

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Rii's Kitchen & Coffee merupakan sebuah tempat makan yang berada di Bandar Lampung. Rumah makan ini menyajikan berbagai menu aneka nasi ayam, bebek dan juga aneka minuman coffee dan lain-lain yang dibanderol dengan harga yang murah dan bersahabat dengan kantong Anda. Restoran Rii's Kitchen and Coffee berdiri pada 12 Desember 2019 yang beralamat pada jalan Kartini no. 40, palapa, tanjung karang pusat, bandar lampung, lampung. Restoran ini mengambil konsep makanan nusantara dan western dan tema suasanya seperti layaknya di rumah dengan berbagai sofa dan kursi yang tersedia serta ada live music yang dihadirkan dari buka hingga restoran tutup.

RII'S Kitchen & Coffee juga memiliki karyawan yang profesional dan handal, koki yang pandai dalam memasak serta pramusaji yang ramah. Karyawan RIIS'Kitchen & Coffee seluruhnya berjumlah 17 orang, terdiri dari Koki, Waiters, Helper, Kasir dan Security. Disisi pembayaran, pengunjung tidak perlu khawatir, Kasir sudah menggunakan program khusus yang advance dengan bahasa program PHP dan Mysql sebagai database penyimpanannya. Metode pembayaran yang dapat digunakan oleh pengunjung juga beragam, selain menggunakan uang tunai, pengunjung juga dapat melakukan pembayaran melalui debit BCA dan Mandiri. Adanya 12 titik CCTV yang tersebar diberbagai sudut caffee juga semakin menambah rasa aman bagi para pengunjung, sedangkan disisi manajemen caffee, adanya cctv merupakan salah satu quality control untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan keamanan.

Selain Dine In dan Take Away, RII'S Kitchen & Coffee juga menyediakan jasa delivery order melalui aplikasi GoFood. Bagi pengunjung yang ingin mengetahui informasi lebih lanjut tentang RIIS'Kitchen & Coffee dapat

membuka media sosial Instagram, Youtube, dan Website. Karena pada Platform online tersebut RIIS'Kitchen banyak membagikan informasi seputar produk dan promo sebagai bagian dari metode marketing yang mereka lakukan. Dengan berbagai keunggulan tersebut, RII'S Kitchen & Coffee sangat cocok untuk dikunjungi bersama keluarga atau tempat berkumpul bersama sahabat atau kolega

1.1.1. Visi dan Misi Visi perusahaan

Berikut merupakan Visi dan Misi Riis Kitchen & Coffee adalah sebagai berikut :

1. Visi perusahaan

Memfokuskan langkah-langkah yang akan diambil baik untuk jangka panjang dan jangka pendek restoran.

2. Visi Perusahaan

- a. 20% pendapatan restoran disedekahkan untuk pembangunan dan biaya operasional Tk gratis untuk orang yang kurang mampu.
- b. Membuka cabang di Bandung, Jakarta, dan Tangerang.

1.1.2. Logo dan Makna Logo

Berikut ini ada logo dan makna logo dari Riis Kitchen & Coffee



Gambar 1.1

Logo Riis Kitchen And Coffee

Sumber : Instagram @Riiskitchen&Coffee

- a. Topi Chef menggambarkan bahwa para pembuat makanan di sini adalah orang-orang profesional

b. Alat Makan menggambarkan bahwa ini restoran yang menyediakan berbagai makanan

c. R adalah inisial nama pemilik restoran

c. Produk/ layanan

Riis Kitchen & Coffee memiliki beragam macam menu mulai dari minuman yang manis-manis hingga yang segar-segar dan juga ada berbagai makanan yang ringan hingga berat serta beragam menu makanan lainnya. Karena banyak menu yang tersedia di tempat ini sehingga pengunjung yang datang menjadi tidak bosan dengan menu yang ada. Berikut ini merupakan produk-produk yang di sediakan oleh Riis Kitchen & Coffee.

TABEL 1.1

Produk Riis Kitchen & Coffee

Nama Produk	Foto Produk	Nama Produk	Foto Produk
Gurame Bakar Kampung 65.000		Sirloin Steak 60.000	
Nasi Goreng Kampung 30.000		Club Sandwich 40.000	
Mozarella Cheese Roll 40.000		Sate Lilit 45.000	

Sumber : Data olahan penulis, 2023

1.2 Latar Belakang

Perkembangan teknologi di era saat ini sangatlah pesat dan canggih. Hal ini terbukti dengan munculnya banyak inovasi, baik yang sederhana maupun yang

berdampak besar secara global. Awal teknologi dimulai dengan ditemukannya telepon oleh Alexander Graham Bell pada tahun 1875. Penemuan ini kemudian berkembang menjadi jaringan komunikasi kabel yang mencakup seluruh daratan Amerika, dan akhirnya diikuti oleh pemasangan kabel komunikasi trans-atlantik. Jaringan telepon ini menjadi infrastruktur komunikasi global besar pertama yang dibangun oleh manusia. Perkembangan teknologi berlangsung dengan cepat dan terus berevolusi hingga menjadi semakin canggih dan mendunia seperti sekarang (<https://bkpp.bengkulukota.go.id/sejarah-dan-perkembangan-teknologi-informasi-dan-komunikasi/>, diakses 25 Mei 2024).

Pesatnya perkembangan teknologi saat ini memungkinkan orang untuk berkomunikasi dengan mudah meskipun berada di pulau atau negara yang berbeda, bahkan dengan tampilan visual. Internet adalah salah satu kemudahan utama yang dinikmati orang di seluruh dunia. Internet muncul pertama kali pada tahun 1969 ketika DARPA dari Departemen Pertahanan Amerika Serikat mengembangkan ARPANET untuk menghubungkan beberapa komputer. Pada tahun 1970, sekitar sepuluh komputer sudah terhubung. Pada tahun 1972, Roy Tomlinson memperkenalkan program email dengan ikon @ sebagai simbol penting. Pada tahun 1973, ARPANET meluas ke luar Amerika Serikat, dan Vinton Cerf serta Bob Kahn memperkenalkan konsep dasar internet di Universitas Sussex. Pada tahun 1988, Jarko Oikarinen memperkenalkan IRC, meningkatkan jumlah komputer yang terhubung. Puncaknya, pada tahun 1990, Tim Berners-Lee menciptakan World Wide Web, memungkinkan komputer saling terhubung melalui browser dan editor program (<https://ditsmp.kemdikbud.go.id/jejak-sejarah-perkembangan-internet-dunia-dan-indonesia/> , diakses 25 Mei 2024).

Internet mulai dikenal di Indonesia pada tahun 90-an sebagai "paguyuban network" yang mementingkan kerjasama dan gotong royong. Perkembangannya didorong oleh lembaga pemerintah dan universitas. Pada tahun 1994, ISP komersial pertama, IndoNet, muncul, diikuti oleh ISP lain, dan pada 1998 dibentuk Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). Kini, internet di Indonesia lebih komersial dan individualistis, terutama dalam perdagangan. Pertumbuhan internet di Indonesia terus berlanjut, yang dibuktikan oleh peningkatan jumlah pengusaha yang

terlibat dalam perdagangan online. Menurut data BPS pada tahun 2022 menunjukkan bahwa persentase pelaku usaha yang melakukan kegiatan e-commerce mencapai 34,10%, meningkat 8,85% dari tahun sebelumnya yang hanya 25,25% (<https://ditsmp.kemdikbud.go.id/jejak-sejarah-perkembangan-internet-dunia-dan-indonesia/>, diakses 25 Mei 2024).



GAMBAR 1.2

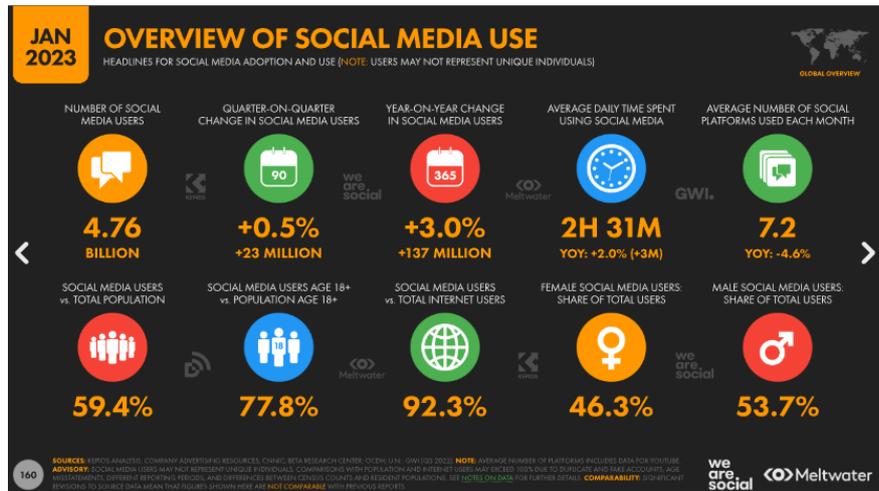
Tabel Pengguna Internet Di Indonesia

Sumber : APJII

Menurut survei APJII, pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang dalam periode 2022-2023, mengalami peningkatan 2,67% dari periode sebelumnya yang mencapai 210,03 juta pengguna. Jumlah ini setara dengan 78,19% dari total populasi Indonesia yang mencapai 275,77 juta jiwa. Penetrasi internet lebih tinggi pada laki-laki (79,32%) daripada perempuan (77,36%), dan lebih rendah di wilayah perkotaan (77,36%) dibandingkan perdesaan (79,79%). Survei dilakukan oleh APJII dan SRA Consulting terhadap 8.510 responden di seluruh Indonesia pada Januari 2023, dengan margin of error 1,14% dan tingkat kepercayaan 95%.

Dengan perkembangan teknologi dan pertumbuhan internet yang semakin meningkat, salah satu implikasi dari hal tersebut adalah berubahnya cara kehidupan, pekerjaan, komunikasi, dan pembelajaran manusia dengan munculnya media sosial yang kian hari semakin banyak dan umum digunakan oleh manusia (F. Supangat,

Haryati and H. Agus, 2018).

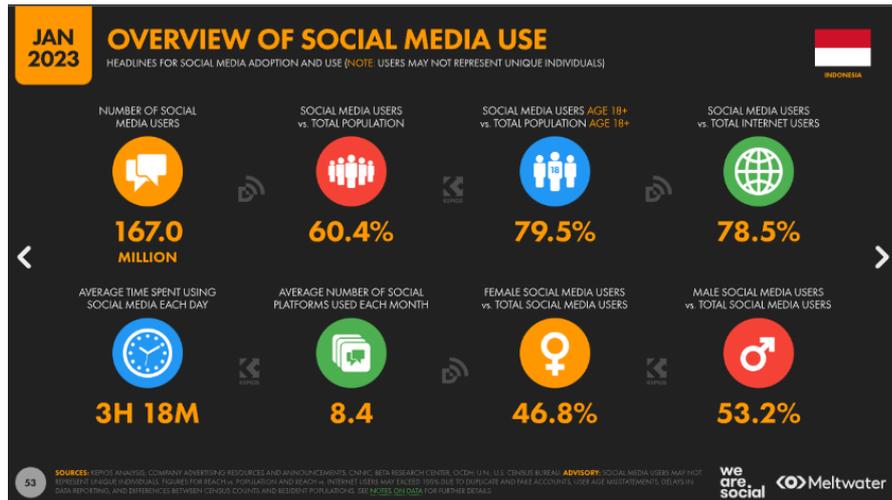


GAMBAR 1.3

Jumlah Pengguna Media Sosial di Dunia

Sumber : <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/digital-2023/> , diakses 25 Mei 2024

Berdasarkan laporan data diatas, pada tahun 2023, jumlah total pengguna aktif media sosial di seluruh dunia mencapai 4,76 miliar, yang setara dengan 60% dari populasi global. Pertumbuhan pengguna media sosial telah signifikan dalam sepuluh tahun terakhir. Namun demikian, peningkatan pada tahun 2023 merupakan yang terendah dalam dekade terakhir. Antara Januari 2022 dan Januari 2023, pertumbuhan pengguna media sosial hanya mencapai 3%, naik dari 4,623 miliar pada tahun 2022. Pada pertengahan tahun 2023, terjadi penambahan sebanyak 137 juta pengguna baru.



GAMBAR 1.4

Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia

Sumber : <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/digital-2023/> , diakses 25 Mei 2024

Berdasarkan data diatas, di Indonesia sendiri tercatat ada sekitar 167 juta pengguna aktif media sosial pada tahun yang sama. Jumlah ini setara dengan sekitar 60,4% dari total populasi negara. Dengan demikian, Indonesia menjadi salah satu dari beberapa negara dengan penetrasi media sosial yang sangat tinggi di dunia. Dari pengguna internet di Indonesia, sebanyak 78,5% dari mereka pasti memiliki setidaknya satu akun media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian penting dalam kehidupan digital masyarakat Indonesia, menjadi salah satu platform utama untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan berkomunikasi. Dengan tingginya penetrasi media sosial, platform-platform ini tidak hanya menjadi tempat untuk bersosialisasi, tetapi juga memegang peran penting dalam ranah bisnis, politik, dan budaya di Indonesia (<https://data.goodstats.id/statistic/menilik-jumlah-pengguna-media-sosial-2013-2023-WR7bg> , diakses 25 Mei 2024).

Banyaknya individu yang memanfaatkan media sosial merupakan hasil dari keuntungan yang diperoleh dari penggunaan platform tersebut. Manfaat dari media sosial adalah sebagai berikut :

1. Mampu meningkatkan penjualan.
2. Sarana untuk memberikan serta memperoleh informasi yang beragam dan relevan.

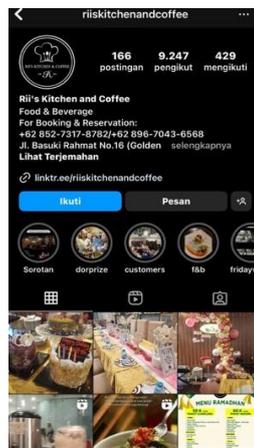
3. Meningkatkan kesadaran merek (brand awareness).
4. Berbagi konten dengan cepat dan mudah.
5. Menjangkau audiens lebih luas.

(<https://www.dewaweb.com/blog/manfaat-media-sosial-untuk-bisnis/> , diakses 25 Mei 2024)

Berbagai platform media sosial menyediakan alat dan fitur yang dapat digunakan untuk mempermudah individu, organisasi, dan pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan mereka. Salah satu contohnya adalah Instagram, yang telah menjadi salah satu platform yang paling populer dan berpengaruh di dunia saat ini. Dengan fitur-fitur seperti gambar dan video berbagi, fitur cerita, dan interaksi langsung, Instagram memberikan kesempatan bagi pengguna untuk mempromosikan produk, berbagi konten kreatif, terlibat dengan audiens mereka, dan membangun merek secara efektif. Memanfaatkan hal tersebut, Rii's Kitchen memilih untuk memasarkan produknya melalui platform media sosial Instagram, dengan menggunakan akun @riiskitchenandcoffee. Fokus Rii's Kitchen dalam memasarkan produknya melalui Instagram adalah untuk memperkenalkan produk mereka kepada masyarakat secara luas. Tidak hanya membatasi target pasar di Bandar Lampung, pemilihan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai audiens yang lebih luas.

GAMBAR 1.5

Instagram Rii's Kitchen & Coffee



Sumber : *Instagram @riiskitchenandcoffee*, diakses 25 Mei 2024

GAMBAR 1.6

Instagram Restoran Mbok Wito



Sumber : *Instagram @mbok_wito*, diakses 25 Mei 2024

Namun, di tengah upaya ini, terdapat masalah yang muncul terkait dengan kurangnya keteraturan dan ketertarikan dalam postingan Instagram Rii's Kitchen. Hal ini menyebabkan minat konsumen untuk melihat konten Rii's Kitchen & Coffee menurun, sehingga informasi tentang perkembangan Rii's Kitchen & Coffee tidak tersampaikan dengan baik kepada konsumen. Akibatnya, hal ini juga mengurangi daya bagi target konsumen yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian mereka dan mempengaruhi jumlah *followers* instagram yang saat ini masih 9.245 *followers*.

Terdapat pesaing dari Rii's Kitchen & Coffee yaitu Restoran Mbok Wito. tidak seperti Rii's Kitchen & Coffee, akun Instagram @mbok_wito menampilkan konten yang sangat rapi dan terorganisir berdasarkan jenisnya. Penyusunan konten yang teratur ini berhasil menarik perhatian konsumen, meningkatkan minat mereka untuk mengunjungi restoran tersebut.

Kerapihan dan keteraturan konten di akun Instagram Mbok Wito memainkan peran penting dalam memikat konsumen, membuat mereka lebih tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang restoran dan akhirnya memilih untuk datang. Keunggulan dalam strategi ini menjadi faktor penting dalam menarik dan

mempertahankan pelanggan yang membuat jumlah *followers* instagram @mbok_wito saat ini hampir mencapai 18 ribu *followers*.

Instagram telah menjadi media periklanan bisnis yang sangat menjanjikan. Anak muda, khususnya, sangat akrab dengan media sosial seperti Instagram. Bahkan, banyak tempat yang tiba-tiba menjadi populer berkat postingan dari akun-akun di platform tersebut. Oleh karena itu, diperlukan konten-konten yang menarik untuk dapat menarik perhatian konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan maka penulis merasa adanya ketertarikan untuk melakukan penelitian dan mengangkat masalah tersebut dengan judul **“Perancangan Konten Marketing Dalam Meningkatkan Minat Beli Melalui Media Sosial Instagram @riis_kitchen Tahun 2024”**

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan pembahasan sebelumnya, dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana perancangan konten *marketing* dalam meningkatkan minat beli melalui media sosial Instagram @riiskitchenandcoffee pada tahun 2024?
2. Bagaimana minat beli konsumen di Riis Kitchen & Coffee?
3. Bagaimana hasil evaluasi dan mengukur keberhasilan rancangan konten *marketing* di Instagram @riiskitchenandcoffee pada tahun 2024?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang pembahasan dan rumusan masalah diatas, maka dapat ditetapkan tujuan penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui perancangan konten *marketing* dalam meningkatkan minat beli melalui media sosial Instagram @riiskitchenandcoffee pada tahun 2024
2. Untuk mengetahui minat beli konsumen di Riis Kitchen & Coffee?
3. Untuk mengetahui hasil evaluasi dan mengukur keberhasilan konten marketing di Instagram @riiskitchenandcoffee pada tahun 2024?

1.5 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis
 - a. Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dalam penelitian lanjutan

atau penelitian yang berkaitan dengan strategi pemasaran melalui media sosial instagram

- b. Penelitian ini dapat memberikan informasi atau wawasan kepada pihak-pihak yang berkepentingan dan dapat bermanfaat bagi Riis Kitchen

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi penulis, salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar Diploma-III Manajemen Pemasaran di Universitas Telkom
- b. Bagi Riis Kitchen, semoga melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi Riis Kitchen sendiri

1.6 Batasan Masalah

Beberapa keterbatasan masalah diperlukan dalam penelitian ini agar proses penelitian lebih konkret dan sesuai dengan apa yang diharapkan. Berikut adalah keterbatasan masalah dalam penelitian :

- a. Penelitian dilakukan pada Instagram Riis Kitchen
- b. Variabel pada penelitian ini adalah Perancangan Konten Marketing Dalam Meningkatkan Minat Beli Melalui Media Sosial Instagram @riis_kitchen Tahun 2024
- c. Periode penelitian ini di mulai dari Oktober 2023 sampai dengan Juni 2024
- d. Jenis metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitatif

1.7 Sistematika Penulisan Proyek Akhir

Berisi tentang sistematika dan penjelasan ringkas Laporan Proyek Akhir (PA)

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memberikan penjelasan singkat, ringkas, dan menyeluruh tentang objek penelitian, latar belakang, rumusan masalah, tujuan,kegunaan, dan batasan penelitian. Ini juga menerangkan secara sistematis bagaimana menyusun laporan proyek akhir.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini mengemukakan dengan jelas, ringkas, dan padat tentang hasil kajian kepustakaan yang terkait dan sesuai dengan topik dan variabel penelitian

untuk dijadikan dasar dalam penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis (bila ada).

3. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat

4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasannya harus diuraikan secara kronologis dan sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian. Sistematika pembahasan ini akan lebih tampak jelas luas cakupan, batas dan benang merahnya apabila disajikan dalam sub-judul tersendiri.

5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.