

BAB I

PENDAHULUAN

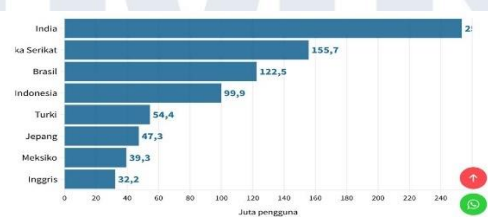
1.1 Latar Belakang Penelitian

Bisnis F&B sudah meluas dan bisa ditemukan di berbagai titik di Indonesia dengan berbagai jenis makanan. Berdasarkan data yang didapatkan, diperkirakan lebih dari 60% konsumsi per kapita dunia terjadi untuk barang dan jasa yang terkait dengan makanan (Majalah Franchise, 2021). Berdasarkan data yang didapatkan, bisnis F&B tidak hanya menawarkan produk makanan atau minuman saja, tetapi juga mengusung konsep pelayanan yang baik terhadap konsumen (Fikriansyah, 2023). Selain itu, bisnis F&B juga sudah hadir ke dalam berbagai kategori, salah satunya adalah kategori bisnis F&B sehat atau katering makanan sehat. Berdasarkan data yang didapatkan, salah satu bisnis F&B yang meningkat dalam satu hingga dua tahun terakhir adalah bisnis makanan sehat yang terbantu dari pandemi Covid-19 (Krisda, 2021).

Bisnis F&B sehat belum terlalu umum di Indonesia. Berdasarkan data yang didapatkan, *Owner* YellowFit Group, Christopher Aldo mengatakan bahwa salah satu tantangan untuk bisnis dalam kategori makanan sehat adalah tidak mudah membuat produk makanan yang sehat sekaligus nikmat dan masih banyak masyarakat Indonesia yang menganggap bahwa bisnis F&B sehat itu terdengar asing dan tidak akan memiliki rasa yang nikmat dan bisa cocok di lidah masyarakat Indonesia (Tiofani, 2021). Bisnis F&B sehat membutuhkan teknik pemasaran yang baik dan efektif untuk dapat memasarkan dan mengomunikasikan produk-produk mereka secara maksimal kepada seluruh target konsumen mereka. Salah satu teknik komunikasi pemasaran yang dapat digunakan adalah menggunakan media sosial yang membantu meluaskan keterlibatan merek dari bisnis F&B sehat sehingga dapat lebih dikenal oleh kalangan masyarakat serta informasi mengenai produk dari jenis bisnis ini dapat tersebar ke berbagai pihak terutama para target konsumen.

Kegiatan pemasaran menggunakan media sosial disebut dengan *social media marketing*. *Social Media Marketing* adalah sebuah kegiatan pemasaran dengan menggunakan sarana media sosial untuk untuk mempromosikan produk atau jasa secara spesifik (Hapsawati, Radji, Rasjid, & Indriyani, 2021). Menurut Kelsey (2017, p. 57), *social media marketing* bertujuan digunakan untuk membangun dan mempertahankan kehadiran di media sosial. Aktivitas *social media marketing* biasanya akan berfokus pada upaya menciptakan konten informasi yang dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong pengguna untuk menyebarluaskan ke sesama pengguna media sosial dengan menggunakan akun media sosial mereka (Zulfikar & Mikhriani, 2017).

Berdasarkan data yang didapatkan, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia pada awal 2023 mencapai 60,4% persen dari total populasi (Widi, 2023). Berdasarkan data yang didapatkan, pengguna bulanan Instagram di Indonesia mencapai 99,9 juta orang dan merupakan yang terbesar keempat di dunia (Rizanty, 2022). Diamond (2015), Instagram mempunyai elemen-elemen pendukung seperti profil, *followers*, *hashtag*, *push notification*, dapat menyambung dengan media sosial lainnya. Dari angka tersebut, dapat disimpulkan bahwa Instagram adalah salah satu media sosial yang terkenal di Indonesia dan akan memiliki pengaruh yang baik untuk digunakan sebagai media dari pemasaran terutama aktivitas *social media marketing* untuk mengoptimalkan peningkatan keterlibatan merek perusahaan di media sosial.



Gambar 1.1 Data Pengguna Instagram di Indonesia

Sumber : WeAreSocial (2023)

Menurut Brodie dan Hollebeek (2016), *brand engagement* adalah sebuah peristiwa yang terjadi karena adanya pengalaman atau interaksi emosional

antara konsumen dengan merek. Peningkatan *brand engagement* ingin dilakukan oleh suatu merek kepada publik terutama di media sosial, dengan tujuan untuk menciptakan interaksi dan komunikasi yang dapat berubah menjadi rasa antusias dan motivasi dari konsumen untuk mendukung pemasaran sebuah merek terutama di dunia digital. Sehingga timbulnya keterkaitan yang menimbulkan adanya partisipasi konsumen terhadap merek.

Tabel 1.1 Perbandingan *Brand Katering Sehat* di Indonesia

Akun Instagram	Followers	Post	Engagement (2023)
@Yellowfitkitchen	611k	2.446	0,54% (<i>Engagement Rate</i>) 2.42k (<i>Averages Likes post</i>)
@amanah.katering	17,8k	714	0,24% (<i>Engagement Rate</i>) 39 (<i>Averages Likes post</i>)
@GraciousHealthy	200k	3.825	0,30 % (<i>Engagement Rate</i>) 120 (<i>Averages Likes post</i>)
@hadikitchen_id	135k	5.037	0,05% (<i>Engagement Rate</i>) 65 (<i>Averages likes post</i>)
@HealthyMKitchen	85,3k	1.878	0,19% (<i>Engagement Rate</i>) 45 (<i>Averages likes post</i>)

Sumber : TrendHero (2023)

Yellowfit Kitchen merupakan sebuah bisnis kategori makanan sehat yang terkenal di Indonesia. Yellowfit Kitchen sudah berdiri sejak Oktober 2017. Yellowfit merupakan bisnis makanan sehat yang menggunakan media sosial yaitu Instagram, sebagai tempat promosi dan pemasaran. Program dari Yellowfit mempersembahkan katering *online* makanan sehat bagi masyarakat Indonesia yang murah dan juga mudah. Yellowfit Kitchen menyediakan berbagai fasilitas untuk para konsumennya dalam menggunakan produk

mereka seperti jasa konsultasi makanan dan jumlah kalori secara *online, home delivery*, dan paket katering untuk jangka waktu per bulan. Selain itu, Yellowfit Kitchen juga sudah tersebar cabang 15 kota di Indonesia. Dengan cabang-cabang yang sudah tersebar hampir di seluruh kota di Indonesia, menunjukkan bahwa Yellowfit Kitchen memiliki perkembangan yang baik dari sejak berdiri dan muncul ke publik. Berdasarkan data yang didapatkan, Christopher Aldo (CEO Yellowfit) mengatakan bahwa saat ini Yellowfit memimpin pasar di Industri kuliner sehat (Dahono, 2021).



Gambar 1.2 Logo Yellowfit Kitchen

Sumber : Yellow Fit Kitchen (2023)

Yellowfit Kitchen melebarkan sayap ke industri pasar melalui media komunikasi pemasaran yaitu media sosial Instagram @YellowfitKitchen. Akun Instagram tersebut sudah memiliki pengikut sebanyak 611 ribu pengikut dari seluruh Indonesia. Akun media sosial Instagram ini digunakan sebagai media pemasaran dari Yellowfit Kitchen kepada target pasaran mereka sejak tahun 2017. Dalam akun Instagram mereka, memuat berbagai jenis macam konten-konten dari Yellowfit Kitchen yang memperlihatkan berbagai macam informasi baik menu, fasilitas, dan informasi lainnya mengenai Yellowfit yang dapat diakses oleh masyarakat melalui media sosial. Yellowfit Kitchen menggunakan teknik pemasaran ini untuk memperlihatkan dan mempromosikan produk-produk baik lama maupun baru yang mereka keluarkan kepada para pengikutnya di media sosial Instagram. Selain itu, juga digunakan sebagai pembanding dari kompetitor-kompetitor mereka.



Gambar 1.3 *Followers* Instagram @Yellowfitkitchen

Sumber: Instagram@Yellowfitkitchen (2023)

Seiring berjalannya waktu, produk makanan dari Yellowfit Kitchen menjadi terkenal dan memiliki banyak peminat akibat penggunaan media sosial Instagram. Melihat hal tersebut, membuat Yellowfit Kitchen terus untuk memberikan konten atau *tools* pemasaran di media sosial yang beragam agar dapat mendapatkan respons yang baik dari publik. Walaupun adanya pandemi Covid-19, tetap tidak menutup usaha Yellowfit Kitchen dalam menjadi bisnis makanan sehat yang terbaik di Indonesia. Berdasarkan data yang didapatkan, Yellowfit menjadi satu-satunya bisnis makanan *diet & healthy* yang bisa membawa terobosan baru dalam makanan sehat di Indonesia dengan pengikut yang banyak dan mampu menjadi favorit serta referensi catering diet atau makanan diet nomor satu di Indonesia melalui pemasaran yang dilakukan media sosial Instagram (Dinisari, 2021).

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Yellowfit Kitchen dibawakan dengan visual atau gambar yang berkualitas dan dapat menarik perhatian publik. Konten-konten tersebut terdapat berupa foto dan video yang memuat gambaran produk mereka, informasi produk mereka, tips-tips hidup sehat, ulasan dan testimoni dari para konsumen-konsumen yang sudah menjadi konsumen Yellowfit Kitchen dan masih banyak konten lainnya. Menurut Cangara (2017, p. 54), hal yang harus diperhatikan dalam *platform* media sosial adalah formulasi konten atau pesan yang akan dikomunikasikan kepada audiens. Konten-konten tersebut Yellowfit bagikan kepada audiens mereka di

Instagram dengan baik dan perencanaan yang matang agar pesan yang ingin disampaikan dapat tersampaikan kepada audiens.



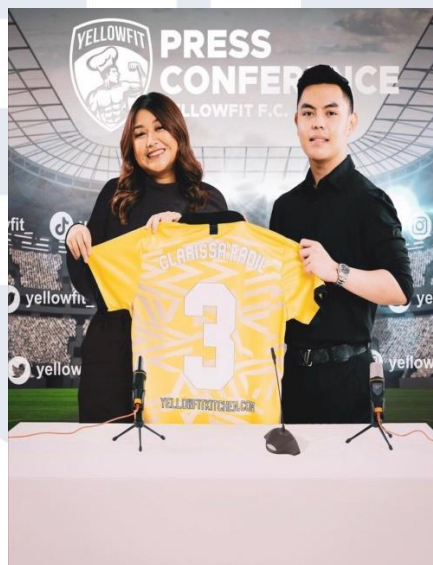
Gambar 1.4 Konten-konten Instagram Yellowfit Kitchen

Sumber: Instagram @Yellowfit Kitchen (2023)

Untuk mendukung kegiatan pemasaran di sosial media, Yellowfit Kitchen juga menggunakan *tools* pemasaran lain untuk membantu peningkatan *engagement* dari konsumen yaitu penggunaan duta merek atau *brand ambassador*. Menurut Lea Greenwood (2012, p. 88), *brand ambassador* adalah alat pemasaran yang digunakan dan dimanfaatkan untuk dapat membuka jalur komunikasi dan terhubung dengan publik, tentang bagaimana mereka melakukan peningkatan penjualan. Perkembangan zaman dan teknologi yang membuat penggunaan duta merek dari *public figure* menjadi sesuatu yang efektif untuk digunakan sebagai salah satu *tools* dalam *social media marketing*. Tujuan tersebut dapat berupa untuk mengoptimalkan peningkatan keterlibatan merek dan mengoptimalkan strategi pemasaran di media sosial Instagram.

Setiap merek menyesuaikan citra dari produk yang relevan dan dapat mencerminkan produk untuk konsumen. Yellowfit Kitchen menggunakan duta merek untuk membantu pemasaran di media sosial Instagram mereka. Salah satu *brand ambassador* mereka yang terkenal di mata publik adalah seorang *public figure plus size* bernama Clarissa Putri. Clarissa Putri menggunakan Yellowfit Kitchen untuk membantu proses penurunan berat badan dan hidup

sehatnya yang dibagikan di akun media sosial Instagram nya. Berdasarkan data yang didapatkan, Clarissa Putri bertekad untuk hidup sehat dengan menggunakan Yellowfit Kitchen sejak Juni 2021 dan berhasil menurunkan berat badan hingga 50kg dengan dukungan Yellowfit Kitchen (Pribadi, 2022). Oleh karena itu, Clarissa Putri dijadikan duta merek oleh Yellowfit Kitchen karena kesesuaian performa yang dibutuhkan oleh Yellowfit Kitchen untuk membantu kegiatan *social media marketing*.



Gambar 1.5 Clarissa Putri *Brand Ambassador* Yellowfit Kitchen

Sumber: Instagram @Yellowfit Kitchen (2023)

Dengan menyajikan banyak konten-konten menarik dalam media sosial membuat Yellowfit Kitchen selalu bisa mendapatkan banyak perhatian serta respons-respons positif dari publik. Hal ini terus memberikan peluang yang besar untuk Yellowfit bisa meningkat semakin besar dan mempertahankan keterlibatan serta posisi mereka di Instagram. Menurut Kaushik (2020) dalam MarketingCraft.com, fitur dari interaksi di media sosial terbagi menjadi ke dalam tiga bagian yaitu, pertama *Conversation*, aktivitas percakapan dengan pengguna atau konsumen. Kedua *Amplification*, kegiatan penyebaran pesan, dan terakhir ketiga adalah *applause* yang merupakan kegiatan respons singkat dalam fitur media sosial seperti klik, *love*, *like*, *emoji*, dan *share* yang menjadi poros utama dalam fitur layanan media sosial. Sehingga para pebisnis yang

menggunakan media sosial dapat mengukur *brand engagement* mereka. Mengingat, bahwa bisnis atau perusahaan di media sosial harus bisa mempertahankan posisi mereka dan harus bisa mengoptimalkan performa mereka dalam kegiatan pemasaran atau jual beli nya agar dapat membuahkan hasil yang diinginkan. Dari latar belakang tersebut yang dipaparkan di atas, maka penelitian ini berjudul “Strategi *Social Media Marketing* Yellowfit Kitchen Untuk Mengoptimalkan *Brand Engagement* (Studi Kasus *Brand Ambassador* Clarissa Putri)”.

1.2 Rumusan Masalah

Sebagai merek yang bergerak dalam kategori bisnis makanan sehat, Yellowfit Kitchen perlu menciptakan kegiatan pemasaran yang efektif untuk mengoptimalkan peningkatan keterlibatan merek mereka di masyarakat Indonesia agar kemunculan nya dapat semakin dikenal oleh para target konsumen dengan bantuan media sosial Instagram. Pengoptimalan dari keterlibatan merek dibutuhkan untuk semakin membangun kesadaran serta penekanan posisi di pasar industri kuliner. Yellowfit Kitchen melalui teknologi media sosial dengan bantuan alat-alat pemasaran yang tersedia. Salah satu alat pemasaran yang bisa digunakan di media sosial adalah *brand ambassador* yang dapat menjadi daya tarik untuk menarik perhatian konsumen di media sosial Instagram melalui performa dan relevansi yang dapat ditunjukkan dengan produk yang ditawarkan.

Yellowfit Kitchen, memanfaatkan penggunaan *brand ambassador* dan Instagram untuk membantu kegiatan pemasaran di media sosial, mengoptimalkan *brand engagement*, mewakili nama *brand* dan menyampaikan pesan dan tujuan *brand* di Instagram mereka @Yellowfitkitchen. Relevansi Clarissa Putri yang terlihat dari pengikutnya mencapai 1,2 juta *followers* di Instagram serta jenis konten yang dibawakan oleh Clarissa Putri. Maka dari itu, alasan yang mendasari topik penelitian ini adalah bagaimana strategi *social media marketing* Yellowfit Kitchen dengan menggunakan Clarissa Putri sebagai *brand ambassador* untuk mengoptimalkan *brand engagement* di Instagram.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Bagaimana penerapan strategi *social media marketing* Yellowfit Kitchen dengan menggunakan Clarissa Putri sebagai *brand ambassador* untuk mengoptimalkan *brand engagement* di Instagram?

1.4 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui bagaimana strategi dan teknik *social media marketing* Yellowfit Kitchen dengan menggunakan Clarissa Putri sebagai *brand ambassador* untuk mengoptimalkan *brand engagement* di Instagram.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Mahasiswa diberikan kesempatan untuk bisa berkontribusi pada kajian ilmu komunikasi khususnya dalam strategi *branding* dan *marketing* untuk mengoptimalkan peningkatan keterlibatan merek menggunakan media sosial Instagram, *duta merek*, dan *marketing communication*. Sehingga penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk mahasiswa dalam meneliti bentuk strategi untuk mengoptimalkan peningkatan keterlibatan merek dengan menggunakan pemasaran media sosial Instagram melalui penggunaan *duta merek*.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi tempat saran dan masukan untuk Yellowfit Kitchen dalam melakukan strategi peningkatan keterlibatan merek di Instagram dengan teknik pemasaran media sosial melalui pemanfaatan *duta merek*.

Diharapkan seluruh hasil temuan serta kritik dan saran yang diberikan dapat membantu Yellowfit Kitchen dalam upaya atau strategi perencanaan *brand engagement* di kalangan masyarakat Indonesia melalui *social media marketing* dan *brand ambassador* terutama di media sosial Instagram.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Strategi *social media marketing* yang dilakukan oleh Yellowfit Kitchen menggunakan beberapa *tools* pemasaran di Instagram. Namun, penelitian ini hanya akan meneliti peran *brand ambassador* yang dilakukan pada strategi *social media marketing* yang dilakukan oleh Yellowfit Kitchen di Instagram untuk mengoptimalkan peningkatan *brand engagement* dari periode Januari 2022 hingga Desember 2022. Penelitian ini hanya akan mewawancarai *Branding Supervisor* dan *Marketing Creative Supervisor* namun tidak mewawancarai pemilik dari Yellowfit Kitchen.

