

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1 Profil Gegefoodies

Gegefoodies adalah salah satu UMKM yang bergerak dibidang makanan seperti crepes, kimbab, onigiri, dan *fruit sando* yang telah didirikan oleh Gadis Bunga Suhaili (22) sejak tahun 2022. Pada awalnya Gegefoodies ini menjalankan bisnisnya dengan menjual crepes pada awal Agustus 2022, mengikuti *trend* pada saat itu banyak yang menjual jajanan sejenis tetapi belum ada yang menjual crepes di daerah Liwa, Lampung Barat. Melihat peluang tersebut Gadis memberanikan diri untuk menjual produk tersebut.



**GAMBAR 1. 1**

Gerobak *Gegefoodies*

(Sumber: <https://www.instagram.com/gegefoodiies/>)

Setelah berjalan 9 bulan usaha di Liwa, Lampung Barat, Gadis memutuskan untuk memindahkan usahanya ini ke Bandar Lampung dikarenakan sambil menjalankan kuliah di ibu kota. Gadis mendapatkan inspirasi membuka usaha ini dari tren pada saat ini, banyak orang khususnya anak muda yang menggemari film/series korea yang banyak menampilkan

makanan khas korea yaitu kimbab. Gadis menjalankan usahanya masih sendirian pada saat ini Gadis ingin membuka kedai di daerah Bandar Lampung agar usahanya dapat berjalan dengan lancar dan dikenal oleh masyarakat.

### 1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Adapun visi dan misi Perusahaan adalah sebagai berikut:

- a. Visi: Menjadi Perusahaan yang dapat membuat produk bermutu, berkualitas, dan sehat.
- b. Misi: Mengenalkan makanan sehat dan berkualitas untuk dikenal oleh masyarakat sehingga disukai oleh semua kalangan.

### 1.1.3 Logo dan Makna Logo

Adapun logo Perusahaan Gegefoodies sebagai berikut:



**GAMBAR 1. 2**

Logo Gegefoodies

(Sumber: <https://www.instagram.com/gegefoodiies/>)



Makna dari logo diatas terdapat gambar Kimbab dan *Fruit Sando* yang merupakan produk yang mereka produksi. Huruf GG bermaksud menuliskan Gege nama dari perusahaan dan *Foodies* jika diartikan dari

Bahasa Inggris yang berarti makanan. Jadi makna dari logo di atas adalah Gegefoodies yang memproduksi dan menjual makanan.

#### 1.1.4 Produk

Adapun Produk dari Gege Foodies adalah:

**TABEL 1. 1**  
Produk Gegefoodies

No	Nama Produk	Jenis Produk
1.	Kimbab	
2.	<i>Fruit Sando</i>	

*(Bersambung)*

(Sambungan)

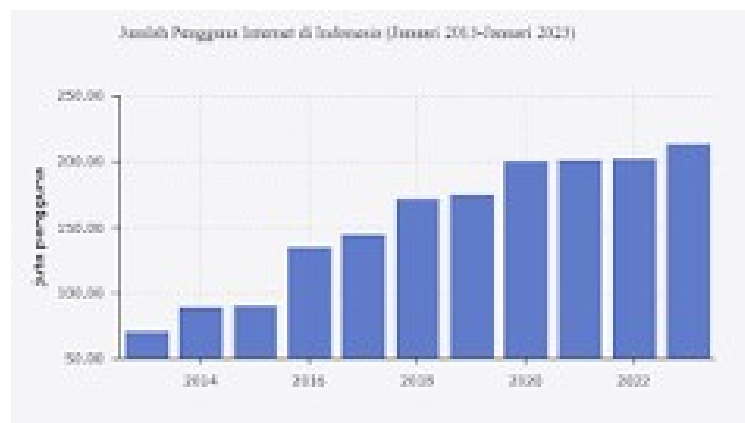
3.	<i>Onigiri</i>	
4.	Kue Lebaran	
5.	Snack Lebaran	
6.	<i>Lauk Frozen</i>	

(Sumber: Data Olahan Penulis 2024)

## 1.2 Latar Belakang

Menurut Setu (2021) Digitalisasi sudah masuk ke dalam tatanan hidup manusia kita tidak dapat menghindari itu. Bahkan saat ini hampir semua pekerjaan atau aktivitas yang harus menggunakan peralatan berbasis digital. Mulai dari kegiatan di rumah tangga, perkantoran, pemerintahan bahkan pariwisata. Dinamika perkembangan teknologi yang sangat pesat dan tingginya mayoritas masyarakat beralih pada penggunaan media digital dalam melakukan transaksi bisnisnya, menjadi suatu keniscayaan bagi para pelaku bisnis untuk melakukan perubahan promosi maupaun penjualannya dengan menggunakan media digital khususnya media sosial.

Perkembangan teknologi saat ini memberikan dampak yang besar terhadap komunikasi dan informasi yang tadinya tradisional menjadi modern dan serba digital sehingga menyebabkan perkembangan teknologi semakin pesat. Teknologi membuat jarak tak lagi menjadi masalah dalam berkomunikasi. Saat ini hampir semua individu menggunakan internet untuk mempermudah hidup karena dapat berinteraksi tanpa bertatap muka langsung. Dan didalam dunia bisnis internet bisa digunakan sebagai alat promosi produk ataupun kerjasama bisnis lainnya.

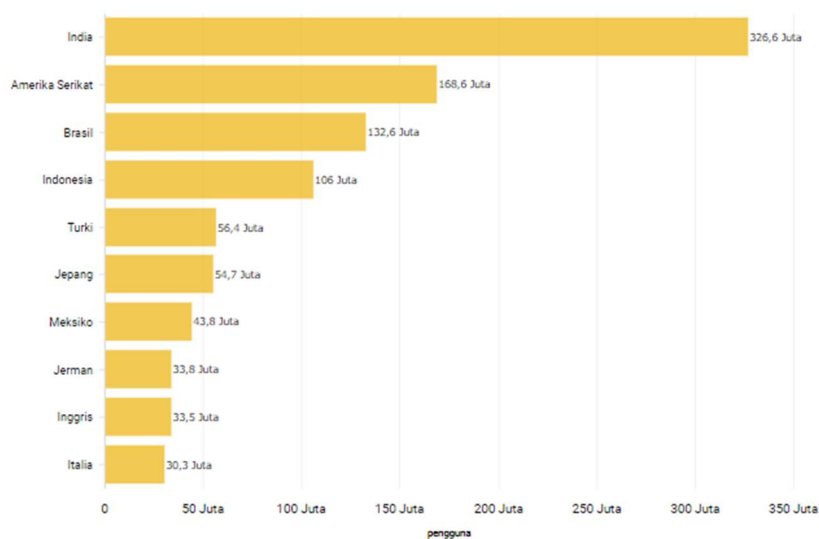


**GAMBAR 1. 3**

Data Pengguna Internet di Indonesia Pada tahun 2023

(Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish>)

Menurut laporan *We Are Social*, 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 ini. Jumlah pengguna internet di tanah air naik 5,44% dibandingkan tahun sebelumnya (*year-on-year/yoy*). Pada Januari 2022, jumlah pengguna internet di Indonesia baru sebanyak 202 juta orang. Secara *trend*, 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 (*yoy*). Sementara pertumbuhan paling lambat yaitu pada Januari 2022 yang hanya tumbuh 0,5% (*yoy*). 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. (Riyanto,2023)



**GAMBAR 1. 4**

Data Pengguna Instagram 2023

(Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/>)

Berdasarkan laporan *We Are Social*, jumlah pengguna Instagram global mencapai 1,63 miliar per April 2023. Jumlah tersebut meningkat 12,2% dibandingkan periode sama tahun sebelumnya (*year-on-year/yoy*). Sementara jumlah pengguna Instagram di Indonesia telah mencapai 106 juta orang per April 2023. Ini menempatkan Indonesia sebagai negara dengan pengguna Instagram terbanyak keempat di dunia. Jumlah pengguna Instagram di Tanah Air meningkat 18,9% dibandingkan kuartal sebelumnya (*quarter-to-quarter/QTQ*) yang sebanyak 89,15 juta orang per Januari 2023. Posisi teratas diduduki oleh India, dengan 326,55 juta pengguna Instagram. India mencatatkan pertumbuhan pengguna tertinggi dibandingkan 10 negara lainnya yaitu naik 42,3% dari kuartal sebelumnya (*QTQ*). Kemudian, posisinya diikuti oleh Amerika Serikat dengan 168,6 juta pengguna dan Brasil 132,55 juta pengguna Instagram. Di bawah Indonesia, ada Turki dengan 56,35 juta pengguna Instagram, lalu Jepang 54,65 juta, Meksiko 43,75 juta, Jerman 33,75 juta, Inggris 33,45 juta, dan Italia 30,25 juta pengguna. Laporan *We Are Social* juga menunjukkan, pengguna Instagram dunia berusia 18 tahun ke atas didominasi oleh laki-laki dengan proporsi sebanyak 50,6%, sedangkan perempuan 49,4%. Menurut *We Are Social*, Instagram menempati urutan keempat aplikasi terpopuler dunia per April 2023, di bawah Facebook, YouTube, dan WhatsApp. (Riyanto,2023)

Sekarang Instagram tidak hanya digunakan sebagai tempat berbagi foto atau video saja dengan teman dan yang lainnya, tetapi Instagram juga dapat menjadi tempat untuk membagi informasi maupun promosi bagi pelaku bisnis untuk menjadikannya sebagai media pemasaran seperti mempromosikan produk, membuat konten produk, dan mengiklankannya. Untuk melakukan iklannya pun dapat di spesifik targetnya untuk wilayah, umur, dan pengguna lainnya. Itu dapat membantu para pelaku bisnis untuk mengenalkan produk mereka dengan lebih efektif. Gegefoodiies salah satu pelaku bisnis yang menggunakan Instagram untuk melakukan pemasaran, UMKM yang merupakan usaha makanan ringan ini sudah melakukan promosi melalui Instagram sejak pertama memulai bisnis ini

Berikut profil Instagram Gegefoodies saat ini:



**GAMBAR 1.5**

Profil Instagram Gegefoodies

(Sumber: <https://www.instagram.com/gegefoodiies/>)

Dilihat dari akun media sosial Instagram Gegefoodies ini mereka belum terlalu banyak *followers* hanya terdapat 28 pengikut dan akun mereka masih akun biasa belum akun professional sebagai pelaku usaha atau bisnis. Per-tanggal 12 Januari 2024



**GAMBAR 1.6**

Konten Instagram Gegefoodies

(Sumber: <https://www.instagram.com/gegefoodiies/>)

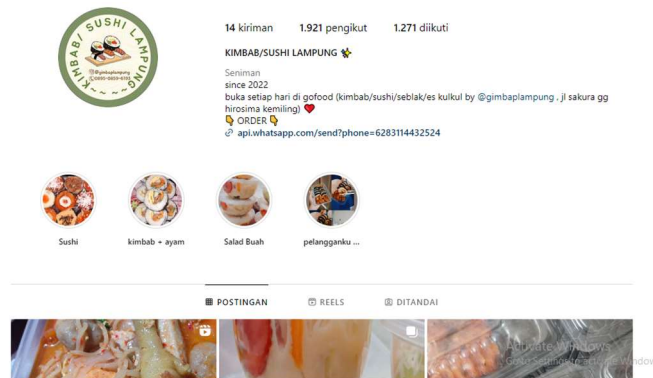


Interaksinyapun masih sangat sedikit dari konten yang diatas terlihat hanya ada 16 like dan 9 komentar.

Berikut akun media sosial Instagram pesaing Gegefoodies:

### 1). Kimbab/Sushi Lampung

Kimbab/Sushi Lampung adalah UMKM yang menjalankan bisnis makanan juga dan menjual produk yang sama dengan Gegefoodies. Akun Instagram pesaing Gegefoodies yaitu Kimbab/Sushi Lampung sudah memiliki 1.921 *followers* dan sudah melakukan banyak interaksi dengan *followers*-nya,



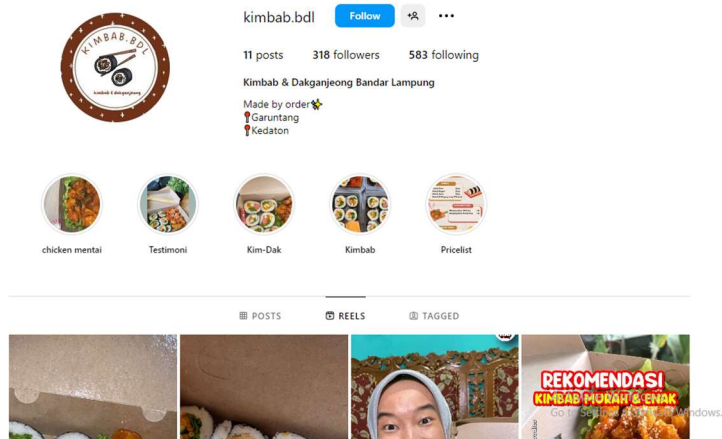
**GAMBAR 1. 7**

Instagram Kimbab/Sushi Lampung

(Sumber: <https://www.instagram.com/gimbaplampung/>)

### 2). Kimbab & Dakganjeong Bandar Lampung

Kimbab & Dakganjeong Bandar Lampung adalah salah satu UMKM yang menjual kimbab juga sama seperti Gegefoodies tetapi dilihat dari akun Instagramnya sudah memiliki banyak followers dan rajin upload konten dengan bentuk *story* Instagram. Lebih banyak mengunggah konten *testimoni* dari konsumen yang telah membeli produknya.



**GAMBAR 1. 8**

Instagram Kimbab & Dakganjeong Bandar Lampung

(Sumber: <https://www.instagram.com/kimbab.bdl/>)

Di era digital, masyarakat memanfaatkan teknologi untuk bertukar informasi guna memenuhi kebutuhannya. Pengumpulan informasi saat ini sangat memudahkan pengguna dalam memilih sumber informasi berdasarkan minat dan *passionnya*. Gegefoodiies memilih sosial media Instagram untuk mempromosikan produknya agar bisa dikenal lebih luas lagi.

Tetapi dilihat dari pengikut Gegefoodiies masih sedikit dan akun yang dimiliki oleh Gegefoodiies ini masih belum profesional sebagai akun yang mempromosikan produk, sehingga mereka tidak dapat melihat apakah promosi yang mereka lakukan saat ini sudah efektif atau belum. Dilihat dari pengikut yang dimiliki oleh akun Gegefoodiies hanya 28 akun dan 12 postingan dari 2022 hingga Januari 2024.

Oleh karena itu diperlukan adanya pengembangan konten pemasaran pada sosial media Instagram Gegefoodiies agar bisa merencanakan perancangan konten, dan menginformasikan tentang produknya. Berdasarkan uraian pada latar belakang, penulis ingin melakukan penelitian dengan judul **“IMPLEMENTASI MANAJEMEN KONTEN PEMASARAN PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @GEGEFOODIIES TAHUN 2024”**

### **1.3 Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana perencanaan manajemen konten pemasaran pada media sosial Instagram Gegefoodiies 2024?
2. Bagaimana pelaksanaan manajemen konten pemasaran di media sosial Instagram Gegefoodiies 2024?
3. Bagaimana evaluasi manajemen konten pemasaran yang telah dibuat di Instagram Gegefoodiies 2024?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui perencanaan manajemen konten pemasaran di media sosial Instagram Gegefoodiies pada tahun 2024.
2. Untuk mengetahui pelaksanaan manajemen konten pemasaran di media sosial Instagram Gegefoodiies tahun 2024
3. Untuk mengetahui evaluasi manajemen konten pada media sosial Instagram Gegefoodiies tahun 2024

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan penelitian ini bagi berbagai pihak adalah sebagai berikut:

1. Secara Akademik: dapat menjadi acuan dan juga referensi untuk pengembangan penelitian serupa, kemudian dapat juga menjadi pembanding antara teori dengan keadaan yang ada di lapangan dan memberikan manfaat untuk Gegefoodiies meningkatkan pemikiran mengenai perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi konten melalui Instagram @gegefoodiies yang dilakukan oleh Gegefoodiies.
2. Secara Praktis: dapat menambah pengetahuan dan wawasan pemasaran digital untuk penulis khususnya dalam hal perencanaan konten media sosial Instagram dan juga sebagai masukan informasi serta kegiatan aplikatif untuk kegiatan yang berkaitan dengan konten pemasaran melalui media sosial Instagram bagi Gegefoodiies.

## **1.6 Batasan Penelitian**

Adapun Batasan penelitian kali ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel yang menjadi fokus pembahasan pada penelitian ini adalah konten pemasaran pada Instagram Gegefodiies
2. Objek penelitian kali ini adalah Gegefodiies
3. Periode pelaksanaan penelitian ini dimulai dari bulan Maret 2024 sampai dengan Juli 2024

## **1.7 Sistematika Penulisan Laporan Proyek Akhir**

Adapun sistematika penulisan laporan proyek akhir ini sebagai berikut:

### **1. 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, Batasan penelitian dan sistematika penulisan.

### **2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini mengemukakan dengan jelas, ringkas, dan padat tentang hasil kajian kepustakaan yang terkait dengan topik dan variable penelitian untuk dijadikan dasar bagi 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 menjawab atau menjelaskan masalah penelitian.

### **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 subjudul tersendiri.

## 5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

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