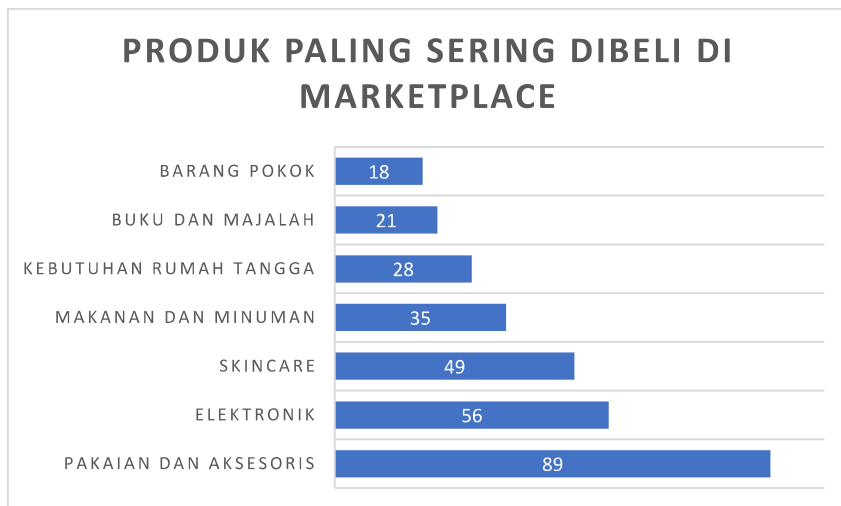


## BAB I PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang

Industri fashion dan aksesoris di Indonesia telah mengalami perkembangan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Dimulai dari dominasi gaya tradisional dan etnik, industri fashion Indonesia kini telah mengadopsi tren global dan modern, sambil tetap mempertahankan identitas lokalnya. Perkembangan teknologi dan akses mudah ke media sosial telah menciptakan peluang bagi para pelaku industri fashion untuk memasarkan produk mereka ke pasar yang lebih luas, baik di dalam negeri maupun internasional. Salah satu peran sosial media adalah sebagai platform dalam jaringan yang memungkinkan pengguna untuk memperkenalkan produk bisnisnya (Veranita et al., 2022) Adanya tren kemajuan teknologi dan kehadiran media sosial di tengah tengah kehidupan Masyarakat menjadikan perkembangan pesat bagi para pemilik usaha kreatif yang menjadikannya sebagai inovasi untuk berwirausaha. Berdasarkan data yang dapat dilihat pada Gambar I.1 yakni delapan produk paling sering dibeli di marketplace berdasarkan Goodstats (2023).

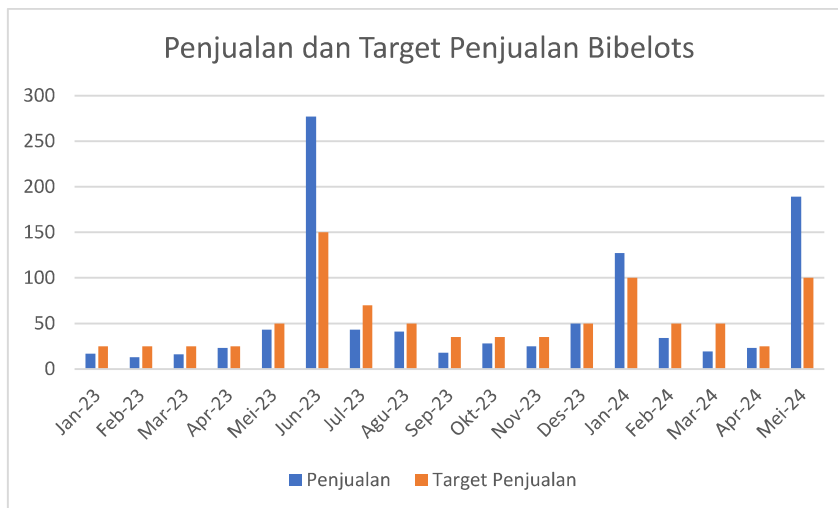


Gambar I. 1 Kategori Produk Paling Sering Dibeli Di Marketplace

(Sumber: Goodstats, 2023)

Usaha Mikro Kecil dan Menengah atau yang biasa dikenal dengan UMKM merupakan sebuah jenis usaha yang memiliki peran krusial dalam menjaga kelangsungan pertumbuhan ekonomi suatu negara. Kontribusi yang signifikan dari

UMKM berpengaruh besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menjadi Upay penting dalam pengurangan Tingkat pengangguran negara. UMKM mencerminkan struktu inisiatif kewirausahaan dan kebebasan berwirausaha yang. Berdomisili di Kabupaten Bandung, Bibelots memiliki target pasar yaitu Perempuan dengan rentang usia 15-29 tahun. Penjualan Bibelots sendiri berawal dari menjual secara offline yang kemudian merambah ke penjualan online.



Gambar I. 2 Penjualan dan Target Penjualan Bibelots

Sumber: Data Internal Bibelots (2024)

Berdasarkan Gambar I.3, penjualan pada produk Bibelots dari bulan Januari 2023 hingga Desember 2023 mengalami fluktuatif. Dapat dilihat pada grafik penjualan bahwa pada bulan Juni 2023, penjualan Bibelots mencapai titik tertinggi. Hal ini terjadi karena adanya *event* yang dilaksanakan dan gencarnya promosi di sosial media milik Bibelots. Sedangkan pada bulan-bulan setelahnya terjadi penjualan yang fluktuatif. Hal ini terjadi akibat tidak terlaksananya kegiatan marketing yang baik.

Meningkatnya jumlah pengguna Instagram menjadi fenomena yang mencolok dalam beberapa tahun terakhir. Platform media sosial ini telah menarik perhatian berbagai kalangan, mulai dari remaja hingga orang dewasa, karena kemampuannya menyajikan konten visual yang menarik dan interaktif. Selain itu, Instagram juga menawarkan berbagai fitur, seperti Stories, Reels, dan IGTV, yang memungkinkan

pengguna untuk berbagi momen dan kreativitas mereka dengan lebih dinamis (Handika et al., 2018). Keberadaan influencer dan selebriti yang aktif di Instagram juga turut mendorong popularitasnya, menjadikannya sebagai salah satu alat pemasaran yang efektif bagi brand dan bisnis (Penjualan, 2021). Dengan segala keunggulannya, tidak mengherankan jika Instagram menjadi salah satu platform media sosial yang paling digemari di dunia saat ini. Gambar dibawah menunjukkan demografi pengguna instagram di Indonesia pada 2023.



Gambar I. 3 Demografi Pengguna Instagram Tahun 2023

(Sumber: DataReportal, 2023)

Untuk meningkatkan penjualan di Bibelots dan mencapai target penjualan yang ditetapkan, dilakukan observasi yang lebih mendalam mengenai akun Instagram dibandingkan dengan akun Instagram dari pesaing-pesaingnya. Observasi ini mencakup analisis menyeluruh terhadap berbagai aspek penting seperti jumlah pengikut, tingkat keterlibatan (*engagement rate*), variasi produk yang ditawarkan, desain kemasan, serta strategi konten yang digunakan.

Berdasarkan data yang tercantum dalam Tabel I.1, Bibelots memiliki 904 pengikut dengan tingkat keterlibatan sebesar 0.52%, yang menunjukkan bahwa akun Instagram Bibelots termasuk dalam kategori low engagement rate. Artinya, pengikut pada akun tersebut juga kurang aktif berinteraksi dengan setiap konten

yang diunggah (Kusuma et al., 2023), sehingga memengaruhi performa konten dan eksposur merek secara keseluruhan. Engagement rate yang rendah ini mencerminkan kurangnya keterlibatan pengguna terhadap konten, yang dapat berdampak negatif pada visibilitas dan daya tarik merek di mata konsumen. Sebaliknya, pesaing Bibelots memiliki jumlah pengikut dan engagement rate yang lebih tinggi, menunjukkan bahwa mereka mampu membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan peluang untuk mencapai penjualan yang lebih tinggi. Selain itu, observasi menunjukkan bahwa pesaing Bibelots menawarkan variasi produk yang lebih beragam dan desain kemasan yang lebih menarik. Variasi produk yang lebih luas memberikan pilihan lebih banyak kepada konsumen, sehingga meningkatkan peluang penjualan. Desain kemasan yang menarik juga dapat meningkatkan daya tarik visual produk, membuatnya lebih mudah diingat dan diinginkan oleh konsumen. Di sisi lain, Bibelots perlu memperbaiki desain kemasan dan memperluas variasi produk untuk tetap kompetitif di pasar.

Melalui observasi yang lebih mendalam dan analisis menyeluruh, Bibelots dapat menemukan peluang untuk berinovasi dan bersaing lebih efektif dengan pesaing di pasar yang semakin kompetitif. Berikut ini adalah perbandingan antara akun Instagram Bibelots dan pesaing-pesaingnya:

Tabel I. 1 Perbandingan Instagram Kompetitor dan Bibelots

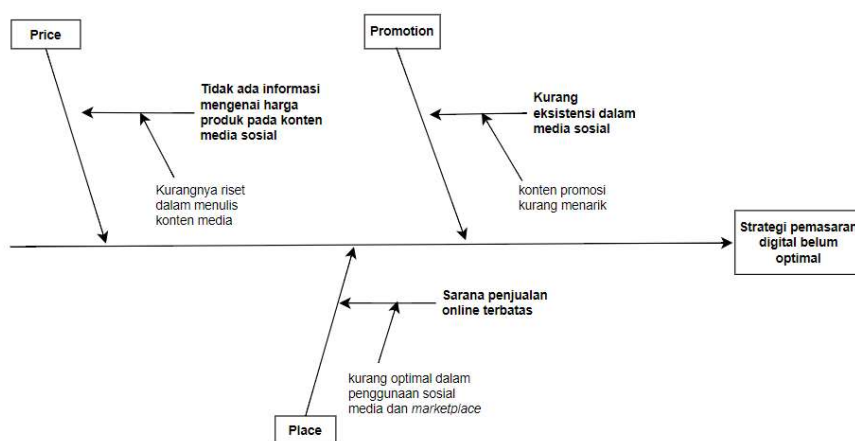
| <b>Nama Brand</b> | <b>Username Instagram</b> | <b>Jumlah Followers</b> | <b>Engagement Rate</b> |
|-------------------|---------------------------|-------------------------|------------------------|
| Djoealin          | @djoealin                 | 15,8 Ribu               | 3.75%                  |
| Cutie Tools       | @cutietoolss              | 12 Ribu                 | 14.89%                 |
| <b>Bibelots</b>   | <b>@bi.be.lots</b>        | <b>891</b>              | <b>0.52%</b>           |

Berdasarkan data yang tercantum dalam Tabel I.1, dilakukan perbandingan antara Bibelots dengan kompetitor yang menjadi fokus tugas akhir, dengan tiga pesaing yang menjual produk serupa. Seiring dengan kemajuan teknologi dan informasi, baik Bibelots maupun pesaingnya aktif menggunakan platform media sosial Instagram untuk mengiklankan produk mereka secara daring. Meskipun demikian, terdapat perbedaan dalam jumlah pengikut yang dimiliki oleh keduanya. Bibelots hanya memiliki 904 pengikut dengan tingkat keterlibatan (engagement rate) sebesar 0.52%, sedangkan nilai ideal engagement rate pada instagram adalah 6% (Pandora

& Djajalaksana, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa akun Instagram Bibelots termasuk dalam kategori *low engagement rate*. Artinya, pengikut pada akun tersebut kurang aktif berinteraksi dengan setiap konten yang diunggah, sehingga memengaruhi performa konten tersebut. Dalam konteks ini, engagement rate yang rendah mencerminkan kurangnya keterlibatan pengguna terhadap konten, yang dapat berdampak negatif pada eksposur merek. Menurut Amriel & Ariescy 2021 pada (Cahya et al., 2022.), engagement rate yang tinggi menunjukkan bahwa adanya hubungan yang baik antara suatu merek dengan audiens dan harapannya dapat membuka peluang bagi merek tersebut untuk lebih dikenal oleh banyak orang Menurut Putri Aprilia, 2021 pada (Istifarah & Rachmawati, 2022) interaksi yang terjadi dianggap sebagai indikator dalam perhitungan *engagement rate seperti like, comment, dan share*.

Selain itu, varian yang ditawarkan oleh kompetitor bibelots sangat beragam dibanding yang dimiliki bibelots saat ini. Desain dari kemasan kompetitor juga sangat menarik. Tak hanya itu, permasalahan lain terletak pada tidak adanya informasi mengenai harga produk yang ditawarkan pada tiap konten media sosial.

Adapun hasil analisis akar masalah menggunakan fishbone diagram dapat dilihat pada Gambar I.4



Gambar I. 4 Fishbone Diagram

Berdasarkan Gambar I.4, permasalahan pada strategi pemasaran Bibelots dijelaskan melalui fishbone diagram yang mengidentifikasi akar permasalahan menggunakan empat unsur bauran pemasaran, yaitu product, price, promotion, dan place. Kualitas produk yang ditawarkan mungkin belum memenuhi ekspektasi konsumen, yang mencakup aspek desain, fungsi, dan daya tahan. Harga produk mungkin tidak kompetitif atau tidak sesuai dengan persepsi nilai yang diterima oleh konsumen, di mana harga yang terlalu tinggi dapat mengurangi daya tarik dan harga yang terlalu rendah dapat merusak citra produk. Strategi promosi yang digunakan mungkin kurang efektif dalam menjangkau target pasar, disebabkan oleh konten pemasaran yang kurang menarik atau tidak relevan dengan audiens target, penggunaan media promosi yang kurang tepat, atau frekuensi promosi yang tidak memadai. Distribusi produk yang tidak optimal juga menjadi masalah, di mana produk sulit diakses oleh konsumen melalui toko fisik maupun platform online, termasuk masalah dalam jaringan distribusi, lokasi penjualan, dan ketersediaan produk.

Dari fishbone diagram ini, dapat disimpulkan bahwa kualitas konten marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap permasalahan pemasaran Bibelots. Konten marketing yang kurang menarik atau tidak sesuai dengan target audiens dapat mengurangi efektivitas promosi. Konten yang tidak mampu menyampaikan nilai dan keunggulan produk dengan jelas akan membuat konsumen kurang tertarik dan enggan melakukan pembelian. Untuk meningkatkan kualitas konten marketing, Bibelots perlu mendalami kebutuhan dan preferensi konsumen, memperbaiki visual dan narasi, menggunakan media yang tepat, serta melakukan evaluasi dan optimalisasi berkelanjutan. Dengan fokus pada peningkatan kualitas konten marketing, Bibelots dapat memperbaiki strategi pemasaran mereka dan mengatasi berbagai permasalahan yang telah diidentifikasi dalam fishbone diagram, sehingga dapat mencapai hasil yang lebih baik dalam menjangkau dan mempengaruhi konsumen.

## **I.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka perumusan masalah dalam tugas akhir ini adalah:

1. Bagaimana karakteristik teknis yang perlu diprioritaskan berdasarkan *Voice of Customer* dari program pemasaran eksisting yang diterapkan oleh Bibelots?
2. Apa saja *Critical Part* yang digunakan dalam meningkatkan program konten marketing dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan Bibelots?
3. Bagaimana usulan perbaikan program konten marketing yang akan diterapkan oleh Bibelots menggunakan metode *Quality Function Deployment*?

### **I.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengidentifikasi karakteristik teknis yang perlu diprioritaskan berdasarkan *Voice of Customer* dari program pemasaran eksisting yang diterapkan oleh Bibelots ?
2. Mengidentifikasi *Critical Part* yang digunakan dalam meningkatkan program konten marketing dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan Bibelots
3. Mengidentifikasi usulan perbaikan program konten marketing yang akan diterapkan oleh Bibelots menggunakan metode *Quality Function Deployment*.

### **I.4 Manfaat Penelitian**

Dengan adanya tugas akhir ini, diharapkan dapat memberikan manfaat kepada para pembaca, baik dari segi aspek teoritis maupun aspek praktis. Adapun manfaat dari tugas akhir ini adalah:

#### **I.4.1 Aspek Teoritis**

Adapun manfaat tugas akhir yang diharapkan dari segi aspek teoritis adalah:

1. Bagi Akademisi

Diharapkan dari dilakukannya tugas akhir ini dapat mengembangkan wawasan dan berpartisipasi dalam mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya di bidang pemasaran melalui media sosial.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dengan adanya tugas akhir ini maka diharapkan dapat memberikan acuan dan gambaran kepada peneliti selanjutnya yang ingin meneliti terkait perbaikan program komunikasi pemasaran melalui media sosial.

#### **I.4.2 Aspek Praktis**

Manfaat tugas akhir yang diharapkan dari segi aspek praktis adalah sebagai berikut:

##### 1. Perusahaan

Tugas akhir diharapkan dapat menjadi pertimbangan Perusahaan dalam meningkatkan kinerja pemasaran dengan baik melalui media sosial Instagram.

#### **I.5 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan tugas akhir berisi tentang sistematika dan penjelasan mengenai laporan tugas akhir yang terbagi dalam lima bab yang terdiri sebagai berikut.

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan secara umum, ringkasan mengenai isi tugas akhir. Pada bab ini terdiri latar belakang tugas akhir, perumusan masalah, tujuan tugas akhir, dan manfaat tugas akhir. Pada bab ini berisi uraian mengenai konteks permasalahan, latar belakang permasalahan, perumusan masalah yang bertujuan untuk menyelesaikan masalah dengan menciptakan sistem terintegrasi yang terdiri dari manusia dengan material dan/atau peralatan/mesin dan/atau informasi dan/atau energi, batasan tugas akhir, manfaat tugas akhir, dan sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi literatur yang relevan dengan permasalahan yang diambil dan dibahas pula hasil-hasil referensi buku/ penelitian/ referensi lainnya yang dapat digunakan untuk merancang dan menyelesaikan masalah. Minimal terdapat lebih dari satu metodologi/metode/kerangka kerja yang disertakan pada bab ini untuk menyelesaikan permasalahan atau meminimalisir gap antara kondisi eksisting dengan target. Pada akhir bab ini, analisis pemilihan metodologi/metode/kerangka kerja harus dijelaskan untuk menentukan metodologi/metode/kerangka kerja yang akan digunakan di tugas akhir ini.



### **BAB III METODE PENELITIAN**

Metodologi penyelesaian merupakan penjelasan metode/konsep/ kerangka kerja yang telah dipilih pada bab Tinjauan Pustaka. Pada tugas akhir Pada bab ini dijelaskan langkah-langkah tugas akhir secara rinci meliputi: tahap merumuskan masalah, merumuskan hipotesis, mengembangkan model, mengidentifikasi dan melakukan operasionalisasi variabel, membuat panduan wawancara, merancang pengumpulan dan pengolahan data, melakukan uji instrumen, merancang analisis pengolahan data dalam rangka perancangan sistem terintegrasi untuk penyelesaian permasalahan.

### **BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA**

Seluruh kegiatan dalam rangka perancangan sistem terintegrasi untuk penyelesaian masalah dapat ditulis di bab ini. Kegiatan yang dilakukan dapat berupa pengumpulan dan pengolahan data, pengujian data, dan perancangan solusi.

### **BAB V ANALISIS DAN EVALUASI HASIL RANCANGAN**

Pada bab ini, disajikan hasil rancangan, temuan, analisis dan pengolahan data. Selain itu bab ini juga berisi tentang validasi atau verifikasi hasil dari solusi, sehingga hasil tersebut apakah telah benar-benar menyelesaikan masalah atau menurunkan gap antara kondisi eksisting dan target yang akan dicapai. Analisis sensitivitas juga dapat digunakan di bab ini untuk lebih mengetahui hasil tugas akhir dapat diterapkan baik secara khusus di konteks tugas akhir maupun secara umum di konteks serupa. Selain itu, juga terdapat metode-metode evaluasi yang lain dapat diterapkan untuk memvalidasi hasil sesuai dengan kebutuhan.

### **BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini dijelaskan kesimpulan dari penyelesaian masalah yang dilakukan serta jawaban dari rumusan permasalahan yang ada pada bagian pendahuluan. Saran dari solusi dikemukakan pada bab ini untuk tugas akhir selanjutnya.