

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Masifnya arus globalisasi mendorong teknologi menjadi suatu indikator kemajuan suatu negara (Ngafifi, 2014). Untuk itu, saat ini Indonesia mendorong percepatan pemerataan akses digital pada seluruh wilayah Indonesia. Hal ini dibuktikan oleh data BPS pada tahun 2022 yang menunjukkan bahwa akses internet di Indonesia telah mencapai 66,48%. Hal ini cukup signifikan apabila dibandingkan dengan akses internet pada tahun 2021, yakni sekitar 62,10% (BPS Indonesia, 2022). Angka tersebut menunjukkan keseriusan Indonesia dalam ikhtiarnya melakukan pemerataan akses internet pada wilayahnya.

Keseriusan di atas, nyatanya disambut baik oleh masyarakat Indonesia. Salah satu contohnya dapat di lihat dari penggunaan media sosial Instagram pada tahun 2023 yang mencapai angka 104,8 juta jiwa (Databoks, 2023). Banyaknya pengguna media sosial Instagram di Indonesia menjadi sasaran dalam dunia usaha. Hal tersebut karna media sosial mempunyai target market yang lebih luas apabila dibandingkan dengan media *offline*.

Perkembangan teknologi digital berkembang dari masa kemasa sampai akhirnya ke arah yang lebih canggih. Perkembangan digital ini tidak bisa dihentikan oleh manusia, hal ini tak lain karena manusia sendiri yang pada akhirnya menuntut dan meminta berbagai macam hal secara lebih efisien dan

praktis. Perkembangan digital ini telah menciptakan dunia yang lebih terhubung, efisien, dan terinformasi (Ramaputra, 2021).

Salah satunya media sosial Instagram merupakan sebuah wadah yang bisa menyebar luaskan informasi guna meningkatkan penjualan. Media Instagram telah memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen. Hal ini telah menciptakan peluang baru untuk membangun hubungan yang lebih kuat kepada konsumen, serta penjualan (Mulitawati, 2020).

Sangat disayangkan, pada realitas di lapangan menunjukkan bahwa terdapat banyak UMKM yang tidak mampu untuk memanfaatkan media sosial sebagai tempat mempromosikan produk dalam meningkatkan omset usahanya. Hal tersebut terlihat dari 30 juta UMKM di Indonesia bangkrut, karena tidak bisa mengikuti perkembangan digital (CNN Indonesia, 2021). Persoalan tersebut menjadi perhatian bagi pemerintah karena UMKM turut berkontribusi dalam perekonomian masyarakat.

Melihat hal di atas, dapat dinilai bahwa UMKM memiliki kontribusi dalam pembangunan ekonomi. Pada Provinsi Lampung jumlah UMKM terus meningkat tiap tahunnya. Hal ini dapat dilihat dari total jumlah UMKM pada tahun 2021 berjumlah 150.999, yang mana angka tersebut mengalami peningkatan di banding tahun 2020 yang berjumlah 147.556 (BPS Lampung, 2023).

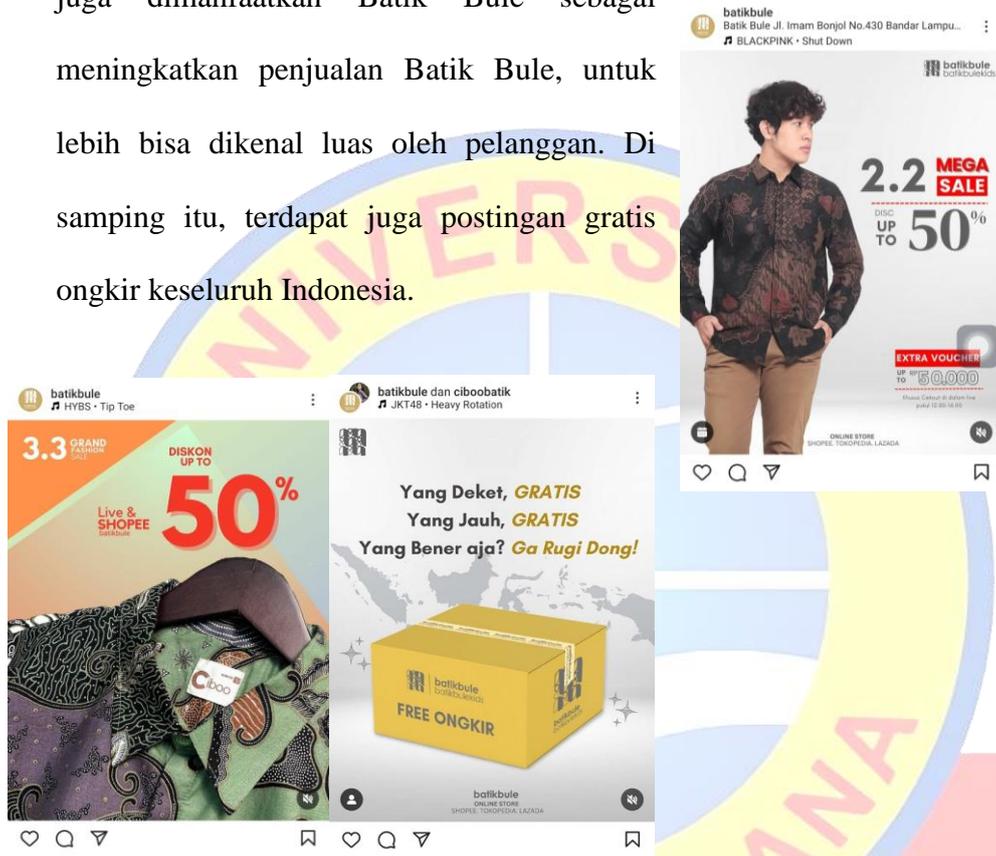
Melihat dari jumlah UMKM di Provinsi Lampung yang terus meningkat. Peneliti tertarik untuk melihat suatu UMKM yang bisa *survive* dengan

keadaan era digital saat ini, dimana dalam konteks ini ialah UMKM Batik Bule. Dimana Batik Bule bergelut di bidang industri yang mengawali perjalanan membangun usaha tersebut dari hanya menempati tempat yang terbilang kecil sampai pada akhirnya sekarang Batik Bule memiliki tempat yang cukup besar, yaitu sebuah ruko. Batik Bule memiliki strategi pemasaran yang cukup baik, di tengah era digitalisasi Batik Bule sangat baik memanfaatkan media sosial Instagram sebagai salah satu *platform* untuk memasarkan dan meningkatkan penjualan. Melalui media sosial Instagram Batik Bule dengan konsisten selalu *update* setiap hari guna menarik perhatian konsumen.

Batik Bule mengalami sebuah pendapatan dari produk – produknya yang dimana pada tahun 2023 Batik Bule menghasilkan pendapatan sebesar 71% pada penghasilan pendapatan penjualan melalui *e-commerce* shopee yang dipasarkan melalui akun Instagram Batik Bule sehingga pendapatan pada tahun tersebut dapat maksimal dari pendapatan UMKM pada umumnya, tahun 2024 perbulan juli hasil pendapatan Batik Bule dari penjualan produk melalui promosi akun Instagram mendapatkan sebesar 75% dari hasil pendapatan tahun sebelumnya. Pada tahun ini Batik Bule dapat memaksimalkan serta menaikan hasil pendapatan penjualan melalui konten – konten Instagram yang sampai akhirnya *followers* Instagram Batik Bule berhasil menarik perhatian melalui marketing yang diterapkan oleh sosial media spesialis Batik Bule.

Batik Bule dalam memanfaatkan Instagram sebagai media promosi terlihat dari postingan yang menyampaikan bahwa setiap bulannya Batik Bule

memberikan penawaran diskon sebesar 50%. Diskon tersebut diberikan Batik Bule melalui Instagram guna menarik perhatian pelanggan untuk berbelanja di Batik Bule. Tidak hanya menjadi daya tarik bagi para pelanggan, diskon itu juga dimanfaatkan Batik Bule sebagai meningkatkan penjualan Batik Bule, untuk lebih bisa dikenal luas oleh pelanggan. Di samping itu, terdapat juga postingan gratis ongkir keseluruhan Indonesia.



Gambar 1. 1 Diskon dan Gratis Ongkir Batik Bule

Sumber: Instagram Resmi Batik Bule (2024)

Selain itu, Batik Bule memiliki motif tersendiri dan tidak ada dipasaran yaitu motif batik pepadun. Motif batik pepadun salah satu motif batik yang biasa digunakan oleh adat lampung pepadun. Batik Bule juga terdapat garansi dalam postingan Instagramnya. Garansi tersebut seperti garansi tukar *size* dan motif, garansi cuci luntur. Garansi tukar *size* dan motif yaitu garansi yang bilamana ketika pelanggan membeli produk Batik Bule ada ketidaksesuaian ukuran dan cacat motif, bisa ditukarkan kembali ke Batik Bule. Garansi cuci

luntur yaitu garansi yang bilamana produk yang sudah di beli oleh pelanggan ketika di cuci mengalami luntur, barang bisa di bawa kembali ke Batik Bule untuk ditukarkan kembali dengan barang baru.



Gambar 1. 2 Garansi Produk Batik Bule

Sumber: Instagram Resmi Batik Bule (2024)

Alasan peneliti melakukan penelitian di Batik Bule di antaranya karena Batik Bule merupakan toko yang dapat *survive* dalam memperoleh omset dari media sosial, bahkan telah mengalami perkembangan pesat. Hal ini dibuktikan dengan memiliki ruko sendiri, peningkatan jumlah pegawai, dan disertai stabilitas omset yang baik. Selain itu, dalam proses meningkatkan dan promosi produk Batik Bule menggunakan media sosial Instagram sebagai *platform* utamanya.

Lebih jauh lagi Batik Bule merupakan lokasi penelitian yang sangat ideal untuk melihat proses meningkatkan penjualan dalam sebuah usaha melalui media sosial guna mempromosikan produknya. Hal ini dikarenakan Batik

Bule memiliki strateginya tersendiri yang digunakan dalam meningkatkan penjualan khususnya pada *platform* media sosial Instagram. Oleh karena, Batik Bule merupakan usaha yang mampu *survive* dan telah mampu berkembang dengan pesat yang salah satunya karena *content marketing*nya di media sosial Instagram. Maka, peneliti tertarik untuk mengangkat judul “STRATEGI CONTENT MARKETING UMKM BATIK BULE DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK (Studi Kasus Pada Akun Instagram @Batikbule)”. Sehingga, mampu berkontribusi bagi kajian komunikasi dan pengembangan usaha UMKM.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti merumuskan masalah sebagai berikut: Bagaimana Batik Bule melakukan strategi *content marketing* dalam mempromosikan produk melalui media sosial Instagram?

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan rumusan masalah di atas, peneliti menarik identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Mengapa Batik Bule menerapkan *content marketing* dalam upaya mempromosikan produk?
2. Bagaimana perencanaan konten media sosial Batik Bule dalam upaya mempromosikan produk di media sosial instagram?
3. Apa saja hambatan Batik Bule dalam mempromosikan produknya melalui media sosial instagram?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, peneliti menarik tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui *content marketing* dalam upaya mempromosikan produk Batik Bule.
2. Untuk mengetahui perencanaan konten media sosial Batik Bule dalam upaya mempromosikan produk di media sosial Instagram.
3. Untuk mengetahui hambatan apa saja dalam mempromosikan produk Batik Bule melalui media sosial Instagram.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, peneliti menarik manfaat penelitian sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Oleh karena penelitian sebelumnya belum ada yang menggunakan strategi *content marketing* dengan teori Pulizzi. Untuk itu penelitian ini dilakukan untuk mengisi celah kekosongan pada penelitian sebelumnya. Sehingga, dapat berguna untuk perkembangan ilmu komunikasi terkhusus dalam strategi pemasaran meningkatkan penjualan melalui media sosial Instagram.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi kepada UMKM terkhusus Batik Bule dalam menentukan strategi *content marketing* di Instagram guna meningkatkan penjualan. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menjadi suatu pedoman pembaca umum guna menerapkan strategi pemasaran melalui Instagram. Serta penelitian ini dapat diharapkan menjadi pedoman pada penelitian selanjutnya.

1.6 Sistematika Penulisan

Sub-bab ini menjelaskan sistematika penulisan hasil penelitian. Untuk penelitian dengan metode/pendekatan kuantitatif, sebagai berikut:

- Bab I yang menguraikan pendahuluan, meliputi latar belakang, rumusan masalah, identifikasi masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan, lokasi, dan waktu penelitian.
- Bab II membahas tinjauan pustaka dengan rangkuman teori, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran yang relevan.
- Bab III menjelaskan metode penelitian, mulai dari pendekatan yang digunakan, subjek dan objek penelitian, hingga teknik pengumpulan dan analisis data, termasuk keabsahan data yang dihasilkan.
- Bab IV akan memaparkan hasil penelitian dan pembahasannya, mencakup objek penelitian, temuan utama, serta analisis mendalam terhadap hasil yang di peroleh.
- Bab V menutup penelitian dengan menyajikan simpulan dan rekomendasi berdasarkan hasil temuan. Dengan demikian, penelitian ini menyajikan

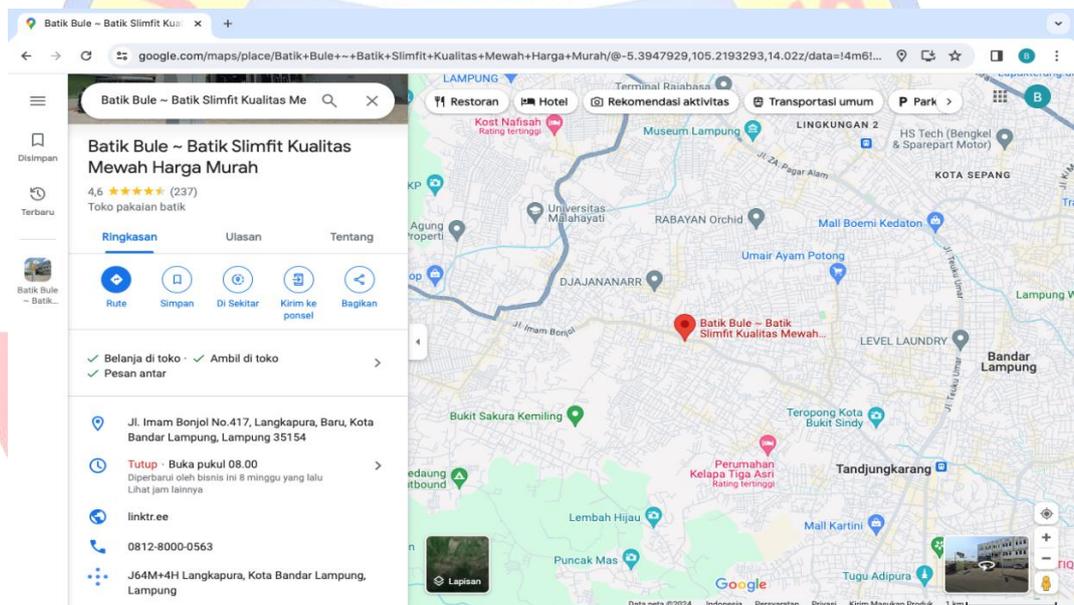
gambaran komperhensif tentang topik yang diteliti dengan pendekatan yang terstruktur dan sistematis.

1.7 Lokasi Dan Waktu Penelitian

Lokasi dan waktu dalam penelitian ini antara lain:

1.7.1 Lokasi Penelitian

Lokasi kantor Batik Bule berada di Jl. Imam Bonjol No. 417, Langkapura, Baru, Kota Bandar Lampung, Lampung 35154.



Gambar 1. 3 Lokasi Penelitian

Sumber: Googlemaps.com

1.7.2 Waktu Penelitian

Berikut tabel waktu penelitian:

Tabel 1. 1 Waktu Penelitian

No.	Aktivitas	Sub Aktivitas	Bulan
1	Tahap Persiapan Penelitian	Konsultasi Judul Penelitian	Maret
		ACC Judul Penelitian	Maret
		Mengumpulkan Data	April
		Acc Judul Penelitian	April
		Kunjungan Ke Perpustakaan	April
		Penyusunan BAB I	April
2	Penyusunan Usulan Penelitian	Revisi BAB I	Mei
		ACC BAB I & Observasi	Mei
		Penyusunan BAB II	Mei
		Penyusunan BAB III	Mei
		Revisi BAB II dan BAB III	Mei
		ACC BAB II dan BAB III	Mei
3	Sidang UP	Persiapan Sidang Usulan	Juni
		Sidang Usulan Penelitian	Juni
	Penyusunan Skripsi	Kunjungan Penelitian dan	Juni
		Pengumpulan data penelitian	Juni
		Penyusunan BAB IV	Juni
		Revisi BAB IV	Juni
		ACC BAB IV	Juni
		Penyusunan BAB V	Juli
		Revisi BAB V	Juli
		ACC BAB V	Juli
4	Sidang Skripsi	Persiapan Sidang Akhir	Agustus
		Sidang Akhir	Agustus

