

BAB I

PENDAHULULAN

1.1 Latar Belakang

Industri F&B (*Food & Beverages*) adalah salah satu jenis industri yang akan selalu mengikuti perkembangan zaman. Sejak zaman dahulu, industri F&B terus berkembang untuk memenuhi salah satu kebutuhan primer manusia yaitu mengkonsumsi makanan dan minuman. Seiring dengan berkembangnya zaman, industri F&B tidak hanya sekedar memenuhi kebutuhan dasar tersebut, namun sudah menjadi salah satu bentuk gaya hidup masyarakat umum. Hal ini dapat terlihat dengan semakin menjamurnya usaha produksi dan penjualan makanan dan minuman dalam berbagai varian, rasa, dan harga mulai dari yang terjangkau hingga yang lebih mahal.

PT Mount Scopus Group merupakan sebuah perusahaan yang berfokus di bidang F&B (*Food & Beverages*) dan memiliki beberapa brand yaitu salah satunya adalah The Harvest Express yang menyajikan menu *pastry* dan juga kopi. Berbeda dengan The Harvest Cake yang berfokus pada kue, The Harvest Express lahir untuk meramaikan pasar perdagangan dengan berfokus pada *coffee* dan *pastry*.

Fenomena minum kopi di *coffee shop* modern saat ini sudah menjadi kebiasaan masyarakat di wilayah kota besar diantaranya Jakarta, Bandung, Surabaya dan kota besar lainnya. *Coffee shop* kini seolah-olah telah menjadi identitas khusus untuk kelas menengah dalam bergaul. Banyak dari mereka mendatangi *coffee shop* untuk menghabiskan waktu atau mengadakan pertemuan. *Coffee shop* modern telah menjadi gaya hidup tersendiri untuk kaum muda dan eksklusif. Dengan berkumpul di *coffee shop*, maka mereka terlihat menjadi lebih berkelas. Banyak

coffee shop juga menyediakan berbagai fasilitas seperti tempat yang unik, free wifi yang bermanfaat bagi konsumen sehingga mereka lebih betah untuk berada di *coffee shop* tersebut.

Seorang pakar pemasaran berkata, “Kopi tidak lagi digunakan sebagai penangkal rasa ngantuk, akan tetapi telah berubah menjadi salah satu gaya hidup, dimana menjadi tempat kongkow”¹. Bahkan warung kopi di pinggir jalan pun mulai mengikuti perkembangan zaman dengan merubah jati dirinya menjadi *coffee shop*. Salah salah satu perusahaan penyedia solusi di industry HOREKA Indonesia (Hotel, Restoran, Kafe) adalah TOFFIN pada akhir Agustus 2019 silam TOFFIN melakukan riset tentang *coffee shop* dimana ditemukan lebih dari 2.950 *coffee shop* dan ternyata hasil riset tersebut hampir tiga kali lipat dibandingkan dengan tahun 2016 yang hanya mencapai 1.000 kedai. Selama lebih dari satu decade TOFFIN telah dikenal sebagai pemimpin pasar di industri kopi. Bisnis *coffee shop* mulai memasuki Indonesia sejak tahun 2018 lalu dipelopori dengan berkaca pada bisnis *coffee shop* di China yaitu Luckin Coffee².

¹ Euis Handayani, Skripsi: “Strategi Pemasaran Bisnis Kedai “Kopi Pulang” Untuk Menarik Pelanggan”, (Palembang: Universitas Sriwijaya, 2018, hlm. 1.

² Alfirahmi (2019) “Fenomena Kopi Kekinian Di Era 4.0 Ditinjau Dari Marketing 4.0 dan Teori Uses and Effect”, hlm. 31.

Kontribusi Signifikan, The Harvest Express Resmikan Store ke-13

Senin, 24 Februari 2020 · 0

Berbagi di Facebook Tweet di Twitter G+ P



Edison Manalu (tengah) sebagai CEO The Harvest Express dan Evaliny sebagai CFO The Harvest Express (ketiga dari kiri) meresmikan store ke-13 di Plaza Mandiri, Jakarta Selatan. (Suarakarya.co.id/ist)

Gambar 1.1 Kontribusi The Harvest Express
(Sumber : Media Online)

Berdasarkan riset yang telah dilakukan pada tahun 2019 silam, di Indonesia kopi memiliki respon positif oleh para penikmat kopi Indonesia. Jika dilihat dari media release diatas saat ini *The Harvest Express* memiliki respon positif dengan menjadi salah satu anak perusahaan yang berkontribusi secara signifikan. *The Harvest Express* adalah salah satu anak perusahaan PT Mount Scopus Group dari *The Harvest Group*. Dengan mengusung konsep bisnis *Drive to Go*, tentunya bertujuan untuk menghadirkan cita rasa kopi berkualitas tinggi bagi semua pecinta kopi tanah air dan berusaha memenuhi kebutuhan pasar yang menyukai kopi.

Didirikan pada Agustus 2018 *The Harvest Express* menciptakan inovasi baru dengan tujuan untuk memudahkan pemesanan *customer* tanpa harus menunggu lama, yaitu pemesanan menggunakan aplikasi melalui smartphone dengan nama *The*

Harvest Express yang sudah tersedia di *online order* seperti GoFood, GrabFood, dan *ShopeeFood*³.

Selain dengan menciptakan inovasi tersebut tentunya dengan kesadaran teknologi yang semakin berkembang semakin pesat, pihak marketing dari *The Harvest Express* pun memanfaatkan peluang dengan melakukan pemasaran pada media sosial. Tentunya tidak semua media sosial dapat memberikan pengaruh namun *The Harvest Express* kini tengah berfokus pada aplikasi instagram guna memasarkan produk serta mengenalkan produk-produk tersebut dengan ruang lingkup secara luas.

Saat ini *The Harvest Express* memiliki beberapa akun media sosial diantaranya adalah facebook dan Instagram. Namun sayangnya tidak semua media sosial dapat memberikan pengaruh dengan maksimal dan kini *The Harvest Express* tengah berfokus pada media sosial instagram guna memasarkan produk serta mengenalkan produk- produk tersebut dengan ruang lingkup secara luas. Selain itu, *Instagram* tengah menjadi media sosial populer yang mencakup semua kalangan masyarakat. Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh We Are Social (23/2/2021) Instagram merupakan salah satu media sosial yang paling banyak digunakan saat ini⁴.

³ <https://suarakarya.co.id/kontribusi-signifikan-the-harvest-express-resmikan-store-ke-13/20101>

⁴ Conney Stephanie, "Berapa lama orang Indonesia akses internet dan medsos setiap hari?" (Kompas, 23 Februari 2021)



Gambar 1.2 Hasil riset data Social Media
(Sumber: Hootsuite)

Selain perkembangan media sosial instagram kini memiliki pengaruh yang cukup besar dalam bidang pemasaran. Kemunculan media sosial Instagram pun memberikan angin sejuk bagi perusahaan baru terutamanya dalam mempromosikan tiap produknya yaitu salah satunya karena mudah diakses. *The Harvest Express* menggunakan Instagram sebagai media promosi dan juga sebagai media order. Saat ini *The Harvest Express* memiliki 19.000 pengikut dengan unggahan sebanyak 1.900 postingan



Tabel 1.3
Jumlah Pengikut *The Harvest Express*

Selain itu media sosial menyediakan alat yang memudahkan untuk melakukan

promosi atau pengenalan produk cukup dengan mengunggah foto atau katalog kemudian dapat dilengkapi dengan detail deskripsi produk. Dalam hal ini akan terbentuk rangkaian komunikasi pemasaran secara tidak langsung. Melalui konsep yang lebih modern dan unik, pihak terkait juga dapat menggunakan media sosial untuk menyampaikan berita tentang produk mereka untuk tujuan pemasaran. Mengingat media sosial kini telah menjadi media yang sangat efektif untuk menyebarkan informasi dan tidak memiliki batasan dalam mempengaruhi persepsi seseorang.

Jumlah perusahaan yang menggunakan media sosial Instagram untuk tujuan pemasaran tentunya kian meningkat. Mempromosikan produk pada media sosial saat ini merupakan salah satu alternatif yang dapat dilakukan untuk meminimalkan anggaran pengeluaran yaitu biaya promosi tanpa perlu memasang iklan di media cetak, media audio dan media audiovisual. Beriklan pada media sosial tentunya dirasa sangat menguntungkan dan jauh sekali lebih murah serta lebih efisien.

Pemasaran dan komunikasi adalah dua bagian yang tidak bisa dipisahkan. Selain itu, jika tidak ada komunikasi yang baik, maka strategi pemasaran tidak akan berjalan dengan baik. Komunikasi juga bisa menjadi sarana untuk menciptakan atau mengubah pendapat, sikap, atau perilaku. Selain itu, dengan fokus pada perkembangan dan persaingan antar badan usaha, komunikasi juga berperan penting dalam hubungan bisnis⁵.

⁵ M Anang firmansyah. (2020). Komunikasi Pemasaran. Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media. Hlm.3

Selain itu, strategi harus dirancang secara kreatif untuk menghasilkan penjualan dan tetap berada di benak konsumen. Komunikasi pemasaran dapat menceritakan atau menunjukkan informasi kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk tersebut dibuat.

Konsumen pun dapat mengetahui varian dari produk yang diciptakan, siapa yang membuat, apa keunikan yang dimiliki oleh produk, dan dapat diperoleh di mana saja produk tersebut. Oleh karena itu tidak dapat dipungkiri bahwa komunikasi pemasaran melalui pengenalan berbagai produk yang dijual dapat meningkatkan penjualan, memegang peranan yang sangat penting dalam proses pengenalan produk atau merek bagi perusahaan, dan produk tersebut akan dikenal oleh konsumen.

Tentunya tiap perusahaan memiliki sudut pandang serta pola sendiri guna mencapai tujuan awal perusahaan tersebut. Selain itu perusahaan pun dituntut untuk harus bisa melakukan analisa tentang apa yang sedang terjadi pada tren di pasar saat ini. Didukung dengan kemajuan teknologi saat ini, berbagai macam media sosial kini dimanfaatkan dengan tujuan pengembangan bisnis. Dengan kemudahan yang didapat saat melakukan pemasangan iklan atau pemasaran online serta dapat meningkatkan daya tarik berbelanja, dan juga dengan kemudahan akses internet melalui smartphone saat ini.

Adapun alasan peneliti memilih kedai *The Harvest Express* sebagai bahan penelitian dikarenakan seperti yang kita ketahui jika dilihat dari media releasediatas *The Harvest Express* memiliki kontribusi yang signifikan ,tentunya hal itu bisa terjadi salah satunya dikarenakan strategi pemasaran produk yang dilakukan

dengan baik oleh perusahaan tersebut. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut studi kasus tersebut dengan penelitian yang berjudul “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran *The Harvest Express*”.

1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan di atas, maka penulis merumuskan permasalahan yang akan dibahas oleh peneliti adalah “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran *The Harvest Express*”

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang penulis rumuskan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah “Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang digunakan *The Harvest Express* melalui media sosial Instagram.”

1.3 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan memberikan kegunaan baik teoritis praktis maupun akademis. Adapun kegunaan hasil penelitina ini adalah:

- a. Hasil penelitian teoritis diharapkan dapat memberikan ide untuk memperkaya wawasan perusahaan yang luas di bidang strategi komunikasi.
- b. Hasil penelitian praktis ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penulis maupun menjadi literature kepustakaan.

- c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan atas sumbangan ilmu komunikasi khususnya yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan minat beli konsumen.
- d. Sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti lain atau mahasiswa/mahasiswi Public Relations Universitas Nasional yang berminat untuk melakukan penelitian dibidang yang sama.
- e. Pada hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan untuk menyelesaikan permasalahan perusahaan saat ini.

1.4 Sistematika Penulisan

Proposal ini memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang akan dilakukan oleh penelitian, disusun secara sistematika yang terbagi dalam lima bab. Adapun urutan dan tata letak masing-masing bab serta pokok pembahasannya sebagai berikut ini:

BAB I PENDAHULUAN

Yang berisikan tentang latar belakang masalah pada *The Harvest Express* terhadap penggunaan media social yang dilakukan, rumusan masalah tersebut yaitu bagaimana penggunaan media social instgrm sebagai komunikasi pemasaran tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi penggunaan media sosial pada *The Harvest Express* sebagai media komunikasi pemasaran, manfaat penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan serta masukan untuk strategi penggunaan media sosial sebagai media

komunikasi pemasaran dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Membahas mengenai tentang pemaparan teori dan konsep yang peneliti gunakan dalam melandasi penelitian ini. Pada penelitian ini peneliti menggunakan strategi komunikasi pemasaran dan alat yang digunakan dari teori tersebut adalah *Integrated Marketing Communication* serta periklanan dan promosi penjualan.

BAB III METODE PENELITIAN

Berisikan metode penelitian yang digunakan penulis. Metode penelitian tersebut berisikan desain penelitian yang menguraikan tahapan mulai dari subjek dan objek penelitian pengumpulan data dengan menggunakan observasi, wawancara, dokumentasi dan studi pustaka dengan teknik keabsahan data triangulasi.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi mengenai hasil penelitian dan pembahasan yang menyajikan isi penelitian mulai dari gambaran umum *The Harvest Express*, sejarah singkat *The Harvest Express* serta hasil observasi di *The Harvest Express* wawancara serta hasil analisis dari hasil pembahasan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menyajikan kesimpulan dari hasil analisa dan pembahasan yang telah dilakukan, dan berdasarkan pada kesimpulan dan saran yang dapat dimanfaatkan bagi *The Harvest Express*

