

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan GYUSOE FRESH MILK

Produk UMKM susu murni yang Bernama GYUSOE FRESH MILK dan memiliki slogan “Authentic Super Fresh Milk”. Produk GYUSOE FRESH MILK diolah menggunakan proses pasteurisasi dan dikemas dalam botol yang tertutup rapat untuk menjaga kualitas dari susu murni di dalamnya. GYUSOE FRESH MILK ini didirikan pada bula Juli tahun 2020 oleh 2 orang yaitu Muhammad Febriyan Haryanto dan Bagus Pratomo. UMKM ini terletak di Komp. Margahayu Kencana, Blok C-10, No.4, Desa Margayu Selatan, Kecamatan Margayu, Kab.Bandung, Provinsi Jawa Barat. UMKM ini hanya menjual susu murni dengan beberapa varian rasa.

1.1.2 Logo dan Makna Logo

Berikut merupakan logo GYUSOE FRESH MILK seperti yang terlihat pada gambar 1.1 sebagai berikut:



Gambar 1. 1 Logo GYUSOE FRESH MILK

Sumber: Data Pribadi Perusahaan, 2021

Makna Logo: Logo pada GYUSOE FRESH MILK ini memiliki bentuk yang menyerupai muka se ekor sapi. Dengan aksen silver dan tulisan Gyusoe sebagai nama produk itu sendiri.

1.1.3 Informasi Dasar UMKM GYUSOE FRESH MILK Bandung

Nama Usaha : GYUSOE FRESH MILK

Bidang usaha : Kuliner Minuman

Kontak : 083191536864 (Whatsapp)

Media Sosial : @gyusoe.id

1.1.4 Visi dan Misi Perusahaan

Visi:

Menyelenggarakan usaha di bidang pendistribusian minuman dan memperdayakan sumber daya manusia untuk mencapai kesejahteraan dan kemandirian

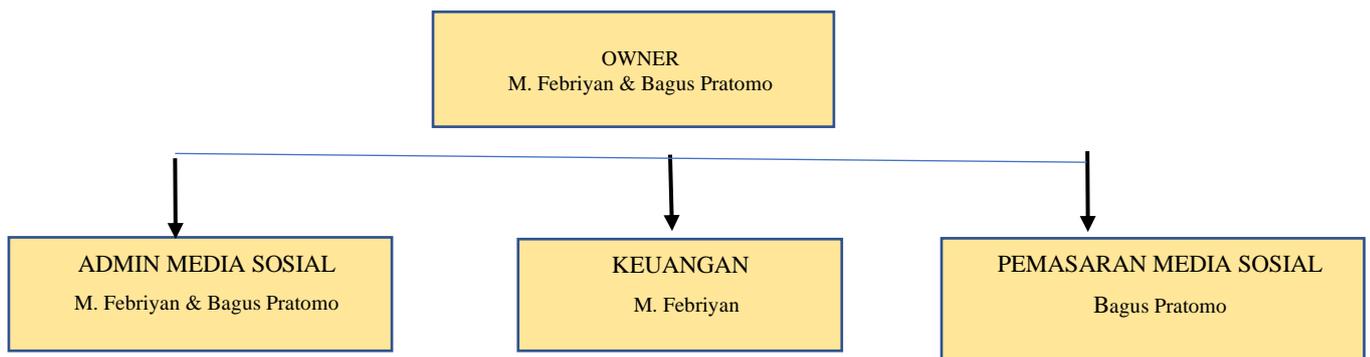
Misi:

1. Menjadi penyedia minuman dengan kualitas terbaik
2. Peduli terhadap dampak sosial dalam kegiatan jual beli.
3. Menjadi penyedia minuman dan terlengkap di Jawa Barat dengan kualitas terbaik

1.1.5 Struktur Organisasi

Berikut adalah struktur organisasi yang berlaku pada GYUSOE FRESH MILK.

**Tabel 1. 1 Struktur Organisasi
GYUSOE FRESH MILK**



Sumber: Data Pribadi Perusahaan Gyusoe Fresh Milk, 2022

1.1.6 Produk

Produk yang ditawarkan oleh GYUSOE FRESH MILK yaitu susu murni asli dari sapi perah dengan aneka pilihan rasa, berikut adalah rasa-rasa yang disediakan oleh Gysoe Fresh Milk:

1. Chocolate



2. Mocca Coffee



3. Plain



4. Strawberry



5. Vanilla



6. sweet



Gambar 1. 2 Produk GYUSOE FRESH MILK

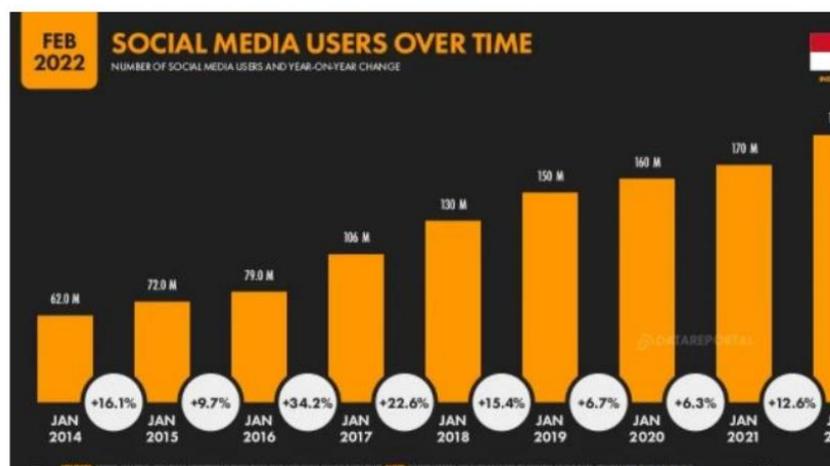
Sumber : Instagram Gyusoe.id, 2022

Pada gambar 1.2 setiap foto produk di atas dikelompokkan berdasarkan rasa dan foto menggunakan dua jenis kemasan, yang pertama ada ukuran besar dengan ukuran 600ML dan ukuran kecil dengan ukuran 250ML. Setiap rasa diberikan logo warna yang berbeda hal ini dilakukan agar tampilan kemasan produk lebih menarik dan juga dapat memudahkan dalam membedakan rasa, seperti rasa collateate memiliki logo kemasan warna coklat muda, rasa mocca coffe memiliki logo kemasan berwarna coklat tua,plan memiliki logo kemasan berwarna biru tua, strawberry memiliki logo kemasan berwarna pink, rasa vanilla memiliki logo kemasan berwarna abu-abu dan rasa sweet meiliki logo kemasan berwarna biru

muda. Selain logo rasa dalam kemasan tersebut diberikan logo dari gyusoe fresh milk.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Penggunaan sosial media semakin meningkat setiap tahunnya. Kemajuan teknologi yang semakin meningkat menuntut para pebisnis untuk berfikir kreatif demi kemajuan usahanya. Saat ini, sudah banyak hal yang mampu dilakukan dengan teknologi salah satunya adalah promosi melalui sosial media. Sosial media adalah salah satu wadah untuk pebisnis memasarkan produknya kepada konsumen secara menyeluruh. Sosial media mampu menjangkau berbagai macam lapisan masyarakat yang ada didunia. Hal ini merupakan sebuah peluang yang bagus untuk pebisnis menawarkan barangnya. Salah satu sosial media marketing yang memiliki peluang yang tinggi adalah instagram dengan pengguna sebesar 79% di Indonesia. (sumber: Hootsuite Indonesia Digital Report 2020)



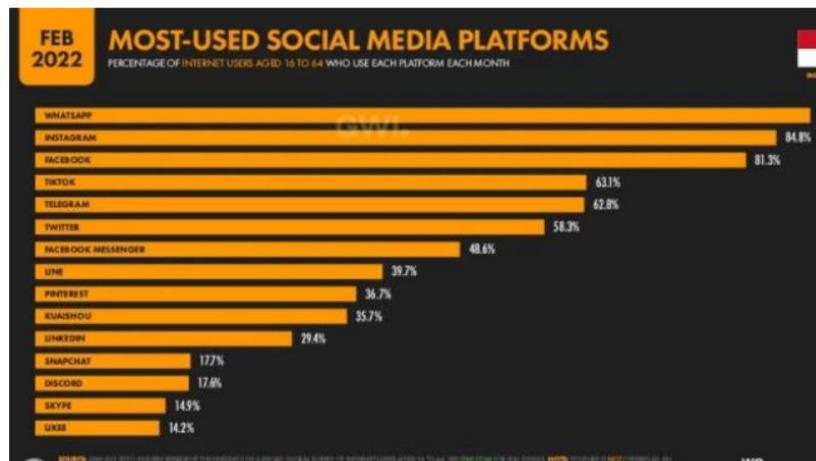
Gambar 1. 3 Jumlah Penggunaan Aktif Media Sosial Di Indonesia

Sumber: wearesocial.sg, 2022

Jumlah pengguna internet di Indonesia 2022, tepatnya pada januari kemarin, mencapai 204,7 juta orang. Adapun penetrasi internet indoensia mencapai 73,7 persen dari total populasi pada awal tahun 2022. Sebagai perbandingan, saat ini jumlah penduduk di Indonesia yang mencapai 277,7 juta hingga januari 2022. Dari total keseluruhan, artinya ada 73,05 juta orang Indonesia yang tidak menggunakan internet di awal tahun 2022. Mengenai kecepatan internet di Indonesia sendiri titik

tengah kecepatan internet ponsel mencapai 15,82 Mbps. Sementara median kecepatan koneksi internet Wifi di Indoensia sebesar 20,13 Mbps. Data ookla mengungkapkan bahwa median kecepatan koneksi internet ponsel di Indoensia meningkat sebesar 3,40 Mbps atau 2,74 persen dari Januari tahun 2021 lalu. Sementara untuk median kecepatan Wifi Indonesia, jumlahnya meningkat 4,04 Mbps atau 25,1 persen dari periode yang sama. (suara.com, 2022)

Berdasarkan 1.3 di atas, dapat kita lihat bahwa jumlah pengguna aktif media sosial di Indoensia mencapai 191 juta orang pada januari 2022. Jumlah itu naik 12,35 persen dibandingkan pada tahun sebelumnya. Melihat trennya, jumlah pengguna media sosial di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Walau demikian, pertumbuhannya mengalami fluktuasi sejak 2014-2022. Kenaikan jumlah pengguna media sosial tertinggi mencapai 34,2% pada 2017. Hanya saja, kenaikan tersebut melambat hingga sebesar 6,3% pada tahun lalu. Angkanya baru meningkat lagi pada tahun ini. Adapun, wharsapp menjadi media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia. Persentasenya tercatat mencapai 88,7%. Setelahnya ada Instagram dan Facebook yang masing-masing sebesar 84,8% dan 81,3%. Sementara, proporsi pengguna Tiktok dan Telegram berturut-turut sebesar 63,1% dan 62,8%. (dataindonesia.id , 2022)



Gambar 1. 4 Trend Sosial Media

Sumber: wearesocial.sg,2022

Pada gambar 1.4 dapat di lihat dari total 204,7 juta pengguna internet di Indonesia, Sebagian besar di antaranya menggunakan smartphone untuk

mengakses internet. Berdasarkan aplikasi yang paling banyak digunakan, secara berurutan posisi pertama adalah Whatsapp, Instagram, Facebook, lalu Tiktok. (wearesocial.sg , 2022)

Manfaat media sosial untuk bisnis bisa meningkatkan peluang suksesnya bisnis. Media sosial kini tak hanya digunakan untuk berteman dan berjejaring sosial. Fungsi media sosial kini mulai merambah ke dunia bisnis. Bahkan platform seperti Facebook dan Instagram telah memberi fitur khusus untuk bisnis. Manfaat media sosial untuk bisnis memang tidak main-main. Dengan media sosial, bisnis kecil sekalipun bisa punya peluang untuk meraup kesuksesan besar besar. Manfaat media sosial kini begitu penting di dunia bisnis. Manfaat 6 media sosial untuk bisnis juga tak hanya meningkatkan penjualan. Manfaat media sosial untuk bisnis bisa digunakan untuk menganalisis pasar, konsumen, hingga kebutuhan produksi. Kini banyak orang yang memanfaatkan media sosial untuk bisnis. (hot.liputan6.com, 2022)

Sosial media marketing mempunyai pengaruh yang cukup besar untuk proses promosi dan penjualan produk bagi seorang pelaku usaha. Sudah banyak pelaku usaha yang melakukan pemasaran melalui sosial media. Karena sosial media sudah sangat lumrah untuk seluruh lapisan masyarakat. Pelaku usaha harus memanfaatkan situasi ini, karena di era digital ini sudah banyak konsumen yang menginginkan segala sesuatu dengan instan dan cepat. Pelaku bisnis mampu menyediakan informasi produk melalui sosial media marketing sehingga konsumen mampu mengetahui produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut tanpa perlu dijelaskan lagi lebih detail. Menurut Pratama (2020:5) media sosial telah mengalami pradigma, jika dibandingkan dengan media sosial di jaman ini dengan di jaman saat internet pertama kali baru diciptakan. Media dari sebuah media sosial adalah *internet*, yang diperkuat dengan kemampuan perangkat keras computer (*hardware*) dan perangkat lunak (*software*).

Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Priansa, 2017:4) manajemen pemasaran adalah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara

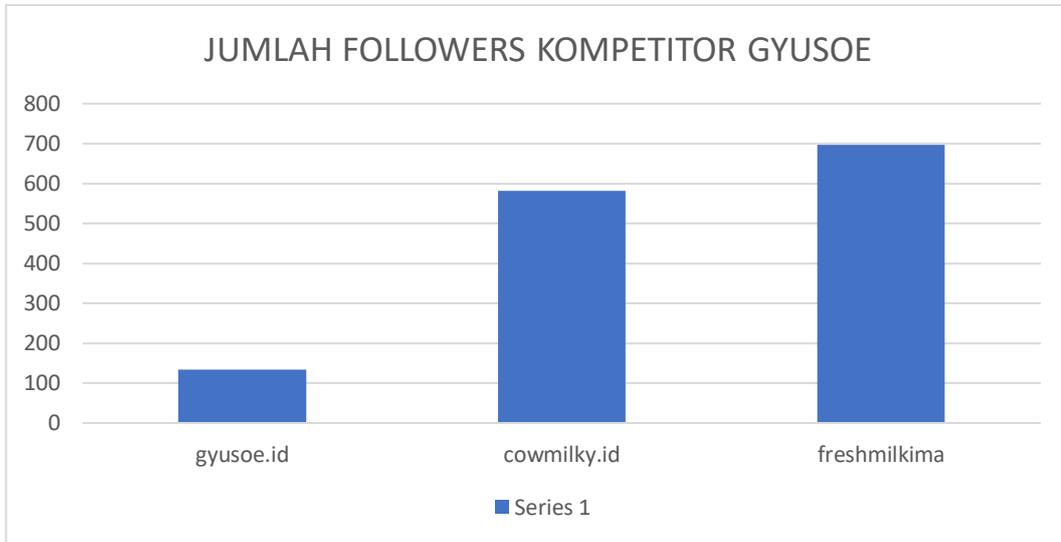
yang menguntungkan bagi perusahaan. Menurut Ryan Kristo Muljono (2018:5) Digital marketing menggunakan internet dan teknologi informasi sebagai media pemasaran. Kebutuhan untuk menggunakan media internet sebagai media pemasaran untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional. Definisi ini berkonsentrasi pada seluruh marketing tradisional.

Berdasarkan hasil riset Wearesocial Hootsuite yang dirilis Januari 2019 pengguna media sosial di Indonesia mencapai 150 juta atau sebesar 56% dari total populasi. Youtube menjadi sosial media terpopuler di Indonesia disusul oleh Whatsapp dan Instagram menurut sebuah laporan yang berjudul Digital 2021. Instagram naik keperingkat ketiga setelah melampaui Facebook. Terjadi kenaikan sebesar 8% di tahun 2020 hingga 2021. Dapat dilihat bahwa instagram memiliki peluang besar untuk melakukan kenaikan angka penjualan saat ini.

Masalah persaingan bukanlah masalah baru dalam dunia usaha, ini dapat dilihat dalam perkembangannya dimana kemajuan suatu perusahaan selalu diiringi oleh perusahaan lain untuk menuju kearah yang lebih baik. Setiap perusahaan tidak dapat menghindari persaingan dari perusahaan lain. Menurut kamus besar Bahasa Indonesia persaingan adalah suatu persaingan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang tertentu, agar memperoleh kemenangan atau hasil secara kompetitif.

Dalam persaingan kita mengenal istilah “pesaing” yaitu perusahaan yang menghasilkan atau menjual barang atau jasa yang sama atau mirip dengan produk yang kita tawarkan. Pesaing suatu perusahaan dapat dikategorikan pesaing yang kuat dan pesaing yang lemah atau ada pesaing yang dekat yang memiliki produk yang sama atau memiliki produk yang mirip.

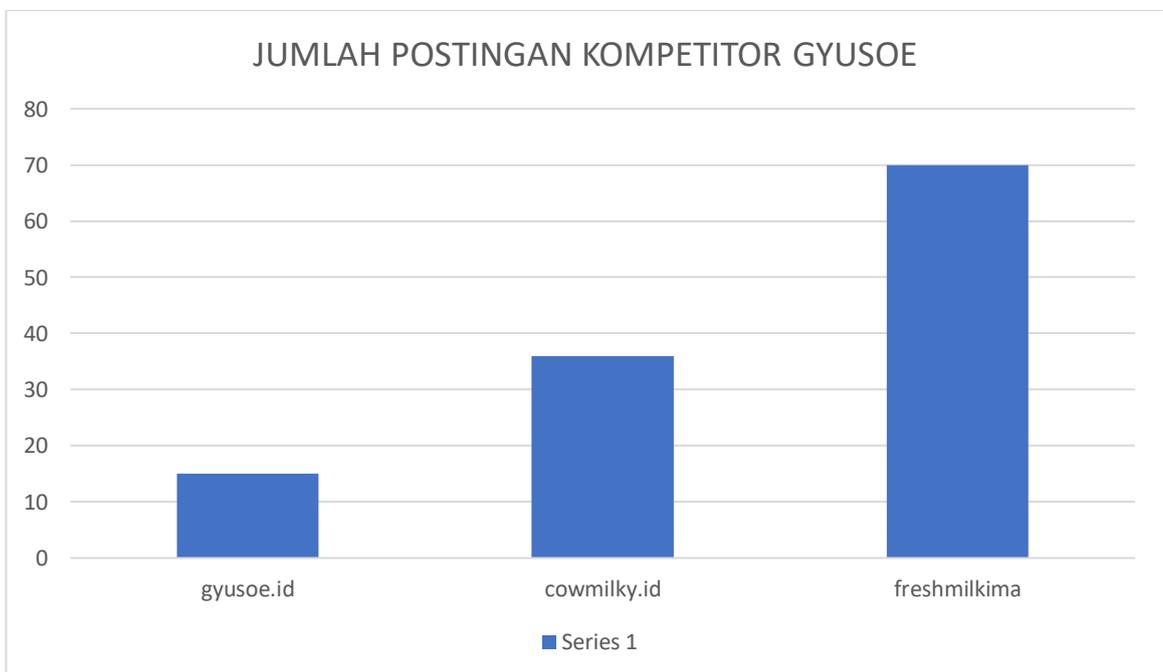
Adapun gambaran pesaing atau kompetitor yang sejenis dengan Gyusoe Fresh Milk sebagai berikut :



Gambar 1. 5 Jumlah Followers Kompetitor GYUSOE FRESH MILK

Sumber: Data Perusahaan,2021

Berdasarkan gambar 1.5 di atas terlihat sangat jelas bahwa Gysusoe Fresh Milk memiliki followers Instagram yang jauh lebih sedikit di banding para pesaing atau kompetitor lainnya.



Gambar 1. 6 Jumlah Postingan Kompetitor GYUSOE FRESH MILK

Sumber: Data Perusahaan,2021

Dapat dilihat dari gambar grafik diatas 1.6 bahwa Gyusoe Fresh Milk memiliki postigan yang lebih sedikit dibandingkan dengan pesaing sejenisnya, hal ini tentu akan membuat para konsumen merasa tidak tertarik dengan sosial media dari Gyusoe Fresh Milk.

Berdasarkan penjelasan diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan meninjau aktivitas yang telah dilakukan Gyusoe Fresh Milk pada akun sosial media instagram. Hal ini yang menjadi latar belakang penulis memilih judul **“Penerapan Aktivitas Media Sosial Instagram Di GYUSOE FRESH MILK Tahun 2022”**.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan adapun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan aktivitas sosial media Instagram pada UMKM @gyusoer.id tahun 2022?
2. Bagaimana hasil evaluasi sosial media pada UMKM Gyuose tahun 2022?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui penerapan aktivitas sosial media Instagram di UMKM @gyusoe.id
2. Untuk mengetahui hasil evaluasi sosial media Instagram di UMKM @gyusoe.id

1.5 Batasan Masalah

Fokus penelitian merupakan batasan masalah. Dalam penelitian ini mempunyai fokus penelitian sebagai berikut :

1. Penelitian ini fokus pada objek penelitian yaitu Instagram @gyusoe.id
2. Variable yang menjadi fokus pada penelitian ini yaitu media sosial Instagram, penerapan, dan evaluasi.
3. Jangka waktu penelitian ini dilakukan pada periode September 2021 – April 2022.

4. Jenis penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah Deskriptif Kualitatif.

1.6 Kegunaan Penelitian

1.6.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan ilmu pengetahuan dan wawasan tentang seberapa besar pengaruh penerapan promosi melalui sosial media Instagram Gyusoe Fresh Milk serta penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan atau referensi untuk bahan penelitian lanjutan.

1.6.2 Kegunaan Praktisi

Penelitian ini diharapkan menjadi rujukan atau masukan untuk Gyusoe Fresh Milk untuk menyusun kebijakan program agar dapat mempertahankan konsumen dan meningkatkan penjualan melalui media sosial Instagram @Gyusoe.id

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika ini berguna untuk mempermudah memberikan arah serta gambaran materi yang terkandung dalam penulisan tugas akhir. Maka disusun sistematika sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Kegunaan Penelitian dan Sistematika Penulisan.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Berisi tentang teori teori yang berkaitan dengan penelitian yang mendukung pemecahan masalah, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Berisi tentang metode metode yang membahas metode penelitian yang digunakan, jenis penelitian, populasi, dan sampel, pengumpulan data, pengujian data, teknik analisis data.

4. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang pengolahan data dan analisis data primer yang telah dikumpulkan peneliti sehingga diperoleh hasil penelitian sesuai dengan tujuan penelitian yang telah dibuat.

5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi tentang kesimpulan dari keseluruhan penelitian yang disajikan secara singkat oleh peneliti dan saran dari peneliti mengenai penelitian ini berdasarkan tujuan diatas.