

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Susu merupakan salah satu bahan pangan yang sangat penting bagi pemenuhan kebutuhan gizi masyarakat. Tingkat kesadaran masyarakat mengenai nilai ekonomi susu mulai meningkat, hal ini menyebabkan permintaan susu tumbuh sangat cepat (Sukesi dan Farid, 2011).

Industri Pengolahan Susu (IPS) mempunyai peranan penting dan strategis dalam upaya penyediaan dan pencukupan gizi masyarakat. Industri ini mempunyai peluang besar dalam upaya penyediaan produk susu bagi 220 juta penduduk Indonesia. Peran dan kontribusi IPS dalam memenuhi permintaan susu saat ini sangat penting dan perlu terus dipertahankan, namun ke depan harus ada alternatif lain agar perkembangan IPS mampu menghadapi dinamika dan perubahan harga susu di tingkat global yang sulit diprediksi. Industri pengolahan susu pada umumnya menggunakan susu segar sebagai bahan baku. Susu segar tersebut dapat diolah menjadi susu bubuk, susu kental manis, susu asam, kepala susu/krim susu termasuk pengawetannya seperti sterilisasi dan pasteurisasi (Direktorat Jenderal Industri Agro dan Kimia, 2009).

Masyarakat Indonesia pada umumnya masih mengkonsumsi susu bubuk dan susu kental manis lebih besar dibandingkan susu jenis lainnya. Hal ini diduga karena faktor kemudahan dalam penggunaan dan aman disimpan dalam waktu yang relatif lama. Berbeda halnya dengan Indonesia, negara-negara maju produsen susu dunia justru mengkonsumsi susu segar (susu cair), bukan susu bubuk. Informasi yang diperoleh menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia mengkonsumsi susu cair yang terdiri dari susu UHT, susu steril, dan pasteurisasi. Hal tersebut menunjukkan bahwa peluang untuk meningkatkan konsumsi susu cair untuk semua jenis masih sangat besar. Konsumsi susu cair

lebih rendah dibandingkan dengan susu bubuk dan susu kental manis karena faktor kemasan susu UHT dan susu steril botol yang relatif mahal apabila dibandingkan dengan isi yang dikemas. Padahal tingkat produksi riil masih lebih rendah dibandingkan dengan kapasitas produk terpasang, sehingga peluang untuk meningkatkan produksi/konsumsi susu cair dengan menggunakan tipe kemasan yang lebih murah masih sangat besar apalagi jika didukung dengan iklan promosi yang tepat sasaran (Direktorat Jenderal Industri Agro dan Kimia, 2009).

Kesadaran masyarakat untuk mengonsumsi susu cair perlu ditingkatkan agar terus memaksimalkan serapan produksi susu lokal. Salah satunya dengan mendorong industri untuk meningkatkan produksi produk susu olahan segar dibanding olahan bubuk. Persaingan bisnis di bidang industri pengolahan susu sapi perah cukup ketat, dilihat dari banyaknya pelaku usaha yang terjun kedalam industri pengolahan susu. terdapat lima perusahaan yang bergerak di bidang industri susu sapi perah dengan skala nasional, diantaranya adalah PT. Ultra Jaya Milk Ind & Trad Co, PT. Frisian Flag 8 Indonesia, PT. Indolacto, Diamond dan Greenfields.

Selain lima perusahaan tersebut, ada produsen Susu Pasteurisasi yang terletak di Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah dengan merk dagang ALLESGUT MILK. Allesgut Milk diproduksi oleh PT. Selaras Husada mulai tahun 2017 hingga sekarang. PT.Selaras Husada merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang industri pangan di Indonesia yang dipusatkan di Jawa Timur dan memiliki cabang di kota Karanganyar Jawa Tengah. ALLESGUT MILK merupakan produk susu sapi yang di proses secara *Pasteurisasi*. *Pasteurisasi* itu sendiri adalah proses pemanasan makanan/minuman dengan tujuan membunuh organisme merugikan dengan suhu dan waktu lebih rendah agar nutrisi alami dari susu tetap terjaga tanpa menggunakan pemanis buatan dan tanpa pengawet buatan, sehingga terhindar dari bahan pengawet apapun dan sudah bersertifikat HALAL MUI. Allesgut

memiliki 6 (enam) varian rasa yaitu coklat malt, krim vanilla, stroberi, teh hijau, krim kopi dan plain (tawar) dan dalam bentuk 2 (dua) kemasan yaitu 250 ml dan 1.000 ml.

Suatu perusahaan harus memiliki dan menjaga keunggulan kompetitif untuk keberhasilan jangka panjang. Ketika sebuah perusahaan dapat melakukan sesuatu yang tidak bisa dilakukan perusahaan lainnya atau memiliki sesuatu yang diinginkan pesaingnya, itu menggambarkan adanya keunggulan kompetitif. Keunggulan kompetitif sebuah perusahaan tidak cukup jika perusahaan tersebut hanya mampu mempertahankannya dalam periode tertentu karena melemahnya keunggulan itu akibat ditiru pesaing. Jadi, perusahaan harus berusaha mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (sustained competitive advantage) dengan secara terus-menerus beradaptasi terhadap tren, kejadian eksternal, serta kemampuan, kompetensi, dan sumberdaya internal. Selain itu, perusahaan tersebut harus secara efektif memformulasikan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi strategi yang mengambil keuntungan dari faktor-faktor tersebut.

Terkait dengan isu tersebut maka segala strategi untuk mencapai hasil penjualan yang tinggi harus ditempuh demi memenangkan daya saing namun tetap mempertahankan kualitas produk. Pemasar membutuhkan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkannya dengan harga yang menarik dan membuatnya mudah didapat oleh konsumen sasaran. Lebih jauh lagi, perusahaan harus mampu berkomunikasi dengan para pelanggan potensial mengenai produk yang dipasarkan. Perusahaan harus mengetahui kualitas produk yang dijual, mutu kemasan pesaing dibandingkan dengan produk yang kita miliki. Apabila strategi bersaing perusahaan lemah, tanpa melihat trend masyarakat dan keunggulan yang dimiliki pesaing, maka akan sulit memenangkan hati konsumen untuk tetap loyal terhadap produk kita. Dengan demikian perlahan produk kita akan semakin ditinggalkan konsumen,

profit semakin menurun dan tidak kecil kemungkinan produksi akan terhenti dan mengalami kebangkrutan.

Perkembangan teknologi informasi juga telah banyak mempengaruhi pengelolaan sektor ekonomi di Dunia salah satunya di Negara Indonesia telah menggunakan *Internet Of Think* hingga cara pengembangan informasi telah dilakukan dengan menggunakan salah satu sarana sosial media untuk mengkomunikasikan produk secara tidak langsung dan efektif sebagai bentuk mekanisme untuk pengembangan informasi di era revolusi industri 4.0.

Di era modern saat ini manusia lebih banyak menghabiskan waktunya untuk mengakses informasi melalui *handphone* yang berbasis internet. Kehadiran internet sebagai media baru telah mengubah tatanan kehidupan manusia yang semula konvensional bergeser menjadi *convergence*. Makna konvergen sendiri menurut Catur Nugroho (2020) diartikan sebagai integrasi media lewat digitalisasi yang dilakukan oleh industri media. Dengan kata lain, konvergensi media menjadikan batasan antara berbagai media menghilang, hingga akhirnya membentuk sebuah media tunggal, yakni penggabungan antara bentuk teks, suara dan gambar yang sekaligus bisa dinikmati dalam format *live* atau siaran langsung.

Smartphone saat ini selain memiliki *hardware* berupa *body* yang ringan dan menawan, juga memiliki *software* yang canggih, yang pada intinya sangat memanjakan manusia dalam kehidupan sehari-hari, salah satunya dalam hal pemasaran. Salah satu aplikasi yang menjadi favorit konsumen adalah media sosial. Kebutuhan untuk bersosialisasi di jagat maya bisa terpenuhi melalui berbagai fitur yang disediakan dalam aplikasi media sosial. Di Indonesia, penggunaan media sosial yang paling diminati oleh masyarakat usia produktif (16-64 tahun) per Januari 2023 terangkum dalam tabel berikut ini :

No	Jenis Media sosial	Prosentase
1.	WhatsApp	35,5 %
2.	Instagram	18,2 %
3.	Tik Tok	14,9%
4.	Facebook	14,2%
5.	Twitter (X)	8,2%

Sumber : WeAreSocial.com

Dari data tersebut dapat diketahui bahwa WhatsApp menjadi media sosial yang paling populer di Indonesia. Namun demikian, generasi milineal (gen Z) lebih menyukai instagram karena di platform medsos tersebut menampilkan menu Story yaitu foto dan video layar penuh yang akan hilang dalam 24 jam. Instagram Stories didefinisikan oleh Pandaleke et al., (2020) sebagai sebuah aplikasi yang didalamnya membahas mengenai kegiatan sehari-hari pengguna yang dapat dibagikan dalam bentuk foto maupun video dan bertahan selama 24 jam serta bersifat sementara. Instagram Stories memiliki fungsi sebagai sarana interaksi sosial pada saat itu juga (*real time*). Dari sudut pandang bisnis, manfaat Instagram story (Instastory) antara lain:

1. sebagai alat pemasaran produk
2. .membuat pengguna lebih mudah melihat iklan yang ditawarkan oleh produk tertentu.
- 3 membawa pengguna Instagram ke dalam kegiatan yang telah atau sedang dilaksanakan, sehingga masyarakat lebih tertarik terhadap produk yang dipasarkan
- 4 dapat menyiarkan siaran langsung yang dapat dilihat oleh pengguna Instagram khususnya *follower*

- 5 memberikan kemudahan bagi pengguna dalam mendapatkan respon terhadap promosi yang *dishare*

Didalam Instagram banyak cara yang dapat dilakukan untuk mempromosikan produk, salah satunya menggunakan Buzzer Instagram. Buzzer berasal dari kata *buzz* yang berarti berdengung, dengungan, desas desus, atau rumor. Sesuai dengan definisi tersebut, seorang buzzer memang bertugas untuk menyampaikan serangkaian atau sebagian informasi secara berulang-ulang dengan tujuan untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Buzzer berarti alat yang menghasilkan suara yang bising sehingga menarik perhatian. Analogi di dunia twitter, buzzer berarti akun yang memiliki pengaruh besar, *follower fanatik*, *tweet* mereka sering di-*retweet*, aktif berinteraksi dengan *follower* dan yang pasti jumlah *follower*-nya banyak. Jeff Staple seorang pengamat sosial media menjelaskan bahwa buzzer adalah seseorang yang didengarkan opininya, dipercayai, dan membuat orang lain bereaksi setelahnya. Kegiatan yang dilakukan buzzer adalah kegiatan pemasaran dimana seorang individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka mau dan butuhkan melalui menciptakan atau menukarkan barang dan nilai dengan satu sama lain. Ada beberapa konsep penting pemasaran yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller yaitu kebutuhan, keinginan dan tuntutan, target pasar, penawaran dan merek, sertanilai.

Tujuan utama buzzer adalah untuk menciptakan *word of mouth* di media sosial. Dari perspektif pemilik merek, buzzer adalah aktor yang tepat di media sosial yang akan dapat meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk, layanan, atau acara mereka. Konsep buzzer biasanya menyebar informasi terkini, mencari ide-ide baru dan pembaruan inovatif produk atau layanan di media sosial. Buzzer dapat membangun kesadaran akan produk atau layanan baru di antara pengikut. Kegiatan buzzer adalah salah satu dari strategi pemasaran yang terbilang baru. Secara harfiah, buzzer memiliki arti sebuah komponen elektronika yang berfungsi untuk mengubah getaran listrik

menjadi getaran suara. Prinsip kerja buzzer hampir sama dengan *loudspeaker* (pengeras suara) yang menghasilkan suara yang bising sehingga menarik perhatian. Sementara pengertian buzzer di media sosial menurut Arbie dapat dianalogikan sebagai akun yang memiliki pengaruh besar (*influencer*) terhadap pengikut/*followers* atau teman dan diharapkan bisa membuat sebuah topik di dunia online tapi juga *in real world*. Jeff Staple menjelaskan bahwa buzzer adalah seseorang yang memiliki opini yang didengarkan, dipercaya, dan membuat orang lain bereaksi setelah mengetahui opini tersebut. Secara sederhana, seorang buzzer di media sosial adalah pengguna media sosial yang dapat memberikan pengaruh pada orang lain hanya melalui pesan di *timeline* (kalimat, gambar, video) yang ia posting. Hal tersebut merupakan identitas utama dari seorang buzzer media sosial, karena pada dasarnya buzzer harus mempunyai kemampuan memengaruhi orang lain.

Tugas dari buzzer tidak terbatas hanya untuk memposting sebuah *tweet* saja, tetapi juga menjalankan *campaign* atau rangkaian informasi lebih lanjut kepada para *followers*-nya. Jadi tugas dari seorang buzzer bisa menjadi layaknya *brand ambassador*, jadi seorang buzzer juga harus benar-benar mengerti apa yang ia sebar ke dunia maya. Umumnya sebuah akun bisa menjadi buzzer jika memiliki minimal jutaan *followers* dan paling tidak memiliki tiga karakter dasar yaitu, memiliki konten unik, relevan dan berguna, frekuensi tweet yang konsisten setiap hari dan kualitas interaksi yang tinggi.

Penyampaian pesan yang dilakukan oleh buzzer di Instagram dilakukan dengan mengkombinasikan caption beserta foto yang menarik dan sesuai dengan yang di promosikan. Gaya bahasa yang digunakan buzzer disesuaikan dengan karakternya masing-masing, tidak diberikan panduan ataupun format tertentu. Hal ini bertujuan agar postingan konten tersebut terkesan natural tanpa ada embel- embel yang terkesan memaksa. Pesan promosi yang disampaikan pun hanya berupa pengalaman buzzer dalam menggunakan produk. Harapannya agar followers dapat melihat bahwa postingan tersebut merupakan

postingan benar adanya sesuai realita bukan rekayasa. Dengan demikian, followers yang terpapar dengan postingan tersebut berupaya mencari informasi tambahan dari sumber lain, mencoba produk yang digunakan dan jika pengalaman mereka sama dengan yang dirasakan dengan buzzer yang diikuti, mereka akan merekomendasikan produk tersebut ke orang lain. Dapat berupa postingan testimoni pengalaman penggunaan produk atau bahkan ikut mempromosikan produk di Instagram mereka.

Buzzer juga bisa berasal dari organisasi atau kelompok. Buzzer bisa juga dimanfaatkan untuk memperkenalkan sebuah event atau mungkin sebuah pesan sosial bagi masyarakat banyak. Buzzer berperan sebagai opinin leader yang mempengaruhi masyarakat atau dalam hal ini *followers*-nya, *followers* yang tertarik dengan informasi yang disampaikan buzzer akan menyebarkan informasi kepada masyarakat lain dengan cara *retweet* dan *reply*, akibatnya jangkauan informasi akan semakin luas.

Buzzer bekerja dengan cara memberikan informasi atau mempromosikan sesuatu berkali-kali agar menjadi viral atau trending, sehingga ramai diperbincangkan oleh banyak orang. Buzzer juga sering mengelola lebih dari satu akun media sosial untuk mencapai tujuan tersebut. Inilah mengapa buzzer lebih cocok digunakan untuk meningkatkan *brand awareness*. Buzzer dianggap berhasil jika mampu membuat suatu topik atau produk tertentu menjadi trending atau viral, sehingga menarik perhatian dan dibicarakan banyak orang.

Dengan pengertian buzzer sebagai sebuah percakapan atau dengungan. Inti dari buzzer adalah bagaimana agar produk atau program dari suatu lembaga diceritakan oleh pihak lain. Tujuan penceritaan tersebut adalah agar produk atau program lembaganya dikenal oleh audiens atau konsumen. Meskipun hanya deretan kata-kata biasa, jika diucapkan oleh orang yang tepat, maka akan mampu mempengaruhi khalayak, apabila terjadi kesalahan dalam pemilihan buzzer, maka informasi yang disampaikan akan terasa garing, kaku dan terkesan dipaksakan. Sebagai buzzer, tentu hal tersebut menjadi nilai tambah tersendiri

untuk penyebarluasan informasi dan mempengaruhi masyarakat, terutama generasi muda. Sebagai buzzer, tentu hal tersebut menjadi nilai tambah tersendiri untuk penyebarluasan informasi dan mempengaruhi masyarakat, terutama generasi muda.

1.2. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana Peran Buzzer Media sosial Instagram Dalam Membranding Produk Susu Allesgut Pada Masyarakat ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk:

- a. Untuk mengetahui peran yang dilakukan Buzzer di media sosial Instagram.
- b. Memberikan informasi kepada pembaca cara kerja buzzer dalam mengkomunikasikan sebuah produk, dalam hal ini susu Allesgut.

1.4. Manfaat

Berdasarkan tujuan di atas, penelitian ini bermanfaat untuk:

- a. Menambah pengetahuan tentang peranan buzzer pada pemasaran sebuah produk melalui media sosial instagram.
- b. Sebagai informasi tambahan bagi pembaca bagaimana cara kerja buzzer dalam mengkomunikasikan sebuah produk melalui media sosial, dalam hal ini susu Allesgut.