

BAB I

PENDAHULUAN

Bab ini merupakan pendahuluan dari proposal skripsi yang terdiri dari latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, dan pembatasan masalah dari laporan tugas akhir ini.

1.1 Latar Belakang

Pada tahun 2016, Kementerian Komunikasi dan Informatika RI (Kominfo) membentuk program untuk *startup* yaitu Gerakan Nasional 1.000 *Startup*. Tujuan dari gerakan tersebut adalah untuk mewujudkan potensi Indonesia menjadi *The Digital Energy of Asia* pada tahun 2020. Dengan mewujudkan hal tersebut, diharapkan dapat menjadi solusi atas berbagai masalah bangsa dan mampu menjadi perusahaan yang berkelanjutan (*sustainable*) dengan memanfaatkan teknologi digital. Pada tahun 2019, terbukti bahwa *startup* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat baik. Hal tersebut terbukti dengan Indonesia berada di posisi lima dunia setelah Amerika Serikat, India, Inggris, dan Kanada dengan memiliki 2.193 *startup* (Kominfo 2020).

Ketersediaan pakan unggas menjadi penting karena berkembangnya usaha perunggasan seperti ayam karena kebutuhan masyarakat akan protein hewani. Ketua Umum Gabungan Pengusaha Makanan Ternak (GPMT), Desianto Budi Utomo mengatakan bahwa kebutuhan protein hewani dari daging dan telur ayam adalah sekitar 65% (Timmoria, 2020). Oleh karena itu, diperkirakan industri pakan unggas akan mengalami pertumbuhan sekitar 5-6 persen pada tahun 2020. Selain pakan

unggas, kebutuhan pakan ikan juga semakin meningkat dari tahun ke tahun. Hal tersebut disampaikan oleh Direktur Jenderal Perikanan Budidaya, Slamet Soejakto dan oleh karena hal tersebut perlu ditingkatkannya kapasitas produksi dan penyebaran distribusi pakan ikan ke seluruh wilayah Indonesia. Beliau juga menjelaskan bahwa 41,5% dari total target produksi perikanan budidaya pada tahun 2024 akan memerlukan pakan ikan dan udang (KKP 2020).

Pada umumnya, bahan dasar untuk produksi pakan ayam adalah jagung, tetapi ternyata ampas kelapa juga dapat dijadikan bahan dasar alternatif. Ampas kelapa merupakan limbah industri atau limbah rumah tangga yang memiliki kandungan nutrisi yang baik sehingga berpotensi untuk menjadi bahan dasar pakan ayam, khususnya ayam kampung (Juliati *et al.*, 2016) Pemanfaatan ampas kelapa dapat menekan biaya yang dikeluarkan untuk produksi pakan tanpa mengurangi nutrisi yang terkandung di dalam pakan tersebut. Pemanfaatan ampas kelapa dengan teknologi fermentasi juga dijadikan sebagai bahan baku alternatif dalam memproduksi pakan ikan. Hal tersebut dilakukan karena biaya bahan baku yang relatif tinggi dalam penyediaan pakan ikan merupakan kendala dalam penyediaan pakan ikan. Biaya tersebut mencapai 60-70% dari komponen biaya produksi (Dewi 2018).

GianTree merupakan *startup* yang memproduksi dua jenis pakan yaitu pakan ayam untuk ayam kampung dan joper (ayam kampung super) serta pakan ikan yaitu untuk ikan lele dan ikan gurami. Dalam memproduksi pakan, GianTree memegang nilai *sustainable* (berkelanjutan), dimana mereka menggunakan teknologi fermentasi dengan memanfaatkan limbah-limbah yaitu ampas kelapa, dedak, dan ampas tahu. Sebagai perusahaan yang baru saja didirikan pada tahun 2019, GianTree perlu

membangun *brand awareness* (kesadaran merek). *Brand awareness* penting bagi perusahaan untuk membangun kepercayaan pelanggan dan menarik pelanggan. Pada saat ini dalam membangun *brand awareness*, perusahaan melakukan kunjungan satu per satu ke peternakan dan perikanan untuk memperkenalkan produk mereka. Oleh karena itu, jangkauan pasar yang memiliki kesadaran atas keberadaan produk perusahaan belum luas.

Salah satu kegiatan yang dapat dilakukan untuk meningkatkan *brand awareness* dengan cara yang lebih efektif adalah dengan memanfaatkan media sosial agar perusahaan dapat menjangkau orang dengan lebih luas. Menurut Bilgin (2018), aktivitas pemasaran di media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness* oleh karena itu media sosial dapat digunakan sebagai alat untuk menanamkan kesadaran merek di benak pelanggan. Media sosial yang dapat digunakan adalah Facebook dan Instagram. Melalui Facebook dan Instagram pebisnis dapat membangun *brand awareness* dengan membuat halaman Facebook dan profil bisnis Instagram dimana dapat dilakukan unggahan secara rutin di dalamnya. Selain itu, Facebook juga menyediakan layanan memasang iklan yang bertujuan untuk membangun *brand awareness*. GianTree saat ini sudah memiliki halaman Facebook dan profil bisnis Instagram tetapi belum dilakukan unggahan secara rutin di dalamnya dan belum pernah memasang iklan.

1.2 Rumusan Masalah

Mengacu dari latar belakang di atas maka perumusan masalah yang mendasari penelitian ini adalah pada saat ini dalam membangun *brand awareness*, perusahaan

melakukannya dengan melakukan kunjungan satu per satu ke peternakan dan perikanan untuk memperkenalkan produk mereka. Oleh karena itu, jangkauan pasar yang memiliki kesadaran atas keberadaan produk perusahaan belum luas.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk membangun *brand awareness* dari *startup* GianTree melalui Facebook dan Instagram, serta mengetahui hal-hal yang penting dalam membangun *brand awareness* melalui kedua media sosial tersebut.

1.4 Pembatasan Masalah

Batasan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengunggahan konten secara rutin di Instagram dilakukan dalam rentang waktu satu bulan (13 November-13 Desember 2020).
2. Pengunggahan konten tidak berbayar secara rutin (*organic reach*) hanya dilakukan di Instagram karena peneliti hanya diijinkan untuk mengakses Instagram perusahaan.
3. Implementasi iklan (*paid reach*) di Facebook dilakukan dalam rentang waktu dua minggu dengan anggaran Rp 50.000-, per hari.

1.5 Sistematika Penulisan

Penulisan laporan tugas akhir ini tersusun dalam 6 bab yang dijabarkan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab I berisi pendahuluan untuk penelitian yang berisi latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, pembatasan masalah, dan sistematika laporan tugas akhir ini.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab II berisi landasan teori yang digunakan untuk mendukung penelitian ini. Landasan teori tersebut akan digunakan sebagai bahan untuk mengolah dan menganalisis data.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab III berisi metode penelitian yang digunakan dari awal hingga akhir penelitian mengenai pengambilan data, pengumpulan data, pengolahan dan analisis data.

BAB IV : PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab IV berisi data umum dan data khusus yang dikumpulkan selama penelitian berlangsung dari hasil wawancara dan diskusi. Data tersebut berupa data umum mengenai profil dan sejarah perusahaan, struktur organisasi, jenis produk, dan proses bisnis pemasaran perusahaan. Sedangkan data khusus berisi data mengenai target pasar perusahaan, kondisi Instagram perusahaan, dan dokumentasi perusahaan seperti foto pada saat proses produksi dan kegiatan perusahaan lainnya, serta dilakukan diskusi dengan pihak perusahaan untuk mengetahui konten apa saja yang dapat diunggah. Kemudian data-data tersebut diolah menjadi jadwal dan tema konten yang

akan diunggah dan tujuan dan penargetan audiens yang selanjutnya diimplementasikan ke dalam Facebook dan Instagram.

BAB V : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab V berisi analisis dan pembahasan terhadap hasil pengimplementasian konten di Facebook dan Instagram. Hasil pengimplementasian iklan Facebook dianalisis berdasarkan data dari Facebook *Ads Manager* dan untuk Instagram dianalisis berdasarkan data dari Instagram *Insights*.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab VI berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang menjawab tujuan dari penelitian dan terdapat saran yang ditujukan kepada perusahaan dan pembaca untuk penelitian serupa selanjutnya.

