BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri pada sektor makanan dan minuman merupakan salah satu industri yang sangat penting dalam aspek perekonomian domestik maupun global. Industri ini tidak hanya menyediakan kebutuhan pokok masyarakat, tetapi juga dapat menjadi salah satu aspek utama dari pertumbuhan ekonomi. Dilansir dari data Badan Pusat Statistik (BPS) industri makanan dan minuman di Indoneisa mengalami perkembangan dari tahun 2020 ke 2021 tercatat sebesar 2,54 persen menjadi Rp775,1 triliun dan produk domestik bruto (PDB) industri makanan dan minuman nasional sebesar Rp 1,12 kuadriliun pada tahun 2021, angka tersebut sebanding dengan 6,61 persen terhadap PDB nasional yang mencapai Rp 16,97 kuadriliun (Sari 2022). Pertumbuhan ekonomi menjadi tujuan suatu negara untuk meningkatkan pembangunan nasional dalam upaya melakukan peningkatan kualitas masyarakat Indonesia secara berkelanjutan (Amalia dkk. 2023). Pertumbuhan ekonomi yang terjadi ini, dapat menjadi peluang besar bagi perkembangan industri di sektor makanan dan minuman. Sebagai makhluk hidup manusia mempunyai tiga kebutuhan pokok yaitu pakaian, makanan, dan tempat tinggal untuk kelangsungan hidup. Dari ketiga kebutuhan tersebut, kebutuhan makanan adalah kebutuhan yang paling utama (Santosa dan Irawan 2023). Makanan merupakan kebutuhan primer yang harus terpenuhi dalam kehidupan sehari-hari, oleh karena itu bisnis yang bergerak di bidang industri makanan dan minuman sangat berpotensi besar untuk maju dan berkembang.

Salah satu bidang industri makanan dan minuman yang banyak ditemukan adalah bisnis *Frozen Food*. Berdasarkan data Asosiasi Rantai Pendingin Indonesia (ARPI) nilai transaksi usaha makanan beku terus mengalami

peningkatan tiap tahunnya dimulai dari tahun 2020 mencapai 80 triliun rupiah, tahun 2021 mencapai 97 triliun rupiah dan tahun 2022 mampu menyentuh angka 114 triliun rupiah (Fitria dan Kurniawan 2023). Peningkatan tingkat konsumsi makanan beku di masyarakat Indonesia dikarenakan perubahan gaya masyarakat Indonesia menyukai olahan makanan mudah diolah praktis, tahan lama, higienis dan harga terjangkau (Sinuraya dkk. 2023). Hal ini dapat dimanfaakan oleh masyarakat untuk membuat dan mengembangkan bisnis *Frozen Food*. Dalam industri makanan dan minuman, teknologi pengolahan makanan berperan dalam menjaga kualitas dan daya tahan produk makanan yang dikonsumsi. Teknologi pengolahan makanan merupakan metode dengan mengubah bahan mentah menjadi produk yang dapat dikonsumsi dan mempunyai jangka panjang.

Pengolahan makanan dapat dilakukan dengan cara pendinginan, pengeringan, fermentasi, pengemasan, dan penyimpanan (Zulfahmi 2024). Salah satu bisnis yang menerapkan pengolahan makanan adalah bisnis *Frozen Food*. Makanan tidak hanya dipandang untuk memenuhi kebutuhan pokok, tetapi makanan bisa memberikan pengalaman baru yang menarik. Terlebih lagi jika makanan tersebut merupakan sesuatu yang baru bagi masyarakat, pasti orang akan tertarik untuk mecobanya.

Berkat teknologi memproses makanan, makanan dapat disajikan dengan cepat tanpa memerlukan banyak tenaga untuk memasaknya (Asshar dkk. 2024). Masyarakat cenderung memilih makanan yang sederhana, terjangkau, dan cepat dalam penyajiannya, karna gaya hidup masyarakat yang semakin beragam. *Frozen Food* adalah salah satu kategori makanan yang memenuhi syarat tersebut. Salah satu jenis sajian siap saji yang paling digemari oleh masyarakat adalah produk *Frozen Food*. Nistrina & Ghivari menjelaskan bahwa *Frozen Food* adalah makanan yang telah dikemas dan dibekukan dalam lemari es, sehingga dapat

dimasak dan dikonsumsi pada saat yang diinginkan (Ayu, Agustin, dan Susilo 2023).

Produk *Frozen Food* seperti nugget, bakso, dan sosis adalah jenis olahan daging yang paling sering dikonsumsi (Ayu, Agustin, dan Susilo 2023). Selain itu, *Frozen Food* adalah sektor dalam dunia kuliner yang tidak hanya menekankan pada cita rasa, tetapi juga memiliki kriteria tertentu yang harus dipatuhi serta penting untuk mempertimbangkan kebersihan, keselamatan dan nilai gizi yang terkandung di dalamnya. Saat ini, pengolahan makanan dalam bentuk produk beku sangat diminati selain memiliki masa simpan yang lama, makanan beku juga mudah dalam hal persiapan dan penyajian. Produk makanan beku siap masak ini memberika kemudahan bagi konsumen dalam hal penyajian yang cepat, mudah dan praktis tanpa membutuhkan waktu yang lama (Pranata dan Rahmayati 2023).

Berbagai jenis promosi dilakukan untuk menarik minat konsumen, baik melalui media cetak maupun *platform* media sosial. Promosi yang efektif dapat membawa dampak yang menguntungkan bagi sebuah perusahaan, karena promosi memiliki kemampuan besar untuk memengaruhi pilihan konsumen dalam membeli barang. Promosi yang tepat bisa mengajak pembeli untuk memilih produk, sedangkan promosi yang kurang efektif bisa berdampak negatif bagi perusahaan itu. Bagaimana perusahaan memasarkan produknya dengan efektivitas tinggi adalah faktor krusial untuk menarik perhatian pelanggan agar produk tersebut dapat diakses dan digunakan oleh konsumen. Menurut Romdhoni & Cahyani ada beberapa jenis promosi yang biasanya dilakukan oleh perusahaan, bisa menggunakan media cetak ataupun media sosial (Amanda Putri 2025).

Tabroni dan Komarudin dalam Erpurini, Kurnia Ramadhan, dan Indahsari (2023) berpendapat bahwa *digital marketing* merupakan salah satu kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui *digital* dengan memanfaatkan berbagai sarana, seperti jejaring sosial promosi digital dapat dilakukan melalui media sosial.

Sebagaimana yang diungkapkan Chaffey & Ellis-Chadwick *digital marketing* memegang peranan penting dalam menciptakan pengalaman konsumen yang mendalam, yang pada akhirnya dapat meningkatkan *loyalitas* pelanggan dan daya saing perusahaan (Siregar 2024). Promosi digital merupakan kegiatan mempromosikan produk barang atau layanan melalui *platform digital*, untuk menjangkau pelanggan dan memasarkan produk secara online. Media sosial telah menjadi alat promosi yang semakin penting dan strategis bagi perusahaan (Lindiani Lindiani dkk. 2024).

Tabel 1
Data Pengguna Media Sosial

Platform Media Sosial	Persentase Pengguna Internet (Usia 16-64 Tahun)
Whatsapp	90,9%
Instagram	86,6%
Facebook	85,5%
Tiktok	63,1%
Twitter	52,7%

Sumber: Espos.id, 2025.

Dapat kita lihat pada tabel di atas, pengguna instagram menempati posisi 2 media sosial dengan pengguna terbanyak di Indonesai. Tingginya pengguna instagram di Indonesia menjadi salah satu peluang yang cukup menguntungkan bagi para pelaku usaha pariwisata untuk melakukan online *promotion* melalui media sosial Instagram (Arini dan Wibisono 2022). Selain itu, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 139 juta orang pada Januari 2024, yang setara dengan 49,9% dari total populasi. Hal ini menunjukkan bahwa hampir setengah dari penduduk Indonesia aktif menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Alasan utama pengguna media sosial berusia 16–64 tahun dalam mengakses *platform digital* ini antara lain untuk mengisi waktu luang (58,9%) serta karena takut ketinggalan informasi atau FOMO (24,5%) (Espos.id 2024).

Marlin *Frozen Food* merupakan salah satu pelaku usaha yang bergerak di bidang makanan beku (*Frozen Food*) yang berada di Kota Makassar. Usaha ini hadir sebagai bagian dari solusi kebutuhan masyarakat terhadap produk makanan yang praktis, tahan lama, dan mudah diolah. Dalam era modern seperti sekarang, permintaan terhadap makanan beku semakin meningkat seiring dengan gaya hidup masyarakat yang serba cepat dan efisien. Dari peluang yang ada, Marlin *Frozen Food* hadir dengan menawarkan berbagai pilihan produk yang telah dibekukan, seperti ikan kembung, marlin *steak*, tenggiri *cutting*, tuna *fillet*, dori *fillet*, ikan nila, hingga makanan *Frozen Food* pada umumnya yang semuanya dikemas secara *higienis* dan siap untuk dikonsumsi. Akan tetapi, saat ini Marlin *Frozen Food* ingin berfokus pada penjualan ikan beku.

Berdasarkan hasil wawancara dari kegiatan pra-penelitian yang dilakukan antara peneliti dengan *staf* atau Admin dari Marlin *Frozen Food* mengenai permasalahan yang mereka hadapi saat ini, mereka menyebutkan bahwa:

> *"...untuk saat ini dek, nda efektif pi promosinya karena kan saat ini kita sudah berfokus di penjualan ikan beku saja, sedangkan orang itu tahunya kita masih menjual Frozen Food yang seperti biasanya"*

Dari hasil wawancara diatas, peneliti menarik kesimpulan mengenai permasalahan yang mereka hadapi yaitu Marlin *Frozen Food* ingin berfokus pada penjualan ikan beku sedangkan pandangan dari masyarakat tentang Marlin *Frozen Food* yaitu penjual *Frozen Food* seperti pada umumnya. Sehingga, sebagai pelaku usaha tentu memerlukan strategi untuk masyarakat tahu tentang Marlin *Frozen Food* saat ini berfokus pada penjualan ikan beku serta bertujuan untuk menjangkau pasar yang lebih luas melalui sosial media instagram yang mereka miliki sebagai media promosinya. Namun upaya tersebut belum

memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan penjualan. Hal ini bisa dilihat dari data di bawah ini :

Tabel 2
Data Penjualan Marlin *Frozen Food*

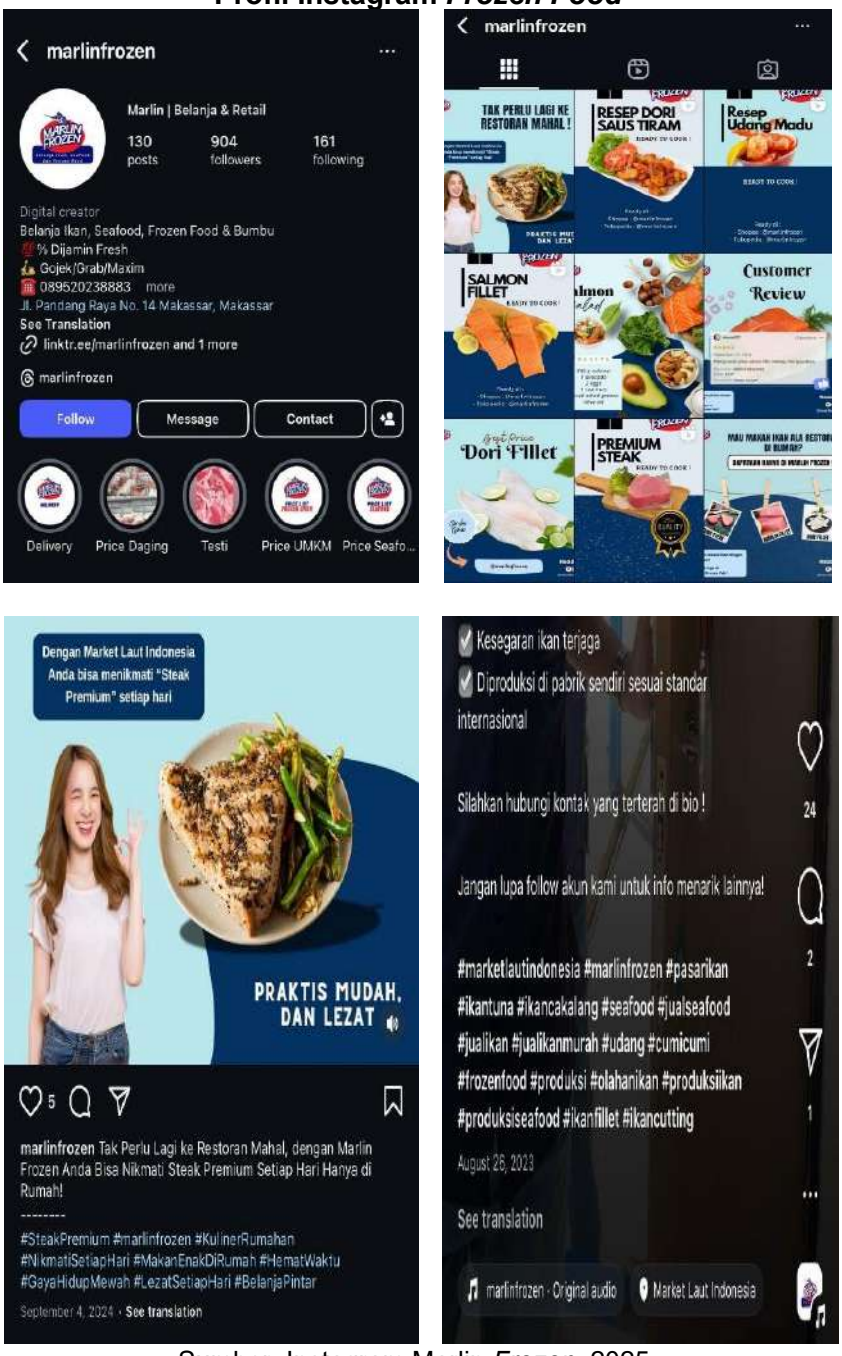
Kode Item	Nama Item	Februari (Qty / Total Harga)	Maret (Qty / Total Harga)	April (Qty / Total Harga)
PCSMLI-01	MLI-IKAN BAWAL	6 / Rp267.750	3 / Rp128.250	–
PCSMLI-02	MLI-IKAN KEMBUNG	34 / Rp1.051.200	18 / Rp558.400	11 / Rp342.400
PCSMLI-03	TENGGIRI CUTTING	12 / Rp582.500	5 / Rp240.000	8 / Rp395.000
PCSMLI-04	MLI-TUNA FILLET STEAK	2 / Rp117.000	6 / Rp342.000	6 / Rp348.000
PCSMLI-05	MLI-MARLIN STEAK	22 / Rp1.067.500	11 / Rp530.000	11 / Rp532.500
PCSMLI-10	MLI-DORI FILLEET	10 / Rp436.500	–	–
PCSMLI-12	MLI NILA	–	15 / Rp645.750	6 / Rp261.000
Total		**86 / Rp3.522.450**	**58 / Rp2.444.400**	**42 / Rp1.878.900**

Sumber : Diolah Marlin *Frozen Food,* 2025.

Tabel penjualan yang disusun berdasarkan data penjualan Marlin *Frozen Food* untuk periode Februari hingga April 2025 memberikan gambaran mengenai performa penjualan masing-masing produk makanan beku. Dari data tersebut terlihat bahwa terdapat variasi penjualan antar produk dan antar bulan. Produk seperti steak dan ikan kembung tercatat sebagai dua produk dengan volume penjualan tertinggi secara konsisten, sementara beberapa produk seperti dori *fillet* hanya tercatat penjualannya pada bulan tertentu. Selain itu, data juga menunjukkan bahwa tidak terdapat tren peningkatan signifikan dari sisi total penjualan per bulan, bahkan cenderung mengalami penurunan dari bulan ke bulan, yakni dari total Rp3.522.450 di bulan Februari, turun menjadi Rp2.444.400 di bulan Maret, dan kembali menurun menjadi Rp1.878.900 di bulan April. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan selama periode tersebut

belum mampu mendorong peningkatan penjualan secara konsisten. Hal ini dapat terlihat dari konten-konten promosi yang diunggah di akun Instagram resmi Marlin *Frozen Food* yang cenderung bersifat monoton, kurang variatif, dan tidak menampilkan daya tarik visual maupun informasi yang cukup untuk membangun ketertarikan atau rasa penasaran dari calon konsumen.

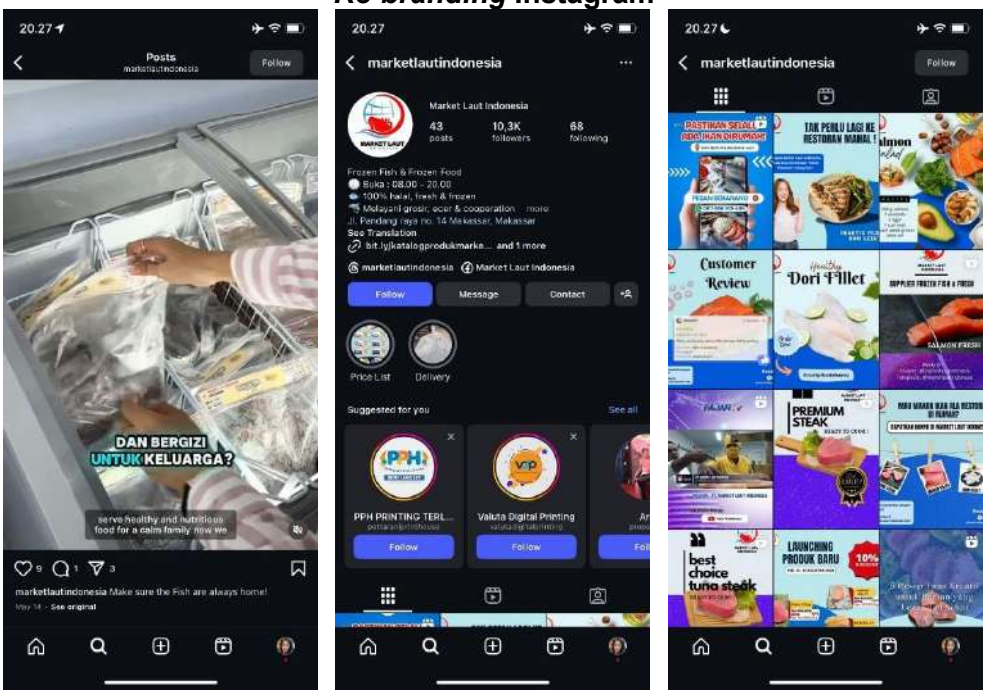
Gambar 1
Profil Instagram *Frozen Food*



Sumber: Instagram Marlin *Frozen,* 2025.

Dapat dilihat dari profil instagram yang mereka miliki bahwa seperti pada umumnya mereka masih menawarkan *Frozen Food* pada umumnya sebagai brandingnya, sedangkan untuk saat ini mereka ingin melakukan *re-branding* sebagai penawar ikan *Frozen Food*. Oleh karena itu mereka mengubah akun instagram yang mereka miliki menjadi @marketlautindonesia sesuai pada nama instagram yang mereka miliki.

Gambar 2
***Re-branding* Instagram**



Sumber: Instagram Marlin *Frozen,* 2025.

Seperti pada gambar diatas, bahwa mereka telah melakukan *re-branding* dengan mempromosikan produk yang mereka miliki melalui akun instagram mereka. Dilihat dari profil akun instagram yang mereka, bahwa mereka sudah memiliki pengikut yang sudah terbilang banyak kurang lebih 10.300 dan sudah menampilkan konten yang sudah cukup menarik. Akan tetapi, dapat dilihat dari jumlah like yang mereka miliki, ternyata masih kurang dibanding jumlah pengikut mereka karena hanya mendapatkan 9 like sedangkan pengikut mereka yang sudah terbilang banyak yang mereka miliki. Oleh karena itu, untuk meningkatkan *brand engagement* yang mereka miliki sebagai penawar ikan beku maka perlu

melakukan startegi promosi. Salah satu strategi yang dapat mereka adopsi adalah berbasis video sebagai bentuk informasi untuk meningkatkan interaksi kepada konsumen bahwa mereka hadir sebagai penawar ikan *frozen*. Dengan jumlah pengikut tersebut, tingkat *engagement* yang dihasilkan terbilang rendah dan tidak sebanding dengan potensi jangkauan *audiens* yang dimiliki. Meskipun Marlin *Frozen Food* telah memanfaatkan *platform* Instagram sebagai media promosi untuk memperkenalkan produk-produknya kepada khalayak yang lebih luas, namun upaya tersebut masih belum menunjukkan hasil yang optimal dalam meningkatkan *customer engagement*. Hal ini terlihat dari tingkat interaksi yang tergolong rendah jika dibandingkan dengan jumlah pengikut yang dimiliki. Konten-konten yang diunggah cenderung bersifat monoton, tidak konsisten dalam jadwal publikasi, dan kurang memanfaatkan elemen visual serta narasi yang mampu membangun ketertarikan emosional dengan *audiens*.

Tantangan lain yang dihadapi adalah bagaimana menciptakan video promosi yang tidak hanya menarik tetapi juga mampu menyampaikan nilai dan keunggulan produk secara efektif. Dalam banyak kasus, video promosi yang dibuat tidak memiliki *storytelling* yang kuat atau tidak cukup informatif, sehingga gagal membangun hubungan emosional dengan *audiens*. Dalam beberapa tahun terakhir, media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat Indonesia. Penggunaan media sosial tidak hanya sebatas untuk berkomunikasi, tetapi juga sebagai sarana mencari informasi, hiburan, hingga berbelanja. Perkembangan teknologi dan meningkatnya akses internet.

Dalam era digital, pemasaran tidak lagi hanya mengandalkan metode konvensional seperti iklan cetak atau promosi di toko fisik. Seiring dengan berkembangnya teknologi yang sangat pesat, banyak sekali perusahaan-perusahaan yang memanfaatkan teknologi untuk memperbaiki sistem penjualan dan pemasaran perusahaan mereka (Nasution dkk. 2023). Media sosial dan

konten digital telah menjadi alat pemasaran yang sangat efektif. Salah satu cara teknik promosi yang mampu membuat konsumen tertarik adalah melalui video promosi sebagai strategi dalam *digital marketing* di era saat ini (Syaputra, Kornelia, dan Sari 2022). Video promosi, khususnya memiliki daya tarik visual yang lebih kuat dibandingkan dengan teks atau gambar statis, sehingga lebih mampu menarik perhatian *audiens* dan membangun hubungan emosional dengan konsumen. Video promosi memungkinkan merek untuk menampilkan keunggulan produk, proses produksi yang *higienis*, serta testimoni pelanggan dalam format yang lebih menarik. Oleh karena itu, kualitas video promosi yang ditampilkan akan sangat menentukan tingkat keterlibatan konsumen atau yang dikenal dengan istilah *customer engagement*.

Customer engagement merupakan bentuk keterlibatan psikologis yang muncul dari adanya interaksi bernilai antara konsumen dan merek. Menurut (Mollen dan Wilson 2009), *customer engagement* adalah kondisi di mana konsumen secara aktif terlibat dalam aktivitas merek melalui pengalaman yang bersifat *interaktif, personal, dan emosional*. Keterlibatan ini dapat diwujudkan dalam berbagai bentuk, seperti memberikan komentar, menyukai, membagikan konten, serta melakukan pembelian ulang. Semakin tinggi tingkat keterlibatan konsumen, semakin besar pula peluang bagi perusahaan untuk membangun *loyalitas* pelanggan dalam jangka panjang.

Strategi video promosi dapat membantu dalam menampilkan keunggulan produknya secara lebih menarik dan informatif. Hal ini disebabkan konsumen dapat memahami fungsi dari produk melalu alur cerita video (Fatanti dkk. 2022). Melalui video, perusahaan dapat memperlihatkan proses produksi yang higienis, kualitas bahan baku yang digunakan, serta berbagai cara kreatif dalam menyajikan produk makanan beku dengan visual yang menarik dan *storytelling* yang kuat. Selain itu, dengan memanfaatkan algoritma media sosial yang mengutamakan

konten video, Marlin *Frozen Food* dapat menjangkau lebih banyak calon pelanggan secara organik maupun melalui iklan berbayar. Pembuatan video *branding* dipilih dengan pertimbangan mempromosikan atau memasarkan poduk dengan video dapat meningkatkan minat konsumen terhadap suatu layanan jasa atau barang (Fatanti dkk. 2022). Video promosi yang interaktif juga dapat meningkatkan interaksi dengan *audiens*, baik melalui komentar, *like*, maupun berbagi konten. Hal ini akan semakin memperkuat eksposur merek dan meningkatkan peluang konversi dari sekadar penonton menjadi pelanggan *loyal*.

Sejalan dengan meningkatnya penggunaan video promosi dalam strategi pemasaran *digital*, terdapat beberapa elemen yang perlu diperhatikan dalam pembuatan konten video yang efektif. Salah satu elemen utama adalah penggunaan *visual* yang menarik dan berkualitas tinggi. Kualitas visual yang baik dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap merek dan produk yang dipromosikan. Selain *visual*, narasi yang digunakan dalam video juga berperan penting. Narasi yang kuat dapat membantu menyampaikan cerita di balik produk, menciptakan keterikatan *emosional* dengan *audiens*, serta meningkatkan daya ingat terhadap merek. Musik dan efek suara dalam video promosi juga dapat mempengaruhi pengalaman *audiens* saat menonton. Penggunaan musik yang sesuai dapat meningkatkan emosi yang ingin disampaikan dalam video serta memperkuat pesan merek. Misalnya, penggunaan musik yang ceria dan dinamis dapat mencerminkan citra merek yang modern dan *energik*.

Konsumen akan lebih percaya dan *loyal* jika mereka merasa bahwa apa yang dijanjikan dalam promosi sesuai dengan kenyataan. Dalam era *digital* saat ini, *transparansi* dan kejujuran dalam komunikasi pemasaran menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Perusahaan harus memastikan bahwa informasi yang disampaikan dalam video promosi akurat dan tidak menyesatkan. Dengan menerapkan strategi video promosi yang efektif dan

berfokus pada kebutuhan konsumen, Perusahaan memiliki peluang besar untuk meningkatkan *customer engagement* mereka di pasar yang kompetitif. Hal ini tidak hanya akan meningkatkan penjualan, tetapi juga memperkuat posisi perusahaan dalam industri makanan beku di Indonesia.

Pembuatan video promosi ini nantinya akan bertujuan untuk mengatasi masalah yang terjadi pada Marlin *Frozen Food*, video promosi ini sebagai langkah awal yang digunakan oleh Marlin *Frozen Food* dalam meningkatkan *costomer engagement.* Selain itu untuk media promosi untuk menjangkau calon konsumen, video promosi ini juga diharapkan dapat menciptakan *loyalitas* pelanggan yang sudah lama. Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang dan masalah yang telah di jelaskan, maka akan dilakukan penelitian dengan mengangkat judul "Strategi Video Promosi Dalam Meningkatkan *Customer Engagement* Pada Usaha Marlin *Frozen Food*"

B. Rumusan Masasalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini "bagaimana video promosi dapat meningkatkan *Customer Engagement* pada usaha Marlin *Frozen Food?"*

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan dari permasalahan diatas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu Peningkatan *Customer Engagement* pada usaha Marlin *Frozen Food* melalui video promosi.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
    a. Menambah pengetahuan tentang strategi promosi digital, khususnya video promosi.
    b. Membantu mengembangkan ilmu komunikasi pemasaran tentang seberapa efektif gambar merek dibangun melalui video.

c. Membantu akademisi dalam penelitian serupa tentang promosi digital di industri makanan beku.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pelaku Usaha di industri *Frozen Food*

1) Memberikan wawasan tentang strategi video promosi yang efektif dalam meningkatkan *Customer Engagement*

2) Membantu mengoptimalkan penggunaa video sebagai alat pemasaran untuk target pasar.

b. Bagi Konsumen

1) Memudahkan konsumen dalam mengenali produk dan memahami keunggulannya.

2) Meningkatkan kepercayaan terhadap merek Marlin *Frozen Food* melalui video promosi yang menarik dan informatif.