

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah Perusahaan

CUPS Coffee & Kitchen merupakan sebuah anak perusahaan dari PT. Satu Karya Jaya (SATU ESTABLISHMENT) berlokasi di Jalan Trunojoyo No. 25, Citarum, Kec. Bandung Wetan, Jawa Barat. CUPS Coffee & Kitchen berdiri sejak 10 Januari 2011, yang bergerak di bidang Food & Beverage. Terbentuk berdasarkan adanya sinergitas antara urusan, potensi, dan sumber daya manusia khususnya anak muda yang ada di kota Bandung.

CUPS Coffee & Kitchen mempunyai target untuk menjadi salah satu coffee shop yang memberi pengaruh besar dalam industri kreatif di Indonesia khususnya di kota Bandung dengan konsisten meningkatkan kualitas pada bisnis makanan, minuman, dan tempat yang berhubungan dengan gaya hidup. Dengan inovasi dan konsep yang aesthetic, hommy dan fokus pada peningkatan pelayanan yang nyaman dan berkualitas. CUPS Coffee & Kitchen hadir menjadi perusahaan kreatif di bidang coffee shop yang dapat memfasilitasi ruang berkembang bagi seluruh anak muda di berbagai bidang profesional sebagai wadah sekaligus menyajikan ruang baru untuk masyarakat di Kota Bandung umumnya, dan anak muda di Kota Bandung khususnya, untuk turut serta tumbuh bersama, kreatif, dan aktif di Era Digital 5.0 saat ini.

1.1.2 Visi Misi

Adapun visi misi dari CUPS Coffee & Kitchen sebagai berikut:

a. Visi

“Try to serve better quality service, food and beverage”

b. Misi

1. Memaksimal peningkatan kualitas pelayanan secara professional
2. Menjaga standarisasi dalam menyediakan menu yang segar, higienis, dan bervariasi.

3. Menyediakan atmosfer dan ruang yang natural & hidup dengan fasilitas-fasilitas yang menunjang demi meningkatkan kenyamanan pelanggan.

1.1.3 Logo dan Makna Logo

Berikut di bawah ini adalah logo CUPS Coffee & Kitchen (SATU ESTABLISHMENT) dan anak perusahaannya :

1. SATU ESTABLISHMENT

SATU ESTABLISHMENT

GAMBAR 1. 1

Logo SATU ESTABLISHMENT

Sumber : Dokumentasi Perusahaan, 2023

2. CUPS Coffe & Kitchen



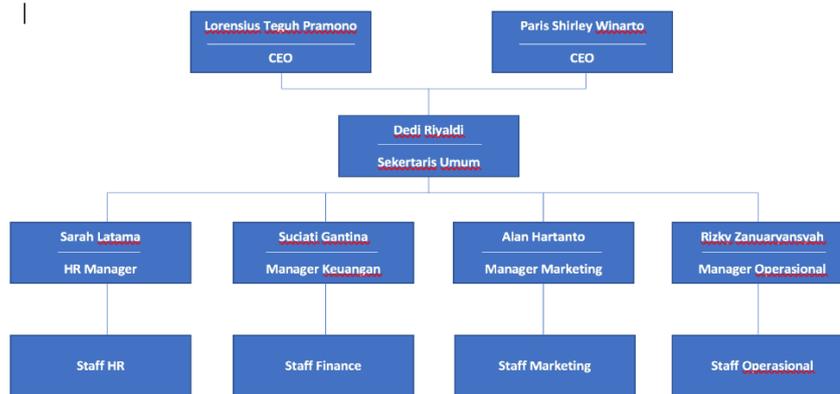
GAMBAR 1. 2

Logo CUPS Coffe & Kitchen

Sumber : Dokumentasi Perusahaan, 2023

1.1.4 Struktur Organisasi

Berikut adalah struktur organisasi CUPS Coffee & Kitchen :



GAMBAR 1.3

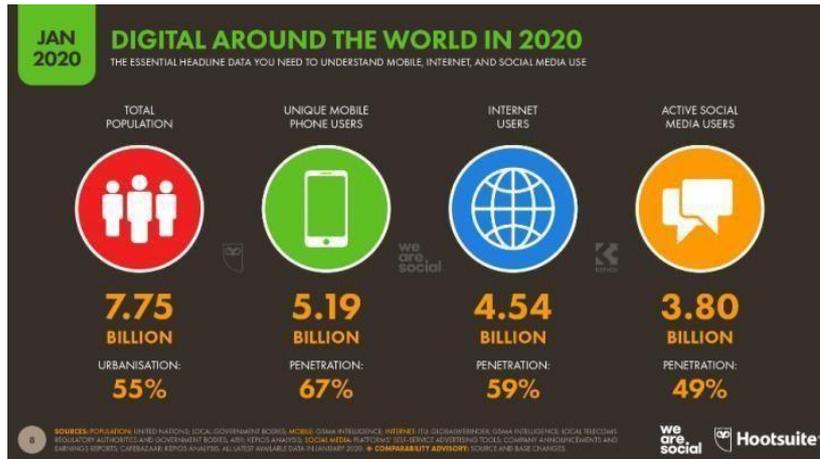
Struktur Organisasi

Sumber : Dokumentasi Perusahaan, 2023

1.2 Latar Belakang

Tidak bisa dipungkiri digitalisasi sudah masuk ke dalam tatanan hidup manusia. Bahkan saat ini hampir tidak ada pekerjaan atau aktivitas manapun yang tidak bersentuhan dengan peralatan berbasis digital. Mulai dari kehidupan rumah tangga, perkantoran, pemerintahan bahkan dunia pariwisata. Dinamika perkembangan teknologi yang begitu pesat dan tingginya euforia mayoritas masyarakat yang beralih pada penggunaan digital *platform* dalam melakukan transaksi bisnisnya, menjadi suatu keniscayaan bagi para pelaku bisnis untuk melakukan perubahan penjualan dan promosinya dengan menggunakan digital *platform* khususnya sosial media. Menurut sumber yang dikutip dari website (kominfo.go.id:2021).

Era globalisasi, perkembangan telekomunikasi dan informatika (IT) sudah begitu pesat. Teknologi membuat jarak tak lagi jadi masalah dalam berkomunikasi. Internet tentu saja menjadi salah satu medianya. Internet adalah revolusi baru di dalam dunia komunikasi, saat ini hampir semua individu menggunakan internet untuk mempermudah hidup karena dapat berinteraksi tanpa bertatap muka langsung. Dan didalam dunia bisnis pun internet bisa digunakan sebagai alat promosi produk ataupun kerjasama bisnis lainnya.



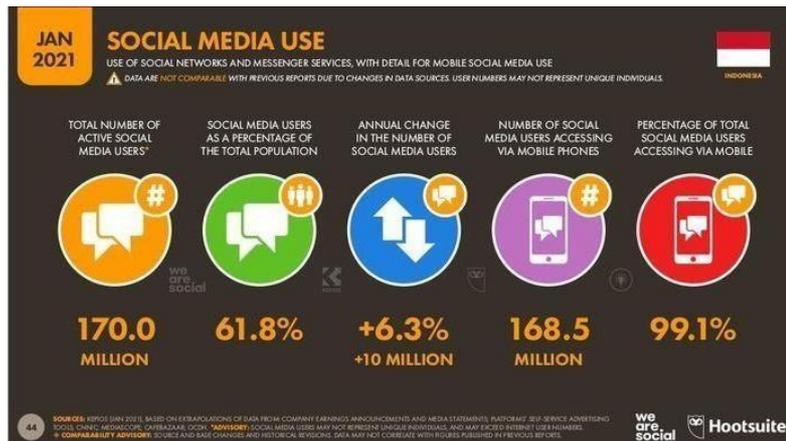
GAMBAR 1. 4

Pertumbuhan Internet di Dunia

Sumber : Wearesocial.com, 2021

Pada gambar 1.13 di atas dapat di lihat pada bulan januari 2020 sebanyak 272.1 juta jiwa di Indonesia dengan pengguna *smartphone* sebanyak 338.2 juta yang dimana penggunaan *smartphone* melebihi jumlah populasi masyarakat di Indonesia sedangkan untuk penggunaan internet dengan jumlah 175.4 juta dan media sosial dengan jumlah penggunaan 160.0 juta. Miarso (2019) mengungkapkan bahwa teknologi merupakan suatu bentuk proses yang meningkatkan nilai tambah. Dengan data tersebut menandakan bahwa kebanyakan orang didunia aktif dalam menggunakan media sosial.

Media sosial yaitu sebuah tempat yang biasanya digunakan untuk berinteraksi, berkomunikasi dengan pengguna lainnya tanpa harus bertemu langsung atau biasa disebut dengan virtual. Tak hanya itu Dampak positif dari penggunaan media sosial adalah untuk meningkatkan produktifitas dari sebuah perusahaan seperti promosi produk, layanan konsumen dan kerjasama bisnis.



GAMBAR 1.5

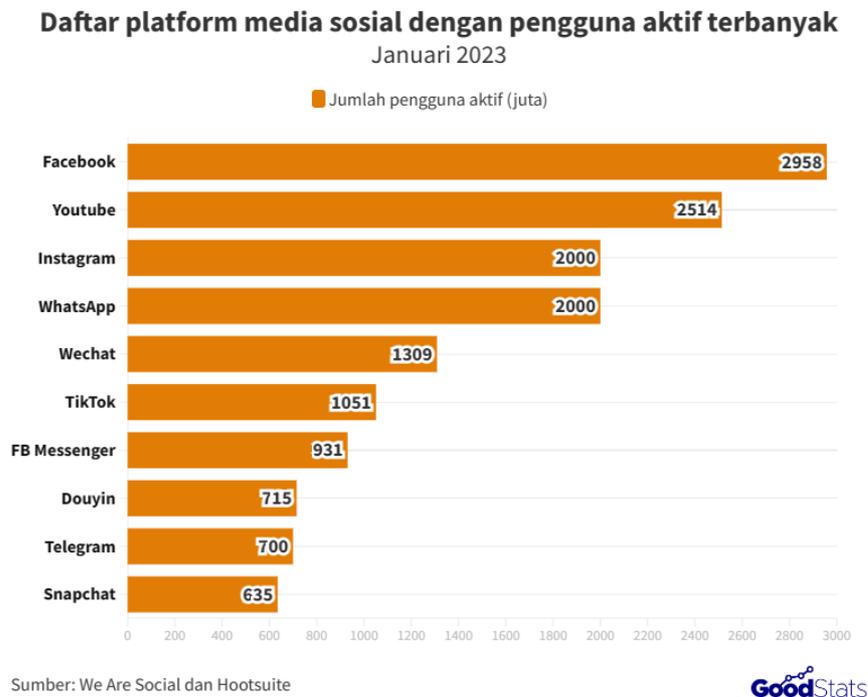
Social media Overview

Sumber : Wearesocial.com, 2021

Menurut survey yang dilakukan wearesocial.com tercatat 168,5 juta orang total pengguna media sosial yang aktif, pengguna media sosial aktif dari total populasi sebanyak 63%. Peningkatan jumlah pengguna media sosial dari tahun 2020 sampai januari 2021 sebanyak 10 juta orang dibandingkan januari tahun 2020 dan persentase pengguna media sosial aktif yang mengakses melalui ponsel sebesar 99,1 % atau 168,5 juta pengguna media sosial mengakses lewat perangkat mobile seperti *smartphone*, dan tentunya akan terus meningkat setiap tahunnya. Khususnya pada Instagram, terkait dengan penggunaannya instagram sendiri merupakan salah satu media sosial yang sering digunakan dari berbagai kalangan saat ini. Menurut data digital transformation world tahun 2019, instagram menempati urutan ke-5 sebagai *platform* media sosial pengguna terbanyak di dunia saat ini (Ahmad, 2019). Di Indonesia sendiri penggunaan media sosial Instagram menempati urutan ke 3 sebagai pengguna aktif terbanyak dan terdapat pula 62 juta kali setiap bulannya dimanfaatkan sebagai media pemasaran (Social, 2019).

Instagram merupakan salah satu media sosial yang sudah mengimplementasi kan SMA dalam penerapan bisnis penggunaannya. Ap likasi Instagram merupakan aplikasi yang cukup sederhana karena hanya menampilkan gambar-gambar dan video dalam durasi tertentu dengan diberikan ruang untuk menulis dan berkomentar bagi orang yang menjadi pengelola maupun *followers* (Satyadewi, Hafiar, & Nugraha, 2017). Saat ini Instagram bukan hanya sebagai

sarana komunikasi dan informasi saja, melainkan sudah mewabah ke beberapa sektor terutama pemasaran. Salah satu pemasaran yang kerap terjadi di Instagram adalah penjualan, periklanan, branding, dan pelayanan jasa.



GAMBAR 1. 6

Platform Media Sosial Aktif Terbanyak di Indonesia

Sumber : goodstats.id, 2021

Dalam mengimplementasikan sebuah pemasaran pada media sosial instagram, perlu adanya strategi untuk menghasilkan atau mengelola sesuatu menjadi bernilai. Hal ini merupakan cara bagaimana pengguna mempunyai calon target yang akan tertarik, baik berupa produk atau jasa yang diciptakan. Tentunya bagi pelanggan atau konsumen untuk dapat membelinya, pengguna Instagram terlebih dahulu harus memasarkan produk atau jasa tersebut. Hal ini perlu dilakukan agar calon pelanggan atau konsumen mengetahui keberadaan dari produk atau jasa tersebut. Salah satu cara untuk meningkatkan strategi pemasaran, terutama dalam hal pemasaran media sosial adalah membangun ekuitas merek yang kuat (Kinanti & Putri, S.I.Kom.,M.Si, 2019).



GAMBAR 1. 7

Instagram CUPS Coffee & Kitchen

Sumber : Instagram.com, 2023

Dengan meningkatnya trend bisnis berbasis digital tersebut membuat CUPS Coffee & Kitchen yang terletak di kota Bandung mulai berbenah dan memperbaiki penggunaan sosial media khususnya pada pembenahan perencanaan konten instagram yang bervariasi dan terarah dengan agar pemanfaatannya berjalan dengan tepat dan akurat. Mengapa demikian? karena tingginya persaingan di era digital ini membuat setiap pelaku bisnis harus berjalan kreatif mungkin agar tetap bertahan. Disamping itu tingginya pengguna instagram khususnya di kota Bandung ditambah program digitalisasi masyarakat berjudul "*smart city*" (www.smartcity.bandung.go.id) memanfaatkan *platform* sosial media oleh pemerintah kota Bandung membuat pelaku bisnis benar-benar ditantang untuk senantiasa hadir bukan hanya untuk tujuan keuntungan saja, tetapi sejauh mana strategi dapat memposisikan diri di tengah masyarakat baik untuk tujuan edukasi produk maupun tujuan lainnya (www.kompasiana.com).

Dengan begitu besarnya potensi memasarkan bisnis melalui jejaring sosial ini, tidak dapat serta merta terjun begitu saja menggarap kanal *marketing* yang begitu luas tersebut. diperlukan strategi komunikasi yang matang, strategi perencanaan pemasaran yang komprehensif dan strategis agar target pasar di jejaring sosial ini tergarap dengan efektif dan efisien. hal inilah yang akan saya bahas pada penelitian kali ini.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana perencanaan strategi *social media marketing* pada instagram CUPS Coffee & Kitchen?
2. Bagaimana pelaksanaan strategi *social media marketing* pada instagram CUPS Coffee & Kitchen?
3. Bagaimana evaluasi penerapan strategi *social media marketing*, apakah efektif pada instagram CUPS Coffee & Kitchen?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian adalah untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui perencanaan strategi *social media marketing* pada instagram CUPS Coffee & Kitchen.
2. Untuk mengetahui pelaksanaan strategi *social media marketing* pada instagram CUPS Coffee & Kitchen.
3. Untuk mengetahui efektivitas strategi *social media marketing* pada instagram CUPS Coffee & Kitchen.

1.5 Batasan Penelitian

Agar pembahasan penelitian ini terarah maka penulis membatasi penelitian sebagai berikut:

1. Objek penelitian CUPS Coffee & Kitchen.
2. Variabel pada penelitian ini adalah konten sosial media *marketing* instagram, yang meliputi proses perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi.
3. Jangka waktu penelitian dari mulai Januari 2023 sampai Agustus 2023.

1.6 Sistematika Penulisan Laporan Tugas Akhir

Sistematika penulisan ini adalah penjelasan isi dari setiap bab untuk mempermudah dan memahami isi dari tugas akhir. Sistematika penulisan laporan tugas akhir sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang penjelasan secara umum mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan mengenai teori pemasaran, bauran pemasaran, bauran promosi, digital *marketing*, media sosial, instagram, kerangka pemikiran, dan penelitian terdahulu.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini membahas analisis jenis penelitian yang digunakan yaitu Deskriptif dan Kualitatif.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini membahas analisis data serta pengolahan data

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini membahas kesimpulan dan saran untuk penelitian ataupun pihak terkaitnya.