BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Toko Daging HJK adalah sebuah perusahaan yang didirikan pada tahun 2009 yang berfokus pada produksi dan distribusi produk makanan beku (*frozen food*). Produk yang ditawarkan oleh Toko Daging HJK mencakup berbagai jenis daging olahan yang dirancang untuk memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mempersiapkan hidangan cepat, sehat, dan berkualitas. Dalam beberapa tahun terakhir, permintaan terhadap produk makanan beku terus meningkat, terutama di tengah perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin sibuk dan menginginkan solusi makanan yang praktis.

CV. Heifer Jaya Kinasih

Gambar 1. 1 Logo CV.Heifer Jaya Kinasih

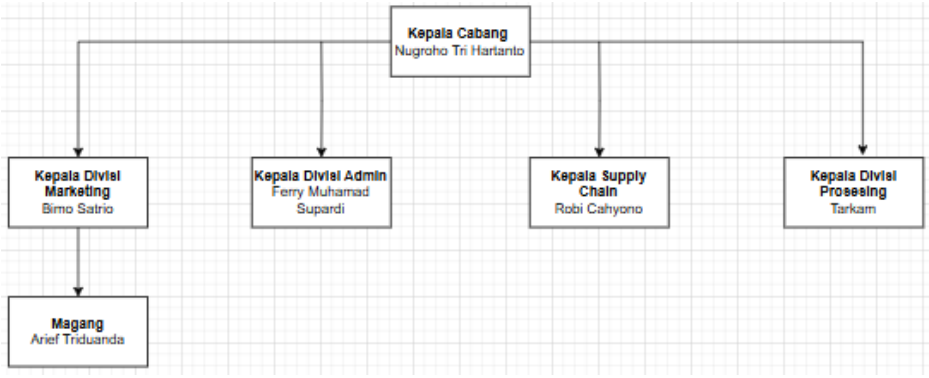
Toko Daging HJK hadir dengan produk berkualitas tinggi yang diproses dan dikemas secara higienis untuk menjaga kesegaran dan nilai gizi. Produk-produk ini tidak hanya menargetkan konsumen rumah tangga, tetapi juga kalangan bisnis seperti restoran dan kafe yang mengandalkan bahan baku makanan beku untuk menjaga konsistensi dan kualitas hidangan. Dalam menghadapi persaingan di pasar yang semakin ketat, Toko Daging HJK terus berinovasi dalam pengembangan produk, pemasaran, dan distribusi untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin tinggi akan makanan siap saji yang aman dan berkualitas.

Dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen CV. Heifer Jaya Kinasih menyediakan berbagai produk olahan daging yang praktis dan berkualitas. Produk-

produk ini dikemas secara higienis dan ditujukan untuk memudahkan masyarakat dalam menyiapkan hidangan berbuka maupun sahur.

Gambar 1. 2 Produk CV. Heifer Jaya Kinasih

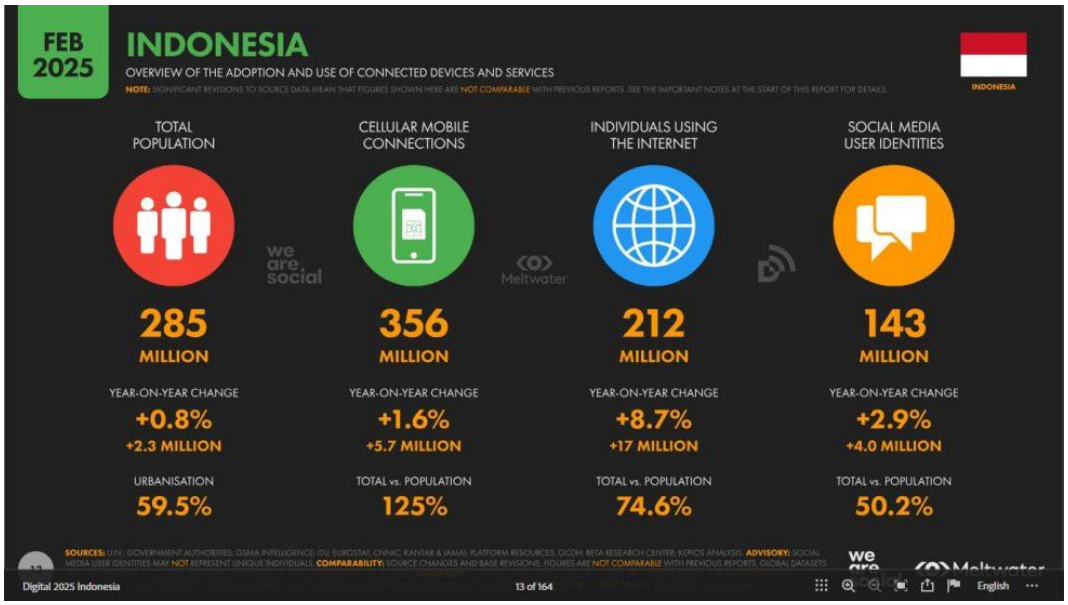
Gambar di atas menunjukkan beberapa varian produk yang ditawarkan, antara lain paru, hati, daging rendang, daging tetelan, serta paket daging 1 kg. Keberagaman produk ini mencerminkan komitmen perusahaan dalam menyediakan pilihan bahan makanan yang sesuai dengan selera dan kebutuhan masyarakat selama bulan puasa. Untuk mendukung kegiatan operasional dan distribusi produk secara efektif, CV. Heifer Jaya Kinasih memiliki struktur toko yang tertata dengan baik.



Gambar 1. 3 Struktur Toko

1.2 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi telah memberikan dampak signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang pemasaran. Transformasi digital telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumennya, dari promosi secara konvensional menuju pendekatan berbasis platform digital. Salah satu media yang menjadi perhatian utama dalam pemasaran modern adalah media sosial, khususnya Instagram, yang memiliki kekuatan visual dan interaktivitas tinggi dalam menyampaikan pesan pesan merek. Di era ekonomi digital saat ini, perusahaan dituntut untuk mampu menyesuaikan strategi pemasarannya agar tetap kompetitif dan relevan dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin *digital native.*



Gambar 1. 4 Populasi dan Demografi Digital Indonesia.

Indonesia sebagai negara dengan populasi besar menunjukkan pertumbuhan penggunaan media sosial yang sangat cepat. Menurut (Hootsuite, 2024), terdapat lebih dari 143 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia, dan Instagram termasuk dalam lima besar platform dengan pengguna terbanyak. Instagram, dengan fokus pada konten visual, memiliki 103 juta pengguna di Indonesia. Jangkauan iklan Instagram mencapai 36,3% populasi dan 48,7% pengguna internet. Instagram menjadi platform pilihan untuk berbagi momen

visual, tren gaya hidup, dan pemasaran influencer. Hal ini diperkuat dengan data (Statista, 2024) menyebutkan bahwa 60% pengguna Instagram menggunakan platform tersebut untuk menemukan produk baru, dan 75% dari mereka melakukan tindakan lanjut seperti mengunjungi situs atau membeli produk. Fakta ini menunjukkan bahwa Instagram tidak hanya menjadi media sosial, tetapi juga ekosistem penting dalam strategi pemasaran digital.

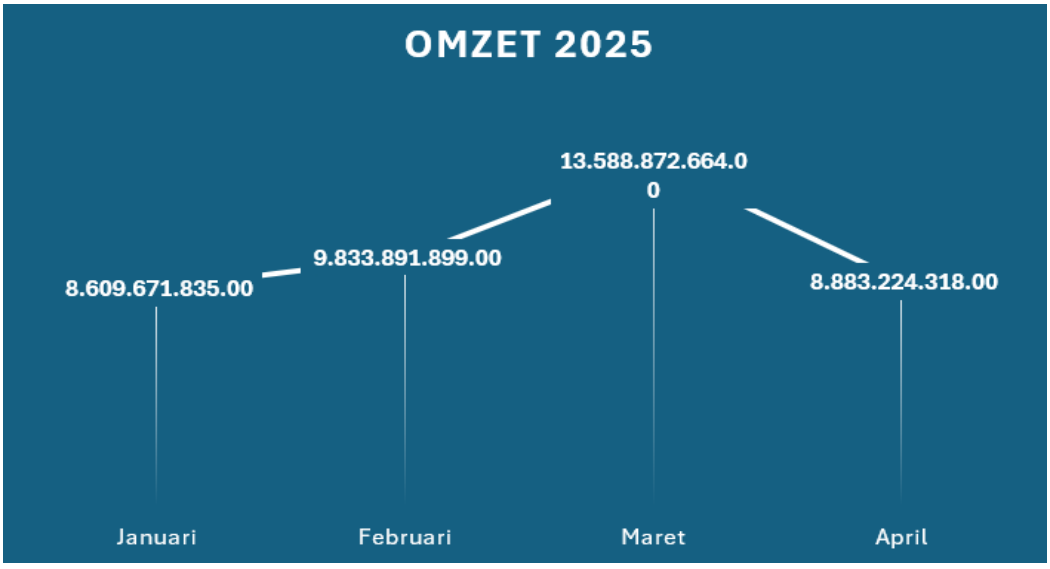
Salah satu sektor yang turut terdampak oleh perkembangan ini adalah industri makanan beku (*frozen food*). Gaya hidup modern yang serba cepat dan praktis menyebabkan meningkatnya permintaan masyarakat terhadap produk makanan beku sebagai alternatif konsumsi harian. Data dari (Mordor Intelligence, 2024) memperkirakan nilai pasar makanan beku di Indonesia akan mencapai USD 2,78 miliar pada tahun 2028, dengan tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 7,5% sejak tahun 2023. Hal ini menunjukkan bahwa industri frozen food memiliki prospek cerah, terutama bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang mampu memanfaatkan momentum pertumbuhan pasar ini secara tepat.

Selain memahami perkembangan pasar secara makro, identifikasi **segmen pembeli** menjadi langkah strategis untuk merancang pemasaran yang lebih efektif. Berdasarkan karakteristik konsumen pada industri makanan beku, dapat diidentifikasi beberapa segmen utama. Pertama, konsumen rumah tangga, terutama keluarga dengan mobilitas tinggi, yang membutuhkan produk makanan praktis dan siap saji untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Kedua, pelaku usaha kuliner, seperti restoran, kafe, katering, dan pedagang makanan, yang memanfaatkan frozen food sebagai bahan baku guna menjaga konsistensi rasa, kualitas, dan efisiensi waktu produksi. Ketiga, konsumen individu perkotaan, khususnya generasi muda dan pekerja profesional, yang cenderung melakukan pembelian dalam jumlah kecil namun frekuensi tinggi, dipengaruhi oleh tren gaya hidup modern, kemudahan akses melalui platform daring, serta preferensi terhadap produk yang higienis dan bernilai gizi baik. Setiap segmen ini memiliki perilaku pembelian, sensitivitas harga, serta respons terhadap strategi promosi yang berbeda, sehingga pemetaan

segmen menjadi krusial dalam menentukan pendekatan pemasaran digital yang tepat sasaran.

Minat pembelian frozen food di Indonesia menunjukkan tren peningkatan yang signifikan. Berdasarkan laporan *Mordor Intelligence* (2024), pergeseran perilaku konsumen ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain kepraktisan penyimpanan, masa simpan produk yang relatif lama, variasi produk yang semakin beragam, serta harga yang kompetitif dibandingkan produk segar. Pandemi COVID-19 juga mempercepat adopsi frozen food sebagai alternatif konsumsi harian, di mana konsumen semakin terbiasa melakukan pembelian secara daring melalui media sosial dan platform e-commerce. Tren ini tidak hanya mengindikasikan adanya peluang pasar yang luas, tetapi juga menuntut pelaku usaha, termasuk Toko Daging HJK, untuk menyesuaikan strategi pemasaran digitalnya agar mampu menjangkau dan mempertahankan konsumen di setiap segmen pasar yang telah teridentifikasi.

Pertumbuhan ini juga tercermin dalam tren penjualan di berbagai pelaku industri, termasuk UMKM. Berdasarkan data internal, Toko Daging HJK mencatat peningkatan penjualan dari tahun 2024 ke 2025, dengan rata-rata penjualan bulanan mencapai 9,5 Milliar Rupiah.



Gambar 1. 5 Diagram Hasil Penjualan Bersih

Gambar 1.5 menunjukkan pola pergerakan ini menunjukkan adanya peningkatan kinerja penjualan pada kuartal pertama, yang kemungkinan besar dipengaruhi oleh aktivitas promosi dan strategi pemasaran digital melalui Instagram yang mulai menunjukkan hasil positif. Penurunan pada bulan April dapat menjadi indikator perlunya evaluasi terhadap konsistensi dan efektivitas strategi pemasaran, serta memperhatikan faktor musiman atau eksternal lain yang dapat memengaruhi tingkat permintaan pasar. Secara umum, grafik ini memberikan gambaran konkret mengenai dampak strategi pemasaran terhadap pertumbuhan omzet penjualan Toko Daging HJK di awal tahun 2025.

Toko Daging HJK merupakan salah satu contoh bisnis keluarga yang bergerak di bidang produksi dan distribusi produk makanan beku. Sejak berdiri, Toko Daging HJK telah melayani konsumen di wilayah Bandung dengan menawarkan berbagai produk olahan daging yang dibekukan. Dalam konteks bisnis keluarga, keberlanjutan usaha menjadi aspek krusial yang harus dijaga. Keberlanjutan tidak hanya berarti bertahan secara finansial, tetapi juga mencakup kemampuan adaptasi terhadap perkembangan teknologi dan perubahan pasar. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital yang dirancang dan diimplementasikan dengan baik dapat menjadi salah satu pilar utama dalam menjaga keberlanjutan bisnis keluarga. Penelitian oleh (Zellwegebr et al., 2012) menyatakan bahwa bisnis keluarga memiliki keunggulan dalam mempertahankan nilai jangka panjang, namun sering kali tertinggal dalam hal adopsi teknologi pemasaran baru, yang dapat membatasi daya saingnya di era digital. Dalam beberapa tahun terakhir, toko ini mulai memanfaatkan Instagram sebagai platform promosi utama untuk memperluas jangkauan pasar. Namun demikian, efektivitas strategi pemasaran digital yang dijalankan melalui Instagram masih belum menunjukkan hasil yang optimal. Rendahnya *engagement* pada konten, kurangnya variasi visual, dan ketidakteraturan jadwal posting menjadi indikator lemahnya daya tarik promosi digital terhadap target konsumen.

Berbagai kajian terbaru turut menegaskan urgensi perancangan strategi pemasaran digital yang sistematis serta berorientasi pada kebutuhan konsumen.

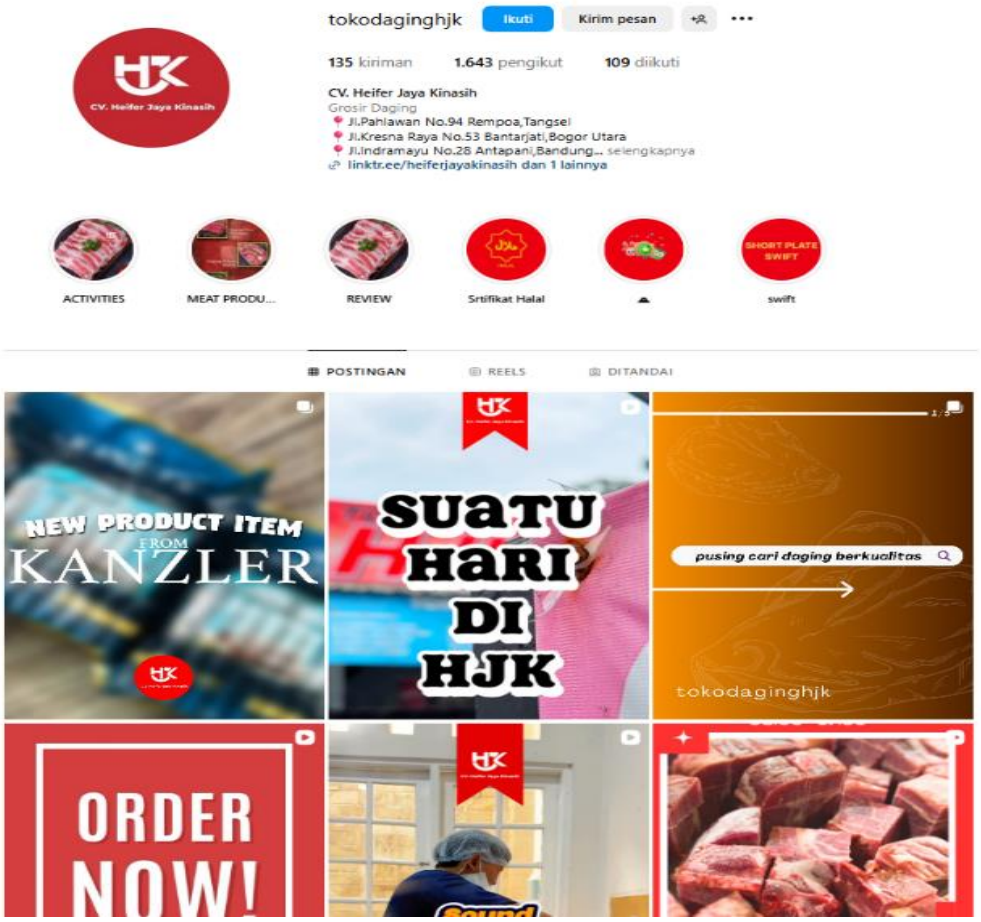
(Alifia & Hatammimi, 2024) mengungkapkan bahwa pendekatan *design thinking* dalam pengembangan strategi pemasaran digital mampu memperkuat keterhubungan antara merek dan konsumen melalui penekanan pada empati serta pemahaman mendalam terhadap perilaku dan ekspektasi pelanggan. Pendekatan ini menjadi landasan penting dalam merancang konten pemasaran yang tidak hanya informatif, tetapi juga memiliki resonansi emosional dan rasional bagi target audiens.

Dalam penelitian (Indrawati, 2024) menekankan bahwa integrasi antara strategi *personal selling* dan pemasaran melalui media sosial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen, khususnya apabila dimediasi oleh variabel kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek. Penekanan terhadap *brand awareness* menjadi semakin relevan dalam konteks pemasaran digital saat ini, mengingat media sosial, khususnya Instagram, tidak hanya berfungsi sebagai saluran komunikasi, tetapi juga sebagai medium strategis dalam membentuk persepsi dan kredibilitas merek di benak konsumen.

Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh (Maya Ariyanti, 2024) menunjukkan bahwa media sosial serta tingkat kepercayaan terhadap merek merupakan determinan penting dalam mendorong niat beli konsumen. Dalam industri makanan beku, kekuatan visual dan konsistensi pesan promosi menjadi elemen krusial dalam menarik perhatian sekaligus membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital berbasis Instagram perlu dirancang secara terencana dan berkelanjutan, tidak hanya untuk menyampaikan informasi produk secara visual, tetapi juga untuk membentuk keterlibatan emosional yang mendalam dengan audiens sasaran.

Sebagai upaya untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan digital, Toko Daging HJK telah memanfaatkan platform Instagram sebagai media utama dalam strategi komunikasi pemasarannya. Melalui akun resmi @tokodaginghjk, perusahaan ini mencoba menjangkau konsumen dengan menghadirkan berbagai konten promosi dan edukasi yang berkaitan dengan produk makanan beku,

khususnya daging olahan. Konten yang diunggah mencakup promosi produk baru, dokumentasi aktivitas operasional, serta ajakan untuk melakukan pemesanan. Upaya tersebut mencerminkan kesadaran pelaku usaha terhadap pentingnya kehadiran digital dalam membangun relasi dengan pelanggan. Namun, efektivitas dari pemanfaatan akun tersebut masih menjadi pertanyaan yang memerlukan kajian lebih lanjut, khususnya terkait daya tarik visual, keterlibatan pengguna, dan konsistensi pesan promosi yang disampaikan.

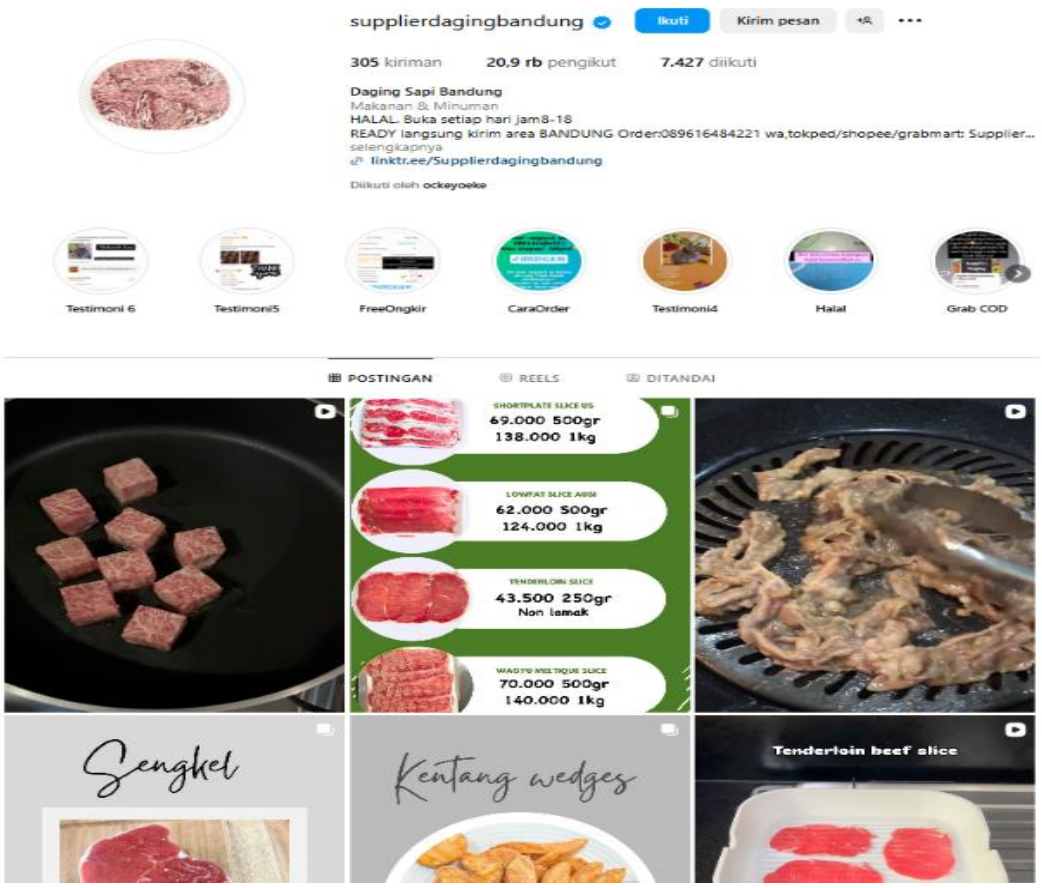


Gambar 1. 6 Instagram tokodaginghjk

Meskipun secara kuantitatif akun Instagram tersebut telah memiliki jumlah kiriman yang cukup dan menunjukkan beberapa indikator aktivitas, secara kualitatif masih terdapat celah dalam optimalisasi pemanfaatan platform. Hal ini dapat dilihat dari kurangnya integrasi antara konten visual dengan narasi pemasaran yang kuat, minimnya penggunaan fitur-fitur interaktif seperti Instagram Live dan

Reels, serta belum terlihat adanya pola iklan digital yang sistematis. Oleh karena itu, perlu dilakukan evaluasi terhadap strategi pemasaran digital yang diterapkan, baik dari sisi perencanaan konten, segmentasi audiens, maupun efektivitas dalam membangun brand awareness dan meningkatkan daya saing di pasar digital. Evaluasi ini menjadi langkah awal dalam menyusun strategi yang lebih adaptif dan terukur guna mendukung keberlanjutan usaha keluarga dalam lanskap bisnis yang semakin kompetitif.

Sebagai bahan perbandingan, salah satu akun bisnis Instagram kompetitor yang bergerak di bidang serupa adalah @supplierdagingbandung.



Gambar 1. 7 Instagram supplierdagingbandung

Akun tersebut memiliki jumlah pengikut yang jauh lebih besar dan menampilkan strategi pemasaran digital yang lebih konsisten dan terstruktur. Konten yang diunggah oleh kompetitor mencakup katalog produk dengan informasi

harga yang jelas, promosi visual berkualitas tinggi, serta pemanfaatan fitur Instagram secara optimal seperti sorotan cerita (*highlights*), video memasak, dan testimoni pelanggan. Strategi ini memperlihatkan upaya yang kuat dalam membangun kepercayaan dan kredibilitas merek di mata konsumen.

Gambar 1. 8 Dagingbandungpremium

Selain pesaing @supplierdagingbandung, terdapat pula akun bisnis lain yang menjadi kompetitor signifikan bagi Toko Daging HJK, yaitu @dagingbandungpremium. Akun ini dikelola secara profesional dengan identitas merek Glory Ells' Beef yang mengusung citra produk daging sapi premium, halal,

dan siap kirim. Dengan lebih dari 48 ribu pengikut, @dagingbandungpremium memanfaatkan Instagram secara optimal melalui unggahan konten berkualitas tinggi, penjelasan detail mengenai produk, informasi harga yang transparan, serta penggunaan fitur-fitur seperti *highlights*, *stories*, dan *reels* untuk menarik perhatian audiens. Strategi pemasaran mereka juga diperkuat dengan sertifikasi halal yang ditampilkan secara jelas, penawaran pengiriman cepat, serta komunikasi yang intens dengan pelanggan. Kehadiran akun ini di pasar digital Bandung menunjukkan tingginya tingkat persaingan di industri daging beku dan segar, sehingga Toko Daging HJK perlu mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih kreatif dan kompetitif untuk mempertahankan serta memperluas pangsa pasarnya.

Dari perbandingan tersebut, terlihat bahwa Toko Daging HJK masih memiliki potensi besar untuk meningkatkan efektivitas komunikasinya di media sosial. Rendahnya performa digital saat ini bukan disebabkan oleh keterbatasan platform, tetapi lebih kepada kurangnya optimalisasi strategi konten dan pemanfaatan fitur-fitur pemasaran yang tersedia. Oleh karena itu, studi komparatif semacam ini dapat memberikan wawasan penting mengenai praktik terbaik (best practices) yang dapat diadopsi, disesuaikan, dan diimplementasikan oleh Toko Daging HJK guna memperkuat daya saingnya dalam industri makanan beku melalui pendekatan pemasaran digital yang lebih strategis. dan pengembangan lebih lanjut agar dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Penggunaan Instagram sebagai media promosi tidak hanya sekadar hadir di platform tersebut, tetapi juga membutuhkan perencanaan dan eksekusi konten yang kreatif, relevan, dan mampu membangun keterlibatan emosional dengan audiens. Oleh karena itu, diperlukan kajian yang mendalam mengenai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam strategi komunikasi pemasaran digital yang saat ini digunakan oleh Toko Daging HJK.

Permasalahan yang dihadapi Toko Daging HJK menunjukkan perlunya evaluasi mendalam terhadap strategi pemasaran digital yang sedang dijalankan. Penggunaan Instagram sebagai media pemasaran tidak dapat dilakukan secara

sembarangan. Diperlukan pemahaman terhadap kekuatan internal perusahaan, kelemahan dalam pelaksanaan strategi saat ini, peluang eksternal yang dapat dimanfaatkan, serta ancaman yang harus diantisipasi dari dinamika pasar. Oleh karena itu, pendekatan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) menjadi metode yang tepat untuk menganalisis situasi secara komprehensif dan sistematis.

Analisis SWOT memberikan gambaran menyeluruh mengenai faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi keberhasilan strategi pemasaran digital. Dalam studi oleh Gurel dan Tat (2017), analisis SWOT terbukti efektif dalam membantu perusahaan merancang strategi bisnis yang responsif terhadap kondisi pasar. Dengan menerapkan analisis SWOT terhadap strategi pemasaran digital Toko Daging HJK, diharapkan perusahaan dapat merumuskan pendekatan yang lebih tepat sasaran untuk menarik konsumen, meningkatkan penjualan, dan mempertahankan keberlanjutan usahanya dalam jangka panjang.

Selain sebagai bentuk solusi praktis bagi Toko Daging HJK, penelitian ini juga memiliki kontribusi ilmiah dalam memperkaya kajian akademik di bidang pemasaran digital dan bisnis keluarga. Meskipun telah banyak penelitian yang mengkaji strategi pemasaran digital, masih terdapat keterbatasan dalam studi yang secara khusus menghubungkan efektivitas pemasaran berbasis Instagram dengan keberlanjutan usaha keluarga, khususnya di sektor industri makanan beku. Oleh karena itu, penelitian ini dapat mengisi kesenjangan tersebut dan menjadi referensi bagi pelaku UMKM dalam merancang strategi pemasaran digital yang berkelanjutan.

Dengan mempertimbangkan urgensi masalah dan potensi kontribusi praktis maupun akademik, maka penelitian ini penting untuk dilakukan. Penelitian ini akan difokuskan pada analisis strategi pemasaran digital melalui Instagram yang dijalankan oleh Toko Daging HJK, menggunakan pendekatan SWOT, untuk menilai efektivitasnya dalam mendorong keberlanjutan usaha keluarga. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis yang aplikatif

dan relevan, baik untuk Toko Daging HJK maupun pelaku usaha serupa dalam mengembangkan strategi promosi digital yang adaptif terhadap perubahan zaman.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa efektivitas strategi pemasaran digital melalui Instagram khususnya pada sektor industri makanan beku. Untuk itu, guna memberikan fokus yang terarah dalam pelaksanaan penelitian ini, maka dirumuskan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut.

1. Bagaimana analisis SWOT terhadap strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Toko Daging HJK melalui Instagram?
2. Bagaimana strategi pemasaran digital yang dapat diterapkan Toko Daging HJK melalui Instagram berdasarkan hasil analisis SWOT?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan yang telah dirumuskan sebelumnya guna memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai efektivitas strategi pemasaran digital melalui platform Instagram dalam mendukung keberlanjutan usaha keluarga di sektor industri makanan beku. Secara spesifik, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui hasil analisis SWOT terhadap strategi pemasaran digital toko Daging HJK melalui Instagram.
2. Untuk merumuskan strategi pemasaran digital yang tepat berdasarkan hasil analisis SWOT untuk meningkatkan efektivitas pemasaran Toko daging HJK.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai efektivitas penggunaan platform Instagram dalam strategi pemasaran digital Toko Daging HJK.

2. Menjadi acuan dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih tepat sasaran berdasarkan hasil analisis SWOT agar mampu meningkatkan daya tarik dan penjualan produk Toko Daging HJK.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Berisi tentang sistematika dan penjelasan ringkas laporan penelitian yang terdiri dari Bab I sampai Bab V dalam laporan penelitian.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Isi bab ini meliputi: Gambaran Umum Objek penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori dari umum sampai ke khusus, disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis jika diperlukan.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini meliputi uraian tentang: Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Situasi Sosial (untuk kualitatif), Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Teknik Analisis Data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil-hasil yang diperoleh dari penelitian dan dilanjutkan dengan pembahasan yang mendalam mengenai temuan tersebut dan mengaitkannya dengan teori yang ada serta penelitian terdahulu. Pembahasan bertujuan untuk memberikan penjelasan mengenai makna dan implikasi dari hasil penelitian serta menguji apakah temuan mendukung atau bertentangan dengan hipotesis atau teori yang ada.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab terakhir ini merangkum temuan utama penelitian dan memberikan kesimpulan yang menjawab perumusan masalah yang diajukan. Kesimpulan harus mencerminkan inti dari penelitian yang dilakukan. Di akhir bab ini, penulis memberikan saran-saran yang berguna untuk penelitian lebih lanjut atau untuk penerapan praktis berdasarkan hasil penelitian.