

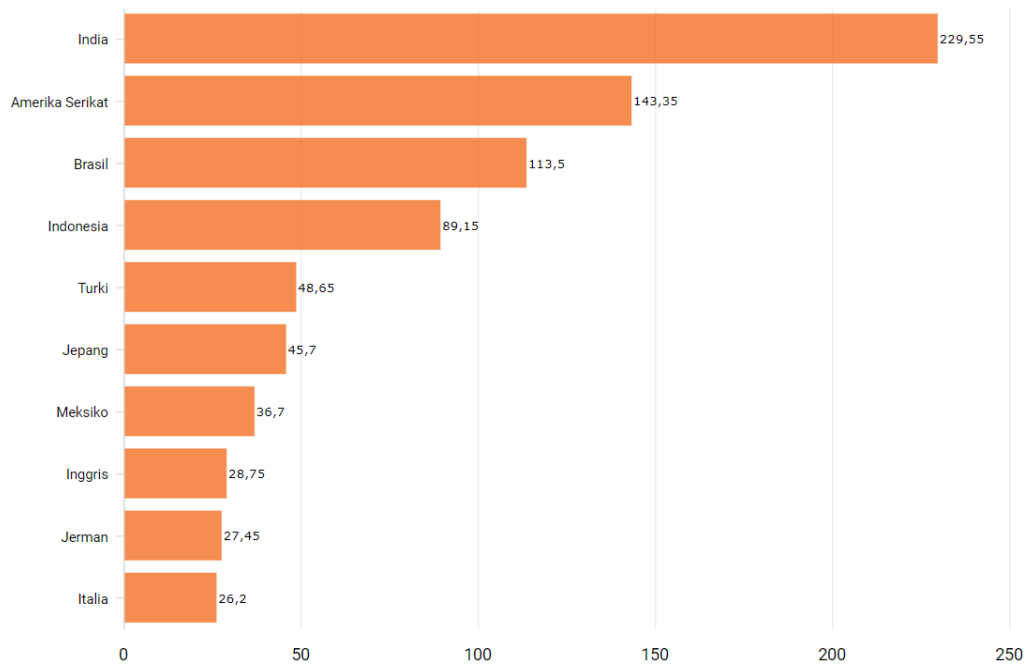
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di era modern sekarang ini, semakin banyak berkembangnya teknologi menjadi canggih. Perkembangan teknologi ini dapat dimanfaatkan oleh beberapa orang atau kelompok sebagai pelaku usaha. Menurut Rahmah, N. F dan Wibowo, S (2020:8) dalam (Fatkhurrahman, 2023) menyatakan bahwa perkembangan teknologi ini tidak dapat dipisahkan dari produk maupun layanan dalam dunia bisnis. Menurut (Aprianto, 2021) perkembangan internet sebagai sumber informasi pada tahun 2021 mengalami perkembangan yang luar biasa pesatnya. Banyak manfaat yang didapat bagi pengguna untuk akses internet, diantaranya: 1) informasi untuk kehidupan pribadi seperti kesehatan, rekreasi, hobi, pengembangan pribadi, rohani, dan sosial; 2) informasi untuk kehidupan profesional atau pekerja seperti sains, teknologi, perdagangan, saham, berita bisnis, asosiasi profesi, asosiasi bisnis, dan berbagai forum komunikasi. (Djawil, 1991) dalam (Aprianto, 2021).

Peran *digital marketing* disini sangat penting dan cukup efisien di era modern saat ini. Menurut Istifadhoh (2022:148) dalam (Fatkhurrahman, 2023) peran *digital marketing* ini yaitu untuk memperkenalkan ataupun memasarkan produk dari produsen ke konsumen. Dalam *digital marketing* terdapat beberapa penggunaan media digital salah satunya menggunakan media sosial seperti Instagram. Menurut (Purnama & Wibowo, 2020) media sosial memudahkan interaksi secara langsung antara konsumen dan pelaku bisnis serta sosial media saat ini bisa digunakan sebagai pemicu konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Media sosial Instagram pada lima tahun terakhir ini begitu banyak diminati oleh pengguna media digital di dunia, contohnya seperti di Indonesia. Menurut laporan *We Are Databoks* dalam (Annur, 2023) jumlah pengguna Instagram global dapat mencapai 1,32 miliar per Januari 2023. Sementara itu pada awal tahun ini Indonesia menjadi negara dengan jumlah pengguna Instagram terbanyak ke-4 di dunia dengan meraih 89,15 juta pengguna.



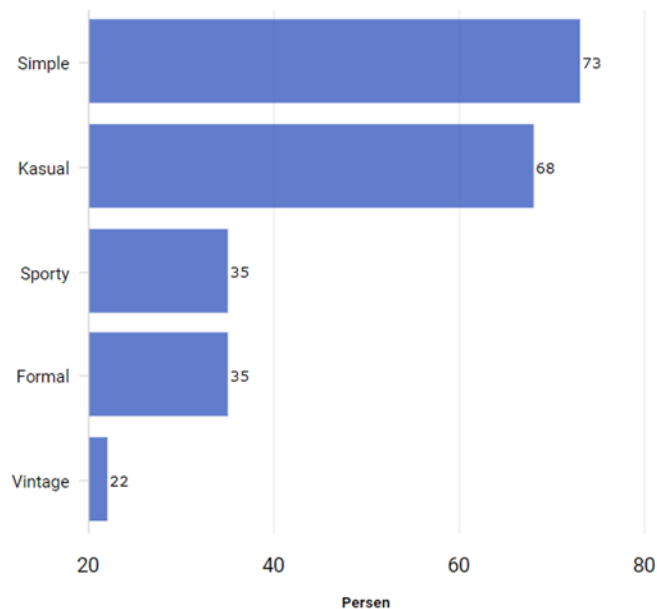
**GAMBAR 1. 1**

*Database Pengguna Instagram*

*Sumber: We Are Social Databoks*

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) *Comanditaire Venootschap* atau CV sering disebut dengan Persekutuan Komanditer merupakan badan usaha dengan modal yang cukup terbatas yang didirikan atas adanya kerjasama dan bertanggung jawab antara beberapa pihak untuk mengatur perusahaan dan diberikannya tanggung jawab terbatas pada perusahaan. Menurut Wijatno (2009) *Comanditaire Venootschap* (CV) dalam (Sudarto, 2020) menyatakan jenis badan usaha persekutuan yang belum mempunyai badan hukum karena untuk didirikannya CV ini hanya diperlukannya akta yang harus didaftarkan.

*Fashion* merupakan salah satu aspek penting dari gaya, *tren*, dan penampilan pada keseharian masyarakat. Menurut Sukanto dalam (Sudarto, 2020) menyatakan bahwa *fashion* mempunyai arti suatu mode yang hidupnya tak lama, dimana menyangkut gaya bahasa, perilaku, dan hobi terhadap model pakaian tertentu. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Populix pada bulan Desember 2021, dengan tujuan dilakukannya survei adalah untuk mengetahui *tren* gaya busana pilihan masyarakat di tahun 2022.



**GAMBAR 1. 2**

Gaya Busana Pilihan Responden Untuk Tahun 2022

*Sumber:* Populix Databoks 2022

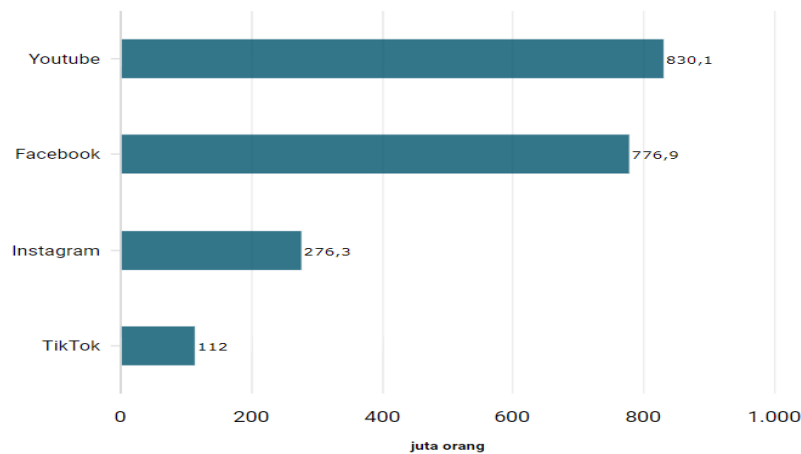
Populix melakukan survei terhadap 1.103 responden, yang terdiri dari 500 responden laki – laki dan 513 responden perempuan yang tinggal di kota besar. Oleh karena itu, diperolehnya hasil survei berupa gaya fashion simple menjadi pilihan mayoritas masyarakat Indonesia dari berbagai kalangan dengan presentase 73%. Menurut (Purnama & Wibowo, 2020) media sosial memudahkan interaksi secara langsung antara konsumen dan pelaku bisnis serta sosial media saat ini bisa digunakan sebagai pemicu konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

CV. Fitria merupakan perusahaan yang bergerak di bidang fashion. Selain menjual pakaian wanita dan laki-laki, CV. Fitria juga memproduksi dan mendistribusikan langsung ke beberapa partner bisnisnya seperti YOGYA, BORMA, dan ANANDA. Strategi bisnis yang digunakan pun langsung berorientasi dengan konsumen. Strategi promosi yang digunakan dapat melalui media sosial Instagram @bobuca.id. Adanya metode promosi yang digunakan sangat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk yang dijual.

Dalam CV. Fitria tersendiri terdapat dua *brand*, yaitu Bobuca yang berisi pakaian wanita seperti pajamas, kerudung, dan daster. Sementara itu ada ASYRAFF berfokus pada pakaian laki-laki seperti baju koko, kemeja, dan *one set* anak. Pada *brand* Bobuca dan Asyraff memiliki keunggulan yang ada dari segi bahan, model, kualitas, dan harga. Semua ini dapat dijamin keunggulannya karena barang yang dijual merupakan hasil produksi sendiri sehingga CV. Fitria dapat menjamin hal tersebut. Dibelakang itu semua, tidak sedikit *brand* yang memiliki produk yang sama dengan kualitas dan keunggulan yang berbeda. Salah satu contoh *brand* pesaing yaitu @syalee.clo dan @vsamantha.id yang memproduksi pajamas *one set* premium. Dapat dilihat dari segi harga jauh lebih murah dibandingkan dengan *brand* Bobuca (@bobuca.id).

Pada paragraf sebelumnya telah dijelaskan bahwa *brand* Bobuca sendiri tidak hanya menjual tetapi juga memproduksi dengan mementingkan adanya kualitas bahan dan harga yang terjangkau baik dari produk pajamas, *one set*, daster, hingga kerudung. CV. Fitria begitu mementingkan dan memantau dari kualitas bahan yang ada serta harga. Strategi pemasaran yang digunakan CV. Fitria untuk *brand* Bobuca yaitu menggunakan pemasaran digital melalui media sosial salah satunya seperti Instagram @bobuca.id yang berisi konten foto atau video sebagai bentuk promosi mengenai *brand* tersebut.

Namun sangat disayangkan pada *brand* Bobuca masih belum cukup konsisten melakukan promosi melalui konten di media sosial Instagram @bobuca.id. Tetapi pada saat sudah melakukan promosi di instagram, hasil yang diperoleh belum memuaskan atau sesuai harapan untuk menarik minat beli. Selain itu kurangnya optimalisasi media sosial Instagram sehingga *insight* pada akun masih lumayan rendah.



**GAMBAR 1. 3**

Database Jangkauan Iklan di Instagram

*Sumber: Digital 2022 Global Overview Report*

Menurut *Digital 2022 Global Overview Report* mengatakan adanya potensi jangkauan iklan instagram yang dapat mencapai di angka 18,7% dari total penggunaannya, serta iklan tersebut diperkirakan mampu untuk menjangkau sekitar 276,3 juta orang. Oleh karena itu memasang iklan di media sosial cukup efektif untuk membantu promosi pada bisnis yang dapat mencakup jangkauan luas, dengan memasang iklan pada instagram target iklan dapat menjadi lebih spesifik. Keuntungan dari memasang iklan pada instagram pada bisnis adalah meningkatnya profit serta *brand awareness* bagi pelanggan. Sehingga mampu untuk mempromosikan produk setiap harinya tanpa keterbatasan waktu dan tempat.

Berdasarkan fenomena empiris yang telah dijelaskan di atas, penulis ingin melihat seberapa besar Optimalisasi Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Menarik Minat Beli (Studi Pada Akun Instagram @BOBUCA.ID Tahun 2024).

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena empiris pada latar belakang yang telah diuraikan, maka terdapat dua rumusan masalah yang ada, yaitu:

- a. Bagaimana cara mengoptimalkan media sosial Instagram terhadap *brand* Bobuca untuk menarik minat beli tahun 2024?
- b. Bagaimana promosi yang akan dilakukan pada media sosial Instagram @bobuca.id tahun 2024?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang didapat dari penelitian ini adalah

- a. Untuk mengetahui cara mengoptimalkan media sosial Instagram terhadap brand Bobuca untuk menarik minat beli.
- b. Untuk mengetahui promosi yang akan dilakukan pada media sosial Instagram @bobuca.id tahun 2024.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini, yaitu:

- a. Bagi Penulis

Diharapkan hasil penelitian ini mampu untuk menambah wawasan dan pengalaman saya khususnya di bidang digital marketing agar dapat menjadi bekal di kemudian hari, serta menjadi salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh nilai pada Mata Kuliah Riset Pemasaran dan memperoleh gelar Diploma – III di D3 Manajemen Pemasaran Telkom University.

- b. Bagi Perusahaan

Diharapkannya hasil dari penelitian ini mampu untuk dijadikan sebagai bahan evaluasi dan masukan kepada CV. Fitria terkhusus *brand* Bobuca untuk mengoptimalkan minat beli pelanggan yang akan dilakukan melalui promosi pada media sosial Instagram @bobuca.id tahun 2024.

c. Bagi Pihak Lain

Diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat sebagai referensi dan ilmu yang berguna bagi pembaca mengenai optimalisasi minat beli pelanggan pada promosi media sosial Instagram @bobuca.id tahun 2024.

### **1.5 Batasan Penelitian**

Dalam penelitian ini, penulis membuat batasan penelitian untuk menghindari adanya pelebaran dalam pokok permasalahan agar tetap terarah dan memudahkan pembahasan sehingga tujuan penelitian ini dapat tercapai. Adapun batasan dalam penelitian ini yaitu:

- a. Variable dari penelitian ini adalah optimalisasi media sosial Instagram @bobuca.id tahun 2024
- b. Objek dari penelitian ini adalah CV. Fitria
- c. Jangka waktu penelitian ini dimulai dari Oktober 2023 hingga Agustus 2024

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

Sistematika penulisan dibuat untuk memberikan gambaran umum mengenai penelitian yang dilakukan sebagai kejelasan penulisan hasil penelitian, dengan sistematika sebagai berikut:

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan pendahuluan yang terdiri dari beberapa poin, yaitu gambaran umum objek penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, dan sistematika penulisan laporan tugas akhir.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan hasil kajian pustaka yang terkait dengan topik dan variabel penelitian sebagai dasar penyusunan kerangka pemikiran.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan metode kualitatif yang digunakan dalam penelitian.

d. **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisikan hasil dari penelitian yang dilakukan dengan bahasan mengenai analisis promosi pada media sosial instagram BOBUCA terhadap minat beli konsumen tahun 2024.

e. **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisikan jawaban dari rumusan masalah dan pengukur atas keberhasilan penulis mencapai tujuan penelitian, serta saran yang relevan dari penulis kepada objek penelitian dan pihak lainnya.