

BAB 1

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Pada tahun 2021, makanan yang dijual di Indonesia ini rata-rata menggunakan kemasan yang steril berbahan plastik yang sudah dikemas menggunakan mesin sehingga menjadi rapi dan tanpa kebocoran sedikitpun. Makanan ringan ataupun makanan berat pun menggunakan kemasan plastik baik plastik yang fleksibel maupun yang keras. Kita dapat menemui kemasan berbahan plastik di *minimarket* dan *supermarket* karena makanan yang menggunakan kemasan plastik yang sudah dikemas dengan cara *press* yang berasal dari pabrik.

Kemasan plastik ini sudah dianggap sangat efektif di kalangan masyarakat dikarenakan plastik ini ringan, mudah dibawa, harga yang murah, dan bisa menampung makanan dengan banyak dan aman. Untuk produk yang pasti menggunakan kemasan plastik dengan *press* ini lebih kepada makanan ringan *snack*, es krim, dan beberapa cemilan lainnya karena minat dari makanan seperti ini banyak sehingga membuat pabrikan gencar dalam memproduksi makanan dalam jumlah yang banyak dan waktu yang singkat sehingga dibutuhkan mesin *packaging* yang dapat mempercepat waktu produksi produk makanan mereka.



Gambar 1.1 Mesin *Packaging* Makanan GEMINDO

Sumber: *Instagram* GEMINDO

Mesin kemasan sendiri sudah dipakai di industri makanan ringan sejak dari sebelum tahun 2000. Indomie juga merupakan mi instan yang berasal dari Indonesia dan gemar dikonsumsi oleh berbagai macam negara di dunia ini. *Packaging* yang digunakan Indomie sendiri juga menggunakan plastik yang dengan proses *press*

dengan mesin *packaging* sehingga menghasilkan kemasan yang bagus, rapih, dan awet. Untuk mempercepat produksi Indomie sendiri, pastinya pabrik Indomie harus menggunakan mesin *packaging* karena mereka tidak mungkin mengemas satu per satu mie instan tersebut dan sementara *demand* dari Indomie sendiri banyak. Tujuan menggunakan kemasan plastik dengan mesin *packaging* secara pengetahuan umum adalah untuk mempercepat waktu produksi dan menekan biaya produksi.

Waktu yang dapat dihasilkan oleh mesin pastinya dapat melebihi kapasitas kemampuan tenaga kerja manusia. Manusia sendiri mempunyai titik lelah di saat bekerja, sehingga saat memproduksi mie instan dan mengemas nya tidak akan se efisien mesin *packaging*. Biaya produksi pun bisa ditekan karena mesin tidak kenal akan lelah dan dapat bekerja secara terus-menerus dengan memproduksi lebih banyak dari tenaga kerja manusia. Kelemahannya mungkin ketika mesin *packaging* rusak akan sangat menghambat produksi mie instan. Inti dari masalah ini adalah mesin kemasan untuk meng efisiensi waktu dan biaya di jalur produksi makanan.

Tahun 2021 pun merupakan tahun kedua dimana pandemi terjadi di Indonesia. Hal ini pastinya membuat banyak kekhawatiran terhadap konsumen saat sedang membeli dan mengkonsumsi makanan siap saji. Menggunakan mesin *packaging* dapat menjadi alasan yang sangat kuat karena kemasan yang dihasilkan dari mesin *packaging* sendiri pastinya steril karena tidak terkena tangan dari tenaga kerja manusia dan dapat mendorong produksi lebih banyak supaya produksi makanan selalu siap di pasar. Pandemi juga menyebabkan masyarakat *panic buying* sehingga banyak masyarakat membeli bahan makanan yang kemasannya berbahan plastik *press* dan mereka membeli dengan jumlah yang banyak. Hal ini berdampak terhadap produsen yang menjual produk mereka dengan plastik yang sudah dikemas sedemikian rupa dan makanan instan yang dikemas dengan *plastic press* sehingga mesin kemasan makanan ini sangat dibutuhkan karena menjadi organ vital dalam memproduksi kemasan makanan dengan seefisien mungkin.

Hal ini menjadi menarik untuk diteliti karena tuntutan dari masyarakat yang gemar membeli dan mengkonsumsi makanan siap saji dan ditambah dengan pandemi ini, masyarakat lebih percaya untuk membeli makanan yang sudah

dikemas dengan *plastic* secara rapat supaya menimbulkan rasa yang aman ketika mengonsumsi makanan saat mereka membelinya.

Faktor tersebut menjadi dorongan yang kuat terhadap pebisnis yang menjual mesin kemasan makanan kepada pabrik-pabrik besar karena pabrik-pabrik besar yang sudah lama berkecimpungan dalam dunia makanan akan menambah mesin kemasan makanan mereka didorong oleh *demand* yang semakin banyak dan mereka membutuhkan alat yang untuk mempermudah dan mempercepat produksi tanpa membengkakkan biaya produksi secara besar dengan menggaji tenaga kerja manusia.

Dampak untuk perekonomian juga pastinya naik karena semakin banyak produksi dan dibeli oleh konsumen, omset penjualan dari pengusaha makanan juga bertambah dengan pesat dan omset bagi pebisnis mesin *packaging* makanan juga akan meningkat secara drastis sehingga pebisnis *packaging* makanan harus pintar dalam memilih strategi pemasaran dalam memasarkan produknya, mengingat saat ini sedang terjadi pandemi dan tidak memungkinkan untuk bertemu secara tatap muka dengan waktu yang lama. Untuk memperlancar proses kegiatan pemasaran diperlukannya strategi pemasaran yang tepat serta dapat beradaptasi dengan jaman modern ini untuk memasarkan produknya kepada para calon pembeli ditambah dengan keadaan pandemi saat ini yang mengharuskan pengusaha yang bergerak pada bidang mesin *packaging* makanan harus memikirkan cara untuk dapat tetap bertahan di keadaan saat ini bagi bisnisnya dan perlu dilakukan penelitian terhadap GEMINDO yang perusahaan tersebut bergerak di bidang mesin *packaging* makanan.

Pentingnya melakukan penelitian ini adalah untuk mempermudah pelanggan dan mempermudah dan mempercepat proses kegiatan pemasaran yang sudah terhambat oleh pandemi karena sebelum pandemi ini GEMINDO menggunakan strategi pemasaran *canvassing* atau *word of mouth* sehingga GEMINDO mendapatkan dampak negatif yang dihasilkan oleh peraturan pemerintah yang mewajibkan *social distancing* dalam melakukan kegiatan apapun termasuk kegiatan pemasaran. Hasil dari dampak tersebut membuat GEMINDO menggunakan media sosial sebagai pendukung dalam kegiatan strategi pemasaran mereka karena media sosial merupakan media yang sangat mudah dipakai dan diakses oleh semua masyarakat

dalam segi pemasaran informasi apapun. Mereka menerapkan pemanfaatan dalam memasarkan melalui bantuan media sosial dengan memanfaatkan *instagram* dan *customer service* di *whatsapp* dengan tujuan dapat berinteraksi secara langsung dengan GEMINDO serta menyebar luaskan informasi yang berasal dari media sosial kepada beberapa komunitas supaya lebih mudah diterima dan diakses oleh banyak masyarakat dan pelanggan dari GEMINDO. Hal ini juga diterapkan karena pandemi yang mewajibkan seluruh masyarakat harus menjaga jarak dan mencegah penyebaran melalui tatap muka dan melakukan perkumpulan atau menciptakan keramaian, sehingga digunakanlah media sosial sebagai bantuan dalam memasarkan produk mesin mereka dengan mudah untuk diakses oleh konsumen mereka yang masuk dalam bantuan pemasaran digital sebagai pelengkap dan berfungsi mempermudah segala kegiatan pemasaran GEMINDO

I.2 Identifikasi masalah

Masalah yang sedang muncul saat ini adalah bagaimana pabrik mesin *packaging* makanan ini tetap *survive* di saat pandemi ini dengan strategi *marketing* mereka yang sudah diatur sedemikian rupa karena ini berdampak kepada penjualan mereka yang menurun hingga 30% dan berdampak terhadap omset perusahaan yang menurun sebanyak 18% serta semua hasil dari itu akan mengganggu kinerja dari perusahaan GEMINDO sehingga diperlukan suatu strategi *marketing* yang baru supaya minat dari pembeli sendiri tidak hilang. Hal diatas ini disebabkan oleh GEMINDO yang harus bertatap muka dalam melakukan strategi pemasaran terhadap produk mesin kemasan makanan mereka dan mereka saat melakukan strategi pemasaran terhadap produk mesin kemasan makanan mereka secara bertatap muka karena awalnya GEMINDO menggunakan strategi pemasaran konvensional dengan *word of mouth* sehingga mengharuskan aktivitas tatap muka secara *offline* sangat penting. Dari sinilah pebisnis mesin *packaging* makanan pun harus cermat dalam menyusun strategi pemasaran karena mereka memasarkan produk mesin disaat pandemi ini dan tidak mudah untuk melakukan pertemuan secara langsung dikarenakan pandemi *covid-19* ini mengharuskan pemerintah mengeluarkan peraturan terhadap aktivitas bertatap muka dan berkerumunan yang kedua tersebut wajib dilarang dan dikurangi aktivitas demi mencegah penularan

virus covid-19 sehingga GEMINDO yang selalu menggunakan strategi pemasaran konvensional dengan bertatap muka supaya *word of mouth* terhadap strategi pemasaran mereka terkena dampak dari peraturan pemerintah tersebut. Mereka pun harus bisa beradaptasi dengan peraturan yang telah dikeluarkan pemerintah sehingga GEMINDO harus memanfaatkan kemajuan teknologi yang dapat mempermudah promosi produk mereka karena peraturan pemerintah dalam mengurangi pertemuan secara langsung dan menghindari kerumunan ini mewajibkan GEMINDO menaati peraturan yang berlaku sehingga GEMINDO dapat memanfaatkan beberapa sarana via *online* yang pastinya berdampak pada penekanan anggaran dalam sebuah perusahaan.

I.3 Rumusan Masalah

Bagaimana implementasi pemasaran *digital* GEMINDO dengan pemanfaatan media sosial di saat pandemi *Covid-19* untuk memasarkan produk mesin *packaging* makanan supaya mereka dapat mempertahankan perusahaan di masa *pandemic Covid-19*?

I.4 Tujuan Penelitian

Mengetahui strategi pemasaran dengan pemanfaatan media sosial bagi GEMINDO untuk memasarkan mesin *packaging* makanan mereka di saat pandemi ini supaya perusahaan GEMINDO tetap dapat bertahan dan memasarkan produk mesin *packaging* makanan mereka.

I.5 Manfaat Penelitian

1. Hasil penelitian ini dapat memberikan pengetahuan bagaimana cara merencanakan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan bagi perusahaan yang bergerak di bidang produk mesin *packaging* makanan.
2. Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan tambahan bagi pembaca yang sedang mencari ide untuk merencanakan strategi pemasaran dengan baik dan menarik serta strategi pemasaran yang tepat di saat pandemi

I.6 Metode Penelitian

Studi strategi pemasaran produk mesin *packaging* makanan GEMINDO menggunakan metode kualitatif yang mendapatkan sumber data dari pemimpin perusahaan, kepala *marketing* GEMINDO, dan pelanggan GEMINDO supaya validitas data dapat terjamin dan tidak ada rekayasa di dalam pengumpulan sumber data.

I.7 Sistematika Penulisan

Bab I Pendahuluan

Berisi penjelasan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penulisan tugas akhir, manfaat penulisan tugas akhir, dan sistematika penulisan tugas akhir GEMINDO.

Bab II Kajian Pustaka

Menjelaskan teori perkembangan marketing 5.0 yang didampingi oleh teori komunitas sebagai kunci utama dalam society 5.0, teori strategi pemasaran konvensional seperti bauran pemasaran 4P, teori digital marketing dengan social media, dan teori perceived value untuk mengetahui pengaruh pemanfaatan media sosial bagi strategi pemasaran GEMINDO.

Bab III Metodologi

Pada bab metodologi memuat pola pikir atau cara penelitian ini akan dilakukan menggunakan metode kualitatif untuk penelitian tugas akhir GEMINDO yang meliputi desain penelitian, data dan sumber data, waktu dan lokasi penelitian, metode pengumpulan data, keabsahan data, dan metode teknik analisis.

Bab IV Analisis dan Pembahasan

Pada bagian analisis dan pembahasan GEMINDO menampilkan hasil observasi dan data pendukung, setelah itu transkrip wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap *CEO* GEMINDO, kepala *marketing* GEMINDO, dan pelanggan GEMINDO.

Bab V Kesimpulan dan Saran

Memuat dan menjabarkan kesimpulan dan saran mengenai tugas proyek akhir GEMINDO.