

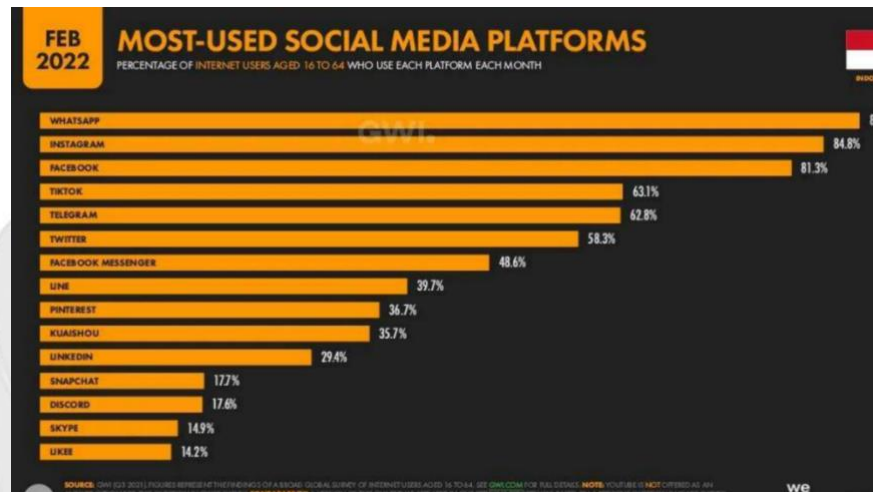
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan pemasaran saat ini semakin cepat. Dengan adanya kemajuan teknologi yang semakin mudah diakses, manusia pun dapat saling terhubung, berkomunikasi, berbagi informasi, pendapat, dan transaksi untuk saling mempengaruhi satu sama lain. Oleh karena itu, pemasaran di era digital turut mengalami perubahan dengan tujuan memfasilitasi interaksi dan koneksi antara penjual dan pelanggan. Pelanggan yang kini cenderung menerima informasi dari berbagai arah mendorong terjadinya perubahan perilaku, mengakibatkan persaingan yang dapat muncul dari berbagai sumber dan bentuk.

Persaingan yang ketat ini ditunjang dengan kehadiran media sosial, aplikasi berbasis internet yang digunakan oleh masyarakat untuk saling berinteraksi maupun menjadi media informasi bersifat interaktif. Setiap individu yang hidup di tengah era 4.0 tentu tidak asing dengan keberadaan media sosial. Kini, media sosial bukan hanya menjadi pilihan alat komunikasi untuk tetap dapat berbagi informasi, pengetahuan serta tetap saling terhubung antara individu dengan yang lainnya, tetapi juga sebagai media pemasaran secara digital sekaligus untuk menciptakan komunikasi yang baik dengan antara merek atau perusahaan dengan audiens tanpa batasan ruang dan waktu.



Gambar 1.1 Grafik Aplikasi Media Sosial yang Sering Digunakan Oleh Masyarakat Indonesia
 Sumber: (Kemp, 2022)

Diantara maraknya kehadiran aplikasi maupun situs sosial yang muncul dan dikenal oleh masyarakat luas, aplikasi Instagram menjadi salah satu *top of mind* jika kita membicarakan tentang media sosial. Instagram yang fokus sebagai media untuk berbagi konten dalam bentuk visual, baik foto dan video, menjadi salah satu medium penyebaran dan promosi yang ditujukan pada audiens dari berbagai macam karakteristik. Di Indonesia sendiri, Instagram menjadi aplikasi media sosial kedua yang paling digemari oleh masyarakat luas dengan jumlah pengguna sebanyak 84,8% dari jumlah populasi pada bulan Februari 2022 (Kemp, 2022).

Dengan tingginya penggunaan Instagram, banyak merek atau perusahaan telah menemukan aplikasi ini sebagai celah baru dalam strategi pemasaran untuk menarik perhatian konsumen dan terhubung dengan pelanggan mereka (Ha, 2015) (Khan, Hussin and Hamid, 2018). Sebagai aplikasi yang bersifat visual melalui penggunaan gambar dan video, merek atau perusahaan memiliki kesempatan untuk melibatkan audiens mereka dengan kendala hambatan bahasa

yang lebih kecil. Penelitian sebelumnya mengatakan: “*As people spend more time daring, sensory experiences also become that much more powerful. The use of powerful imagery can relay more information in a shorter amount of time. Because 44% of users are more likely to engage with brands that use pictures than with those who do not, brands can create a stronger emotional tie with viewers through effective visuals*” (Singh, Abraham and Pandey, 2019).

Kehadiran beragam media sosial khususnya Instagram mengubah banyak aspek pemasaran lintas industri di Indonesia (Amelia and Hidayatullah, 2020), tidak terkecuali industri makanan & minuman. Menurut KBLI (Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia) tahun 2015, usaha *Food and Beverage* (F&B), atau juga dikenal sebagai usaha penyedia makan dan minum adalah: “Kegiatan pelayanan makan dan minum yang menyediakan makanan atau minuman untuk dikonsumsi segera, baik restoran tradisional, restoran *self-service*, atau restoran *take away*, baik di tempat tetap maupun sementara dengan atau tanpa tempat duduk”. Sedangkan seperti yang tertera pada Peraturan Menteri Kesehatan RI No. 304/Menkes/Per/89 tentang persyaratan restoran, yang dimaksud dengan restoran adalah “satu jenis usaha jasa pangan yang bertempat di sebagian atau seluruh bangunan yang permanen dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan”.

Berkaitan dengan dunia kuliner, keberadaan Instagram berperan penting dalam lahirnya fenomena perilaku “*foodstagram*” di dunia, termasuk Indonesia (Arumsari and Agung, 2019). Istilah “*foodstagram*” digunakan untuk menggambarkan kebiasaan baru oleh “*foodie*” atau pencinta makanan dalam

menciptakan konten, baik berbentuk foto ataupun video makanan dan minuman, yang kemudian diunggah di media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, ataupun *Instagram* (Fathia, 2020).

Ketika seseorang membagikan konten “*foodstagram*” pada media sosial, dirinya menyebarkan konten tersebut untuk dilihat dan kemudian mengundang interaksi dari audiens, baik melalui *like*, komen, hingga membagikan ulang (*repost* dan *share*) oleh audiens lainnya dalam platform yang sama. Akibatnya, pesan tersebar secara luas, terutama di kalangan *foodie*, dan makanan yang diunggah tersebut menjadi populer atau *trending* di kalangan masyarakat (Rayinda and Irwansyah, 2019).

Secara langsung maupun tidak, perilaku ini adalah salah satu bentuk implementasi dari *electronic Word-of-Mouth* atau disebut *e-WoM*. Seperti yang dikatakan oleh Slade (2017) “*E-WOM* is the dynamic and ongoing information exchange process between potential, actual, or former consumers regarding a product, service, brand, or company, which is available to a multitude of people and institutions via the Internet.” (Slade *et al.*, 2017). *Word of mouth* memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap individu yang mendengarkannya ataupun bisnis yang menjadi subjek dari pesan *Word of Mouth*, karena dari *Word of Mouth* ini informasi yang diperoleh dianggap lebih terpercaya dan independen.

Terjadinya *E-WoM* membuat konsumen baru yang ingin melakukan pembelian lebih memperhatikan ulasan terlebih dahulu di internet dari orang lain yang telah menggunakan produk atau jasa tersebut terlebih dahulu. Jika konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang mereka gunakan, mereka

cenderung merekomendasikannya kepada kerabat dan keluarga, baik secara langsung maupun melalui media digital. Hal ini dapat bersifat menguntungkan, atau bahkan merugikan merek maupun perusahaan makanan yang menjadi subjek dari konten. Menjadi penting bagi setiap unit bisnis dalam industri *F&B* untuk mengelola *E-WoM* sebagai bagian dari strategi promosi mereka untuk dapat membangun kepercayaan oleh konsumen.

E-WoM dapat dibangun melalui beragam taktik komunikasi pemasaran yang merangsang pengguna media sosial untuk mengunggah konten tentang suatu merek atau perusahaan (Hermawan, Ramadhan and Syahriramdani, 2021). Bentuk eWOM pada media sosial dapat terlihat melalui interaksi pada unggahan merek atau perusahaan (*firm-generated content*), serta melalui konten yang diciptakan oleh pengguna (*user-generated content*). Ketika produsen atau penjual melakukan posting tentang produk, audiens dapat memberikan respon dengan melakukan tindakan seperti menyebutkan (*mention*), memberikan komentar, atau membagikan ulang (*repost/share*). Selain itu, para pengguna juga dapat menghasilkan konten terkait suatu merek atau perusahaan yang membuat subjek dari pesan menjadi tersebar ke audiens yang luas.

Contoh kasus restoran yang diuntungkan dengan adanya *e-WoM* positif adalah Warung SCI yang berlokasi di Kelapa Gading, Jakarta Utara. Terlepas tampilannya yang sederhana, Warung SCI viral setelah banyaknya *foodies* yang mengunggah tentang kepuasan mereka terhadap kualitas sajian bertemakan *Thai Fusion* yang ditawarkan. Bahkan kini peminatnya perlu untuk reservasi

dari 1-3 bulan sebelumnya untuk dapat bersantap di restoran ini (Soemantri, 2018).

Sebaliknya, contoh *e-WoM* negatif terjadi pada Nasi Goreng Dendeng Lemak yang viral pada media sosial Twitter pada 2021 lalu. Nasi Goreng Dendeng Lemak dinilai melakukan plagiasi setelah Chef TiARBah, selaku pemilik Nasi Goreng TiARBah mengunggah *tweet* bahwa menu nasi goreng dendeng lemak tersebut sepenuhnya meniru menu miliknya. Hal ini menimbulkan keributan di tengah para pengguna Twitter. Mereka menghujat akun Twitter @dendenglemak untuk meminta pertanggung jawaban, dan mengkritik unggahan Nasi Goreng Dendeng Lemak yang menunjukkan pekerjajanya tidak menjaga kebersihan area dapur. Nasi Goreng Dendeng Lemak kemudian merespon kritik dari para *netizen* tersebut dengan unggahan yang dengan sengaja menampilkan penampilan wanita *berpakaian* seksi, meminta agar *netizen* tidak bersikap terlalu keras. Unggahan ini justru memicu kemarahan baru karena menggunakan perempuan sebagai alat untuk meredakan masalah tersebut (Pasinringi, 2021).

Kehadiran fenomena ini juga seolah menggeser tujuan konsumen dalam mengunjungi restoran atau tempat makan, yang awalnya hanya untuk mengonsumsi atau menikmati menu yang ditawarkan, namun kini juga sebagai materi konten untuk menyebarkan rekomendasi dan bahkan sebagai ajang prestise atau eksistensi diri di media sosial. Hasil dari perubahan yang didorong oleh media sosial adalah bahwa operator restoran kini memiliki serangkaian peluang maupun tantangan baru untuk sejalan dengan tujuan inti mereka, yaitu

tidak hanya sekedar menyediakan makanan dan minuman, tetapi juga memberikan pengalaman yang dianggap berharga dan “*worth sharing*” oleh konsumen (Needles and Thompson, 2013).

Industri makanan yang semakin terus berkembang, ditambah adanya perubahan gaya hidup, kebiasaan, teknologi dan tren dalam menikmati serta mengkonsumsi makanan pada kalangan remaja maupun dewasa, menyebabkan meningkatnya persaingan. Para pelaku dituntut untuk lebih kreatif dalam menuangkan ide-ide strategi pemasaran dalam membangun sebuah usaha F&B yang merupakan alat fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang digunakan untuk melayani pasar sasaran (Rachmawati, 2011).

Salah satu usaha kuliner yang kini menjadi perbincangan di media sosial adalah Seroja Bake. Seroja Bake merupakan *bakery* asal Kota Bandung, Jawa Barat oleh Anne Mutiara dan Faza Chu pada tahun 2019. Awalnya, Seroja Bake beroperasi di daerah Tamansari, yang dijadikan dapur utama sekaligus kedai untuk menerima tamu. Pada saat itu mereka hanya dapat menerima tamu dengan jumlah sangat terbatas karena keterbatasan tempat. Seiring dengan *demand* yang terus meningkat, pada tahun 2022 lalu Seroja Bake melakukan ekspansi dengan membuka kedai yang lebih besar di daerah Cihapit.

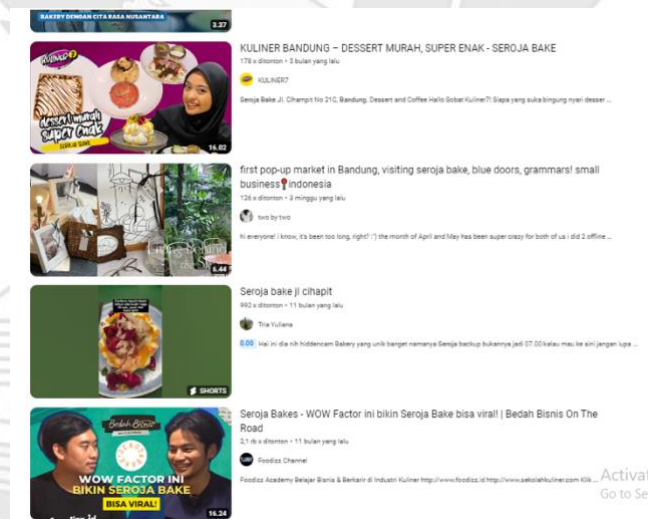


Gambar 1.2 Foto Tampak Depan Seroja Bake
Sumber: (Wisata.app.com, 2022)

Seroja Bake mengusung *tagline* “*bakery with a mission*”, dan mengklaim sebagai “*Indonesian style bakery*”, istilah yang mereka definisikan untuk pelaku industri roti & kue yang memanfaatkan bahan baku lokal (Umay, 2023). Seroja Bake memiliki keunikan yang membedakannya *bakery* lainnya, yaitu mengusung pendekatan kontemporer yang menggabungkan kekayaan budaya lokal dengan sentuhan modern. Seroja Bake menggunakan bahan baku lokal yang diadaptasi dengan gaya dan cita rasa yang lebih modern dan autentik seperti tepung sagu, tepung singkong dan tepung beras sebagai alternatif tepung gandum impor yang dominan digunakan dalam pembuatan roti. Dengan melalui proses riset, Seroja Bake memilih bahan baku yang masih jarang

digunakan secara umum di industri *bakery*, mendukung petani, artisan dan produsen local dari berbagai daerah di Indonesia.

Selain itu, Seroja Bake kerap melakukan beragam aktivasi melalui kolaborasi dengan beragam komunitas lokal, seperti dalam bentuk *tasting* menu tematik dan *pop-up fine dining*, Aktivasi tersebut tidak hanya diadakan di Kota Bandung, namun juga kota-kota lainnya di Indonesia seperti Jakarta, Bogor, Cirebon. Dengan kombinasi antara inovasi dalam industri roti dengan upaya menjaga keberlanjutan lingkungan dan mendukung perekonomian *lokal*, Seroja Bake berhasil membangun identitas yang kuat yang menghadirkan pengalaman tersendiri bagi pelanggannya. Hal ini menarik perhatian media dan masyarakat yang kemudian membagikan dan mendukung Seroja Bake secara luas, menciptakan efek viral.



Gambar 1.3 Beberapa Video Viral Terkait Seroja Bake

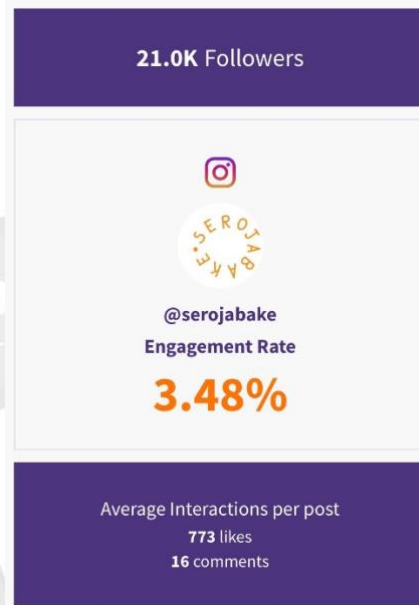
Sumber: (Youtube.com, 2023)

Viralnya Seroja Bake juga didukung oleh faktor lain, seperti kehadiran media sosial dan pengaruh jaringan sosial yang luas. Seroja Bake menggunakan

platform media sosial untuk mempromosikan produk mereka, berbagi cerita di balik riset, menunjukkan dampak positif dari penggunaan bahan baku lokal, serta berinteraksi dengan pengikutnya.

Seroja Bake membangun komunitas daring yang aktif dan antusias. Melalui pengalaman positif yang mereka rasakan, pelanggan Seroja Bake tidak hanya menjadi pengikut biasa, tetapi juga menjadi *advocate* yang secara sukarela mempromosikan restoran melalui konten mereka sendiri di media sosial, khususnya Instagram. Mereka mengunggah konten berisikan pengalaman mereka di Seroja Bake, memberikan ulasan positif, dan merekomendasikan kepada teman-teman mereka. Dengan demikian, pelanggan Seroja Bake secara organik membantu memperluas jangkauan merek dan meningkatkan kesadaran publik tentang keberadaan dan kualitas Seroja Bake.

Instagram menjadi *platform* media sosial yang dimanfaatkan oleh Seroja Bake melalui akun @Serojabake. Per 6 Juni 2023, pengikut Instagram @Serojabake mencapai 21.000 dan memperoleh *Engagement Rate* sebesar 3.48%, dengan rata-rata interaksi di setiap unggahannya sebanyak 773 *likes*, 16 komentar serta 82 *tagged post* per bulan.



Gambar 1.4 Rate Engagement Seroja Bake
Sumber: (Phlanx, 2023)

Apa yang terjadi pada Seroja Bake memiliki relevansi yang kuat dengan fenomena *e-WoM* (*electronic word-of-mouth*), Hal ini sejalan dengan prinsip *e-WoM* yang terbentuk karena pengalaman pelanggan dengan produk atau jasa yang mereka konsumsi. Apabila pelanggan merasa puas dengan pengalamannya, mereka secara sukarela akan memberikan ulasan atau pendapat mengenai produk atau jasa tersebut (Shifa, 2021).

Berangkat dari latar belakang ini, Peneliti tertarik untuk meneliti strategi pemasaran seperti apa yang diterapkan oleh Seroja Bake untuk memicu *e-WoM* dalam akun media sosial Instagram @Serojabake. Instagram dipilih menjadi fokus dalam penelitian ini dikarenakan Seroja Bake secara eksklusif hanya menggunakan media tersebut sebagai sarana untuk mempromosikan produk mereka dan berinteraksi dengan konsumen. Dengan mengeksplorasi strategi yang telah diterapkan oleh Seroja Bake, penelitian ini dapat memberikan

wawasan tentang cara restoran memanfaatkan strategi pemasaran untuk memicu *e-WoM* pada media sosial Instagram dan meningkatkan kinerja bisnis mereka agar dapat bersaing ditengah kompetitor yang terus muncul silih berganti.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran yang digunakan oleh Seroja Bake dalam menciptakan pengalaman pelanggan dan memicu terjadinya *e-WoM* pada media sosial Instagramnya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang, pemaparan permasalahan, dan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah menganalisa strategi pemasaran yang digunakan oleh Seroja Bake dalam menciptakan pengalaman pelanggan dan memicu terjadinya *e-WoM* pada media sosial Instagramnya.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis:

Melalui penelitian ilmiah ini, peneliti berharap untuk dapat melengkapi dan memperluas penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya, khususnya dalam kajian strategi pemasaran pada media sosial Instagram dalam membangun dan mengelola *e-WoM*. Selain itu,

penelitian ini diharap dapat dijadikan referensi dan dasar acuan bagi penelitian selanjutnya di kemudian hari.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang diharap dari penelitian ini adalah memberikan *insights* bagi para pelaku bisnis F&B dalam menggunakan media sosial Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital. Dengan itu, para pelaku dapat meningkatkan jumlah penjualan produk dengan cara yang lebih efektif.

