

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Filosofi

Nama BHV Creative, yang sebelumnya bernama "Beehive Memories," mencerminkan filosofi kerja keras dan dedikasi seperti lebah yang menghasilkan madu. Filosofi ini diwujudkan melalui layanan fotografi yang membantu klien mengabadikan momen berharga mereka. Tagline perusahaan, "*From A Concept To Creation*", menggambarkan komitmen BHV Creative dalam memberikan layanan fotografi menyeluruh, mulai dari perencanaan konsep hingga foto akhir yang siap digunakan.

1.1.2 Profil Bisnis

Didirikan pada April 2024 oleh lima mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Telkom, BHV Creative merupakan sebuah penyedia jasa fotografi dan videografi yang dibangun dengan sebuah misi khusus: memberdayakan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Kehadiran BHV Creative didasari oleh pemahaman bahwa banyak UMKM, meskipun memiliki produk berkualitas, sering kali menghadapi kendala non-finansial seperti keterbatasan waktu dan keahlian untuk menghasilkan konten visual yang mampu bersaing di pasar digital. Oleh karena itu, BHV Creative menawarkan solusi visual profesional yang dirancang agar terjangkau dan efektif bagi segmen ini.

Sebagai bukti nyata dari komitmen untuk mendukung UMKM, BHV Creative telah berkolaborasi dengan 12 klien dari berbagai sektor industri. Dalam bidang *fashion*, kami telah menangani proyek untuk Bina Hijab, Asna Hijab, Pick You, dan Vest. Portofolio kami juga merambah ke industri kuliner dengan melayani berbagai jenis produk, mulai dari minuman teh inovatif seperti Astra Teh, Sambal, makanan ringan seperti siomay kriuk dari Dapoer BM dan baso aci Terciduk, hingga hidangan

dari Rumah Makan Khas Sunda Teh Eneng dan Caffé Ummi. Selain itu, kami juga telah bekerja sama dengan klien dari sektor makanan penutup seperti Mochi dan risol seperti produk dari Asni Food. Keragaman klien ini menunjukkan kemampuan BHV Creative dalam mengadaptasi gaya visual untuk memenuhi kebutuhan spesifik dari setiap produk dan merek.

Selain model operasionalnya yang fleksibel, BHV Creative juga membedakan diri melalui filosofi layanan sebagai "mitra kreatif strategis" bagi kliennya. Filosofi ini diwujudkan melalui komitmen *tagline* "*From A Concept To Creation*", yang menegaskan keterlibatan penuh dalam seluruh proses kreatif. Artinya, layanan tidak berhenti pada eksekusi pemotretan, tetapi dimulai dari diskusi mendalam untuk merumuskan konsep yang selaras dengan identitas merek klien. Dengan pendekatan yang berorientasi pada solusi dan kemitraan ini, BHV Creative hadir untuk mengisi kesenjangan dan membantu UMKM mempromosikan produk mereka secara lebih efektif di ranah digital.

1.1.3 Logo Bisnis



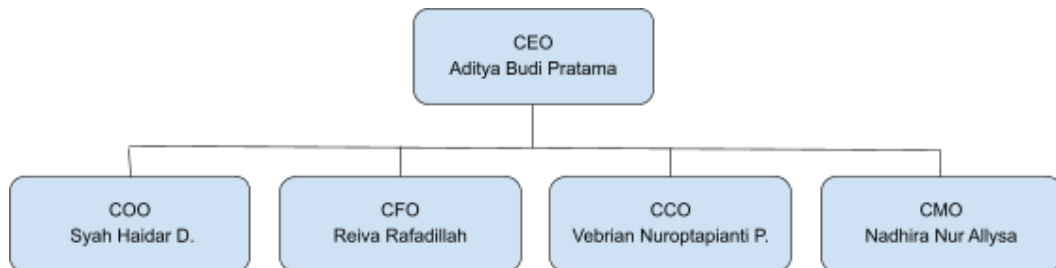
Gambar 1.1 Logo Bisnis BHV Creative

1.1.4 Visi & Misi

1. Visi : Menjadi mitra terpercaya UMKM dalam menghadirkan visual produk yang menarik, meningkatkan daya saing, serta memperluas jangkauan pasar dengan fotografi berkualitas tinggi.
2. Misi :
 - a. Menawarkan layanan fotografi profesional dengan kualitas unggul untuk mendukung UMKM.
 - b. Membantu UMKM menciptakan identitas merek yang kuat melalui visual kreatif.

- c. Memberikan pelayanan yang inovatif dan mengutamakan kepuasan pelanggan dengan memanfaatkan teknologi terkini.

1.1.5 Struktur Organisasi



Gambar 1.2 Struktur Organisasi

1. CEO (*Chief Executive Officer*): Bertanggung jawab penuh dalam menentukan arah strategis dan visi jangka panjang perusahaan. Tugasnya meliputi pengawasan operasional harian untuk memastikan semua kegiatan berjalan sesuai misi, memegang peran kunci dalam pengambilan keputusan tingkat tinggi, serta membangun dan menjaga hubungan strategis dengan berbagai mitra dan pemangku kepentingan.
2. CFO (*Chief Financial Officer*): Mengelola seluruh aspek kesehatan finansial perusahaan. Tanggung jawabnya mencakup perencanaan anggaran, pengendalian biaya, dan pelaporan keuangan secara berkala. Selain itu, ia juga merumuskan strategi keuangan yang solid untuk mendukung pertumbuhan bisnis serta menganalisis kinerja finansial guna memberikan rekomendasi strategis kepada tim manajemen.
3. CMO (*Chief Marketing Officer*): Bertugas merumuskan dan mengeksekusi strategi pemasaran yang komprehensif untuk menjangkau target audiens secara efektif. Perannya mencakup pengelolaan seluruh kampanye pemasaran di berbagai kanal, upaya membangun kesadaran merek (*brand awareness*), serta menjaga hubungan baik dengan konsumen. Ia juga aktif melakukan riset pasar dan menganalisis tren industri untuk menemukan peluang-peluang baru bagi perusahaan.

4. COO (*Chief Operating Officer*): Bertanggung jawab atas kelancaran seluruh kegiatan operasional harian, termasuk manajemen logistik untuk setiap proyek fotografi. Ia melakukan koordinasi dengan tim di lapangan, serta memastikan efisiensi kerja dan kepuasan pelanggan selalu tercapai. Di samping itu, ia juga mengembangkan dan menerapkan Prosedur Operasi Standar (SOP) untuk menjaga konsistensi dan kualitas layanan.
5. CCO (*Chief Creative Officer*): Sebagai motor penggerak inovasi yang memimpin pengembangan strategi kreatif untuk setiap proyek. Tugasnya adalah menerjemahkan visi klien menjadi konsep visual yang kuat, sekaligus mengawasi seluruh proses produksi dari tahap perencanaan hingga evaluasi akhir. Ia juga dituntut untuk terus proaktif mencari ide segar, menguji teknik-teknik baru, dan mengikuti perkembangan teknologi di industri kreatif untuk menjaga keunggulan kompetitif.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Memasuki era digital tahun 2025, transformasi digital bukan lagi merupakan sebuah pilihan, melainkan sebuah keharusan fundamental yang menentukan keberlangsungan dan daya saing bisnis di Indonesia. Dengan populasi yang mencapai 285 juta jiwa pada awal 2025 Kemp (2025) dan jumlah pengguna internet yang telah menyentuh 185,3 juta pada Januari 2024 Kem (2024), Indonesia merupakan salah satu pasar digital terbesar di dunia. Di tengah lanskap ini, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan krusial sebagai tulang punggung perekonomian nasional. Dengan jumlah lebih dari 65 juta unit usaha, UMKM berkontribusi terhadap sekitar 61% Produk Domestik Bruto (PDB) nasional (Pambudi, 2024). Skala yang masif ini menggarisbawahi urgensi bagi UMKM untuk tidak hanya hadir, tetapi juga mampu bersaing secara efektif di ranah digital yang semakin padat dan kompetitif.

Instagram telah bertransformasi dari platform media sosial biasa menjadi arena perdagangan sosial yang krusial. Dengan proyeksi jangkauan

iklan hingga 103 juta pengguna Indonesia pada Januari 2025, platform ini mempertahankan statusnya sebagai salah satu dari empat pasar Instagram terbesar secara global. Perubahan pola konsumen menunjukkan bahwa Instagram dan TikTok kini menjadi saluran primer untuk eksplorasi dan penelitian produk sebelum keputusan pembelian. Khususnya untuk UMKM sektor kreatif seperti BHV Creative, Instagram menyediakan wadah ideal untuk memamerkan produk melalui cerita visual yang menarik. Penelitian menunjukkan bahwa materi visual berkualitas tinggi menghasilkan tingkat engagement yang lebih superior dibanding konten teks murni, dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Meskipun pemerintah menargetkan digitalisasi 30 juta UMKM pada 2024, terdapat kesenjangan substansial antara adopsi teknologi dan implementasi strategi yang efisien. Migrasi massal UMKM ke platform digital menciptakan paradoks: semakin banyak UMKM yang bermigrasi dengan kapabilitas terbatas, semakin tidak terorganisir pasar digital tersebut bagi konsumen. Tantangan utama UMKM bukan lagi pada aspek finansial atau akses platform, melainkan pada keterbatasan non-finansial seperti literasi digital yang rendah, ketidakkonsistenan kualitas produk, dan ketidakmampuan menerapkan strategi pemasaran berbasis data. Aktivitas pemasaran yang cenderung informal dan reaktif gagal membangun aset terpenting di era digital: trust konsumen.

Fenomena ini dapat dijelaskan melalui Signaling Theory, yang menyatakan bahwa dalam kondisi asimetri informasi—di mana konsumen tidak dapat mengevaluasi kualitas produk secara langsung sebelum pembelian—penjual harus mengirimkan sinyal kredibel untuk mendemonstrasikan kualitasnya. Investasi pada konten visual profesional, seperti layanan fotografi dan videografi, berperan sebagai costly signal yang sulit direplikasi oleh bisnis berkualitas rendah. Sinyal ini secara efektif mengkomunikasikan kemampuan, profesionalisme, dan integritas brand. Riset terkini mengonfirmasi bahwa elemen visual berkualitas di platform seperti Instagram berfungsi sebagai indikator kredibilitas primer yang secara signifikan dapat meningkatkan kepercayaan dan intensi pembelian konsumen. Kepercayaan yang terbentuk

melalui sinyal visual menjadi dasar fundamental dalam mengembangkan hubungan berkelanjutan dengan konsumen.

Studi terbaru yang dilakukan oleh Riyanto (2023) menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung mempercayai *brand* yang menampilkan konten visual menarik dan relevan secara konsisten. Menurut penelitian Febriana et al. (2024), elemen visual berkualitas di Instagram berperan sebagai indikator kredibilitas suatu *brand*, dan konten visual yang bermutu tinggi terbukti mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *brand* tersebut. Oleh karena itu, rasa percaya yang terbangun melalui visual berkualitas menjadi komponen fundamental dalam mengembangkan relasi berkelanjutan dengan konsumen, yang nantinya berpengaruh pada keputusan membeli dan kesetiaan terhadap *brand* (Cholilah, 2023).

Penelitian ini mengkaji fenomena variasi pemahaman dan penerapan *digital marketing* di kalangan UMKM, terutama dalam pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi visual. Melalui pendekatan teori komunikasi pemasaran digital dari Kotler et al. (2017), yang menekankan pentingnya komunikasi interaktif antara merek dan konsumen, penelitian ini bertujuan menjawab tantangan UMKM dalam membangun kepercayaan konsumen via Instagram. BHV Creative menjadi studi kasus yang tepat untuk mengeksplorasi bagaimana pengelolaan konten visual dapat berkontribusi pada peningkatan kepercayaan konsumen dan pengukuran ROI dalam konteks *digital marketing*.

Latar belakang penelitian ini adalah kesenjangan antara potensi pasar yang tersedia dengan implementasi strategi pemasaran efektif oleh UMKM Indonesia. Laporan Sirclo (2023) menunjukkan bahwa 59% bisnis kreatif di Indonesia masih mengalami kesulitan mengukur ROI dari aktivitas *digital marketing*, dan 47% kesulitan membangun kepercayaan konsumen melalui *platform* media sosial. Ini mengindikasikan bahwa meskipun UMKM memiliki potensi besar memanfaatkan Instagram, mereka masih menghadapi berbagai hambatan dalam mengoptimalkan strategi *digital marketing* yang dapat memperkuat relasi dengan konsumen dan meningkatkan kepercayaan terhadap merek.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, pertanyaan penelitian yang akan diangkat adalah, Bagaimana strategi *digital marketing* BHV Creative melalui Instagram dapat meningkatkan kepercayaan konsumen?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana strategi *digital marketing* BHV Creative melalui Instagram dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dengan fokus pada pengelolaan konten visual

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Praktis

1. Bagi Industri Fotografi : Memberikan pedoman bagi penyedia jasa foto produk dalam menerapkan strategi *digital marketing* yang tepat untuk meningkatkan kredibilitas dan mendorong keputusan pembelian konsumen.
2. Bagi UMKM : Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan praktis bagi UMKM dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka, khususnya melalui Instagram, untuk membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan efektivitas pemasaran.
3. Bagi Konsumen : Masyarakat sebagai konsumen diharapkan mendapatkan manfaat berupa pengalaman berbelanja melalui akses terhadap produk berkualitas yang dipasarkan secara profesional oleh UMKM. Hal ini mendukung ekosistem bisnis digital yang lebih terpercaya dan meningkatkan daya saing produk lokal di tengah kompetisi pasar global.

1.5.2 Manfaat Akademis

1. Pengembangan Pengetahuan : Menambah literatur mengenai pengaruh *digital marketing* di industri jasa fotografi sebagai rujukan bagi penelitian serupa.
2. Referensi untuk Penelitian Lanjutan : Penelitian ini dapat menjadi dasar atau acuan untuk penelitian lanjutan yang mengeksplorasi

strategi pemasaran digital lebih mendalam, baik dari segi teori maupun implementasi, dalam berbagai sektor usaha.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Berisi tentang sistematika dan penjelasan ringkas laporan penelitian yang terdiri dari Bab I sampai Bab V dalam laporan penelitian.

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini, terdapat penjelasan gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan tugas akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori dari umum sampai ke khusus, disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis jika diperlukan.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini meliputi uraian tentang: Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Populasi dan Sampel (untuk kuantitatif) / Situasi Sosial (untuk kualitatif), Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Teknik Analisa Data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dalam sub judul tersendiri. Bab ini berisi dua bagian: bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian. Setiap aspek pembahasan hendaknya dimulai dari hasil analisis data, kemudian diinterpretasikan dan selanjutnya diikuti oleh penarikan kesimpulan. Dalam pembahasan sebaiknya dibandingkan dengan penelitian penelitian sebelumnya atau landasan teoritis yang relevan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.