

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang semakin pesat mempengaruhi gaya hidup yang semakin mencolok dan menyebabkan tuntutan teknologi yang sesuai dengan perkembangan zaman. Teknologi sendiri tidak dapat lepas dari komunikasi dan perkembangan pengetahuan. Pada zaman dahulu, manusia mendapatkan makanan dengan cara berburu menggunakan tombak, panah, dan alat berburu lainnya. Namun, dimasa sekarang manusia dipermudah dengan hanya mencari restoran siap saji atau rumah makan dan bahkan dengan menelepon saja manusia sudah bisa memenuhi kebutuhan pangannya. Hal tersebut merupakan contoh dari pesatnya perkembangan teknologi terutama dalam dunia digital atau *online*.

Saat ini jumlah pengguna internet khususnya media sosial di Indonesia selalu meningkat disetiap tahunnya. Berdasarkan rangkuman yang dilansir oleh *Hootsuite (We are Social)*, sebuah situs layanan manajemen konten yang menyediakan layanan yang terhubung dengan berbagai situs jejaring sosial, menyebutkan bahwa tercatat hingga Januari 2019, ada sebanyak 150 juta jiwa dari total populasi sebanyak 268 juta jiwa penduduk Indonesia yang merupakan pengguna aktif sosial media. Angka ini meningkat sebanyak 15% dari tahun 2018. Untuk platform sosial media *Instagram* saat ini berada di urutan keempat yaitu sebanyak 80% setelah *Youtube* (88%), *WhatsApp* (83%), dan *Facebook* (81%).¹

¹ Andi, 2019, "Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2019", diakses dari <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2019/> pada 28 Juli 2019 pukul 12.38 WIB.

Dunia digital atau *online* memudahkan manusia untuk berkomunikasi serta mengubah cara berkomunikasi antar manusia mulai dari hal kecil seperti mengirim pesan hingga hal besar seperti media promosi (Kannan & Hongshuang, 2016). Hal inilah yang menjadi pertimbangan bagi pelaku usaha untuk melancarkan strategi pemasarannya. Strategi pemasaran yang dahulunya konvensional, saat ini berubah menjadi digital seperti melalui media internet dengan menggunakan media sosial, *website* atau *blogspot*. Dunia digital yang semakin berkembang, tak hanya mampu menghubungkan penggunanya dengan perangkat saja, melainkan juga dengan sesama penggunanya di seluruh dunia. Strategi pemasaran secara digital atau yang biasa disebut dengan *digital marketing* dirasa sangat efektif untuk saat ini karena kemudahannya dalam menjangkau konsumen dan memberikan informasi produk secara cepat dan luas.

Digital marketing dimanfaatkan sebagai kegiatan promosi dan pemasaran melalui media digital dalam suatu usaha seperti media *online* atau jejaring sosial. *Digital marketing* memudahkan pelaku usaha untuk mengontrol dan menyediakan segala kebutuhan yang diinginkan oleh calon konsumen. Selain itu, di sisi konsumen *digital marketing* juga memberikan kemudahan dalam melakukan pencarian informasi terhadap produk yang dibutuhkan. *Digital marketing* mampu menjangkau masyarakat tanpa adanya batasan waktu maupun jarak.

Salah satu usaha yang memanfaatkan kemudahan dari *digital marketing* yaitu Rapha's Juice dan SDW Kitchen. Kedua usaha tersebut sama-sama bergerak pada bidang *healthy food*. Rapha's Juice dirintis oleh seorang dokter yang bernama dr. John Philip pada Februari 2015. Berdasarkan ilmu kedokteran dan jiwa *entrepreneur* yang dimilikinya, ia membuka sebuah café yang mengusung konsep

healthy food. Pada awalnya, pemilik Rapha's Juice hanya memperkenalkan produknya kepada teman-teman sekitarnya. Usaha promosi yang dilakukan pada saat itu juga hanya sebatas melalui *Instagram* pribadi pemilik. Alasan yang melandasi berdirinya Rapha's Juice ini adalah pemilik ingin mencoba sesuatu yang berbeda, yaitu menjadi seorang *entrepreneur* namun masih tetap mengamalkan ilmu kedokteran yang telah ia pelajari. Ia merasa kebanyakan saat ini dokter hanya berpikir untuk mengobati namun tidak berpikir untuk melakukan tindak pencegahan dan ia merasa dengan penanaman *healthy food* melalui Rapha's Juice adalah salah satu cara untuk melakukan tindak pencegahan tersebut. Pemilik Rapha's Juice juga menjelaskan bahwa ia pernah mengalami penyakit *Tuberculosis* kelenjar getah bening di leher dan telah melakukan pengobatan, namun hasilnya nihil. Ia tidak ingin menempuh jalur operasi karena apabila setelah seseorang melakukan operasi akan meninggalkan bekas pada bagian operasi tersebut. Kemudian ia mulai mencoba menerapkan pola makan sehat dan ternyata berhasil. Akhirnya ia menyadari pola makan sehat sangat perlu untuk ditanamkan kepada masyarakat sebagai tindakan pencegahan dari penyakit.

Berbeda halnya dengan Rapha's Juice, SDW Kitchen baru dirintis pada Maret 2018 oleh sepasang suami istri bernama Andre Saprilah dan Sartika Dewi. Berawal dari kebiasaan sehari-hari pemilik ketika di Jakarta yang mengonsumsi *healthy food*, mereka merasa perlu untuk menanamkan kebiasaan tersebut juga kepada masyarakat Kota Padang. Pada awalnya, mereka hanya memperkenalkan *healthy food* tersebut kepada teman-teman kantor. Oleh karena banyaknya respon positif dari teman-teman kantor tersebut, mereka memutuskan untuk menjadikan kebiasaan mengonsumsi *healthy food* ini menjadi sebuah usaha milik pribadi.

Berdasarkan kedua usaha *healthy food* tersebut, dapat dikatakan bahwa sangat perlu untuk menanamkan pola makan sehat kepada masyarakat khususnya Kota Padang.

Pemilik Rapha's Juice dan SDW Kitchen menyadari perlu adanya strategi pemasaran dan promosi yang baik untuk mewujudkan tujuannya sebagai usaha *healthy food*, salah satunya dengan memanfaatkan *digital marketing*. *Digital marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran dan promosi di dunia digital yang dapat dimanfaatkan untuk menghubungkan antara produsen dengan konsumen (Coviello, 2001). Bentuk *digital marketing* yang digunakan oleh kedua usaha tersebut adalah dengan menggunakan media sosial *Instagram* sebagai strategi pemasaran dan wadah untuk membangun *brand awareness*. Rapha's Juice dan SDW Kitchen beranggapan bahwa *Instagram* sudah sangat cukup untuk membantu mereka memasarkan produk dan menyampaikan pesan *healthy food* kepada masyarakat khususnya di Kota Padang.

Strategi pemasaran secara digital melalui media sosial *Instagram* yang dilakukan oleh Rapha's Juice dan SDW Kitchen diharapkan mampu meningkatkan *brand awareness*, dimana masyarakat Kota Padang menjadi lebih *aware* terhadap produk Rapha' Juice dan juga terhadap pentingnya pola makan sehat dalam pencegahan penyakit.

Brand awareness adalah kesadaran merek atau kemampuan untuk mengenal suatu merek atau produk yang dimiliki oleh konsumen sehingga dengan mudah mengingat kategori produk tertentu (Aaker, 2013:204). Melalui kesadaran yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, konsumen dapat mengingat dan mengenal merek, dan kemudian konsumen bisa melakukan sebuah keputusan untuk

pembelian produk tersebut. Untuk itulah penanaman kesadaran merek ini sangat perlu sebagai salah satu strategi pemasaran yang wajib untuk dijalankan.

Perlu dilakukan beberapa strategi untuk mendukung berhasilnya penanaman kesadaran merek dari suatu produk. Apabila dilihat dari kemajuan teknologi yang diberikan sekarang ini, *digital marketing* merupakan salah satu strategi yang baik. Penyampaian informasi yang sangat mudah ke seluruh penjuru masyarakat, membuat *digital marketing* adalah cara untuk suatu produk dengan mudah dikenali dan diingat oleh calon konsumen, tak terkecuali bagi Rapha's Juice dan SDW Kitchen. Sebagai usaha yang menerapkan konsep *healthy food*, Rapha's Juice dan SDW Kitchen membangun *brand awareness* dengan memanfaatkan media *online*, yaitu pada media sosial *Instagram*. Pemilik dari Rapha's Juice membuat sebuah inovasi dengan menciptakan *hashtag* #padangsehat dan #padangmakansayur. Semenjak diciptakannya *hashtag* tersebut, pemilik merasakan peningkatan yang cukup pesat terhadap permintaan pembelian produk dari calon konsumen. Selain itu, pemilik juga memanfaatkan *endorsement* yang dirasa mampu untuk meningkatkan *brand awareness*. Sama halnya dengan Rapha's Juice, SDW Kitchen juga memanfaatkan *Instagram* dengan sering meng-*upload* makanan serta proses pembuatannya pada *instastory* dan postingan *Instagram*, serta juga memanfaatkan *endorsement* dari *influencer* terkenal.

Keinginan untuk menanamkan *awareness* tentang *healthy food* kepada masyarakat, membuat Rapha's Juice dan SDW Kitchen memperhatikan perkembangan konsumen dari tahun ke tahun. Pemilik Rapha's Juice pernah memaparkan kepada peneliti bahwa hingga saat ini persentase konsumen yang mereka miliki terdiri dari 70% kalangan orang sakit dan pasca sakit serta 30%

kalangan orang sehat. Begitu pula dengan SDW Kitchen dimana pemiliknya menyatakan bahwa konsumen yang sangat loyal mengonsumsi produk *healthy food* mereka justru berasal dari kalangan konsumen yang sebelumnya memang sudah memiliki penyakit terlebih dahulu. Berdasarkan data tersebut, dapat dikategorikan bahwa *awareness* masyarakat tentang *healthy food* masih sangat minim dan perlunya peningkatan *brand awareness* yang dilakukan oleh Rapha's Juice dan SDW Kitchen. Perlunya peningkatan *awareness* tersebut juga didukung oleh salah satu konsumen yang merasakan dampak positif dari produk Rapha's Juice. Konsumen memaparkan kepada peneliti bahwa pada saat memasuki usia kehamilan akhir, beliau mengalami kesulitan dalam memproduksi ASI. Namun, setelah rutin mengonsumsi salah satu varian minuman dari Rapha's Juice akhirnya produksi ASI beliau menjadi berlimpah bahkan beliau sudah mendonorkan lebih dari 100 *pack* ASI setelah melahirkan. Oleh karena itu, penulis merasa perlu untuk mengkaji bagaimana penggunaan *digital marketing* yang dilakukan Rapha's Juice dan SDW Kitchen dalam menanamkan *awareness* tentang *healthy food*. Berdasarkan hal ini penulis memutuskan untuk melakukan penelitian yang berjudul “***Digital Marketing Rapha's Juice dan SDW Kitchen (Studi Membangun Brand Awareness Healthy Food di Instagram pada Masyarakat Kota Padang).***”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan peneliti sebelumnya maka rumusan masalah pada penelitian ini, yaitu: “Bagaimana *digital marketing* Rapha’s Juice dan SDW Kitchen dalam membangun *brand awareness healthy food* di *Instagram* pada masyarakat Kota Padang?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Mendeskripsikan penggunaan *digital marketing* pada *Instagram* Rapha’s Juice dan SDW Kitchen dalam membangun *brand awareness healthy food*.
2. Mengetahui hambatan komunikasi yang terjadi pada kegiatan *digital marketing* pada *Instagram* Rapha’s Juice dan SDW Kitchen dalam membangun *brand awareness healthy food*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi upaya pengembangan dalam disiplin Ilmu Komunikasi khususnya mengenai *digital marketing* dan *brand awareness*.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan bagi peneliti selanjutnya yang juga memiliki penelitian relevan dengan topik yang dibahas oleh peneliti.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Hasil penelitian ini diharapkan mampu bermanfaat bagi Rapha's Juice dan SDW Kitchen untuk menggunakan *digital marketing* lebih optimal sebagai upaya membangun *brand awareness healthy food*.
2. Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk para *entrepreneur* menjadi bahan masukan atau salah satu acuan dalam mengembangkan usahanya.

