

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1. Profil Perusahaan



GAMBAR 1.1

Logo Prodi Studio Dapur

Sumber : Dokumen Perusahaan

PT Studio Dapur Nusantara atau Studio Dapur merupakan wirausaha sosial berbasis desain asal Bandung yang berdiri pada tahun 2016 didirikan oleh 3 orang bernama Alain Bujamin, Mega Pitriani Puspita, dan Maulana Farududdin Abdullah yang pada saat itu baru saja menyelesaikan kuliah di jurusan Desain Produk di Institut Teknologi Nasional, Bandung, Jawa Barat.

Studio Dapur memiliki makna yang diambil dari kata “*dapur*” yang bermakna ruangan didalam rumah yang digunakan untuk kegiatan memasak dan menyiapkan makanan. Area atau ruangan tersebut dipilih sebagai fokus utama dalam produk untuk memicu kenangan nostalgia orang Indonesia di mana dahulu banyak digunakan di rumah mereka. Dari makna tersebut, Studio Dapur fokus memproduksi peralatan dan perlengkapan dapur yang terbuat dari bambu dengan kualitas tinggi yang meningkatkan keindahan interior rumah modern.

Studio Dapur percaya pada kemitraan yang inklusif dan adil dengan para pengrajin kami yang dibayar secara adil sesuai dengan standar upah minimum regional. Laki-laki dan perempuan, tua dan muda, berpengalaman dan tidak berpengalaman, ibu-ibu dan perempuan tua bekerja sama untuk membuat produk bambu terbaik.

Berdirinya Studio Dapur ini dilandaskan permasalahan yang terjadi di daerah Singaperna, Tasikmalaya, Jawa Barat khususnya kesejahteraan para pengrajin bambu. Harapannya, berkolaborasi dengan mereka memberikan solusi bagi para pengrajin bambu guna meningkatkan taraf hidup dan keberlangsungan industri kerajinan bambu.

Studio Dapur merupakan pemimpin kerajinan bambu Indonesia dalam hal desain dan kualitas. Studio Dapur telah dipamerkan di berbagai pameran internasional, termasuk Ambiente di Frankfurt pada tahun 2019 dan 2020 dan New York Now pada tahun 2020. Produk kami terutama dijual di Jakarta, Surabaya, Bali, dan sejak tahun 2021, di Korea Selatan.

1.1.2. Visi dan Misi Perusahaan

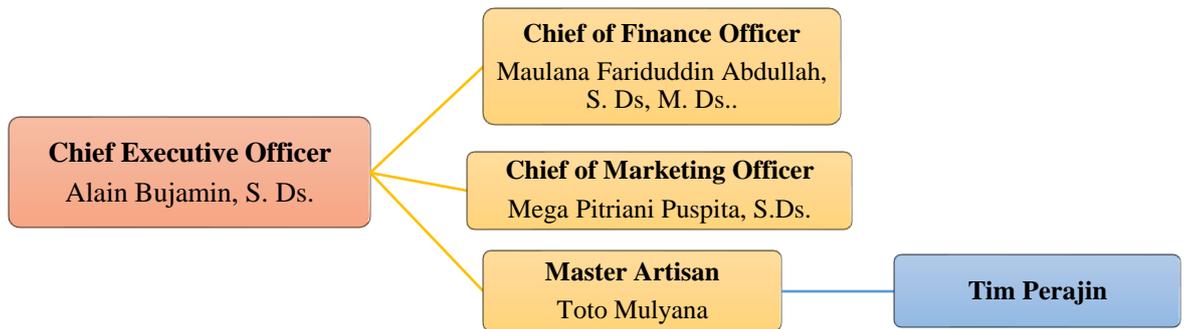
A. Visi

Mengembangkan aktifitas kerajinan bambu melalui produk peralatan masak dan makan yang didesain secara etis dan ramah lingkungan sehingga dapat menjaga kelestarian desa.

B. Misi

- 1). Memproduksi produk bambu dengan kualitas terbaiknya dengan prinsip *fair trade*.
- 2). Terus berinovasi mengembangkan produk-produk bambu dari sisi teknologi material.
- 3). Memenuhi kebutuhan masyarakat akan peralatan makan dan *homedecor* berbahan bambu.

1.1.3. Struktur Organisasi



GAMBAR 1.2

Struktur Organisasi PT. Studio Dapur Nusantara

Sumber : Data Perusahaan, 2024

1.1.4. Produk/Layanan



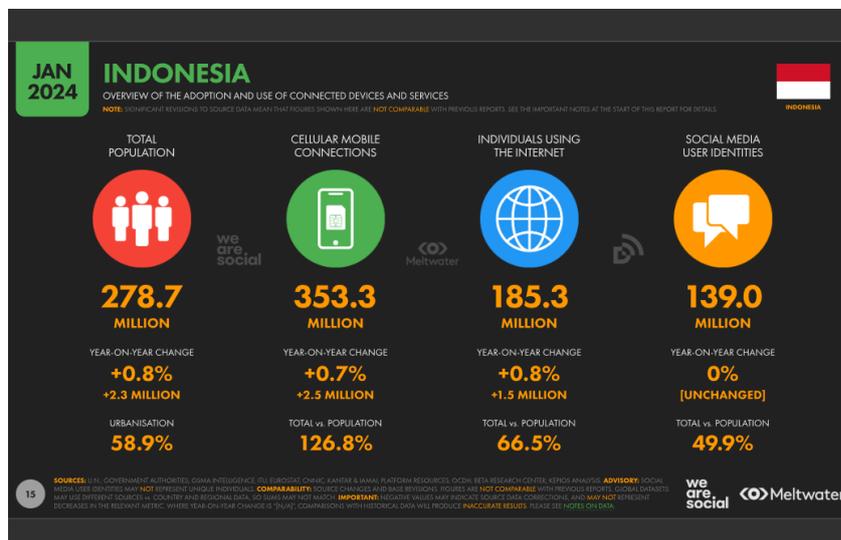
GAMBAR 1.3

Variasi Produk Dari Studio Dapur

Sumber : Data Perusahaan, 2024

1.2. Latar Belakang

Seiring perkembangannya zaman, kemajuan teknologi dapat diamati melalui cara-cara sistematis yang berlandaskan penemuan ilmiah melalui proses eksperimen, dikutip dari pendapat Philip Sporn seorang insinyur di bidang kelistrikan. Dengan demikian, teknologi bertujuan untuk mempermudah pekerjaan serta pemenuhan kebutuhan manusia. Kemajuan ini berdampak dalam pada aktivitas pemasaran di sebuah bisnis atau wirausaha dalam memperkuat *brand awareness*. Salah satu kemajuan teknologi yang sangat berpengaruh dalam sektor manapun adalah internet. Widodo berpendapat bahwa internet atau *Interconnected Network* merupakan sebuah sistem atau jaringan computer yang saling terhubung secara global dengan menggunakan *Internet Protocol Suite (IP)* yang dapat terkoneksi dengan perangkat dari berbagi dunia. Saat ini, internet berkembang pesat di berbagai daerah yang ada di Indonesia. Internet sudah menjadi bagian dari *life style* atau gaya hidup manusia. Beragam kalangan usia dimulai dari anak-anak hingga orang tua tidak lepas dari internet. Salah satunya fenomena terbaru dalam menghibur anak harus menggunakan internet untuk menonton Youtube *Shorts* dengan tema game online untuk anak anak.



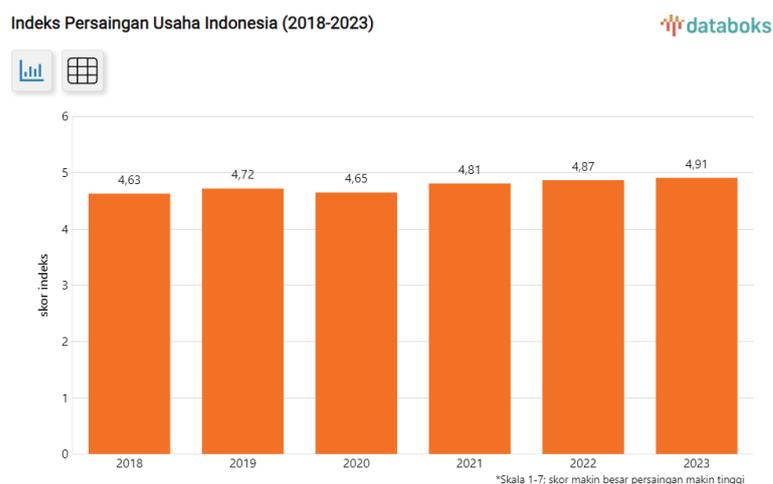
GAMBAR 1.4

Data Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2024

Sumber : wearesocial.com

Menurut laporan (We Are Social 2024), pengguna internet di Indonesia telah mencapai 185 juta orang per Januari 2024. Jumlah ini setara 66,5% dari total populasi Indonesia sebanyak 278,7 juta orang pada awal tahun ini, menurun sebesar 10,5% dibanding tahun sebelumnya. Pada tahun 2013, jumlah pengguna internet yang aktif hanya 70,5 juta orang, artinya Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan dalam satu dekade terakhir dengan total kenaikan pengguna internet sebanyak 114,5 juta orang, walaupun di tahun ini mengalami penurunan. Tentu saja peluang tersebut dapat dilihat pemilik bisnis serta pemasar dengan memanfaatkan situasi atau momentum untuk melakukan strategi pemasaran yang lebih relevan untuk mengembangkan bisnisnya.

Pada saat ini, perkembangan bisnis sangat cepat pertumbuhannya. Hal ini terjadi karena setiap perusahaan ingin mendapatkan hasil dan mencapai tujuan yang diharapkan seperti memanfaatkan sumber daya yang efektif dan efisien, memperoleh laba yang maksimal, membangun merek yang menarik dan dikenal oleh konsumen, serta memperoleh pangsa pasar yang sesuai. Hal itu menyebabkan persaingan dalam dunia bisnis semakin sengit. Berbagai macam perusahaan menghadirkan produk-produk unggulan yang inovatif sehingga persaingan bisnis tidak dapat dihindarkan.



GAMBAR 1.5

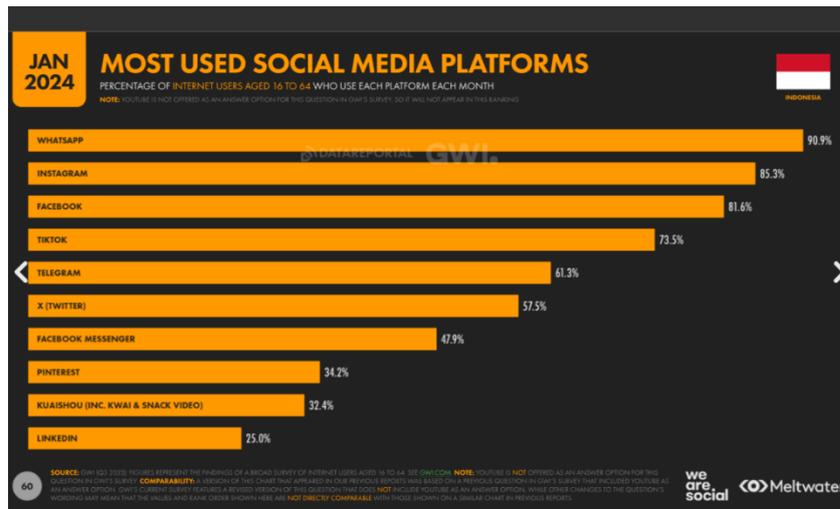
Indeks Persaingan Usaha Indonesia (2018-2023)

Sumber : [Databoks Katadata](#), diakses 5 Maret 2024

Hal ini diperkuat dari Laporan Data Books yang disusun oleh Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) dan *Centre Economic and Development Studies* Universitas Padjajaran (CEDS Unpad) yang menunjukkan bahwa pada tahun 2020-2023 terjadi peningkatan skor walaupun hanya sedikit dan mendapatkan nilai akhir sebesar 4,91 yang artinya menuju tingkat persaingan tinggi atau cukup tinggi. Situasi ini menjadi hal yang diperhatikan dan menjadi tantangan bagi para pemilik perusahaan untuk mengembangkan sebuah langkah atau strategi yang lebih kreatif, inovatif, efektif, efisien (<https://www.jurnal.id/id/blog/>, diakses 8 Maret 2024).

Salah satu strategi penting dalam bertahan dalam persaingan bisnis adalah dengan melakukan *branding*. Menurut American Marketing Association yang dikutip dari buku *Branding Marketing* karya (Eka 2021), *branding* diartikan selaku nama, istilah, desain, symbol ataupun karakteristik lain yang dapat melakukan identifikasi produk ataupun layanan dari penjual yang berbeda dari yang lain. Dengan melakukan *branding*, perusahaan dapat membentuk citra atau reputasi yang baik dimata konsumen. *Branding* juga dapat membantu mengetahui bagaimana arah dari media sosial suatu organisasi atau perusahaan. Dengan melakukan strategi tersebut pada suatu produk atau jasa maka akan berdampak terhadap peningkatan penjualan dan margin laba perusahaan serta meningkatkan citra perusahaan (<https://kumparan.com/>, diakses 8 Maret 2024).

Dalam melakukan *branding* salah satu hal yang perlu diperhatikan adalah melakukan strategi pemasaran digital. Menurut *American Marketing Association* (AMA), pemasaran digital adalah istilah umum untuk pemasaran produk atau layanan menggunakan teknologi digital, terutama di Internet, namun juga mencakup ponsel, iklan display, dan media digital lainnya (Kotler 2020). Tujuan dari *digital marketing* meningkatkan kesadaran merek melalui berbagai saluran digital, seperti SEO, media sosial, dan konten marketing. Dalam masa digitalisasi media sosial menjadi salah satu alat utama dalam memasarkan produk.



GAMBAR 1.6

Data Pengguna Media Sosial di Indonesia Tahun 2024

Sumber : [We Are Social](https://www.wearesocial.com), diakses 5 Maret 2024

Menurut laporan (We Are Social 2024) menunjukkan, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 139 juta orang pada Januari 2024. Jumlah tersebut setara dengan 49,9% dari populasi di dalam negeri. Pengguna Whatsapp di Indonesia sebanyak 90,9% dari jumlah populasi. Pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 85,3% dari jumlah populasi. Pengguna Facebook di Indonesia sebanyak 81,6% dari jumlah populasi. Pengguna Tiktok di Indonesia sebanyak 73,8% dari jumlah populasi, Banyaknya masyarakat yang menggunakan media sosial tidak terlepas dari manfaat yang didapatkan dari media sosial tersebut. Adapun manfaat dari media sosial adalah sebagai berikut :

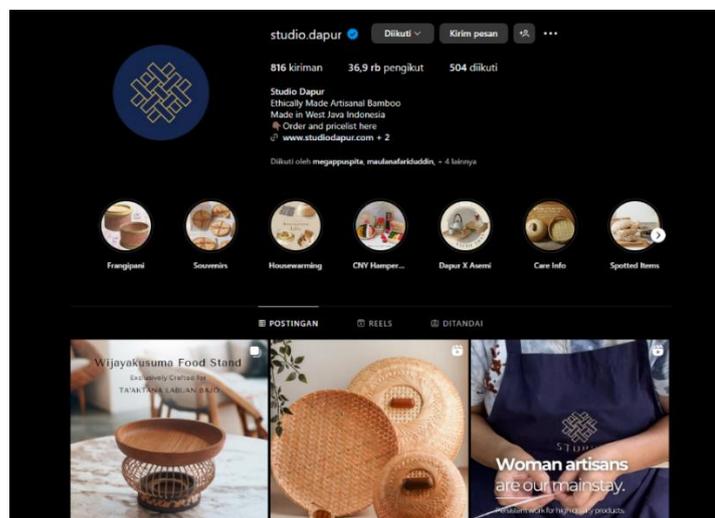
1. Memperkenalkan bisnis ke segmentasi yang telah ditentukan.
2. Berinteraksi langsung dengan audiens atau pelanggan dan perwakilan bisnis.
3. Memperkuat kredibilitas bisnis di internet.
4. Mempermudah proses analisis sentiment pelanggan.
5. Bisa dihubungkan dengan channel lainnya.

Dengan manfaat yang sangat banyak dari media sosial. Maka dapat dipastikan bahwa media sosial berguna untuk menjalankan strategi pemasaran bagi suatu perusahaan (<https://bbs.binus.ac.id/>, diakses 8 Maret 2024).

Instagram merupakan salah satu *platform* yang digunakan oleh berbagai kalangan *Gen Z* dan *Millenials*. Berkembangnya Instagram dipicu oleh fitur-fitur terbaru dan memposisikan diri sebagai jejaring sosial yang kuat dibanding *platform* lainnya (seperti Twitter, Facebook). (Ahmed, Dixon).

Menurut *Wilkes, Chapman, dan Mccall* dalam Jurnal Pengembangan Pemasaran dan Daya Saing menyatakan bahwa Instagram menjadi salah satu platform yang efektif untuk melakukan strategi pemasaran jika perusahaan dapat memengaruhi persepsi, sikap, dan preferensi konsumen terkait merek mereka dan menciptakan citra merek yang beresonansi dengan target pelanggan.

Studio Dapur dalam menjalankan branding serta strategi pemasaran digital menggunakan Instagram sebagai salah satu *owned* media yang efektif untuk dapat mempengaruhi hal yang disampaikan sebelumnya. Hal ini dibuktikan bahwa Studio Dapur memiliki jumlah pengikut sebanyak 36.900 dengan postingan sebesar 816 dan jumlah pengikut sebanyak 504 serta berstatus *verified account*.



GAMBAR 1.7

Media Sosial Instagram Studio Dapur

Sumber : [Instagram Studio Dapur](#), diakses 5 Maret 2024

Di Era Society 5.0, konsumen sudah cerdas dalam memilih produk. Hal ini terjadi karena akses informasi yang luas, munculnya berbagai variasi produk dengan merek yang berbeda dan memberikan suatu manfaat dari masing-masing produk sehingga hal tersebut menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk mendapatkan dan membeli produk yang diinginkan. Oleh karena itu, salah satu cara agar merek bisa dilihat dan menjadi pilihan bagi konsumen yaitu membangun kesadaran merk melalui upaya memperkuat *brand awareness*.

Kesadaran merek merupakan aspek sejauh mana konsumen mengenal produk atau layanan dari namanya. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu melakukan strategi untuk memperkenalkan dan membangun merek melalui kegiatan promosi. Dengan melakukan strategi promosi yang efektif, selain merek dikenal oleh konsumen, kegiatan tersebut memberikan dampak positif dalam memperkuat *brand awareness* (<https://www.investopedia.com/>, diakses 8 Maret 2024).

Di dalam melakukan strategi pemasaran di media sosial *Instagram* terdapat berbagai macam cara agar suatu merek dapat dikenal oleh konsumen, salah satunya dengan menggunakan *influencer*. *Influencer* adalah seseorang yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi keputusan atau perilaku orang lain di dunia digital. *Influencer* memiliki pengikut yang loyal membuat apa yang disampaikan dapat langsung dipercaya oleh pengikutnya, salah satunya mencoba, menggunakan serta memberi saran kepada konsumen mengenai produk yang dia gunakan.

Influencer marketing melibatkan kedua belah pihak untuk berkolaborasi (merek dan *influencer*) untuk memasarkan sebuah produk atau layanan. Menurut (Kotler et al .,2020:178) menyatakan bahwa *influencer marketing* dapat membantu orang lain dalam penentuan spesifikasi produk dan memberi informasi produk sebagai mengevaluasi alternatif. Selain itu, strategi ini merupakan cara efektif untuk membangun *brand awareness* atau kesadaran merek terhadap konsumen di sosial media terutama di *Instagram*.

Studio Dapur atau PT. Studio Dapur Nusantara berdiri sejak tahun 2016 bermula tugas akhir yang dilakukan oleh Alain, Mega, Maul. Wirausaha sosial berbasis desain berkolaborasi dengan para pengrajin profesional yang berada didaerah Singaparna, Tasikmalaya, Jawa Barat. Dibuat dengan cukup detail memperlihatkan sisi fungsi dan estetikanya. Berkembang ditahun 2019 dengan mengikuti serangkaian acara pameran baik didalam negeri maupun diluar negeri. Kesadaran merek tumbuh sejak saat itu. Menurut hasil wawancara dari salah satu Co-Founder & Chief Marketing Officer Studio Dapur yang bernama Kak Mega Puspita, “Studio Dapur sebenarnya sudah dikenal oleh kalangan konsumen yang sesuai dengan segmentasi yang ditentukan. Studio Dapur dalam melakukan aktivitas bisnis mendapatkan omzet yang cukup besar. Sebelum pandemi, 90% dari pendapatan kami berasal dari transaksi proyek B2B, sedangkan 10% berasal dari sektor retail. 80% dari pendapatan kami berasal dari transaksi retail, sedangkan 20% berasal dari sektor B2B. Setelah pandemi, 70% dari pendapatan kami berasal dari transaksi proyek B2B, sedangkan 30% berasal dari sektor retail. Karena *business to business* kami sudah cukup oke, maka kami fokus ke hal brand awarenessnya dengan cara menggunakan *influencer marketing* sebagai salah satu strategi pemasaran kami dan. Maka dari itu, Studio Dapur membutuhkan *influencer* yang cocok untuk memasarkan, menginformasikan produknya sehingga meningkatkan brand awareness secara luas. Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Strategi *Influencer Marketing* Studio Dapur Pada Media Sosial Instagram Tahun 2024”.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, adapun rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana menetapkan *influencer* yang tepat sesuai dengan segmentasi perusahaan Studio Dapur?.
2. Apa yang harus diterapkan dalam menjalankan strategi *influencer marketing* di instagram Studio Dapur?.

3. Bagaimana evaluasi dari hasil kolaborasi dengan *influencer* di Instagram Studio Dapur?.

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui hal apa yang harus dipertimbangkan dalam mencari *influencer* yang tepat dan sesuai segmentasi dari Studio Dapur.
2. Untuk mengetahui proses dalam menjalankan strategi *influencer marketing* dengan efektif.
3. Untuk mengetahui hasil dari kolaborasi konten dengan *influencer* yang dipilih sesuai dengan segmentasi Studio Dapur.

1.5. Kegunaan Penelitian

1.5.1. Kegunaan Teoritis

A. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk menambah ilmu pengetahuan tentang digital marketing khususnya strategi pemasaran *influencer* dan sebagai salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar Diploma III di Telkom University.

B. Bagi PT. Studio Dapur Nusantara atau Studio Dapur

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran dan masukan bagi PT. Studio Dapur Nusantara atau Studio Dapur dalam menyusun strategi dan mengimplementasikan *influencer marketing* dengan efektif dan harapannya dapat meningkatkan *brand awareness*.

C. Bagi Pihak Lain

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan referensi atau gambaran bagi perusahaan sejenis lainnya terkait dengan implementasi strategi *influencer marketing* pada merek.

1.6. Batasan Masalah

Batasan penelitian dibuat agar penulisan pada penelitian terarah, maka dari itu penulis membatasi penelitian sebagai berikut :

1. Variabel pada penelitian ini adalah *Influencer Marketing*.
2. Periode pelaksanaan penelitian ini mulai bulan Februari-Agustus 2024.
3. Penelitian ini dilakukan di PT. Studio Dapur Nusantara.
4. Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif .

1.7. Sistematika Penulisan Laporan Proyek Akhir

Sistematika penulisan dibuat sebagai penyusun bahasan didalam penelitian ini, adapun penulisannya sebagai berikut :

A. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang objek penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, batasan penelitian, dan sistematika penulisan Laporan Proyek Akhir.

B. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan teori – teori yang menjadi landasan penulis dalam penelitian seperti teori manajemen pemasaran, teori strategi pemasaran, teori kesadaran merek, teori media sosial, teori pemasaran influencer, Instagram dll.

C. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metode penelitian yang akan digunakan oleh penulis dalam penelitian ini.

D. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas analisis data–data yang didapat saat penelitian kemudian hasil yang didapat setelah melaksanakan penelitian.

E. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dan saran yang diberikan penulis untuk penelitian selanjutnya atau pihak–pihak terkait tentang strategi pemasaran influencer untuk meningkatkan kesadaran merek.