

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1. Profil PT.Kampung Inggris Indonesia (Desa Inggris Bandung)

Desa Inggris Bandung merupakan suatu lembaga bahasa inggris di bawah naungan PT. Kampung Inggris Indonesia yang fokus memberikan pembelajaran bahasa inggris secara intensive,interaktif dan aplikatif. Berdiri sejak tahun 2014 dan beralamat di Gegerkalong Wetan Nomor 03 Bandung. Di mulai dengan skala kecil dimana pada awal pendirian nya Desa inggris hanya memiliki 1 ruangan untuk 10 siswa.Sejak 2019, Desa Inggris membangun cabangnya di Jatinangor yang menjadikan nya sebagai pusat kursus dengan menyediakan program terlengkap di bandingkan cabang Gegerkalong.Desas Inggris menyediakan beberapa program seperti program kursus kelas intensive di antara nya, Kelas *Speaking,TOEFL Preparation* serta *IELTS Preparation*. Selain program kursus kelas *intensive*, Desa Inggris juga menyediakan program *Workshop, Online Class, Training* hingga *English Camp* dan *Outbound Activity*.Pada tahun 2023 Desa Inggris Bandung menjadi salah satu Lembaga kursus dengan asrama terbesar di Jawa Barat dan DKI Jakarta yang telah memiliki siswa dan alumni lebih dari 10.300 orang serta melayani sekitar 300 siswa tiap bulannya. (sumber: <https://desainggris.com/profil-2021-kampung-inggris-bandung/>).

#### 1.1.2. Visi dan Misi Perusahaan

Adapun Visi serta Misi Desa Inggris sebagai berikut:

##### A. Visi

Menjadi Sekolah Alam Pendidikan B.Inggris terbaik di Indonesia yang Berbasis Kearifan Lokal dengan Standar Internasional.

##### B. Misi

- 1). Berkomitmen Memberikan Kursus Terbaik yang Aplikatif dan Mudah dimengerti siswa. Mendampingi Siswa Sesuai Passion & Psikologinya.
  - 2). Mendampingi Siswa Sesuai Passion & Psikologinya.
  - 3). Menanamkan Nilai-Nilai Kearifan Lokal
  - 4). Memberikan Persiapan Beasiswa dan Kerja
  - 5). Meningkatkan kemampuan siswa dengan kompetensi internasional
- (sumber: <https://desainggris.com/profil-2021-kampung-inggris-bandung/> )

### 1.1.3. Logo dan Makna Logo



**GAMBAR 1.1**

Logo Desa Inggris Bandung

Sumber : Website Perusahaan <https://desainggris.com>, 2023

Logo Desa Inggris Bandung memiliki makna dan 3 core values yaitu *Friendly*, *Interactive* dan *Community*. Selain itu, pada logo tersebut Desa Inggris WECamp ingin menyampaikan pesan serta menempatkan diri bahwasanya mereka adalah tempat belajar bahasa inggris yang bisa menjadi *support system* dalam praktik bahasa inggris untuk siswanya dalam persiapan studi dan karir.

### 1.1.4. Produk/Layanan Perusahaan

Desa Inggris Bandung menyediakan beberapa layanan atau program yang berkaitan dengan bahasa inggris antara lain:

#### A. Kelas *Intensive*

Menyediakan pembelajaran secara intensive dengan berbagai tingkatan atau *level (Speaking 1,2 dan 3)* juga *TOEFL* serta *IELTS Preparation*. Dalam proses pembelajaran, team Desa Inggris menggunakan metode yang aplikatif dan interaktif khususnya pada kelas speaking. Biaya yang di tawarkan Desa Inggris Bandung untuk program *Speaking* dan *TOEFL Preparation* cukup terjangkau, dimana para calon siswa di bebaskan sebesar 2.200.000 rupiah untuk satu kali periode yang berlangsung selama 4 minggu. Dengan harga tersebut, siswa mendapatkan beragam fasilitas pembelajaran serta akomodasi tempat tinggal berupa asrama. Sedangkan *IELTS Preparation* program, Desa Inggris Bandung mematok harga 3.000.000 Rupiah untuk satu kali periode dengan fasilitas yang sama seperti program *TOEFL* dan *Speaking*.

(sumber: Website Perusahaan <https://desainggris.com> )

## **B. Ecamp & BootCamp**

Merupakan program yang di khususkan untuk para pelajar yang sedang dalam masa libur panjang dengan menyediakan berbagai akriivitas di dalam kelas maupun di luar kelas, dengan objectives untuk membentuk pribadi yang unggul, berkarakter, serta memiliki kemampuan bahasa inggris yang baik.

(sumber: Website Perusahaan <https://desainggris.com> )

### **1.2. Latar Belakang**

Adanya suatu kemajuan teknologi di skala global membuat pola pada berbagai aspek kehidupan berubah. Tidak bisa kita pungkiri bahwa kemajuan teknologi tersebut membawa kita kepada era digitalisasi, yang mana berbagai bidang kehidupan semakin gencar untuk melakukan proses digitalisasi pada praktiknya. Tidak terkecuali bagi para pelaku usaha, pada era digitalisasi seperti sekarang ini banyak sekali pelaku usaha yang memanfaatkan social media pada proses bisnis

nya.mengingat social media semakin marak di gunakan sehari hari oleh masyarakat pada saat ini.

Menilik data pada data dari Persatuan Telekomunikasi Internasional atau International Telecommunication Union (ITU) menunjukkan bahwa tren pengguna internet di dunia naik signifikan sejak 2005 angkanya sudah mencapai 5,3 miliar orang pada 2022. Artinya sudah 66% penduduk dunia menggunakan internet. Berdasarkan data tersebut, angka pengguna internet dunia tercatat naik 8,16% dibandingkan setahun 2021. Global Web Index dalam laporannya mencatatkan bahwa rata-rata waktu yang dihabiskan masyarakat global untuk mengakses internet selama 403 menit atau 6 jam 43 menit pada 2022. Di Indonesia sendiri, pembangunan jaringan internet semakin meluas di berbagai pelosok negeri setiap tahunnya. Pertumbuhan jaringan ini menyebabkan masyarakat yang mengakses internet di tanah air pun semakin bertambah (sumber:<https://www.cnbcindonesia.com/research/20230112114124-128404935/tren-pengguna-internet-dunia-terus-meningkat-bagaimana-ri> di akses 11 oktober 2023).

Instagram masih menjadi salah satu sosial media yang populer di Indonesia. Ini terlihat dari jumlah pengguna instagram di Indonesia yang mencapai ratusan juta orang. Berdasarkan data Napoleon Cat, ada 109,33 juta pengguna instagram di Indonesia hingga April 2023. Jumlah tersebut meningkat 3,45% dibandingkan pada bulan sebelumnya yang sebanyak 105,68 juta pengguna. Jika dibandingkan setahun sebelumnya, jumlah pengguna Instagram di Indonesia meningkat 3,15%. Pada April 2022, jumlah pengguna instagram di dalam negeri tercatat sebanyak 105,99 juta pengguna. Melihat trennya, pengguna instagram di Indonesia sempat mengalami penurunan sejak Juni 2022 hingga Januari 2023. Namun, jumlahnya kembali mengalami kenaikan sejak Februari 2023. Adapun, pengguna Instagram didominasi oleh perempuan dengan proporsi sebesar 53,1%. Sementara, persentase pengguna Instagram berjenis kelamin laki-laki di Indonesia sebesar 46,9%. Dari usianya, 38% pengguna Instagram di dalam negeri berada di kelompok umur 18-24 tahun. Sebanyak 30,1% pengguna media sosial tersebut dari kelompok usia 25-34 tahun.

Sebanyak 12,7% pengguna Instagram di Indonesia berusia 35-44 tahun. Kemudian, 11,3% pengguna Instagram di Indonesia berada di kelompok umur 13-17 tahun. (sumber : <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-instagram-di-ri-capai-10672-juta-hingga-februari-2023> di akses 18 oktober 2023).

Desa Inggris merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang pendidikan dengan menawarkan berbagai program kursus bahasa inggris seperti *Speaking Class, IELTS* dan *TOEFL Preparation* serta program bootcamp. Perusahaan ini berdiri sejak 2019 dan membangun sebuah Brand untuk lembaga kursusnya yang di beri nama “Desa Inggris Bandung” yang saat ini memiliki 2 pusat pembelajaran yang terletak di Jatinangor serta kota Bandung. Desa Inggris menggunakan media sosial instagram “@kampunginggrisbandung” dengan jumlah followers 83.600 pertanggal 18 Oktober 2023. Desa Inggris Bandung menggunakan instagram sebagai media untuk memberikan informasi tentang kegiatan kegiatan yang di selenggarakan serta konten konten edukasi mengenai pembelajaran bahasa inggris, dengan adanya instagram ini memungkinkan mereka untuk berkomunikasi dengan para audience. Konten yang dibuat oleh Desa Inggris di maksudkan untuk pembuatan *Feeds, Reels* serta *Instagram Story* dengan tujuan membuat audience tertarik pada kegiatan yang di selenggarakan oleh Desa Inggris Bandung.



**GAMBAR 1.2**

Akun Instagram @kampunginggrisbandung (Desa Inggris Bandung)

*Sumber* : Instagram Perusahaan, 2023

Gambar di atas merupakan profil dari akun instagram Desa Inggris Bandung yang di jadikan pusat informasi dan media pembuatan konten mereka. Instagram yang di gunakan oleh Desa Inggris Bandung di hadapkan dengan suatu tantangan yang besar, dimana *Engagment* dari *followers* di instagram masih tergolong rendah dan tidak konsisten pada setiap jenis kontennya. walaupun tim divisi *marketing* selalu mengupload berbagai jenis konten secara terjadwal. Maka dari itu penulis memilih objek penelitian ini dengan tujuan untuk menganalisa dan mengevaluasi mengenai jenis konten yang harus di pertahankan serta di lanjutkan secara konsisten frekuensi publikasi nya demi menjaga konsistensi *engagment* pada akun *instagram* tersebut.

Adapun di bawah ini merupakan profil instagram pesaing Desa Inggris Bandung :



**GAMBAR 1.3**

Akun Intsagram @Kampunginggrisbdg (Kampung Inggris Bandung EPLC)

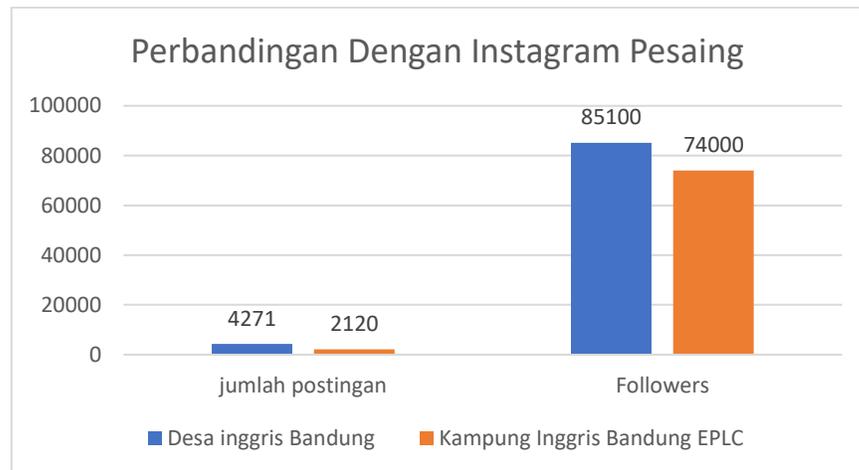
*Sumber* : Instagram Perusahaan, 2023

**TABEL 1.1**

Perbandingan Dengan Instagram Pesaing per November 2023

Perbandingan Sosial Media Instagram			
No	Nama Usaha/Instagram	Postingan	Followers
1	Desa Inggris Bandung	4.271	85.100
2	Kampung Inggris Bandung EPLC	2.120	74.000

*Sumber* : Data Olahan Penulis, 2023

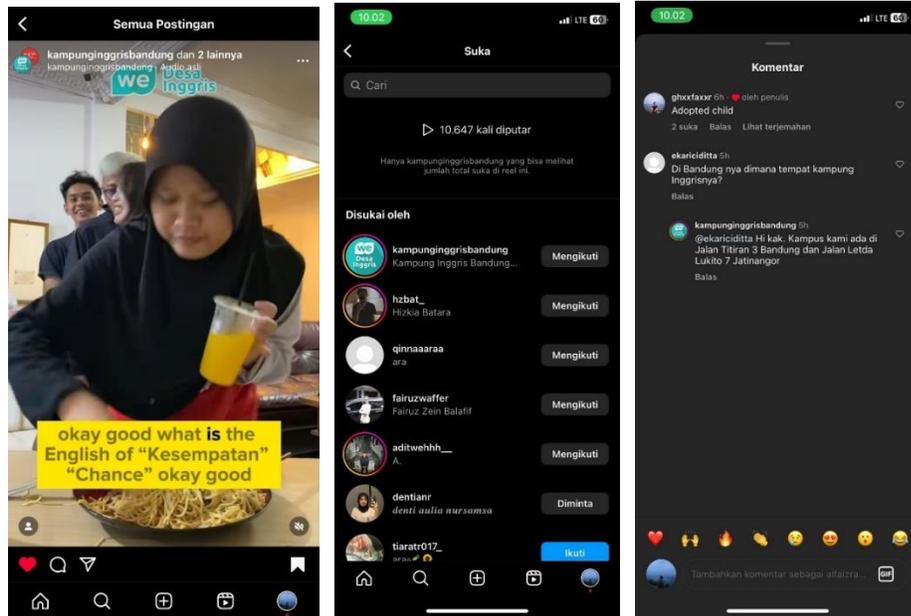


**GAMBAR 1.4**

Grafik perbandingan dengan instagram pesaing

*Sumber* : Instagram Perusahaan

Berdasarkan tabel di atas baik objek penelitian kali maupun kompetitor memiliki jumlah followers serta postingan yang berbeda, hal ini terjadi karena berbagai jenis postingan yang di publish oleh kedua akun instagram tersebut. Dan berikut adalah jenis postingan dengan *engagement* tertinggi serta terendah per bulan desember 2023 di akun instagram @kampuninggrisbandung (Desa Inggris Bandung) dan kompetitor, @kampuninggrisbdg (Kampung Inggris Bandung EPLC).



**GAMBAR 1.5**

Jenis Konten Entertainment

*Sumber* : Instagram Perusahaan, 2023

Gambar di atas merupakan salah satu jenis konten entertainment dengan mengadopsi salah satu konten yang sempat viral yang di kombinasikan dengan pembelajaran kosa kata bahasa inggris meraih *engagement* tertinggi di akun instagram @kampuninggrisbandung dengan jumlah *viewers* sebanyak 10.647 serta 95 *likes* dan 3 *comments*.

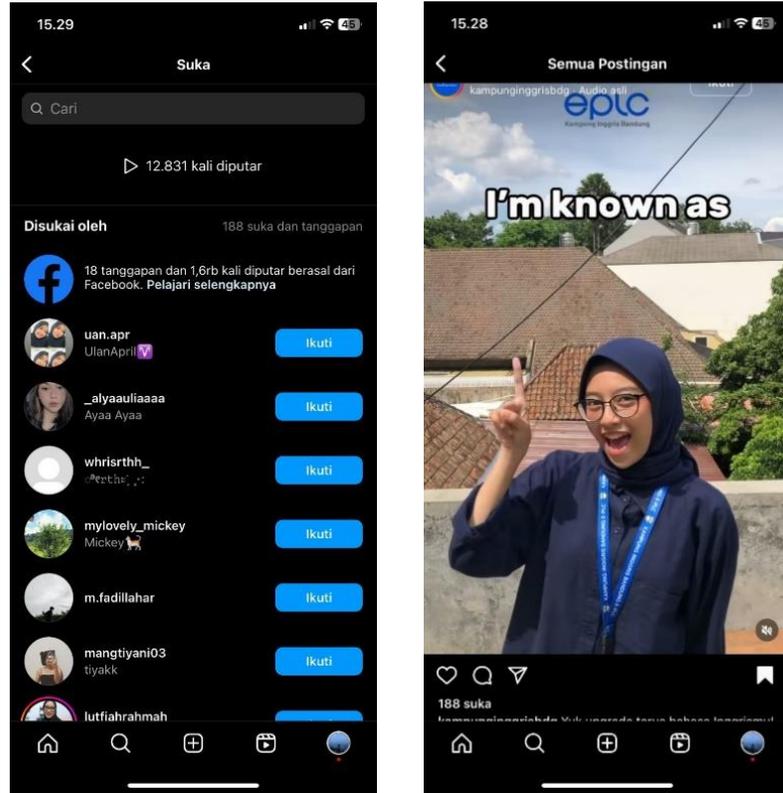


**GAMBAR 1.6**

Jenis Konten Education

*Sumber* : Instagram Perusahaan, 2023

Gambar di atas merupakan salah satu konten *education* dengan membahas kosa kata bahasa Inggris yang di tuangkan ke dalam suatu visual berupa gambar-gambar. Konten ini memiliki *engagement* paling rendah per bulan Desember 2023 dengan hanya meraih *22 likes*.

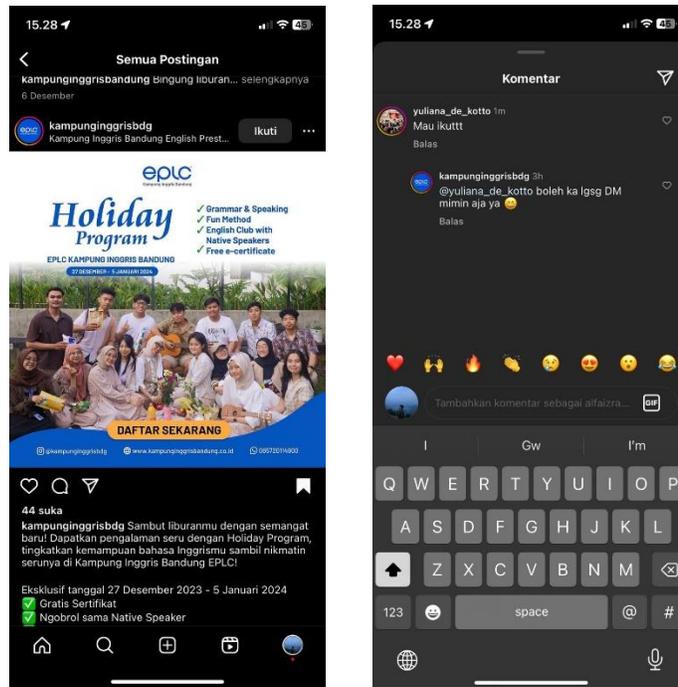


**GAMBAR 1.7**

Konten dengan *Engagment* Tertinggi pada Pesaing

*Sumber* : Instagram Perusahaan

Gambar di atas merupakan salah satu konten *education* di akun Instagram @kampunginggrisbdg dengan menampilkan suatu video yang menjelaskan dengan kosa kata dalam bahasa Inggris. Konten ini memperoleh 12.831 *views*, 188 *likes*, dan 2 *comments*.



**GAMBAR 1.8**

Konten dengan *Engagment* Terendah pada Pesaing  
*Sumber* : Instagram Perusahaan

Gambar di atas merupakan konten yang mempromosikan salah satu program di kampung inggris bandung EPLC yang di tuangkan ke dalam suatu poster. Konten ini memperoleh 44 *likes* serta 2 *comments*.

**TABEL 1.2**

Perbandingan Konten dengan *Engagment* Tertinggi per Desember 2023

Perbandingan Konten dengan <i>Engagment</i> tertinggi					
No	Nama Usaha/Instagram	Jenis Konten	Likes	Comments	Views
1	Desa Inggris Bandung	Entertainment & Education	95	3	10647
2	Kampung Inggris Bandung EPLC	Education	188	2	12831

*Sumber* : Data Olahan Penulis, 2023



**GAMBAR 1.9**

Perbandingan Konten Engagment Tertinggi dengan Pesaing

*Sumber* : Instagram Perusahaan

Tabel dan Gambar di atas merupakan Perbandingan konten dengan engagment tertinggi pada objek yang penulis teiliti serta kompetitor *dengan Likes, Views*, serta *Comments* sebagai indikatornya. Dan dari ketiga aspek tersebut kompetitor unggul.

**TABEL 1.3**

Perbandingan Konten dengan Engagment Terrendah per Desember 2023

Perbandingan Konten dengan Engagment terrendah				
No	Nama Usaha/Instagram	Jenis Konten	Likes	Comments
1	Desa Inggris Bandung	Education	22	0
2	Kampung Inggris Bandung EPLC	Promotion	44	2

*Sumber* : Data Olahan Penulis, 2023



Gamb

**GAMBAR 1.10**

gment

Perbandingan Konten Engagment Terendah dengan Pesaing

*Sumber* : Instagram Perusahaan

terendah pada objek yang penulis teliti dan kompetitor dengan *likes* dan *comments* sebagai indikatornya. Pada kedua indikator tersebut, kompetitor unggul.

Berdasarkan Latar belakang di atas dapat di katakan bahwa sosial media, salah satunya Instagram merupakan suatu elemen strategi pemasaran yang sangat penting dan dapat menjadi pilihan utama pada era digital saat ini dengan mengimplementasikan *marketing* promosi serta konten-konten yang dibuat. Hal ini dapat mempengaruhi Engagment dari customer yang mana akan juga mempengaruhi minat beli bagi pelanggan dan calon pelanggan. Oleh Karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Implementasi Konten Marketing Pada Akun Instagram @kampunginggrisbandung Tahun 2024”**

Dengan media sosial, maka suatu perusahaan (*enterprise*) baik yang besar maupun kecil dan menengah (UKM, UMKM) bisa mendapatkan manfaat dalam segi pemasaran berupa Biaya yang rendah Tepat waktu, dan Tepat sasaran.

### **1.3. Latar Belakang**

Berdasarkan latar belakang pada penelitian ini, maka permasalahan pada Desa Ingggris Bandung yang penulis ingin teliti, sebagai berikut :

1. Bagaimana perencanaan konten pemasaran social media pada instagram @kampunginggrisbandung.
2. Bagaimana implementasi perancangan *content* pada social media instagram @kampunginggrisbandung.
3. Bagaimana evaluasi penggunaan konten marketing pada instagram @kampunginggris bandung.

### **1.4. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui perencanaan konten pemasaran social media pada instagram @kampunginggrisbandung.
2. Untuk mengetahui implementasi Perancangan *content* pada social media instagram @kampunginggrisbandung.

3. Untuk mengetahui evaluasi penggunaan konten marketing pada instagram @kampuninggris bandung.

## **1.5. Kegunaan Penelitian**

### **A. Kegunaan Teoritis**

Kegunaan Teoritis pada penelitian ini di maksudkan untuk beberapa hal sebagai berikut :

- 1). Penelitian ini di harapkan menjadi sumber ilmu pengetahuan untuk menambah wawasan mengenai pengelolaan dan evaluasi konten pemasaran *social media*.
- 2). Menjadi sumber referensi untuk penelitian selanjutnya

### **B. Kegunaan Praktis**

Kegunaan Praktis pada penelitian ini di maksudkan untuk beberapa hal pada berbagai pihak sebagai berikut :

#### 1). Bagi Penulis

Dapat menambah ilmu pengetahuan serta wawasan mengenai pengelolaan konten pemasaran social media *instagram* serta sebagai salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar Diploma III di Telkom University.

#### 2). Bagi Desa Inggris Bandung

Dapat memberikan masukan dan bahan pertimbangan untuk kemajuan dalam hal pengelolaan *social media instagram* Desa Inggris Bandung.

#### 3). Bagi pihak lain

Dapat menjadi referensi untuk pihak lain terkait pengelolaan konten pemasaran *social media instagram*.

## **1.6. Batasan Masalah**

Penelitian ini dibatasi dengan beberapa masalah yang akan dibahas. Hal ini di maksudkan agar pembahasan dalam penelitian kali ini menjadi lebih terarah dan tidak terlalu meluas. Adapun hal-hal yang menjadi batasan pada penelitian ini sebagai berikut:

- A. Objek penelitian ini adalah Desa Inggris Bandung.
- B. Narasumber dalam penelitian ini adalah *Chief Executive Officer* (CEO) PT. Kampung Inggris Indonesia (Desa Inggris Bandung) dan Staff Marketing Desa Inggris Bandung.
- C. Periode pelaksanaan penelitian di lakukan pada 17 Oktober 2023 s/d selesai
- D. Penelitian ini di lakukan menggunakan metode Kualitatif.

### **1.7. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan merupakan suatu komponen komponen penjelasan dari setiap bab, yang terdiri dari gambaran tentang penelitian yang akan di bahas oleh penulis. Adapun sistematika penulisan adalah sebagai berikut :

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini penulis akan menjelaskan gambaran umum dari objek penelitian yang akan di bahas mulai dari profil perusahaan, latar belakang penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, batasan penelitian dan juga sistematika penulisan sebagai laporan akhir.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini penulis akan menguraikan landasan landasan teori penelitian seperti teori pemasaran, teori promosi, teori digital marketing, teori konten marketing, teori media sosial, teori social media marketing, teori instagram.

#### **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini akan membahas analisis jenis penelitian yang akan di gunakan.

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

Bab ini akan membahas analisis dari hasil penelitian dengan metode yang di gunakan sebelum nya

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

Bab ini akan menjelaskan kesimpulan dan saran terhadap objek penelitian dan pihak pihak yang terkait