

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini perkembangan industri makanan dan minuman di Indonesia sedang mengalami peningkatan. Dapat kita lihat dengan munculnya berbagai jenis produk ataupun merek makanan & minuman, diantaranya *Holland Bakery*, *Baker Man*, *Dear Butter Cruffle*, *Bitter Sweet By Najla*, *Dunkin Donuts*, *J.CO Donuts*, *Pizza Hut*, *Dapoer Cokelat*, *Clairmont*, serta *The Harvest Cakes*. Tentu saja makanan & minuman merupakan kebutuhan utama bagi setiap makhluk hidup terutama manusia yang menjadi target utama dalam industri ini.

Berdasarkan hasil data Badan Pusat Statistik (BPS), pada kuartal II/2021, Industri makanan dan minuman tumbuh dengan angka 2,95 persen secara year – on – year, oleh karena itu naik dari angka 2,45 persen pada triwulan sebelumnya. Sementara itu secara quarter – to – quarter industri ini tumbuh 2,37 persen. (Reni Lestari, 2021). Walaupun pada industri ini sempat mengalami penurunan karena dampak dari pandemi, namun demikian Direktur Kementerian Perindustrian, Bapak Supriadi optimis mencapai target pertumbuhan bagi industri makanan dan minuman, Dengan adanya target ini, dapat diharapkan para pengembang usaha bisnis dalam sektor ini dapat membantu dan bersaing guna mencapai target pertumbuhan tersebut. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi komunikasi dalam memasarkan produk yang baik sehingga produk- produk makanan dan minuman mampu bersaing. Salah satu strategi yang dapat digunakan dalam memasarkan produk yaitu dengan melakukan komunikasi pemasaran yang akan digunakan untuk memberikan calon konsumen informasi serta mengajak mereka untuk mengetahui baik secara langsung atau tidak langsung mengenai produk ataupun merek yang dipasarkan.

Tentu saja tujuan dari komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk memberikan informasi serta promosi yang nantinya akan digunakan untuk mempengaruhi minat dari calon pelanggan untuk membeli produk tersebut dengan memanfaatkan beberapa media sebagai wadah interaksi dalam komunikasi pemasaran yang dilakukan, contohnya media massa, media elektronik dan media online. Jika komunikasi yang digunakan oleh perusahaan maupun produk efektif dan efisien, konsumen maupun calon konsumen akan mendapatkan gambaran yang jelas mengenai produk ataupun merek tersebut. (Pratidana, 2017)

Dengan banyaknya merek produk makanan & minuman yang ada di Indonesia, persaingan antar merek produk juga cukup ketat dan kuat. Salah satunya adalah *The Harvest Cakes*, *The Harvest Cake* berdiri dari tahun 2004 (Kitchen, 2016) dan harus mampu bersaing dengan merek produk makanan & minuman yang sudah cukup lama dan stabil di industri makanan & minuman Indonesia maupun luar negeri. Misalnya dengan merek produk *Holland Bakery* yang sudah ada sejak tahun 1978 di Jakarta (Wiki, 2021), maupun merek produk *Dunkin Donuts* yang berdiri sejak tahun 1948 di Amerika (Yuharrani Aisyah, 2020). Merek tersebut tentunya sudah sangat melekat dalam benak masyarakat Indonesia.

Adanya persaingan antar merek produk makanan & minuman ini tentu membuat *The Harvest Cakes* harus mampu mengemas pesan-pesan dari setiap produk yang dipasarkannya agar mampu mempengaruhi minat beli maupun keputusan pembelian. Komunikasi dalam mempromosikan produknya dapat dilakukan melalui berbagai saluran media, salah satunya adalah media sosial. Dengan melihat kondisi pada era digital saat ini, kita di hadapi dengan segala perkembangan trend serta update dalam dunia digital.

Menurut (Bahriyah et al., 2020) “*Cyber Extension* merupakan inovasi baru media komunikasi yang hybrid dan konvergen yang memanfaatkan jaringan internet, komunikasi melalui komputer dan multimedia interaktif digital untuk menjembatani proses transformasi ilmu”. Oleh karena itu hal ini sangat berhubungan kebutuhan manusia akan informasi dan teknologi. Manusia menggunakan berbagai cara dan media untuk melengkapi kebutuhannya. Efek yang dapat kita rasakan langsung adalah maraknya penggunaan media sosial. Salah satunya adalah media sosial *instagram*.

Menurut Van Dijk dalam (Rulli Nasrullah, 2015) menyatakan bahwa media sosial merupakan sebuah *platform* yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus ikatan sosial.

Menurut M Nisrina, 2015:137 dalam jurnal (Shafita, 2018) Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagikan- bagikan foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari *facebook* yang memungkinkan teman *facebook* itu mengikuti kita dalam akun sosial media instagram, makin populer instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto mengakibatkan banyak pengguna yang terjun ke rana bisnis seperti akun sosial bisnis yang turut mempromosikan produk-produknya lewat *instagram*.

Saat ini, media sosial *instagram* banyak digunakan untuk

mengkomunikasikan produk atau jasa kepada konsumen. Konsumen dapat mengevaluasi produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan melalui *platform* ini. Selain itu, *instagram* juga dapat digunakan sebagai sarana untuk berdiskusi dan membagikan pengalaman tentang suatu merek oleh penggunanya. Oleh karena itu, ini adalah sebuah kesempatan yang positif sekaligus menjadi tantangan dimana perusahaan harus mampu untuk memaksimalkan pemanfaatan platform media sosial yang ada sehingga mampu untuk menarik minat beli konsumen.

Menurut (Kotler Keller, 2014) minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Jadi minat beli adalah kesungguhan dalam hati untuk memiliki sesuatu dengan pengorbanan dimana minat beli itu timbul karena konsumen merasa puas terhadap kualitas produk yang diberikan suatu perusahaan.

Dengan perkembangan media sosial *online* saat ini hampir semua merek produk berlomba-lomba untuk menyiapkan cara dengan membuat perencanaan konten-konten yang menarik untuk dibagikan kepada *followers* nya di sosial media *Instagram*. Menurut (McPheat, 2011) *Content*, Konten atau isi adalah sesuatu yang dianggap esensial di era digital ini. Konten di asumsikan sebagai “manusia” yang berbicara kepada target konsumen mengenai sebuah produk yang dipasarkan. Sementara itu platform media seperti *Instagram*, *Tiktok* dan lainnya berperan sebagai alat distribusi konten itu sendiri. Konten yang dibuat sebagai salah satu strategi pemasaran dimana merek atau produk merencanakan, membuat, serta mendistribusikan konten tersebut agar mampu menarik audiens dan kemudian mendorong mereka untuk membeli produk. Konten yang dibuat harus semenarik mungkin dan biasanya berupa, foto&video produk, artikel, ataupun tulisan. *The Harvest Cakes* sendiri juga mengemas akun instagaram mereka yaitu @Harvestcakes dengan baik dan menarik bagi calon konsumennya, agar *The Harvest Cakes* mampu bersaing dengan merek-merek makanan & minuman lainnya.

PT. Mount Scoups Grup adalah perusahaan yang bergerak di bidang F&B (*Food & Beverages*), yaitu Cake Shop yang diantaranya adalah *The Harvest Cakes*. *The Harvest Cakes* (*The Harvest Group*) merupakan sebuah perusahaan toko kue Eropa pertama di Indonesia, *The Harvest Cakes* berdiri pada tahun 2004. *The Harvest Cakes* tersebar lebih dari 45 toko yang berkembang dikota-kota besar dan kecil di Indonesia. Meskipun termasuk baru, namun *The Harvest Cakes* cepat dikenal dan banyak peminat konsumennya di Indonesia. (Kitchen, 2016)

Pada saat ini *The Harvest Cakes* telah tersebar di banyak kota besar di Indonesia, Menurut CEO PT. Mount Scopus Indonesia yang menaungi *The Harvest Cake*, yaitu Edison Manalu mengungkapkan bahwa *The Harvest*

telah berhasil melebarkan sayapnya dengan membuka puluhan store per tanggal 08 Agustus 2022 sudah tercatat 76 store *The Harvest Cakes* yang sudah tersebar saat ini. Pesatnya perkembangan *The Harvest Cakes*, hal tersebut tidak luput dari peran ratusan para ahli profesional di tambah juga dengan presentasi hidangan yang menarik para konsumen saat pertama kali berkunjung ke outlet dan kemasannya yang rapih dan anggun menambah daya tarik para konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara virtual dengan salah satu supervisor dari pihak *The Harvest Cakes* Cabang Biak - Roxy Jakarta Barat, Menurut Pak Ivan Maulana menyatakan bahwa yang membedakan brand *The Harvest Cakes* yaitu *The Harvest cake* adalah brand yg mempunyai standart kualitas produk yang baik dan bisa di konsumsi diberbagai kalangan masyarakat.

Adapun *The Harvest cake* mempunyai menu atau produk cake yang lengkap seperti jika anda menginginkan cake dengan cake yg mempunyai rendah gula, ataupun utk bagi yg vegetarian Brand ini memilikinya. *The Harvest cake* mempunyai banyak outlet tersebar di seluruh Indonesia, di tahun ini *The Harvest cake* sudah berkembang lebih pesat dari pada brand yang lainnya . Dan juga *The Harvest cake* kini memiliki concept baru new yg lebih Fresh & lebih Unik , tidak hanya menjual cake saja the *Harvest cake* pun mempunyai Dine in yg menjual Hot Food & banyak variant Minuman. *The Harvest cake* mempunyai Delivery yg siap menerima pengantaran cake atau produk ke tempat anda dengan tepat waktu.

Selain itu beliau menyatakan bahwa “ *Cake the Harvest* yang kita punya beda dari pada yang lain karena, banyak menu pilihan / variant cakenya, seperti signature cake dan yang terbaru cake BCL series, bukan hanya itu saja kita juga memiliki fresh bread bakely banyak pilihannya, dan cookies, macaroon dan selai untuk toast, ke unikan dari the *Harvest* dari seluruh store the *Harvest* di Indonesia kini telah hadir the *Harvest* new concept dimana tempatnya sangat unit dan asik untuk kongkow Dine dengan sahabat, keluarga dan orang tersayang, keunggulan dari the *Harvest* banyak program promonya, dari pembelian minimal transaksi 190 k disc 50 k bagi customer yang ikutan member *Harvest treats point'*, ada menu paket juga pembelian 1 selai ST. Dalfour dan 2 toast cuma 120 k, dan cookies PPKM yang murah dan harga terjangkau available online food selama persediaan stock masih ada.” (Jelas menurut pak ivan maulana salah satu supervisor *The Harvest Cakes* Biak, Secara Virtual di Jakarta, Senin). Akun instagram @harvestcakes secara rutin mem-posting konten-konten seperti foto produk terbaru, promosi, informasi mengenai lokasi outlet yang tersebar di Indonesia dan lainnya untuk menarik followers untuk terlibat aktif di akun tersebut.

Berdasarkan brand image *The Harvest Cakes* yang baik dan banyak diminati para konsumennya oleh karena itu, salah satunya terlihat dari jumlah

followers pada akun instagram @harvestcakes yang cukup banyak. Akan tetapi ternyata akun *instagram* @harvestcakes hanya mempunyai jumlah engagement rate diangka 0,05% yang dimana hasil itu masih dibawah standar rata-rata engagement rate pada umumnya dan jumlah *followers* akun instagram @harvestcakes yaitu 523.000. Hal tersebutlah yang seharusnya menjadi perhatian bagi akun instagram @harvestcakes, karena pada perkembangan digital saat ini dari sebuah konten menjadi peluang untuk menarik minat beli bagi calon konsumen. Dengan demikian, peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan kontribusi berupa solusi untuk menaikkan minat beli terhadap produk The Harvest Cakes melalui sosial media oleh akun instagram @harvestcakes.

Berdasarkan pemaparan di atas peneliti tertarik melakukan penelitian yang berkaitan dengan konten social media Instagram yang mempengaruhi minat beli sehingga judul penelitian ini berjudul Pengaruh Konten *Social Media Instagram* @harvestcakes Terhadap Minat Beli *Followers*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah di paparkan di atas, maka rumusan masalah penelitian tersebut yaitu : Sejuahmana Pengaruh Konten Social Media Instagram @harvestcakes Terhadap Minat Beli *Followers*?

Dari rumusan masalah tersebut, kemudian peneliti mengembangkan rumusan masalah menjadi suatu judul penelitian Pengaruh Konten Social Media Instagram @harvestcakes Terhadap Minat Beli *Followers*.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan hal tersebut, tujuan penelitian yang utama yaitu tentang Pengaruh Konten Social Media Instagram @Harvestcakes Terhadap Minat Beli *Followers* yang terdiri dari:

1. Untuk mengetahui adakah Pengaruh Konten Social Media Instagram @Harvestcakes Terhadap Minat Beli *Followers*
2. Untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Konten Social Media Instagram @Harvestcakes Terhadap Minat Beli *Followers*

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis yang penulis harapkan dari hasil penelitian ini yaitu agar dapat menjadi informasi untuk peneilitian-peneilitian

selanjutnya sertah menambah kajian ilmu komunikasi, khususnya terkait Konten Social Media dan Minat Beli Followers(Konsumen).

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat yang diambil secara praktis dalam penelitian tentang Pengaruh Konten Social Media Instagram @Harvestcakes Terhadap Minat Beli *Followers*. diantaranya :

1. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai implementasi wawasan ilmu dan pengetahuan yang telah didapat peneliti selama menjalankan masa kuliah.
2. Dapat menjadi referensi bagi pembaca dari hasil penelitian ini dan juga diharapkan dapat membantu pihak lain dalam penyajian informasi mengenai hasil dari pengaruh konten social media terhadap minat beli konsumen serta untuk menjadi bahan pertimbangan dan bahan acuan bagi peneliti selanjutnya.

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan hal tersebut, tujuan penelitian yang utama yaitu tentang Pengaruh Konten Social Media Instagram @Harvestcakes Terhadap Minat Beli *Followers* yang terdiri dari:

1. Untuk mengetahui adakah Pengaruh Konten Social Media Instagram @Harvestcakes Terhadap Minat Beli *Followers*
2. Untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Konten Social Media Instagram @Harvestcakes Terhadap Minat Beli *Followers*

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis yang penulis harapkan dari hasil penelitian ini yaitu agar dapat menjadi informasi untuk peneilitian-penelitian selanjutnya sertah menambah kajian ilmu komunikasi, khususnya terkait Konten Social Media dan Minat Beli Followers(Konsumen).

1.6.2 Manfaat Praktis

Manfaat yang diambil secara praktis dalam penelitian tentang Pengaruh Konten Social Media Instagram @harvestcakes Terhadap Minat Beli *Followers*. diantaranya :

1. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai implementasi wawasan ilmu dan

- pengetahuan yang telah didapat peneliti selama menjalankan masa kuliah.
2. Dapat menjadi referensi bagi pembaca dari hasil penelitian ini dan juga diharapkan dapat membantu pihak lain dalam penyajian informasi mengenai hasil dari pengaruh konten social media terhadap minat beli konsumen serta untuk menjadi bahan pertimbangan dan bahan acuan bagi peneliti selanjutnya.

1.7 Sistematika Penelitian

BAB I PENDAHULUAN

Memuat latar belakang penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Memuat tinjauan pustaka, landasan teori yang relevan, hasil penelitian lain, hipotesis dan kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Memuat rencana penelitian, obyek penelitian, tempat dan waktu, populasi dan sampel, definisi operasional variabel, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.