

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah Perusahaan

Ries Bakery awalnya di kenal dengan Ries Cookies yang sudah aktif membuat kue kering sejak tahun 2004 dan produksi cookiesnya hanya setahun sekali ketika bulan puasa atau bulan Ramadhan. Dengan seiring berjalannya waktu Ries Cookies mengalami peningkatan omzet. Bahkan ketika covid melanda omzet meningkat dua kali lipat. Dalam masa tenang setelah lebaran Ries Cookies mencoba produk baru yaitu Roti, Alhamdulillah respon dari konsumen cukup baik, dengan terus memperbaiki diri dari kekurangan yg ada, pada tahun 2021, Ries cookies mulai menambah brand yang mencakup banyak produk, yaitu memakai nama RIES BAKERY berawal dari *open Pre-Order* (PO) aneka roti dan kue-kue lainnya di tahun 2019 sampai 2020. Dan respon pembeli cukup baik, maka untuk lebih mendekatkan diri dengan *customer* Ries Bakery mulai buka toko *offline* di Bogor sempat bertahan selama 1 tahun dan lokasi yang kurang memadai *marketing* nya kurang dan juga jarak dapur dan toko yg cukup jauh. Pada tahun 2022 Ries Bakery menutup toko *offline* dan kembali menekuni toko *online*, Alhamdulillah sampai hari ini Ries Bakery masih berjalan dengan *customer* bertambah setiap bulannya. Dari mengerjakan sendiri sampai saat ini ada 4 orang karyawan tetap dan 5 karyawan implan yg dipanggil setiap menjelang bulan Ramadhan.

1.1.2 Logo Perusahaan

Adapun logo dari UMKM Ries Bakery adalah sebagai berikut :



Gambar 1.1 Logo UMKM Ries Bakery

Sumber: Data Perusahaan, 2023

1.1.3 Visi Misi Perusahaan

VISI :

Menjadi usaha kecil menengah dengan kualitas baik yang bisa memberikan juga menjadi berkah bagi konsumen dan masyarakat sekitar.

MISI :

- a) Memberikan dan menjaga kualitas terbaik terhadap produk.
- b) Memberikan pelayanan terbaik kepada seluruh konsumen.
- c) Bisa terus meningkatkan kualitas terbaik secara bertahap.
- d) Meningkatkan kualitas karyawan dengan kinerja yang baik.

1.1.4 Struktur Organisasi

Berikut struktur organisasi dari UMKM Ries Bakery




Gambar 1.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Sumber : Data Perusahaan, 2023

1.1.5 Jenis Produk Perusahaan

Ries Bakery menjual berbagai macam jenis roti dan kue. Berikut adalah jenis produk yang ditawarkan oleh Ries Bakery dengan menampilkan gambar di bawah ini :

Tabel 1.1 Produk Ries Bakery

No	Produk	Gambar
1.	Aneka Roti	
		
		
		

Sumber : Data Perusahaan, 2023

Pada table 1.1 merupakan produk yang ditawarkan bermacam jenisnya mulai dari aneka roti manis, pastry, slice cake, aneka pudding, aneka snack box, aneka cookies, aneka rujak tampah, aneka salad buah premium, sus buah, aneka brownies kukus, aneka cup cake, aneka kue tradisional. Dari semua produk yang ditawarkan oleh umkm penjualan paling banyak laku aneka snack box, sus buah, pudding, dan aneka roti.

1.2 Latar Belakang

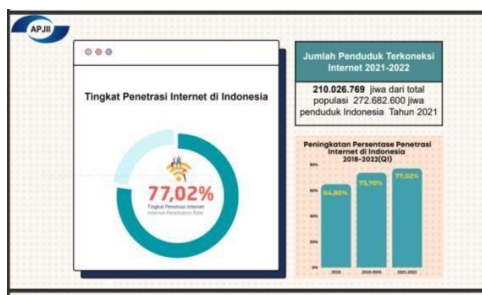
Dunia saat ini berada pada era yang sudah tidak asing lagi dengan teknologi dan internet. Perkembangan teknologi secara global ikut mempengaruhi perkembangan pada bidang informasi dan komunikasi untuk 10 mempermudah masyarakat memperoleh informasi menggunakan internet. Di kota-kota besar, hampir semua masyarakat menggunakan internet untuk berkomunikasi ataupun bertukar informasi antara yang satu dengan yang lainnya. Semakin berkembangnya teknologi, semakin mudah pula masyarakat berkomunikasi dan mendapatkan dan mendapatkan informasi melalui internet dengan lebih mudah, efisien dan praktis. (<https://bdkjakarta.kemenag.go.id>, diakses 10 Maret 2022).

Perkembangan dunia pemasaran di era digital ini semakin meluas dan juga semakin canggih, munculnya berbagai cara dalam melakukan berbagai strategi pemasaran. Pada saat ini, komunikasi pemasaran tidak hanya dilakukan dengan cara biasa, namun ada cara lain yang bisa digunakan, yaitu salah satunya dengan menggunakan *content marketing* (konten pemasaran). *Content Marketing* adalah strategi dalam pemasaran dengan cara merencanakan, mendistribusikan, dan membuat konten dengan kreatif agar menarik audiens yang tepat sasaran lalu membuat mereka menjadi *customer* (Herman et al., 2023).

Persaingan didunia internet saat ini jauh lebih ketat jika dibandingkan pada tahun 1998, saat google pertama kali didirikan. Saat itu bisa dikatakan tidak ada persaingan, *website* baru sangat mudah dijangkau oleh banyak orang. Namun saat sekarang ini sangat berbeda, persaingan secara digital lebih ketat, sementara para pebisnis tidak ada waktu untuk mempelajari tentang SEO (*Search Engine*

Optimization), mereka juga tidak punya waktu untuk belajar cara memanfaatkan media sosial sebaik-baiknya, oleh karena itu jasa digital agency banyak digunakan oleh pebisnis untuk membantu pemasaran secara online (<https://ideoworks.id/>, diakses 2023).

Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), hasilnya yaitu jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2019- 2020 mencapai 196,71 juta jiwa. Angka tersebut meningkat daripada tahun sebelumnya, yakni pada tahun 2018 yang tercatat mencapai 171,17 juta. Jumlah pengguna internet pada tahun 2018 tersebut mencakup 64,8 persen dari total populasi Indonesia yang mencapai 264,16 juta orang. Jika berdasarkan rentang usia, sebanyak 5,5 persen pengguna internet berusia 10-14 tahun dan 9,6 persen berusia 15-19 tahun. Sementara itu, persentase pengguna internet berusia 20-24 tahun mencapai 14,1 persen, pengguna internet berusia 25-29 tahun ke atas mencapai 13,1 persen, pengguna internet berusia 30 – 34 tahun sebanyak 10,6 persen, sebanyak 9,8 persen yang menggunakan internet pada usia 35-39 tahun. Kemudian direntang usia 40-44 tahun sebanyak 8,5 persen yang menggunakan internet, Pada Usia 50 tahun keatas sebanyak 20, 8 persen. Berdasarkan wilayah, lebih dari setengah atau 56,4 4 persen pengguna internet di Indonesia pada tahun 2019-2020 berada di Pulau Jawa. Adapun sekitar 22,1 persen berada di Sumatera, 6,3 persen di Kalimantan, 5,2 persen berada di Bali dan Nusa Tenggara, 7,0 persen berada di Sulawesi, serta 3,0 persen di Maluku dan Papua (<https://apjii.or.id/>, diakses 2023).



Gambar 1.4 Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia

Sumber : Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2023

Jumlah pengguna internet yang besar ini memungkinkan masyarakat memanfaatkan produk inovasi dan distruksi digital. Salah satu pemanfaatan internet bagi masyarakat Indonesia adalah media sosial. Saat ini penggunaan media sosial di Indonesia semakin pesat. Menurut data We Are Social jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia terdapat 191 juta orang pada Februari 2022. Jumlah tersebut telah meningkat 12,35% dibandingkan pada tahun sebelumnya sebanyak 170 juta orang. Dan media sosial yang paling banyak digunakan adalah Whatsapp yaitu 88,7%, Instagram 84,8%, Facebook 81,3%, dan TikTok sebanyak 63,1%.



Gambar 1.5 Grafik Peningkatan Media Sosial di Indonesia

Sumber : We Are Social, 2023

Media sosial merupakan salah satu sarana komunikasi yang paling dekat dengan masyarakat karena kemudahan dalam penggunaannya. Menurut Van Dijk dalam Nasrullah (2015) menyatakan bahwa media sosial adalah jenis *platform* media yang menekankan pengguna dan memudahkan mereka untuk berinteraksi dan bekerja sama. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai media *online* (fasilitator) yang meningkatkan hubungan dan ikatan pengguna dengan komunitas yang lebih luas. Media sosial memiliki kekuatan pada *User Generated Content* (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana diinstans media massa. Dalam hal ini, dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah jenis teknologi media yang dapat digunakan untuk berbagai interaksi dua arah atau lebih, termasuk bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling mengenal secara tertulis, visual, dan audiovisual. Tiga elemen membentuk fondasi media sosial: *Sharing*, *Collaborating*, dan *Connecting*. (Puntoadi, 2011).

Dari teori diatas dapat dilihat bahwa media sosial memiliki banyak manfaat bagi kehidupan masyarakat, seperti cara untuk menemukan dan berbagi

pengetahuan dengan orang lain. Dapat dikatakan media sosial adalah gudang untuk dokumentasi berbagai konten, termasuk profil, informasi, laporan insiden, catatan peristiwa, dan temuan penelitian. Aplikasi media sosial lainnya dapat digunakan untuk membangun organisasi blog, mengintegrasikan lini bisnis yang berbeda, mendistribusikan konten yang ditargetkan ke komunitas, atau menggunakan media sosial sesuai dengan tujuan visi, misi, efisiensi, dan efektivitas organisasi operasional juga sebagai metode perencanaan, strategi, dan manajemen.



Gambar 1.6 Profil Instagram Ries.bakery

Sumber : *Instagram ries.bakery, diakses 1 desember 2023)*

Berikut pada gambar 1.6 menampilkan media sosial Instagram Ries Bakery yang mana dapat dilihat pada konten marketing, memiliki konten marketing yang terkonsep dari segi desain grafis yang mana warna dari media sosial Instagram Ries Bakery memiliki warna yang senada di setiap kontennya. Tidak hanya desain grafis yang terkonsep, tetapi isi konten pun memiliki konsep yang serupa. Ries bakery didirikan sejak tahun 2004 Ries Bakery bermula sebagai Ries Cookies yang fokus

pada produksi kue kering yang hanya diproduksi saat bulan puasa. Seiring waktu, omzetnya meningkat secara signifikan, bahkan melonjak 2x lipat saat pandemi Covid-19. Setelah Lebaran, Ries Cookies memperkenalkan produk baru, yaitu roti, dan mendapat respon positif dari pelanggan . Pada 2021, merek ini berkembang menjadi Ries Bakery. Mulai membuka PO roti dan kue pada 2019-2020, Ries Bakery mendapat respons baik, mendorong pembukaan toko offline di Bogor. Setelah bertahan selama 1 tahun, mengatasi kendala lokasi dan marketing, tahun 2022 memutuskan fokus ke toko online. Meskipun menutup toko offline, Ries Bakery terus berkembang, menambah karyawan dan mempertahankan pelanggan setia. Saat ini jual beli telah berkembang sangat pesat.

Media sosial memiliki manfaat berupa dapat meningkatkan kemampuan bersaing suatu usaha, mempermudah masyarakat mengetahui usaha atau produk sehingga membuat usaha laris manis dan dapat berkembang, serta bertahan. Media sosial juga menghemat anggaran usaha untuk keperluan promosi dan dapat dialihkan untuk kegiatan usaha lainnya. Ries bakery didirikan sejak tahun 2004 Ries Bakery bermula sebagai Ries Cookies yang fokus pada produksi kue kering yang hanya diproduksi saat bulan puasa. Seiring waktu, omzetnya meningkat secara signifikan, bahkan melonjak 2x lipat saat pandemi Covid-19. Setelah Lebaran, Ries Cookies memperkenalkan produk baru, yaitu roti, dan mendapat respon positif dari pelanggan . Pada 2021, merek ini berkembang menjadi Ries Bakery. Mulai membuka *Pre-Order* (PO) roti dan kue pada 2019-2020, Ries Bakery mendapat respons baik, mendorong pembukaan toko *offline* di Bogor. Setelah bertahan selama 1 tahun, mengatasi kendala lokasi dan marketing, tahun 2022 memutuskan fokus ke toko *online*. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha ditemukan permasalahan pada media sosial instagram Ries Bakery yang sudah lama tidak aktif digunakan untuk memperkenalkan usaha nya di media sosial. Berbeda dengan usaha toko kue yang lain yang lebih aktif di media sosial instagram seperti memposting berbagai konten untuk menarik minat konsumen.



Gambar 1.7 Postingan Instagram Ries Bakery

Sumber: Media Instagram, 2023

Dalam hal ini, banyak pelaku bisnis menggunakan media sosial instagram sebagai alat utama dalam menjalankan marketing bisnis untuk berinteraksi dengan calon pelanggan dan memudahkan pelanggan mendapatkan informasi melalui media sosial Instagram yang dimiliki oleh Ries Bakery. Tujuan owner membuat instagram untuk mempromosikan produk yang mereka jual. Beberapa hal yang diperlukan dalam melakukan pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan pemasaran dan penjualan dengan cara mengoptimalkan media sosial sebagai sarana pemasaran dan juga penjualan sebagai upaya dalam membantu UMKM.

Berdasarkan masalah yang ada dapat dilihat pada gambar 1.7 instagram tersebut sudah lama tidak aktif maka dari itu peneliti tertarik untuk mengembangkan lebih lanjut konten marketing di media sosial Instagram pada Ries Bakery. Dengan judul tugas akhir **“Penerapan Konten Media Sosial Marketing Studi Kasus pada Akun Instagram @ries.bakery”**

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penjelasan diatas, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana perencanaan konten media sosial instagram UMKM Ries Bakery pada tahun 2024?
2. Bagaimana penerapan konten media sosial instagram UMKM Ries Bakery pada tahun 2024?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai yaitu :

1. Untuk mengetahui perencanaan konten media sosial instagram UMKM Ries Bakery pada tahun 2024
2. Untuk mengetahui penerepan konten media sosial instagram UMKM Ries Bakery pada tahun 2024

1.5 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas penelitian ini maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis :

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dan bermanfaat untuk berbagai kepentingan yang berkaitan dengan penerapan konten untuk platform media sosial instagram, dengan kegunaan sebagai berikut :

1. Kegunaan akademis dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pemikiran mengenai penerapan konten *social media* melalui *platform social media* Instagram @ries.bakery.
2. Sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai penerapan konten *social media* pada *platform social media* Instagram.

1.5.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Penulis dapat menambah ilmu pengetahuan serta wawasan *Digital Marketing* khususnya dalam hal penerapan konten *social media* melalui media sosial Instagram dan sebagai salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar Diploma-III di Telkom University.
2. Bagi UMK Ries Bakery hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan dan rekomendasi dalam menentukan dan membuat konten *Digital Marketing* yang sesuai untuk media sosial instagram @ries.bakery sehingga segala bentuk interaksi melalui media sosial instagram bisa lebih efektif dan efisien.
3. Bagi pihak lain hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran atau referensi bagi perusahaan sejenis lainnya dengan penerapan konten sosial media pada Instagram.

1.6 Batasan Masalah

Agar penelitian lebih terarah dan fokus, maka penulis membatasi masalah yang diambil oleh penulis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Objek Penelitian UMKM Ries Bakery
2. Variabel yang menjadi fokus pembahasan pada penelitian ini adalah perencanaan dan penerapan konten media sosial Instagram.
3. Jangka waktu penelitian dimulai bulan Januari 2024 sampai dengan Juli 2024.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini merupakan penjelasan isi dari setiap bab, dimana penjelasan ini dapat memberikan gambaran langsung mengenai isi setiap bab yang ada dalam laporan ini, secara singkat dapat diuraikan sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Pada bab ini peneliti akan membahas mengenai Gambaran umum objek penelitian, Latar belakang penelitian, Rumusan masalah, Tujuan penelitian, Batasan masalah, Kegunaan penelitian, dan Sistematika penulisan proyek akhir.

Bab II Tinjauan Pustaka

Pada bab ini peneliti menjelaskan mengenai landasan-landasan teori menurut para tokoh ahli yang akan peneliti gunakan pada penelitian ini kemudian dilanjutkan pembahasan mengenai penelitian terdahulu.

Bab III Metode Penelitian

Pada bab ini peneliti menjelaskan mengenai metode penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini peneliti menguraikan hasil penelitian dan pembahasannya untuk diuraikan secara kronologis dan sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian.

Bab V Penutup

Pada bab ini peneliti menjelaskan penarikan kesimpulan dari penelitian yang telah peneliti lakukan. Kesimpulan tersebut merupakan jawaban dari perumusan masalah dan disertai saran untuk perusahaan maupun peneliti selanjutnya.