

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kini bisnis di bidang kuliner cukup populer dan menjanjikan. Berdasarkan penjelasan Djoko Kurniawan, konsultan bisnis dan waralaba DK Consulting, dalam kontan.co.id (Waseso, 2020), bisnis kuliner memiliki daya tarik yang cukup kuat di pasar Indonesia. Menurut data Kementerian Perindustrian, walau di tengah pandemi COVID-19, bidang kuliner sudah kembali mengalami pertumbuhan positif pada kuartal kedua tahun 2021 di angka 2,95 persen (Putri, 2021). Pertumbuhan positif ini juga didukung dengan karakteristik masyarakat dunia termasuk Indonesia yang senang mengikuti berbagai tren mulai dari bidang *fashion*, *gadget*, *lifestyle*, sampai kuliner. Menurut data dari *Psychology Today*, penyebab manusia senang dan mudah mengikuti tren karena manusia cenderung memiliki pemikiran yang memengaruhi satu sama lain serta kenyataan bahwa seseorang tidak memiliki kendali atas pikiran maupun tindakan pribadinya (Azanella, 2020).

Selain gemar mengikuti tren, kehidupan masyarakat *modern* saat ini sangat sulit dipisahkan dari teknologi digital yang juga berperan besar dalam penyebaran informasi terkini, salah satunya keberadaan *social media*. Tidak terhindarkan jika kemajuan teknologi ini menyebabkan sebagian besar orang menggunakan *social media* untuk membagikan segala hal tentang kehidupannya dan juga berinteraksi secara daring (Azanella, 2020). Maka dari itu, untuk bertahan dan bersaing saat ini para pelaku bisnis di bidang kuliner tak hanya fokus menciptakan inovasi dan mengembangkan kualitas produk namun kian gencar melakukan promosi menggunakan *social media*.

Social Media merupakan sebuah media dengan basis internet yang memungkinkan penggunaannya melakukan interaksi atau menampilkan diri mereka dengan audiens yang luas (Carr & Hayes, 2015, p. 50). Proses pemasaran produk

atau jasa yang dilakukan lewat situs web atau *social media* disebut juga dengan *social media marketing*. Salah satu kategori penting dalam *digital marketing* yang melibatkan dorongan konsumen dalam melakukan interaksi dengan merek adalah *social media marketing* (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016, p. 33). Menurut Tuten & Solomon (2018, p. 55), *social media marketing* merupakan salah satu sarana untuk mengumpulkan perhatian pelanggan, mengelola hubungan pelanggan, mengembangkan ide produk baru, mempromosikan merek, mendorong lalu lintas toko dan penjualan secara daring, serta mengubah konsumen menjadi pelanggan.

Salah satu isi dalam laporan *Digital 2022: Indonesia*, membuktikan bahwa jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai 191,4 juta pada Januari 2022. Angka ini mengalami peningkatan sebesar 12,6 persen dari tahun 2021 dan setara dengan 68,9 persen dari total populasi di Indonesia (Jemadu & Prastya, 2022). Dengan begitu, pengguna internet dan *social media* mencakup hampir setengah dari populasi di Indonesia.

Tabel 1. 1 Data *Social Media* Paling Populer di Indonesia

Peringkat	Media Sosial	Persentase
1	Youtube	94%
2	Instagram	93%
3	TikTok	63%
4	Facebook	59%
5	Twitter	54%

Berdasarkan data dari Populix dalam Anam (2022), Instagram menempati urutan kedua dalam peringkat *social media* paling populer di Indonesia periode 2022. Instagram sebagai *social media* yang banyak dipakai oleh penduduk Indonesia tak hanya digunakan untuk mengunggah informasi pribadi dan bersosialisasi namun juga berguna untuk mencari berbagai informasi (Anggi, 2020). Dilansir dari kompas.com (2018), bahwa 81 persen pengguna Instagram di Indonesia akan mencari informasi melalui Instagram saat mereka tertarik pada sebuah produk atau merek.

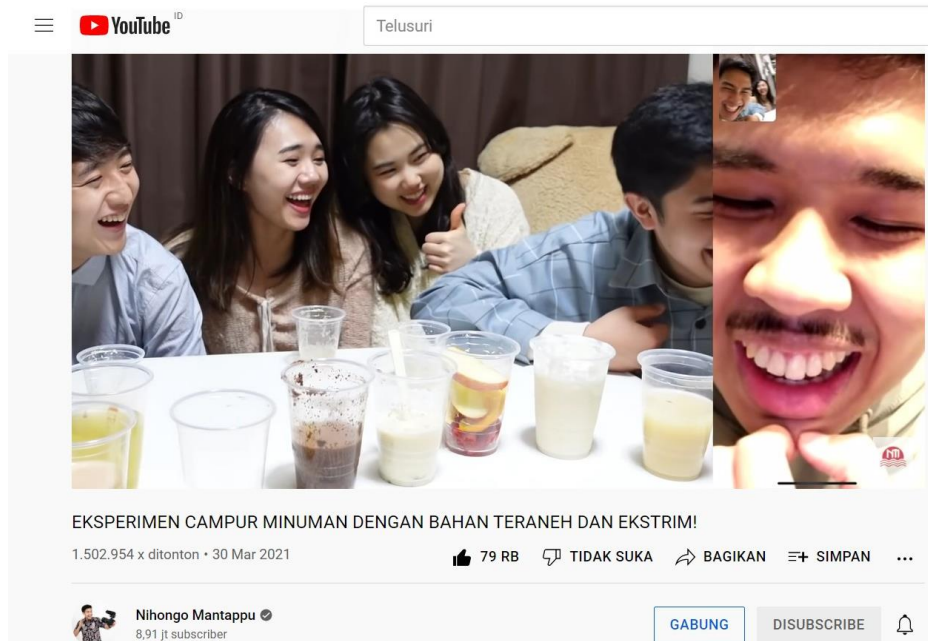
Pertumbuhan pengguna dan fitur platform yang semakin pesat mendorong para pelaku bisnis menggunakan Instagram untuk melakukan *social media marketing* (Kurniawati & Arifin, 2015). Instagram juga dimanfaatkan para pelaku bisnis untuk

meningkatkan peluang penjualan, menganalisis pasar dan konsumen, mengetahui kebutuhan produksi, serta menjangkau beragam konsumen (Sendari, 2020).

Berbagai keuntungan yang diperoleh dari Instagram kerap dimanfaatkan oleh *influencer*. Saat ini banyak selebritas atau *influencer* yang telah memiliki ribuan *followers* di Instagram mengambil peluang popularitasnya untuk menjadi salah satu pelaku bisnis di bidang kuliner (Sinaga, 2022). Kegiatan ini biasa dikenal dengan *influencer driven business*, dalam bisnis ini salah satu partner yang menjalankan kegiatan pemasarannya adalah *influencer* (Sijabat, 2022). Salah satu bisnis yang bekerja sama dengan *influencer* dan cukup populer di *social media* pada awal tahun 2020 adalah Street Boba. Pemilik Street Boba adalah *influencer* Jovi Adhiguna yang bekerja sama dengan pihak Nikmat Group. Setelah hampir 2 tahun lebih berdiri dan memasarkan produk lewat *social media*, Instagram Street Boba telah memiliki *followers* sebanyak 137 ribu orang dengan jumlah postingan sebanyak 1.256. Perjalanan Street Boba sebagai bisnis di bidang kuliner yang berdiri di tengah pandemi bisa dikatakan cukup sukses, bisnis ini mampu bertahan dan memiliki banyak pelanggan setia, bahkan jumlah gerai terus bertambah (GoBiz, 2021). Selain Street Boba oleh Jovi Adhiguna, pada pertengahan tahun 2021, muncul juga bisnis kuliner baru yaitu Menantea yang digarap oleh *content creator* atau *influencer*, Jerome Polin Sijabat, bersama sang kakak yang juga merupakan manajernya, Jehian Panangian Sijabat.

Menantea memasarkan produk teh kekinian yang cukup populer hampir setahun terakhir. Uniknya sebelum resmi membuka toko dan menjual produknya, akun Instagram Menantea yaitu @menantea.toko sudah memiliki puluhan ribu *followers* serta mendapat antusias yang sangat besar dari masyarakat.

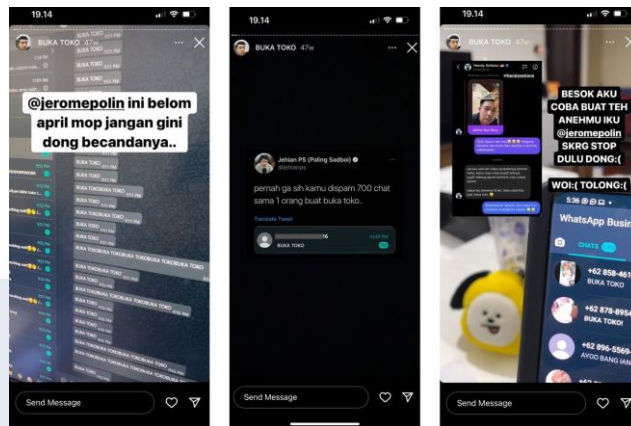
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 1.1 Konten Eksperimen Minuman di YouTube milik Jerome
Sumber: Kanal YouTube Nihongo Mantappu, (2021)

Kisah perjalanan Menantea berawal dari konten berupa video yang diunggah oleh Jerome di akun YouTube miliknya, Nihongo Mantappu, pada tanggal 30 Maret 2021. Video tersebut mendapat respon positif dari para *subscriber* Jerome. Para *subscriber* mendukung keinginan Jerome untuk merealisasikan eksperimen campur minuman tersebut dengan membuka toko minuman teh di Indonesia. Pada akhir video, Jerome meminta bantuan kakaknya, Jehian, untuk menggarap ide tersebut. Tidak sampai disitu, Jerome juga meminta para *followers* akunnya di Instagram untuk mengirim pesan dukungan pembukaan toko ke nomor WhatsApp milik Jehian.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 1.2 Instagram Story Jehian diawal Pembukaan Toko
 Sumber: *Highlight Story* Instagram @jehianps, (2021)

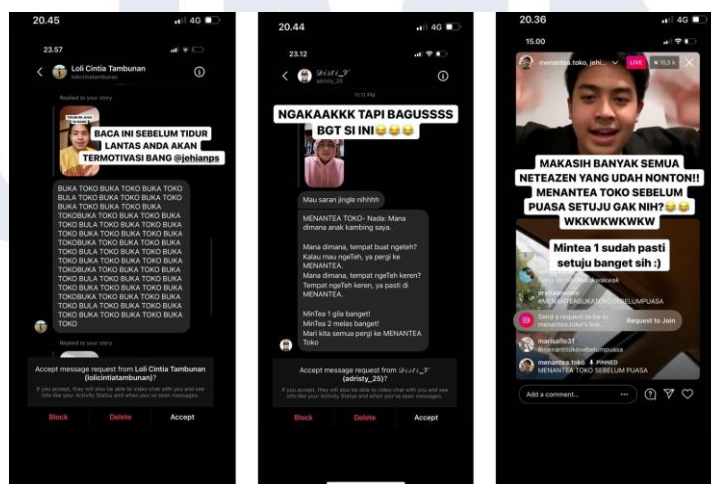
Hal tersebut didukung dengan sangat antusias oleh *followers* Instagram Jerome dan Jehian, dalam sehari masuk ribuan pesan ke WhatsApp, *direct message*, dan *e-mail* Jehian, isinya adalah pesan untuk segera membuka toko. Dalam waktu yang hampir bersamaan, mereka juga berkenalan dengan para pengusaha kuliner berpengalaman seperti Sylvia Surya (Pendiri Kopi Soe), Hendy Setiono (Pendiri Kebab Turki Baba Rafi), dan Bisma Adi Putra (Konsultan Bisnis Kuliner). Para pengusaha kuliner berpengalaman ini menjadi partner bisnis Jerome dan Jehian dalam menggarap Menantea, mereka membantu menyempurnakan keseluruhan ide, produk, dan juga pembukaan toko (Mutiah, 2021).



Gambar 1.3 Unggahan *Feed* Pertama di akun @menantea.toko
 Sumber: Instagram @menantea.toko, (2021)

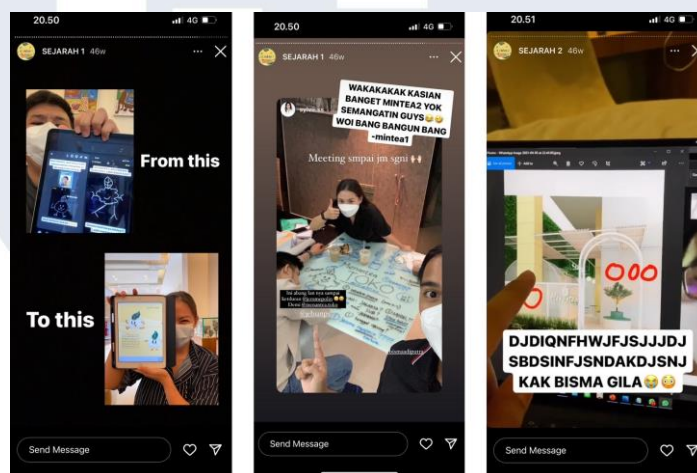
Pada tanggal 3 April 2021, Jerome dan Jehian mulai aktif mengunggah konten terkait pembukaan toko di Instagram @menantea.toko dengan foto serta *caption* jenaka. Unggahan *feed* pertama Menantea, telah mendapatkan 92.530 *likes* dan 1.748 komen. Ribuan komen tersebut berisi pesan positif dan antusias dalam mendukung pembukaan toko Menantea. Berbagai macam panggilan akrab untuk berinteraksi dengan para *followers* juga terbentuk satu persatu, mulai dari Jerome sebagai *Mintea 1*, Jehian sebagai *Mintea 2*, dan penikmat Menantea yang disebut *Neteazen*.

Selama mempersiapkan pembukaan toko, Jerome dan Jehian secara konsisten membagikan cerita dan melakukan interaksi dengan para *followers* di Instagram @menantea.toko. Menurut Tuten & Solomon (2018, p. 55), pemasaran melalui *social media* menghadirkan pengalaman berbeda bagi konsumen sehingga konsumen dapat berinteraksi dan terlibat dengan merek. Konsistensi keterlibatan *followers* dari awal pembuatan akun menghadirkan sebuah pengalaman baru sehingga menghasilkan respon positif yang tercermin dari antusiasme para *followers* di kolom komentar, *reply* Instagram *story*, serta *live* Instagram yang di tonton oleh puluhan ribu orang. Keterlibatan akan semakin kuat ketika merek menggabungkan pengalaman dalam *social media* mereka (Tuten & Solomon, 2018, p. 297).



Gambar 1.4 Bentuk Interaksi dengan *Followers* di Instagram @menantea.toko
 Sumber: *Highlight story* @menantea.toko, (2021)

Perjalanan Jerome dan Jehian dengan melibatkan para *followers* Instagram dimulai dari pemilihan maskot, proses *meeting* dengan para partner bisnis, sampai perancangan dan persiapan pembukaan toko. Seluruh perjalanan ini disampaikan dengan cara yang jenaka, hal ini juga ditegaskan oleh Jerome yang bermaksud untuk menebarkan banyak tawa lewat Menantea. Jadi keseluruhan strategi, penamaan menu, serta *campaign* yang dilakukan Menantea berangkat dari komedi (Burhanudin, 2021).



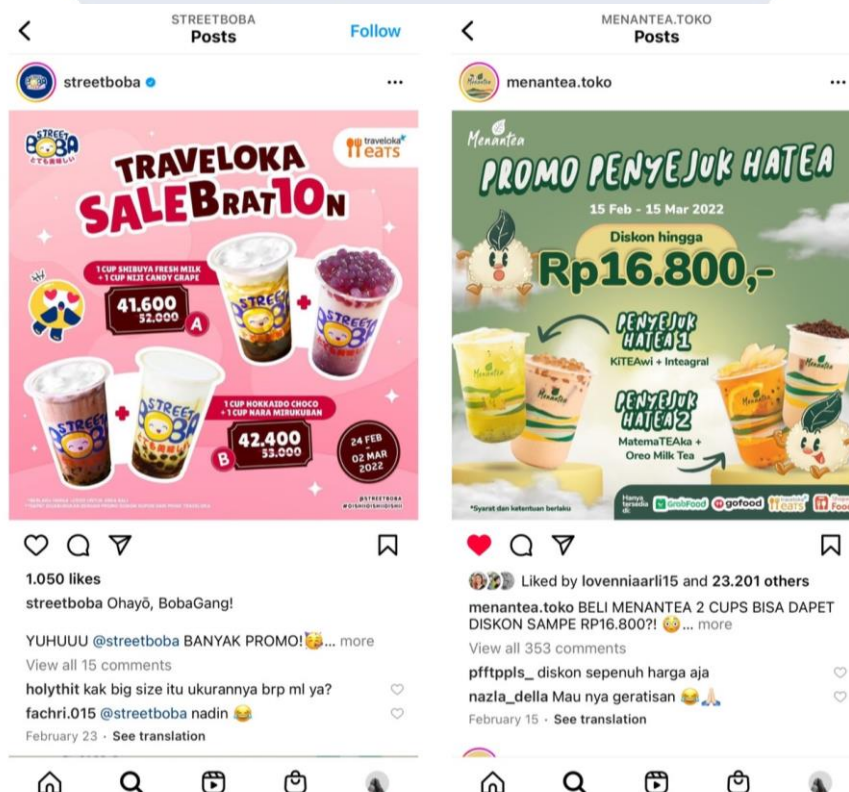
Gambar 1.5 Sejarah Perjalanan Menantea lewat Story
Sumber: *Highlight story @menantea.toko*, (2021)

Bisa disimpulkan perjalanan Menantea dari awal sampai saat ini terus melibatkan *followers* di *social media*. Hal ini selaras dengan penjelasan Jehian dalam materinya di kelas.com (Sijabat, 2022), ia menyatakan bahwa audiens Menantea memiliki peran yang cukup penting dari awal pembuatan merek, tim Menantea juga memutuskan untuk mempertahankan strategi *marketing* yang penuh dengan interaksi dalam *social media* yang mereka miliki.

Saat ini Menantea secara konsisten melakukan pemasaran lewat Instagram melalui konten di *feed*, *story*, dan juga *reel*. Jenis konten yang ada di *feed* meliputi *behind the scene*, *comic series Menantea*, *games*, *giveaway*, pengetahuan tentang produk, promo, informasi toko, *meme* jenaka, serta ucapan hari raya. Format konten yang digunakan dalam *feed* adalah foto, video, atau *motion graphic*. Beberapa perbedaan konten yang ada di *story* adalah *interactive story* dimana admin

membalas respon *followers* dengan unggahan *story*, selain itu @menantea.toko aktif me-repost konten *review* baik dari *influencer* maupun penikmat Menantea. Konten *story* biasanya diperlengkap dengan berbagai fitur Instagram *story* seperti, *gif*, *music*, *poll stickers*, *emoji slider stickers*, *question stickers*, *countdown stickers*, dan *quiz stickers*. Untuk *reel*, konten biasanya lebih singkat dan mengikuti perkembangan tren di *social media*.

Belum genap 1 tahun Menantea berdiri namun mereka sudah memiliki 606 ribu *followers* di Instagram. Keterlibatan *followers* Menantea dari awal sampai saat ini selalu konsisten bahkan bisa disimpulkan meningkat dilihat dari *likes* dan komen pada setiap unggahan akun @menantea.toko. Tidak hanya konsisten, jika dibandingkan dengan kompetitor, keterlibatan *followers* akun @menantea.toko juga memperlihatkan perbedaan yang cukup signifikan.



Gambar 1.6 Konten Promo Street Boba vs Menantea
 Sumber: Instagram @streetboba & @menantea.toko

Pada Gambar 1.6, dapat dilihat perbedaan keterlibatan *followers* pada akun @menantea.toko dan kompetitor yaitu @streetboba. Dengan jenis konten yang sama yaitu konten promo produk, unggahan di akun @streetboba mendapatkan 1.050 *likes* dan 15 komen sedangkan unggahan di akun @menantea.toko mendapatkan 23.201 *likes* dan 353 komen. Dari unggahan tersebut, bisa dinilai bahwa keterlibatan *followers* @menantea.toko jauh lebih unggul dari kompetitor.

Menurut Tuten & Solomon (2018, p. 299), keterlibatan merupakan inti dari *social media*. Dalam Vivek (2012, p. 133), keterlibatan tersebut dapat disebut dengan *customer engagement*, istilah ini juga didefinisikan sebagai bentuk partisipasi individu dengan penawaran dan aktivitas dari sebuah organisasi. Individu yang dimaksud adalah pelanggan saat ini atau pelanggan potensial. *Customer engagement* dalam proses pemasaran ini dapat melalui interaksi secara langsung atau tidak langsung seperti melalui pihak ketiga, yaitu secara *online* (Vivek et al., 2012, p. 133). Sehingga dapat disimpulkan bahwa, *customer engagement* saat ini tidak hanya berkaitan dengan pembelian produk, namun juga saat individu bereaksi terhadap aktivitas produk atau merek. Selain itu, dari sudut pandang konsumen, keterlibatan merupakan perwujudan perilaku pelanggan terhadap merek atau perusahaan di luar pembelian (Tuten & Solomon, 2018, p. 299).

Menurut Tuten dan Solomon (2018, p. 526), menghitung seberapa banyak interaksi yang dilakukan konsumen dengan merek tidak cukup memberikan banyak informasi, peneliti juga membutuhkan pengetahuan yang lebih luas tentang perasaan konsumen saat berpartisipasi, interaksi dengan merek, dan bagaimana pengalaman tersebut memengaruhi perasaan mereka terhadap merek. Menganalisis *social media* merupakan hal yang cukup kompleks, dengan demikian menumbuhkan *customer engagement* merupakan salah satu hal yang menantang di tengah persaingan bisnis kuliner. Hal inilah yang menjadi menarik untuk diteliti mengenai pengaruh *social media marketing* terhadap *customer engagement* pada akun Instagram @menantea.toko.

1.2 Rumusan Masalah

Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2016, p. 224), setiap hari ada jutaan pembaharuan di *social media*, seperti unggahan foto dan video baru, artikel berita, dan masih banyak lagi. Sebagian besar orang menghabiskan waktunya di *social media* untuk membaca dan berinteraksi dengan beragam konten. Maka dari itu, hal ini menjadi tantangan bagi para pelaku bisnis untuk menciptakan aktivitas *social media marketing* yang tidak hanya mampu membangun kesadaran namun juga mampu membangun keterlibatan dengan para audiens atau konsumen.

Menantea sebagai salah satu merek baru di bidang kuliner juga menggunakan *social media marketing* untuk bersaing dengan para kompetitor dan membentuk *engagement* yang kuat dengan konsumen. Bahkan, aktivitas *social media marketing* yang dilakukan Instagram @menantea.toko selalu konsisten dari awal sampai sekarang dan mampu lebih unggul jika dibandingkan dengan kompetitor yang sudah lebih dulu terjun di bidang yang sama. Hal inilah yang menjadi menarik untuk diteliti lebih dalam mengenai pengaruh dari *social media marketing* terhadap *customer engagement* pada Instagram @menantea.toko.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang serta rumusan masalah di atas, pertanyaan penelitian yang harus dijawab yakni,

- 1) Adakah pengaruh *social media marketing* terhadap *customer engagement* pada akun Instagram @menantea.toko?
- 2) Seberapa besar pengaruh *social media marketing* terhadap *customer engagement* pada akun Instagram @menantea.toko?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah diajukan, berikut merupakan tujuan penelitian,

- 1) Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap *customer engagement* pada akun Instagram @menantea.toko.
- 2) Untuk mengetahui besar pengaruh *social media marketing* terhadap *customer engagement* pada akun Instagram @menantea.toko.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian diharapkan memiliki manfaat dari segi akademis, praktis, dan juga sosial.

1.5.1 Kegunaan Akademis

Harapannya, penelitian ini dapat berkontribusi dalam ilmu pengetahuan komunikasi dalam bidang *marketing communication*, terutama dengan topik *social media marketing* terhadap *customer engagement* dalam bidang kuliner. Selain itu, hasil penelitian juga dapat menjadi referensi untuk melakukan penelitian dengan topik serupa di kemudian hari.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan evaluasi kepada Menantea serta merek lain di bidang kuliner dalam mengembangkan bisnis yang dijalankan mengenai strategi pemasaran yang melibatkan para konsumen.

1.5.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam melaksanakan penelitian, terdapat beberapa batasan dari ruang lingkup penelitian, yaitu penelitian hanya membahas *social media marketing* dan *customer engagement* yang berfokus pada bidang kuliner khususnya bisnis minuman teh kekinian. Selain itu, penelitian juga hanya ditujukan kepada *followers* akun Instagram @menantea.toko sebagai populasi penelitian untuk mempermudah menjangkau responden karena terbatasnya akses data.