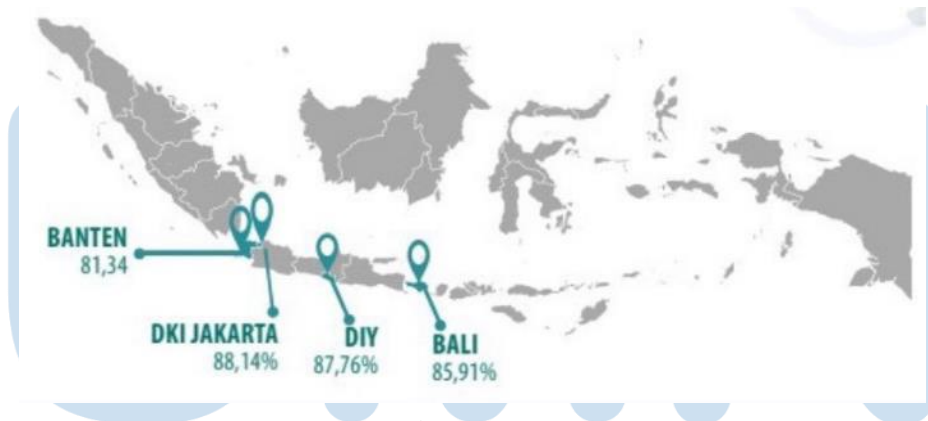


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dikarenakan adanya pandemi COVID-19 dan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), seluruh sektor di Indonesia terdampak dan mulai menurun. Baik perekonomian hingga dunia bisnis seperti *food and beverage* mengalami penurunan yang signifikan sehingga mengkhawatirkan pemerintah. Menurut data Badan Pusat Statistik (2020, p. 11), terdapat tiga sektor yang paling terdampak akibat COVID-19 yaitu akomodasi dan makan minum, transportasi dan pergudangan, dan jasa lainnya. Bisnis akomodasi dan makan minum memiliki angka penurunan yang lebih tinggi dari sektor lainnya, yaitu sebanyak 87 persen. Hal ini menandakan bahwa virus Corona sangat berdampak pada setiap bisnis yang ada dikarenakan adanya *customer* yang terkena COVID-19. Selain disebabkan oleh PSBB, angka penurunan setiap sektor terjadi akibat banyak dari masyarakat sekarang ini mayoritas beraktivitas di rumah untuk menjaga keamanan bersama.



Sumber: BPS, 2020

Sedangkan pada Januari 2021, industri *food and beverage* atau makanan minuman meningkat hingga mencapai angka 2.95 persen (KemenkopUKM, 2022). Melihat angka tersebut, Ketua Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman yaitu Adhi Lukman berharap industri makanan dan minuman ini dapat bertumbuh meningkat di angka lima hingga tujuh persen di tahun 2022 (Antara News, 2022).

Maka dari itu, pemerintah Indonesia kini telah menerapkan *new normal* untuk menekan angka COVID-19 agar dapat meningkatkan sektor industri di Indonesia seperti setor makanan dan minuman. *New Normal* merupakan sebuah perubahan yang terjadi pada perilaku masyarakat dalam menjalankan kehidupannya sehari-hari secara normal di tengah pandemi dengan menerapkan protokol kesehatan seperti *physical distancing*, mencuci tangan, dan menggunakan masker untuk mencegah COVID-19. Tidak hanya protokol kesehatan, pemerintah juga menetapkan kebiasaan baru yaitu CHSE (*Cleanliness, Healthiness, Safety, dan Environment*) agar kedepannya akan menjadi pola keseharian serta kebiasaan baru (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2021, p. 23). Selain CHSE, tentunya pemerintah menerapkan kebiasaan baru tersebut pada setiap lingkungan kerja mulai dari menerapkan *physical distancing*, menyediakan tempat mencuci tangan (baik air, sabun, dan *hand sanitizer*), dan wajib menggunakan masker maupun pelindung wajah (Subdiektorat Indikator Statistik, 2020, p. 14). Baik CHSE maupun kebiasaan baru di lingkungan kerja, hal tersebut juga harus dilakukan disetiap restoran atau tempat-tempat makan, terutama menjaga kebersihan serta rasa makanan dan minuman yang disajikan (Kemenperin, 2021).

Selama *new normal* berlangsung, penggunaan internet meningkat dengan pesat sebanyak 204.7 juta pengguna (Data Reportal, 2022). Sebagai pusat informasi, internet tentu tidak digunakan hanya untuk memberikan *awareness* terkait barang ataupun jasa, tetapi juga dapat digunakan untuk berkomunikasi dengan *customer* maupun pengikut seperti yang dilakukan oleh industri *food and beverage*. Untuk meningkatkan penjualan serta dapat berkomunikasi dengan pelanggan selama masa pandemi COVID-19, para pelaku bisnis makanan dan minuman perlu mengikuti perkembangan jaman yang masuk ke dunia digital dengan internet. Menurut Kabar Siger (2022), pelaku bisnis makanan dan minuman perlu kekinian dengan perkembangan yang ada. Mulai dari memasuki ruang digital untuk melakukan penjualan baik dari transportasi *online* maupun *e-commerce*, melakukan operasional secara *online* untuk menghemat waktu serta sumber daya dan pengeluaran, memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan TikTok. Dengan cara-cara tersebut, tentunya setiap pelaku bisnis menggunakan media

digital seperti media sosial yang mana memiliki 191.4 juta pengguna aktif secara keseluruhan (Data Reportal, 2022). Menurut Data Reportal (2022, p. 54), terdapat lima media sosial yang paling aktif digunakan yaitu Whatsapp, Instagram, Facebook, TikTok, dan Telegram.

Selain itu, media sosial yang digunakan oleh semua orang dapat menjadikan platform yang efektif serta efisien untuk meningkatkan pertumbuhan bisnis, terutama di pandemi COVID-19. Para pelaku bisnis makanan dan minuman dapat mendorong *awareness* dan melakukan promosi kepada *customer* untuk membeli makanan/minuman yang dijual, mengarahkan *customer* untuk membeli serta menawarkan keuntungan-keuntungan yang menjadikan *customer* loyal kepada *brand* tersebut (Kraft Heinz Food Institute, 2021). Di Indonesia, terdapat dua media sosial yang cukup aktif yaitu Instagram di peringkat kedua dan TikTok di peringkat keempat. TikTok merupakan media sosial yang memiliki tujuan utama dalam bentuk video pendek dengan durasi lima belas detik hingga lima menit dan ingin menginspirasi kreativitas serta membagikan sukacita kepada penggunanya (TikTok, 2022). Dengan 92.07 juta pengguna TikTok yang aktif dan menempati urutan ke-empat (Data Reportal, 2022). TikTok dapat digunakan untuk mempromosikan berbagai macam hal termasuk makanan dan minuman melalui konten-kontennya. Konten tersebut dapat berupa audio dan visual seperti *challenge*, menggabungkan video maupun gambar, menambahkan *tag* lokasi sesuai konten, menggunakan lagu yang sedang tren maupun selaras dengan konten, serta menambahkan teks-teks yang mendukung konten tersebut. Instagram adalah media sosial yang mempunyai tujuan untuk membawa dekat para penggunanya dengan orang-orang dan suatu hal yang dicintai. Media sosial yang berbasis audio dan visual ini memiliki berbagai fitur seperti Instagram Story, Instagram Feeds, Instagram TV, Instagram Reels, dan lainnya (Instagram, 2022). Dengan 99.15 juta pengguna aktif dan menempati urutan ke-dua (Data Reportal, 2022), Instagram dapat membuat konten yang tidak jauh beda dengan TikTok.

Melalui media sosial, para pelaku industri makanan dan minuman turut disebarakan dengan menampilkan konten-konten yang menarik serta intensif

baik berupa gambar-gambar makanan hingga suasana tempat makan/minum melalui *content marketing*. *Content marketing* merupakan aktivitas pemasaran yang dapat membantu penjualan produk, layanan, maupun organisasi dengan tawaran informasi yang dibagikan secara gratis (Bly, 2020, p. 19). Melalui *content marketing* yang diunggah di media sosial, masyarakat dapat melakukan interaksi dengan para pelaku usaha baik dengan berkomentar maupun memberikan *like* dan *share* sesuai dengan fitur yang tersedia di media sosial tersebut. Dengan pengikut yang melakukan interaksi dengan media sosial pelaku bisnis, dapat diartikan bahwa pengikut mempunyai ikatan emosional dengan bisnis tersebut. Hal ini bisa disebut dengan *customer engagement*. Menurut Pansari dan Kumar (2018, p. 4), *customer engagement* adalah sebuah mekanisme dari nilai tambah pelanggan pada perusahaan tersebut, baik itu kontribusi secara langsung maupun tidak langsung. Dan ketika pelanggan merasa puas dengan hubungan bersama perusahaan tersebut hingga memiliki keterikatan emosional, maka pelanggan dikatakan terlibat dengan perusahaan.

Karena meningkatnya penggunaan media sosial untuk berinteraksi dengan pelanggan dan menggunakan *content marketing*, hal ini digunakan tentu dilihat oleh seluruh pelaku bisnis untuk membagikan konten-konten mengenai makanan dan minuman yang dijual serta suasana dari restoran tersebut. Salah satunya adalah PT Fore Kopi Indonesia atau lebih dikenal dengan Fore Coffee. Fore Coffee merupakan salah satu *startup* kopi yang konsisten dari kualitas kopinya dan konsep tokonya. Sejak pandemi COVID-19, Fore Coffee telah menutup sekitar dua puluh kedai kopinya secara permanen untuk mencegah penyebaran virus Corona serta mengurangi biaya pemasaran dan operasional lainnya. Namun di sisi lainnya, Fore Coffee semakin berusaha meningkatkan layanan *online* baik dari jasa pengiriman hingga promosi. Fore Coffee juga mengklaim penjualannya secara *online* meningkat diangka 12.8 persen setiap minggunya (Peluang Usaha, 2020). Setelah 2 tahun pandemi berjalan, Fore Coffee akhirnya berhasil melewati masa pandemi tersebut dengan membuka 42 gerai baru di beberapa kota metropolitan dan tokonya bertumbuh sebesar 55 persen dibandingkan tahun 2020 (Warta Ekonomi, 2022). Tidak hanya melakukan ekspansi tokonya, Fore Coffee turut bekerjasama

dengan mitra *food delivery* dan meluncurkan berbagai menu baru yang digencarkan melalui media sosial agar dapat membangun interaksi dengan *customer*/pengikutnya.

1.2 Perumusan Masalah

Masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran konten dapat diterapkan di masa *new normal* pada perusahaan makanan dan minuman untuk memperoleh *customer engagement*. Fore Coffee merupakan perusahaan makanan dan minuman yang menggunakan *content marketing* di media sosial untuk membangun interaksi dengan pengikut/*customer*. Namun dengan berbagai macam konten yang ada, Fore Coffee memerlukan strategi pemasaran konten yang sesuai agar selalu bisa memperoleh *engagement* dengan *customer* maupun pengikutnya terlebih di masa *new normal*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, terbentuklah pertanyaan penelitian yaitu bagaimana strategi *content marketing* Fore Coffee melalui media sosial untuk memperoleh *customer engagement* di era *new normal*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan yang hendak peneliti capai adalah ingin mengetahui serta memahami strategi *content marketing* Fore Coffee melalui media sosial untuk memperoleh *customer engagement* di era *new normal*.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai sumber pembelajaran dalam menjadikan media sosial sebagai media promosi serta media yang dapat berinteraksi dengan *customer* di saat pandemi.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan penggunaan *content marketing* dalam memperoleh *customer engagement* agar dapat menjaga interaksi serta melakukan promosi secara bersamaan. Dalam penelitian ini, akun media sosial Fore Coffee akan menjadi studi kasus untuk dijadikan contoh.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi masyarakat yang ingin mempromosikan usaha makanan dan minumannya melalui media sosial dengan menggunakan *content marketing* serta berinteraksi dengan pengikutnya.

1.5.4 Keterbatasan Penelitian

Terdapat keterbatasan penelitian dalam penelitian ini, yaitu:

1. Penelitian ini memiliki batasan waktu saat meneliti mulai dari bulan Maret 2022 hingga bulan Mei 2022.
2. Penelitian ini hanya mengandalkan hasil wawancara mendalam serta observasi dari hasil dokumen yang didapatkan.
3. Dikarenakan penelitian ini dilakukan saat pandemi COVID-19, maka proses wawancara dilakukan secara daring melalui aplikasi ZOOM Meetings.

UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA