

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri *food & beverage* merupakan sektor usaha yang terus mengalami peningkatan setiap harinya dari 2,54 persen pada tahun 2020 hingga Rp775,1 triliun pada tahun 2021 (Kemenkeu.go.id, 2022). Dengan adanya peningkatan tersebut membuat sektor usaha di bidang *food & beverage* juga terus bertambah, namun dengan adanya peningkatan belum tentu berdampak baik bagi para pemilik usaha. Hal tersebut dapat terjadi karena banyaknya usaha yang menjual produk serupa atau munculnya kompetitor baru sehingga membuat banyak pemilik usaha gencar mempromosikan masing-masing produknya melalui berbagai media sosial, salah satunya Instagram.

Pada saat ini, media sosial memiliki potensi yang sangat besar untuk dapat meningkatkan pemasaran terhadap suatu usaha hingga bisa menarik minat beli konsumen. Adanya penyampaian pesan yang baik pada suatu konten pemasaran juga dapat mempengaruhi seseorang untuk membeli suatu produk. Menurut Morissan (2014, p. 342), daya tarik iklan dapat digunakan sebagai pendorong yang menarik untuk menggerakkan keinginan ataupun kebutuhan khalayak hingga dapat membangun minat beli mereka terhadap suatu produk. Iklan yang ditayangkan melalui media sosial berbeda dengan iklan yang ditayangkan melalui televisi. Iklan yang ditayangkan melalui media sosial dapat dimunculkan secara terus menerus tanpa adanya batasan waktu, sehingga dapat dilihat oleh siapa saja dan kapan saja.

Menurut Alex Jenkins (2016), Instagram merupakan *platform* yang sangat mudah digunakan bagi seseorang yang ingin membangun suatu bisnis tertentu seperti pada bidang makanan, kosmetik, dan lain sebagainya. Hal tersebut dikarenakan Instagram dapat diakses dengan sangat mudah dan memfasilitasi para penggunaanya untuk bisa membagikan konten berupa foto maupun video melalui

fitur yang telah disediakan seperti *Instagram Story*, *Instagram Live*, *Instagram Reels* dan *Instagram Ads*.



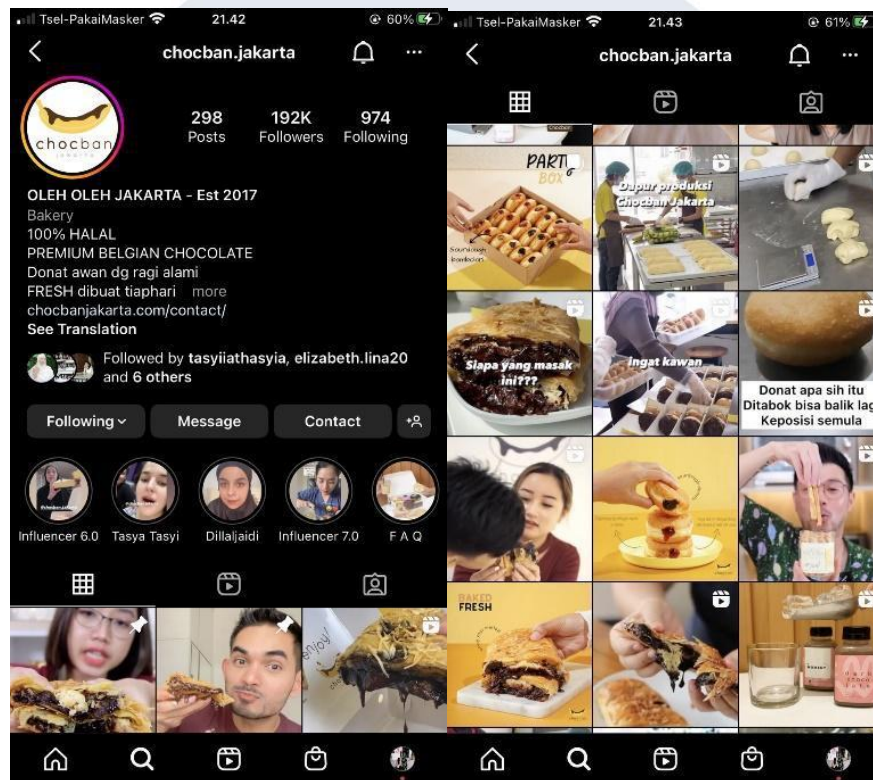
Gambar 1.1 Chocban Jakarta

Sumber: Instagram @Chocban.Jakarta

Sejak tahun 2017, Chocban Jakarta mulai didirikan oleh Meilisa Huang melalui produksi secara rumahan melalui media sosial Instagram yang menjual pisang, keju dengan lelehan *Premium Belgian Chocolate* yang dilapisi oleh *premium puff pastry*. Lalu, pada tahun 2018 Chocban Jakarta mulai mendirikan *offline store* nya di daerah Jelambar dan membuat Chocban Jakarta terus berkembang pesat dan semakin dikenal banyak orang terutama di kalangan selebritas. Selanjutnya, Chocban Jakarta juga mengembangkan inovasi menu baru seperti *sourdough* bomboloni dengan berbagai varian rasa menarik seperti nutella, regal moka, avocado oreo, lotus biscoff, meses moka, ferrero, ovomaltine, strawberry, keju krim, tiramisu regal, blueberry, dan gula tabur. *Sourdough* bomboloni juga telah menjadi menu yang paling banyak diminati selain *choco banana* karena dibuat menggunakan ragi alami yang memiliki banyak manfaat bagi kesehatan dan sangat aman untuk di konsumsi terus menerus oleh anak-anak hingga orang dewasa.

Selanjutnya Chocban juga memiliki inovasi lain seperti brownies dan produk minuman yang memiliki banyak varian rasa untuk melengkapi *offline store* itu sendiri. Dengan berjalannya waktu Chocban Jakarta juga telah berhasil membuka berbagai cabang lainnya yang ada di kawasan Senopati, Rawamangun, dan Gading

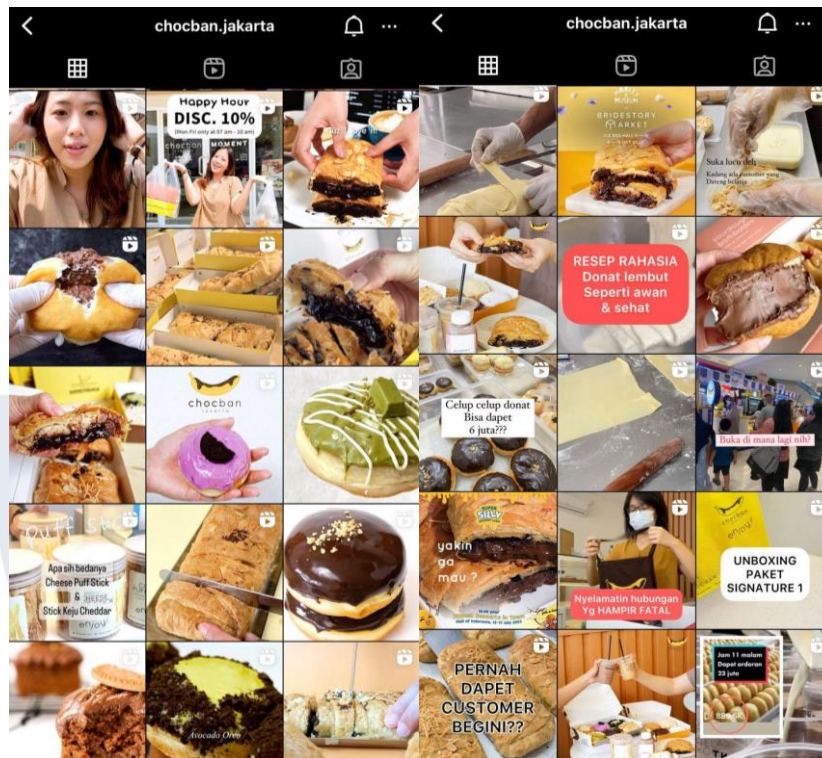
Serpong yang bertujuan untuk bisa menggapai lebih banyak pembeli dan mempermudah pembeli dalam melakukan pembelian produk Chocban Jakarta.



Gambar 1. 1 Instagram *Feed* Chocban.Jakarta

Sumber: Instagram @Chocban.Jakarta, 2022

Berdasarkan gambar 1.2, Chocban Jakarta terlihat sangat aktif dalam melakukan promosi melalui media sosial Instagram @Chocban.Jakarta dengan berbagai konten menariknya mulai dari konten yang menampilkan kemenarikan suatu produk hingga membuat video konten yang dapat membuat konsumennya tertarik dengan produk yang dipasarkan. Chocban Jakarta juga cukup sering menggunakan *artist, influencer* dan selebgram untuk dapat memberikan *review*



Gambar 1. 2 Instagram *Feed* @Chocban.Jakarta

Sumber: Instagram @Chocban.Jakarta, 2022

Dengan meningkatnya pemasaran produk membuat Chocban Jakarta semakin banyak di kenal oleh para konsumennya hingga memberikan dampak munculnya berbagai kompetitor yang menjual produk serupa hingga banyaknya resep pembuatan choco banana, bomboloni dan lain sebagainya yang bermunculan melalui Instagram, Youtube dan Tiktok. Hal tersebut tentunya bisa memberikan dampak negatif bagi Chocban Jakarta karena dapat menimbulkan berbagai pemahaman seseorang untuk lebih memilih membuat sendiri produk tersebut dan dapat menciptakan peningkatan kompetitor baru yang menjual produk serupa dan dapat membuat penurunan penjualan pada *brand* lama seperti Chocban Jakarta apabila pihak perusahaan tidak membuat strategi pemasaran untuk dapat mempertahankan minat beli konsumen terhadap Chocban Jakarta.

Tabel 1. 1 Kompetitor Chocban Jakarta

<i>Competitor Brand</i>	Strategi Pemasaran
Strudel Pamekasan	<ul style="list-style-type: none"> - Melakukan pemasaran dengan Instagram yang menampilkan beberapa konten menarik. - Memberikan <i>giveaway</i> pada <i>followers</i> nya.
Almaheera Kitchen	<ul style="list-style-type: none"> - Melakukan pemasaran dengan Instagram yang menampilkan konten seadanya.
Odading Say	<ul style="list-style-type: none"> - Melakukan pemasaran melalui Instagram yang menampilkan mayoritas konten video menarik. - Melakukan pemasaran melalui Tiktok. - Melakukan pemasaran melalui <i>food vlogger</i>.
Banana Strudel.bdl	<ul style="list-style-type: none"> - Melakukan pemasaran melalui Instagram dengan beberapa konten.

Sumber : Data Olahan Penelitian

Menurut tabel kompetitor Chocban Jakarta di atas, terdapat perbedaan antara kompetitor dan Chocban Jakarta dalam segi strategi pemasaran dan dari segi harga. Chocban Jakarta terlihat sangat aktif dalam melakukan strategi pemasarannya melalui media sosial Instagram dengan berbagai konten menarik hingga menggunakan jasa *endorsment food vlogger*, selebgram hingga *artist* untuk dapat menarik minat beli konsumen secara menyeluruh.

Terdapat analisis SWOT pada Chocban Jakarta sebagai acuan penelitian, yaitu *Strenght*, Chocban Jakarta brand *f&b* yang menekankan memiliki kualitas produk yang berkualitas karena menggunakan bahan-bahan alami dalam pembuatan rotinya, sehingga dapat dikonsumsi oleh anak-anak hingga orang tua. Kedua, *Weakness* yaitu produk yang dipasarkan lebih mahal dibandingkan kompetitornya. Ketiga, *Opportunity* yang menjadi salah satu *brand* yang menjual oleh-oleh khas Jakarta. Dan yang keempat, *Threats* yaitu munculnya pesaing baru yang menjual produk serupa.

Dengan adanya analisis SWOT, maka peneliti terdorong untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Daya Tarik Pesan Instagram @chocban,jakarta

Terhadap Minat Beli Konsumen”. Chocban Jakarta yang menjadi pelopor *dessert choco banana* hingga ingin menjadikan Chocban Jakarta sebagai oleh-oleh khas Jakarta dengan harapan adanya pengaruh pesan pemasaran yang dilakukan oleh Chocban Jakarta melalui pesan nya dan juga diharapkam dapat membantu para pemilik *usaha food & beverage* untuk dapat terus mempertahankan dan meningkatkan usaha yang telah dibangun melalui media sosial Instagram dengan menampilkan isi pesan yang lebih berkualitas, baik, jelas dan nyata agar dapat mudah dipahami atau dimengerti oleh khalayak yang menerima pesan tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Pada saat ini, media sosial menjadi suatu potensi yang sangat besar untuk suatu usaha dapat terus berkembang. Namun, untuk dapat mengembangkan suatu usaha melalui media sosial tentu diperlukan suatu konten yang berisikan pesan yang menarik, jelas, dan baik agar dapat diterima oleh konsumen hingga dapat mendorong minat beli. Lalu, adanya peningkatan *awareness* konsumen terhadap suatu *brand* juga dapat menimbulkan pesaing baru dalam industri yang sama dan menjual produk serupa sehingga terus meningkatnya pesaing baru dalam industri *food & beverage* selama beberapa tahun terakhir membuat banyak usaha semakin aktif dalam melakukan pemasaran produknya melalui media sosial agar dapat mempertahankan usaha yang telah dimiliki terutama semenjak adanya pandemi Covid-19 yang sangat memberikan berbagai dampak bagi industri *food & beverage*. Lalu, dalam 5 tahun terakhir Chocban Jakarta juga mampu mendapatkan 212k *followers* Instagram yang tentu tidak mudah untuk didapatkan apabila tidak memiliki konten yang menarik untuk bisa dilihat oleh *followers* nya. Oleh karena itu penelitian ini ingin meneliti pengaruh daya tarik pesan yang telah dilakukan pada Instagram @chocban.jakarta untuk dapat terus mempertahankan minat beli konsumen terhadap produk Chocban Jakarta hingga saat ini dan penelitian ini dapat digunakan untuk membantu khalayak atau pemilik usaha dalam mempertahankan dan mengembangkan usahanya.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan penjelasan mengenai pengaruh daya tarik pesan Instagram @chocban.Jakarta terhadap minat beli konsumen, pertanyaan yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh daya tarik pesan Instagram @chocban.Jakarta terhadap minat beli konsumen?
2. Seberapa besar pengaruh daya tarik pesan Instagram @chocban.Jakarta terhadap minat beli konsumen?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh daya tarik pesan Instagram @chocban.Jakarta terhadap minat beli konsumen.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh daya tarik pesan Instagram @chocban.jakarta terhadap minat beli konsumen.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan dapat berkontribusi dalam bidang *marketing communication* yang berfokus pada pesan iklan Instagram Chocban Jakarta terhadap minat beli dengan pesan persuasif (*Elaboration Likelihood Model*). Selanjutnya, penelitian yang telah dilakukan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan konsep pesan iklan dan minat beli pada penelitian berikutnya.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi Chocban Jakarta dan berbagai pemilik bisnis sejenis dalam upaya meningkatkan minat beli konsumen dengan menggunakan pesan iklan. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan masukan dan saran mengenai perkembangan Chocban Jakarta.