

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Taman utara berawal dari sebuah Group Band yaitu Skive Musica yang berada di Bandung Utara lalu salah satu vokalis band termotivasi untuk merambah dan memasuki dibidang food and beverage pada tahun 2019 yang diberi nama Garden Otentik. Garden Otentik berjalan sampai tahun 2022 yang pada akhirnya memasuki tahun 2023 dirubah menjadi Taman Utara yang berlokasi di Jl Insinyur Hj Djuanda no 294A, Dago, Kecamatan Coblong, Kota Bandung, Jawa barat (Sumber: Data Internal Perusahaan, 2023).

Pada tahun 2023 awal Taman Utara secara perlahan mulai dikenal oleh Masyarakat sekitar dan berhasil membangun nama Taman Utara menjadi pilihan Masyarakat dimana Taman Utara mempunyai target untuk menjadikan salah satu coffe shop yang memiliki tempat yang nyaman untuk mahasiswa dalam mengerjakan tugas dan hanya sekedar nongkrong dengan harga menu yang terjangkau sesuai kantong mahasiswa. Adapun komitmen Taman Utara mengutamakan kepuasan para pelanggan dengan memberikan pelayanan yang terbaik di dukung para waiters yang sudah berpengalaman sebelumnya (Sumber: Data Internal Perusahaan, 2023).

Kolaborasi antara Taman Utara dan Group band Skive Musica bukanlah kebetulan belaka melainkan memiliki tujuan yang jelas yaitu menyediakan pengalaman lengkap bagi para pelanggan. Musik live yang menyertai pengalaman bersantap menambah nuansa yang kaya dan mendalam bagi pengunjung (Sumber: Data Internal Perusahaan, 2023).

Taman utara tidak memandang usia melainkan mengundang semua kalangan, dari SMP,SMA,mahasiswa, hingga karyawan, untuk merasakan kehangatan dan kebersamaan yang mereka tawarkan. (Sumber: Data Internal Perusahaan, 2023).

1.1.2 Visi Misi Perusahaan

Berikut ini adalah Visi dan yang dimiliki oleh Taman Utara:

a. Visi:

Ingin menciptakan cafe yang nyaman bagi mahasiswa untuk bersantai dan melakukan kegiatan akademis

b. Misi:

1. Mmemaksimalkan peningkatan kualitas pelayanan secara professional
2. Lebih berinovasi dalam membuat produk-produk minuman kopi terbaru
3. Menyajikan kopi yang berkualitas tinggi

1.1.3 Logo dan Makna Logo

Berikut adalah Logo dan Makna Logo yang dimiliki oleh cafe Taman Utara:



Gambar 1. 1
Logo Cafe Taman Utara

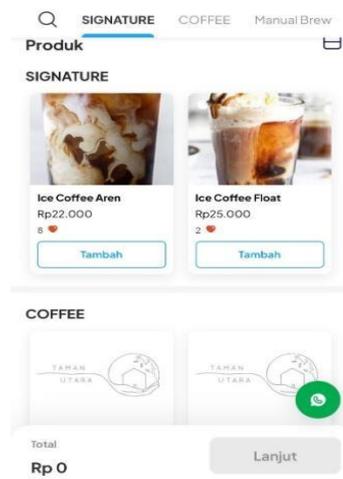
Sumber: Arsipan Gambar Perusahaan

Logo cafe Taman Utara, menggambarkan elemen bumi, rumah, dan tangan, memiliki signifikansi mendalam untuk cafe ini. Bumi dalam logo mencerminkan keberagaman kopi dari berbagai belahan dunia yang disajikan di Taman Utara. Rumah menjadi simbol kehangatan dan kedekatan, menciptakan atmosfer yang ramah dan nyaman bagi para pengunjung. Tangan manusia merangkul bumi dan rumah, melambangkan peran para barista dan karyawan dalam menyajikan pelayanan terbaik serta menjaga kualitas dan keaslian kopi yang disajikan.

1.1.4 Produk atau Layanan

Berikut adalah Produk atau Layanan yang dimiliki oleh café Taman Utara:

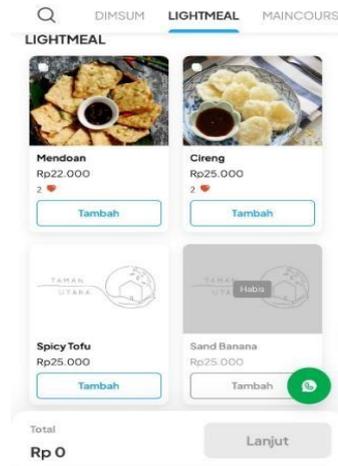
Cafe Taman Utara adalah sebuah usaha di bidang food and beverage yang menawarkan beragam pilihan untuk para pelanggan. Selain menyediakan makanan ringan seperti *french fries*, *cireng*, dll. Café Taman Utara juga menyediakan minuman.



Gambar 1. 2

Menu minuman kopi Cafe Taman Utara

Sumber: Data Internal Perusahaan, 2023



Gambar 1. 3

Menu makanan Cafe Taman Utara

Sumber: Data Internal Perusahaan, 2023

1.2 Latar Belakang

Perekonomian Indonesia ditopang oleh berbagai sektor, salah satu yang memiliki peran penting adalah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). UMKM di Indonesia merupakan tulang punggung ekonomi dengan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan dan stabilitas perekonomian negara. Untuk menghadapi persaingan, UMKM perlu menerapkan inovasi pada produk mereka, mengembangkan usaha, dan meningkatkan profit agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan (Kusuma, F., & Hidayat, R. (2024). Adanya kebijakan pemerintah yang mendukung sektor ini. Pemerintah Indonesia menyadari pentingnya peran UMKM dalam perekonomian di Indonesia ini. UMKM memiliki peran yang sangat penting dalam perkembangan ekonomi Indonesia, dengan menyumbang sekitar 99% dari total unit usaha yang ada. Selain itu, UMKM berkontribusi sebesar 60,5% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap 96,9% dari keseluruhan tenaga kerja di negara ini. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM memiliki kontribusi yang cukup penting terhadap perekonomian di Indonesia. Sehingga tidak heran jika terdapat banyak Upaya pemerintah menunjukkan pola yang baik untuk meingkatkan kinerja peran UMKM di Indonesia untuk menjadi lebih baik lagi, termasuk dengan meningkatkan UMKM yang menggunakan teknologi digital dalam aktivitasnya (sumber : indonesia.go.id 2023).

Ketua Bidang Konten dan Komunikasi Internal Idea, Vriana Indriasari, mengungkapkan bahwa pada 14 Mei 2020, terdapat 8 juta UMKM yang mulai bergabung dengan platform digital. Kemudian, hingga Desember 2022, jumlah UMKM yang beralih ke platform digital telah bertambah sebanyak 13,5 juta. Itu artinya bahwa target ini semakin meningkat karena jumlah UMKM yang memasuki ekosistem digital mencapai 13,5 juta per Desember 2022. Adapun salah satu bentuk digitalisasi yang dilakukan oleh UMKM adalah dengan melaksanakan kegiatan pemasaran melalui digital marketing (sumber : antaranews 2023).

Dalam konteks bisnis, khususnya untuk café Taman Utara yang beroperasi di industri makanan dan minuman, pemasaran di era digital menghadapi tantangan yang semakin kompleks. Untuk mempertahankan pangsa pasar di Tengah persaingan yang sangat ketat, strategi pemasaran yang efektif sangat penting. Salah satu pendekatan yang efektif dalam konteks ini adalah melibatkan Key Opinion Leader (KOL).

Key Opinion Leader (KOL) adalah individu yang memiliki kemampuan untuk menarik perhatian ide serta perilaku orang lain, dalam konteks pemasaran pada Café Taman Utara, karakteristik KOL menjadi sangat relevan. (Xiong et al., 2021) menjelaskan bahwa KOL memiliki ciri khas tertentu yang mempermudah identifikasi mereka, termasuk Familiarity, Expertiseness, Targeted, Performance, dan Goal. Di media sosial, KOL dengan keterampilan promosi dan komunikasi yang efektif memiliki kekuatan dalam menarik pelanggan serta mempertahankan loyalitas pelanggan (F. Zhao & Kong, 2017).

Namun, terdapat sejumlah permasalahan yang dihadapi dalam hubungan antara KOL dan loyalitas pelanggan. Sebuah studi oleh (Smith & Johnson, 2022) menemukan bahwa banyak KOL yang gagal dalam membangun hubungan yang tulus dengan audiens sehingga mereka dapat mengakibatkan kehilangan kepercayaan dan, pada akhirnya menurunkan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikumpulkan, dapat diketahui masalah utama yang perlu diangkat adalah “Tinjauan Key Opinion Leader dan Loyalitas Pelanggan pada Café Taman Utara Tahun 2023”. Dalam industri café yang sangat kompetitif, strategi promosi pemasaran yang efektif sangat penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Key Opinion Leader memiliki peran strategis

dalam pemasaran digital dengan kemampuannya untuk mempertahankan persepsi dan perilaku pelanggan melalui kredibilitas dan jangkauan promosi yang luas. Penelitian ini akan mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang mempengaruhi keberhasilan KOL, serta mengevaluasi dampaknya terhadap persepsi dan perilaku pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi penerapan KOL dalam strategi pemasaran Cafe Taman Utara dan Loyalitas Pelanggan. Dengan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana KOL dapat mempertahankan loyalitas, maka penulis bertujuan untuk memberikan wawasan yang mendalam dalam proyek akhir ini yang berjudul “Tinjauan Key Opinion Leader dan Loyalitas Pelanggan pada Café Taman Utara Tahun 2023”

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang sudah dijelaskan pada latar belakang maka dapat dilihat perumusan masalahnya sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran Key Opinion Leader yang digunakan oleh Café Taman Utara pada tahun 2023?
2. Bagaimana Loyalitas Pelanggan pada Café Taman Utara?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas maka tujuan penulis melakukan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Untuk menggambarkan karakteristik serta peran Key Opinion Leader yang digunakan oleh Café Taman Utara pada tahun 2023.
2. Untuk melihat tingkat loyalitas pelanggan terhadap Café Taman Utara.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan berguna untuk berbagai kepentingan yang berkaitan dengan pengembangan UMKM, dengan kegunaan sebagai berikut :

- a. Kegunaan Akademis dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pemikiran mengenai penerapan dan hasil dari tinjauan KOL di Taman Utara.

- b. Sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai Tinjauan Key Opinion Leader dan Loyalitas Pelanggan pada Café Taman Utara Tahun 2023.

1.5.2 Kegunaan Praktis

- a. Bagi Penulis: Menemukan materi dan inspirasi. KOL yang terkait dengan topik tertentu sering memiliki wawasan unik dan pengetahuan mendalam. Dengan melibatkan dan mempelajari konten yang di produksi oleh KOL, penulis dapat menemukan materi baru, ide-ide inspiratif, dan sudut pandang yang segar untuk mengembangkan tulisan mereka.
- b. Bagi Perusahaan: Strategi pemasaran yang lebih efektif. Strategi KOL dapat membantu Perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Mereka dapat memberikan pandangan dan saran yang berharga tentang cara terbaik untuk berkomunikasi dengan audiens.
- c. Bagi Pihak lain: Mendapatkan rekomendasi dan pengarahan. Strategi KOL seringkali memiliki pengaruh besar dikalangan pembaca mereka. Melalui penelitian KOL pembaca dapat menerima rekomendasi produk, buku, atau sumber daya lainnya yang disarankan oleh KOL. Hal ini memungkinkan pembaca untuk menemukan sumber informasi yang dapat diandalkan dan terpercaya.

1.6 Batas Penelitian

Penelitian ini dibatasi dengan beberapa masalah yang akan dibahas. Hal ini ditujukan agar pembahasan dalam penelitian ini menjadi teratur dan tidak terlalu luas Adapun Batasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel yang menjadi fokus pembahasan pada penelitian ini adalah Key Opinion Leader dan loyalitas pelanggan di Cafe Taman Utara.
2. Objek penelitian ini adalah Cafe Taman Utara.
3. Periode pelaksanaan penelitian ini mulai dari bulan November 2023 sampai dengan Juli Tahun 2024.

1.7 Sistematika Penulisan Laporan Tugas Akhir

Sistematika merupakan penguraian konten dari setiap bab. Penjelasan ini memberikan gambaran langsung tentang isi setiap bab dalam laporan ini. Secara ringkas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. **BAB I PENDAHULUAN** Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, batasan masalah dan sistematika penulisan laporan tugas akhir.
- b. **BAB II TINJAUAN PUSTAKA** Bab ini menguraikan tentang landasan-landasan teori seperti teori pemasaran, teori manajemen pemasaran, teori komunikasi pemasaran, teori bauran komunikasi pemasaran, teori pemasaran interaktif, teori sosial media marketing, dan teori Instagram.
- c. **BAB III METODE PENELITIAN** Bab ini membahas analisis jenis penelitian yang digunakan.
- d. **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN** Bab ini membahas analisis data-data yang telah penulis dapatkan dari penelitian dengan menggunakan metode analisis yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e. **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN** Bab ini berisi kesimpulan dan saran akhir penulisan serta saran-saran untuk objek penelitian ataupun pihak-pihak terkait lainnya