

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era digital yang terus berkembang, media sosial telah meluas menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari masyarakat modern. Platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan lainnya telah menjadi tempat bagi individu untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan menghabiskan banyak waktu mereka. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh 'We Are Social' terhadap berbagai jenis media sosial, beberapa platform media sosial yang populer di kalangan masyarakat Indonesia saat ini adalah Youtube, Facebook, Instagram, dan Twitter (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Media sosial merupakan sekelompok aplikasi yang menggunakan internet sebagai basisnya, yang didasarkan pada ideologi dan teknologi Web 2.0. Hal ini memungkinkan pengguna untuk menciptakan dan bertukar konten di antara mereka (Kaplan & Haenlein, 2010) dalam (Anwar, 2017). Media sosial telah mengubah cara penulis berkomunikasi dan mengakses informasi, serta memberikan peluang baru bagi perusahaan untuk berinteraksi dengan pelanggan mereka.

Perusahaan-perusahaan kini menyadari pentingnya media sosial sebagai sarana untuk memperkuat citra merek mereka dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. PT. GarudaFood Putra Putri Jaya merupakan perusahaan utama dalam bidang makanan dan minuman di bawah Tudung Group (Arfiansyah, 2020). Dalam konteks ini, PT Garudafood Putra Putri Jaya Tbk, perusahaan makanan dan minuman terkemuka di Indonesia,

telah mengadopsi strategi media sosial dengan baik. Mereka telah memanfaatkan platform media sosial untuk berkomunikasi dengan pelanggan mereka, memperkenalkan produk baru, dan membangun komunitas penggemar yang loyal.

PT Garudafood Putra Putri Jaya Tbk mungkin telah mengamati bahwa pelanggan mereka menghabiskan banyak waktu di media sosial dan memanfaatkan kesempatan ini untuk memperkuat kehadiran merek mereka di platform tersebut. Dengan menggunakan strategi media sosial yang efektif, perusahaan ini dapat menyampaikan pesan merek mereka kepada khalayak yang lebih luas, membangun kesadaran merek, dan menghasilkan pengikut yang setia.

Melalui penekanan pada keberadaan media sosial, latar belakang ini mengungkapkan pentingnya adaptasi perusahaan terhadap pergeseran perilaku konsumen yang semakin digital. Dengan memahami dan mengimplementasikan strategi yang tepat, perusahaan dapat memanfaatkan media sosial untuk mencapai tujuan bisnis mereka, termasuk membangun citra merek yang kuat dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dengan memilih PT Garudafood Putra Putri Jaya Tbk sebagai studi kasus, penulis dapat memperoleh wawasan yang lebih spesifik tentang bagaimana perusahaan makanan dan minuman terkemuka memanfaatkan media sosial. Informasi yang diperoleh melalui penelitian ini dapat memberikan inspirasi dan panduan bagi perusahaan lain di industri serupa.

yang ingin memanfaatkan media sosial untuk memperkuat kehadiran merek mereka dan membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan.

Dalam studi ini, penulis akan mengeksplorasi peran media sosial dalam membentuk citra merek PT Garudafood Putra Putri Jaya Tbk dan meningkatkan loyalitas pelanggan mereka. PT Garudafood Putra Putri Jaya Tbk telah menggunakan media sosial sebagai salah satu alat untuk berinteraksi dengan pelanggan mereka, memperkenalkan produk baru, dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Melalui platform media sosial, perusahaan ini dapat menyampaikan pesan-pesan merek, memperluas jangkauan pasar, dan membangun komunitas penggemar yang loyal.

Studi ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi yang digunakan oleh PT Garudafood Putra Putri Jaya Tbk dalam menggunakan media sosial, seperti jenis konten yang mereka bagikan, frekuensi posting, dan interaksi dengan pengikut. Selain itu, penulis juga akan menganalisis dampak dari aktivitas media sosial mereka terhadap citra merek dan loyalitas pelanggan. Apakah interaksi dengan pelanggan melalui media sosial dapat meningkatkan kesadaran merek, memperkuat citra merek yang positif, dan menghasilkan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi?

1.2 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah yang diuraikan sesuai dengan rumusan masalah tersebut adalah:

1. Fokus pada penggunaan media sosial oleh PT Garudafood Putra Putri Jaya Tbk sebagai alat untuk berinteraksi dengan pelanggan mereka. Penelitian akan melihat jenis konten yang dibagikan oleh perusahaan, frekuensi posting, dan interaksi dengan pengikut.
2. Menganalisis dampak aktivitas media sosial PT Garudafood Putra Putri Jaya Tbk terhadap kesadaran merek mereka. Penelitian akan mengevaluasi apakah penggunaan media sosial dapat meningkatkan kesadaran merek perusahaan.
3. Menyelidiki strategi media sosial PT Garudafood Putra Putri Jaya Tbk yang dapat ditingkatkan untuk membentuk citra merek yang lebih baik dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian akan memberikan rekomendasi untuk meningkatkan efektivitas strategi media sosial yang ada.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana PT Garudafood Putra Putri Jaya Tbk menggunakan media sosial sebagai alat untuk berinteraksi dengan pelanggan mereka?
2. Apakah aktivitas media sosial PT Garudafood Putra Putri Jaya Tbk berdampak pada kesadaran merek mereka?

3. Bagaimana strategi media sosial PT Garudafood Putra Putri Jaya Tbk dapat ditingkatkan untuk lebih efektif dalam membentuk citra merek dan meningkatkan loyalitas pelanggan?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan sebelumnya, berikut adalah tujuan penelitian yang sesuai:

1. Untuk menjelaskan bagaimana PT Garudafood Putra Putri Jaya Tbk menggunakan media sosial sebagai alat untuk berinteraksi dengan pelanggan mereka.
2. Untuk menganalisis dampak aktivitas media sosial PT Garudafood Putra Putri Jaya Tbk terhadap kesadaran merek perusahaan.
3. Untuk mengidentifikasi strategi media sosial yang dapat ditingkatkan oleh PT Garudafood Putra Putri Jaya Tbk guna lebih efektif dalam membentuk citra merek dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dengan tujuan ini, penelitian ini akan memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang praktik penggunaan media sosial oleh PT Garudafood Putra Putri Jaya Tbk dan dampaknya terhadap citra merek serta loyalitas pelanggan. Tujuan ini juga akan membantu dalam memberikan rekomendasi strategis yang dapat membantu perusahaan meningkatkan efektivitas penggunaan media sosial mereka dan memperkuat posisi merek di industri makanan dan minuman.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat yang dapat diperoleh, antara lain:

1. Manfaat bagi PT Garudafood Putra Putri Jaya Tbk:
 - a. Penelitian ini akan memberikan wawasan yang mendalam tentang penggunaan media sosial perusahaan dalam membentuk citra merek dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini akan membantu perusahaan memahami keefektifan strategi media sosial yang sedang digunakan dan mengidentifikasi peluang untuk meningkatkan praktik tersebut.
 - b. Penelitian ini juga akan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang dampak aktivitas media sosial perusahaan terhadap kesadaran merek mereka. Hal ini dapat membantu perusahaan mengukur keberhasilan upaya mereka dalam membangun kesadaran merek melalui media sosial.
 - c. Rekomendasi yang dihasilkan dari penelitian ini akan memberikan panduan strategis yang dapat membantu PT Garudafood Putra Putri Jaya Tbk dalam meningkatkan efektivitas penggunaan media sosial mereka, memperkuat citra merek, dan meningkatkan loyalitas pelanggan.
2. Manfaat akademik:

- a. Penelitian ini akan memberikan kontribusi terhadap literatur akademik dalam bidang pemasaran dan komunikasi, khususnya dalam konteks penggunaan media sosial dalam membentuk citra merek dan loyalitas pelanggan.
 - b. Temuan penelitian ini dapat menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya dalam menggali lebih dalam mengenai peran media sosial dalam strategi pemasaran dan pengaruhnya terhadap citra merek dan loyalitas pelanggan.
3. Manfaat bagi industri makanan dan minuman:
- a. Penelitian ini dapat memberikan wawasan dan inspirasi bagi perusahaan makanan dan minuman lainnya tentang potensi penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif. Hal ini dapat mendorong perusahaan lain untuk memanfaatkan media sosial dengan strategi yang tepat untuk membangun citra merek yang kuat dan meningkatkan loyalitas pelanggan.
 - b. Melalui penelitian ini, industri makanan dan minuman dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang pentingnya adaptasi terhadap tren digital, seperti media sosial, dalam mempertahankan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.
4. Manfaat bagi konsumen:
- a. Dengan penggunaan media sosial yang efektif oleh PT Garudafood Putra Putri Jaya Tbk, konsumen dapat lebih mudah mendapatkan informasi tentang produk, memperoleh

pengalaman interaktif dengan merek, dan merasa lebih terhubung dengan perusahaan. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan memperkuat loyalitas mereka terhadap merek tersebut.

Dengan demikian, penelitian ini memiliki manfaat yang luas, tidak hanya bagi PT Garudafood Putra Putri Jaya Tbk sebagai perusahaan studi kasus, tetapi juga bagi industri makanan dan minuman secara keseluruhan, serta kontribusi terhadap literatur akademik dalam bidang pemasaran dan komunikasi.



