

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Tantri merupakan cabang perusahaan dari PT Sasana Solusi Digital yang memberikan dukungan layanan bagi pemilik usaha makanan dan minuman sebagai solusi inovatif yang menggabungkan teknologi Scan QR Menu dan aplikasi kasir khusus untuk kebutuhan kafe atau restoran. Dengan Tantri, mempersembahkan pengalaman yang revolusioner bagi pelanggan, memungkinkan pelanggan untuk memesan dan membayar secara langsung dari meja dengan cepat dan mudah yang berkomitmen untuk membawa transformasi digital ke dalam industri layanan makanan dan minuman dengan menyediakan platform yang intuitif dan efisien bagi para pelanggan dan pengusaha. Dengan Tantri, pelanggan tidak lagi perlu menunggu lama untuk memesan dan membayar pesanan mereka. Mereka dapat dengan cepat mengakses menu melalui pemindaian kode QR yang tersedia di meja mereka, menjelajahi pilihan yang tersedia, memesan makanan dan minuman sesuai keinginan mereka, dan membayar langsung melalui aplikasi Tantri, untuk meningkatkan efisiensi layanan bagi pelanggan dengan memberikan pengalaman yang lebih aman. (tantri.id, diakses pada 31 Maret 2024).

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Tantri sebagai cabang perusahaan dari PT Sasana Solusi Digital memiliki visi dan misi guna menunjang tujuan perusahaan. Adapun visi dan misi dari Tantri ialah sebagai berikut:

a) Visi

Kami berkomitmen untuk terus membantu dan memenuhi para pemilik usaha makanan dan minuman di Indonesia dengan menyediakan teknologi khusus untuk bisnis di sektor makanan dan minuman.

b) Misi

Mendukung pebisnis makanan dan minuman untuk menjadi pemenang dalam persaingan. Memberikan kemudahan untuk pelaku usaha makanan dan minuman mengelola restoran dengan GRATIS dan AKURAT. Membantu menjaga stabilitas ekonomi Indonesia.

1.1.3 Logo Perusahaan

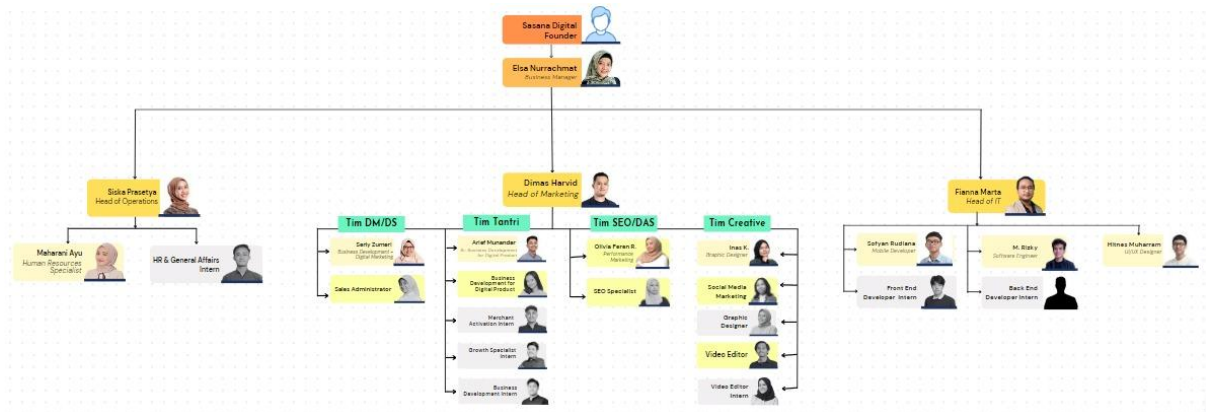


GAMBAR 1. 1

Logo Tantri

Sumber: Dokumentasi Perusahaan, 2024

1.1.4 Struktur Organisasi



GAMBAR 1. 2

Struktur Organisasi PT Sasana Solusi Digital

Sumber: Dokumentasi Perusahaan, 2024

1.1.5 Produk/Layanan

Tantri memiliki 5 layanan fitur pada aplikasi kasir, diantaranya:

a. *Table Management*

Fitur Table Management di Aplikasi Kasir Tantri membantu mengelola perputaran meja cafe/restoran dengan mudah. Integrasi sistem ini juga memudahkan proses reservasi pelanggan.

b. *Order Management*

Mempermudah pelanggan untuk pesan langsung menu dari meja dengan scan QR. Bantu kasir kurangi antrian panjang & proses orderan dapur menjadi lebih rapi.

c. *Point of Sale*

Aplikasi Kasir Digital yang dapat diakses melalui browser, di spek *device* apapun, dengan pemberian layanan GRATIS tidak ada biaya tambahan.

d. *Backoffice*

Layanan yang memberikan kontrol biaya menu, shift karyawan, dan seluruh kegiatan operasional bisnis FnB.

e. *Inventory*

Layanan inventory berfungsi untuk mengelola stok produk secara efisien dan akurat, menghindari kekurangan atau kelebihan stok, serta memaksimalkan efisiensi operasional. (tantri.id, diakses pada 22 April 2024)

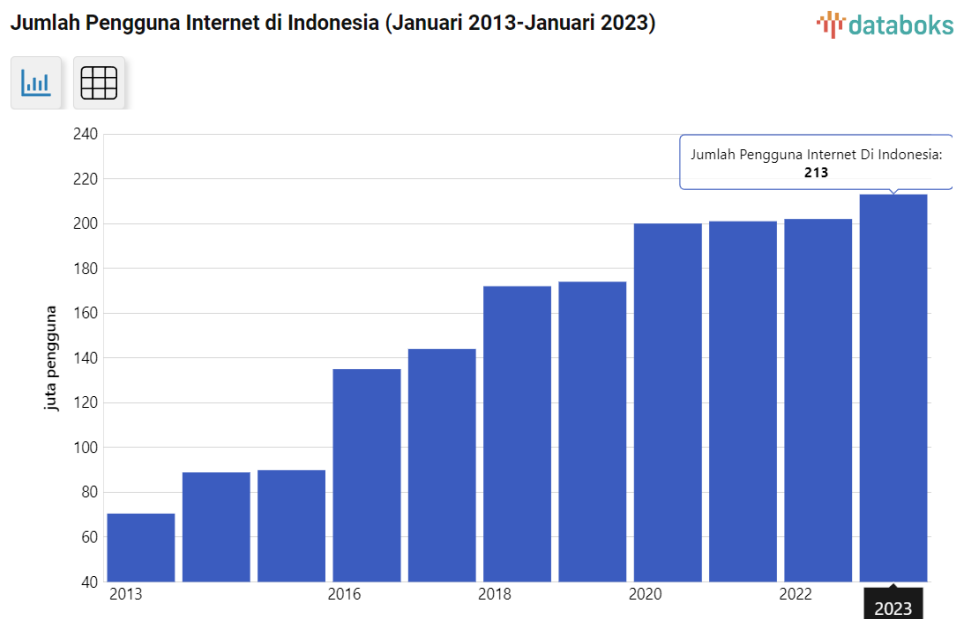
1.2 Latar Belakang

Teknologi adalah suatu sistem yang dirancang oleh manusia dengan tujuan untuk mempermudah dan menghasilkan tingkat efisiensi dan efektifitas dengan memberikan dampak yang besar tetapi dengan tenaga yang minim. Menurut Manuel Castells dalam (Kuncoro, 2021) teknologi merupakan kumpulan alat, aturan, serta prosedur yang menerapkan sebuah pengetahuan ilmiah dalam kondisi dan pekerjaan tertentu. Pada era saat ini penguasaan teknologi menjadi salah satu alasan kemajuan suatu negara. Negara dapat dikatakan maju apabila memiliki tingkat penguasaan teknologi yang tinggi. Oleh karena itu, perkembangan teknologi sangat dibutuhkan pada setiap negara. Perkembangan teknologi ini sangat mengubah kebiasaan manusia. (<https://ftmm.unair.ac.id>, 2024)

Perkembangan teknologi merujuk kepada kemajuan bidang ilmu pengetahuan yang menghasilkan suatu hasil kemajuan pada penemuan baru, serta aplikasi yang lebih baik. Dengan keberadaan teknologi, telah mengubah banyak mengenai tata cara hidup, bekerja, dan berinteraksi satu sama lain tanpa keterbatasan ruang dan waktu. Adanya teknologi yang semakin canggih dan terus digunakan untuk memecahkan dan memenuhi kebutuhan manusia. Dengan adanya hal tersebut, pengguna sangat perlu kebijaksanaan dalam menggunakannya. (merdeka.com, 2024)

Dengan berkembang pesat dunia teknologi informasi menyebabkan begitu banyak kontribusi kemajuan peradaban dunia. Sehingga dunia semakin serasa tiada batas ruang dan waktu. Dengan majunya teknologi informasi pula, memudahkan manusia dalam melakukan komunikasi maupun bertransaksi hingga ke penjuru dunia. Internet adalah salah satu bentuk pesatnya teknologi informasi. Dengan internet, manusia mampu menjelajahi dan menemukan berbagai informasi maupun berita yang dibutuhkannya atau didapatnya. Berbagai bentuk

informasi dari mulai gambar, video, tulisan, berita ataupun naskah apapun dapat ditemukan dengan mudah melalui teknologi internet. (<https://journal.upy.ac.id>, 2024)

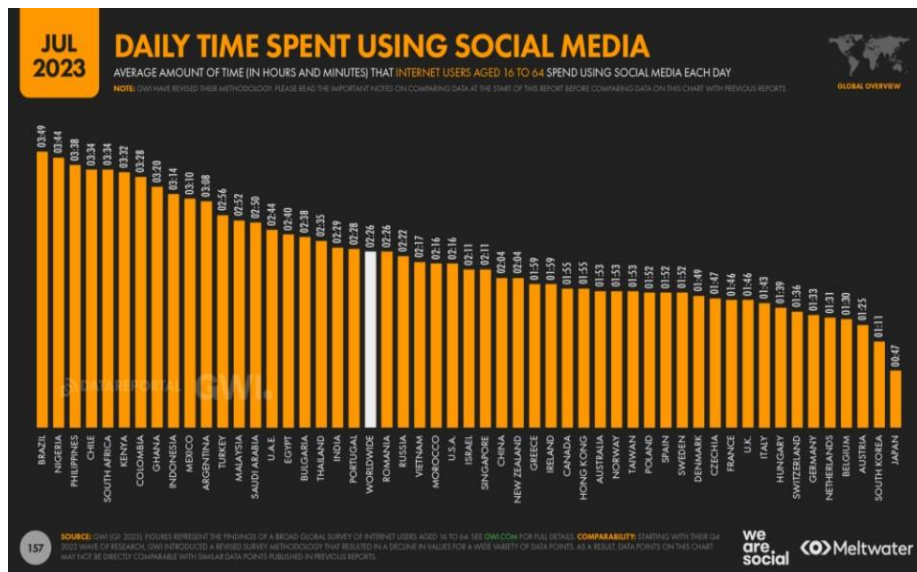


GAMBAR 1.3

Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>, 2024

Jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 213 juta orang per Januari 2023. Jumlah ini setara 77% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 276,4 juta orang pada awal tahun 2023, informasi ini dilaporkan oleh *We Are Social*. Secara tren, jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat tiap tahunnya dalam sedekade terakhir. Jumlah pengguna internet di dalam negeri tercatat bertambah 142,5 juta dari Januari 2013 yang hanya sebanyak 70,5 juta orang. Pertumbuhan jumlah pengguna internet dalam sedekade terakhir paling tinggi yaitu pada Januari 2016 yaitu mencapai 50,16% secara tahunan. Sementara pertumbuhan paling lambat yaitu pada Januari 2022 yang hanya tumbuh 0,5%. Laporan itu juga menemukan, rerata orang Indonesia menggunakan internet selama 7 jam 42 menit dalam sehari. Di sisi lain, laporan itu mencatat bahwa mayoritas atau 98,3% pengguna internet Indonesia menggunakan telepon genggam. Meski demikian, Indonesia merupakan salah satu negara yang banyak penduduknya belum terkoneksi internet. *We Are Social* melaporkan, ada 63,51 juta penduduk di seluruh Tanah Air yang belum terkoneksi internet hingga awal 2023. Adapun jumlah tersebut menjadi yang terbesar kedelapan secara global. (<https://databoks.katadata.co.id>, 2024)



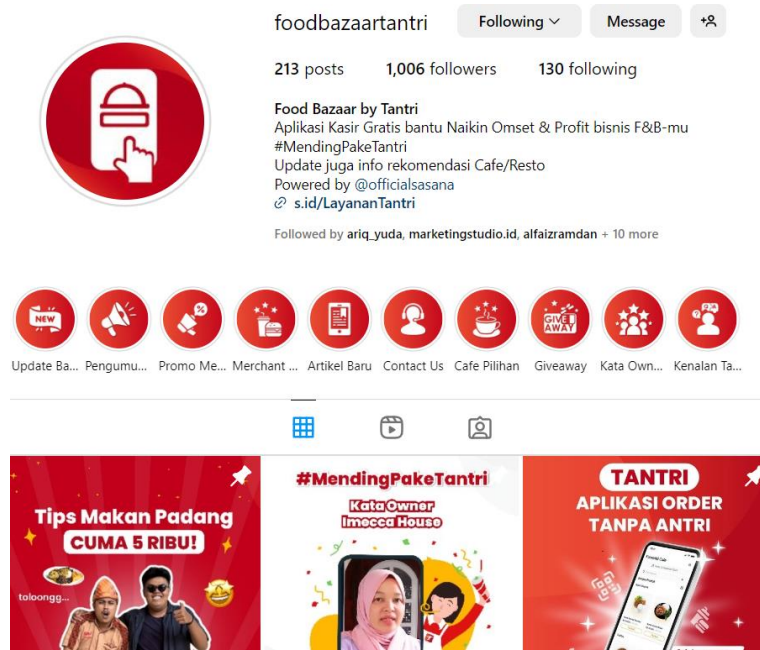
GAMBAR 1.4

Grafik Pengguna Sosial Media

Sumber: wearesocial.com, 2024

Secara total, pengguna media sosial di Indonesia ada 139 juta atau meraup 49,9% dari total populasi. Berdasarkan survei, media sosial yang paling banyak digunakan oleh pengguna internet berusia 16-64 tahun ialah WhatsApp (90,9%), lalu disusul Instagram (85,3%), Facebook (81,6%), TikTok (73,5%), dan Telegram (61,3%). Rata-rata pengguna internet di RI menghabiskan waktu 7 jam 38 menit dalam satu hari untuk menjelajahi dunia maya. Mayoritas penjajalan internet dilakukan melalui perangkat mobile (HP, tablet), yakni rata-rata 4 jam 45 menit dalam satu hari. (<https://www.cnbcindonesia.com>, 2024)

Adapun perusahaan yang menggunakan *content marketing* dalam mempromosikan layanannya melalui pemanfaatan teknologi berbasis media sosial yaitu perusahaan Sasana Digital. Sasana Digital merupakan salah satu perusahaan bisnis konsultan yang menggunakan media pemasaran dengan menggunakan platform media sosial, salah satunya Instagram. Sasana Digital menggunakan platform media sosial Instagram sejak tahun 2019 dengan memiliki 3 akun Instagram yang menyesuaikan dengan layanan yang ditawarkan, terkhususnya pada akun Instagram @foodbazaartantri yang berfokus pada layanan aplikasi digital, yakni kasir digital. Foodbazaartantri atau singkatnya disebut dengan Tantri, merupakan layanan yang memberikan pelayanan aplikasi digital yang memudahkan pemilik bisnis dalam merekap kebutuhan laporan keuangan dan penjualan dengan menggunakan aplikasi kasir digital.



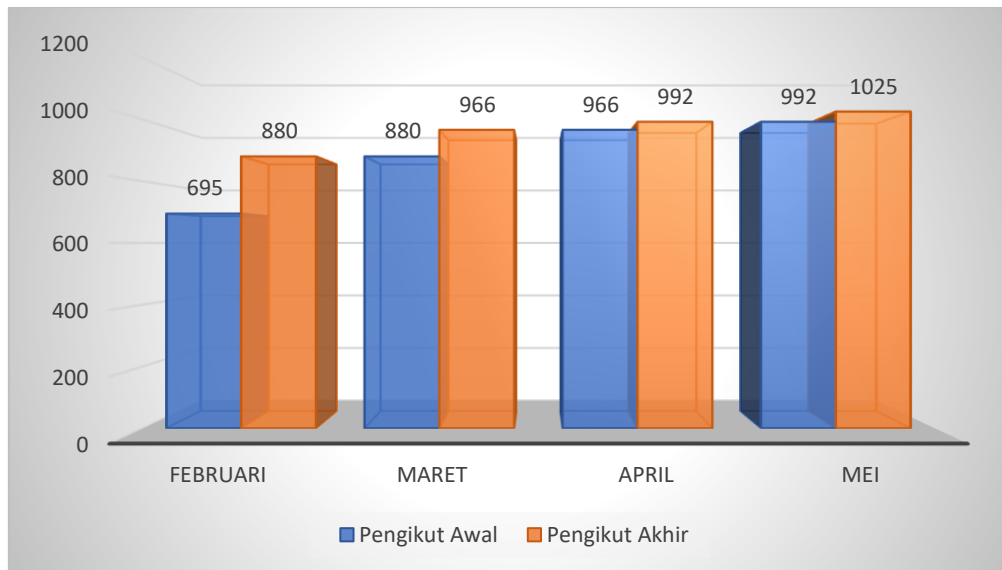
GAMBAR 1.5

Akun Instagram Tantri

Sumber: Data Olahan Penulis, 2024

Content marketing yang ada pada media sosial Instagram @foodbazaartantri yaitu mengenai informasi produk, layanan, educative content, hingga entertain content. Dalam mempromosikan layanannya, @foodbazaartantri membagikan konten promosi dengan memberikan *product content awareness* yang juga *entertaining* untuk mengajak calon pengguna untuk melakukan demo gratis hingga berlangganan untuk menggunakan aplikasi tersebut.

Namun, dalam membangun sebuah perusahaan hingga sukses pasti akan membutuhkan perjuangan. Berbagai upaya harus dilakukan oleh perusahaan agar mencapai target perusahaan yang sesuai dengan visi misi yang dituju. Salah satu upayanya adalah dengan menentukan target market. Merujuk pada *Head of Marketing* PT Sasana Solusi Digital, @foodbazaartantri atau singkatnya disebut dengan Tantri, memiliki target utama konsumen yang dikhususkan pada pemilik bisnis kafe atau resto. Sehingga, dengan segmentasi target konsumen tersebut, instagram Tantri perlu memiliki jenis konten yang relevan dengan targetnya agar dapat meyakini pemilik bisnis agar menggunakan jasa layanan yang diberikan oleh Tantri.



GAMBAR 1. 6

Pengikut Akun Instagram @foodbazaartantri

Sumber: Data Internal Perusahaan, 2024

Berdasarkan data internal perusahaan diatas, menunjukkan kenaikan pengikut akun instagram yang terus meningkat setiap bulannya, hal ini dapat dikatakan bahwa faktor pendukung utama kenaikannya pengikut tersebut disebabkan oleh perancangan dan implementasi jenis konten yang diberikan oleh Tantri pada akun instagram tersebut. Namun dalam hal ini, kenaikan pengikut instagram tidak saja menentukan dalam meyakini calon pemilik bisnis untuk menggunakan layanan yang disediakan oleh @foodbazaartantri, sehingga jenis konten yang diberikan sangat perlu menyesuaikan segmentasi yang dituju.

TABEL 1. 1

Perbandingan Instagram Pesaing

Perbandingan Akun Instagram	@foodbazaartantri	@majoo.indonesia	@kasirpintar
Followers	1.014	89,4 k	24,5 k
Jumlah Like dan Comment	Sangat sedikit	Sangat banyak	Sangat banyak
Post Instagram	218	1.516	1.334

Sumber: Data Olahan Penulis, 2024

Terlihat adanya beberapa perbandingan terhadap akun instagram pesaing dari Tantri. Pada tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah pengikut instagram pada akun Tantri masih sangat sedikit dibandingkan dengan kedua akun pesaing. Jika melihat dari permasalahan yang dialami oleh Tantri, perlu melakukan peningkatan mengenai konten yang dibuat, meskipun

Tantri masih terbilang baru dibandingkan dengan kedua pesaing tersebut, namun pelaksanaan upaya content marketing tetap perlu diperhatikan agar eksistensi Tantri dapat menyamakan posisi kedua pesaingnya.

Menurut (Pertiwi, 2019) *Content marketing* merupakan suatu proses strategi pemasaran penggunaan konten digital oleh suatu merek yang didistribusikan melalui saluran elektronik dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan bagi perusahaan dan menarik target pasar untuk mendorong menjadi pelanggan suatu perusahaan. Dimensi content marketing pada penelitian ini diambil terdiri dari *reader cognition, sharing motivation, persuasion, decision making* dan *factors*. Pembuatan konten dilakukan dengan tujuan untuk menarik konsumen sehingga menghadirkan *customer engagement* antara konsumen dengan perusahaan. Berdasarkan hal tersebut, maka pembahasan masalah di atas menjadi dasar penulis melakukan penelitian untuk mengetahui bagaimana Implementasi Content Marketing terhadap akun Instagram @foodbazaartantri dengan judul: **Implementasi Manajemen Konten Pemasaran Pada Media Sosial Instagram @Foodbazaartantri Tahun 2024.**

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang ada, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perancangan implementasi manajemen konten pemasaran pada media sosial Instagram @foodbazaartantri Tahun 2024?
2. Bagaimana implementasi manajemen konten pemasaran pada media sosial Instagram @foodbazaartantri Tahun 2024?
3. Bagaimana hasil evaluasi implementasi manajemen konten pemasaran pada media sosial Instagram @foodbazaartantri Tahun 2024?

1.4 Tujuan Penelitian

Mengacu pada perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian dibawah ini adalah untuk menjawab rumusan masalah yang sebelumnya telah dipaparkan, yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui perancangan implementasi manajemen konten pemasaran pada media sosial Instagram @foodbazaartantri Tahun 2024.
2. Untuk mengetahui penerapan implementasi manajemen konten pemasaran pada media sosial Instagram @foodbazaartantri Tahun 2024.
3. Untuk mengetahui hasil evaluasi implementasi manajemen konten pemasaran pada media sosial Instagram @foodbazaartantri Tahun 2024.

1.5 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Aspek Akademis (keilmuan)

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan dalam dunia pendidikan untuk menambah ilmu pengetahuan mengenai teori-teori manajemen pemasaran, juga sebagai dokumentasi untuk melengkapi penelitian yang telah ada sebelumnya dalam memberikan hasil penelitian terkait pengaruh *content marketing* Instagram @foodbazaartantri terhadap *brand awareness* pada salah satu anak perusahaan PT Sasana Solusi Digital.

b. Aspek Praktis (guna laksana)

Hasil penelitian bagi perusahaan PT Sasana Solusi Digital diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan dan bahan koreksi bagi perusahaan khususnya mengenai *content marketing* sosial media Instagram @foodbazaartantri.

1.6 Batasan Masalah

Untuk menghindari penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah dalam proses penelitian pada media sosial foodbazaartantri, maka dalam penelitian ini terdapat Batasan Masalah agar penelitian yang diteliti oleh penulis akan dilakukan secara lebih terperinci dan dapat diperoleh hasil yang sesuai dengan acuan perumusan masalah. Adapun batasan masalah yang ditetapkan sebagai berikut:

- a. Variabel yang menjadi objek penelitian ini adalah Perusahaan Tantri sebagai cabang perusahaan dari PT Sasana Solusi Digital.
- b. Penelitian ini hanya membahas mengenai *Content Marketing* dan *Brand Awareness* pada Instagram @foodbazaartantri.
- c. Periode pelaksanaan penelitian ini dimulai dari bulan Februari – Mei tahun 2024.

1.7 Sistematika Penulisan Laporan Proyek Akhir

Sistematika pada laporan penelitian ini berisikan setiap bab yang tersusun sistem penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan penjelasan secara umum, ringkas, dan padat yang menggambarkan dengan tepat mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, batasan penelitian dan sistematika penulisan laporan proyek akhir.

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).

BAB II METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan hasil penelitian dan pembahasannya secara kronologis dan sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini membahas hasil kesimpulan jawaban dari pertanyaan penelitian, dan menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.