

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, telah mengubah gaya hidup dan pola konsumsi masyarakat secara cepat dan praktis. Seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang mulai beralih dari konvensional ke modern, masyarakat Indonesia mulai beradaptasi dengan pola konsumsi yang ada di negara-negara maju, salah satunya dengan mengkonsumsi produk frozen food. Makanan beku olahan atau yang dikenal dengan frozen food merupakan hasil dari metode pengawetan makanan yang dilakukan dengan cara menurunkan suhu hingga titik beku, hal ini bertujuan untuk memperlambat proses pembusukan. Frozen food pada awalnya diciptakan dan ditujukan untuk seseorang yang terlalu sibuk, tidak mau atau tidak mampu untuk menyiapkan makanan untuk dirinya sendiri (Lovell, 2011).

Pada era yang sudah berkembang saat ini, manusia sudah semakin kreatif dalam mengembangkan hasil pertanian yang telah diolah. Misalnya dapat diambil contoh daging ayam/sapi yang tidak dijual begitu saja, tetapi diolah menjadi nugget, sosis, atau frozen food yang lainnya dapat memiliki nilai jual yang lebih tinggi. Industri pengolahan produk pertanian sangat penting karena sifat produknya yang cepat rusak dan memiliki nilai rendah. Adanya industri pengolahan yang memperhatikan mekanisme pemasaran tentunya akan mampu meningkatkan nilai tambah.

Promosi merupakan cara mengkomunikasikan barang dan jasa yang akan ditawarkan agar konsumen dapat mengenal dan kemudian membelinya. Promosi adalah salah satu faktor yang diperlukan perusahaan untuk menarik calon

konsumen. Dengan adanya promosi maka informasi mengenai produk mudah untuk diketahui oleh calon konsumen, sehingga diharapkan penjualan akan meningkat dan perusahaan akan mencapai target omset yang telah ditentukan.

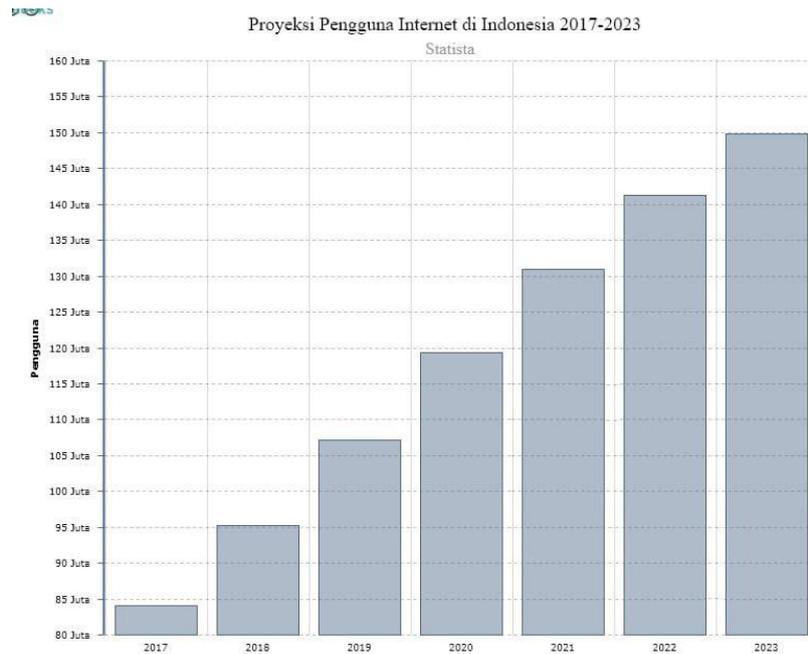
Prima Freshmart adalah satu perusahaan retail di Indonesia. PFM merupakan bagian dari Charoen Phokphan Food (CP Food) yang merupakan anak perusahaan Charoen Phokphan Indonesia (CPI). Prima Freshmart adalah specialty store (toko khusus) yang menjual bahan makanan segar, olahan, dan siap dikonsumsi yang berasal dari produk ayam. CP Food bertujuan menjadi produsen kelas dunia dalam bidang makanan olahan dari daging ayam khususnya dan berkomitmen menghasilkan produk dengan kualitas yang baik dari ayam pilihan dan layak menjadi makanan pilihan keluarga. Sesuai dengan tujuan dari CP Food, maka PFM juga harus melakukan promosi yang maksimal, agar nantinya dapat lebih dikenal di masyarakat. Sehingga dapat mewujudkan tujuan tersebut.

Menurut (Wurinanda, 2015), hal ini (pembuatan iklan cetak, seperti brosur, poster, leaflet dan lainnya) tidak efektif dan efisien bagi pelaku bisnis mengingat teknologi di zaman yang sudah modern saat ini sudah mudah untuk digunakan. Penjualan secara konvensional memerlukan modal yang lebih besar untuk membeli sebuah toko, dan membayar karyawan tetapi dengan menggunakan teknologi hal ini dapat dilakukan di rumah, di jalan, atau di berbagai tempat karena telah dimudahkan oleh internet yang sudah dengan mudah diakses di smartphone.

Undang – Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2008 pada pasal 4 yang menyebutkan bahwa selain mengembangkan perdagangan dan perekonomian nasional dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat

juga membuka kesempatan seluas-luasnya kepada setiap orang untuk memajukan pemikiran dan kemampuan di bidang penggunaan dan pemanfaatan teknologi informasi seoptimal mungkin dan bertanggung jawab. Hal ini dapat dimanfaatkan dalam penggunaan teknologi yang seoptimal mungkin penggunaannya, misalnya untuk media promosi dengan teknologi yang dapat meningkatkan pendapatannya. Dalam memasarkan suatu produk olahan pertanian dibutuhkan suatu promosi yang dilakukan, yang bertujuan untuk membantu mengenalkan suatu produk tertentu kepada konsumen secara langsung dan cepat. Salah satu untuk mempromosikannya dapat dilakukan dengan menggunakan media sosial. Media sosial adalah media sosial diartikan sebagai aplikasi online, sarana, dan media yang ditujukan untuk memfasilitasi interaksi, kolaborasi, dan sharing materi menurut Richter dan Koch dikutip oleh Santoso (Santoso, 2012).

Para pelaku bisnis memanfaatkan kemajuan teknologi dengan memasarkan produknya melalui internet khususnya media sosial karena pengguna media sosial di Indonesia cukup besar. Hal ini terlihat pada Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang menyatakan bahwa pengguna Internet di Indonesia pada tahun 2014 mencapai 88,1 juta pengguna atau sekitar 34,9 persen dari jumlah penduduk Indonesia. Hal ini berpeluang sangat besar untuk memasarkan produk olahan pertanian melalui media sosial, karena pengguna internet lebih tinggi pada penggunaan media sosial terlihat pada pengguna yang memiliki dan menggunakan aplikasi atau konten jejaring sosial sebesar 87,4 persen, kedua adalah searching 68,7 persen, ketiga instan messaging 59,9 persen, keempat mencari berita terkini 59,7 persen, kelima mendownload dan mengupload video 27,3 persen (APJII, 2014).



Sumber : Statista, 22 Februari 2019

Gambar 1.1 Grafik Proyeksi Pengguna Internet di Indonesia

Dari diagram diatas menunjukkan pengguna internet di Indonesia pada 2018 sebanyak 95,2 juta, tumbuh 13,3% dari 2017 yang sebanyak 84 juta pengguna. Pada tahun selanjutnya pengguna internet di Indonesia akan semakin meningkat dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 10,2% pada periode 2018-2023. Pada 2019 jumlah pengguna internet di Indonesia diproyeksikan tumbuh 12,6% dibandingkan 2018, yaitu menjadi 107,2 juta pengguna. Pada 2023, jumlah pengguna internet di Indonesia diproyeksikan mencapai 150 juta pengguna. Statista juga menyebutkan kegiatan online yang populer di Indonesia adalah media sosial dan pemesanan seluler. Untuk itu PFM harus bersaing dengan meningkatkan kegiatan promosi yang diterapkan nantinya. Konsumen umumnya lebih mengenal retailer-retailer besar/ terdekat lainnya dibandingkan dengan specialty store Prima Freshmart (PFM). Selain itu, berdasarkan hasil penelitian pendahuluan terdapat masalah empiris yang sedang dihadapi yaitu minat beli

konsumen di Prima Freshmart yang masih belum maksimal karena belum diketahuinya secara luas bahwa Prima Freshmart adalah toko retail yang menjual produk *frozen food* dari PT. Charoen Pokphand Indonesia.

Oleh karena itu, berdasarkan uraian di atas, maka hubungan antara promosi melalui media social relevan untuk dikaji lebih lanjut.

1.2 Rumusan Masalah

Hadirnya berbagai perusahaan frozen food di pasaran serta semakin banyaknya promosi yang dilakukan, membuat konsumen memiliki kriteria masing-masing dalam pemilihan merek produk yang akan dikonsumsi. Karena itu, tiap perusahaan ingin tetap mempertahankan di posisi pertama. Semakin tinggi tingkat persaingan antar perusahaan maka akan semakin penting posisi konsumen bagi perusahaan.

Untuk itu PFM harus bersaing dengan meningkatkan kegiatan promosi yang diterapkan nantinya. Konsumen umumnya lebih mengenal retailer-retailer besar/ terdekat lainnya dibandingkan dengan specialty store Prima Freshmart (PFM). Selain itu, terdapat masalah empiris lainnya yaitu minat beli konsumen di Prima Freshmart yang masih belum maksimal karena belum diketahuinya secara luas bahwa Prima Freshmart adalah toko retail yang menjual produk *frozen food* dari PT. Charoen Pokphand Indonesia.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dibuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana efektivitas promosi media sosial dalam mengenalkan Prima Freshmart ?
2. Apakah media sosial berpengaruh terhadap pembelian produk di Prima Freshmart ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat ditentukan tujuan untuk penelitian sebagai berikut:

1. Mengetahui efektivitas promosi media sosial dalam mengenalkan Prima Freshmart.
2. Untuk menganalisis pengaruh media sosial terhadap pembelian produk di Prima Freshmart.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Bagi Mahasiswa

Mahasiswa dapat menganalisis data – data yang diperoleh selama penelitian ke dalam sebuah laporan skripsi. Diharapkan hasil dari penelitian dapat memberikan informasi kepada pihak yang membutuhkan dan dapat dijadikan rujukan untuk penelitian selanjutnya.

b. Bagi Perguruan Tinggi

Sebagai referensi yang dapat dijadikan ilmu pengetahuan terutama tulisan mahasiswa yang dapat direkomendasikan di perguruan tinggi dan dapat dijadikan sebagai acuan penulisan karya sejenis.

c. Bagi Perusahaan

Sebagai wadah kerjasama yang saling menguntungkan antara perguruan tinggi dengan perusahaan sebagai penyempurnaan dalam dunia bisnis. Hasil yang didapatkan penelitian skripsi dalam bentuk laporan tertulis dapat menjadi bahan masukan bagi pihak perusahaan.

