

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini pertumbuhan dalam bidang industri *food and baverage* yang merambah pesat semakin berkembang dari waktu ke waktu, industri ini membantu pertumbuhan restoran cepat saji serta variasi *food and baverage* kekinian ikut berkembang pesat, salah satunya yaitu Start Kitchen yang mengusung konsep Cloud Kitchen. Menurut databoks.katadata, pada tahun 2022 industri makanan dan minuman di Indonesia mencapai 302,28 triliun atau besarnya 34,44 persen. Industri ini terus berkembang dengan pesat seiring dengan meningkatnya kebutuhan akan makanan dan minuman sebagai kebutuhan dasar dengan meningkatnya jumlah penduduk di Indonesia yang lebih dari 271 juta jiwa. Hal tersebut menyebabkan banyaknya perusahaan sejenis yang berdiri sehingga timbul persaingan usaha yang semakin ketat diantara para kompetitor yang menuntut perusahaan untuk lebih produktif dan bersaing secara global dalam menciptakan sebuah produk.

Mengacu pada apa yang disampaikan oleh Rachman Arif, Abd (2005:113) bahwasannya *Food & Beverage* ini ialah sektor yang memiliki andil untuk melakukan pengelolaan, produksi, dan juga penyajian atas makanan berserta dengan minuman guna kebutuhan hotel, yang mana dalam hal ini bisa terjadi di kamar, restoran, makanan karyawan, dan lain-lain. Industri F&B ini punya suatu atraktifitas tersendiri berserta dengan peluang yang sejatinya amat kuat dikarenakan pasar di negara ini yang dapat dikatakan amat luas.

Menyadari akan hal itu, Start Kitchen hadir dengan mengusung konsep Cloud Kitchen yang kini berinovasi menjadi Hybrid Cloud Kitchen. Konsep Cloud Kitchen sendiri bisa diartikan sebagai dapur *online* yang sering kali tidak banyak dimengerti oleh awam ataupun masyarakat, Cloud Kitchen yakni tidak memiliki gedung khusus, kebanyakan dari mereka hanya menempatkan di sebuah bangunan ruko yang berisi beberapa *tenant* atau penyewa dapur tersebut. Proses pemesanannya pun hanya dilakukan melalui *e-commerce* pada masing-masing *tenant*, aplikasi *online digital* pesan antar seperti kebanyakan menggunakan Go-food, Grab-food, Shopee food atau berbasis pengiriman lainnya. Pembelian tersebut juga dapat dilakukan secara langsung, dengan cara mendatangkan *tenant* yang berada di Cloud Kitchen tersebut.



Gambar 1. 1 Kitchen yang berada di Start Kitchen

Sumber : Olahan Peneliti, 2022

Bisnis ini mulai mengalami perkembangan dari beberapa tahun terakhir yang terdapat di mancanegara. Jenis bisnis seperti ini diperkenalkan pada tahun 2011 oleh Rebel Foods, perusahaan cloud kitchen yang berbasis di India dan saat ini mengoperasikan ratusan *ghost kitchen* di Asia. Termasuk di Indonesia, sudah lebih dari 20 Cloud Kitchen yang beroperasi, beberapa diantaranya yakni Yummy Kitchen, Kitchen Up, Grab Kitchen, Everplate, Hangry, dan Eden Kitchen. Menyadari kebiasaan orang Indonesia datang ke tempat makan tidak hanya makan saja, tetapi sebagian dari mereka ada yang mencari hiburan, *ambience*, *vibes*, dan spot foto membuat Start Kitchen berinovasi menjadi Hybrid Cloud Kitchen.

Hybrid Cloud Kitchen sendiri ialah perkembangan dari konsep Cloud Kitchen, yang di mana sebelumnya melakukan pemesanan hanya melalui aplikasi pemesanan *online*, kini para pelanggan dapat mengunjungi dan menikmati makan secara langsung di tempat atau *dine-in*. Dengan begitu, hal ini menjadi nilai plus untuk Start Kitchen sendiri dan menguntungkan bagi para *tenant* yang berada di Start Kitchen. Semua jenis bisnis tentunya terdapat keuntungan juga ancaman di dalamnya. Termasuk bagi para pelaku bisnis F&B yang mengelola Cloud Kitchen, seperti Start Kitchen.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 1. 2 Area *Dine-in* Start Kitchen

Sumber : Olahan Peneliti, 2022

Keuntungan yang sudah pasti berada di dalam bisnis F&B seperti ini ialah diantaranya dapat mengemat modal. Dapat dikatakan hemat modal karena para pelaku bisnis industri *Food and Beverage* yang ingin mendirikan usahanya tidak perlu memikirkan modal awal yang besar, mulai dari harga bangun bangunan, gaji karyawan, karena cukup dengan membayar sewa dapur saja. Kedua, fasilitas dapur yang komplit. Karena penyedia dapur akan menyediakan segala operasi kegiatan bisnis yang berkaitan dengan dapur dan dapat langsung digunakan begitu penyewa menyewa di cloud kitchen.

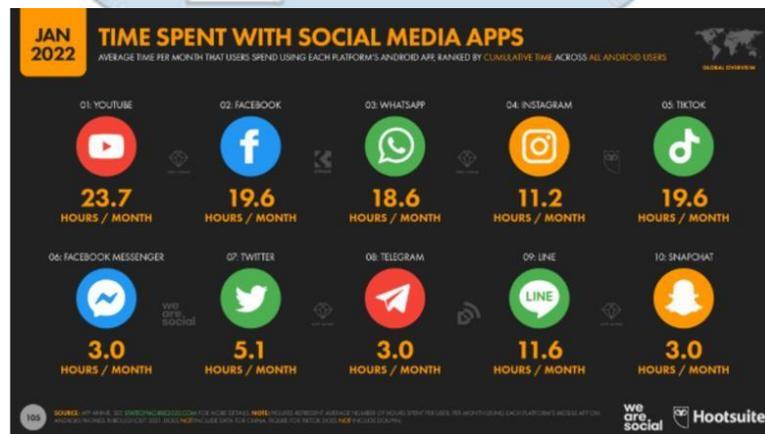
Hal tersebut tentu amat menguntungkan para penyewa karena telah menghemat banyak biaya dari segi operasional bisnis makanan yang dijalani. Dan yang ketiga adalah risiko yang kecil. Seseorang yang ingin membuka usaha f&b nya dan yang masih merab-raba, cloud kitchen akan sangat tepat karena biayanya tidak semahal membuka bisnis dari awal secara mandiri. Secara garis besar, momentum ini dapat dimanfaatkan untuk belajar dan bereksperimen. Karena risiko kerugian yang mungkin terjadi jika gagal lebih kecil, kesempatan untuk mencoba berbagai hal pun lebih besar.

Meski keuntungan dan risiko bisnis cloud kitchen lebih kecil, para penyewa dapur tidak dapat menganggap remeh. Pasalnya, bisnis jenis seperti ini tetap memiliki beberapa risiko atau *minus*. Beberapa risiko atau kekurangan tetaplah ada. Beberapa diantaranya yaitu ketatnya persaingan. Tidak mungkin bagi para penyewa jika tidak bertemu kompetitor sejenis lainnya. Dengan begitu, para penyewa harus memiliki nilai jual yang lebih, keunikan atau ketertarikan tersendiri dibanding kompetitor lainnya. Tak hanya itu, para penyewa pun harus melakukan *branding* produk nya sendiri. Meskipun terdapat

beberapa operator yang memberikan fasilitas branding, tetapi kebanyakan dari mereka tidak menyediakannya. Dengan begitu, mau tidak mau para penyewa harus melakukan dan membangun *branding* bisnis nya secara mandiri.

Dalam memanfaatkan sosial media, sejatinya adalah suatu strategi yang diklaim sebagaicara terefektif untuk melakukan promosi atas suatu *product* ataupun *service*, yang mana dalam hal ini memanfaatkan media sosial. Sehingga dengan demikian, suatu perusahaan mampu melakukan promosi dengan cara interaksi, berkomunikasi, dan bahkan dalam hal ini mampu memberikan pengenalan atas berbagai produk yang ada kepada konsumen yang menjadi target. Di era sekarang ini, faktanya ada banyak sekali variasi usaha yang menerapkan media sosial yang menjadi sarana atas promosi yang dimilikinya.

Mengacu pada data yang didapatkan oleh Hootsuite dalam We Are Social (2022) bahwasannya terdapat *user* dari sosial media yang dalam hal ini secara universal terdapat 3,4 juta *user* lebih yang masih aktif dalam bersosial media di mana mereka menerapkan perangkat *mobile* atau dalam hal ini besarnya ialah 45 persen dibandingkan total populasi atas manusia yang ada di bumi.



Gambar 1. 3 Data Pengguna Media Sosial

Sumber : Hootsuite, 2022

Salah satu Cloud Kitchen yang memanfaatkan sosial media sebagai strategi komunikasi adalah Start Kitchen. Start Kitchen memanfaatkan internet, beserta sosial media dan promosi yang fungsinya adalah untuk mampu menjangkau konsumen dikarenakan berkembangnya zaman yang ada bukan hanya melakukan perubahan atas *life style* dari seseorang manusia saja, tetapi lebih dari itu, hal tersebut mampu membuat

perubahan terkait cara dari pengusaha dalam menjalankan usaha yang dimilikinya. Mengacu pada era teknologi informasi beserta komunikasi, dalam hal ini tentunya ada berbagai penyesuaian yang perlu dilaksanakan oleh para pelaku bisnis yang berkaitan untuk melakukan komunikasi dan juga promosi atas produk atau jasa dengan tujuan agar mampu diterima dengan baik bagi calon konsumen yang ada.

Strategi komunikasi market digital ini sebagaimana yang diterapkan oleh Start Kitchen dalam hal ini menggunakan sosial media, yakni Instagram. Instagram sendiri sejatinya ada macam-macam metode yang bisa diterapkan guna melakukan promosi dan juga pengenalan atas produk beserta dengan jasa pada publik. Hal ini juga kemudian dipermanfaatkan guna memperoleh konsumen dan jangkauan dari konsumen makin banyak dan lebar. Seorang pelaku bisnis yang punya akun Instagram dalam hal ini makin mudah dalam penjualan beserta penawaran produk atau jasa yang dilakukan pada calon pembeli.

Di era digital ini, perubahan perilaku konsumen sangat bergantung terhadap sensitivitas customer tersebut terhadap berbagai aspek. Beberapa aspek tersebut jika dihubungkan dengan sebuah bisnis yang bergerak di bidang *food and beverage* akan mengerucut terhadap harga, suasana, dan rasa. Dari berbagai uraian tersebut, penulis ingin meneliti mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Start Kitchen.

1.2 Rumusan Masalah

Yang menjadi topik atas penelitian ini dalam hal ini adalah berkaitan dengan “Strategi Komunikasi Digital” sehingga dengan begitu mampu memunculkan pengidentifikasian isu atau masalah yakni “Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Digital melalui Media Sosial Instagram” di mana dalam hal ini menerapkan obyek penelitian pada Start Kitchen. Mengacu pada komunikasi pemasaran ini, bisa diperhatikan bahwasanya komunikasi yang terjalin antara penyewa dan pengunjung di Start Kitchen, beserta berbagai kegiatan promosi dimana hal ini mampu membantu dalam mengambil suatu keputusan yang terdapat pada bidang pemasaran. Sehingga dengan demikian, komunikasi ini mampu menciptakan suatu bertukar informasi yang terjadi dua arah yang mana ada dari berbagai pihak ataupun instansi dengan cara *direct* lewat berbagai prosedur *marketing*.

Pada komunikasi pemasaran, diketahui terkait bagaimana suatu korporasi mampu memberi suatu informasi, membujuk, beserta memberikan peringatan pada *customer* dengan cara *direct* ataupun *indirect* yang berelavansi dengan *product* atau jasa yang dipertawarkan. Yang selanjutnya ialah strategi dalam komunikasi marketing yakni suatu usaha dalam melaksanakan suatu pemasaran atas produk yang ada, dalam hal ini bisa berupa barang ataupun jasa, dengan menerapkan suatu pola rencana ataupun taktik tertentu yang mana akhirnya mampu membuat jumlah penjualan dalam hal ini lebih meningkat atau lebih tinggi.

Dalam rangka melakukan penyusunan atas pesan yang sesuai supaya mampu menjangkau konsumen, terdapat beberapa poin yang harus diberikan atensi lebih dan diaplikasikan. Hal-hal tersebut antara lain adalah bagaimana sikap yang dimiliki oleh seorang komunikator, mempunyai tingkat kepekaan yang tinggi pada apa yang dikatakan oleh pendengar kepada sasaran yang baik sehingga dengan demikian mampu memberikan suatu tanggapan yang diekspektasikan pada akhirnya. Dan kemudian, dalam penentuan media yang akan diterapkan dalam studi ini secara spesifik yakni *social media* Instagram dari Start Kitchen.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Mengacu pada hal yang melatarbelakangi diatas, maka terdapat suatu pertanyaan penelitian dalam studi ini yakni: “Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Digital pada Start Kitchen melalui Media Sosial Instagram?”

1.4 Tujuan Penelitian

Mengacu pada hal yang melatarbelakangi diatas beserta dengan perumusan masalah yang ada, sehingga dengan demikian studi ini memiliki misi untuk tahu “Strategi Komunikasi Pemasaran Digital pada Start Kitchen melalui Media Sosial Instagram”.

U
M
N
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

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Pada penelitian ini mengandung harapan bahwasannya nantinya akan mampu memberikan implikasi nyata di bidang keilmuan komunikasi yang utamanya ialah komunikasi pemasaran yang dapat memberi suatu penggambaran berikut dengan penjelasannya yang dilakukan oleh penulis dan juga pembacanya terkait bagaimana dalam melaksanakan penerapan atas strategi komunikasi pemasaran digital sebagaimana diterapkan oleh Start Kitchen dalam menghadapi *competitor* bisnis sejenis. Selain itu riset ini berdasarkan pada teoritis yang mana temuan atas penelitian ini nantinya akan mampu menjadi suatu pijakan referensi guna melaksanakan riset terapan berikutnya ataupun riset lanjutan yang mampu mengangkat topik yang serupa. Hal ini kemudian menjadi suatu pengkomparasian untuk peneliti dalam melaksanakan penelitian berikutnya.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Terdapat kandungan yang diharapkan dari adanya penelitian ini , yakni diekspektasikan untuk mampu memberi kontribusi yang nyata bagi para aktor entitas bisnis utamanya dalam hal ini secara spesifik yakni di bidang industri *Food and Beverage* yang mana tujuannya untuk melakukan pengembangan atas strategi komunikasi marketing digital di era disruptif informasi dan teknologi ini. Terdapat pengharapan bahwasannya temuan yang ada dari studi ini mampu menjadi suatu rujukan bagi Start Kitchen yang mana untuk mampu membuat strategi komunikasi pemasaran di era digital ini menjadi semakin berkembang pesat.

UIN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA