

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Objek Penelitian

1.1.1 Profil Markah Warung

Markah Warung merupakan UMKM yang bergerak di bidang *F&B (food and baverage)*. Markah Warung berdiri sejak tahun 2019 dengan nama awal Markah *Coffee and Eatery* yang kemudian berubah setelah melakukan *rebranding* pada tahun 2022 menjadi Markah Warung. Markah Warung berlokasi di Jl. Kemang I No. 8, Kecamatan Mampang Prapatan, Kota Administratif Jakarta Selatan.

Pada awalnya, Markah *Coffee and Eatery* memiliki konsep kafe pada umumnya yang menyediakan kopi dengan berbagai pilihan makanan *western* dengan harga yang relatif mahal. Setelah *me-rebranding* menjadi Markah Warung, usaha ini berusaha untuk menjadi solusi terhadap kebutuhan masyarakat khususnya kalangan muda-mudi yang sering kali sulit menemukan makanan yang cocok dari segi harga dan selera di kafe pada umumnya dengan menggabungkan konsep sebuah kafe dan warung makan (*warteg*) agar dapat memenuhi kebutuhan kalangan muda-mudi yang ingin mendapatkan suasana “*tongkrongan*” pada sebuah kafe, namun tetap menawarkan makanan yang cocok untuk dapat mengenyangkan perut dan memiliki harga yang terjangkau.

1.1.2 Logo Markah Warung

Adapun logo dari Markah Warung ditampilkan pada gambar di bawah ini:



GAMBAR 1. 1

Logo Markah Warung

Sumber: Instagram @warung.markah, 2024

1.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

Visi dari Markah Warung adalah “menjadi salah satu warung/kedai yang dikenal oleh semua orang dengan konsep yang menggabungkan makanan rumahan (*comfort food*) dan toko kopi, sehingga memberikan pengalaman baru dalam menikmati suasana warung. Kami menawarkan harga yang terjangkau, menjaga keaslian produk kami, dan memberikan layanan yang baik.”

Berikut beberapa dari misi Markah Warung:

- a. Menyajikan produk makanan (*comfort food*) dan minuman yang berkualitas serta sesuai dengan kebutuhan konsumen Markah Warung.
- b. Menyediakan tempat yang nyaman dan ramah dengan pengunjung.
- c. Memberikan pelayanan yang ramah dan hangat kepada konsumen.

1.1.4 Produk/Layanan

Adapun produk dari Markah Warung adalah sebagai berikut:



GAMBAR 1. 2

Produk Makanan Markah Warung

Sumber: Instagram @warung.markah, 2024



GAMBAR 1. 3

Produk Minuman MP Mart

Sumber: Instagram @warung.markah, 2024

Classic Coffee		
ESPRESSO	15K	
CAFE LATTE	23K / 25K	
PICCOLLO	23K	
BLACK COFFEE	18K / 20K	
Fresh & Tea		
THAI TEA	28K	
LYCHEE TEA	25K	
SIGNATURE TEA	25K	
TEH MANIS	13K	
MADU SEREH	28K	
ES PISANG SUSU	28K	
JERUK MURNI	18K	
Non Coffee		
CHOCOLATE	25K / 28K	
MATCHA	25K / 28K	
Signature Drinks		
KOPI SUSU AREN	23K	
KOPI SUSU KLAPA	23K	
KLAPA KRIM	30K	
HONEY OAT LATTE	30K	
SALTED OAT LATTE	30K	
WARUNG WHITE MALT	30K	
BLACK BERRY TONIC	25K	
Filter		
HOT	30K	
ICED	30K	
Snacks		
KENTANG GORENG KLASIK	23K	
CIRENO	23K	
PISANG GORENG	23K	

GAMBAR 1. 4

Menu Minuman Markah Warung

Sumber: Data Olahan Penulis, 2024

Gambar-gambar di atas merupakan contoh produk minuman, makanan, dan menu yang ditawarkan di Markah Warung. Markah Warung adalah kafe yang menawarkan berbagai produk dari makanan dengan lauk dan sayur dengan produk minuman jenis kopi dan non-kopi.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Pada masa ini, digitalisasi sudah mulai memasuki ke bagian dari aktivitas kita. Aktivitas ekonomi merupakan bagian yang mengikuti perubahan tersebut. Dalam Gedik (2022: 1) dijelaskan “*The widespread use of the Internet and the interest of its users in social networks have led the marketing approaches of business from traditional methods to online methods and led to the emergence of social media marketing.*” Kalimat tersebut dapat diartikan bahwa luasnya penggunaan internet dan ketertarikan penggunaannya dalam jejaring sosial telah membawa pendekatan marketing bisnis dari metode tradisional kepada metode daring/*online* dan membawa kemunculannya marketing sosial media.



GAMBAR 1.5

Jumlah Pengguna Aktif Sosial Media di Indonesia

Sumber: Website Data Reportal, 2023.

Berdasarkan gambar di atas yang dikutip dari *website Data Reportal* (2023: 1), sosial media menjadi salah satu media digital yang sudah banyak digunakan pada masa ini. Melihat besarnya jumlah pengguna sosial media di Indonesia, ini menjadi kesempatan dan peluang besar bagi para pelaku usaha di Indonesia yang memiliki potensi dan kemampuan dalam memasarkan dan memperkenalkan produk dan brand mereka ke masyarakat luas.

Dalam Febri Herawati et al. (2022: 626) mengutip menurut Gustam (2015) bahwa *“The development of social media is gradually replacing the existence of traditional mass media in disseminating information widely and quickly.”* Peralihan pemasaran dari konvensional menuju digital bukan tanpa alasan. Tujuan dari peralihan ini salah satunya agar dapat menyampaikan informasi secara luas melalui media digital. Dikutip dari studi oleh Herdiyani et al. (2022: 104) menjelaskan mengenai kelebihan penggunaan media sosial *“Beberapa di antaranya ialah lebih mudah dalam menjangkau konsumen yang ditargetkan, biaya yang perlu dikeluarkan dalam menjalankan bisnisnya tidak sebesar pengeluaran bisnis yang dijalankan secara offline.”*

Dalam studi Antika et al. (2023: 12) dijelaskan bahwa *“proses promosi dalam memasarkan produk dapat dilakukan menggunakan media sosial seperti Instagram, Whatsapp dan juga TikTok.”* Dijelaskan pula bahwa *“konten marketing dikatakan sebagai suatu strategi pemasaran dengan membuat atau menciptakan*

suatu konten yang bersifat ajakan dengan tujuan untuk memberikan informasi kepada calon konsumen.” Maka akan dilakukan penerapan *content marketing* pada media sosial dengan melakukan penentuan dan penjadwalan konten yang relevan, sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Markah Warung merupakan salah satu UMKM di bidang *F & B* yang berlokasi di Mampang Prapatan, Jakarta Selatan. Usaha ini memiliki tempat yang cukup kecil dan tidak terlalu terlihat dari sisi jalan raya karena posisi tokonya yang sedikit menjorok ke dalam dari sisi pinggir jalan raya. Hal ini tentunya menjadi salah satu tantangan bagi Markah Warung karena harus melakukan upaya lebih agar seolah dapat terlihat *eyecatching* sehingga dapat menarik minat calon konsumen untuk berkunjung.

Markah Warung sudah berdiri sejak tahun 2019 dengan nama yang berbeda, namun disebabkan oleh faktor pandemi dan faktor lainnya, usaha ini melakukan *rebranding* pada awal tahun 2022 dengan konsep perpaduan antara *coffee shop* dan warung nasi tradisional sehingga menjadikan sebuah warung makanan dan kopi yang semi tradisional.

Pada saat ini, Markah Warung sudah memasuki strategi pemasaran berbasis *digital*, platform yang sudah digunakan adalah media sosial seperti Instagram dan TikTok. Namun akun TikTok Markah Warung sendiri baru saja dibuat pada awal tahun 2024, sehingga penggunaannya sebagai media pemasaran belum maksimal.



GAMBAR 1. 6

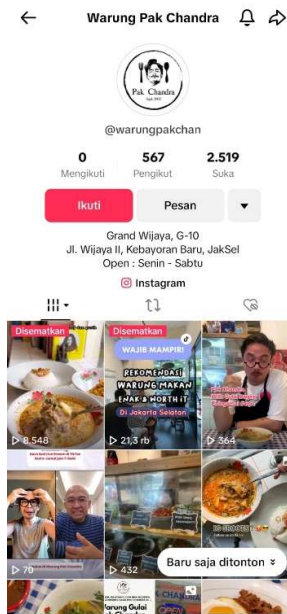
Akun TikTok Markah Warung

Sumber: Akun Tiktok Resmi Markah @markahwarung, 2024

Gambar di atas merupakan hasil *screenshot* pada akun TikTok Markah Warung yang diambil per tanggal 20 Juni 2024, terlihat bahwa akun TikTok Markah Warung memiliki followers sejumlah 13 pengguna dengan total like yang didapatkan sejumlah 117 dan rata-rata penonton per video sejumlah di bawah 1000.

Perlu diketahui bahwa Markah Warung juga memiliki beberapa kompetitor yang berjalan di bidang yang sama, diantaranya adalah Warung Pak Chandra dengan konsep warung nasi yang memiliki *branding* modern, Warpopski dengan konsep penggabungan warung nasi dengan kafe namun memiliki nuansa *outdoor* yang lebih kuat, dan terakhir yaitu Rumah Makan Lookin. Beberapa kompetitor tersebut juga sudah melakukan pemasaran berbasis *digital* dengan menggunakan platform sosial media TikTok.

Berikut selanjutnya penulis menampilkan tampilan dari akun TikTok Warung Pak Chandra.



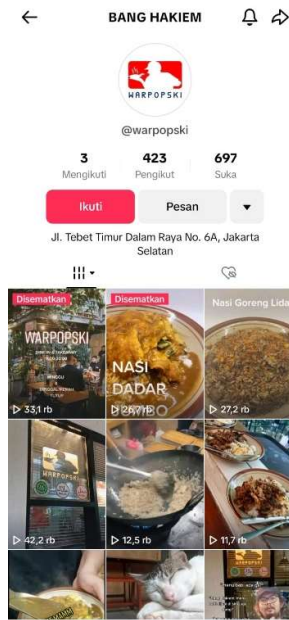
GAMBAR 1. 7

Akun Tiktok Warung Pak Chandra

Sumber: Akun Tiktok Resmi Warung Pak Chandra, 2024

Gambar di atas merupakan tampilan dari akun Tiktok salah satu kompetitor Markah Warung, yaitu Warung Pak Chandra. Dari jumlah pengikut dan *viewer* di akun Tiktok Warung Pak Chandra, akun ini memang lebih unggul dibandingkan dengan akun TikTok Markah Warung, hal ini juga disebabkan karena Warung Pak Chandra memiliki akun Tiktok lebih dulu daripada Markah Warung. Akun ini juga masih aktif mengunggah postingan baru setidaknya satu kali dalam seminggu.

Selanjutnya penulis menampilkan tampilan dari akun TikTok kompetitor Markah Warung yaitu Warpopski.



GAMBAR 1. 8

Akun Tiktok Warpopski

Sumber: Akun Resmi Tiktok Warpopski, 2024

Gambar di atas merupakan tampilan dari akun kompetitor Markah Warung lainnya yaitu Warpopski. Walaupun akun Tiktok Warpopski memiliki jumlah pengikut yang lebih sedikit daripada akun Tiktok Warung Pak Chandra, namun akun ini memiliki jumlah rata-rata *viewers* terbanyak dibandingkan akun Tiktok Markah Warung dan Warung Pak Chandra. Meskipun begitu, akun ini sudah tidak aktif mengunggah postingan lagi sejak tahun 2022.

Dikutip dari Diniati et al. (2024: 37) disebutkan bahwa dalam hasil riset Rania & Diniati menyebutkan bahwa untuk menggaet target audiens, selain menentukan targetnya, pengelola media sosial juga harus menentukan tujuan dan tema atau jenis konten, karena pemilihan jenis konten memiliki peran penting dalam menentukan bagaimana pengguna media sosial menerima dan mengapresiasi informasi yang disampaikan suatu postingan.

Atas penjelasan latar belakang masalah yang sudah dijabarkan sebelumnya, penulis hadir untuk mengimplementasikan konten pemasaran sebagai solusi atas kurang maksimalnya penggunaan sosial media TikTok Markah Warung. Dengan

demikian, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Implementasi Konten Pemasaran Pada Akun Sosial Media Tiktok @markahwarung Tahun 2024.”

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan di atas, maka didapatkan rumusan masalah pada studi ini yaitu “bagaimana implementasi konten pemasaran pada akun media sosial TikTok @markahwarung?”

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang sudah dijabarkan di atas, tujuan dari studi ini adalah untuk mengetahui implementasi konten pemasaran pada akun media sosial TikTok @markahwarung.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

a. Bagi Penulis

Penulis berharap dengan melakukan penelitian ini maka dapat meningkatkan pemahaman yang lebih mendalam serta wawasan khususnya dalam manajemen konten pemasaran melalui akun media sosial TikTok @markahwarung dan sebagai syarat kelulusan dari Jurusan D3 Manajemen Pemasaran.

b. Bagi Markah Warung

Manfaat dari penelitian ini bagi Markah Warung adalah mengetahui proses manajemen konten pemasaran pada media sosial TikTok Markah Warung.

c. Bagi Pihak Lain

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan kajian bagi pihak lain yang berkaitan dengan konten pemasaran melalui media sosial TikTok.

1.6 Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini penulis membuat batasan masalah dengan tujuan untuk menghindari pelebaran pokok bahasan agar penelitian ini tetap 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 konten pemasaran pada media sosial TikTok Markah Warung.
- b. Objek penelitian ini adalah akun sosial media TikTok resmi Markah Warung.
- c. Jangka waktu penelitian dimulai dari bulan Mei 2024 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 merupakan penjelasan secara umum, ringkas, dan padat yang menggambarkan dengan tepat mengenai objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan observasi, kegunaan observasi.

B. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

BAB ini diisi dengan penjelasan lengkap mengenai teori-teori penelitian yang ada.

C. BAB III METODE PENELITIAN

BAB ini menjelaskan mengenai tentang teknik dan metode yang diterapkan dalam penelitian.

D. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

BAB ini menjelaskan dan menguraikan mengenai penelitian dan pembahasan dari penelitian yang sudah diteliti dari perusahaan tersebut.

E. BAB V KESIMPULAN

Dalam BAB ini sebagai akhir dari isi penelitian yang ditulis akan menuliskan kesimpulan dan saran dalam penelitian yang ditulis dalam laporan penelitian.