

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Sidiroom.id

Sidiroom.id adalah *brand* dari PT. Intermedia kreasi Solusindo yang merupakan Perusahaan yang bergerak di bidang penyedia layanan pengadaan barang dan jasa. Terutama di bidang *Digital Marketing*. Sidiroom.id resmi berdiri pada tahun 2015 di Bandung. Seiring berkembangnya teknologi, saat ini Sidiroom.id mengembangkan divisi baru yang berfokus pada layanan *Web Development, Digital Marketing & Advertising Digital* secara komersial. Ditengah perkembangan Digital 4.0, banyak bisnis yang berusaha untuk tetap *survive*. Salah satu caranya dengan mulai digitalisasi bisnis atau *Go Online* (Digitalisasi). Dengan peluang tersebut, Sidiroom.id hadir memberikan solusi untuk para pelaku bisnis agar bisa eksis, dapat bersaing dan tetap *sustainable* dalam mengikuti tren digitalisasi di abad ini.

Seluruh layanan yang ditawarkan Sidiroom.id selalu mengacu pada kepuasan pelanggan serta profesionalitas untuk memaksimalkan kinerja guna menunjang hasil kerja yang sempurna dan kepuasan pelanggan, dengan menggunakan alat alat professional yang terbaru serta tim yang handal di bidangnya menjadi keunggulan dari Sidiroom.Id, tidak lupa ketelibatan ide-ide kreatif membuat karya yang diciptakan semakin berkualitas. Sidiroom.id selalu berkaitan dengan data, segala layanan selalu dilakukan riset terlebih dahulu untuk memastikan keberhasilan segala tindakan yang dipilih guna mengurangi potensi kesalahan dalam mengerjakan segala layanan. Setiap layanan memiliki aturan yang berbeda serta cara kerja yang berbeda.

Saat ini Sidiroom.Id juga memiliki layanan baru yang dapat membantu bisnis *owner* dalam menghadapi kemajuan digital, seperti membuka kelas untuk meningkatkan kemampuan di bidang digital, yang mana hal ini sangat di butuhkan untuk para pelaku bisnis agar bisnis yang dimiliki tetap mengikuti perkembangan digital dan dapat bersaing di era saat ini, kelas yang ditawarkan Sidiroom.Id memberikan jaminan untuk para memernya untuk bisa mengadapi perkembangan digital yang selalu berkembang.

1.1.2 Visi dan Misi Sidiroom.id

Adapun visi misi dari Sidiroom.Id sebagai berikut:

a. Visi

Menjadikan perusahaan penyedia jasa *digital marketing* terbaik di Indonesia.

b. Misi

1. Mengakomodir sumber daya, potensi, dan kebutuhan UMKM.
2. Mengembangkan solusi *Digital Marketing* di era digital 4.0 dan era yang akan datang.
3. Membangun *networking* yang solid untuk menumbuhkan industri digital di Indonesia.
4. Memberikan benefit dan value lebih bagi mitra, pelanggan, dan seluruh *stakeholder*.

1.1.3 Logo dan Makna Logo



GAMBAR 1. 1
Logo Sidiroom.id

sumber: www.sidiroom.id,2024

Dari gambar logo perusahaan / UMKM Sidiroom.id yang terlihat pada Gambar 1.1 terdapat 2 komponen yaitu warna putih seperti bentuk jalan dan warna oren berbentuk seperti rumah, melambangkan perjalanan yang berliku para pelaku usaha dalam membangun sebuah *brand* dengan banyaknya tantangan disetiap perjalanannya, namun terciptanya sidiroom ialah menjadi rumah untuk para pelaku bisnis dalam mengembangkan bisnisnya terkhusus di bidang online. Warna putih berartikan ketulusan dalam setiap pengerjaan, warna oren melambangkan kegembiraan yang akan selalu tercipta dalam hubungan kemitraan antara sidiroom dengan pelanggan. (*Sumber:* Sidiroom.id 2024)

1.1.4 Produk/Layanan

Di bawah ini terdapat berbagai macam layanan yang di tawarkan sidiroom.id diantaranya sebagai berikut:

TABEL 1. 1
Daftar Layanan Sidiroom

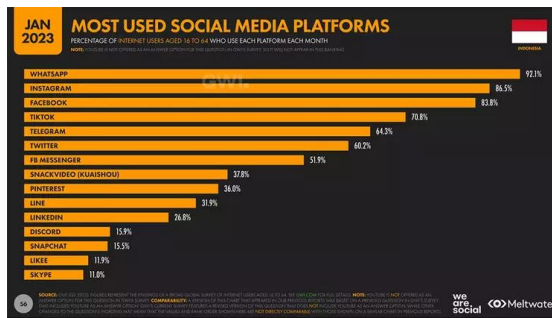
DAFTAR LAYANAN SIDIROOM.ID	
Jasa Pembuatan <i>Website</i>	<i>E-commerce, Company Profile, Berita, Komunitas & Instansi</i>
Jasa Pembuatan <i>Sistem Aplikasi</i>	<i>SIM Klinik, E-Ticketing, E-Billing, E-Retribusi, SIM Asset</i>
Optimasi dan Maintenance Website	<i>Artikel, SEO, SEM, Kecepatan dan Keamanan Website</i>
Social Media <i>Expertise</i>	<i>Planning, Campaign, Program, Konsistensi Post, Optimasi Sosmed, Social - Commerce</i>
Periklanan	<i>Facebook, Instagram, Tiktok, Twitter, Google, TV, Billboard, Videotron, Koran</i>
Media Kreatif	<i>Content Creator, Graphic Desain, Copywriting, Photographer, Videographer, Voice Over, Animator</i>

Sumber: Data olahan penulis 2024

1.2 Latar Belakang

Media sosial memiliki peran yang signifikan dalam memudahkan komunikasi dan menghubungkan orang-orang di seluruh dunia. Namun seiring dengan manfaatnya, media sosial juga membawa resiko dan dampak negatif yang perlu diperhatikan salah satunya penyebaran informasi, dampak kesehatan mental, ketidak seimbangan informasi, keamanan dan privasi. Oleh karena itu, penting bagi individu untuk menggunakan media sosial dengan bijak, menjaga keseimbangan antara manfaat dan risiko yang mungkin timbul, serta terus meningkatkan literasi digital. (www.gramedia.com. 2023).

Selain itu perkembangan teknologi memiliki manfaat seperti pertumbuhan ekonomi, mobilitas sosial, komunikasi global, kesehatan dan kesejahteraan dan yang lainnya. Perkembangan teknologi di indonesia semakin modern mengikuti perkembangan di negara negara tetangga, yang dimana teknologi itu dapat memberikan manfaat bagi masyarakat indonesia untuk meningkatkan angka kesejahteraan dengan cara memanfaatkan perkembangan teknologi. Salah satu perkembangan teknologi yang ada yaitu media sosial. (www.cnbcindonesia.com. 2023).



GAMBAR 1.2
 Data Media Sosial, 2023
 Sumber: www.pramborsfm.com. 2023

Mengutip dari data media sosial Januari 2023, whatsapp menjadi salah satu sosial media yang paling banyak digunakan mencapai 92,1% pengguna. Dan di urutan kedua Instagram sebesar 86,5% pengguna. Yang disusul seterusnya oleh media sosial lain seperti Facebook, Tiktok, Telegram, Twitter dan lainnya. (www.pramborsfm.com. 2023).

Manfaat media sosial sendiri yaitu memungkinkan kita untuk dapat berkomunikasi dengan siapapun dan dimana pun tanpa adanya hambatan seperti jarak dan waktu, sebagai buku catatan harian digital untuk menceritakan perjalanan ataupun perasaan yang sedang dialami dalam berbentuk foto maupun video, dan juga mempertemukan kembali teman teman lama secara *online* yang sudah jauh, bertukar kabar dengan orang yang sudah *lost contact* lama dengan kita, mendapatkan berbagai macam informasi terkini tentang apa yang terjadi di luar negeri atau negara sendiri. Salah satunya media sosial yang digunakan adalah Instagram. (www.pramborsfm.com. 2023).



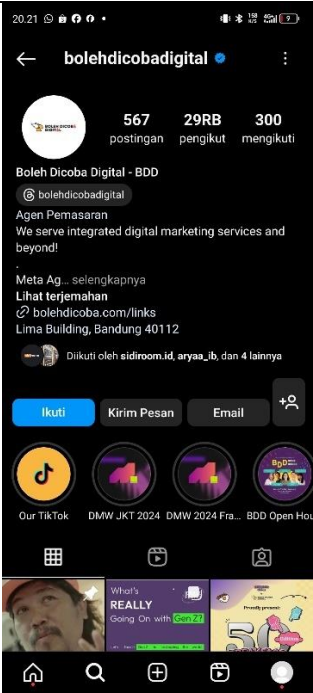
Instagram berasal dari kata "instan" atau "insta", seperti kamera polaroid yang dulu lebih dikenal dengan "foto instan". Hal ini dikarenakan Instagram dapat membuat foto dan membagikan sebuah foto secara instan kepada teman, sahabat maupun yang lainnya. "gram" berasal dari kata " telegram" yang dimana telegram dapat membagikan sebuah informasi secara cepat, maka dari itu arti dari Instagram itu sendiri adalah membagikan sebuah foto, video, informasi secara singkat kepada target yang dituju. (www.liputan6.com. 2023).

Pada zaman sekarang, Instagram tidak hanya digunakan sebagai media sosial saja, akan tetapi sebagai media promosi penjualan. Yang dimana dari promosi atau pemasaran tersebut Instagram menjadi melambung naik, salah satunya di karenakan munculnya fitur Instagram bussines yang dapat membantu para pelaku usaha untuk

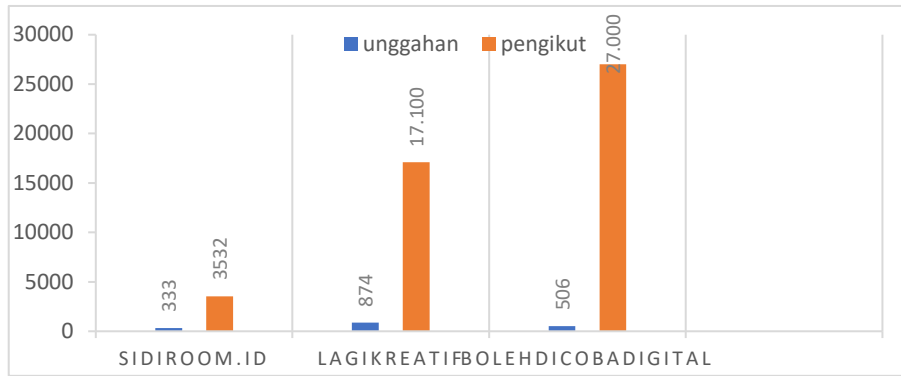
memasarkan secara efektif. Salah satu pelaku usaha yang menggunakan yaitu Sidiroom.id. (dataindonesia.id.2023)

Peneliti melihat kurangnya keaktifan Instagram Sidiroom.id pada tahun 2023-2024 hal tersebut yang menyebabkan instagram mengalami penurunan penjualan bisa dilihat dalam gambar di bawah ini:

TABEL 1. 2
Perbandingan Akun Instagram Antara Sidiroom.id Dengan Kompetitor Di Bandung

Sidiroom.id	lagikreatif	bolehdicobadigital
Memiliki 376 unggahan dengan jumlah pengikut sebanyak 3.638	Memiliki 974 unggahan dengan jumlah pengikut sebanyak 22.900	Memiliki 567 unggahan dengan jumlah pegikut sebanyak 29.000
Tampilan akun membosankan	Tampilan akun selaras dan menarik	Tampilan aku rapih serta menarik untuk dilihat
Rata-rata jumlah <i>like</i> dan <i>views</i> sedikit	Rata-rata jumlah <i>like</i> dan <i>views</i> stabil dan lumayan banyak	Rata-rata <i>like</i> dan <i>views</i> stabil dan banyak
Belum terlalu <i>intens</i> untuk beriklan	Belum terlalu <i>intens</i> untuk beriklan	Sudah rutin beriklan dan bekerjasama dengan <i>influencer</i>
		

Sumber: data olah penulis 2024



GAMBAR 1.3
Perbandingan Instagram Sidiroom.Id Dengan Instagram Pesaing

Sumber: data olah penulis 2024

Berdasarkan pada tabel 1.2 dan gambar 1.3 dapat disimpulkan bahwa banyak hal - hal yang belum dapat di penuhi oleh Sidiroom.id di bandingkan perusahaan lainya seperti tampilan instagram yang kurang menarik, jumlah *like* serta *view* yang kurang stabil, serta kurangnya rutinitas dan konsistensi pihak Sidiroom.id dalam mengunggah konten menyebabkan perlunya penerapan manajemen konten Instagram, supaya konten yang di unggah dapat lebih memiliki kualitas yang baik, serta konsistensi dalam pembuatan konten dapat terpenuhi.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana perencanaan konten pemasaran *social media* pada Instagram Sidiroom.id?
2. Bagaimana pelaksanaan konten pemasaran *social media* pada Instagram Sidiroom.id?
3. Bagaimana evaluasi konten pemasaran *social media* pada Instagram Sidiroom.id?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Mengetahui perencanaan konten pemasaran *social media* Instagram Sidiroom.id
2. Melakukan pelaksanaan pembuatan konten *social media* Instagram Sidiroom.id
3. Mengetahui evaluasi konten *social media* instagram Sidiroom.id

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

Peneliti berharap supaya penelitian ini dapat berfungsi bagi seluruh pembaca serta dapat di jadikan sebagai bahan acuan/refrensi dalam melakukan penelitian selanjutnya dan untuk

praktisi atau pelaku bisnis yang lain. Penulis berharap ini dapat menjadi sumbangan penelitian baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Untuk menjadi pandangan serta wawasan bagi mahasiswa D3 Manajemen Pemasaran angkatan selanjutnya dan diharapkan bisa membantu dalam penelitian selanjutnya.

2. Manfaat praktis

Mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan pemasaran pada UMKM Sidiroom.id

1.6 Batasan Masalah

Agar pembahasan penelitian ini terarah maka penulis membatasi penelitian sebagai berikut:

1. Objek penelitian: Instagram Sidiroom, id Bandung
2. Variabel pada penelitian ini adalah konten sosial media marketing instagram yang meliputi proses Perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi
3. Jangka waktu penelitian dari mulai Februari 2024 sampai Juli 2024

1.7 Sistematika Penulisan Laporan Tugas Akhir

Sistematika penulisan ini adalah penjelasan isi dari setiap bab untuk mempermudah dan memahami isi dari tugas akhir. Sistematika penulisan laporan tugas akhir sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang penjelasan secara umum mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

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

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

Hasil penelitian dan pembahasannya harus diuraikan secara kronologis dan sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian. Sistematika pembahasan ini

akan lebih tampak jelas luas cakupan, batas dan benang merahnya apabila disajikan dalam sub-judul tersendiri.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

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