

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian**

#### **1.1.1 Profil Perusahaan PT Barareca Niroga**

PT Bara Reca Niroga merupakan perusahaan FMCG (*Fast Moving Consumer Good*) berbasis *digital marketing* yang bergerak di bidang produk herbal yang berkualitas. PT Barareca Niroga berkomitmen untuk dapat mendistribusikan produk herbal hasil olahan terbaik ke seluruh pelosok Indonesia dan membentuk generasi muda yang kuat, kreatif, inovatif, adaptif dan siap kerja.

Awal mula berdirinya PT Bara Reca Niroga dengan melakukan riset awal dengan 1 orang karyawan di bulan November, lalu di bulan Desember menjadi 5 karyawan dan kantor yang masih menyewa rumah, perlahan PT Bara Reca Niroga berkembang menjadi 15 karyawan dan mulai produk hobi, selain itu kami juga mulai merambah produk-produk herbal, dan menyewa rumah sederhana sebagai kantor. PT Bara Reca Niroga mulai fokus berpartner dengan produk herbal berkualitas sebagai penjualan utama dan bertujuan mendistribusikan ke seluruh Indonesia dengan pelayanan terbaik, selain itu dengan meningkatnya sumber daya kami berpindah kantor ke tempat yg lebih besar,

Sehingga di tahun ini dengan semakin pesatnya perkembangan PT Bara Reca Niroga dan bertambahnya kebutuhan karyawan sehingga kami menambah 2 kantor baru, dengan penjual mencapai 33.000 box perbulan dan total karyawan 139 orang. Bisnis ini bertempat di Jl. Pembangunan VI, Tuk, Kec. Pekiringan, Kota Cirebon, Jawa Barat. Beberapa *social media* yang PT Bara Reca Niroga gunakan untuk memasarkan produknya seperti Facebook, TikTok, dan *Marketplace*.

#### **1.1.2 Visi dan Misi Bara Reca Niroga**

Visi:

Menjadi perusahaan berskala nasional berbasis digital yang bertujuan menyehatkan masyarakat Indonesia.

Misi:

1. Kami mengutamakan kualitas dan pelayanan yang membahagiakan konsumen.
2. Inovasi dan teknologi menjadi cara kami memberi value kepada konsumen dan stakeholder.
3. Berkomitmen untuk mengembangkan kemampuan karyawan secara sustainable.

### 1.1.3 Logo Perusahaan

Adapun logo Perusahaan adalah sebagai berikut :



**GAMBAR 1.1**  
**Logo Bara Reca Niroga**  
*Sumber : Data Perusahaan*

### 1.1.4 Produk/ layanan




PT. Bara Reca Niroga menjual berbagai macam *brand* produk obat herbal seperti etawalin, zymuno, alphasure dan bio insuleaf. Selain menyediakan produk herbal, PT Bara Reca Niroga juga menyediakan produk vitamin untuk hewan yaitu nagata juara dan nagata booster.

**TABEL 1. 1**  
**Produk Bara Reca Niroga**

Nama Produk	Gambar Produk
Zymuno	
Bio Insuleaf	

*(bersambung)*

(sambungan)

Alphasure	
Etawalin	
Nagata Juara	
Nagata Booster	

## 1.2. Latar Belakang

Teknologi informasi sendiri merupakan istilah umum untuk teknologi apa pun yang membantu manusia dalam membuat, mengubah, menyimpan, mengelola atau menyebarkan informasi. Adapun pengertian teknologi informasi menurut ITTA (*Information Technology Association of America*) adalah studi mengenai perancangan, penelitian, implementasi, dukungan, pengembangan atau manajemen sistem informasi yang berbasis komputer (aplikasi

*hardware dan software*). Teknologi informasi memiliki fungsi untuk memproses, mengolah, menyusun, menyimpan, dan mengubah seluruh data dengan berbagai macam cara untuk mendapatkan informasi yang cepat dan berkualitas merupakan pengertian dari teknologi informasi. Dengan adanya fungsi tersebut, maka hal itu otomatis perlu dikaitkan antara bisnis dan teknologi informasi karena dalam berbisnis melakukan penyebaran informasi merupakan hal penting seperti melakukan promosi melalui media *online*. Bahkan dapat dikatakan jika bisnis tanpa teknologi informasi akan berjalan tidak maksimal karena begitu ketatnya persaingan. Untuk itu, hubungan bisnis dan teknologi informasi ini sangatlah penting, dan bagi para pelaku bisnis sudah seharusnya mengetahui hubungan kedua hal tersebut. (<https://cerdasberkarakter.kemdikbud.go.id/>, diakses, 4 Mei 2024)

Setelah lebih dari 2 tahun, kasus-kasus *Covid-19* di seluruh dunia kini mulai mereda. Sejumlah negara pun mulai memasang kuda-kuda untuk menjadikan *Covid-19* bukan lagi sebagai pandemi, melainkan endemik. Ini sinyal baik bagi bisnis di mana dengan meredanya kasus *Covid-19* sama artinya kesempatan agar peluang bisnis kembali berkibar bisa lebih besar. Tidak terkecuali di Indonesia, gairah usaha baik bisnis besar maupun bisnis usaha kecil, pun menjadi menggeliat kembali. (<https://bankraya.co.id/>, diakses 4 Mei 2024)

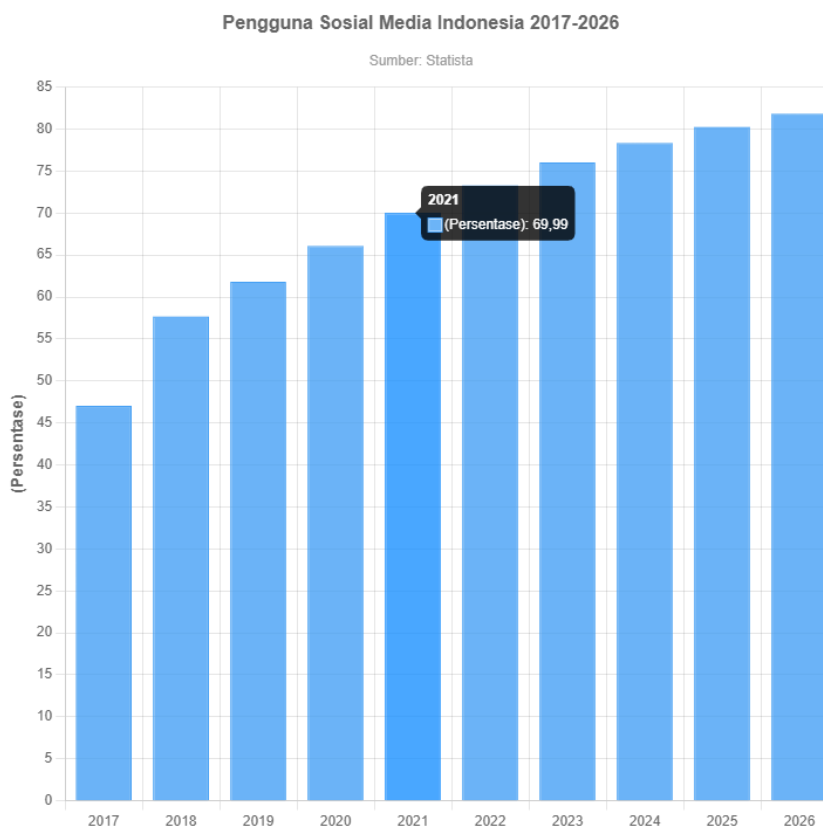
Perkembangan bisnis *online* di Indonesia ini berkembang semakin pesat. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya orang yang mulai menggeluti bisnis *online*. Mulai dari jual beli *online* sampai jualan konten, perkembangan ini tidak lepas dari pengaruh teknologi. Dari semua jenis bisnis *online*, toko *online* menjadi salah satu dari jenis model bisnis yang paling diminati saat ini. Pasalnya, dengan kelebihan yang dimilikinya, toko *online* menjadi pilihan alternatif dalam jual beli barang lewat internet. (<https://zekadigital.com/>, diakses 4 Mei 2024).

Di era *digital* seperti saat ini, tren *marketing* terus berkembang seiring dengan berkembangnya teknologi yang semakin canggih dengan hadirnya dunia internet. *Digital marketing* hadir sebagai suatu inovasi baru dalam dunia *marketing*. *Digital marketing* merupakan proses pemasaran suatu produk atau jasa melalui *digital* atau internet. (<https://mtarget.co/>, diakses 4 Mei 2024)

Dalam *digital marketing* terdapat berbagai macam strategi untuk melakukan penawaran, salah satunya melalui media sosial. Melakukan penawaran berbasis digital bisa dilakukan dengan menggunakan konten marketing pada Instagram. Konten *marketing* merupakan salah satu strategi dalam melakukan pemasaran yang memiliki fungsi untuk memperkenalkan produk kepada jangkauan masyarakat secara lebih luas yang memiliki tujuan

supaya orang mudah tertarik dengan produk dan untuk meningkatkan penjualan (Cahyaningtyas & Wijaksana, 2021).

Penggunaan media sosial di Indonesia mengalami perkembangan pesat. Melansir Data Reportal, di tahun 2023, terdapat total 167 juta pengguna media sosial. 153 juta adalah pengguna di atas usia 18 tahun, yang merupakan 79,5% dari total populasi. Tidak hanya itu, 78,5% pengguna internet diperkirakan menggunakan paling tidak 1 akun media sosial. Nilai ini digadang-gadang akan terus bertambah di tahun-tahun yang akan datang. Youtube menjadi media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia, dengan total pengguna sebesar 139 juta di awal tahun 2023. Facebook duduk di posisi kedua dengan 119,9 juta pengguna. Meski begitu, nilai ini mengalami penurunan 10 juta pengguna dari tahun 2022, atau sebesar 7,7%. (<https://data.goodstats.id/>, diakses, 18 Desember 2023).



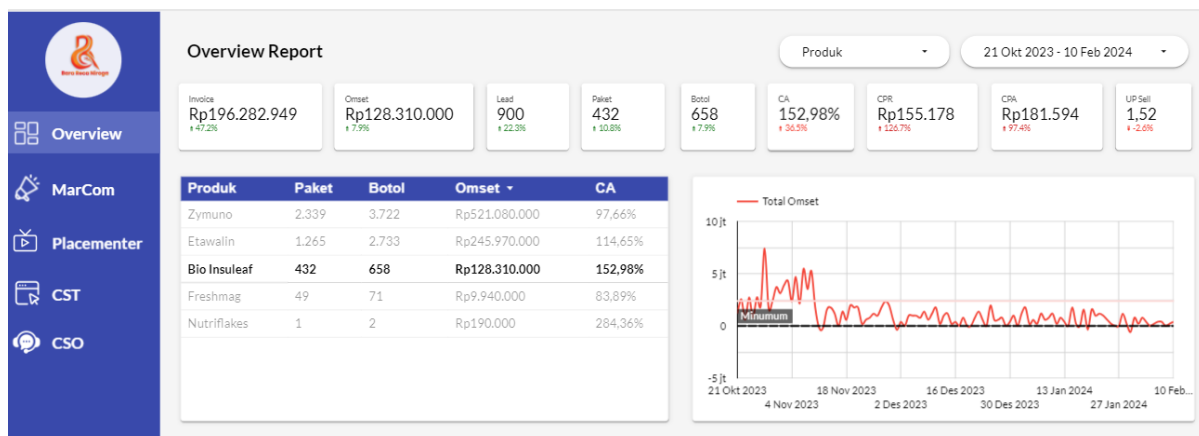
**GAMBAR 1.2**  
**PENGGUNA SOSIAL MEDIA**

( Sumber : <https://data.goodstats.id/> diakses 18 Desember 2023 )

Facebook jadi salah satu sosial media yang cukup populer di kalangan masyarakat. Dengan banyaknya pengguna media sosial terutama Facebook yang termasuk pengguna terbanyak ke-2 di Indonesia. Dengan adanya fitur facebook yang semakin lengkap ini malah

sangat mendukung untuk kegiatan bisnis. Penggunaan facebook yang cukup mudah juga menjadi salah satu alasan banyaknya para pengguna aktif facebook. Baik untuk kegiatan pribadi maupun untuk kegiatan bisnis. Selain itu, Facebook memiliki fitur Facebook Ads sebagai media promosi secara cepat dan terukur kepada konsumen. Semua proses penjualan mulai dari pemesanan, pembayaran dan pengiriman produk yang telah dipesan dilakukan dengan cara online sehingga para pembisnis dapat mengikuti perkembangan di era digital. Belanja online juga sudah mulai menjadi gaya hidup masyarakat yang awalnya media sosial digunakan untuk alat komunikasi kini dapat mempromosikan produk melalui media sosial saat ini. (<https://dikemas.com/>, diakses 4 Mei 2024)

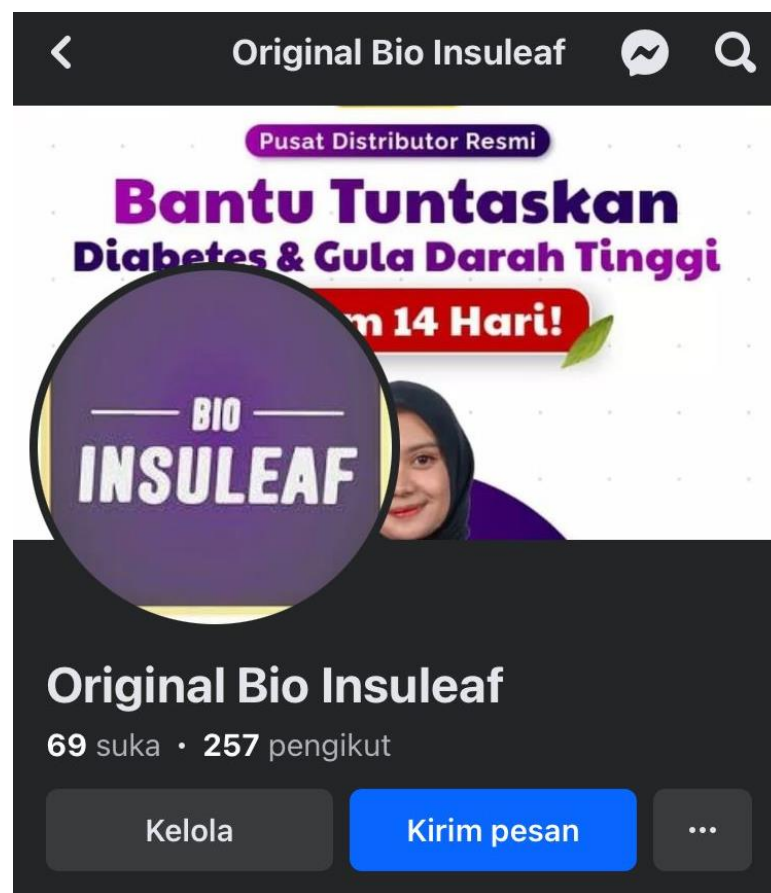
Hal ini menjadi salah satu peluang bagi PT Bara Reca Niroga untuk memperkenalkan produk jamu herbal dan mempromosikan ke media sosial terutama Facebook. Pada tahun 2022 PT Bara Reca Niroga mulai bekerjasama dengan PT Ethos Kreatif Indonesia yang memiliki banyak produk obat-obatan jamu herbal terutama produk Bio Insuleaf yang banyak manfaatnya untuk dijual dan dipromosikan produk kepada pengguna Facebook di seluruh Indonesia.



**GAMBAR 1.3**  
**OVERVIEW REPORT FACEBOOK PT BARA RECA NIROGA**  
 ( Sumber : Data Perusahaan, 2024 )

Berdasarkan penelitian yang saya lakukan, dapat dilihat pada gambar 1.3 produk Bio Insuleaf mengalami penurunan omset dari jangka waktu Oktober 2023 hingga Februari 2024 yang disebabkan oleh kurang menariknya konten bagi para konsumen di Facebook. Saat ini Bio Insuleaf dipromosikan di beberapa media sosial salah satunya Facebook, dengan kurangnya pengembangan konten yang kurang menarik sehingga beberapa konsumen lebih tertarik pada produk *competitor* lainnya.

Facebook Ads merupakan salah satu media yang digunakan PT Bara Reca untuk mempromosikan produknya yaitu bio insuleaf. Facebook Ads merupakan media sosial yang banyak digunakan oleh para pembisnis saat ini, Facebook Ads dalam sebuah promosi bisnis sangat membantu proses penjualan produk bio insuleaf. Selain dari pengguna nya yang cukup banyak Facebook Ads juga memberi pilihan yang lebih luas kepada *marketer* dalam memasarkan produk. Facebook juga memiliki banyak fitur yaitu Ads Manager dan Business Suite.



**GAMBAR 1. 4**  
**MEDIA SOSIAL FACEBOOK PT BARA RECA NIROGA**  
( *Sumber* : Data Perusahaan, 2024 )

Facebook PT Bara Reca produk bio insuleaf mulai aktif memposting pada tahun 2022. Dilihat dari gambar 1.3 memperlihatkan media sosial facebook dari PT Bara Reca Niroga yang memiliki jumlah pengikut sebanyak 257 dan 69 disukai per Februari 2024. Postingan dari PT Bara Reca Niroga memberikan konten *marketing* yang cukup menarik namun pengambilan *footage* video masih mengambil lewat media sosial sehingga konten yang dibuat menjadi kurang dapat kepercayaan dari konsumen.

Sebagai Upaya pemasaran dan juga mempromosikan yang dilakukan PT Bara Reca Niroga melalui media sosial Facebook maka perlu dibuatkan konten *original* yang menarik dalam mempromosikan produknya. Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti **“Implementasi Manajemen Konten Pemasaran Pada Akun Media Sosial Facebook Original Bio Insuleaf Studi Kasus PT Bara Reca Niroga Tahun 2024”**

### **1.3. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka penulis merumuskan pertanyaan dalam penelitian ini menjadi :

1. Bagaimana perencanaan konten media sosial facebook produk Bio Insuleaf pada PT Bara Reca Niroga?
2. Bagaimana pelaksanaan dalam pembuatan konten *marketing* melalui media sosial facebook produk Bio Insuleaf pada PT Bara Reca Niroga?
3. Bagaimana evaluasi yang dilakukan setelah pembuatan konten *marketing* melalui media sosial facebook produk Bio Insuleaf pada PT Bara Reca Niroga?

### **1.4. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka dapat disusun tujuan dari penelitian yang dilakukan penulis adalah untuk mengetahui :

1. Bentuk perencanaan konten *marketing* pada media sosial facebook produk Bio Insuleaf pada PT Bara Reca Niroga.
2. Mengetahui pelaksanaan dalam pembuatan konten *marketing* melalui media sosial facebook produk Bio Insuleaf pada PT Bara Reca Niroga.
3. Mengetahui evaluasi yang dilakukan setelah pembuatan konten *marketing* melalui sosial media facebook produk Bio Insuleaf pada PT Bara Reca Niroga.

### **1.5. Kegunaan Penelitian**

#### **1.5.1 Kegunaan Teoritis**

Penelitian ini diharapkan menjadi berguna bagi pengetahuan di bidang Manajemen Pemasaran, dan khususnya mengenai pengembangan konten sosial media *marketing* pada facebook. Penelitian ini juga diharapkan sebagai bahan referensi dan tambahan informasi bagi yang melakukan penelitian-penelitian sejenis selanjutnya.



### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

#### 1. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan menerapkan ilmu yang didapatkan selama di bangku kuliah dan menjadi syarat kelulusan di program studi D3 Manajemen Pemasaran untuk memperoleh gelar Diploma 3 di Telkom University.

#### 2. Bagi PT Bara Reca Niroga

Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan untuk PT Bara Reca Niroga dalam memasarkan produk mereka agar lebih banyak diketahui oleh konsumen melalui media sosial yaitu dalam pengembangan konten media sosial *marketing* PT Bara Reca Niroga. Selain itu hasil penelitian dapat kita ketahui bahwa apa saja yang harus dikembangkan dalam facebook produk bio insuleaf PT Bara Reca Niroga. Hal ini dapat digunakan sebagai rujukan untuk menerapkan strategi pemasaran dalam menggunakan media sosial facebook.

#### 3. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi bagi pembisnis sejenis lainnya terkait dengan pengembangan konten sosial media pada facebook.

### **1.6. Batasan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas maka dicantumkan batasan masalah, dicantumkan nya batasan masalah agar pembahasan dalam penelitian ini menjadi berfokus dan tidak terlalu luas sehingga menghindari penafsiran yang berbeda. Batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Objek penelitian PT Bara Reca Niroga di Kota Cirebon.
2. Jangka waktu penelian mulai dari September 2023 sampai Februari 2024.
3. Variabel pada penelitian ini yaitu konten media sosial *marketing* pada facebook yang meliputi perencanaan, pelaksanaan, evaluasi.

### **1.7. Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

Sistematika penulisan adalah penyusunan penulis dari setiap bab. Penjelasan ini dapat memberikan kemudahan dalam penyusunan mengenai isi setiap bab yang ada dalam laporan ini, sistematika penulisannya diuraikan sebagai berikut :

#### **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.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

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

#### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini membahas analisis jenis penelitian yang digunakan.

#### **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.

#### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

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