

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

PMJ UNIFORM, Berbasis di Kota Jakarta Indonesia, Kami merancang dan memproduksi Baju Seragam Pria dan Wanita Mulai dari Anak-anak hingga Dewasa, Serta memproduksi berbagai kemauan bentuk rekanaan seperti baju seragam sekolah, seragam kerja, seragam dinas dll. Spesialisasinya adalah memproduksi Seragam Sekolah, Seragam Kerja dan border. Usaha ini merupakan suatu perusahaan yang menggeluti bidang Kain Seragam untuk laki-laki dan perempuan. Perusahaan ini berdiri sejak tahun 01 Januari 2024 dan merk ini dibawah CV.Fitria yang sudah ditetapkan sebagai CV sejak tahun 2005, Merek ini merupakan anak perusahaan ini dari CV.Fitria yang sudah memiliki NIB dan surat notaris yang menyatakan resmi perusahaan berjalan.

Strategi bisnis yang diterapkan oleh perusahaan CV.Fitria ini berorientasi langsung kepada konsumen, bekerja sama dengan beberapa perusahaan lain seperti YOMART, BORMA, INFINITY, dan SERAGAM. Efisiensi dan efektivitas perusahaan meningkat dengan adanya pengembangan serta kemajuan dari MSDM dan manajemen perusahaan yang di Kelola dengan baik. Perusahaan CV.Fitria ini memecahkan 3 brand dalam beberapa tahun ke belakang ini, yaitu BOBUCA yang di khususkan untuk pakaian Wanita (Baju, One Set, Kerudung, dan aksesoris pelengkap lainnya) brand yang kedua yaitu Asyraff Official yang di khususkan untuk pakaian laki – laki (Koko, Kemeja, One Set anak). Dan brand terakhir yaitu PMJ UNIFORM yang di khususkan untuk pakaian seragam untuk semua keperluan Ketiga brand ini menggunakan strategi bisnis online yang memiliki beberapa hal yang masih harus di kelola dengan baik.

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

1). Visi Perusahaan

Menjadi pabrik konveksi dan garmen yang unggul terpercaya dan terkemuka dalam pelayanan kinerja dan menjadi wadah bagi Masyarakat memajukan usaha kecil menengah.

2). Misi Perusahaan

1. Memberikan layanan dan produk pakaian terbaik kepada setiap pelanggan
2. Memiliki produk pakaian berstandar Internasional
3. Membentuk karyawan yang jujur, tulus, dan profesional
4. Memberikan manfaat bagi masyarakat setempat
5. Meningkatkan kreativitas produksi dan penjualan yang dikelola oleh karyawan
6. Mengembangkan ekonomi kreatif dan sektor usaha kecil dan menengah di daerah

1.1.3 Logo dan Makna Logo

Logo PMJ UNIFORM ini yaitu merupakan singkatan dari salah satu nama desa atau tempat yang ada di Jawa Barat, Pamijahan. Desa ini merupakan tempat lahir dari si pemilik perusahaan tersebut.



GAMBAR 1.1

Logo PMJ Uniform

Sumber : Data Olahan Penulis, 2024

1.1.4 Produk/ layanan

1. Seragam Sekolah

Seragam sekolah adalah seragam yang digunakan sebagai identitas siswasiswi disebuah lembaga pendidikan baik negeri ataupun swasta.

2. Seragam Dinas

Pakaian Dinas adalah pakaian seragam yang dipakai untuk menunjukkan identitas Aparatur Sipil Negara dalam melaksanakan tugas. Pakaian Dinas mempunyai fungsi untuk menunjukkan identitas pegawai dan sarana pengawasan pegawai.



GAMBAR 1.2

Contoh Produk Seragam Sekolah

Sumber: Data Perusahaan, 2024



GAMBAR 1.3

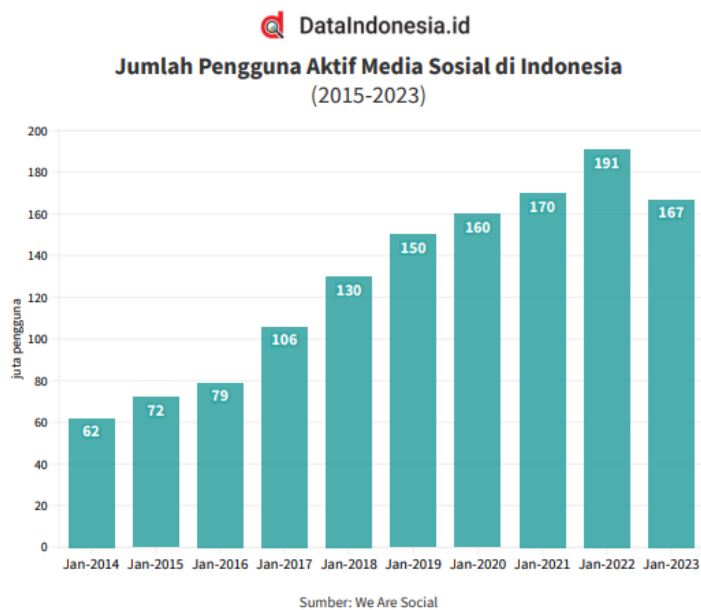
Contoh Produk Seragam Dinas

Sumber: Data Perusahaan, 2024

1.2 Latar Belakang

Sejak dulu fashion sudah menjadi kebutuhan setiap kalangan mulai dari anak – anak hingga dewasa membutuhkan fashion setiap hari nya. Hampir setiap masyarakat indoneia mengetahui tentang fashion yang mereka gunakan dalam kehidupan sehari – hari. Secara global fashion memiliki makna yaitu gaya populer dalam suatu budaya tertentu untuk menunjang penampilan seseorang yang menggunakan nya, selain itu juga dapat diartikan sebagai ciri khas tersendiri kepada orang yang menggunakan nya. Fashion pada saat ini memiliki banyak tren seperti yang dikatakan Kim dalam Febriani (2019) “*New fashions have been continuously created throughout history. Although new fashions are considered to be innovations, most of them are not greatly different from existing fashions and are modifications of previous ones (i.e., continuous innovations)*”. dalam hal ini dapat diartikan bahwa Mode-mode baru terus diciptakan sepanjang sejarah. Meskipun mode baru dianggap sebagai inovasi, sebagian besar tidak jauh berbeda dari mode yang sudah ada dan merupakan modifikasi dari mode sebelumnya (yaitu, inovasi berkelanjutan).

Disamping itu semua, media sosial pun berperan penting dalam hal tersebut, dengan adanya media sosial informasi yang didapat masyarakat semakin cepat sampai. Perkembangan fashion di Indonesia pun semakin pesat dan cepat dengan adanya media sosial saat ini. penggunaan media sosial dalam bisnis fashion menjadi pacuan tinggi dalam pemasaran dan perkembangan pada fashion di dunia. Media sosial juga diartikan oleh Singh dan Diamond (2020:8) “*social media (which has probably been one pf the most hyped buzzwords of the last decade) refers to content created and consumed by regular people for each other*”. Dari kutipan diatas dapat diartikan bahwa media sosial (yang mungkin merupakan salah satu kata kunci yang paling populer dalam dekade terakhir) mengacu pada konten yang dibuat dan dikonsumsi oleh orang-orang biasa untuk satu sama lain.



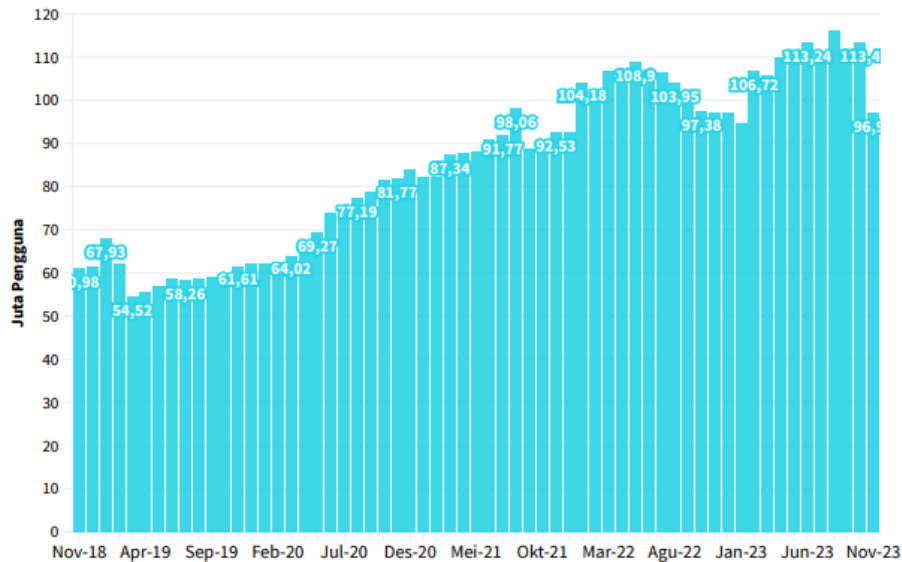
GAMBAR 1.4

Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia

Sumber : dataindonesia.id

Pada gambar 1.4 Instagram memiliki jumlah pengguna aktif media sosial yang sangat banyak dengan ini memudahkan pengenalan produk fashion yang dijual dan pemasaran yang dilakukan. Instagram merupakan salah satu media sosial yang digunakan dalam UMKM ini untuk mempromosikan produk nya, selain itu beberapa media sosial digunakan untuk pemasaran digital di Indonesia saat ini. mulai dari TikTok, Facebook, hingga Whats App. Masyarakat indonesia saat ini memiliki pengguna aktif media sosial Instagram terbanyak dan terus tumbuh setiap bulannya.

Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia
(November 2018-November 2023)



Sumber: Napoleon Cat

GAMBAR 1.5

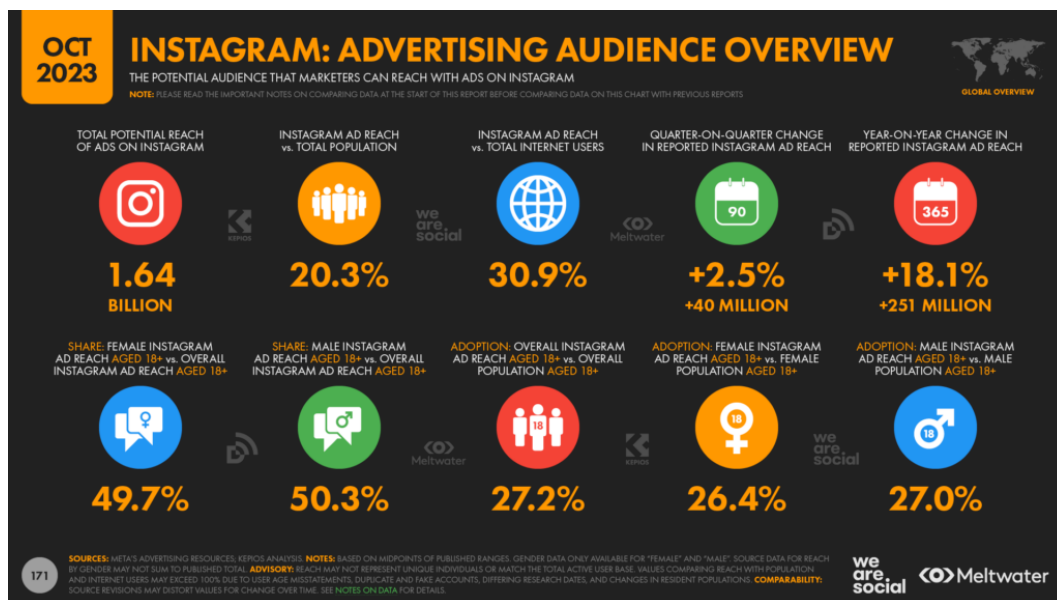
Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia

Sumber : dataindonesia.id

Berdasarkan apa yang ada pada gambar 1.5, aplikasi instagram merupakan sebuah aplikasi platinum media sosial yang memiliki jumlah pengguna yang terbesar di Indonesia. Berkembang nya aplikasi Instagram dapat membuat kemudahan – kemudahan dalam segala hal khusus nya dalam berbisnis. Dari hal berikut Instagram merupakan aplikasi yang paling cocok dalam meningkatkan kesadaran merek pada pelanggan PMJ UNIFORM

Konten yang dapat dibuat dalam Instagram sangat beragam, ketertarikan masyarakat semakin besar. Konten yang dibuat bertujuan untuk menarik pelanggan agar mendalami suatu produk dan membelinya, dengan begitu penjualan fashion yang dilakukan secara online dengan melalui media sosial Instagram ini akan memberikan profit yang baik untuk UMKM itu sendiri.

Dilihat dari grafik dibawah ini yang menunjukkan ketertarikan masyarakat dalam menggunakan Instagram di Indonesia.



GAMBAR 1.6

Engagement Rate Instagram Oktober 2023



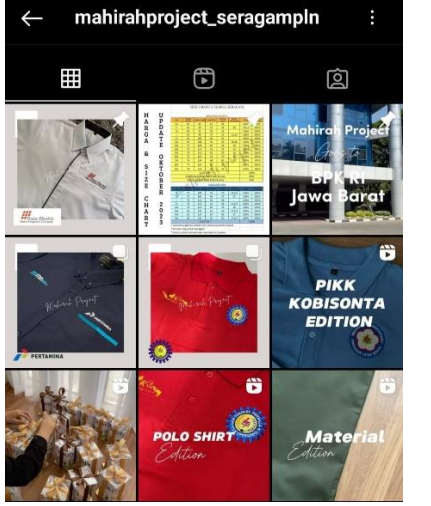
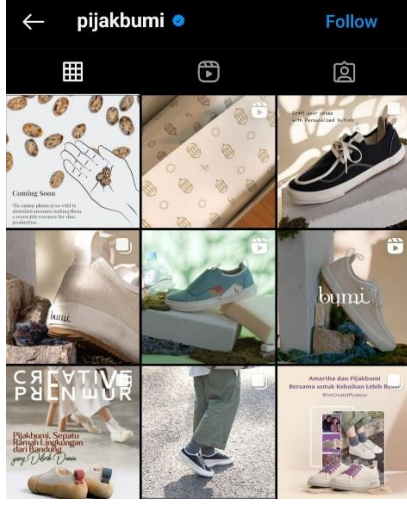

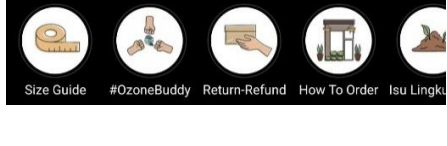
Sumber : We Are Social

Dari gambar 1.6 Instagram memiliki pengaruh tinggi dalam menarik dan menjadi platform yang ideal untuk mengunggah konten, dari hal ini dapat dikatakan penggunaan instagram menjadi suatu hal yang penting dalam mengembangkan suatu perusahaan yang sedang dibangun. Dalam hal ini PMJ UNIFORM belum ada kesadaran membuat akun instagram dengan tujuan untuk menaikkan nama PMJ UNIFORM agar dikenal oleh orang banyak terkait produk yang dibuat oleh perusahaan ini, dan yang sebelumnya orang tidak tahu apa yang dikerjakan oleh perusahaan ini, serta bagaimana perusahaan membuat produk pakaian.

Dibawah ini memperlihatkan perbandingan konten *marketing* Instagram PMJ UNIFORM dan para pesaingnya dengan produk sejenis:

TABEL 1.1

Perbandingan Tampilan Media Sosial Instagram

Perbedaan	Mahirahproject_seragampln	pijakbumi
Followers (Jumlah pengikut)		
Feed Instagram (Unggahan/Postingan)		
Highlight (Sorotan)		

Sumber: Data perusahaan,2024

Hasil diskusi dengan *owner* PMJ UNIFORM, terdapat beberapa masalah yang dihadapi seperti ketatnya persaingan, belum adanya Instagram PMJ UNIFORM. Sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* PMJ UNIFORM lebih luas lagi, diperlukan adanya perhatian serta peng-implemantasian konten *marketing* pada sosial media Instagram-nya untuk menjadikan PMJ UNIFORM bisa merencanakan perancangan konten (*context*), menginformasikan (*communication*)

seputar jenis produk-produknya, bisa berkolaborasi (*collaboration*) dengan pelanggan dan non-pelanggan, dan pemanfaatan tautan yang berisi informasi terkait (*connection*).

Melihat hal tersebut PMJ UNIFORM perlu meng-implementasikan konten marketing dalam akun instagramnya sendiri untuk meningkatkan engagement dan insight. Kegiatan implementasi konten marketing yang akan dilakukan PMJ UNIFORM dalam instagram tersebut adalah kegiatan dan pengenalan PMJ UNIFORM itu sendiri serta beberapa hal yang harus diperhatikan dalam melakukan implementasi konten marketing pada instagram PMJ UNIFORM seperti tema dan konten yang akan diunggah. Dengan demikian, berdasarkan hal yang dijelaskan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“IMPLEMENTASI KONTEN *MARKETING* DI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM UMKM PMJ UNIFORM JAKARTA TAHUN 2024”**

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang tertulis diatas, maka rumusan masalah yang ada pada penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana cara meng-implementasikan konten *marketing* pada media sosial bisnis untuk pemasaran UMKM PMJ UNIFORM?
2. Bagaimana pelaksanaan pembuatan konten *marketing* pada media sosial Instagram UMKM PMJ UNIFORM?
3. Bagaimana evaluasi konten *marketing* pada media sosial Instagram UMKM PMJ UNIFORM?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian yang tertulis diatas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui cara meng-implementasikan konten *marketing* pada media sosial bisnis untuk pemasaran PMJ UNIFORM.
2. Untuk mengetahui pelaksanaan pembuatan konten *marketing* pada

media sosial Instagram PMJ UNIFORM.

3. Untuk mengetahui evaluasi konten *marketing* pada media sosial Instagram PMJ UNIFORM.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi setiap orang yang membacanya serta bagi segala pihak yang terkait di dalam penelitian ini secara praktis maupun teoritis serta akademisnya dalam mengembangkan dan pengelolaan konten media marketing dalam Instagram.

1.5.1 Keuntungan Praktis

A. Bagi Penulis

Menambah wawasan dalam dunia bisnis dan marketing, serta sebagai penyelesaian Tugas akhir dalam mata kuliah riset.

B. Bagi UMKM (PMJ UNIFORM)

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan untuk perusahaan PMJ UNIFORM kedepannya dalam pengelolaan media sosial Instagram.

C. Bagi Pihak Lain

Diharapkan dengan adanya penulisan penelitian ini dapat memberikan gambaran kepada siapa saja yang membaca hasil penelitian ini nantinya.

1.5.2 Keuntungan Teoritis

A. Kegunaan akademis dari penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan pengetahuan dalam hal bisnis dan marketing perusahaan serta media sosial Instagram untuk pembuatan konten penjualan produk perusahaan ini.

B. Dari hasil penelitian yang tertulis ini diharapkan dapat menjadi wawasan serta gambaran siapa saja yang membaca dan mempelajarinya.

1.6 Batasan Masalah

Adapun Batasan masalah dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Penelitian ini dilakukan mulai bulan Januari hingga April 2024
2. UMKM yang dituju ini merupakan salah satu usaha yang ada di Jakarta Timur, objek ini bernama PMJ UNIFORM
3. Ruang lingkup pada penelitian ini meliputi pengembangan konten marketing pada media sosial Instagram PMJ UNIFORM
4. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif

1.7 Sistematika Penulisan Laporan Akhir

Sistematika penulisan ini terdiri dari lima BAB yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas, dan padat yang menggambarkan dengan tepat mengenai objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan observasi, kegunaan observasi, sistematika penulisan, dan batasan penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Menjelaskan mengenai landasan teori, definisi pemasaran dan manajemen pemasaran, konten marketing, pengertian konten marketing, media sosial Instagram, perencanaan konten, copywriting, media sosial, media sosial marketing, promosi, penelitian terdahulu dan kerangka penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Menjelaskan mengenai pendekatan penelitian, jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, pengumpulan data, informan/sumber data penelitian, data primer dan sekunder, populasi dan sampel, uji keabsahan, dan teknik analisis data, reduksi data, penyajian data, menarik kesimpulan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Memaparkan penelitian secara kualitatif deskriptif atas perancangan konten marketing, pelaksanaan dan evaluasi pada media sosial instagram

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Menjelaskan mengenai kesimpulan akhir penelitian dan saran-saran yang direkomendasikan untuk perusahaan dan berdasarkan pengalaman di lapangan untuk perbaikan proses peneliti selanjutnya.