

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1. Profil Perusahaan

HOURMINUTE COFFEE merupakan kafe kopi mandiri yang terletak di depan Kampus Telkom University (Lingkungan Bojongsoang), Kabupaten Bandung. Sejak tahun 2019, yang menyajikan pilihan kopi lokal dan internasional dari pemanggang kopi di seluruh dunia. Kafe ini menyediakan kopi *Coffee Roaster Collective* yang fokus pada pembuatan dan penyajian kopi musiman spesial untuk lingkungan sekitar yang nikmat. Biji kopi sangrai yang diseduh dengan tangan, *espresso*, dan hadir dengan kreasi kopi musiman, sehingga konsumen dapat terus datang kembali untuk mencicipi. Kafe ini menyediakan beberapa cita rasa *Hand Brew* yang berasal dari negara luar seperti Kenya, Ekuador Selatan, Jawa Barat, Toraja, dan Kintamani.

1.1.2. Visi dan Misi Perusahaan

Visi dan Misi Perusahaan *HOURMINUTE COFFEE* adalah sebagai berikut :

A. Visi

Menyajikan kopi spesial dari pemanggang terbaik di sekitar lingkungan bojongsoang.

B. Misi

Fokus pada pembuatan dan penyajian kopi musiman spesial untuk lingkungan sekitar yang nikmat setiap hari.

1.1.3. Logo Perusahaan



GAMBAR 1.1

LOGO *HOURMINUTE COFFEE*

Sumber: Data Olahan Penulis, 2023.

1.1.4. Produk/Layanan Perusahaan

HOURMINUTE COFFEE menjual dan menyajikan kopi *espresso* dan kopi saring dengan berbagai biji sangrai. Menggunakan biji kualitas yang bagus serta dengan penyajian kopi dari berbagai daerah dan berbagai negara. Tidak hanya menjual kopi *Hand Brew* dan *Espresso HOURMINUTE COFFEE* juga menjual beberapa minuman dengan *base* susu, teh dan soda.

1.2 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan teknologi terutama media sosial, Kebutuhan masyarakat Indonesia menjadi semakin mudah terutama mencari informasi mengenai hal baru yang. Menurut M. Iman Hidayat dan Yusnidah (2020:98), “Internet sendiri didefinisikan sebagai sebuah jaringan komputer yang menggunakan *Protocol* Internet (TCP/IP) yang digunakan untuk berkomunikasi dan berbagi informasi dalam lingkup tertentu. Kebutuhan internet sangat dibutuhkan untuk kebutuhan hidup dan mau tidak mau masyarakat harus mengikuti perkembangan zaman.

Saat ini dunia sedang melewati masa *pandemic* Covid-19 dan sedang dalam masa *recovery*. Hasil yang diberikan disaat dan sesudah Covid-19 tentunya sangat banyak, salah satunya yaitu meningkatnya pengguna sosial media.



GAMBAR 1.2

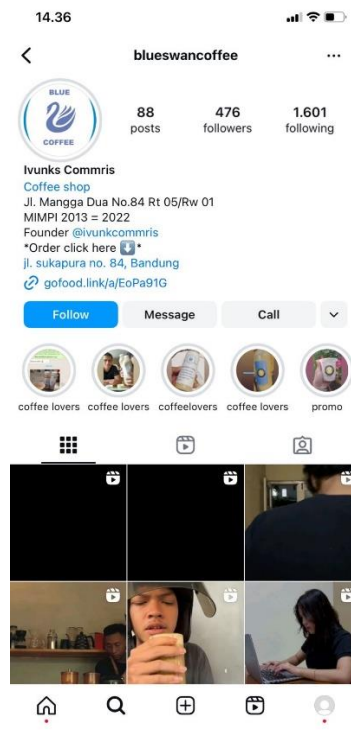
JUMLAH PENGGUNA AKTIF MEDIA SOSIAL

Sumber: *We Are Social*

Berdasarkan laporan *We Are Social*, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 191 juta orang pada Januari 2022. Jumlah itu telah meningkat 12,35% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 170 juta orang. Melihat trennya, jumlah pengguna media sosial di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Walau demikian, pertumbuhannya mengalami fluktuasi sejak 2014-2022.

Kenaikan jumlah pengguna media sosial tertinggi mencapai 34,2% pada 2017. Hanya saja, kenaikan tersebut melambat hingga sebesar 6,3% pada tahun lalu. Angkanya baru meningkat lagi pada tahun ini. Adapun, Whatsapp menjadi media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia. Persentasenya tercatat mencapai 88,7%. Setelahnya ada Instagram dan Facebook dengan persentase masing-masing sebesar 84,8% dan 81,3%. Sementara, proporsi pengguna TikTok dan Telegram berturut-turut sebesar 63,1% dan 62,8%.

Alasan peneliti memilih *HOURMINUTE COFFEE* yang merupakan bentuk UMKM kafe masih memiliki beberapa masalah, salah satunya yaitu kurangnya keaktifan pada sosial media yang mereka miliki. Tidak adanya konten yang beraturan dan *followers* yang tidak meningkat menjadi dampak dari tidak aktifan sosial media yang mereka miliki, dari situlah peneliti menggunakan permasalahan tersebut sebagai tujuan dari penelitian ini. Banyaknya *coffee shop* di daerah Telkom University membuat *coffee shop* berlomba-lomba untuk mempromosikan produk yang mereka jual, salah satunya melalui media sosial Instagram. *Coffee shop* yang ramai di kunjungi oleh konsumen dan aktif di media sosialnya yaitu *Blue Swan Coffee*, membuat *Blue Swan Coffee* menjadi salah satu pesaing bagi *HOURMINUTE COFFEE*.



GAMBAR 1.3

INSTAGRAM *BLUE SWAN COFFEE*

Sumber: Data olahan penulis 2023.

Terlihat dari sosial media Instagram milik *Blue Swan Coffee*, pengikut media sosial yang lebih banyak dari *HOURMINUTE COFFEE* hal ini dikarenakan konten yang lebih banyak, sering *upload* dan beragam. Dari sini, *Blue Swan Coffee* ini memiliki keunggulan yang tidak dimiliki oleh *HOURMINUTE COFFEE*.

Pentingnya media sosial terutama Instagram bagi *HOURMINUTE COFFE* untuk meningkatkan promosi dan penjualan. Sekarang penggunaan media sosial yang tinggi membuat Instagram menjadi salah satu wadah pendukung berkembangnya *HOURMINUTE COFFE*. Maka dari itu, pengambilan judul pada penelitian ini adalah “Evaluasi Konten Pemasaran *HOURMINUTE COFFEE* di media sosial Instagram pada Tahun 2023”.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka terdapat rumusan masalah yang ada yaitu Bagaimana Tinjauan Implementasi Konten Pemasaran Media Sosial Instagram *HOURMINUTE COFFEE* pada Tahun 2024 ?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui Tinjauan Implementasi Konten Media Sosial pada *HOURMINUTE COFFEE*.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

A. Bagi Pemula

Penulis berharap dengan melakukan penelitian ini maka dapat meningkatkan pemahaman yang lebih mendalam serta wawasan khususnya dalam *social media marketing* di *HOURMINUTE COFFEE* dan sebagai pemenuhan tugas mata kuliah Riset Pemasaran D3 Manajemen Pemasaran.

B. Bagi *HOURMINUTE COFFEE*

Manfaat dari penelitian ini bagi *HOURMINUTE COFFEE* adalah mengetahui cara pengembangan dan penerapan pemasaran sosial media Instagram.

C. Bagi Pihak Lain

Diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat sebagai referensi dan ilmu yang berguna bagi pembaca mengenai analisis pengembangan dan penerapan media sosial Instagram *HOURMINUTE COFFEE* tahun 2024.

1.6 Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini penulis membuat batasan masalah dengan tujuan untuk menghindari pelebaran pokok bahasan agar penelitian ini terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tercapainya dari tujuan penelitian. Adapun batas masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- A. Luas lingkup penelitian yaitu mengenai *social media marketing* Instagram pada *HOURMINUTE COFFEE*.
- B. Objek penelitian ini adalah *HOURMINUTE COFFEE*.
- C. Jangka waktu penelitian dimulai dari bulan Oktober 2023 sampai Selesai.

1.7 Sistematika Penulisan Laporan Proyek Akhir

Sistematika penulisan dibuat untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan dan untuk kejelasan penulisan hasil penelitian. Dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

A. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan pendahuluan yang terdiri dari beberapa poin, yaitu gambaran umum objek penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, dan sistematika penulisan laporan tugas akhir.

B. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan hasil kajian pustaka yang terkait dengan topik dan variabel penelitian sebagai dasar penyusunan kerangka pemikiran.

C. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan metode kualitatif yang digunakan dalam penelitian.

D. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan hasil dari penelitian yang dilakukan dengan bahasan mengenai analisis evaluasi pada media sosial Instagram *HOURMINUTE COFFEE* terhadap tahun 2024.

E. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan jawaban dari rumusan masalah dan pengukur atas keberhasilan penulis mencapai tujuan penelitian, serta saran yang relevan dari penulis kepada objek penelitian dan pihak lainnya.