

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah Perusahaan

Rsi *Frozen Food* berdiri pada Juli 2020 yang bergerak di bidang penjualan makanan beku. Rsi *Frozen Food* berdiri diawali dengan adanya pandemi covid 19, suami yang bekerja di negeri orang harus pulang untuk beberapa bulan sebelum habis kontrak, sampai dirumah kurang lebih 2 bulan sudah mulai bingung jika keadaan terus begini mau makan darimana sedangkan keuangan sudah mulai menipis, munculah ide untuk memutar uang dengan membuka usaha. Berbekal pengalaman suami pernah menjadi *supervisor* di sebuah minimarket akhirnya muncul ide untuk membuka *Frozen Food*. Awalnya kami berjualan *online* dengan modal 1 *freezer* ukuran 300 lt, setelah berjalan beberapa waktu kami berpikir rasanya malu kalo terus menawarkan teman melalui sosial media untuk berbelanja, akhirnya kami beranikan diri mencari kontrakan toko, dan beli *freezer* bekas dan beberapa item lain seperti aneka bumbu saos dll, karena terbentur modal akhirnya barang yang kami miliki sangat minim tapi kami tetap optimis dan terus berjuang sehingga sampai di tahap ini dan tentu saja masih harus terus kami kembangkan dengan penambahan item.

1.1.2 Logo dan Makna Logo

Adapun logo perusahaan sebagai berikut :



GAMBAR 1. 1

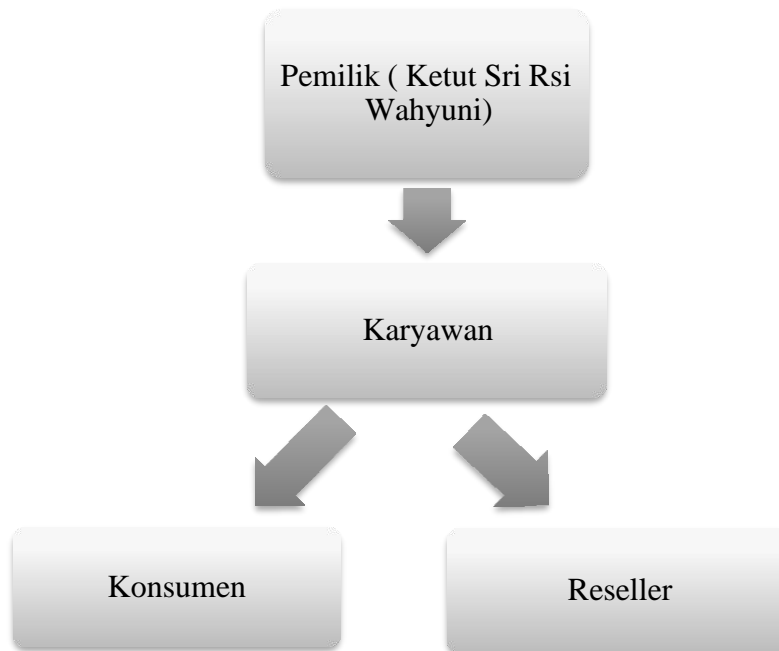
Logo Perusahaan

Sumber : UMKM Rsi Frozen Food,2021

Makna Logo : Logo dari Rsi *Frozen Food* ini mengambil warna biru untuk tulisan Rsi *Frozen Food* dan ada sedikit variasi putih – putih bagaikan es yang dingin yang bisa diartikan seperti *frozen*. Dan gambar sosis menjelaskan bahwa Rsi *Frozen Food* menjual aneka sosis dan sebagainya, gambar *chef* memberikan jempol yang dimana pasti *Frozen Food* disini enak dan juga menjulurkan lidah yang mengartikan *delicious*. Baju *chef* yang berwarna putih mengartikan memang Rsi *Frozen Food high quality* dan bersih.

1.1.3 Struktur Organisasi

Adapun struktur organisasi dari Rsi *Frozen Food* sebagai berikut :



GAMBAR 1. 2

Struktur Organisasi

Sumber : dokumen perusahaan,2021

1.1.4 Jenis – Jenis Produk Perusahaan

Rsi *Frozen Food* menjual berbagai makanan beku salah satunya ada beraneka macam sosis, nugget, scallop sebagainya dan juga Rsi *Frozen Food* menjual berbagai mie, saos, kecap sebagainya.

Gambar dari beberapa produk Rsi *Frozen Food*:



GAMBAR 1. 3

Produk Rsi *Frozen Food*

Sumber: dokumen perusahaan, 2022

1.2 Latar Belakang Penelitian

Semakin berkembangnya tahun, peranan teknologi informasi dan komunikasi sangat penting, karena seiring dengan perkembangan teknologi memudahkan manusia untuk melakukan komunikasi dan juga memudahkan mendapatkan informasi di berbagai media. Perkembangan ini memberikan kemudahan bagi semua pengguna media untuk dapat melakukan berbagai aktivitas dimanapun dan kapanpun.

Adanya virus corona yang berdampak begitu besar terhadap makhluk hidup membuat perekonomian negara turun drastis dan juga banyak pebisnis yang menutup usahanya. Menurut Oscar, memutus rantai penularan dapat dilakukan dengan melakukan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) serta penegakkan lebih ketat terhadap aturan yang berlaku (dalam Dipna, 2020). *Stay at Home and Work from Home* yang membuat masyarakat beraktifitas dari rumah saja dan juga para pebisnis berjualan dari rumah saja. Adanya teknologi membuat semua kegiatan dapat dilakukan dengan mudah mulai dari bekerja, bersekolah hingga berjualan. Berjualan secara *online* memiliki beberapa manfaat, diantaranya cakupan wilayah sangat luas, hemat biaya, bisa diurus dirumah dan tidak perlu sewa tempat.

Media sosial sudah menjadi gaya hidup masyarakat saat ini, dikarenakan media sosial dapat memudahkan para penggunanya untuk berkomunikasi, berpartisipasi, berbagi, dan bersosialisasi. Dengan adanya perkembangan teknologi, menjadikan informasi menyebar dengan cepat. Pemanfaatan teknologi media sosial semakin luas sehingga masyarakat pun juga memanfaatkan media sosial ini untuk melakukan bisnis secara online. Dimana kegiatan bisnis ini bersifat mobile atau digunakan dengan mudah yang dapat diakses kapan saja dan darimana saja. Fenomena inilah yang sedang marak terjadi di Indonesia dari berbagai kalangan mulai dari Pekerja, Mahasiswa hingga Ibu rumah tangga. Berbisnis melalui media sosial menjadikan semuanya lebih mudah. Hanya dengan melihat dan memilih informasi yang ada, orang-orang pun dapat dengan mudah bertransaksi. Dapat dikatakan hampir semua aspek kehidupan memanfaatkan media sosial.

Seperti yang dirilis Hootsuite (2020) yang tertera pada gambar di halaman berikutnya, bahwa pengguna internet sejumlah 175,4 juta orang dimana sebanyak 160 juta orang aktif menggunakan media sosial



GAMBAR 1. 4

Data Penggunaan Internet di Indonesia Tahun 2020

Sumber: Hootsuite (We Are Social) Indonesian Digital Report 2020)

Media sosial banyak digunakan oleh masyarakat, bahkan hampir semua kalangan mempunyai aplikasi media sosial. Selain bisa digunakan untuk berkomunikasi media sosial dapat digunakan sebagai media untuk mendapatkan informasi dari berbagai peristiwa salah satunya masyarakat banyak mengakses media sosial instagram, pengguna Instagram lebih mudah membagikan foto maupun video keseharian dan juga kegiatan bisnis mereka. Persentase pencarian Instagram menjadi media sosial yang paling diminati pada saat ini. Dimasa pandemi covid 19 kebutuhan masyarakat akan penggunaan media sosial seperti instagram semakin tinggi. Menurut data digital *transformation world* tahun 2019, media sosial instagram menempati urutan ke-5 sebagai *platform* media sosial pengguna terbanyak di dunia saat ini (Ahmad, 2019). Di Indonesia sendiri penggunaan media sosial instagram menempati urutan ke 3 sebagai pengguna aktif terbanyak dan terdapat pula 62 juta kali setiap bulannya dimanfaatkan sebagai media pemasaran (Social, 2019). Indonesia sendiri adalah salah satu negara dengan jumlah pengguna instagram terbanyak dengan 89% *instagrammers* yang berusia 18-34 tahun mengakses IG (instagram) setidaknya seminggu sekali. Rata-rata mereka berusia 18-24 tahun sebanyak 59%, usia 45-34

tahun 30%, dan yang berusia 34-44 tahun 11%. Pengguna instagram perempuan yang paling aktif sebanyak 63% dan laki-laki 37% .

<http://techno.okezone.com/read/2016/01/14/207/1288332/pengguna-instagramdi-indonesia-terbanyak-mencapai-89.>) Diakses 14 Oktober 2021)

Berbagai bisnis yang menggunakan media sosial dalam proses promosi dan pemasaran. Hal ini, dikarenakan berubahnya perilaku masyarakat akan proses pembelian. Pada masa pandemi ada banyak masyarakat yang memilih membeli produk secara online, salah satunya dalam memenuhi kebutuhan pangan mereka, masyarakat terbiasa membeli produk yang memiliki daya tahan lebih lama. Salah satu bisnis yang sedang naik daun adalah *Frozen Food*.

Makanan beku (*frozen food*) yaitu makanan olahan daging yang setengah matang, namun sebelum dikonsumsi harus melalui proses pengolahan terlebih dahulu. Menurut Gumilar (2018) dalam wawancara mengatakan “Frozen food merupakan suatu proses penyimpanan sebelum pengolahan”. *Frozen Food* adalah bidang industri makanan beku yang proses bisnisnya adalah mengawetkan produk makanan dengan cara mengubah hampir seluruh kandungan air dalam produk menjadi es. Perusahaan pengolahan pangan berpacu untuk menghasilkan aneka ragam produk pangan olahan *Frozen Food* yang dapat dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan pangan dalam rumah tangga konsumen (Santoso dkk., 2018). Dengan adanya *Frozen Food* , penyajian makanan menjadi sangat mudah dan praktis, yaitu hanya dengan menggoreng ataupun mengukusnya.

Menurut Boyd, Walker dan Larreche menyatakan bahwa pesaing (Competitor) adalah struktur industri, sepaik terjang berbagai kekuatan persaingan yang mempengaruhi kemampuan suatu industri. Adanya competitor dari Rsi Frozen Food yaitu The Cemil’Ss, frozenfood.byhand, merupakan pesaing *Frozen Food* lainnya yang cukup terkenal.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Sri Rsi Wahyuni sebagai pemilik UMKM, diperoleh informasi bahwa Rsi *Frozen Food* mengalami beberapa kendala diantaranya adalah kurangnya pengembangan promosi di media sosial instagramnya. Dalam (Santoso, Baihaqi, Persada 2017 ISSN: 2337-3539) Beberapa

penelitian terdahulu telah melakukan penelitian mengenai pentingnya mengetahui dampak konten postingan. Ditemukan bahwa konten postingan bisa memberi dampak pada metriks media sosial Facebook dan Instagram *like* dan komentar. Konten postingan bisa berdampak pada *online engagement* yang diwakili oleh *like* dan komentar. Terdapat penelitian yang juga membahas mengenai dampak konten postingan terhadap popularitas *brand-post*.

Salah satu media sosial yang digunakan Rsi *Frozen Food* dalam mempromosikan produknya adalah Instagram, karena Instagram terdapat fitur *insight* atau wawasan pada akun Instagram khusus bisnis. Akun bisnis Instagram ini memang lebih unggul dibanding akun pribadi. Karena jangkauan di akun ini jauh lebih luas, pada saat memasarkan produk dengan media sosial, biasanya orang-orang lebih tertarik dengan profil dari akun bisnis. Dan juga Instagram lebih menarik karena dapat memposting foto atau video dengan mudah dan membuat *instagram stories* yang nantinya postingannya hingga 24 jam dan dapat terhapus dengan sendirinya. Rsi *Frozen Food* memiliki akun Instagram (@rsifrozen.food).



GAMBAR 1. 5

Media Sosial Rsi *Frozen Food*

Sumber : dokumentasi perusahaan,2021

Dari gambar 1.5 menunjukkan media sosial instagram dari Rsi *Frozen Food*, memiliki jumlah pengikut 299 dan postingan foto sejumlah 83 postingan per Desember 2021 dan masi aktif sampai Bulan April 2022. Sebelumnya, instagram ini

di kelola oleh pemiliknya sendiri, belum ada admin khusus yang mengelola akun Instagram tersebut.

Dengan adanya media sosial seperti instagram, membuka peluang kepada UMKM untuk mempromosikan serta menjual produknya. Semakin berkembangnya media sosial, memberikan kemudahan kepada para pelaku UMKM atau perusahaan untuk melakukan *branding* produknya karena di nilai lebih efisien & efektif. Sebagai upaya pemasaran digital yang dilakukan Rsi *Frozen Food* dengan produknya melalui media sosial instagram, maka perlu diperhatikan dalam pembuatan content marketing terkait pemasarannya. Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan tema “**Analisis dan Pengembangan Konten Marketing Pada Akun Instagram Rsi Frozen Food Tahun 2022**”.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana perencanaan pembuatan konten media sosial marketing pada Instagram Rsi *Frozen Food*?
2. Bagaimana pelaksanaan pembuatan konten media sosial marketing pada Instagram Rsi *Frozen Food*?
3. Bagaimana Evaluasi konten media sosial marketing pada Instagram Rsi *Frozen Food*?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian adalah untuk mengetahui :

1. Bagaimana perencanaan pembuatan konten media sosial marketing pada Instagram Rsi *Frozen Food*
2. Bagaimana pelaksanaan pembuatan konten media sosial marketing pada Instagram Rsi *Frozen Food*
3. Bagaimana Evaluasi konten media sosial marketing pada Instagram Rsi *Frozen Food*

1.5 Kegunaan Penelitian

Hasil dari ini penelitian diharapkan dapat memberikan sejumlah manfaat diantaranya sebagai berikut :

1. Bagi Objek Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan rekomendasi bagi UMKM Rsi *Frozen Food* dalam menentukan dan membuat konten *digital marketing* yang sesuai untuk media sosial Instagram @rsifrozen.food sehingga segala bentuk interaksi melalui media sosial Instagram menjadi lebih efektif dan efisien.

2. Bagi Peneliti

Dapat menambah ilmu pengetahuan serta wawasan *digital marketing* khususnya dalam hal mengembangkan konten *social media marketing* melalui media sosial Instagram.

1.6 Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini ada batasan penelitian agar penelitian yang dilakukan lebih fokus dan dapat diperoleh hasil yang sesuai dengan perumusan masalah. Maka batasan masalah pada penelitian ini adalah :

- a. Berfokus pada pengembangan sosial media instagram pada UMKM Rsi *Frozen Food* di Bali Kabupaten Buleleng pada tahun 2021.
- b. Objek penelitian adalah akun media sosial Instagram Rsi *Frozen Food*
- c. Jangka waktu penelitian mulai bulan April – Juli 2022

1.7 Sistematika Penulisan Laporan Proyek Akhir

Sistematika penulisan ini adalah penjelasan isi dari setiap bab untuk mempermudah dan memahami isi dari laporan proyek akhir. Sistematika penulisan laporan proyek akhir sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang penjelesan secara umum mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitan, kegunaan penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan mengenai teori pemasaran, bauran pemasaran, bauran promosi, media sosial, content marketing, instagram.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas analisis jenis penelitian yang digunakan yaitu deskriptif dan kualitatif

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas analisis data serta pengolahan data

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini membahas kesimpulan dan saran untuk penelitian ataupun pihak terkaitnya.