

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1. Profil Perusahaan

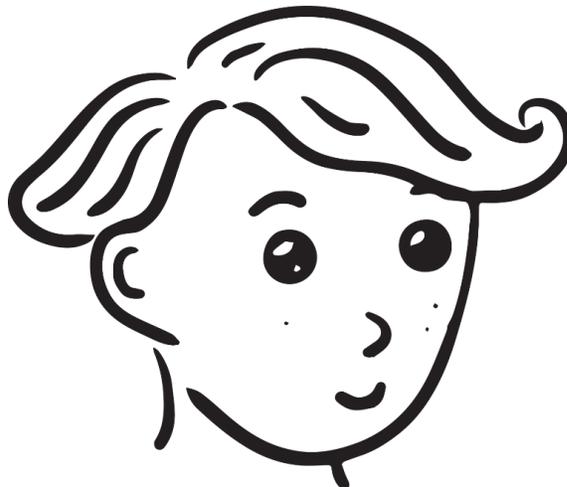
Typclboii adalah salah satu *brand fashion* yang berasal dari kota Bandung yang dimulai sejak tahun 2021 berawal dari keinginan pemilik dari *brand* tersebut untuk memanfaatkan keuntungan tinggal di lingkungan dengan sumber daya yang mendukung untuk memulai sebuah *brand fashion*. Berada pada lingkungan yang terdapat banyak sumber daya pasti saja mempunyai banyak pesaing terlebih jika *brand* tersebut memiliki pangsa pasar yang sama dengan kebanyakan *brand* atau merek lainnya.

Pada awal perjalanannya ditahun 2021 Typclboii menjual produk kaos atau *t-shirt* di media penjualan online Shopee. Namun, hal itu tidak berjalan baik karena *branding* yang kurang optimal sehingga Typclboii belum banyak dikenal orang dan juga belum mempunyai reputasi yang cukup untuk bersaing dipasar yang terdapat banyak pesaing dengan modal besar, oleh karena itu Typclboii berusaha mencari cara agar dapat terlihat di pasar dengan cara memilih untuk memproduksi *fashion* dengan bahan baku yang terbatas dan sulit didapat. Hal itu dimanfaatkan dengan baik dan pada akhirnya Typclboii dapat bertahan dan mempunyai sedikit reputasi yang baik untuk memulai usahanya dalam industri *fashion*.

Semenjak 2 tahun didirikannya Typclboii telah mengalami perkembangan dalam berbagai sektor mulai dari beberapa variasi produk yang diluncurkan maupun penggunaan sosial media sebagai alat pemasaran. Selama 2 tahun menjalankan kegiatan usahanya Typclboii telah memperoleh *badge star+* Shopee dan juga memperoleh penghasilan dengan total Rp. 173.618.944,- Dari 1.533 Pesanan.

1.1.2. Logo Dan Makna

Berikut adalah logo perusahaan dari Typclboii.



GAMBAR 1.1

Logo Perusahaan

Sumber : Data Internal Perusahaan, 2024



GAMBAR 1.2

Logo *Typografi* Perusahaan

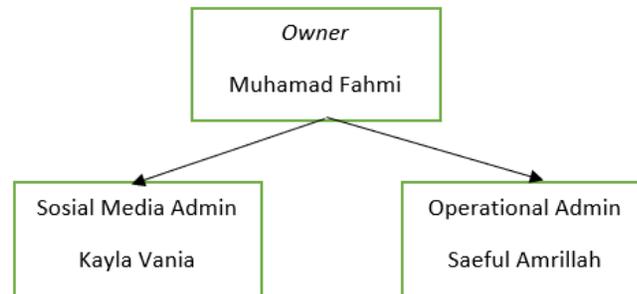
Sumber : Data Internal Perusahaan, 2024

Adapun makna dari logo Typclboii adalah sebagai *brand* yang memiliki personalisasi sebagai anak muda, Typclboii menggunakan logo dengan gambar wajah seorang remaja yang menggambarkan bahwa Typclboii adalah *brand* dengan orientasi anak muda dengan segala permasalahan maupun kisah kehidupan sebagai remaja yang penuh dengan pengalaman dan juga antusias. Typclboii juga menggunakan warna

monochrome sebagai identitas dengan makna bahwa anak muda selalu menginginkan hal yang sederhana dan tidak terlalu menyulitkan bagi mereka.

1.1.3. Struktur Organisasi

Adapun secara struktur perusahaan Typclboii digambarkan sebagai berikut



GAMBAR 1.3

Struktur Perusahaan

Sumber : Data Internal Perusahaan, 2024

1.1.4. Produk Dan Layanan

Selama dua tahun menjalankan kegiatan usahanya, Typclboii telah meluncurkan berbagai produk, termasuk Jaket, Celana, *Sweater*, Kaos berkerah, dan Kemeja. Dalam setiap peluncuran produk, Typclboii selalu memperhatikan tren terkini untuk memastikan relevansi di pasar. Berdasarkan data penjualan dari platform *e-commerce*, produk yang tidak menunjukkan penjualan tinggi tidak akan dilanjutkan produksinya atau tidak akan di-*restock*. Dengan cara ini, hanya produk yang dinilai memiliki potensi penjualan tinggi yang akan terus tersedia di pasaran.

Strategi ini memungkinkan Typclboii untuk berfokus pada pengembangan produk-produk yang diminati konsumen, sehingga dapat terus beradaptasi dengan perubahan tren dan kebutuhan pasar. Dengan demikian, Typclboii berhasil mempertahankan daya saing dan memenuhi ekspektasi pelanggan secara konsisten. Keberhasilan ini tidak hanya terlihat dari tingginya angka penjualan, tetapi juga dari kepuasan pelanggan yang terus meningkat.

TABEL 1.1
Daftar Produk Perusahaan

No	Kategori	Nama Produk	Gambar	Harga
1.	<i>Inner</i>	<i>Workshirt</i>		Rp. 159.000,-
2.		<i>Polo Shirt</i>		Rp. 74.790,-
3.	<i>Outer</i>	<i>Corduroy Sherpa Jacket</i>		Rp. 175.000,-
4.		<i>Corduroy Flannel Jacket</i>		Rp. 119.000,-

(Bersambung)

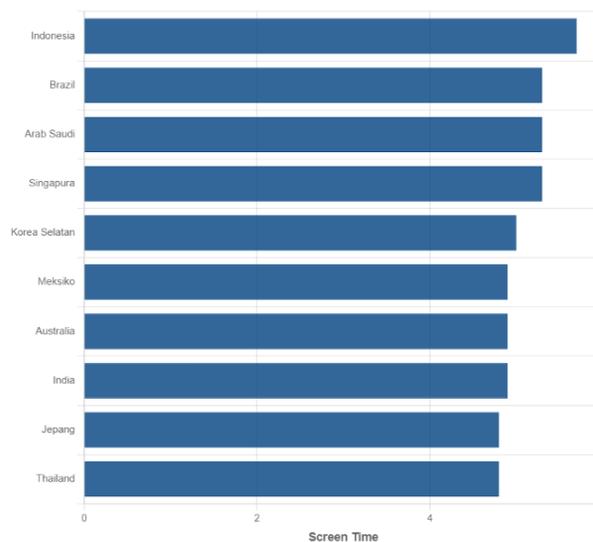
(Sambungan)

				
5.		<i>Rugby Jacket</i>		Rp. 149.900,-
6.		<i>Workjacket</i>		Rp344.900,-
7.	Celana	<i>Corduroy Longpants</i>		Rp119.250,-

Sumber : Data Perusahaan yang Diolah, 2024

1.2. Latar Belakang

Pada era internet 4.0 seperti sekarang penggunaan internet hampir mempengaruhi segala aspek baik pada sosial budaya, hukum dan ekonomi. Pada aspek bisnis banyak perusahaan yang menggunakan internet sebagai alat bantu untuk memudahkan kegiatan baik dari sisi produsen maupun konsumen. Penggunaan media sosial pada saat ini sangatlah masif dapat dilihat dari waktu yang dihabiskan oleh pengguna sosial media yang cukup tinggi. Rata-rata waktu layar atau *screentime* masyarakat Indonesia menjadi salah satu yang tertinggi di dunia. Orang Indonesia menghabiskan sekitar 5,7 jam per hari di depan layar telepon genggam mereka. Angka ini menunjukkan peningkatan dari tahun sebelumnya, yang berada pada angka 5,4 jam per hari. Indonesia mengungguli negara-negara lain seperti Brazil dan Arab Saudi yang rata-rata *screentime*-nya adalah 5,3 jam per hari (GoodStats Data). Selain itu, total waktu yang dihabiskan menggunakan berbagai media dan perangkat di Indonesia pada Q3 2023 mencapai sekitar 7 jam 38 menit per hari (GoodStats Data, 2023).



GAMBAR 1.4

Data *Screentime* Rata-Rata Masyarakat Indonesia

Sumber : GoodStats data, 2023

Data tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia menghabiskan waktu paling banyak menatap layar ponsel mereka bahkan tertinggi di dunia, Kebiasaan ini merupakan peluang atau celah yang terbuka bagi perusahaan yang ingin memasarkan produk atau layanan mereka melalui sarana digital.

Instagram adalah salah satu sosial media yang paling sering digunakan sebagai media pemasaran dikarenakan Instagram adalah sosial media yang berbasis visual yang mana hal ini mendukung *brand fashion* untuk memberikan informasi mengenai produknya. Pada saat ini jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai angka 103,3 Juta pengguna dilansir dari (databooks.id,2023). Melalui Instagram, *Brand fashion* dapat mengekspresikan ideologi dan gaya pemasaran mereka dengan bebas mengikuti target market yang telah mereka tentukan, perusahaan memang diharuskan melakukan diferensiasi konten yang diunggah untuk memengaruhi dan mengedukasi konsumen melalui konten marketing (Alisa & Aprilina, 2024).

Meta sebagai perusahaan induk dari Instagram mengakomodir kegiatan marketing atau pemasaran dengan meluncurkan *Meta ads Manager*. Sebagai alat untuk mempermudah proses manajerial dari kegiatan pemasaran yang akan dilakukan. Pelaksanaan kegiatan pemasaran memerlukan perencanaan dan juga persiapan agar kegiatan pemasaran tersebut mencapai keberhasilan dan mencapai target pasar yang tepat, Baik dari segi konten visual yang disajikan maupun dari segi demografi iklan atau iklan yang dijalankan. Kedua hal itu harus sejalan dan menjadi kunci dari keberhasilan dari sebuah *campaign*.

Selama menjalankan kegiatan usahanya Typelboii telah mencoba untuk memanfaatkan pelayanan iklan pada fitur yang tersedia di Shopee (*Shopee ads*), Hal itu diupayakan perusahaan dengan harapan iklan tersebut dapat menunjang perolehan perusahaan di platform *e-commerce* Shopee hal itu dibuktikan dengan tabel data penjualan dan pengeluaran iklan selama 5 Bulan dan dikonversi menjadi ROAS atau *return on ads spend* atau perbandingan antara penghasilan dengan pengeluaran iklan yang mana akan dilampirkan dalam tabel sebagai berikut :

TABEL 1.2

Data penjualan dan Iklan Shopee Perusahaan

Bulan	Produk Dilihat	Pengunjung	Pesanan	Penjualan	Tingkat Klik Produk	Tingkat Konversi
November 2022	2.054	871	16	Rp2.417.362,00	42,41%	1,84%
Desember 2022	8.871	3.705	15	Rp1.983.372,00	41,77%	0,40%
Januari 2023	4.327	1.978	12	Rp2.441.193,00	45,71%	0,61%
Februari 2023	19.838	7.230	37	Rp5.630.816,00	36,45%	0,51%
Maret 2023	21.817	8.116	25	Rp4.282.346,00	37,20%	0,31%
April 2023	23.284	7.711	93	Rp14.115.419,00	33,12%	1,21%
Mei 2023	39.556	12.684	141	Rp25.459.998,00	32,07%	1,11%
Juni 2023	70.688	22.594	253	Rp33.760.743,00	31,96%	1,12%
Juli 2023	48.503	16.116	185	Rp23.111.435,00	33,23%	1,15%
Agustus 2023	47.749	16.236	136	Rp20.183.805,00	34,00%	0,84%
September 2023	48.407	17.009	126	Rp16.400.337,00	35,14%	0,74%
Oktober 2023	48.108	18.453	112	Rp15.862.923,00	38,36%	0,61%
November 2023	16.091	6.611	58	Rp7.696.199,00	41,09%	0,88%
Desember 2023	14.397	5.669	75	Rp6.027.983,00	39,38%	1,32%
Januari 2024	13.186	5.249	40	Rp3.260.521,00	39,81%	0,76%
Februari 2024	13.232	5.804	55	Rp4.061.426,00	43,86%	0,95%
Maret 2024	6.735	2.605	45	Rp3.181.892,00	38,68%	1,73%
April 2024	24.040	8.904	84	Rp23.600.509,00	37,04%	0,94%
Mei 2024	10.952	4.134	25	Rp7.413.520,00	37,75%	0,60%
Juni 2024	6.003	2.497	14	Rp4.484.847,00	41,60%	0,56%
Rata-rata	24.392	8.709	77,35	Rp11.268.832,-	38,03%	0,91%

Sumber : Data Perusahaan, 2024

Dapat dilihat dalam tabel 1.2 data penjualan perusahaan bahwa terjadi ketidakstabilan terhadap penjualan yang tentu saja dipengaruhi oleh banyak variabel. Namun yang dapat diperhatikan adalah rata-rata tingkat konversi atau pengunjung yang

melihat produk secara detail dan melakukan konversi berada di angka <1%, Hal ini menunjukkan rendahnya keinginan pengunjung untuk melakukan konversi atau *checkout*. Rendahnya tingkat konversi dapat disebabkan oleh beberapa faktor seperti kualitas produk, Harga produk, Ulasan produk dan juga hal yang lebih personal seperti tidak tertariknya pengunjung terhadap produk. Menurut Priansa & Suryawardani (2020) Pemasaran melalui Media sosial dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk menentukan keputusan pembelian. Oleh karena itu penelitian ini dilaksanakan untuk meningkatkan tingkat konversi yang nantinya akan secara otomatis meningkatkan penjualan perusahaan dengan cara menggunakan *Meta Ads* sebagai sarana pemasaran, dengan *Meta Ads* produk akan ditampilkan kepada *audiens* yang lebih spesifik dan juga memiliki kecenderungan untuk melakukan konversi mengingat salah satu keunggulan dari *Meta Ads* itu sendiri adalah adanya kostumisasi *audiens* sehingga *campaign* dapat dijalankan dengan target *audiens* yang tepat dengan harapan mengurangi *cost* perusahaan dan meningkatkan penjualan perusahaan.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar belakang yang dituangkan didalam penelitian ini, Maka rumusan masalah yang dapat diambil oleh peneliti yaitu Bagaimana efektivitas *Meta ads* pada UMKM Typelboii?

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun Tujuan dari penelitian ini adalah Mengetahui efektivitas *Meta ads* yang dijalankan pada UMKM Typelboii.

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini bagi berbagai pihak adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini bermanfaat bagi penulis sebagai sarana untuk mengimplementasikan apa yang telah dipelajari selama mengenyam Pendidikan di program studi D3 Manajemen Pemasaran 2023.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini bermanfaat bagi perusahaan untuk membantu meningkatkan kinerja *Meta ads*.

3. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini diharapkan menjadi referensi dan juga studi kasus bagi peneliti yang ingin meneliti hal terkait tingkat efektivitas *Meta Ads* atau media beriklan turunan *Meta* lainnya.

1.6. Batasan Masalah

Adapun Batasan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Penelitian dilakukan selama periode Januari – Agustus 2024
2. Objek dari penelitian ini adalah Typclboii apparel
3. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif
4. Variabel yang diteliti hanya efektivitas *Meta Ads* pada perusahaan.

1.7. Sistematika Penulisan Laporan Proyek Akhir

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas, dan padat yang menggambarkan dengan tepat mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, batasan penelitian dan sistematika penulisan laporan proyek akhir

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 II 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.