

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1. Profil Perusahaan

Usaha UMKM ini bermula pada tahun 2020, ketika pandemi Covid-19. Zaed Dimsum adalah UMKM kecil yang berlokasi di Jl.Winong No.6 Rt.003 Rw.006,Sudimara Timur, Ciledug,Tangerang. Tempat ini didirikan oleh keluarga yang harmonis yang memiliki hasrat untuk menambahkan penghasilan selama pandemi Covid-19 dan usaha ini dapat dihubungi melalui Whatsapp dengan nomor 08128972122.

1.1.2. Visi dan Misi Perusahaan

Visi Zaed Dimsum adalah Menjadi penyedia makanan dimsum terkemuka yang menyatukan keluarga melalui cita rasa yang otentik, cinta, dan kehangatan. Misi Zaed Dimsum memastikan setiap hidangan dimsum yang diantar mempertahankan kualitas dan cita rasa yang konsisten sesuai dengan standar tinggi yang telah ditetapkan dan menginspirasi sekeluarga untuk berbagi waktu bersama dengan menikmati hidangan dimsum kami melalui layanan pesan online, memperkuat hubungan dan kebersamaan.

1.1.3. Logo dan Makna Logo



GAMBAR 1.1

Logo Zaed Dimsum

Sumber : Foto Pribadi

Logo Zaed Dimsum memiliki makna yang dalam. Logo yang menggambarkan atap rumah sebagai simbol kehangatan dan kenyamanan yang

dimana kita bisa menikmati dimsum seperti rumah yang menyediakan kenyamanan melalui rasanya. Untuk mangkok menunjukkan fokus utama bisnis ini pada industri kuliner, khususnya dimsum makanya ini dapat mencerminkan kualitas tinggi dan autentisitas hidangan yang akan disajikan. Lalu untuk *background* merah adalah mencerminkan kepuasan dan kegembiraan yang dirasakan oleh pelanggan saat menikmati dimsum.

1.1.4. Produk/Layanan



GAMBAR 1.2

Produk Zaed Dimsum

Sumber : Foto Pribadi

Zaed Dimsum menyediakan berbagai dimsum ayam yang berisi topping jamur , kepiting , udang , wortel , dan sosis dan memiliki pangsit goreng & pangsit rebusnya. Layanan yang dimiliki Zaed Dimsum adalah dapat menyajikan secara khusus jika ada acara dan pertemuan khusus dengan paket dimsum murah dan dapat disesuaikan yang dibutuhkan, produk dimsumnya dapat dikemas dengan rapi dan menarik, pelanggan dapat memesan dimsum dingin dan dimsum siap saji menyesuaikan yang dibutuhkan.

1.2. Latar Belakang

Era globalisasi menandai periode di mana penggunaan teknologi menjadi lebih mudah, dan keberadaan teknologi sendiri telah menjadi daya tarik utama untuk kemajuan suatu negara. Tingkat kemajuan suatu negara diukur oleh sejauh mana teknologi tinggi atau high *technology* digunakan. Perkembangan teknologi adalah unsur yang tak terelakkan dalam kehidupan masyarakat, seiring dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Teknologi memberikan manfaat besar dengan mempermudah kegiatan sehari-hari, meskipun juga memiliki potensi dampak buruk jika digunakan dengan tidak benar (<https://www.kompasiana.com> diakses 30 November 2023).

Perkembangan teknologi dalam era globalisasi merupakan hasil pengembangan dari teknologi sebelumnya, yang awalnya berkembang lambat namun sekarang berkembang secara dinamis. Pertumbuhan budaya dan populasi manusia telah memperluas dan mempercepat perkembangan teknologi. Meskipun teknologi memiliki potensi dampak negatif jika disalahgunakan, namun juga membawa dampak positif, terutama dalam memudahkan pekerjaan manusia di Indonesia, penggunaan internet terus berkembang pesat. Kehadiran internet di Indonesia membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan sehari-hari, termasuk dalam hal sosialisasi, pendidikan, dan bisnis. Internet telah menjadi kebutuhan masyarakat Indonesia, digunakan sebagai media komunikasi, sosialisasi, dan *platform* bisnis yang menjanjikan. Penggunaan internet untuk keperluan bisnis di Indonesia menawarkan potensi peningkatan *traffic* yang signifikan, asalkan pemasaran dan konten bisnis mampu menarik perhatian masyarakat (<https://www.kompasiana.com> diakses 20 Desember 2023).



GAMBAR 1.3

Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia

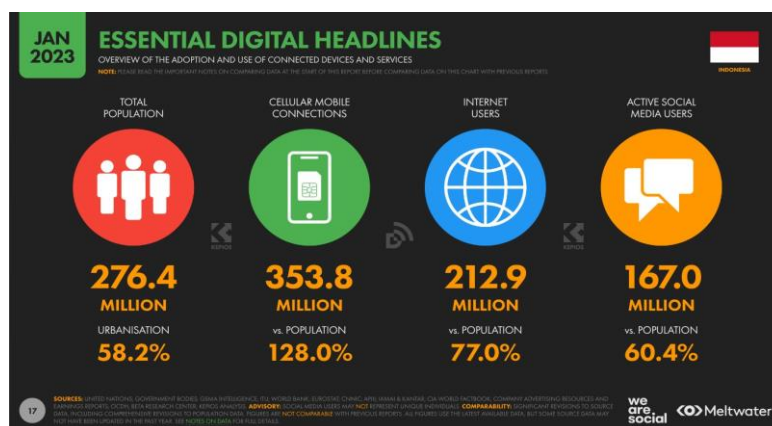
Sumber : We Are Social, 2023

Di Indonesia, penggunaan media sosial sudah menjadi bagian dari kehidupan mereka, media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan Whatsapp mendominasi dunia digital selama ini dan digunakan oleh jutaan orang untuk berinteraksi, berbagi momen dan terlibat dalam aktivitas online harian. Menurut laporan *We Are Social* menunjukkan, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 167 juta orang pada Januari 2023. Jumlah tersebut setara dengan 60,4% dari populasi di dalam negeri (<https://dataindonesia.id/> diakses 30 November 2023).

Peningkatan signifikan terjadi dalam penggunaan internet di Indonesia. Menurut informasi terbaru dari laporan "Digital 2023" oleh *We Are Social* dan Meltwater, jumlah pengguna internet di Indonesia pada bulan Januari 2023 mencapai 212,9 juta, naik sebanyak 10 juta atau 5 persen dibandingkan tahun sebelumnya. Data yang sama juga mencatat bahwa populasi total Indonesia mencapai 276,4 juta jiwa pada Januari 2023, meningkat sebanyak 1,8 juta dari tahun sebelumnya. Lebih dari 98,3 persen pengguna internet Indonesia mengaksesnya melalui perangkat telepon seluler.

Menurut *We Are Social* dan Meltwater, jumlah kartu SIM aktif atau koneksi seluler mencapai 128 persen lebih banyak daripada total populasi, mencapai 353,8 juta kartu SIM. Hal ini menunjukkan bahwa beberapa pengguna mungkin memiliki

lebih dari satu kartu SIM dalam satu ponsel. Selain itu, laporan tersebut juga mengungkapkan bahwa jumlah pengguna internet Indonesia yang aktif di media sosial mencapai 167 juta orang, atau sekitar 60,4 persen dari total populasi negara Indonesia (<https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia> diakses 23 Desember 2023).



GAMBAR 1.4

Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Sumber : Data Reportal, 2023

Media sosial merupakan bentuk interaksi yang memungkinkan masyarakat terhubung melalui internet. Media sosial menyediakan berbagai fasilitas yang membantu masyarakat dalam mengekspresikan kebutuhan dan keinginan mereka, mulai dari penyediaan informasi, hiburan, penyelenggaraan pendidikan, hingga *platform* pemasaran. Mayoritas pengguna internet di Indonesia memilih menggunakan telepon genggam saat mengakses media sosial. Beberapa *platform* media sosial yang populer di Indonesia termasuk aplikasi Whatsapp dengan 92,1% pengguna, aplikasi Instagram dengan 86,5% pengguna, aplikasi Facebook dengan 83,8% pengguna, aplikasi Tiktok dengan 70,8% pengguna, aplikasi Telegram dengan 64,3% pengguna, aplikasi Twitter dengan 60,2%, dan lain-lain. Data-data tersebut mencerminkan beragamnya kebutuhan untuk setiap individu dalam menggunakan berbagai media sosial (<https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia> diakses 23 Desember 2023).

Pada sekarang ini banyak sekali akses layanan internet yang dapat dipilih untuk melakukan suatu pemasaran. Pengguna terbanyak di Indonesia adalah Whatsapp yaitu 92,1% warga Indonesia menggunakannya sebagai tempat komunikasi oleh teman atau keluarga yang jauh dari kita, lalu kedua media sosial yang kini banyak pengguna di Indonesia sebanyak 86,5% yaitu Instagram yang tidak hanya khusus kepada tulisan story melainkan fokus terhadap momen foto dan video. Namun dengan banyaknya *platform* media sosial dan banyaknya peluang bagi para pemasar untuk memasarkan sebuah produk atau merek membuat semakin tinggi pesaing di era digital ini. Ini salah satu trik yang memang harus dimiliki seorang pemasar melalui media sosial. Lalu media sosial ketiga yang kini banyak pengguna di Indonesia sebanyak 83,8% yaitu Facebook yang menyediakan fitur berbagi konten foto, video atau artikel dan aplikasi ini berguna untuk berkomunikasi dengan orang jauh dari kita. Lalu yang terakhir Tiktok sangat berguna untuk berbagi kreativitas dan mempromosikan bisnis, pengguna di Indonesia mencapai 70,8% (<https://uici.ac.id/ini-7-media-sosial-palingbanyak-digunakan-di-indonesia/> diakses 23 Desember 2023).

Zaed Dimsum, sebuah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang dirintis oleh Yuly Yuanita pada tahun 2020, muncul sebagai respons kreatif terhadap tantangan ekonomi yang muncul akibat pandemi Covid-19. Seiring berjalannya waktu, perjalanan Zaed Dimsum tidak lepas dari berbagai rintangan, salah satunya adalah kesulitan dalam mempromosikan produk-produknya.



GAMBAR 1.5

Produk Zaed Dimsum

Sumber : Foto Pribadi

Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan, Zaed Dimsum menawarkan berbagai varian dimsum berkualitas tinggi yang dirancang secara teliti untuk memanjakan selera konsumen. Dari dimsum tradisional hingga inovasi rasa yang unik, setiap hidangan yang ditawarkan oleh Zaed Dimsum memadukan cita rasa autentik dengan sentuhan modern. Proses pembuatan setiap dimsum dilakukan dengan cermat, menggunakan bahan-bahan segar berkualitas premium. Zaed Dimsum memberikan pengalaman kuliner yang istimewa dengan menciptakan kombinasi rasa yang harmonis, sehingga mampu memuaskan selera para pecinta dimsum. Mulai dari siomay yang lembut hingga ragam lainnya, setiap produk Zaed Dimsum menyajikan kelezatan serta kehangatan cita rasa masakan tradisional. Selain itu, Zaed Dimsum secara konsisten memperbarui menu dengan inovasi-inovasi baru, menghadirkan variasi rasa yang segar dan menarik bagi pelanggan setia maupun pelanggan baru. Dengan komitmen yang kuat terhadap kualitas dan keberagaman menu, Zaed Dimsum telah menjadi pilihan yang tepat bagi penggemar dimsum, serta memberikan pengalaman kuliner yang tak terlupakan bagi seluruh pelanggannya.

Meskipun memulai bisnis tanpa karyawan, Zaed Dimsum tetap berkembang berkat kerja keras dan tekad yang kuat dari pemiliknya. Namun, tantangan dalam memperluas pasar menjadi salah satu hambatan yang dihadapi, terutama karena keterbatasan sumber daya manusia dan belum adanya kehadiran yang optimal di *platform* media sosial. Di era digital saat ini, media sosial merupakan salah satu alat pemasaran yang paling efektif, dan pemilik Zaed Dimsum menyadari pentingnya membangun kehadiran digital yang kuat.

Zaed Dimsum merupakan salah satu usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang didirikan sebagai respons terhadap tantangan ekonomi yang muncul akibat pandemi Covid-19. Namun, untuk bertahan dan berkembang di pasar yang kompetitif, Zaed Dimsum menghadapi tantangan signifikan dalam meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*). Di era digital ini, media sosial memegang peran penting dalam memperluas jangkauan pasar dan mempromosikan produk. Menurut laporan *We Are Social* (2023), jumlah pengguna aktif media sosial di

Indonesia telah mencapai 167 juta orang, di mana 86,5% dari mereka menggunakan Instagram. Meskipun peluang besar tersebut tersedia, Zaed Dimsum belum secara optimal memanfaatkan media sosial, yang mengakibatkan kurangnya kesadaran merek di kalangan konsumen. Padahal, dengan persaingan yang semakin ketat, penting bagi UMKM seperti Zaed Dimsum untuk memperkuat kehadiran mereka di platform digital. Jika tidak segera diterapkan strategi pemasaran yang efektif, Zaed Dimsum berisiko tertinggal dari pesaing yang lebih dahulu memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran utama.

Sebagai langkah pertama mengatasi hambatan tersebut, Penulis berencana untuk memperluas kehadiran dan promosi Zaed Dimsum dengan menggunakan media sosial. Berkaitan dengan hal tersebut, maka penulis akan merancang strategi pemasaran yang cerdas dan kreatif, berharap dapat menjangkau lebih banyak konsumen potensial. Meskipun tantangan masih besar, Zaed Dimsum tetap berkomitmen untuk terus berinovasi dan berkembang, membuktikan bahwa semangat wirausaha dan kegigihan dapat mengatasi berbagai rintangan bisnis. Oleh karena itu penelitian ini mengangkat judul “Perancangan *Content Marketing* Media Sosial Zaed Dimsum Untuk Meningkatkan *Brand Awareness*”.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan pada latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu, perancangan *Content Marketing* media sosial Zaed Dimsum untuk meningkatkan *brand awareness*?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dijelaskan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana merancang *Content Marketing* media sosial Zaed Dimsum untuk meningkatkan *brand awareness*.

1.5. Kegunaan Penelitian

1.5.1. Kegunaan Teoritis

- A. Hasil dari penelitian ini diharapkan agar bisa memberikan pengembangan ilmu pengetahuan.
- B. Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan referensi untuk mengembangkan ilmu pengetahuan tentang media sosial dalam meningkatkan *Brand Awareness*.

1.5.2. Kegunaan Praktisi

A. Bagi Penulis

Dapat menambahkan pengetahuan dan pemahaman yang lebih luas tentang pemasaran digital, khususnya untuk meningkatkan *brand awerness* melalui media sosial terutama Instagram, yang juga merupakan salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Diploma II dari Telkom University.

B. Bagi *Base* UMKM Zaed Dimsum

Diharapkan dari penelitian ini dapat memberikan panduan praktis bagi bisnis yang ingin memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, untuk tujuan pemasaran , dengan tujuan meningkatkan *Brand Awareness* melalui media sosial.

C. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini juga dapat diharapkan ini menjadi sumber bahan inspirasi sebagai peningkatkan *Brand Awareness* melalui media sosial dan dapat menjadi pendoman bagi para pemasar lainnya.

1.6. Batasan Masalah

Batasan penelitian dibuat agar pembahasan dalam penelitian menjadi terarah dan tidak terlalu luas. Hal-hal yang dapat menjadi batasan dalam penelitian:

- A. Fokus penelitian terpusat hanya pada variabel *Content Marketing* dan *Brand Awareness*.
- B. Objek penelitian dibatasi pada Zaed Dimsum,.

C. Penelitian ini berlangsung dalam periode mulai dari bulan Oktober 2023 hingga Juli 2024.

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 objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan observasi, kegunaan observasi, batasan penelitian dan sistematika penulisan.

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.

D. 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.

E. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

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