

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.2 Latar Belakang

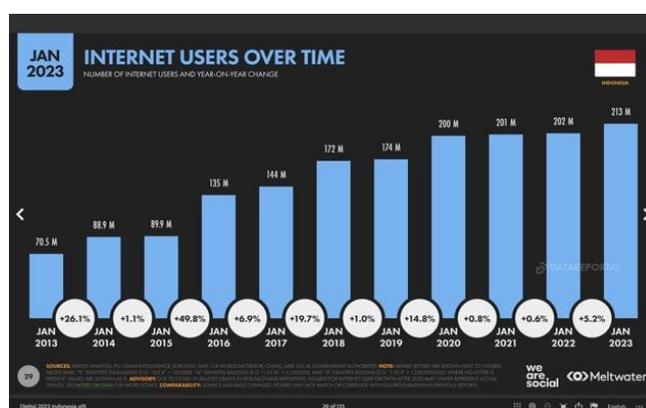
Teknologi sangat dibutuhkan oleh semua individu maupun kelompok untuk mempercepat adanya perkembangan yang baik. Perkembangan teknologi informasi tidak bisa ditahan. Dampak utama kemajuan teknologi salah satunya ialah konektivitas global yang semakin kuat. Jarak dan Batasan geografis tidak lagi menjadi hambatan dengan melalui adanya internet. Dengan itu kita dapat dengan mudah berkomunikasi dengan orang-orang di seluruh dunia dalam hitungan detik, berbagi informasi secara instan, dan bekerja sama dalam proyek global. (sumber : ids.ac.id) <https://ids.ac.id/perkembangan-teknologi-di-era-globalisasi/>

Internet juga telah memberi peluang bagi kemunculan bisnis baru dan inovasi. Untuk kita menghadapi memanfaatkan potensi kemajuan teknologi dan tantangan, sangat penting untuk kita mau mengikuti perkembangan dan terus belajar. Untuk menghadapi era globalisasi yang semakin kompleks, kita perlu memahami Pendidikan dan pelatihan dibidang teknologi. Jika kita dapat memahami dengan baik tentang teknologi, dapat berperan untuk berinovasi di berbagai sector dalam mendorong kemajuan teknologi tersebut. Dan tentunya teknologi informasi telah menjadi bagian penting dalam Perkembangan di Indonesia. Teknologi informasi telah menjadi bagian penting bagi perkembangan di Indonesia. Guru bukanlah satu-satunya sumber ilmu pengetahuan, tetapi media massa, terutama media elektronik, juga menjadi sumber informasi yang berharga. (sumber: ids.ac.id) <https://ids.ac.id/perkembangan-teknologi-di-era-globalisasi/>

Semakin tahun perkembangan internet di Indonesia pun sudah semakin menunjukkan adanya perkembangan yang sangat cukup pesat. Berbagai jenis perangkat elektronik dan membuat akses internet, masyarakat Indonesia sudah bisa membuatnya. Internet telah berkembang dengan seiring berjalannya waktu, dan selalu mengalami perubahan yang lebih baik, mulai dari segi transmisi, segi

cakupan, penggunaan, dan kecepatan. Karena itu, internet menjadi hal yang tidak bisa di lepaskan bagi kehidupan masyarakat Indonesia. (sumber : Gramedia.com) <https://www.gramedia.com/literasi/sejarah-internet/>

Berdasarkan data dari We Are Social pada januari 2023, total pengguna internet Indonesia mencapai 212,9 juta dan mengalami kenaikan hingga sebesar 5,2% dibandingkan dengan bulan januari 2022 hanya 0,6% saja kenaikannya, jika dibandingkan dengan periode yang sama ditahun lalu berdasarkan data yang dirilis oleh We Are Social. (Sumber: inet.detik.com 2023) <https://inet.detik.com/telecommunication/d-6582738/jumlah-pengguna-internet-ri-tembus-212-9-juta-di-awal-2023>



GAMBAR 1.3

Pengguna Internet di Indonesia pada 2013-2023

Sumber : inet.detik.com 2023

Indonesia merupakan salah satu negara dengan pengguna internet terbesar di dunia. Ditahun 2021 pada bulan januari jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 202,6 juta. Dan di januari 2022 pengguna internet di Indonesia meningkat menjadi 204,7 juta. Pengguna internet di Indonesia semakin meningkat dalam lima tahun terakhir (sumber:dinkespare.my.id) <https://dinkespare.my.id/2022/05/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022-databoks-databoks/>



GAMBAR 1.4

Data Pengguna internet dan media sosial Indonesia Tahun 2023

Sumber : andi.link 2023

Berdasarkan data dari *We Are Social*, Pengguna internet di Indonesia tahun 2023 mencapai 212,9 juta dari populasi sebesar 276,4% juta atau 77,0% dari jumlah populasi di Indonesia. Untuk pengguna cellular mobile connections 353.8 juta, dan pengguna active social media 60,4%. Hal ini dapat terlihat bahwa masyarakat Indonesia menggunakan internet dalam kehidupan sehari harinya untuk mendapatkan informasi terkini bahkan untuk mencari informasi mengenai brand. (sumber : andi.link) <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/>

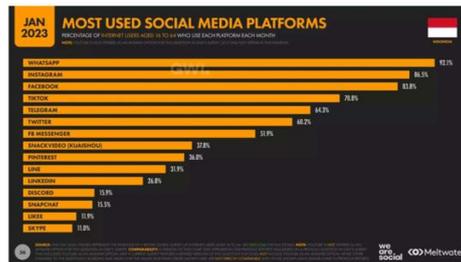
Berdasarkan data *We Are Social* Menunjukkan, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 167 juta orang pada januari 2023, dari populasi 60,4% di dalam negeri. Dibandingkan pada tahun 2022 yang sebanyak 191 juta jiwa ada nya penurunan 12,57% jumlah pengguna aktif pada tahun 2023 (sumber: dataindonesia.id) <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada,2023>



GAMBAR 1.5

Data trend pengguna aktif media sosial di Indonesia tahun 2023

Sumber : https://dataindonesia.id/, 2023



GAMBAR 1.6

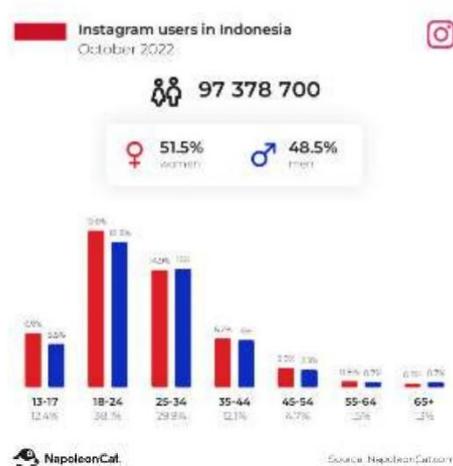
Platform Media Sosial yang banyak digunakan di Indonesia 2023

Sumber : *andi.link* , 2023

Berkaitan dengan waktu yang paling banyak dihabiskan masyarakat Indonesia menggunakan internet adalah media sosial, kini perlu diketahui platform media sosial mana yang paling banyak digunakan di Indonesia. Dari data di atas, dapat terlihat bahwa empat platform media sosial paling tinggi di Indonesia ada pada Whatsapp, Instagram, Facebook, dan Tiktok. Persentase pengguna internet yang paling tinggi berada pada pengguna Whatsapp di Indonesia sebanyak 92,1% dari jumlah populasi. Disusul oleh pengguna Instagram sebanyak 86,5%, pengguna Facebook sebanyak 83,8% dan pengguna tiktok sebanyak 70,8% dari jumlah populasi (sumber : <https://andi.link/>), 2023

Berdasarkan data pengguna Instagram yang dikeluarkan oleh We Are Social, Instagram memperoleh kedua persentase tertinggi setelah Whatsapp, Berdasarkan informasi yang dimuat dalam wartakota, Indonesia merupakan Komunitas pengguna Instagram terbesar di Asia Pasifik dengan jumlah pengguna aktifnya mencapai 45 juta orang dari total pengguna global yang berjumlah 700 juta orang. (sumber : jurnal common/ojs.unikom.ac.id)

Berdasarkan data goodstarts pada tahun 2020 dengan usaha kuliner terbanyak. DKI Jakarta mendapatkan peringkat pertama provinsi dengan jumlah usaha kuliner terbanyak di Indonesia dengan total 5.159 usaha pada tahun 2020. Dan jauhnya hamper 4 kali lipat dibandingkan jawa barat yang menduduki peringkat ke-2 dengan total 1.414 usaha pada tahun 2020.



GAMBAR 1.7
Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia

Sumber: NapoleonCat.Com, 20222

Napoleon Cat menampilkan bahwa ada 97,37 juta pengguna Laporan Instagram di Indonesia pada oktober 2022. Tercatat, kebanyakan pengguna Instagram di Indonesia berasal dari kelompok usi 18-24 tahun, yaitu sebanyak 37,10 juta. Detailnya, sebanyak 19,8% pengguna Instagram adalah perempuan, sedangkan 18,3% adalah laki-laki. Kelompok pengguna Instagram terbanyak kedua di Indonesia adalah kelompok usia 25-34 tahun. Ditemukan bahwa pengguna aplikasi ini adalah perempuan sebesar 14,9%, sementara laki-laki sebesar 15%. Berikutnya, kelompok usia terbanyak berikutnya adalah kelompok usia 13-17 tahun. Pengguna perempuan sebanyak 6,9% dan laki-laki 5,5,% pria. Sedangkan pengguna instagram dari kelompok usia 45-54 tahun yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 2,5% dan 2,3% laki-laki. Pengguna Instagram berusia antara 55 dan 64 tahun adalah 0,8% pengguna instagram perempuan dan 0,6% laki-laki. Kemudia, pada kelompok usia 64 tahun ke atas, 0,5% pengguna adalah perempuan dan 0,7% pengguna adalah laki-laki. Secara keseluruhan, mayoritas atau 51,5% pengguna aplikasi berbagai foto dan video di Indonesia adalah perempuan. 46,8% pengguna instagram lainnya adalah laki-laki (NapoleonCat,2022)

Perkembangan pengguna aplikasi Instagram yang begitu pesat di Indonesia, dapat menjadikan Instagram sebagai media promosi yang efektif dalam

meningkatkan industri kuliner di Indonesia. Salah satunya adalah Kebuli Al-Ghazali. Kebuli Al-Ghazali sendiri bergerak di bidang kuliner dengan banyak manfaat pada nasi kebuli nya di sertai menu beragam khas timur tengah. Sebagai upaya memanfaatkan teknologi internet, serta untuk mencapai target pasar yang lebih luas. Maka UMKM Kebuli Al-Ghazali akan merancang usahanya melalui media sosial Instagram dengan pemetaan STP (*segmenting, targeting dan positioning*) sebagai sarana sumber informasi dan komunikasi untuk menunjang keberhasilan serta keberlangsungan usaha agar tidak digerus oleh kemajuan zaman.

Pemilihan media sosial Instagram dan pemetaan STP (*segmenting, targeting, dan positioning*) untuk proses peningkatan pemasaran secara *online* bagi Kebuli Al-Ghazali bukan suatu sebab karena seperti yang diketahui Nasi Kebuli Al-Ghazali masih sangat kurang dalam memanfaatkan *conten marketing* untuk memasarkan produknya. Dan penentuan posisi bisnis apalagi produk tentunya diperlukan beberapa Analisa, diantaranya adalah Analisa STP (*segmentation, targeting and positioning*). Analisa ini dipergunakan dalam rangka pemetaan usaha (bisnis) ataupun produk sehingga diharapkan tidak salah sasaran dalam penjualan atau peningkatan bisnis. Strategi pemasaran STP berdampak besar pada pemasaran citra dan merek secara keseluruhan. Dan pemilik UMKM ini sangat ingin mengembangkan konten marketing dan meningkatkan penjualan pada instagram UMKM nya, akan tetapi karena owner tidak memiliki waktu luang untuk mengelola akun Instagram. Instagram yang digunakan Kebuli Al-Ghazali sebagai konten pemasaran dan juga untuk menarik perhatian *audience* masih tergolong rendah keterlibatan *audience* nya walaupun followers yang dimiliki banyak seperti *like* untuk tanda suka, *comment* untuk memberikan komentar masih tergolong rendah dengan demikian hal tersebut memerlukan adanya evaluasi konten dari @kebuliAl-ghazali untuk divisi marketing marketing yang mengelola Instagram tersebut dan dapat dilihat dari jumlah insight dan engagement yang masih tergolong tidak stabil disetiap post nya (sumber: Data perusahaan 2023).

Perusahaan juga konsisten dalam pembuatan konten sehingga postingan yang ada pada Instagram nya terglong banyak, namun masih tidak stabil keterlibatan

terhadap *audience* nya. Oleh karena itu penulis memilih objek penelitian ini dan ingin mengevaluasi lebih lanjut terkait konten pemasaran melalui analisis STP (*segmenting, targeting, positioning*) yang dilihat berdasarkan variabel konten pemasaran, sehingga mana yang perlu dievaluasi kembali terkait konten yang dibuat oleh perusahaan dan dapat diketahui yang mana sekiranya nilai paling rendah dari dimensi yang dapat dijadikan aspek yang perlu diperhatikan dan dipertimbangkan dalam pembuatan konten kedepannya dengan memperhatikan dari konten pemasaran itu sendiri.

GAMBAR 1.8



sumber: Instagram @nasikebuli_alghazali

Beda hal dengan salah satu pesaing Kebuli Al-Ghazali, kebuli.abuya memiliki followers, view dan like yang banyak. Sehingga promosi yang dilakukan berjalan dengan baik.

GAMBAR 1.9

Pesaing Perusahaan



sumber: akun Instagram @kebuli.abuya

Dalam riset ini obyek yang akan kita teliti adalah UMKM Kebuli Al-Ghazali. Oleh karena itu, penjabaran mengenai gambaran umum objek penelitian lebih mengarah pada suatu bisnis usaha online dibidang kuliner. Kebuli Al-Ghazali menjual produk timur tengah salah satunya adalah nasi kebuli dengan citra rasa yang khas/ontentik. Yang beralamatkan di Area food court Bandung Indah Plaza Mall LT.3 .

Untuk itu dimana permasalahan yang dialami oleh UMKM Nasi kebuli Al-Ghazali adalah promosi dengan waktu yang lama sehingga membuat konsumen tidak mengetahui produk Kebuli Al-Ghazali dan kualitas konten yang kurang menarik. Maka penulis tertarik melakukan penelitian **“Pemetaan STP (SEGMENTING, TARGETING, DAN POSITIONING) Konten Media Sosial instagram studi pada UMKM Nasi Kebuli Al-Ghazali Tahun 2023”**.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan adapun rumusan masalah sebagai berikut, Perancangan STP pada konten media instagram @nasikebuli_al-ghazali?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka peneliti dapat menentukan tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut : Untuk mengetahui perancangan STP pada konten media Instagram @nasikebuli_al-ghazali?

1.5 Kegunaan penelitian

Dari Tujuan penelitian tersebut, maka kegunaan penelitian ini adalah :

1. Aspek Akademis (keilmuan) diharapkan dapat memberikan informasi dan kontribusi untuk menjadi bahan kajian ilmu pengetahuan khususnya dalam pengembangan ilmu pemasaran yang berkaitan dengan strategi promosi konten media sosial melalui STP UMKM Kebuli Al-Ghazali.
2. Aspek Praktis (guna laksana) diharapkan menjadi bahan masukan bagi UMKM Nasi Kebuli Al-Ghazali untuk memberikan pemahaman dan bantuan saran kepada perusahaan.

1.6 Batasan Masalah

Penelitian ini memiliki batasan masalah yang akan dibahas oleh penulis. Hal ini dilakukan diharapkan agar penelitian ini dapat terstruktur, teratur, dan terarah agar pembahasan yang dibahas tidak terlalu luas. Batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Objek yang dijadikan sebagai fokus penelitian dalam penelitian ini adalah Nasi Kebuli Al-Ghazali
2. Penelitian ini berfokus pada perancangan konten Instagram Pemetaan STP melalui @nasikebuli_al-ghazali
3. 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.