

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan industri makanan dan minuman dari tahun 2016 hingga 2019 cenderung meningkat. Bahkan sepanjang tahun 2018 menurut data dari Kemenperin (2019), kegiatan manufaktur makanan dan minuman bertumbuh sebesar 7,91 persen dan melewati pertumbuhan ekonomi nasional di angka 5,17 persen.

**Gambar 1.1 Grafik Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman**



Sumber: dataindustri.com (2020)

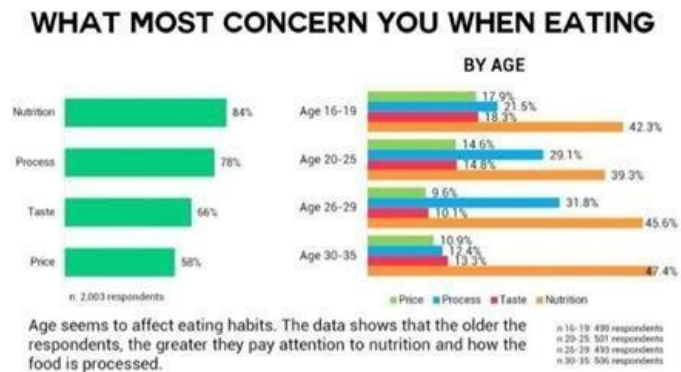
Pertumbuhan industri makanan dan minuman di tahun 2020 ini sedikit terhambat di tengah situasi pandemi Covid-19. Dengan kondisi dan situasi yang tidak menentu, masyarakat pun menerapkan gaya hidup sehat seperti olahraga rutin, istirahat yang cukup, menjaga pola pikir, dan yang terpenting menjaga asupan

makanan dengan mengonsumsi buah dan sayur lebih banyak. Pandemi Covid-19 ini menjadi salah satu faktor bisnis *healthy food* semakin meningkat.

*Healthy food* atau makanan sehat saat ini tengah menjadi tren di Indonesia seiring dengan kesadaran akan pola hidup sehat, terutama di kalangan masyarakat urban. Menurut hasil survei yang diselenggarakan oleh *Nielsen's New Global Health and Ingredient-Sentiment*, 70% responden dari Indonesia menjalani diet sehat untuk menghindari berbagai penyakit (Priherdityo, 2016). Makanan yang sehat adalah makanan yang dapat mencukupi nutrisi yang diperlukan bagi tubuh. Makanan sehat terdiri dari karbohidrat, protein, lemak, dan vitamin (halodoc.com, 2020). Berkembangnya tren *healthy food* membuat ketertarikan masyarakat Indonesia terhadap makanan sehat kian meningkat sehingga banyak restoran dengan spesialisasi makanan sehat seperti Burgreens, Fedwell, SaladStop!, dan lainnya mulai bermunculan.

Perubahan gaya hidup ke arah yang lebih sehat ini tidak terlepas dari peran *millennials* yang menjadi penggerak utama tren ini. Dikutip dari *marketeers.com* (2019), dari riset yang dilakukan oleh *Goldman Sachs Investment Research*, *millennials* mengalokasikan lebih banyak pendapatan mereka pada sektor kuliner. Survei dari JAKPAT yang bertajuk "*Healthy Meals Among Indonesian Millennials*" pada tahun 2018 menunjukkan bahwa, rata-rata *millennials* di Indonesia mengutamakan nutrisi pada saat memilih makanan dan minuman (*marketeers.com*, 2019).

**Gambar 1.2 Hal yang Menjadi Perhatian Ketika Makan**



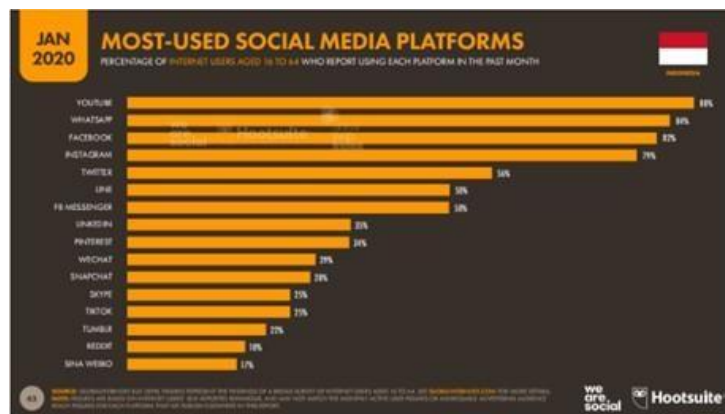
Sumber: marketeers.com (2019)

Kesadaran masyarakat akan pola hidup sehat saat ini menjadi faktor semakin menjamurnya katering sehat di Indonesia, terlebih di kota metropolitan. Berdasarkan data dari Asosiasi Perusahaan Jasa Boga Indonesia (APJI), salah satu usaha yang bergerak pada bidang jasa boga adalah katering (Masharyono & Hasanah, 2016). Jenis produk yang dijual pun beragam sesuai dengan kebutuhan konsumen seperti, *weight loss*, *keto diet*, *vegan*, *vegetarian*, *pregnancy*, *treatment* diabetes, dan *treatment* kesehatan lainnya. Meluasnya bisnis katering sehat ini juga didukung oleh peran *social media* yang digunakan sebagai media pemasaran dan promosi.

Penggunaan internet di Indonesia saat ini juga semakin meningkat, seiring berkembangnya teknologi informasi yang memberikan kemudahan dalam bertukar informasi. Dilansir dari laman datareportal.com (2020), berdasarkan laporan *We Are Social*, ada 175,4 juta pengguna internet dan 160 juta pengguna media sosial aktif di Indonesia tahun 2020. Media yang paling banyak diakses dalam penggunaan internet yakni media sosial.

Menurut *We Are Social*, media sosial Instagram menjadi media yang paling sering digunakan oleh penduduk Indonesia setelah Youtube, Whatsapp, dan Facebook (datareportal.com, 2020). Instagram merupakan sebuah *platform* yang digunakan untuk berbagi foto dan video yang memiliki fitur-fitur seperti *filter digital*, *Instagram story*, *IGTV*, serta aktivitas jejaring lainnya. Seiring berjalannya waktu, Instagram tidak hanya digunakan untuk bersosialisasi dan memberikan informasi, tetapi juga sebagai media pemasaran dan promosi untuk produk dan jasa yang dilakukan oleh para penyelenggara bisnis karena didukung oleh berbagai fitur yang ada tersebut.

**Gambar 1.3 Platform Media Sosial Paling Aktif**



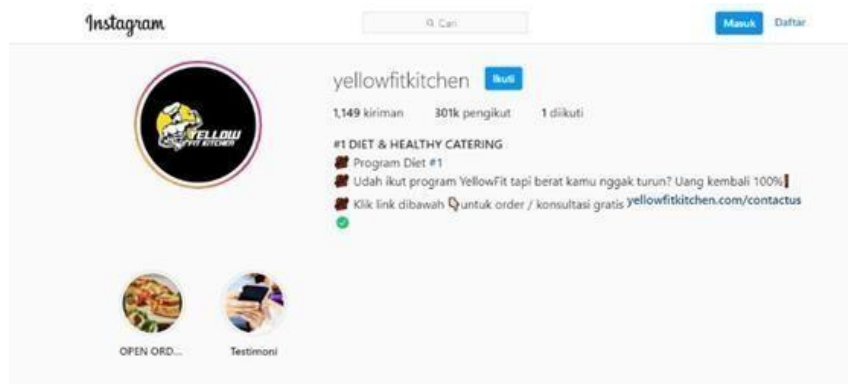
Sumber: datareportal.com (2020)

Berdasarkan hasil riset yang diadakan oleh lembaga studi *SumAll*, Instagram dinyatakan sebagai *platform* media sosial yang paling efektif dalam memaksimalkan bisnis dibandingkan dengan Facebook dan Twitter. Hasil studi yang dilakukan oleh lembaga analisa *SimplyMeasured* juga menyatakan hasil riset yang dilakukan oleh *SumAll* bahwa *brand engagement* mulai tumbuh pada media

sosial Instagram. Faktor ini disebabkan oleh pengguna yang lebih nyaman dengan *brand* yang beriklan menggunakan foto yang menarik (Nistanto, 2013).

Adapun akun Instagram yang melakukan promosi serta pemasaran di Instagram salah satunya adalah YellowFit Kitchen. YellowFit Kitchen yang berdiri sejak tahun 2017 merupakan *brand* dari catering yang menjual makanan sehat. YellowFit Kitchen hadir di tengah masyarakat sebagai catering sehat yang menawarkan paket makanan *healthy food* dan *fat loss* serta teh detoks. Akun Instagram @yellowfitkitchen saat ini memiliki 301 ribu pengikut. *Target market* dari YellowFit Kitchen sendiri yaitu para pekerja kantoran di wilayah Jabodetabek yang berusia 22-40 tahun dan dijual dengan harga mulai dari Rp.50 ribu-Rp.60 ribu (Rahman, 2020).

**Gambar 1.4 Profil Akun Instagram @yellowfitkitchen**



Sumber: Instagram @yellowfitkitchen (2021)

Dalam melakukan promosi dan pemasaran, tidak hanya YellowFit Kitchen saja yang memanfaatkan media sosial Instagram. *Brand* catering makanan sehat lainnya juga berlomba-lomba dalam memasarkan produknya melalui media sosial

Instagram. Berikut di bawah ini adalah akun media sosial Instagram katering makanan sehat yang berdomisili di Jakarta dan sekitarnya:

**Tabel 1.1 Perbandingan *Brand* Katering Sehat di Jakarta dan Sekitarnya**

Nama Akun Instagram	<i>Followers</i>	<i>Post</i>	Tahun Berdiri
@yellowfitkitchen	301k	1.188	2017
@hadikitchen_id	137k	4.400	2017
@3skinnyminnies	75k	1.684	2013
@se.rasa	64.8k	1.845	2015
@nutrify.id	71.7k	1.119	2016

Sumber: Data Olahan Penelitian (2021)

Tabel di atas merupakan beberapa kompetitor dari YellowFit Kitchen. Dari sisi *followers*, akun Instagram YellowFit Kitchen memiliki *followers* lebih banyak dari para pesaingnya. Hal inilah yang mejadi dasar pemilihan akun Instagram YellowFit Kitchen sebagai objek penelitian. Jika dilihat dari produk yang dijual, baik YellowFit Kitchen dan kompetitornya memiliki kesamaan yaitu menjual produk katering sehat untuk diet.

YellowFit Kitchen bisa terbilang masih baru dibanding dengan para kompetitornya, tetapi omset YellowFit Kitchen mampu mencapai Rp.150 juta-Rp.180 juta per hari atau Rp.4,5 miliar-5,4 miliar per bulan (Rahman, 2020). Dalam mengembangkan bisnisnya, YellowFit Kitchen juga membuka beberapa gerai di kawasan Kemayoran, Tanjung Duren, Panglima Polim, Thamrin, Pluit, dan Gading Serpong dengan nama YellowFit Express yang merupakan restoran cepat saji versi diet.

Akun Instagram @yellowfitkitchen secara rutin mengunggah konten-konten seperti produk menu terbaru, promosi, *fun fact*, informasi mengenai waktu *pre-*

*order*, informasi mengenai diet dan lainnya. Setiap konten foto atau video yang diunggah oleh @yellowfitkitchen melalui Instagram *feeds* dan *posting-an* tersebut selalu mendapat *likes* dan komentar. Akun Instagram @yellowfitkitchen juga menggunakan fitur Instagram *stories* dalam membuat konten dan berinteraksi dengan *followers*-nya dengan membuat *quiz* dan *polling*, sehingga *followers* ikut terlibat aktif.

### Gambar 1.5 Konten yang Memiliki Komentar dan Likes Terbanyak



Sumber: Instagram @yellowfitkitchen (2021)

Saat ini konten pada media sosial menjadi hal yang penting bagi para konsumen untuk menentukan pilihan dalam membeli sesuatu. Menurut Gunelius (2011, p. 56), konten dapat dikatakan bernilai apabila bisa menghasilkan minat dan keterlibatan khalayak, tetapi konten juga harus bisa menginformasikan dan mendidik konsumen. Dengan banyaknya katering sehat yang bermunculan, persaingan antar *brand* juga cukup kuat, terutama pada *brand* katering sehat yang sudah ada sebelum kehadiran

YellowFit Kitchen. Untuk menarik perhatian calon konsumen, tentu saja YellowFit Kitchen harus mampu mengemas konten-konten pada media sosial Instagram mereka dengan lebih baik untuk mempengaruhi minat beli. Minat beli merupakan perilaku yang hadir dari tindakan terhadap objek yang meyakinkan sesuatu keinginan untuk memiliki atau membeli (Kotler & Keller, Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12, 2012, p. 137). Maka dari itu, penelitian ini dilakukan untuk mencari tahu apakah konten media sosial Instagram pada akun @yellowfitkitchen memiliki pengaruh terhadap minat beli *followers*.

## **1.2 Rumusan Masalah**

*Healthy food* kini tengah menjadi tren di kalangan masyarakat seiring dengan kesadaran akan pola hidup yang sehat, terutama di masa pandemi Covid-19. Yellowfit Kitchen hadir sebagai katering yang menjual makanan sehat untuk diet. Dalam melakukan promosi dan pemasaran, Yellowfit Kitchen memanfaatkan peran media sosial Instagram untuk memasarkan produknya melalui konten *feeds* dan *stories* yang diunggah.

Konten yang dikemas dengan menarik tentu menimbulkan ketertarikan *followers* untuk membeli produk YellowFit Kitchen. Maka dari itu, penelitian ini dilakukan untuk melihat 7C komunikasi pada media sosial Instagram @yellowfitkitchen dalam memengaruhi minat beli *followers*.



### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah 7C komunikasi pada media sosial Instagram @yellowfitkitchen memengaruhi minat beli *followers*?
2. Seberapa besar 7C komunikasi pada media sosial Instagram @yellowfitkitchen dalam memengaruhi minat beli *followers*?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh 7C komunikasi pada media sosial Instagram @yellowfitkitchen terhadap minat beli *followers*.
2. Mengetahui seberapa besar 7C komunikasi pada media sosial Instagram @yellowfitkitchen dalam memengaruhi minat beli *followers*.

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

### 1. Kegunaan Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan memberikan kontribusi bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi di Universitas Multimedia Nusantara terutama dalam bidang *marketing communication*, khususnya dalam membuat konten pemasaran dalam hal *credibility, context, content, clarity, continuity & consistency*, dan *channel*.

### 2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan bagi YellowFit Kitchen dalam membuat konten Instagram yang menarik dan menentukan strategi pemasaran untuk meningkatkan minat beli *followers*.

## **1.6 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini dibatasi dengan berfokus pada penggunaan konten media sosial Instagram terhadap minat beli produk YellowFit Kitchen. Batasan dilakukan guna mempersempit luas penelitian.