

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Pesatnya kemajuan teknologi saat ini khususnya internet seperti salah satunya media sosial semakin menjadi bagian dari kehidupan. Bahkan di masa *New Normal* seperti sekarang, kebutuhan internet dan penggunaan media sosial berjalan secara berkesinambungan dan juga semakin meningkat. Manusia dalam upaya pemenuhan kebutuhan dasarnya diikat dengan naratif sosial membutuhkan satu sama lain sejalan dengan hierarki komoditas dinamis sehingga tercipta awal mula ekonomi sesuai dengan tulisan Willem Pieter Blockmans et al dalam bukunya yang berjudul “*The Routledge Handbook of Maritime Trade Around Europe 1300-1600: Commercial networks and urban autonomy*”. Peran yang mereka mainkan kini menjadi penting dan memungkinkan media sosial berkembang lebih cepat. Hal ini membuktikan industri media sosial berkembang pesat.

Penyebab utama semakin majunya industri media sosial tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang fokus pada pengembangan aplikasi, membuat persaingan media sosial semakin ketat. Internet dan *gadget* kini lekat dengan kehidupan masyarakat. Begitu banyak hal yang menjadi keharusan masyarakat Indonesia terutama di berbagai kota besar untuk memperbanyak hiburan maupun menjadi media sosial sebagai salah satu media untuk masyarakat atau audiens dapatkan informasi terkini dari suatu negara sekalipun. Seiring dengan berjalannya waktu manusia tidak hanya memikirkan barang atau jasa apa yang dapat diperjualbelikan namun juga media untuk memperluas cakupan merk dagangannya kepada calon konsumen.

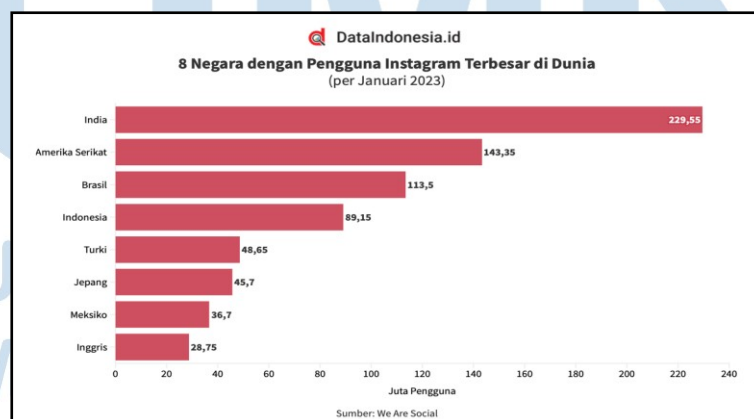
Dimulai dengan awal mulanya percetakan pamflet dengan judul besar dan menarik pada halaman awalnya di Inggris, Prancis, dan Jerman, iklan pada televisi, iklan pertama pada internet 27 Oktober 1994 oleh perusahaan seluler At&T sampai era globalisasi terkini. Pada masa yang serba digital seperti saat ini

metode pasar mencapai target konsumen juga berevolusi, sehingga diperlukan adanya riset, pengembangan, dan komunikasi antara perusahaan dengan konsumen agar tercapainya sasaran.



Gambar 1.1 Jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia
(Sumber : WeAreSocial, 2022)

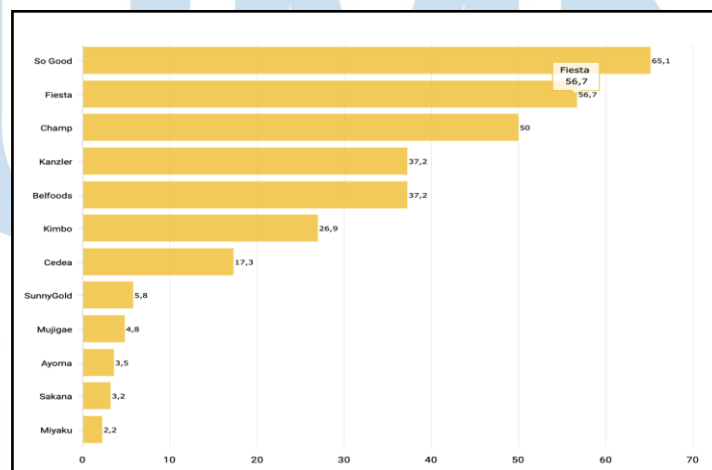
Kondisi ini, menunjukkan bahwa kebutuhan pokok manusia bukan hanya sekedar makanan, minuman, serta pakaian, dan juga bukan hanya untuk Wanita saja melainkan pria juga menaruh perhatiannya untuk menunjukkan penampilan diri mereka atau *self-appearance* melalui jejaring internet. Dari informasi yang didapat melalui internet tidak jarang membawa seseorang mengenal *trend* yang sedang terjadi di dunia, salah satunya adalah *trend fast food*. Dikenal dari budaya *fast-food* yang populer secara global ke seluruh dunia, termasuk Indonesia salah satunya.



Gambar 1.2 Negara dengan Pengguna Instagram Terbesar di dunia
(Sumber : WeAre Social, 2023)

We Are Social mencatat jumlah pengguna Instagram di dunia diperkirakan sebanyak 1,32 miliar per Januari 2023. Sebanyak 89,15 juta pengguna Instagram berasal dari Indonesia. Selain menggunakan media sosial sebagai media *Marketing promotion*, di dalam pengelolaan media sosial terdapat beberapa hal yang dapat menyokong penjualan maupun *brand awareness* dari sebuah *brand* Riburasa.

Dilansir dari DetikEdu, industri *frozen food* telah berjalan sejak tahun 1924 yang pertama kali ditemukan oleh Clarence Birdseye Sang Bapak *Frozen Food* dunia setelah melihat suku inuit yang membekukan hasil pancingan ikan mereka dan tetap lezat setelah beberapa bulan dicairkan lalu diolah. Di Indonesia sendiri sudah dapat ditemui beberapa brand *frozen food* diantaranya Japfa Comfeed, Siantar Top, Fiesta, dan So Good Food, dan masih banyak lagi *brand frozen food* lainnya. Industri *Frozen Food* merupakan salah satu bisnis yang paling diminati dan memiliki peluang yang baik. Banyak pelaku usaha yang telah memiliki profit yang cukup besar dan stabil dari bisnis *frozen food*. Hal itu dapat dilihat dari semakin banyak usaha *Frozen Food* yang muncul di dalam industri tersebut dan tentunya dengan keunggulan dari masing-masing produk. Di sisi lain terdapat juga pelaku bisnis *Frozen Food* yang bangkrut karena strategi pemasaran yang digunakan kurang tepat dan pelayanan yang kurang maksimal serta kualitas produk yang tidak dapat bersaing di pasar.

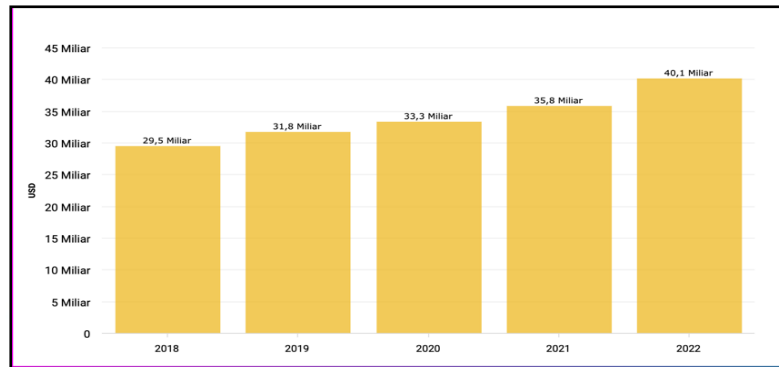


Gambar 1.3 Produk Frozen Food yang Dikonsumsi Masyarakat
(Sumber : Databoks.katadata.co.id, 2023)

Dalam menjalankan usaha di bidang *Frozen Food* yang eksponensial dengan kompetitor yang terus bermunculan, persaingan didalam menjaring calon konsumen menjadi salah satu faktor vital yang harus dikonsiderasikan. Dengan munculnya sosial media *brand* Riburasa kini dapat berinteraksi dengan langsung terhadap audiens yang lebih luas dengan presisi target konsumen yang lebih akurat. Artinya keberhasilan sebuah bisnis *frozen food* dalam memenangkan persaingan ditentukan oleh penerapan srategi pemasaran yang tepat serta hubungan baik yang dijalani dengan konsumen dan juga mengetahui minat dan perhatian konsumen.

Namun tidak hanya sekedar mengutamakan minat dan perhatian konsumen, menciptakan kepuasan konsumen juga hal penting. Konsumen yang puas akan menceritakan pengalamannya di media sosial yang dapat memberikan penilaian yang baik serta memperluas jangkauan *brand frozen food*. Dengan mengandalkan media sosial sebagai media atau alat untuk dapat berinteraksi dengan konsumen, para *brand* harus berlomba di dalam menciptakan sebuah inovasi yang menyasar kepada para konsumen.

Jenis makanan yang telah diolah, kemudian dibekukan pada suhu yang sangat rendah untuk menjaga kualitas dan kesegaran dari bahan olahan *frozen food*. Beragam jenis bahan utama yang dapat dijadikan *frozen food*, seperti sapi, ikan, dan ayam, karena mayoritas masyarakat memilih menu tersebut karena bahan yang digunakan sering dikonsumsi dalam keseharian konsumen. Dalam beberapa tahun terakhir, pertumbuhan *industry* pasar *frozen food* di Indonesia telah mengalami peningkatan yang signifikan karena semakin banyaknya konsumen yang memilih *frozen food* sebagai alternatif untuk memenuhi kebutuhan gizi dan nutrisi sehari-hari yang dibutuhkan oleh tubuh. Beberapa faktor yang juga mempengaruhi pertumbuhan pasar *frozen food* di Indonesia antara lain meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya makanan yang sehat dan aman, serta gaya hidup yang semakin sibuk dan membutuhkan kemudahan dan kenyamanan dalam memasak yang *simple*, karena berdasarkan data dari tahun 2018-2022 yang dilansir oleh databoks.katadata.co.id mayoritas masyarakat Indonesia cukup meminati makanan dan minuman kemasan.



Gambar 1.4 Nilai Penjualan Retail Makanan dan Minuman Kemasan di Indonesia (2018-2022)
(Sumber : databoks.katadata.co.id, 2023)

Namun, perlu diperhatikan bahwa tidak semua jenis *frozen food* memiliki kualitas yang baik dan aman untuk dikonsumsi. Dikutip dari M Giannakourou et al dari jurnal berjudul “*Changes During Food Freezing and Frozen Storages*” Dasar sumber bahan baku makanan frozen food adakah daging mentah dicampurkan dengan campuran bumbu dasar seperti garam dan penyedap atau daging yang sudah digoreng sebelumnya dengan suhu rendah lalu dikeringkan dan dibekukan.

Yang kedua adalah penggunaan bahan pengawet untuk makanan yang berupaya untuk mencegah pertumbuhan mikroba yang terdapat didalam pangan dan tidak semua bahan pengawet dapat aman dikonsumsi oleh manusia. Konsumen perlu memilih produk yang berasal dari produsen yang terpercaya dan telah terdaftar seperti contohnya *FDA* atau *Food and Drug Administration* di Amerika dan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) di Indonesia. Selain itu, konsumen juga perlu memeriksa kode produksi, tanggal kadaluwarsa dan cara penyimpanan yang baik dan benar agar kualitas dan kesegaran dari frozen food tetap terjaga.

Brand Riburasa mendistribusikan produknya ke seluruh Indonesia dengan bermitra dan bekerja sama dengan distributor lokal untuk meningkatkan efektivitas jangkauan produk. Memiliki jangkauan pasar yang luas di seluruh pasar Indonesia, mulai dari Pasar Modern, Perdagangan Umum, hingga Hotel,

Restoran, dan Kafe. Menyediakan infrastruktur dan lingkungan yang bersih dan higienis untuk menjaga kualitas produknya.

Riburasa sendiri memiliki beberapa kategorial makanan beku atau *Frozen Food* diantaranya, Harvest Time, Riburasa, dan Bequ. Masing-masing kategorial tersebut memiliki segmen serta jenis produk yang berbeda-beda. Dimulai dari Segmen Mid to Low yaitu Bequ, Mid to High yaitu Riburasa, dan yang terakhir yaitu Harvest Time.

- Produk-produk Bequ diantaranya, Otak-Otak Ikan, Baso Sapi Polos, Tahu Baso Daging.
- Produk-produk Riburasa diantaranya, Dumpling Seafood, Fish Cakwe, Spring Roll Pastry, Crunchy Shrimp Ball
- Produk-produk Harvest Time diantaranya, Capcay Mix, Mix Vegetable, Sweet Potato Fries

Dalam proses penjualan PT. Riburasa Nusantara melakukannya dengan cara promosi. Kegiatan promosi yang sudah dilakukan oleh PT Riburasa Nusantara diantaranya menjadi sponsorship disebuah *event*, Riburasa juga memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, seperti Facebook, Instagram, dan Tiktok. Melalui media sosial Instagram mereka dapat memberikan informasi mengenai *product catalogue*. Selain itu Riburasa juga memanfaatkan fitur Facebook untuk memposting informasi mengenai produk, promo, dan event yang mereka adakan, dengan berbagai konten menarik, seperti gambar dan video. Dari semua *platform* media sosial mereka dapat berinteraksi dengan konsumen, mengikuti tren, serta melakukan promosi dengan cara yang lebih personal dan interaktif.

Pengelolaan sosial media sebuah *brand frozen food* sangat penting karena sosial media adalah salah satu cara yang efektif untuk berinteraksi dengan pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka. Sebagai *brand frozen food*, pengelolaan sosial media yang baik dapat membantu meningkatkan kesadaran merek, mempromosikan produk, dan memperluas pangsa pasar. *Engagement* atau interaksi antara brand dan pengikut di sosial media sangat penting karena dapat membantu meningkatkan visibilitas *brand* dan memperkuat

loyalitas pelanggan. Semakin banyak pengikut yang terlibat dengan konten dan aktivitas *brand*, semakin besar kemungkinan mereka akan membagikan konten tersebut dengan orang lain, meningkatkan jangkauan dan *exposure* suatu merek.

Selain itu, *engagement* di sosial media juga dapat membantu *brand frozen food* untuk memperoleh umpan balik yang berharga dari pelanggan. *Brand* dapat memantau komentar dan pesan yang diterima dari pengikut untuk memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, sehingga dapat mengembangkan produk dan layanan mereka sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

1.2. Tujuan Karya

Karya yang dirancang pada skripsi ini memiliki tujuan untuk meningkatkan *engagement* di akun Instagram @riburasa.

1.3. Kegunaan Karya

1.3.1 Kegunaan Akademis

Diharapkan skripsi berbasis karya ini dapat menjadi sumbangan referensi dalam pengelolaan media sosial untuk meningkatkan *engagement* pada akun Instagram @Riburasa.

1.3.2 Kegunaan Praktis

Diharapkan karya ini dapat memberikan dampak langsung terkait *insight* atau *engagement* serta memberikan inovasi baru di dalam pengemasan konten yang dibuat di akun instagram @riburasa.

U M W I N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A