

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pintu dan jendela yang terbuat dari bahan aluminium kini semakin populer sebagai alternatif material dalam pembuatan kusen. Kusen sendiri merupakan bagian penting dari bahan bangunan konstruksi, berfungsi sebagai kerangka yang menopang dan mengamankan pintu dan jendela. Kusen berbahan aluminium memiliki berbagai kelebihan yang menjadikannya pilihan unggul dibandingkan dengan bahan tradisional lainnya. Di antaranya, kusen aluminium dikenal mudah dalam proses pemasangan serta perawatannya, karena tidak memerlukan perawatan khusus dan tahan terhadap berbagai kondisi cuaca panas, hujan, dan kelembapan tinggi.

Aluminium memiliki ketahanan terhadap api, bobot yang ringan, dan harganya relatif lebih terjangkau dibandingkan bahan seperti kayu atau baja. Kusen aluminium terkenal dengan kualitas tinggi, desainnya yang mudah dibentuk dan keestetikaan bangunan. Aluminium dapat didaur ulang, berkat pelapisan kontemporer yang memberikan perlindungan ekstra terhadap korosi dan memiliki daya tahan pemakaian yang jangka panjang menjadikan kusen aluminium sebagai pilihan yang ramah lingkungan.

Central Aluminium adalah UMKM kategori usaha skala kecil yang bergerak dalam bidang jasa fabrikasi, didirikan pada tahun 2004 di Kota Semarang, dan berbentuk usaha perorangan. Sejak awal berdirinya, Central Aluminium membuat, merakit dan memasang kusen aluminiumnya dan memiliki tim karyawan yang terdiri dari 11 tenaga kerja yang terampil dan berpengalaman. Produk yang dijual meliputi berbagai pilihan yaitu pintu aluminium yang memiliki jenis *sliding door*, *swing door*, *folding door*, dan *double leaf door*, jendela aluminium dengan jenis *sliding window*, *awning window*, *swing window*, *folding window*, dan *hung window*, daun kusen aluminium, kanopi besi dan baja ringan, pagar besi, serta partisi dan

plafon, yang semuanya dirancang untuk memenuhi kebutuhan konstruksi dan interior dengan kualitas unggul.

Harga aluminium yang dijual oleh Central Aluminium ditetapkan proporsional, mencerminkan kualitas produk dengan kisaran harga yang wajar di pasar. Berdasarkan wawancara yang penulis lakukan, Tan Hol Kay menyampaikan harga dihitung dengan dua skema: per meter Rp.90.000,- dan per unit (2mx3m) Rp.1.750.000,-, dengan fleksibilitas penetapan sesuai kebutuhan pelanggan.

Dalam cara memproduksi, Central Aluminium memproses bahan aluminium diolah menjadi produk jadi menggunakan teknik manufaktur yang beragam. Proses ini mencakup berbagai metode yang canggih dan telah terstandarisasi, tujuannya memastikan bahwa setiap bahan baku yang diolah secara optimal sehingga dapat diubah menjadi produk akhir yang memenuhi standar kualitas tinggi, baik dari segi kekuatan, keandalan, maupun fungsionalitas, sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi konsumen.

Central Aluminium memiliki ekstrusi profil berstandart nasional dan memastikan bahwa setiap produknya memiliki kualitas yang tinggi dan telah melewati proses *quality control* yang ketat. Kapasitas produksi yang tinggi diperlukan untuk memenuhi permintaan, untuk aluminium dalam berbagai konsumen seperti developer, pengembang dan individu/perorangan. “Untuk kapasitas produk Central Aluminium memiliki ketebalan yang macam-macam tergantung bahan yang dipakai. Aluminium kami menggunakan merek Alexindo atau Alutama dengan ketebalan 1 mm.” Kata Tan Hol Kay pemilik Central Aluminium.

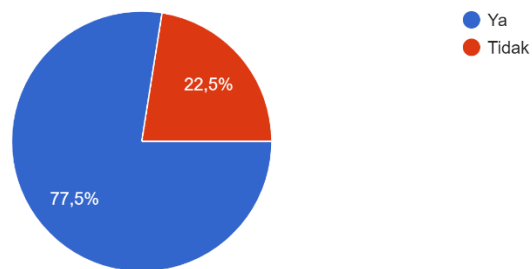
Pada wawancara yang telah penulis lakukan Central Aluminium belum pernah memiliki media sosial untuk berinteraksi dengan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan belum memanfaatkan potensi besar yang dimiliki oleh platform digital dalam membangun hubungan interaksi dengan pelanggan. Padahal, penggunaan media sosial dapat menjadi salah satu strategi yang efektif dalam mendukung kegiatan interaksi dengan pelanggan yang lebih luas.

Tan Hok Lay sebelumnya sudah pernah melakukan interaksi melalui iklan media cetak yaitu iklan koran baris KOMPAS selama tahun 2022-2023 dengan pengeluaran Rp. 350.000.00,- per bulan. Namun, hal tersebut tidak efektif karena tingkat interaksi rendah.

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi, melakukan interaksi dengan pelanggan kini tidak lagi terbatas, melainkan dapat dilakukan melalui salah satu *platform* media sosial yaitu Facebook. Untuk melaksanakan interaksi dengan pelanggan melalui Facebook, penulis mengumpulkan data melalui penyebaran kuesioner pada responden yang berusia 30-40 tahun di Kota Semarang Wilayah Kelurahan Pleburan karena Pleburan merupakan daerah dengan banyak bangunan komersial, perkantoran, dan perumahan kelas menengah ke atas. Tujuan dari kuesioner ini untuk memahami preferensi dan perilaku konsumen dalam mengakses informasi yang diperlukan, sehingga langkah-langkah apa yang akan diterapkan dapat disesuaikan secara lebih efektif dengan kebutuhan dan karakteristik pelanggan yang menjadi target. Berikut diagram karakteristik pengguna Facebook di wilayah pleburan kota semarang :

Apakah anda mengetahui kusen aluminium?

40 jawaban

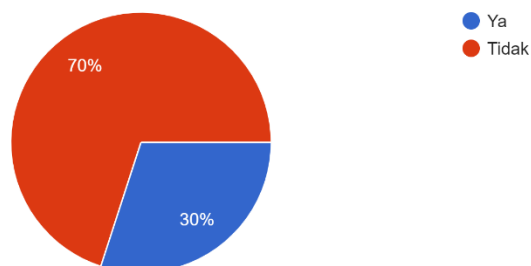


Gambar 1 diagram responden yang mengetahui dan tidak mengetahui kusen aluminium

Berdasarkan diagram di atas, hasil survei dari 40 responden menunjukkan bahwa 77,5% menjawab Ya dan 22,5% menjawab Tidak. Hal ini membuktikan bahwa lebih banyak responden yang mengetahui mengenai kusen aluminium.

Apakah anda mengetahui UMKM Central Aluminium?

40 jawaban

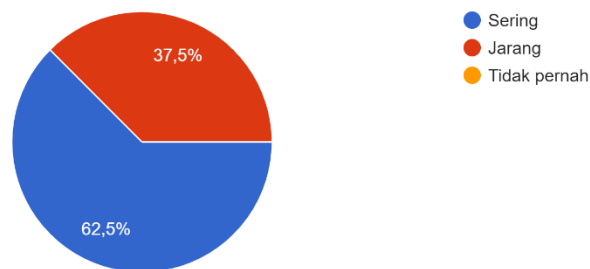


Gambar 2 diagram responden yang mengetahui dan tidak mengetahui Central Aluminium

Berdasarkan diagram di atas, hasil survei dari 40 responden menunjukkan bahwa 70% menjawab Tidak dan 30% menjawab Ya. Membuktikan bahwa lebih banyak responden yang tidak mengetahui UMKM Central Aluminium.

Seberapa sering Anda menggunakan media sosial setiap harinya?

40 jawaban

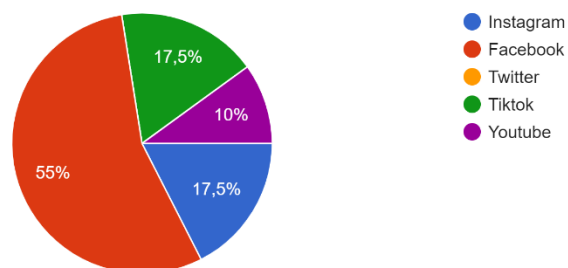


Gambar 3 diagram media sosial yang sering digunakan

Berdasarkan diagram di atas, hasil survei dari 40 responden menunjukkan bahwa 62,5% menjawab sering, 37,5% menjawab jarang dan 0% menjawab tidak pernah. Membuktikan bahwa lebih banyak responden sering menggunakan media sosial setiap harinya.

Platform media sosial mana yang paling sering Anda gunakan untuk mencari informasi produk aluminium

40 jawaban



Gambar 4 diagram media sosial yang sering digunakan untuk mencari informasi aluminium

Berdasarkan diagram di atas, hasil survei dari 40 responden menunjukkan bahwa 55% memilih Facebook, 17,5% memilih Instagram, 17,5% memilih Tiktok, 10% menjawab Youtube dan 0% memilih Twitter. Membuktikan bahwa lebih banyak menggunakan aplikasi Facebook untuk mencari informasi produk daripada aplikasi yang lainnya.

Menurut laporan digital dari Exposure studi dari Pew Research Center pada 23 Februari 2022, demografi pengguna Facebook menunjukkan bahwa 70% berusia 18-29 tahun, 77% berusia 30-49 tahun, 73% berusia 50-64 tahun, dan 50% berusia 65 tahun ke atas. Ini menunjukkan bahwa pengguna usia 30-49 tahun dan 50-64 tahun tetap aktif di Facebook, lebih tinggi dari pengguna di bawah 30 tahun di platform ini. Kelompok usia ini memiliki kecenderungan untuk lebih terlibat dalam fitur-fitur seperti grup komunitas dan *posting* informasi.

Berdasarkan survei yang dilakukan, mayoritas responden menunjukkan kebiasaan aktif menggunakan media sosial setiap hari, dengan Facebook menjadi *platform* memiliki potensi besar sebagai saluran interaksi antara pelanggan dan penjual untuk saling berinteraksi menukar informasi. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan potensial sudah berada di dunia digital dan siap berinteraksi dengan bisnis melalui media sosial. Selain itu, mendengarkan umpan balik dari pelanggan, baik yang positif maupun konstruktif, juga akan meningkatkan loyalitas.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, Central Aluminium belum menggunakan media sosial sehingga tidak ada interaksi dengan pelanggan yang lebih banyak. Hal ini mengakibatkan rendahnya informasi pelanggan tentang Central Aluminium serta produk yang ditawarkan. Untuk itu diperlukan karya berupa video konten dengan jumlah delapan video;

satu video profil central aluminium, satu video jenis jendela awning window, satu video jenis partisi dari aluminium, satu video motif plafon dari PVC, satu video jenis plafon, satu video cara produksi pagar besi, satu keunggulan pintu kayu dengan digital *lock*, dan satu video konten pintu sliding aluminium yang akan diunggah melalui media sosial *platform* Facebook.

1.3 Tujuan

Tujuan dari karya di bidang ini untuk membangun interaksi terhadap kualitas produk untuk pelanggan dan umpan balik untuk pelanggan.

1.4 Manfaat

1.4.1 Bagi Mahasiswa

Mengembangkan dan menyalurkan kreativitas dalam bentuk produksi video konten Facebook.

1.4.2 Bagi Central Aluminium

Memiliki jangkauan yang lebih luas untuk berinteraksi dengan pelanggan produknya melalui video konten yang telah diposting di media sosial sehingga Central Aluminium makin dikenal oleh pelanggan.

1.4.3 Bagi Masyarakat

Mendapatkan akses informasi kepentingan yang diperlukan dengan mudah dan kemudahan dalam berinteraksi dengan penjual.

1.5 Luaran

Luaran yang dihasilkan dari tugas akhir ini merupakan karya bidang berbentuk delapan video yang berdurasi 30 detik-60 detik.