

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Chicken William

Chicken William adalah usaha di bidang kuliner yang telah berdiri dari tanggal 13 Oktober 2016, didirikan oleh 3 orang mahasiswa telkom University jurusan MBTI angkatan 2012 yaitu Bagus, Lutfi dan Fazrin. Pada tahun 2017, Fazrin dan Lutfi memutuskan keluar dari Chicken William karena ingin mencoba bekerja di perusahaan dan Chicken William dilanjutkan oleh Bagus sampai saat ini. Alamat Chicken William berada di perumahan Permata Buah batu Blok D no 71. Chicken William memiliki sosial media yaitu Instagram dengan username @chickenwilliam dan Chicken William tersedia di Shopee food dan grab food dengan nama Chicken William - Bojongsoang.

1.1.2 Visi dan Misi Chicken William

1.1.2.1. Visi

Agar semua kalangan kelas menengah ke bawah bisa memakan olahan ayam yang berkualitas baik dan bersih tetapi dengan harga yang terjangkau.

1.1.2.2. Misi

- 1) Membantu semua kalangan kelas menengah ke bawah agar bisa memakan olahan ayam yang enak dan bersih bukan hanya kalangan menengah ke atas saja yang menikmati makanan yang enak dan bersih.
 - a. Chicken William membantu masyarakat sekitar agar memakan makanan yang lebih bersih untuk menjaga kesehatannya.
- 2) Berbuat kebermanfaatan untuk masyarakat sekitar agar mempunyai pekerjaan dan berbagi makanan agar kalangan kelas bawah bisa makan olahan ayam yang enak dan bersih.

1.1.3 Logo dan Makna Logo



GAMBAR 1.1

Logo Chicken William

Sumber: Data UMKM Chicken William, 2023

Warna putih artinya bersih, gambar kepala ayam artinya menjual makanan yang berbahan dasar ayam dan dilengkapi dengan tulisan Chicken William.

1.1.4 Produk atau Layanan

TABEL 1.1

Produk Chicken William

| Ala carte | Sauce Pilihan | Minuman | Topping | Paket | Paket Hemat & Murah (Chicken skin 2 pcs + Sauce pilihan) | Burger |
|----------------------------|---|--------------------------------|---|--|--|--|
| Fried Chicken (11.000) | BBQ/ Teriyaki/S picy Sambel Geprek (2.000) | Ice tea/ Hot tea (5.000) | Nasi (5.000) | Fried chicken wings/reg uler (12.000) | Katsu + teh pucuk (25.000) | Cheese Burger (18.000) |
| Fc Boneless (13.000) | Sambal Matah (5.000) | Lemon Tea (7.000) | French fries (10.000) | Chicken Wings Original 4 pcs (21.000) | Fc + Teh pucuk (24.000) | Cheese Burger Boneless Chicken (25.000) |
| Chicken Katsu (12.000) | Saus Gochujang (4.000) | Milo 3 in 1 (10.000) | Telor ceplok/dadar/ Scramble egg (5.000) | Spicy Chicken Wings (25.000) | Fc Boneless + teh pucuk (26.000) | Double Cheese Burger (25.000) |

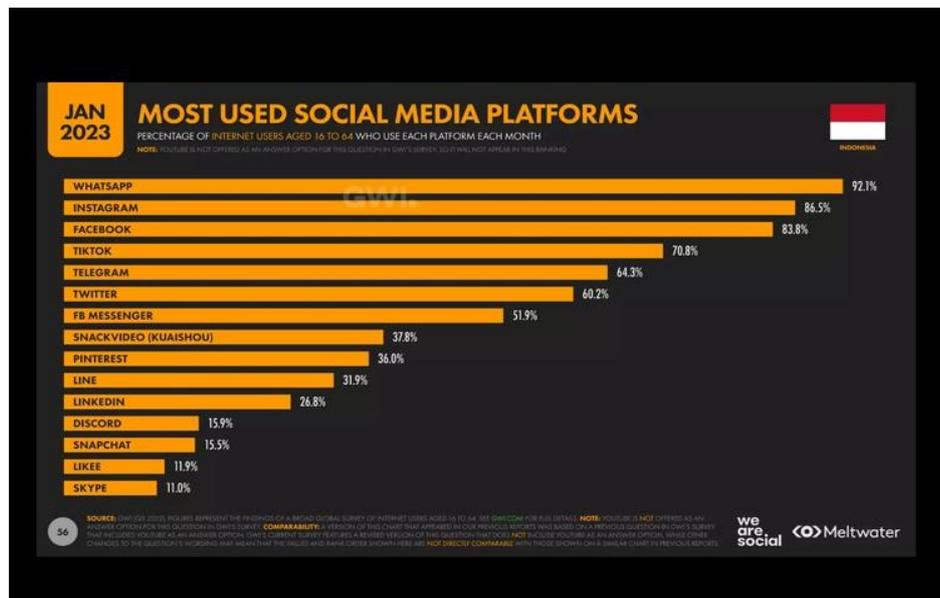
| Ala carte | Sauce Pilihan | Minuman | Topping | Paket | Paket Hemat & Murah (Chicken skin 2 pcs + Sauce pilihan) | Burger |
|------------------------------|----------------------|------------------------------|--|------------------------------------|---|-------------------------------|
| Chicken Popcorn (11.000) | Cheese Sauce (4.000) | Es teh jumbo (7.000) | Potato Twister (5.000) | Chicken Crispy Gochujan g (20.000) | Katsu + es teh (23.000) | Boneless Chicken (25.000) |
| Spicy Boneless (17.000) | Mozarella (5.000) | Air mineral (5.000) | Potato Wedges (13.000) | Spicy Katsu (20.000) | Fc + Es teh (22.000) | Double Cheese Burger (25.000) |
| Spicy Fried Chicken (15.000) | Mayonaise (3.000) | Ice Lecy tea (10.000) | Chicken skin 8 pcs (8.000) | Jumbo Katsu (20.000) | Fc Boneless + Es teh (24.000) | |
| Chicken Skin (8.000) | Blackpaper (3.000) | Ice Blackcurrant (10.000) | Mix platter (Chicken skin, sosis, french fries) (25.000) | Boneless Spicy BBQ (19.000) | Hot spicy + Es milo (35.000) | |
| Cheesyblast (23.000) | Spicy BBQ (4.000) | Milo Dino (15.000) | | Spicy Fc (17.000) | | |
| Chicken Gochujang (18.000) | Mushroom (3.000) | Kopi Milo (14.000) | | | | |
| Fc Spicy BBQ (17.000) | | Teh pucuk (5.000) | | | | |
| Chicken Oatmeal (20.000) | | Ice Dark Chocollate (12.000) | | | | |
| Dori Crispy (15.000) | | Kopi Susu Wilcof (14.000) | | | | |
| Jumbo Chicken (12.000) | | | | | | |

| Ala carte | Sauce Pilihan | Minuman | Topping | Paket | Paket Hemat & Murah (Chicken skin 2 pcs + Sauce pilihan) | Burger |
|------------------------|---------------|---------|---------|-------|--|--------|
| Chicken Strip (13.000) | | | | | | |

Sumber : Data UMKM Chicken William, 2023

1.2 Latar Belakang

Teknologi informasi berkembang dan mempengaruhi hidup manusia. Teknologi informasi yang paling banyak digunakan masyarakat adalah media sosial. Berbagai aktivitas menjadi mudah karena hadirnya media sosial di dalam kehidupan kita. Boiliu (2020) berpendapat bahwa kecepatan seseorang dapat mengakses media sosial mengakibatkan terjadinya fenomena besar terhadap arus informasi tidak hanya di negara negara maju, tetapi juga di Indonesia. Namun disisi lain menurut Zeva, et.al (2023), Era digital memberikan kemudahan, kenyamanan, dan kesenangan bagi manusia, memudahkan manusia untuk saling berkomunikasi.

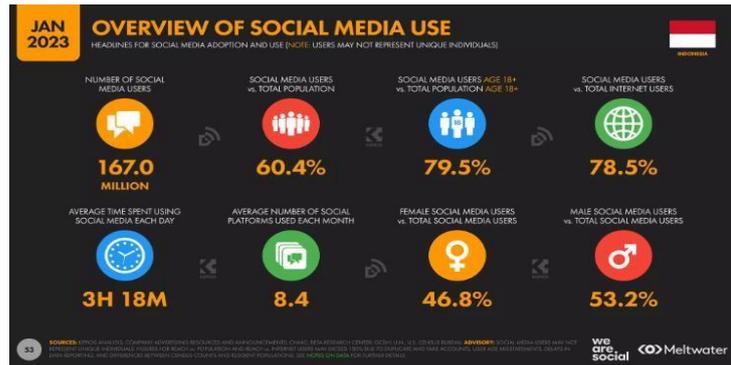


GAMBAR 1.2

Penggunaan Sosial Media di Indonesia

Sumber: We are social, 22 Oktober 2023

Pada gambar 1.2 dijelaskan bahwa, Penggunaan platform *social media* di Indonesia adalah Whatsapp (92,1%), Instagram (86,5%), Facebook (83,8%), Tiktok (70,8%), Telegram (64,3%), Twitter (60,2%), FB messenger (51,9%), Snackvideo (37,8), Pinterest (36,0%), Line (31,9%), Linkedin (26,8%), Discord (15,9%), Snapchat (15,5%), Like (11,9%), dan Skype (11,0%). (Alkhairi, 2024).



GAMBAR 1.3

Penggunaan Platform Sosial Media di Indonesia

Sumber: We are social, 22 Oktober 2023

Pada gambar tersebut dijelaskan bahwa, saat ini pengguna sosial media di Indonesia ada 167 juta pengguna sosial media, pengguna sosial media sering menggunakan Whatsapp (92,1%), Instagram (86,5%), Facebook (83,8%), Tiktok (70,3%), Telegram (64,3%), dan Twitter (60,2%). Pengguna sosial media 60,4% dari jumlah penduduk Indonesia, pengguna sosial media umur 18 tahun keatas 79,5% dari jumlah penduduk Indonesia yang berumur 18 tahun keatas, pengguna sosial media 78,5% dari total pengguna internet di Indonesia, rata-rata kecepatan waktu penggunaan sosial media per hari adalah 3 jam 18 menit, rata-rata nomor penggunaan *platform* sosial media per bulan adalah 8,4. Pengguna sosial media perempuan 46,8% dari total pengguna sosial media di Indonesia, dan total pengguna sosial media laki laki 53,2% dari total pengguna sosial media. Dasuki dan wahid (2020).

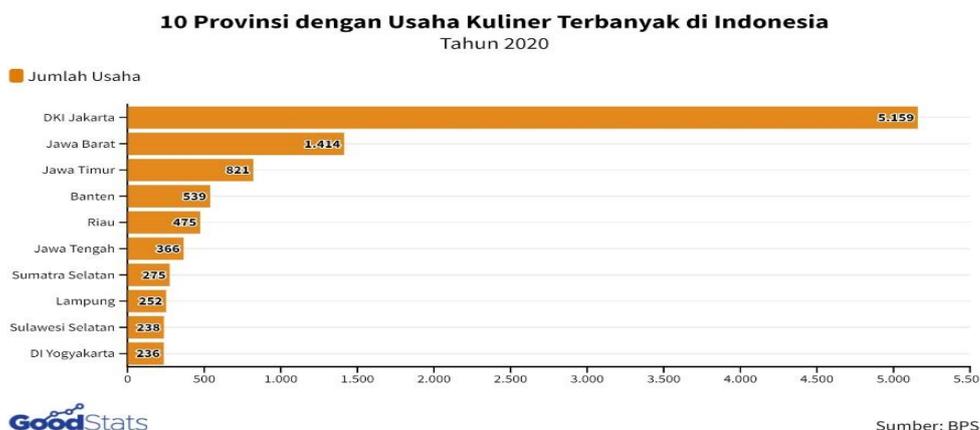
Salah satu platform sosial media adalah Instagram, Instagram adalah aplikasi yang digunakan untuk mengunggah dan berbagi foto kepada pengguna lainnya. Instagram terdiri dari kata “insta” yang berasal dari kata “instan”, seperti kamera polaroid yang pada masanya dikenal dengan sebutan “foto instan”. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti tampilan polaroid. Sedangkan kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana

cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat (Ira Dasuki, Umaimah Wahid, 2020).

Hootsuite Social trends 2021 menyatakan bahwa Instagram menduduki posisi pertama sebagai platform media sosial paling efektif untuk mempromosikan bisnis. Bahkan hasil survei yang dilakukan menunjukkan bahwa Instagram memiliki penetrasi tinggi langsung ke pasar sebesar 70%. Aryani dan murtiariyati (2022)

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), “konten” diartikan sebagai suatu informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik. Dengan konten yang menarik pengguna media sosial dapat saling berinteraksi. Salah satu konten yang menarik untuk diposting ke media sosial adalah foto. Pengguna dapat memosting foto dengan gene bebas dengan kreativitas yang dimiliki. Foto menarik dalam media sosial adalah foto yang menjadi suatu hal yang baru, yang mengakibatkan banyak pengguna lain terinspirasi dengan konten foto tersebut Sholeh, *et.al.*, (2020)

Kunci keberhasilan *content marketing* Instagram adalah dengan membuat konten secara konsisten membuat audiens menyadari kehadiran brand bisnis dapat melengkapi kebutuhannya. Bahkan, ada yang sampai membuat audiens terus menunggu promosi konten selanjutnya. Di tahap tersebut, tentu strategi brand bisnis menggunakan content marketing Instagram telah berhasil diterapkan. Keunggulan pemasaran melalui Instagram yaitu: memiliki jangkauan yang luas, mampu menganalisis kompetitor, dan memiliki konten visual berkualitas (amplify, 2023).



GAMBAR 1.4

Provinsi dengan Usaha Kuliner Terbaru di Indonesia

Sumber: Katadata, 22 juni 2022

Pada Gambar 1.4 dijelaskan bahwa ada 10 provinsi di Indonesia dengan usaha kuliner terbanyak yaitu DKI Jakarta (5.159), Jawa Barat (1.414), Jawa timur (923), Banten (539), Riau (475), Jawa Tengah (356), Sumatra Selatan (275), Lampung (252), Sulawesi Selatan (238), dan DI Yogyakarta (236) (Dihni, 2022).

Chicken William adalah UMKM yang bergerak di industri kuliner yang terletak di Perumahan Permata Buah Batu, Blok D71 Bojongsoang, Bandung. Chicken William memiliki akun Instagram yang dimanfaatkan untuk interaksi dengan konsumen. Permasalahan dari UMKM Chicken William yaitu:

1. Akun Instagram jarang aktif, alasannya yaitu admin akun Instagram @chickenwilliam yang hanya 2 orang yaitu *owner* Chicken William dan istrinya.
2. Lebih fokus ke penjualan, Chicken William melayani langsung, online (shoppefood, grabfood, gofood). Dan *delivery* dengan cara memesan melalui whatsapp dan pesanan akan diantar ke tempat pelanggan (daerah bojongsoang).
3. Jarang membuat konten mengenai Chicken William di akun @chickenwilliam, dengan admin Instagram yang sedikit jadi kurangnya waktu untuk memikirkan konten
4. Jarak unggah konten terlalu jauh sekitar 13 hari-120 hari (4 bulan), Chicken William jarang membuat konten, Chicken William tidak fokus terhadap *trend*, lebih fokus kepada *hardselling*, Ketika ada diskon, voucher, menu baru, chicken William baru membuat konten.
5. Tidak ada penjadwalan konten, Chicken William tidak membuat penjadwalan konten sehingga menyebabkan jarak unggah konten yang jauh.

UMKM Chicken William memiliki beberapa pesaing salah satunya adalah Labbaik Chicken, karena lokasinya yang berdekatan dan produk yang dijual sama. Labbaik Chicken sudah memiliki banyak cabang di beberapa daerah salah satunya adalah di Bojong soang. Labbaik Chicken cukup aktif di sosial media mereka yaitu instagram dengan membuat konten marketing, dan membuat *story* instagram yang bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* dari Labbaik Chicken.

TABEL 1.2

Perbandingan dengan UMKM lain

| Chicken William | Labbaik Chicken |
|---|------------------------------|
| Pengikutnya 2.111 | Pengikut nya 49,2 RB |
| Total postingan 73 | Total Postingan 1.210 |
| Jarak Upload konten 13-120 hari (4 bulan) | Jarak upload konten 1-3 hari |

Sumber: Data perusahaan, 2024

Pada Tabel 1.1 dijelaskan bahwa perbandingan akun Instagram Chicken William dan UMKM yang serupa yaitu Labbaik Chicken dan dari tabel tersebut bisa disimpulkan bahwa Labbaik Chicken lebih unggul dan aktif dalam membuat konten Instagram.

Ingin membantu Chicken William dalam pembuatan konten di akun instagram @chickenwilliam dengan tujuan mengembangkan konten instagram. Penjadwalan unggah konten yang teratur dan konten instagram yang bagus akan menarik perhatian konsumen dan konsumen akan mengetahui ataupun mencari informasi lebih lanjut mengenai Chicken William.

1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimana Perencanaan konten instagram @chickenwilliam pada 2024?
2. Bagaimana Pengorganisasian konten instagram @chickenwilliam pada 2024?
3. Bagaimana Pengaktualisasian konten instagram @chickenwilliam pada 2024?
4. Bagaimana Evaluasi konten instagram @chickenwilliam pada 2024?

1.4 Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui Perencanaan konten instagram @chickenwilliam pada 2024.
2. Untuk mengetahui Pengorganisasian konten instagram @chickenwilliam pada 2024.
3. Untuk mengetahui Pengaktualisasian konten instagram @chickenwilliam pada 2024.
4. Untuk mengetahui Evaluasi konten instagram @chickenwilliam pada 2024.

1.5 Kegunaan penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk berbagai kepentingan yang berkaitan dengan Manajemen konten marketing untuk platform media sosial Instagram, dengan kegunaan sebagai berikut:

- a. Kegunaan akademis dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pemikiran atau ide mengenai *Planning, Organizing, Actuating, dan Controlling* konten melalui platform Instagram @chickenwilliam yang dilakukan oleh chicken william.
- b. Sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai manajemen *content marketing* pada akun instagram.

1.5.2 Kegunaan Praktis

- a. Bagi Penulis Dapat menambah ilmu pengetahuan serta wawasan digital marketing khususnya dalam hal manajemen *content marketing* terhadap akun instagram dan sebagai salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar Diploma III di Telkom University.
- b. Bagi Chicken william Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan rekomendasi bagi chicken william dalam melakukan *planning, organizing, actuating, controlling content marketing* di instagram.
- c. Bagi Pihak Lain Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran atau referensi bagi UMKM lainnya terkait dengan hal hal manajemen *content marketing* terhadap akun instagram.

1.6 Batasan masalah

Penelitian ini dibatasi dengan beberapa masalah yang akan dibahas. Hal ini ditujukan agar pembahasan dalam penelitian ini menjadi terarah dan tidak terlalu luas. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel yang menjadi fokus pembahasan pada penelitian ini adalah *Manajemen content marketing* terhadap akun instagram @chickenwilliam
2. Objek penelitian ini adalah Chicken William.
3. Periode pelaksanaan penelitian ini mulai dari bulan Januari sampai Maret 2024.

1.7 Sistematika Penulisan Laporan Tugas Akhir

Sistematika adalah 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:

a. **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, batasan masalah dan sistematika penulisan laporan tugas akhir.

b. **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menguraikan tentang landasan-landasan teori seperti teori pemasaran, teori manajemen pemasaran, teori komunikasi pemasaran, teori bauran komunikasi pemasaran, teori pemasaran interaktif, teori sosial media marketing, dan teori Instagram.

c. **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini membahas analisis jenis penelitian yang digunakan.

d. **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini membahas analisis data-data yang telah penulis dapatkan dari penelitian dengan menggunakan metode analisis yang telah ditetapkan sebelumnya.

e. **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi kesimpulan dan saran akhir penulisan serta saran-saran untuk objek penelitian ataupun pihak-pihak terkait lainnya.