

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah perusahaan

Pada awal tahun 2020, di tengah gemuruh pandemi COVID-19 yang memaksa banyak orang untuk menghabiskan lebih banyak waktu di dalam rumah, seorang individu yang bernama Anggi Anggana, dengan tempat kelahiran di kota Bandung pada tanggal 14 April 1990, dan tinggal di Kabupaten Ciparay, Muncul dari kecintaannya terhadap kopi, Anggi memutuskan untuk mengeksplorasi seni mencipta minuman di rumah.

Dengan berbekal pengetahuan yang mendalam tentang kopi dan naluri kulinernya yang tajam, Anggi mulai menciptakan kreasi-kreasi unik yang mencerminkan kecintaannya pada minuman kopi. Pada tahap awal, inisiatifnya hanyalah sebatas keinginan untuk memanjakan dirinya sendiri dan memperkenalkan hasil kreasi kulinernya kepada lingkungan terdekat, termasuk keluarga, teman-teman, dan tamu-tamu yang datang berkunjung ke rumahnya.

Namun, tak disangka, respon yang diterima oleh Anggi Anggana melebihi ekspektasinya. Umpan balik positif dan permintaan yang terus meningkat dari mereka yang menikmati hasil kreasi kopi Anggi mendorongnya untuk mengambil langkah lebih jauh. Disadari bahwa potensinya bukan hanya sebatas kegiatan rumahan, sang pemilik memutuskan untuk memasuki dunia bisnis dengan mulai *open* produksi dengan *system pre-order*. Keputusan ini memperlihatkan keberanian dan semangat wirausaha yang luar biasa.

Dukungan yang diberikan oleh keluarga dan teman-temannya menjadi pilar penting dalam perjalanan bisnisnya. Keberhasilan yang dicapai tidak hanya sekadar tanggung jawab individu, melainkan juga hasil kolaborasi dan sinergi dari komunitas yang memberikan dukungan penuh.

1.1.2 Logo Perusahaan

Berikut merupakan logo dari usaha DK Coffee



GAMBAR 1. 1

Logo Perusahaan

Sumber : Data Perusahaan, 2023

1.1.3 Visi, Misi, dan Nilai Utama Perusahaan

Sebelum memasuki visi dan misi, penting untuk kita memahami bahwa visi dan misi adalah dua elemen kunci dalam perencanaan dan strategi organisasi. Perusahaan menggambarkan arah dan tujuan bisnis serta nilai-nilai yang mereka yakini.

Visi :

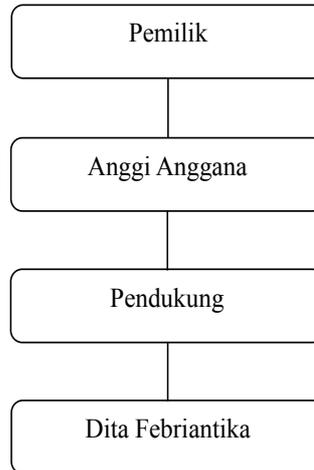
“Menjadi merek kopi kemasan yang dikenal secara luas dengan kualitas terbaik, inovasi produk, dan komitmen pada keberlanjutan.”

Misi :

1. Menyediakan produk pilihan dengan cita rasa tinggi serta harga yang terjangkau sehingga dapat memenuhi kepuasan dan kebutuhan konsumen.
2. Menawarkan produk yang bervariasi dengan berbagai rasa dan kemasan yang menarik dan inovatif untuk memenuhi kebutuhan pasar.
3. Berinovasi dalam pemasaran produk dan meningkatkan citra merek agar produk kami dapat dikenal oleh masyarakat luas.

1.1.4 Struktur Organisasi

Adapun struktur organisasi perusahaan adalah sebagai berikut :



GAMBAR 1. 2

Struktur Organisasi DK Coffee

Sumber : Data Perusahaan, 2024

1.1.5 Jenis Produk dan Jasa

TABEL 1. 1

Menu Produk DK Coffee

NO	Foto Produk	Harga
1		<ul style="list-style-type: none">- Ukuran 250 ml : Rp12.000- Ukurun 500 ml : Rp23.000- Ukuran 1000 ml : Rp46.000

bersambung

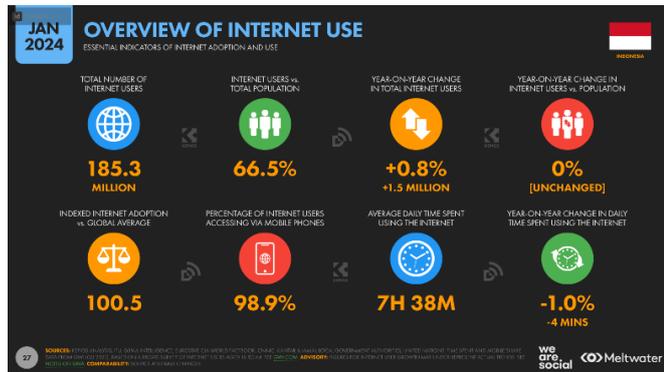
2		<ul style="list-style-type: none"> - Kopi Robusta Gula Aren : Rp2000/pcs - Kopi Robusta Gula Pasir : Rp2000/pcs <p>Note : 1 Pack Rp80.000 (50 pcs)</p>
3		<ul style="list-style-type: none"> - Kopi Arabika Fullwash : Rp6000/pcs - Kopi Arabika Lanang : Rp8000/pcs - Kopi Arabika Wine : Rp8000/pcs

Sumber : Data Perusahaan, 2023

1.2 Latar Belakang

Kemajuan teknologi informasi telah memungkinkan peralihan besar dari sistem konvensional atau tradisional ke sistem modern yang dikenal sebagai pemasaran digital. Pemasaran digital menjadi efektif bagi para pengusaha karena melibatkan penggunaan teknologi digital untuk mempromosikan produk atau layanan melalui media elektronik seperti internet dan media sosial (Rachbini 2023:1).

Internet adalah jaringan yang menghubungkan komputer di seluruh dunia. Secara harfiah, internet (singkatan dari interconnection networking) adalah sistem global yang terdiri dari berbagai jaringan komputer yang terhubung menggunakan standar Internet Protocol Suite (TCP/IP) untuk melayani miliaran pengguna di seluruh dunia. Kehadiran internet telah membawa kemajuan signifikan dalam kehidupan manusia. Internet sangat populer di kalangan anak muda, karena menjadi platform yang terjangkau untuk berinteraksi sosial, mencari informasi terbaru, serta membeli dan mencari produk yang diinginkan (Saroji, Harmini, et al. 2021:65-68).

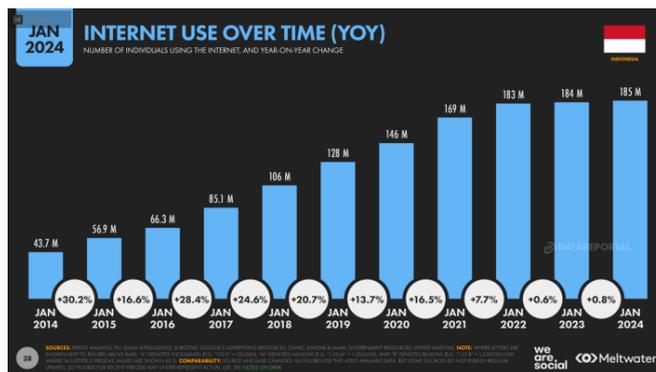


GAMBAR 1.3

Data Pengguna Internet 2024

Sumber : <https://wearesocial.com/us/blog/2024> , 2024

Menurut data *We are social* ada 185,3 juta pengguna internet di Indonesia pada Januari 2024. Tingkat pengguna internet Indonesia mencapai 66,5 persen dari total populasi pada awal tahun 2024. Analisis menunjukkan pengguna internet di Indonesia meningkat sebesar 1,5 juta (+0,8 persen) antara Januari 2023 dan Januari 2024. Sebagai perbandingan, angka pengguna ini mengungkapkan bahwa 93,40 juta orang di Indonesia tidak menggunakan internet pada awal tahun 2024, yang menunjukkan bahwa 33,5 persen populasi masih offline di awal tahun. Selain itu menurut data di atas rata – rata orang Indonesia menghabiskan waktu dalam menggunakan internet 7 Jam 38 Menit



GAMBAR 1.4

Data Pengguna Internet Setiap Tahunnya di Indonesia

Sumber : <https://wearesocial.com/us/blog/2024> , 2024

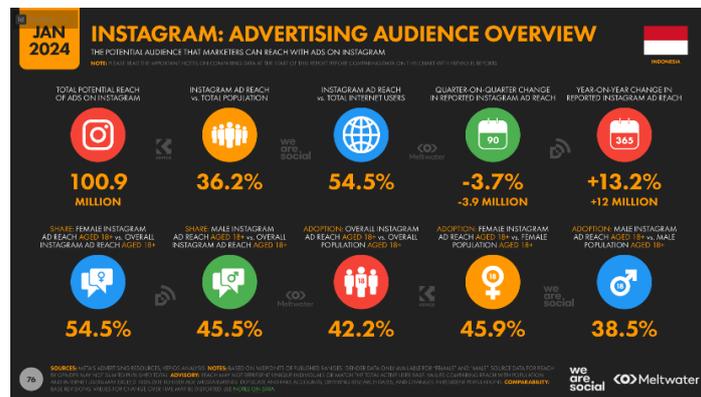
Dari data *We are social* di atas dapat dilihat internet di Indonesia yang semakin meningkat dari tahun ke tahun ini, tentunya menjadi fenomena tersendiri. Hal ini membuktikan bahwa internet memiliki peran yang penting terhadap berbagai aspek yang ada. Dan kebutuhan akan teknologi terus menuntut internet digunakan, di berbagai sektor seperti perdagangan.

Menurut Fanreza & Shilvana (2021:1), salah satu bentuk pemanfaatan internet di sektor bisnis adalah digital marketing, yaitu upaya untuk memasarkan atau mempromosikan produk melalui internet, termasuk media sosial, untuk menjangkau target pasar yang lebih luas. Pemasaran digital telah mengubah cara bisnis dan organisasi berinteraksi dengan audiens mereka, memungkinkan terciptanya hubungan yang lebih dekat daripada sebelumnya. Konsumen sekarang memiliki akses yang lebih luas ke berbagai pilihan hiburan, produk, layanan, dan harga dari beragam penyedia, serta cara yang lebih nyaman untuk memilih dan membeli barang. Chaffey & Chadwick (2019:13) menambahkan bahwa perusahaan sekarang memiliki peluang untuk memperluas pasar mereka, menawarkan layanan baru, berinteraksi dengan audiens dengan cara-cara baru, dan bersaing lebih adil dengan bisnis yang lebih besar. Pemasar juga memiliki kesempatan untuk mengembangkan keterampilan baru dan menggunakan inovasi ini untuk meningkatkan daya saing perusahaan.

Media sosial adalah media digital yang dapat diakses secara real-time dan tidak terbatas oleh wilayah, yang merupakan keuntungan yang bisa dimanfaatkan untuk keperluan bisnis, terutama dalam memasarkan produk. Penggunaan media sosial telah mampu mengubah tren pemasaran dari media konvensional atau cetak ke digital marketing, sebagaimana yang dijelaskan oleh Fitrianna & Aurinawati (2020: 2). Ciri-ciri media sosial antara lain, pesan yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang, tetapi dapat menjangkau banyak orang sekaligus; pesan yang disampaikan lebih cepat dibandingkan media lainnya; dan adanya interaksi dengan banyak pihak, yang membuat media ini lebih dinamis. Menurut Andreas (dalam Fitrianna, Aurinawati, 2020: 3).

Menurut Lee, Lee (dalam Fitrianna, Aurinawati, 2020 : 3) bahwa kegiatan media sosial perusahaan berfungsi dalam komunikasi, memberikan informasi,

dukungan untuk kehidupan sehari-hari, promosi, penjualan, dan respon sosial. Salah satu media sosial yang memiliki pengaruh besar dan penting dalam suatu bisnis adalah Instagram



GAMBAR 1.5

Pengguna Instagram 2024

Sumber : <https://wearesocial.com/us/blog/2024> , 2024

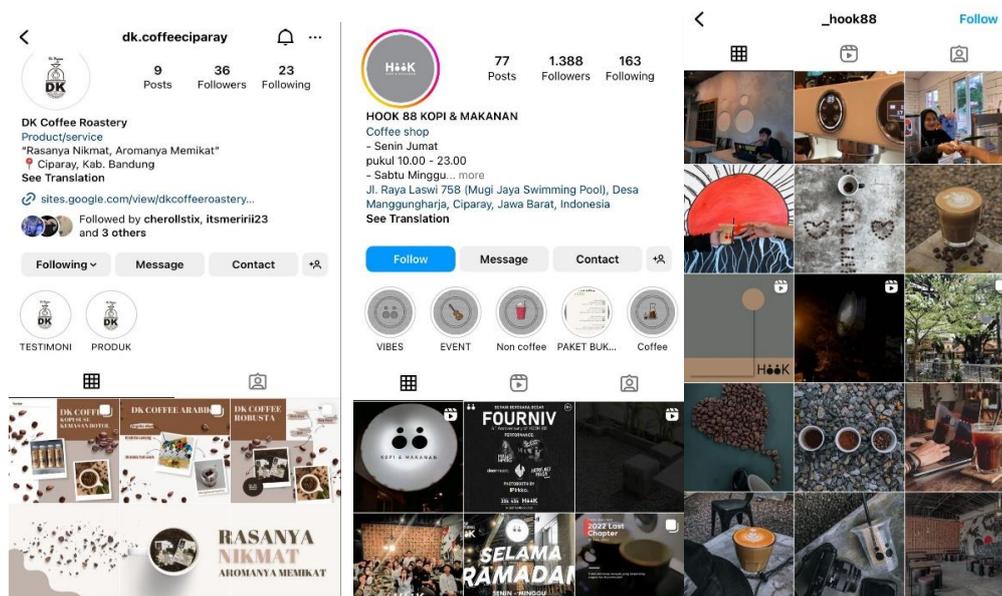
Berdasarkan data dari We Are Social, jumlah pengguna Instagram di Indonesia pada awal 2024 mencapai 100,9 juta orang. Data perusahaan yang diperbarui secara berkala menunjukkan bahwa jangkauan iklan Instagram di Indonesia setara dengan 36,2 persen dari total populasi di awal tahun tersebut. Namun, perlu dicatat bahwa Instagram hanya mengizinkan pengguna berusia 13 tahun ke atas untuk menggunakan platform ini. Oleh karena itu, 46,0 persen dari audiens "yang memenuhi syarat" di Indonesia menggunakan Instagram pada tahun 2024. Selain itu, jangkauan iklan Instagram di Indonesia pada awal 2024 setara dengan 54,5 persen dari basis pengguna internet lokal, tanpa memperhitungkan usia. Di awal 2024, audiens iklan Instagram di Indonesia didominasi oleh perempuan, yaitu 54,5 persen, sementara 45,5 persen sisanya adalah laki-laki

Setelah berhasil mengembangkan aplikasi dengan banyak pengguna yang memakainya, Instagram telah berkembang menjadi media sosial yang menawarkan banyak peluang bisnis karena dapat digunakan sebagai media komunikasi pemasaran. Menurut Atmoko (dalam Pambudi, Suyono, 2019 : 133) Instagram dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran, melalui postingan konten dan foto – foto produk, serta memiliki banyak *followers*. Instagram juga memiliki fitur

tambahan yakni Instagram *Stories*. Fitur untuk pengguna dalam membuat dan membagi konten lebih banyak yang tidak akan muncul di dalam Instagram *feed*. Memungkinkan pengguna untuk mengirimkan video dan foto yang nantinya akan menghilang setelah 24 jam. Salah satu UMKM yang ikut andil dalam memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media pemasarannya adalah DK Coffee.

DK Coffee merupakan bisnis rumahan atau *home industry* yang bergerak dibidang *food and beverage*, mereka sudah berdiri sejak tahun 2020 hingga saat ini. DK Coffee hadir menyajikan jenis kopi olahan yang di roasting berdasarkan tingkatan tertentu dan dapat menerima *request* sesuai dengan selera atau permintaan konsumen. Jenis produk kopi yang dihasilkan DK Coffee juga cukup bervariasi yaitu, kopi bubuk robusta gula aren, kopi bubuk robusta gula pasir, kopi bubuk arabika, kopi bubuk arabika full wash, kopi bubuk lanang, kopi bubuk ijen dan kopi susu kemasan botol.

Dalam wawancara yang dilakukan terhadap DK Coffee dikatakan bahwa sebelumnya sang *owner* memang menggunakan media Instagram dalam melakukan pemasarann. Pada penerapan media sosial marketing Instagram, DK Coffee masih kurang dalam perencanaannya dan mengakibatkan pengimplementasiannya menjadi kurang efektif, khususnya dalam melakukan postingan rutin berupa foto, video, dan konten – konten menarik lainnya. Seperti konten menampilkan keunggulan dan keistimewaan dari produk DK Coffee serta video edukasi informatif seputar coffee, serta memberikan informasi yang jelas dan akurat tentang produk DK Coffee. Maka dari itu DK Coffee terbilang masih kurang dalam melakukan komunikasi pemasaran yang menyebabkan jumlah pengikutnya yang tidak kunjung bertambah dari waktu ke waktu dan cakupan konsumennyapun tidak terlalu luas.



GAMBAR 1. 6

Tampilan Instagram @dk.coffeeciparay (kiri) dan Tampilan Instagram Pesaing @_hook88 (tengah, kanan)

Sumber : Instagram @dk.coffeeciparay

Melihat secara seksama tampilan Instagram Dk Coffee, terlihat dengan jelas bahwa estetika feed-nya telah dirancang dengan cermat. Pemilihan tone warna dan desainnya menunjukkan sentuhan profesionalitas yang mengesankan. Namun, kendati begitu, terdapat kelemahan yang patut diperhatikan, terutama dalam hal jumlah pengikut (*followers*) yang belum mencapai potensi penuhnya yaitu hanya ada 36 *followers*. Selain itu, frekuensi unggahan konten terakhir yang hanya terhitung hingga tanggal 8 Juni 2023 dengan total unggahan hanya 9, memberikan kesan kurang aktif dalam menjaga keberlanjutan interaksi dengan pengikut.

Berbanding terbalik dengan pesaingnya @_hook88, yang terlihat jelas memiliki basis pengikut yang besar dan aktifitas unggahan konten yang lebih rutin. Keberhasilan pesaing dalam menarik perhatian pengguna Instagram tercermin dari jumlah pengikut yang signifikan dan konsisten dalam memberikan konten yang beragam, baik berupa video maupun poster.

Oleh karena itu, sebagai langkah menuju pertumbuhan yang lebih optimal, Dk Coffee dapat mempertimbangkan beberapa strategi. Pertama-tama, peningkatan

aktivitas pada platform dengan mengatur jadwal reguler untuk mengunggah konten baru dapat meningkatkan interaksi dan kehadiran merek. Penggunaan fitur-fitur terbaru atau tren dalam Instagram, seperti Instagram *Reels* atau IGTV, dapat menjadi cara yang efektif untuk menarik perhatian lebih banyak pengguna.

Selain itu, meningkatkan keterlibatan dengan pengikut melalui komunikasi dua arah, seperti mengajukan pertanyaan atau merespons komentar, dapat membantu membangun komunitas yang lebih kuat di sekitar merek. Upaya ini dapat memicu pertukaran pendapat, mendukung keterlibatan pengikut, dan menghasilkan pengikut yang lebih setia. DK Coffee harus focus pada peningkatan jumlah pengikut, keteraturan konten, dan interaksi yang lebih intens dapat membawa dampak positif dalam membangun kehadiran merek secara keseluruhan di *platform* tersebut.

Maka dari itu penelitian ini terfokus pada efektivitas media sosial Instagram sebagai media promosi pemasaran dan dari hal telah dipaparkan di atas dan berharap akan adanya lonjakan *followers* dari konten pemasaran yang dibuat nanti serta kenaikan pada *insights* media sosial Instagram DK Coffee. Maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian yang berjudul “MANAJEMEN KONTEN PEMASARAN PADA AKUN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @DK_COFFEE TAHUN 2024” pada akun Instagram @dk.coffeeciparay.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka yang menjadi permasalahan pokok dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana perencanaan konten pemasaran pada media sosial Instagram @dk.coffeeciparay ?
2. Bagaimana pembuatan konten pemasaran pada media sosial Instagram @dk.coffeeciparay ?
3. Bagaimana evaluasi konten pemasaran pada media sosial Instagram @dk.coffeeciparay ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui perencanaan konten pemasaran pada media sosial Instagram @dk.coffeeciparay
2. Untuk mengetahui pembuatan konten pemasaran pada media sosial Instagram @dk.coffeeciparay
3. Untuk mengevaluasi konten pemasaran pada media sosial Instagram @dk.coffeeciparay

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian dari penelitian yang telah dilakukan diharapkan dapat berguna untuk berbagai kepentingan yang tentunya berkaitan dengan pemanfaatan konten media sosial Instagram @dk.coffeeciparay. Sebagai bahan referensi yang bisa digunakan untuk penelitian selanjutnya mengenai pemanfaatan konten media sosial Instagram DK Coffee dalam meningkatkan penjualan.

1.5.2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman dan bantuan saran kepada perusahaan yang diteliti mengenai pemanfaatan konten media sosial Instagram DK Coffee dalam meningkatkan penjualan.

1.6 Batasan Masalah

Penelitian ini memiliki batasan masalah yang akan dibahas oleh penulis. Hal ini dilakukan diharapkan agar penelitian ini dapat terstruktur, teratur, dan terarah agar pembahasan yang dibahas tidak terlalu luas. Batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Objek yang dijadikan sebagai fokus dalam penelitian ini adalah DK Coffee
2. Penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu Oktober 2023 sampai Agustus 2024
3. Jenis metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitatif

1.7 Sistematika Penulisan Laporan Proyek Akhir

A. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas, dan padat yang menggambarkan dengan tepat mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, batasan penelitian dan sistematika penulisan laporan proyek akhir

B. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini mengemukakan dengan jelas, ringkas, dan padat tentang hasil kajian kepustakaan yang terkait dengan topik dan variabel penelitian untuk dijadikan dasar bagi penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis (bila ada).

C. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian. Pada penelitian kali ini saya menggunakan metode penelitian kualitatif.