

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

#### **1.1.1 Profil dan Sejarah Perusahaan**

MP MART adalah sebuah Laboratorium Ritel yang berdiri pada tanggal 09 Oktober 2017, yang beralamat di Jl. telekomunikasi No.1 Ters Buah Batu Dayeuhkolot Bandung. GD. Fakultas Ilmu Terapan Lt. 1. pada awalnya MP MART dibangun untuk keperluan beberapa praktek mata kuliah yang ada diprodi Manajemen Pemasaran difakultas Ilmu Terapan, namun seiring berjalannya waktu, Laboratorium MP MART yang berada dibawah naungan Fanni Husnul Hanifa, SE., MM, yang menjabat sebagai CEO: KK BRMT, dan Leni Cahyani S.Sos.I., MM yang menjabat sebagai Manager MP MART ingin menjadikan MP MART sebagai UMKM Ritel, karna mengingat sistem operasional Ritel saat ini juga terus berkembang pesat mengikuti perkembangan teknologi, sehingga jika dilihat dari aspek prodi D3 Manajemen Pemasaran, maka dari sisi bisnisnya akan tetap ada. (Data Perusahaan, 2024)

Seiring berjalannya waktu, UMKM Ritel MP MART sudah bertransformasi menjadi berkembang pesat, seperti menyediakan berbagai macam produk mulai dari alat perlengkapan kebutuhan kuliah, makanan berat, bahkan sampai makanan ringan pun ada, berbagai macam minuman, serta menyediakan alat untuk memanaskan makanan dan minuman agar tetap nikmat untuk dihidangkan. Selain itu dari segi pembayaran, untuk customer juga sangat mudah seperti bisa melakukan pembayaran dengan non tunai melalui scan barcode qris, dan bisa juga melakukan pembayaran tunai. Dengan melakukan transformasi yang sangat berkembang, Hal ini tentunya bertujuan agar semakin banyak minat beli terhadap pelanggan, dan tentunya selalu ingin memberikan kenyamanan terhadap pelanggan. (Data Perusahaan, 2024)

### 1.1.2 Logo dan Makna Logo Perusahaan

Berikut ini merupakan logo dari UMKM Ritel MP Mart:



**Gambar 1.1**  
**Logo MP Mart**  
**Sumber: Data Perusahaan, 2024**

#### 1. Makna Logo

Logo UMKM MP Mart bertuliskan huruf yaitu “MP”, kata tersebut berasal dari nama jurusan yang dinaunginya sejak tahun 2017 yang bermula MP Mart hanya sebagai laboratorium praktik jurusan Manajemen Pemasaran dan sekarang laboratorium tersebut sudah berkembang menjadi UMKM Ritel MP Mart karna dengan seiring perkembangan jaman ingin memajukan laboratorium tersebut menjadi terus berkembang. Sedangkan untuk huruf yang terakhir yaitu “Mart”, yang merupakan tempat di mana orang dapat berkumpul untuk membeli dan menjual. Mart merupakan kependekan dari kata pasar. Istilah 'mart' merupakan singkatan dari supermarket.

#### 2. Makna Warna

##### a. Coklat

Warna coklat pada huruf “MP” memiliki makna kesederhanaan, dan tahan lama. Warna cokelat juga memberi kesan merek yang tenang dan bersahaja. MP Mart memakai warna coklat pada huruf “MP” karena ingin bisnisnya bertahan lama di era banyak sekali persaingan bisnis, selain itu MP Mart juga mengedepankan psikologis pemasaran terhadap pelanggan dengan warna coklat, maka pelanggan akan lebih tenang pada saat berbelanja, dengan hal tersebut MP Mart ingin menjadi bersahaja

agar bisa merangkul para pelanggan dengan penuh kehangatan dan dari sisi psikologis lainnya akan memenuhi kebutuhan emosionalnya pelanggan menjadi lebih baik pada saat berbelanja di MP Mart.

b. Hijau

Warna hijau pada huruf “MART” memiliki makna sebagai sumber kehidupan, kesegaran, dan rasa aman, dalam artian, MP Mart ingin selalu memberikan yang terbaik terhadap para pelanggan dengan memberikan kehidupan dan berbelanja di toko dengan rasa yang aman. Selain itu, warna hijau juga memberikan kesan ambisi, karena MP Mart selalu berambisi ingin terus berkembang dan lebih maju agar semakin banyak pelanggan, dan tentunya memberikan kenyamanan kepada para pelanggan.

c. Hitam

Warna hitam pada warna dasar logo memiliki makna kuat, elegan, dan netral. Walaupun banyak sekali persaingan dalam dunia peritelan, MP Mart akan selalu tetap kuat untuk menghadapi persaingan ritel-ritel lain, karena MP Mart selalu percaya bahwa setiap pesaing pasti memiliki keunggulan maupun keunikannya masing-masing, sehingga menjadi pembeda antara satu toko dengan toko lainnya, seperti ritel MP Mart yang mempunyai keunggulan tersendiri yaitu menjual berbagai macam kebutuhan mahasiswa/mahasiswi dilingkungan fakultas ilmu terapan (makanan berat, makanan ringan, minuman, peralatan kuliah, alat penghangat makanan maupun minuman), oleh karena itu MP Mart memilih warna dasar logo warna hitam. Selanjutnya makna logo warna hitam yaitu netral, MP Mart tidak ingin melakukan persaingan terhadap para pesaing dengan cara curang, karna MP Mart percaya bahwa setiap bisnis/usaha mempunyai kesuksesannya masing-masing, maupun keunggulannya masing-masing yang menjadi pembeda setiap toko.

d. Merah

Warna merah pada garis segiempat logo memiliki makna memancarkan energi semangat, keberanian, cinta, dan kekuatan. Dalam hal ini, MP Mart menambahkan simbol dengan warna merah pada logo karena memiliki tekad yang kuat untuk semangat serta berani dalam hal memasarkan produknya, karena MP Mart yakin bahwa dengan adanya semangat serta keberanian dalam mendirikan ritel tsb, maka dalam hal apapun itu.

### 1.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

Adapun Visi dan Misi MP MART adalah sebagai berikut :

a. Visi

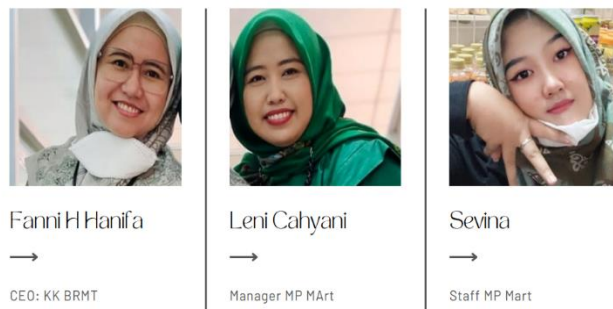
Menjadikan MP Mart sebagai usaha ritel yang menjadi pilihan utama untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen seluruh masyarakat FIT bahkan Telkom university.

b. Misi

1. Memberikan kepuasan kepada pelanggan atau konsumen dengan berfokus pada produk berkualitas.
2. Menghadirkan pelayanan dengan sistem operasional yang unggul bagi setiap konsumen.

### 1.1.4 Struktur Organisasi

Adapun struktur Organisasi UMKM Ritel MP MART adalah sebagai berikut :



**Gambar 1.2**  
**Struktur Organisasi MP MART**  
**Sumber: Data Perusahaan, 2024**

## 1.2 Latar Belakang Penelitian

Transformasi digital berperan penting dalam mengatasi berbagai isu pembangunan, Khususnya dampak dari pasca pandemi penyakit koronavirus 2019 (COVID-19). Pandemi COVID-19 yang terjadi selama lebih dari dua tahun ini menjadi momentum bagi Indonesia untuk berbenah dan memastikan bahwa transformasi digital berjalan dengan baik dan dapat memberikan manfaat kepada semua kalangan, khususnya kelompok masyarakat miskin dan rentan. (Smeru Research Institute, 2022)

Kemajuan informasi perlu dilakukan dengan segera karena teknologi digital telah terbukti sangat bermanfaat untuk memitigasi dampak pandemi di beberapa sektor, misalnya, dengan mendukung kegiatan kerja secara dalam jaringan *online* serta mendorong digitalisasi dalam berbisnis. Namun, pandemi COVID-19 juga secara nyata menunjukkan pentingnya menjembatani kesenjangan digital di antara individu/rumah tangga, pekerja/pelaku usaha, lembaga pemerintah, dan perusahaan swasta. Berdasarkan data Survei Sosial-Ekonomi Nasional (Susenas) dan Survei Angkatan Kerja Nasional (Sakernas) 2021, sekitar 36% individu berusia 5 tahun ke atas masih belum mengakses internet dan 64% pekerja/pelaku usaha berusia 15 tahun ke atas belum menggunakan internet dalam pekerjaan utamanya. Kondisi ini diperparah dengan masih rendahnya digitalisasi di sektor pemerintahan dan swasta. Berdasarkan Indeks Adopsi Digital 2016 dari Bank Dunia, Indonesia menempati peringkat kelima di antara negara-negara Asia Tenggara untuk subindeks pemerintahan dan peringkat ketujuh untuk subindeks bisnis. (Smeru Research Institute, 2022)

Indonesia menjadi negara dengan jumlah penduduk terbanyak ke 4 di dunia. Dalam penggunaan internet, masyarakat Indonesia termasuk aktif terutama dalam hal *online shopping*, dan penggunaan media sosial. (Slice.id, 2023).



**Gambar 1.3**  
**Sosio-Demografi di Indonesia**  
**Sumber: Slice.id (2023)**

Pada statistik diatas, didapatkan bahwa 213 juta penduduk Indonesia sudah memiliki akses internet, setiap orang setidaknya memiliki 1 perangkat seluler, dan indonesia memiliki persentase pengguna media sosial yang cukup tinggi, yakni 60% dari jumlah populasi, dimana ini berarti terdapat 3 pengguna media sosial di setiap 5 penduduk. (Slice.id, 2023).

Pengguna aktif Instagram di Indonesia merupakan yang terbanyak ke 4 di seluruh dunia. Ini membuat Instagram menjadi salah satu *social network* dengan tingkat pertumbuhan tercepat di negara ini. Adapula fitur pencarian *hashtag* yang semakin populer, membuat Instagram semakin digemari oleh masyarakat untuk mencari hal - hal atau referensi baru yang sesuai dengan minat mereka (Slice.id, 2023).



**Gambar 1 4**  
**Data Pengguna Instagram di Indonesia 2023**  
**Sumber: Slice.id (2023)**

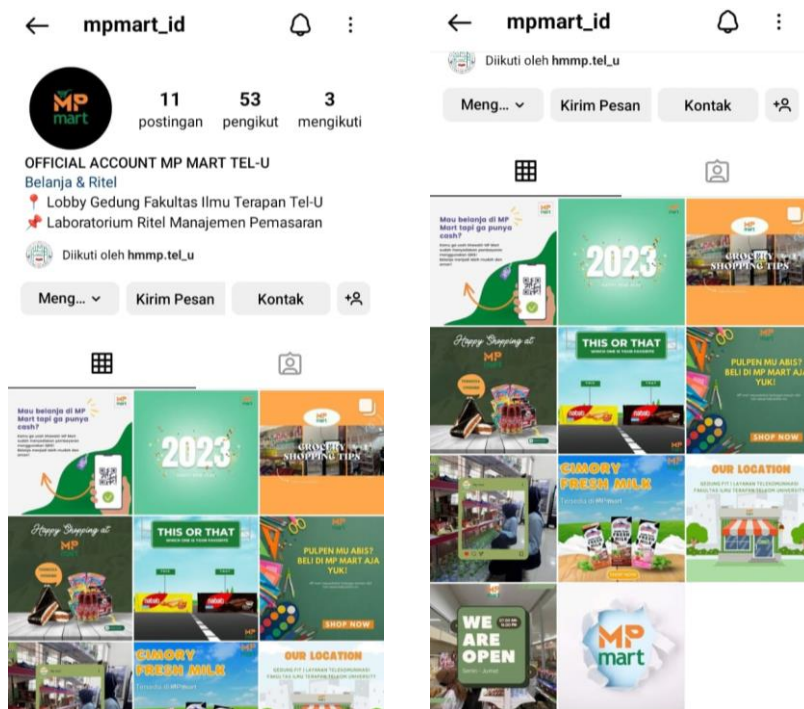
Media sosial adalah teknologi digital yang memungkinkan pertukaran ide dan informasi, termasuk teks dan visual, melalui jaringan dan komunitas virtual. Media sosial biasanya menampilkan konten buatan pengguna yang dapat berinteraksi melalui suka, berbagi, komentar, dan diskusi. (Dollarhide, 2024)

Media sosial memberikan banyak manfaat untuk Masyarakat, terutama bisnis. Salah satu manfaat terbesar adalah menjangkau pelanggan di mana saja dan kapan saja. Dengan media sosial, dapat membuat konten yang menarik dan membagikannya kepada audiens dalam hitungan detik. Bahkan dapat memperluas jangkauan bisnismu ke luar negeri tanpa harus keluar dari ruangan. Sebuah studi dari Sprout Social pada tahun 2020 menunjukkan bahwa 83% pelanggan merasa lebih percaya pada merek yang memiliki kehadiran di media sosial. Ini menunjukkan bahwa keberadaan bisnis di media sosial dapat membangun kepercayaan pelanggan dan meningkatkan loyalitas merek. Media sosial juga membantu membangun brand awareness. Dengan membuat akun media sosial dan memposting konten yang relevan dan menarik, dapat menarik perhatian orang-orang yang mungkin belum pernah mendengar tentang bisnismu sebelumnya. Semakin banyak orang yang tahu tentang bisnismu,

semakin besar peluang untuk meningkatkan penjualan. Selain itu, media sosial juga membantu membangun koneksi dengan pelanggan. Sehingga dapat menggunakan media sosial untuk berinteraksi dengan pelanggan. Ini memberi pelanggan perasaan bahwa bisnis kamu peduli dengan mereka dan mereka dapat mengandalkan bisnismu. Salah satu brand yang sangat mengandalkan dan memanfaatkan media sosial dengan sangat gencar ialah Skintific, sebuah brand skincare yang viral berkat media sosial TikTok. Skintific juga merajai penjualan produknya lewat pemasaran media sosial. Tak hanya itu, brand-brand baru juga mengawali membangun bisnisnya lewat media sosial, ini adalah langkah awal yang tidak membutuhkan biaya yang mahal namun dapat memberikan hasil yang luar biasa. (Instiki.ac.id, 2023)

Perkembangan jaman semakin pesat pasar bisnis di Indonesia saat ini sangat diuntungkan dan terbantu dengan kehadirannya Instagram. Sebagai wujud dari kemajuan teknologi semakin hari semakin berkembang pesat, Instagram adalah platform media sosial yang sangat populer yang terkenal karena fokusnya pada berbagi foto dan video dengan berbagai filter kreatif. Salah satu fitur utama Instagram adalah kemampuannya untuk berbagi foto dan video dengan teman atau pengikut. Pengguna dapat mengambil foto dan video, mengeditnya dengan berbagai filter dan efek kreatif, lalu membagikannya di akun mereka. Instagram juga memungkinkan pengguna untuk menambahkan keterangan, menggunakan hashtag, dan menandai lokasi pada postingan mereka. Dalam beberapa tahun terakhir, Instagram telah mengalami pertumbuhan pesat dalam jumlah pengguna. Hal ini terjadi karena antarmuka yang mudah digunakan, fokus pada gambar dan video, serta terus diperkenalkannya fitur-fitur baru. Instagram telah memberikan dampak besar dalam cara orang berbagi pengalaman dan berinteraksi dengan konten visual. Platform ini telah mengubah tren budaya, gaya hidup, dan bahkan memengaruhi dunia bisnis. Banyak selebriti, merek, dan influencer menggunakan Instagram sebagai alat untuk membangun merek pribadi atau mempromosikan produk. (Bayu, 2023).





**Gambar 1.5**  
**Instagram MP Mart**  
**Sumber : Data Olah Penulis, 2024**

MP Mart membuat akun instagram dengan nama @mpmart\_id yang dibuat pada tahun 2022. Data awal yang didapatkan oleh peneliti pada awal penelitian akun instagram @mpmart\_id memiliki pengikut dengan jumlah 53 dan sudah memposting 11 postingan. UMKM Ritel MP Mart menyadari kurangnya penerapan konten sosial media marketing pada akun instagram tersebut, karena jarang sekali membuat konten pada sosial media instagramnya tersebut, terakhir membuat konten pada tanggal 03 Januari, 2023. Selanjutnya, dari segi warna tidak adanya keselarasan tone konten dengan konten lainnya yang ia posting.

Dari hasil diskusi dengan UMKM Ritel MP Mart, sebagai upaya meningkatkan dan juga mengenalkan produk MP Mart, maka perlu adanya perhatian dan juga pengembangan di bidang sosial media instagram perusahaan guna menjadikan perusahaan tersebut konsisten dapat bersaing dipasar. Oleh karena itu, Sebagai upaya pemasaran digital yang dilakukan UMKM Ritel MP Mart dengan produknya melalui sosial media Instagram, peneliti akan

melakukan pengembangan konten media sosial instagram @mpmart\_id tahun 2024.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan yang sudah dijelaskan diatas adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana perencanaan konten media sosial Instagram MP Mart tahun 2024?
2. Bagaimana penerapan dalam pembuatan konten *marketing* melalui media sosial instagram?
3. Bagaimana hasil evaluasi yang dilakukan setelah pembuatan konten *marketing* melalui media sosial instagram?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah adapun tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui perencanaan konten media sosial Instagram MP Mart tahun 2024.
2. Untuk mengetahui penerapan dan pembuatan konten *marketing* melalui media sosial Instagram MP Mart tahun 2024.
3. Untuk mengetahui hasil evaluasi yang dilakukan setelah pembuatan konten *marketing* melalui media sosial Instagram MP Mart tahun 2024.

### **1.5 Batasan Penelitian**

Berdasarkan penjelasan diatas dan untuk menghindari terjadinya masalah dalam mencapai sasaran penelitian. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini berfokus pada penerapan konten media sosial instagram @mpmart\_id pada Tahun 2024.
2. Objek penelitian ini adalah UMKM Ritel MP Mart Bandung.
3. Periode pelaksanaan penelitian ini mulai dari bulan Januari sampai dengan Juni tahun 2024.

## **1.6 Sistematika Penulisan Laporan Tugas Akhir**

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

### **BAB I PENDAHULUAN**

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

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menjelaskan mengenai teori masalah, bauran pemasaran, bauran promosi, digital *marketing*, media sosial, instagram, kerangka pemikiran, dan penelitian terdahulu.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini membahas analisis jenis penelitian yang digunakan yaitu deskriptif dan kualitatif.

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini akan dibahas mengenai kesesuaian antara teori terhadap aktivitas observasi yang dilakukan serta pembahasan hasil observasi sehingga dapat mencapai tujuan yaitu menjawab permasalahan-permasalahan yang diangkat.

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada Bab terakhir dipaparkan kesimpulan hasil observasi yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, serta saran-saran yang ingin disampaikan terhadap perusahaan yang dijadikan objek observasi.