentra Grosir Cikarang) yang didirikan pada tahun 2006. Sejarah berdirinya toko ini tidak terlepas dari perjalanan panjang dan pengalaman keluarga dalam industri perhiasan emas. Pada tahun 2006, Moch Ali, pemilik Toko Mas Berkah, memutuskan untuk memanfaatkan modal yang dimilikinya untuk membuka sebuah usaha toko emas. Saat itu, gedung perbelanjaan SGC baru saja selesai dibangun, dan Moch Ali melihat peluang besar di sana. Setelah melakukan persiapan matang, toko perhiasan ini pun resmi dibuka pada pertengahan tahun tersebut.

Namun, sebelum memulai usahanya di terminal angkot SGC, Moch Ali sebenarnya telah memiliki latar belakang yang kuat dalam dunia perhiasan. Moch Ali merupakan seorang pengrajin perhiasan yang berpengalaman, keahlian yang telah diwarisi secara turun-temurun dari keluarganya. Bahkan sebelum membuka toko, Moch Ali sudah menjalankan *workshop* (bengkel) perhiasan di rumahnya, tempat beliau membuat berbagai jenis perhiasan seperti cincin, gelang, kalung, dan anting. Keterampilan ini diwarisinya dari sang ayah, yang juga seorang pengrajin emas di Bogor.

Moch Ali mulai bekerja di industri perhiasan pada tahun 1976, ketika beliau datang ke Cikarang. Moch Ali mengasah kemampuannya di berbagai toko emas terkenal seperti Toko Mas Sibah, Semar, dan Subur. Pengalaman bekerja selama sekitar 8 tahun di Toko Mas Semar memberi Moch Ali banyak wawasan dan pengetahuan tentang bisnis perhiasan. Ini menjadi modal berharga ketika akhirnya ia memutuskan untuk membuka usahanya sendiri.

Toko Mas Berkah tidak hanya dikenal sebagai toko perhiasan yang menawarkan produk-produk berkualitas tinggi, tetapi juga sebagai usaha keluarga yang menghargai tradisi dan keahlian turun-temurun. Dengan dedikasi untuk terus berinovasi dan mempertahankan standar kualitas yang tinggi, Toko Mas Berkah berkomitmen untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan.

1.1.2 Visi dan Misi Toko Mas Berkah

Visi

Menjadi toko emas yang dapat dikenal luas oleh masyarakat dan menjadi pilihan toko terpercaya oleh konsumen.

Misi

1. Memberikan produk yang berkualitas baik dibandingkan dengan toko yang lain.
2. Memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan.
3. Memberikan transparansi harga yang jelas kepada pelanggan, mengikuti harga pasar saat ini, dan menjelaskan dengan rinci biaya dan komponen harga lainnya.
4. Selalu patuh terhadap hukum dan mematuhi semua peraturan yang berlaku.

1.1.3 Logo dan Makna Logo



Gambar 1.1
Logo Toko Mas Berkah

Sumber : Dokumetasi UMKM, 2023

Makna Logo

Tulisan huruf BR pada logo sendiri merupakan singkatan nama dari usaha Toko Mas Berkah. Untuk gambar berlian yang terletak di belakang huruf BR tentunya memiliki arti yang dilambangkan bahwa toko yang diharapkan akan bersinah seperti berlian.

1.1.4 Produk

Produk yang dijual oleh Toko Mas Berkah adalah cincin emas, kalung emas, gelas emas, dan anting emas dengan kadar emasnya 6 karat, 8 karat, 16 karat dan 21 karat. Selain menjual perhiasan emas khusus orang dewasa Toko Mas Berkah juga menjual perhiasan emas khusus anak-anak atau untuk balita.

Tabel 1.1
Jenis Produk Toko Mas Berkah

Produk	Nama Produk	Kadar Emas	Berat Produk
	Gelang	8K	7.3 gr
	Gelang	17K	15.30 gr
	Cincin	17K	2.70 gr
	Cincin	6K	1.3 gr
	Giwang	17K	1.30 gr
	Kalung	8K	2 gr
	Gelang Serut	16K	5.61 gr

Sumber : Dokumentasi UMKM, 2023

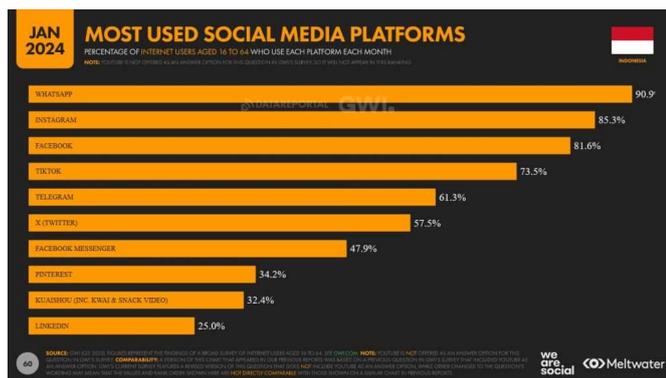
1.2 Latar Belakang

Dahulu perusahaan masih menggunakan pemasaran tradisional sebagai alat untuk memasarkan produk atau jasa yang dimiliki. Pemasaran tradisional merupakan alat pemasaran produk atau jasa berbasis non-digital yang masih menggunakan alat seperti media cetak koran, radio dan televisi. Fokus dari pemasaran tradisional ialah menjangkau khalayak luas melalui saluran media massa dan mengandalkan paparan yang berulang untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Metode pemasaran tradisional ini biasanya membuat pemasar memiliki kemampuan terbatas untuk mengukur efektivitas kampanye dan harus bergantung pada survei penjualan dan pelanggan. Perkembangan baru di bidang teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar di banyak bidang kehidupan, termasuk bisnis dan pemasaran. Pemasaran digital muncul sebagai alternatif dari cara tradisional yang masih menggunakan media cetak sebagai alat pemasaran. Pemasaran *digital* merupakan pemasaran produk secara *digital* dengan memanfaatkan media sosial, *platform online*, dan perangkat seluler untuk menjangkau dan melibatkan audiens secara tepat. (sonarplatform.com, 2024)

Pemasaran digital ialah aktivitas yang dilaksanakan oleh pihak (perusahaan) yang memanfaatkan media online untuk menawarkan jasa atau produk yang dijual, sehingga tidak dilakukan secara tatap muka langsung antara penjual dengan pembeli (M Rifai, 2024). Saat ini promosi online memiliki banyak keuntungan bagi perusahaan. Menurut Nana Noviada (2023) berikut ini tujuan perusahaan melakukan pemasaran digital yaitu pertama, memperluas jangkauan pasar tanpa terbatas pada letak geografis. Pemasaran secara online memungkinkan dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Tidak hanya dalam kota saja bahkan konsumen luar kota atau luar negeri bisa dijangkau. Kedua, meningkatkan penjualan dapat dicapai dengan memperluas jangkauan pasar. Semakin luas jangkauan pasar, semakin besar pula peluang untuk mencapai angka penjualan yang lebih tinggi.

Sejak tahun 1927 sudah diidentifikasi bahwa pentingnya teknologi digital dan pemasaran digital terhadap perubahan pada model bisnis. Seperti perusahaan tradisional yang menggunakan pemasaran dengan menjaga hubungan yang baik dengan konsumen, namun sekarang sudah bisa beralih dengan kontak langsung dengan konsumen melalui transformasi digital (Milton Kotler, 2020). Salah satu perubahan yang terlihat dari perkembangan teknologi saat ini yaitu penggunaan media sosial sebagai untuk berkomunikasi dengan orang lain melalui internet. Media sosial berpengaruh besar pada kehidupan kita saat ini. Seseorang yang sebelumnya tidak dikenal dapat tiba-tiba menjadi terkenal melalui media sosial, begitu juga sebaliknya, seseorang yang terkenal dapat dengan cepat kehilangan popularitasnya melalui

media sosial. (www.unpas.ac.id 2024)

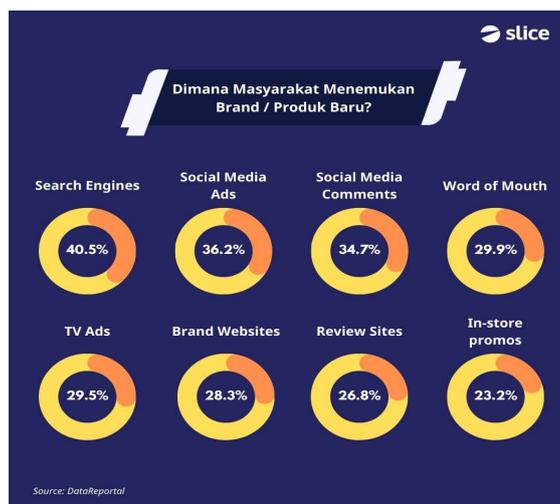


Gambar 1.2
Jumlah presentase pengguna media sosial di Indonesia tahun 2024

Sumber : DataIndonesia.id (*We Are Social*), diakses 19/03/2024

Berdasarkan data terbaru dari *We Are Social* (2024) dapat diketahui media sosial menjadi aspek penting dari bagian proses pemasaran. Menurut *We Are Social* (2024), pada Januari 2024 media sosial paling banyak dikunjungi oleh orang di Indonesia adalah *WhatsApp*, *Instagram* dan *Facebook*. Dengan presentase pengguna 90,9% *WhatsApp*, 85,3% *Instagram*, dan 81,6% *Facebook* di Indonesia. Sudah banyak pelaku usaha yang melakukan pemasaran melalui media sosial atau *digital*. Pemasaran produk melalui media sosial lebih, murah, efisien dan praktis. Media sosial seperti *WhatsApp*, *Facebook*, dan *Instagram* memberikan berbagai fitur yang menarik yang dapat memungkinkan bisnis untuk berbagi konten berupa teks, gambar, video dan cerita dalam bentuk yang menarik dan mudah dipahami. Hal tersebut berguna untuk pelaku bisnis untuk dapat berkomunikasi langsung dengan pelanggan, mendapat umpan balik, serta membangun komunitas yang loyal.

Arti konten menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) ialah suatu informasi yang tersedia pada media elektronik maupun produk elektronik. Sedangkan berdasarkan *Wordsmith Group* pengertian konten digital ialah segala bentuk informasi yang dapat disampaikan melalui media digital. Konten bisa berupa video, teks, audio, gambar, dan format lain. Adanya konten digital bertujuan agar menarik perhatian konsumen, memberi informasi, mengedukasi, dan mempengaruhi perilaku keputusan pembelian produk yang dipasarkan. (www.wordsmithgroup.com, 2024)



Gambar 1.3
Jumlah Persentase Social Media Ads Tahun 2024

Sumber : blog.slide.id

Konten di media sosial sangat penting. Masyarakat Indonesia biasanya menemukan produk dan brand baru melalui media sosial. Menurut survei Slice.id bahwa 36.2% masyarakat Indonesia dapat menemukan produk dan *brand* baru melalui iklan dari media sosial yang dimiliki. Maka penggunaan media sosial untuk kegiatan pemasaran sangatlah penting. Konten yang menarik, informatif, dan relevan dapat meningkatkan daya tarik dan kepercayaan pelanggan kepada suatu merek atau produk. Melalui konten yang efektif, sebuah brand dapat membangun hubungan yang kuat dengan audiensnya, meningkatkan kesadaran merek, serta mendorong interaksi dan konversi.

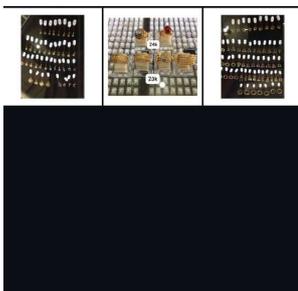
Konten adalah kunci dalam strategi pemasaran media sosial. Konten yang berkualitas mampu menarik perhatian pengguna, mendorong mereka untuk berinteraksi, dan pada akhirnya meningkatkan loyalitas serta penjualan. Oleh karena itu, bisnis perlu menginvestasikan waktu dan sumber daya dalam pembuatan dan pengelolaan konten media sosial yang strategis dan kreatif. Dengan kata lain konten marketing merupakan strategi pemasaran untuk menarik audiens yang tepat dan mengubahnya menjadi pelanggan melalui perencanaan, distribusi, dan pembuatan konten (Septiarini, 2023). Konten pada media sosial tidak hanya menjadi alat komunikasi tetapi juga menjadi platform yang kuat untuk pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis di era digital ini.

Pada saat ini pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Toko Mas Berkah secara konvensional yang hanya bertumpu pada *Word Of Mouth* (WOM) atau dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh pelanggan dari Toko Mas Berkah dan melakukan pemasaran melalui online namun belum dilakukannya secara konsisten hanya melalui Instagram dan Whatsapp saja. Toko Mas Berkah saat ini ingin memperluas pangsa pasar, berdasarkan hasil observasi

peneliti dan pemilik toko ingin memperluas dan meningkatkan penjualan dengan kegiatan yang ada saat ini bisa dianggap sudah tidak efektif lagi bagi Toko Mas Berkah karena terlihat dari penjualan yang tidak mengalami peningkatan. Peneliti menyarankan untuk mulai melakukan promosi secara online sebagai solusi untuk mengatasi masalah ini dan mendorong pertumbuhan penjualan Toko Mas Berkah.

Dibawah ini memperlihatkan perbandingan konten marketing Instagram Toko Mas Berkah dan para pesaingnya dengan produk yang sejenis :

Tabel 1.2
Akun Instagram Pesaing Toko Mas Berkah

UMKM	Profile UMKM	Feeds	Jumlah Pengikut
@tokomasberkahckr			54
@tokomassuburcikarang			125rb
@tokomassugema_			2.409

Sumber : Instagram @tokomassuburcikarang dan @tokomasugemsgc, 2023

Pada gambar 1.2 menjelaskan bahwa sosial media yang dimiliki oleh pesaing dari Toko Mas Berkah sudah sangat berkembang dan aktif dalam melakukan pemasaran melalui media sosial terutama melalui Instagram sedangkan Toko Mas Berkah belum aktif dalam menggunakan media sosial Instagram. Dengan menunjukkan jumlah *followers* akun pesaing

@tokomasberkahckr yaitu @tokomassuburcikarang yang sebanyak 125rb *followers* dan @tokomassugema_ sebanyak 2.409 *followers*. Selain itu pesaing juga sudah paham membuat konten pada *feeds* Instagram yang menarik dilihat. Sedangkan, akun @tokomasberkahckr masih jarang dan kurang paham untuk membuat konten pada *feeds* Instagram yang menarik dilihat.

Untuk itu, penting untuk UMKM Toko Mas Berkah memerlukan perencanaan, dan penerapan konten marketing pada promosi online melalui media sosial di Instagram. Maka Instagram akan menjadi salah satu media promosi produk untuk UMKM Toko Mas Berkah. Seluruh kegiatan promosi yang akan dilaksanakan melalui media sosial Instagram Toko Mas Berkah agar dapat memberikan informasi dan menjangkau *audiences* lebih luas lagi.

1.3 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini ialah :

1. Bagaimana perencanaan konten marketing pada media sosial Instagram Toko MasBerkah?
2. Bagaimana penerapan konten marketing pada media sosial Instagram Toko MasBerkah?
3. Bagaimana evaluasi konten marketing pada media sosial Instagram Toko Mas Berkah?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah disebutkan di atas, adapun tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui perencanaan pembuatan konten marketing pada media sosial Instagram Toko Mas Berkah.
2. Untuk mengetahui pelaksanaan pembuatan konten marketing pada media sosial Instagram Toko Mas Berkah.
3. Untuk mengetahui evaluasi konten marketing pada media sosial Instagram Toko MasBerkah.

1.5 Kegunaan Penelitian

- a. Bagi Penulis

Bagi penulis, penelitian ini berfungsi untuk memenuhi syarat kelulusan Diploma III Telkom University dan sekaligus menambah wawasan dan ilmu pengetahuan dibidang digital marketing terutama pada pengembangan konten media sosial *marketing* melalui Instagram.

b. Bagi Toko Mas Berkah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rekomendasi dan masukan kepada Toko Mas Berkah agar bisa menyusun konten digital marketing Instagram yang lebih efektif dan efisien dalam meningkatkan interaksi dengan pelanggan.

c. Bagi Pihak Lain

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi acuan atau rujukan bagi perusahaan sejenis dalam merumuskan strategi pengembangan konten pemasaran melalui Instagram.

1.6 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut ;

- a. Ruang lingkup penelitian adalah marketing content pada media sosial Instagram yang dilakukan oleh UMKM Toko Mas Berkah.
- b. Periode penelitian mulai dari bulan Juli sampai Agustus tahun 2024.
- c. Objek penelitian ini adalah UMKM Toko Mas Berkah.

1.7 Sistematika Penulisan Laporan Proyek Akhir

Adapun sistematika penulisan laporan proyek akhir pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menerangkan mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, batasan masalah dan sistematika penulisan laporan tugas akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjabarkan mengenai landasan-landasan teori seperti teori pemasaran, teori manajemen pemasaran, teori komunikasi pemasaran, teori bauran komunikasi pemasaran, teori pemasaran interaktif, teori sosial media marketing, dan teori Instagram.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjabarkan analisis jenis penelitian yang digunakan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjabarkan analisis data-data yang telah penulis dapatkan dari penelitian dengan menggunakan metode analisis yang telah ditetapkan sebelumnya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini mencakup kesimpulan dan saran akhir penulisan serta saran-saran untuk objek penelitian atau pihak-pihak terkait lainnya.