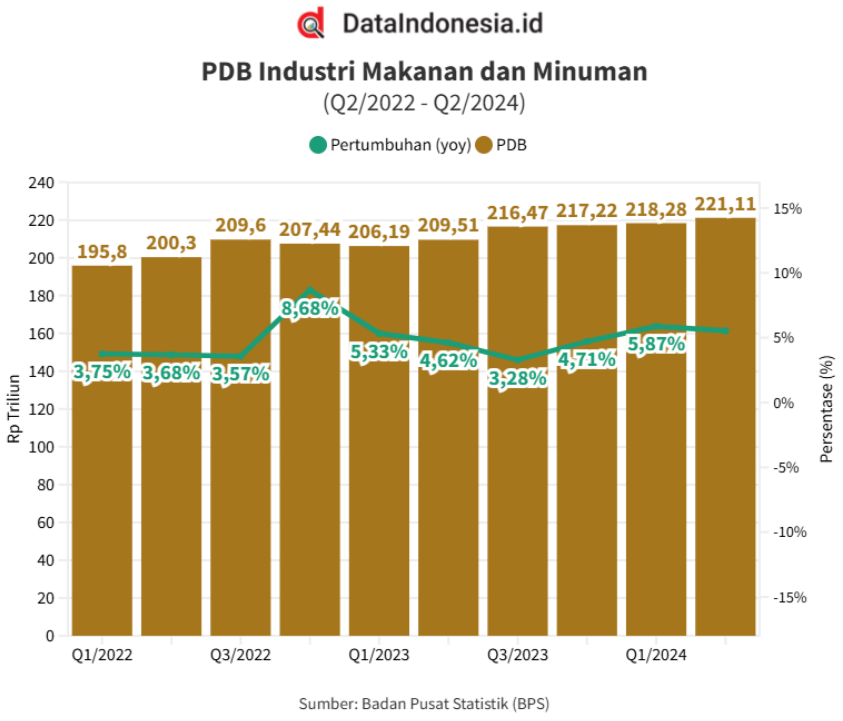
BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Menurut Kementrian Perindustrian (2024), industri makanan dan minuman memiliki peran yang penting dalam mendukung perkembangan ekonomi Indonesia. Pada tiga bulan pertama tahun 2024, industri makanan dan minuman memberikan kontribusi yang besar terhadap perekonomian Indonesia dengan menyumbang 39,91% dari total Produk Domestik Bruto (PDB) Industri Non-Migas, serta 6,97% dari keseluruhan PDB nasional. PDB industri makanan dan minuman mengalami peningkatan dari 4,71% pada periode sebelumnya menjadi 5,87% pada kuartal pertama tahun 2024.



Gambar I-1 PDB Industri Makanan dan Minuman

Dalam beberapa tahun terakhir, industri makanan dan minuman di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan, hal ini terlihat dari meningkatnya kontribusi Pendapatan Domestrik Bruto (PDB) pada sektor ini yang ditunjukkan pada Gambar I-1. Salah satu sub-sektor yang menunjukkan perkembangan pesat adalah usaha *coffeeshop*, yang tidak hanya menawarkan produk minuman kopi, tetapi juga

menghadirkan pengalam konsumen yang menggabungkan aspek kuliner, gaya hidup, dan ruang sosial. Peningkatan frekuensi kunjungan konsumen ke *coffeeshop* menjadi indikator penting dalam menilai dinamika perilaku konsumen serta daya tarik sektor ini dalam menghadapi perubahan tren konsumsi.

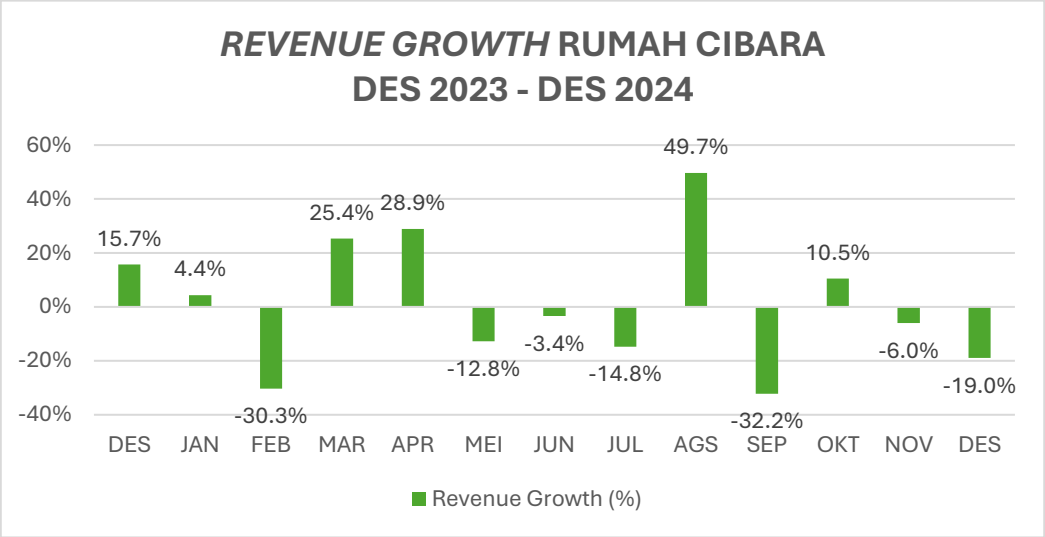
Gambar I-2 Frekuensi Kunjungan Anak Muda Indonesia ke Coffeeshop Dalam 1 Minggu Pada Tahun 2024 (Sumber: Goodstats, 2024)

Gambar I-2 menunjukkan mayoritas anak muda Indonesia mengunjungi *coffeeshop* pada tahun 2024 dengan frekuensi yang cukup tinggi dalam rentang mingguan. Sebanyak 53% anak muda Indonesia mengaku mengunjungi *coffeeshop* sesekali dalam seminggu, sementara 27% mengunjungi 1-2 kali dalam seminggu, 14% sebanyak 3-4 kali seminggu, dan 4% bahkan mengunjungi *coffeeshop* setiap hari. Data ini menunjukkan bahwa *coffeeshop* telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat, tidak hanya sebagai tempat untuk menikmati minuman, tetapi juga sebagai ruang bersosialisasi, bekerja, dan berekreasi.

Rumah Cibara merupakan sebuah UMKM yang bergerak di industri makanan dan minuman yang berdiri sejak Agustus 2022. Rumah Cibara berlokasi di Jalan Cipinang Baru Raya No.34, Cipinang, Kec. Pulo Gadung, Kota Jakarta Timur, DKI Jakarta. Rumah Cibara merupakan kedai kopi yang mengusung konsep yang nyaman untuk bersantai, meinikmati makanan dan minuman seperti di halaman rumah . Sesuai dengan

namanya “Rumah Cibara” menyediakan tempat yang nyaman layaknya rumah bagi pengunjungnya. Ciri khas dari Rumah Cibara ini adalah mengedepankan menu makanan dan minuman yang beragam dengan harga yang *affordable* namun berkualitas, serta tempat yang nyaman atau *comfy* bagi para pengunjungnya.

Revenue growth merupakan indikator yang digunakan untuk mengukur persentase pertumbuhan pendapatan dari tahun ke tahun (Anindya & Yuyetta, 2020). Keberhasilan suatu perusahaan dapat diukur dari kinerja pertumbuhan pendapatan perusahaan dan hal tersebut merupakan patokan bagi investor maupun pemilik untuk melihat berkembanganya perusahaan (Ismail et al., 2024). Adapun data mengenai *revenue growth* Rumah Cibara dari Desember 2023 sampai dengan Desember 2024 dan *revenue growth* dapat dilihat pada gambar I.2.



Gambar I-3 *Revenue Growth* Rumah Cibara
(Sumber: Data Internal Pertumbuhan Pendapatan Rumah Cibara)

Berdasarkan gambar I-2, dapat diketahui bahwa *revenue growth* Rumah Cibara terbesar pada bulan Agustus 2024 yaitu sebesar 49,7%. Hal ini dikarenakan pada bulan Agustus Rumah Cibara banyak mengeluarkan promo pada bulan kemerdekaan yang menyebabkan peningkatan penjualan. Sementara itu, penuruan terbesar *revenue growth* Rumah Cibara pada bulan September yaitu sebesar 32,2%. Dilansir dari laporan Cekindo (2024), Kementrian Perindustrian menyatakan proyeksi rata-rata *revenue*

growth untuk tahun 2023 sampai 2024 pada bidang industri makanan dan minuman sebesar 5-7%. Namun, nilai rata-rata *revenue growth* yang dicapai oleh Rumah Cibara dalam 1 tahun terakhir masih dibawah rata-rata *revenue growth* industri tersebut yaitu sebesar 1,2%.

Permasalahan rendahnya pertumbuhan penjualan pada Rumah Cibara menunjukkan adanya kebutuhan untuk melakukan observasi lebih lanjut guna mengidentifikasi faktor-faktor penyebabnya. Salah satu aspek yang perlu diperhatikan adalah tingkat persaingan yang semakin ketat dalam industri makanan dan minuman, yang kemungkinan besar turut memengaruhi performa penjualan *brand* tersebut. Untuk memperoleh gambaran mengenai persepsi pelanggan terhadap kualitas produk dan layanan yang ditawarkan, dilakukan observasi terhadap ulasan yang diterima oleh Rumah Cibara melalui platform Google Review.

Tabel I-1 Ulasan Pelanggan Terhadap Rumah Cibara

Platform	**Penilaian**	**Jumlah Penilai**	**Ringkasan Ulasan**
Google Review	4,7/5	36	*Coffeeshop*/*Cafe* yang nyaman, luas, dan bersih, makanan dan minuman yang enak dengan harga yang terjangkau serta pelayanan yang baik.

Tabel I-1 menyajikan ringkasan ulasan atau *review* yang diberikan oleh pelanggan terhadap Rumah Cibara dengan nilai 4,7/5 dari 36 penilai, yang mencerminkan tingkat kepuasan mereka terhadap pengalaman berkunjung, cita rasa produk, hingga pelayanan yang diberikan. Berdasarkan penilaian tersebut menunjukkan bahwa produk atau layanan sudah diterima dengan baik oleh masyarakat.

Observasi terhadap produk menjadi langkah penting dalam mengidentifikasi berbagai jenis produk yang dipasarkan oleh Rumah Cibara serta para kompetitor di industri yang sama. Identifikasi kompetitor didasarkan pada kesamaan kategori produk, yaitu *brand*

yang menawarkan minuman kopi serta menu makanan. Selain itu, proses identifikasi juga mempertimbangkan kesamaan segmen dan target pasar, yaitu pria maupun wanita berusia di atas 17 tahun yang memiliki preferensi mengunjungi *coffeeshop*, baik untuk menikmati kopi atau makanan dengan harga terjangkau, bekerja di luar kantor, maupun bersosialisasi bersama teman atau keluarga. Keberagaman produk yang dimiliki perusahaan memungkinkan mereka untuk lebih adaptif dalam merespons perubahan permintaan pasar dan tren konsumen. Dengan fleksibilitas tersebut, perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasaran dan melakukan inovasi produk secara lebih efektif guna menghadapi persaingan yang ketat. Pendekatan ini turut mendukung upaya dalam mempertahankan posisi di pasar serta membangun citra merek yang kuat (Syafi'i et al., 2023). Adapun hasil observasi perbandingan jumlah menu dan rentang harga yang ditawarkan Rumah Cibara dan para kompetitorya disajikan pada Tabel I.1.

Tabel I-2 Perbandingan Jumlah Produk dan Rentang Harga Rumah Cibara dengan Kompetitor

Nama Brand	**Variasi Produk**				**Rentang Harga**
	Minuman	**Makanan Berat**	**Makanan Ringan**	***Dessert***	
Rumah Cibara	36	15	9	4	Rp 25.000 - Rp 50.000
Kopi Nako	37	13	11	3	Rp 25.000 - Rp 50.000
Kopi Domu	39	9	5	1	Rp 25.000 - Rp 50.000
Double V Coffee	48	10	11	3	Rp 35.000 - Rp 75.000
Makkanya Coffee	26	12	6	5	Rp 35.000 - Rp 75.000

Data pada Tabel I-2 menunjukkan hasil observasi mengenai jumlah produk dan rentang harga yang ditawarkan Rumah Cibara dan juga kompetitornya. Kompetitor tersebut didapatkan dari hasil *screening* beberapa *coffeeshop* yang ada pada wilayah DKI Jakarta dengan kriteria *brand* yang memiliki kesamaan pada produk yang ditawarkan dan target pasar yang sama. Hasil observasi perbandingan jumlah produk dan rentang harga menunjukkan bahwa Rumah Cibara memiliki rentang harga yang cukup terjangkau dibandingkan beberapa kompetitornya. Berdasarkan data pada Tabel, Rumah Cibara menunjukkan keberagaman produk yang cukup kompetitif

dibandingkan dengan brand sejenis di industri kopi dan makanan untuk menjangkau preferensi konsumen yang beragam dengan total 64 variasi produk yang terdiri dari 36 jenis minuman, 15 makanan berat, 9 makanan ringan, dan 4 *dessert*. Rentang harga yang ditawarkan, yaitu Rp 25.000 – Rp 50.000, juga menunjukkan posisi harga yang terjangkau, yang memungkinkan *brand* ini diterima oleh segmen pasar menengah, khususnya kalangan muda dan dewasa yang menjadi target utama *coffeeshop*.

Media sosial merupakan salah satu bentuk media komunikasi interaktif yang memungkinkan terjadinya interaksi duara arah dan sasaran balik (Nurussofiah et al., 2022). Media sosial sebagai sarana pemasaran digital saat ini menjadi sangat penting bagi para pelaku bisnis dalam mempromosikan produknya melalui beragam konten kepada para pengguna media sosial untuk mempertahankan penjualan serta pendapatannya (Rachmawaty, 2021). Instagram, sebagai salah satu platform media sosial saat ini yang paling sering dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk melakukan berbagai kegiatan promosi dan memasarkan produknya kepada konsumen karena penggunaannya yang mudah dipahami, ringkas, dan mudah diakses (Hubner et al., 2022). Saat ini Rumah Cibara memanfaatkan *platform* Instagram untuk mempromosikan produknya. Maka dari itu dilakukan survei terhadap pengelolaan media sosial Instagram Rumah Cibara dengan beberapa kompetitor yang memiliki segmentasi serupa menggunakan media analitik pihak ketiga yaitu Socialcat.com dan Socialblade.com untuk mengetahui *engagement rate* dan indeks performa media sosial Instagram Rumah Cibara dengan kompetitornya yang ditunjukkan pada Tabel I.2

Tabel I-3 Perbandingan Instagram Rumah Cibara dengan Kompetitor

Kompetitor	**Data Instagram**			
	Nama Akun	**Jumlah Pengikut**	***Engagement Rate***	**Indeks Media Sosial**
Kopi Nako	@kopinako.id	54.992	0,74%	B+
Kopi Domu	@kopidomu	24.865	3,63%	B+
Double V Coffee	@ doublevcoffee	14.251	0,34%	B
Makkanya Coffee	@makkanyacoffee	3.358	5,40%	B
Rumah Cibara	@rumah.cibara	367	2,5%	D+

Berdasarkan Tabel I-3, dapat diketahui terdapat perbandingan antara Rumah Cibara dengan 4 kompetitor di industri yang sama yaitu Kopi Nako, Kopi Domu, Double V Coffee, Makkanya Coffee. Meskipun Rumah Cibara telah menawarkan keberagaman produk yang kompetitif di pasar *coffeeshop*, namun tingkat *brand awareness* yang dimiliki masih tergolong rendah. Hal ini dapat dilihat dari jumlah pengikut akun Instagram Rumah Cibara yang hanya mencapai 367 pengikut, jauh di bawah jumlah pengikut *brand* kompetitor seperti Kopi Nako sebanyak 54.992 pengikut atau Kopi Domu sebanyak 24.865 pengikut. Selain itu, *engagement rate* Rumah Cibara hanya sebesar 2,5%. Tingkat *engagement rate* dihitung dari jumlah interaksi seperti *likes, comment*, *share*, *save*, dan *mention* yang diperoleh dari setiap unggahan (Amriel & Ariescy, 2021). Berdasarkan data di atas, indeks media sosial Rumah Cibara yang didapatkan melalui website Socialblade.com juga menunjukkan nilai yang paling rendah dibandingkan dengan kompetitornya. Rendahnya performa media sosial ini mengindikasikan bahwa pemanfaatan *platform* Instagram sebagai sarana *social media marketing* belum berjalan secara optimal dan akan berdampak pada penjualannya.

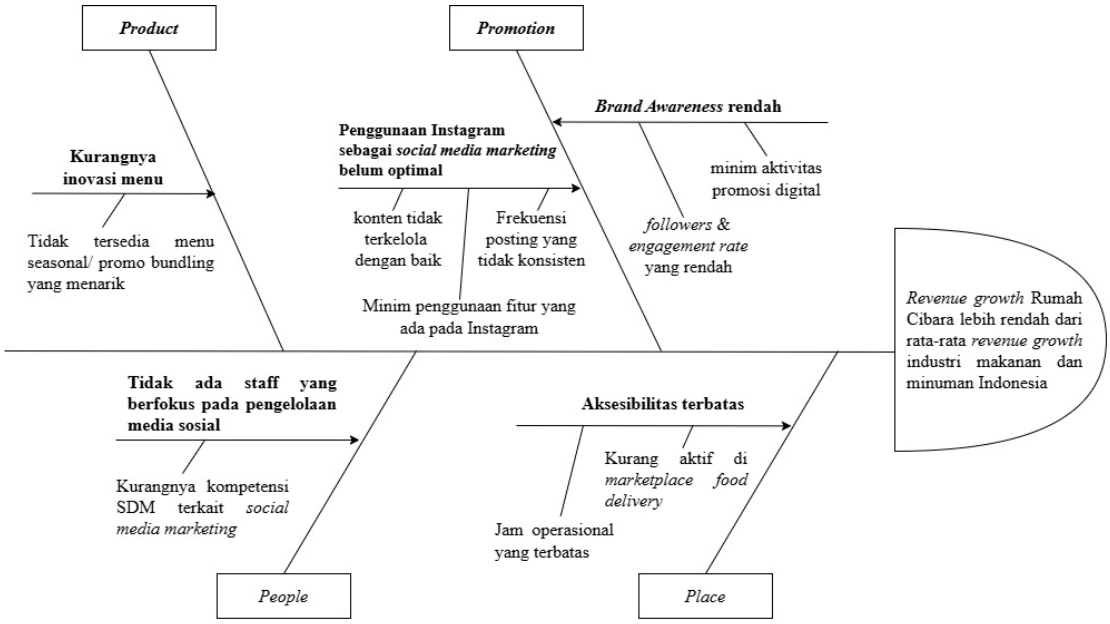
Oleh karena itu, dilakukan sebuah *in-depth interview* untuk mengetahui penyebab rendahnya *brand awareness* serta *engagement rate* akun Instagram Rumah Cibara. *In-depth interview* merupakan sebuah metode wawancara mendalam yang bersifat terbukan dan tidak tersrtuktur, dimana pewawancara secara langsung dan personal menggali informasi dari responden untuk memperoleh pemahaman yang lebih dalam terkait kepercayaan, sikap, dan perasaan yang mendasari suatu isu atau topik, wawancara ini dianggap cukup ketika tidak ada lagi informasi baru yang diperoleh dari narasumber (Nunan et al., 2020). *In-depth interview* dilakukan kepada 10 narasumber yang merupakan pengguna aktif Instagram, sering mengunjungi *coffeeshop* yang serupa dengan Rumah Cibara dan mengetahui Instagram Rumah Cibara atau kompetitornya. *In-depth interview* ini dilakukan untuk mengetahui apa saja yang menjadi kelemahan pada Instagram Rumah Cibara sehingga menyebabkan rendahnya *brand awareness* serta *engagement rate*nya.

Tabel I-4 Hasil *In-Depth Interview*

No	Voice of Customer
1	Tampilan *feeds* kurang menarik, tidak bervariasi dan monoton
2	Jadwal *posting* yang tidak teratur, hanya mem*posting* ketika ada *event* tertentu saja
3	Konten *story* yang kurang bervariasi, tidak interaktif dan persuasif
4	Postingan kurang kreatif dan visualnya kurang menarik
5	Akun instagram belum memiliki konsep dan kualitas editan konten yang kurang terlihat profesional
6	*Highlight* yang kurang informatif
7	Tidak ada kerja sama dengan *influencer*
8	*Caption* yang kurang informatif dan menarik
9	Konten kurang *up to date,* tidak mengikuti tren

Pada Tabel I-4, *in-depth interview* yang dilakukan menghasilkan daftar kriteria yang perlu diperhatikan oleh sebuah akun Instagram *coffeeshop*. Kriteria-kriteria tersebut disajikan dengan urutan dari yang paling banyak disebutkan oleh responden. Kriteria-kriteria tersebut disajikan dengan urutan dari yang paling banyak disebutkan oleh responden. Berdasarkan kriteria tersebut, ditemukan beberapa kelemahan pada akun Instagram Rumah Cibara seperti, tampilan *feeds* yang kurang menarik, konten yang kurang *up to date*, dan penggunaan fitur-fitur pada Instagram kurang efektif. Hasil *in-depth interview* menunjukkan bahwa akun Instagram Rumah Cibara belum memenuhi beberapa kriteria penting dalam penggunaan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran. Kondisi ini dapat berdampak pada penurunan jumlah *followers* dan rendahnya *engagement rate* yang dapat menyebabkan kurangnya *brand awareness*.

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dilakukan pemetaan masalah menggunakan *fishbone diagram*. Metode ini digunakan untuk mengidentifikasi dan mengelompokkan berbagai faktor yang berkontribusi sebagai akar masalah yaitu penjualan Rumah Cibara yang tidak mencapai target. Hasil pemetaan dapat dilihat pada gambar I.4.



Gambar I-4 *Fishbone Diagram*

Pada Gambar I-4, menunjukkan fishbone diagram dengan beberapa permasalahan yang memicu permasalahan utama pada Rumah Cibara, yaitu *revenue growth* Rumah Cibara berada di bawah rata-rata *revenue growth* industri makanan dan minuman di Indonesia. *Fishbone diagram* adalah alat bantu visual yang menampilkan hubungan antara berbagai faktor yang berkontribusi terhadap efek atau masalah tertentu dengan cara menyerupai tulang ikan (Kumah et al., 2024). Terdapat 4 aspek utama yang menjadi penyebab nilai *revenue growth* Rumah Cibara belum mencapai rata-rata *revenue growth* industri makanan dan minuman di Indonesia yaitu, *promotion*, *product*, *people* dan *place*. Permasalahan tersebut didapatkan melalui wawancara yang dilakukan bersama *owner* Rumah Cibara dan observasi yang dilakukan oleh penulis. Dari keempat aspek tersebut, dapat disimpulkan bahwa permasalahan terbanyak terdapat pada aspek *promotion* yaitu penggunaan media sosial Instagram yang sebagai media komunikasi pemasaran masih belum optimal dan menjadi salah satu penyebab utama rendahnya *brand awareness*. Permasalahan tersebut mencakup pengelolaan konten Instagram yang belum terstruktur, frekuensi posting yang tidak konsisten, minimnya pemanfaatan fitur yang ada pada Instagram, serta aktivitas promosi digital yang terbatas. Hal tersebut menyebabkan tingkat keterlibatan pengguna (*engagement rate*)

dan jumlah pengikut (*followers*) berada pada level yang rendah, sehingga berdampak pada kinerja pemasaran dan pertumbuhan pendapatan (*revenue growth*) yang belum mencapai rata-rata *revenue growth* industri makanan dan minuman di Indonesia pada tahun 2024. Komunikasi pemasaran yang efektif bukan hanya membantu menciptakan loyalitas pelanggan, tetapi juga berperan dalam meningkatkan pertumbuhan penjualan dan pendapatan (Wardani, 2023). Oleh karena itu, diperlukan strategi dalam menghadapi permasalahan pada aspek *promotion* guna mendukung perbaikan pengelolaan konten Instagram yang efektif dengan tujuan mendorong peningkatan *revenue growth* dari Rumah Cibara. Dalam upaya merumuskan strategi tersebut, dalam Tugas Akhir ini digunakan metode *benchmarking*. *Benchmarking* dipilih karena dapat memberikan gambaran komparatif terhadap praktik terbaik (*best practice*) yang telah diterapkan oleh pelaku industri sejenis (Tkachova et al., 2021) khususnya yang memiliki performa lebih unggul dalam mengelola konten pada media sosial Instagram. Dengan membandingkan kinerja pengelolaan media sosial Instagram terhadap *partner benchmark* Rumah cibara dapat mengidentifikasi dan mengadaptasi fitur-fitur serta hal-hal yang penting dan sesuai dalam pengelolaan konten untuk *social media marketing* pada Instagram.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan analisis pada latar belakang, permasalahan rendahnya *brand awareness* pada aspek promosi adalah merancang perbaikan pengelolaan konten berdasarkan kepentingan audiens. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kamal et al. (2019), mengusulkan pendekatan yang mengitegrasikan *bechmarking* dengan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP). *Benchmarking* adalah proses mengukur dan membandingkan kinerja perusahaan untuk mengidentifikasi, mempelajari, dan mengadaptasi *best practice* dari perusahaan pesaing (Tkachova et al., 2021). Sementara itu, *Analytical Hierarchy Process* (AHP) adalah sebuah metode yang dapat digunakan untuk membantu dalam proses pengambilan keputusan yang melibatkan banyak kriteria (Saaty, 2008). Dengan mengintegrasikan *benchmarking* dan AHP pada ini diharapkan dapat memberikan solusi yang komprehensif untuk memperbaiki

pengelolaan konten Instagram Rumah Cibara. Maka dari itu, rumusan masalah yang akan menjadi fokus Tugas Akhir dapat dirinci sebagai berikut.

1. Apa saja kriteria dan sub kriteria yang harus diperhatikan dalam pengelolaan media sosial Instagram Rumah Cibara?
2. Siapa saja *partner benchmark* yang tepat bagi Rumah Cibara untuk masing-masing kriteria media sosial Instagram?
3. Bagaimana *gap* antara media sosial Instagram Rumah Cibara dengan *partner benchmark*?
4. Bagaimana usulan perbaikan pengelolaan konten Instagram Rumah Cibara berdasarkan *gap* yang terjadi?

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang ditetapkan, didapatkan tujuan tugas akhir sebagai berikut:

1. Menentukan kriteria dan sub kriteria yang harus diperhatikan untuk media sosial Instagram Rumah Cibara
2. Mengidentifikasi *partner benchmark* yang tepat bagi Rumah Cibara untuk masing-masing kriteria media sosial Instagram
3. Menganalisis *gap* antara media sosial Instagram Rumah Cibara dengan *partner benchmark*
4. Merumuskan usulan perbaikan pengelolaan konten Instagram Rumah Cibara berdasarkan analisis *gap*

I.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penulisan Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut,

1. Memberikan informasi kepada Rumah Cibara mengenai kelemahan pada pengelolaan *social media marketing* Instagram yang telah dilakukan
2. Membantu memberikan rekomendasi pada pihak Rumah Cibara dalam memperbaiki pengelolaan konten untuk *social media marketing* pada platform Instagram.

3. Menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan *social media marketing*.

I.5 Batasan dan Asumsi Tugas Akhir

Terdapat beberapa batasan agar tidak menyimpang dari tujua Tugas Akhir ini, antara lain:

1. Data internal berupa data pendapatan yang diberikan oleh pihak Rumah Cibara hanya mencakup periode Desember 2023 hingga Desember2024.
2. Data responden dalam Tugas Akhir ini adalah pengguna aktif media sosial Instagram, pernah mengunjungi *coffeeshop* di Jakarta, mengetahui akun Instagramnya, dan berusia diatas 17 tahun.
3. Tugas Akhir ini hanya mencapai tahap rekomendasi perancangan perbaikan pengelolaan konten pemasaran pada media sosial Instagram Rumah Cibara, tidak sampai pada tahap implementasi.

I.6 Sistematika Laporan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi Rumah Cibara yang diuraikan dalam latar belakang, observasi pendahuluan terkait objek penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian hingga batasan dan asumsi penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan beberapa teori dari studi literatur yang menjadi landasan untuk menemukan solusi permasalahan dalam Tugas Akhir ini. Kajian literatur yang terkait dalam Tugas Akhir ini meliputi pendekatan dan metode yang diseleksi untuk disederhanakan menjadi metode yang akan dipakai dalam penelitian ini.

BAB III METODE PENYELESAIAN MASALAH

Bab ini menggambarkan tahapan Tugas Akhir yang akan dijalankan secara sistematis, serta penyelesaian masalah secara sistematis. Tahapan Tugas Akhir ini meliputi tahap pendahuluan, pengumpulan data, perancangan sistem terintegrasi, penyusunan

kuesioner penelitian, pengolahan data, verifikasi, evaluasi dan validasi serta rekomendasi usulan hingga diperoleh kesimpulan dan saran.

BAB IV PENYELESAIAN PERMASALAHAN

Bab ini menjelaskan tahap-tahapan Tugas Akhir secara rinci meliputi pengumpulan dan pengolahan data yang dilakukan dengan data kuesioner yang diperoleh menggunakan kuesioner *Analytical Hierarchy Process* (AHP) dan hasil observasi menggunakan metode *Benchmarking* serta verifikasi hasil rancangan usulan perbaikan dalam pengelolaan konten Instagram Rumah Cibara.

BAB V VALIDASI, ANALISIS HASIL, DAN IMPLIKASI

Bab ini menyajikan analisis dari hasil rancangan usulan perbaikan dalam pengelolaan konten Instagram Rumah Cibara yang telah dievaluasi serta analisis implikasi dari hasil rancangan usulan perbaikan yang telah dibuat.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan mengenai hasil Tugas Akhir secara keseluruhan, terdapat saran bagi perusahaan dan pihak lainnya terkait rancangan usulan perbaikan pengelolaan konten media sosial Instagram Rumah Cibara dalam upaya meningkatkan *brand awareness* serta mendorong peningkatan *revenue growth*nya.