

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Pada tahun 2008 di wilayah Jakarta, berdiri sebuah café yang mengusung tema “healthy food and drink”. Pemilik dari café ini melihat pasar yang menjanjikan dari orang-orang yang peduli akan makanan dan minuman sehat. Kemudian berdirilah Café Heavenly Blush di Pondok Indah Mall, Plaza Indonesia, Central Park dan Mall Kelapa Gading dengan menu utama makanan dan minuman nya berbasis Frozen Yoghurt.

Pada saat itu, kafe Heavenly Blush menghadirkan semua makanan sehat yang berbahan dasar yogurt untuk mengisi trend hidup sehat yang sedang marak di Jakarta. Namun lambat laun, trend hidup sehat pun bergeser dengan trend coffee shop. Sehingga Heavenly Blush memilih untuk menutup seluruh kafenanya karena penjualan mereka benar benar turun drastis.

Pada pertengahan tahun 2014, Heavenly Blush mulai bangkit dengan cara berekspansi dari produk kafe sehat menjadi produk kemasan retail yang dipasarkan di berbagai modern market di Indonesia dengan berkolaborasi dengan PT. Nutrifood Indonesia. Dengan bergantinya konsep produk Heavenly Blush, tentu banyak yang harus dibangun dari awal, mulai dari penentuan segmen pasar, cara masuk pasar, kampanye pengenalan produk, dan lain sebagainya. Dalam rangka memaksimalkan pemasaran Heavenly Blush, digunakanlah Instagram sebagai salah satu media pemasarannya. Heavenly Blush mengkampanyekan bahwa produk tersebut merupakan produk yogurt kemasan yang tidak hanya memiliki berbagai macam pilihan rasa, namun juga sebagai produk kemasan yang berkelas karena memiliki tampilan cantik dan unik.

Heavenly Blush, masuk dalam 2 kategori kemasan yaitu produk premium dengan kemasan PET dengan vol 300 ml dan tetra pack dengan volume 200 ml. Produk Premium menawarkan yogurt dengan berbagai varian rasa yang merupakan kombinasi antara buah buahan dan sayuran. Ke empat varian itu adalah : *peach mango* (kombinasi buah peach, mangga, aple, wortel, brokoli dan honey dew), *mix berries* (yang merupakan mix buah straberry, raspberry, blackberry dan blueberry dengan aneka sayuran), *straw pome* (strawberry, pomegranat,

belimbing, bunga rosela, anggur merah dan wortel).dan *guanabana* (campuran ekstrak pisang, buah naga, manggis, bayam dan tomat), Didalamnya terdapat potongan kecil buah buahan.

Semua varian diklaim mengandung prebiotik yang baik buat pencernaan, diperkaya oleh vitamin dan mineral, Produk premium ini memang sangat kaya gizi dan dipercaya mampu memberikan manfaat bagi revitalisasi sel sel tubuh, mencegah berbagai penyakit seperti kanker, kolesterol dsb. (<http://beverages-solutions.com/2013/01/heavenly-blush-luncurkan-kemasantetra.html>).

Sementara itu produk dalam kemasan tetra yang dinamakan sebagai *Yogurt Drink To Go* ini merupakan kombinasi antara susu dan buah strawberry yang rendah lemak dan kalori yang juga diperkaya dengan kalsium dan prebiotik. Apa yang ditawarkan brand Heavenly Blush ini nampaknya sedikit lebih *advance* ketimbang apa yang ditawarkan oleh para pesaingnya. Maklum kedua produk ini dijual dengan harga yang cukup tinggi. Seperti kita ketahui bahwa Activia dari Danone, lebih diposisikan sebagai yogurt yang akan membantu proses pencernaan.

Bagi kelas atas, produk praktis dari Heavenly Blush setidaknya dapat memenuhi kebutuhan gizi dan kebutuhan untuk menyantap buah dan sayuran dalam cara yang lebih praktis.

Pada praktiknya Heavenly Blush menerapkan konsep pemasaran holistik, yakni dengan mengintegrasikan empat konsep pemasaran, sebagaimana dalam (Kotler dan Keller 2006) yaitu: (1) *internal marketing*, (2) *integrated marketing*, 4 (3) *relationship marketing*, dan (4) *societal marketing*. Konsep tersebut dibalut dengan komunikasi pemasaran 360 ° yang seluruh integrasinya mengacu pada beragam aktivitas pemasaran.

Pada awal tahun 2018, Heavenly Blush mengusung campaign #HeavenlyBlushGreekSecret yang menggunakan pemasaran media sosial *Instagram*.

Menurut Adi Prabowo, Heavenly Blush telah menduduki posisi nomor dua teratas sebagai produk FMCG2 terkenal mengalahkan Aqua yang berada di peringkat nomor tiga (sumber : wawancara dengan Adi Prabowo: Brand Manager Heavenly Blush, 13/08/ 2018).

1.2 Latar Belakang

Pola hidup sehat pada saat ini menjadi tren di kalangan masyarakat Indonesia, gaya hidup yang memperhatikan segala aspek kondisi kesehatan, mulai dari makanan, minuman, nutrisi yang dikonsumsi dan perilaku kita sehari-hari. Baik itu dalam sebuah rutinitas olahraga

yang tentu akan menjaga kondisi kesehatan dan juga akan menghindarkan dari segala hal yang dapat menjadi penyebab penyakit bagi tubuh kita. Kesehatan adalah dambaan kita semua. Untuk hidup sehat tentunya masyarakat diharuskan memperhatikan gaya hidup sehat. (<https://www.awalilmu.com/2014/12/cara-menjalani-pola-hidup-sehat.html>).

Mengikuti perkembangan jaman dan kesadaran masyarakat terhadap pola hidup sehat, Heavenly Blush hadir sebagai solusi untuk memulai hidup sehat. Di berbagai pusat kebugaran di Indonesia Heavenly Blush merupakan salah satu produk yang digemari masyarakat untuk menjadi langkah awal memulai hidup sehat (Penulis melakukan wawancara dengan konsumen Heavenly Blush di pusat kebugaran HawaGym Bandung, 20/08/2018).

Heavenly Blush tidak begitu saja menjadi produk retail yang bisa kita konsumsi pada saat ini, namun pada tahun 2008 Heavenly Blush berdiri sebagai café Kedai sehat bertemakan *healty food and drink* di daerah Jakarta, tetapi pada tahun 2014 Heavenly Blush mengalami penurunan *omset* dikarenakan pada saat itu Coffe Shop sedang di gemari, dan Heavenly Blush memutuskan untuk menutup semua kedai di daerah Jakarta dan pada pertengahan 2014 Heavenly Blush bangkit dengan merubah kedai sehat menjadi produk retail yang di dipasarkan di berbagai modern market di Indonesia dengan berkolaborasi dengan PT. Nutrifood Indonesia. (sumber wawancara dengan Adi Prabowo: Brand Manager Heavenly Blush, 13/08/2018).

Keunggulan dari Heavenly Blush ialah Tanpa Pengawet, Tanpa Pewarnaan Buatan, Tanpa Bumbu Buatan Jika Anda menginginkan gaya hidup yang lebih sehat. Menyediakan yogurt bergizi seimbang untuk membantu orang mempertahankan gaya hidup sehat. Yoghurt lezat dibuat dengan memilih budaya yang tepat dan ini adalah rahasia dari semua produk Heavenly Blush. Tepat dalam memilih bahan, terinspirasi oleh resep warisan dan dikombinasikan dengan generasi kultur terbaru menjadikan Heavenly Blush yoghurt berkualitas tinggi dengan tingkat rasa asam yang pas (<https://www.heavenlyblush.com/>).

Seiring dengan berjalannya waktu penggunaan media sosial marak di gunakan Heavenly Blush Melalui media sosial *instagram* menjadi alat untuk menyampaikan pesan. Indonesia merupakan salah satu negara pengguna Internet terbesar di dunia, dari 265,4 Juta penduduk Indonesia, sebanyak 132,7 Penduduknya merupakan pengguna internet aktif. Kemudian dari 132,7 Juta pengguna aktif internet, sebanyak 130 Juta pengguna nya memiliki

akun media sosial. *Instagram* adalah salah satu media sosial yang paling aktif digunakan oleh para pengguna internet aktif di Indonesia, dengan jumlah pengguna nya sebanyak 53 juta orang dan memiliki penetrasi pengguna aktif sebesar 20% (<https://inet.detik.com/cyberlife/d-3912429/130-juta-orang-indonesia-tercatat-aktif-di-medsos>).

Para pelaku industri *aware* terhadap betapa penting nya penggunaan marketing media sosial terutama *Instagram* dalam menjalankan bisnis nya, baik untuk sekedar menyampaikan informasi mengenai produk, promo maupun menjadi sebuah digital asset yang berfungsi untuk CRM kepada konsumen nya, Demikian pula Heavenly Blush yang menggunakan *Instagram* sebagai salah satu alat untuk memasarkan produk nya kepada para pelanggan nya.

Pada tahun 2018, Heavenly Blush menjalankan sebuah campaign melalui media sosial *Instagram* yang mengusung tema #HeavenlyBlushGeekSecret, campaign ini bertujuan untuk memperkenalkan produk mereka dengan cara mengajak para pengikut nya untuk berpartisipasi dengan campaign yang mereka lakukan dengan iming- iming hadiah. Adapun hadiah yang ditawarkan oleh pihak heavenly blush adalah trip ke Yunani dan Hadiah Mingguan. Dalam menjalankan campaign #HeavenlyBlushGeekSecret. Heavenly Blush menjalankan metode Marketing media sosial yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dari produk/brand Heavenly Blush ini.

Landasan dari Heavenly Blush melaksanakan Marketing media sosial ini adalah, karena dari awal Produk Heavenly Blush berubah konsep dari Café ke produk retail, Produk Heavenly Blush belum pernah melakukan Campaign secara massive untuk menarik para calon pelanggan nya. (sumber wawancara dnegan Ricky Aditya – Marketing Research Heavenly Blush 13 Agustus,2018).

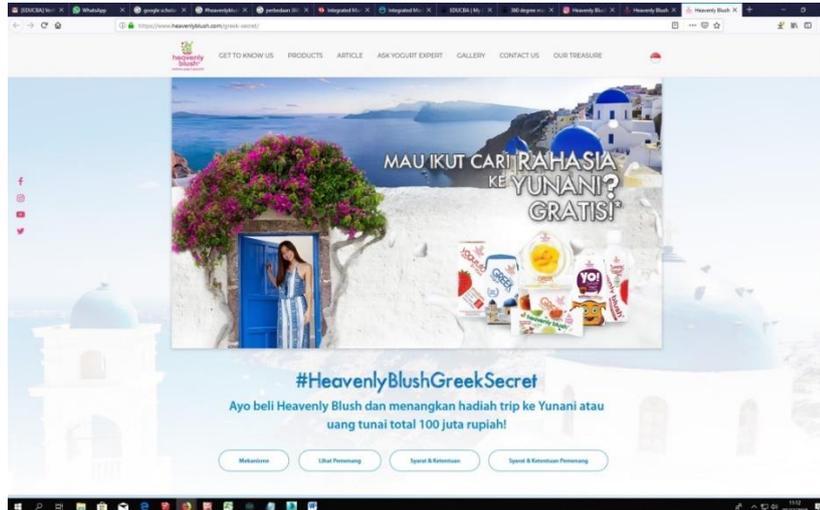
Heavenly Blush mengkombinasikan campaign Konvensional dan Digital untuk meningkatkan brand awareness dari Heavenly Blush ini dan juga bertujuan untuk pengembangan merek. Selain concern terhadap merek dari Heavenly Blush, penggunaan marketing media sosial ini juga bertujuan untuk meningkatkan awareness dari varian produk lain yang dimiliki oleh Heavenly Blush.

Pemasaran media sosial sendiri adalah sebuah metode baru yang memanfaatkan media sosial yang bertujuan untuk meningkatkan *awareness* dan respon khalayak terhadap produk kepada konsumen. Setelah diketahui penggunaan *instagram* banyak di gunakan oleh khalayak maka heavenly blush menggunakan *instagram* untuk membangun *awareness* dan

agar mendapat respon atau tanggapan dari khalayak berupaya untuk meningkatkan minat beli dan penjualan.

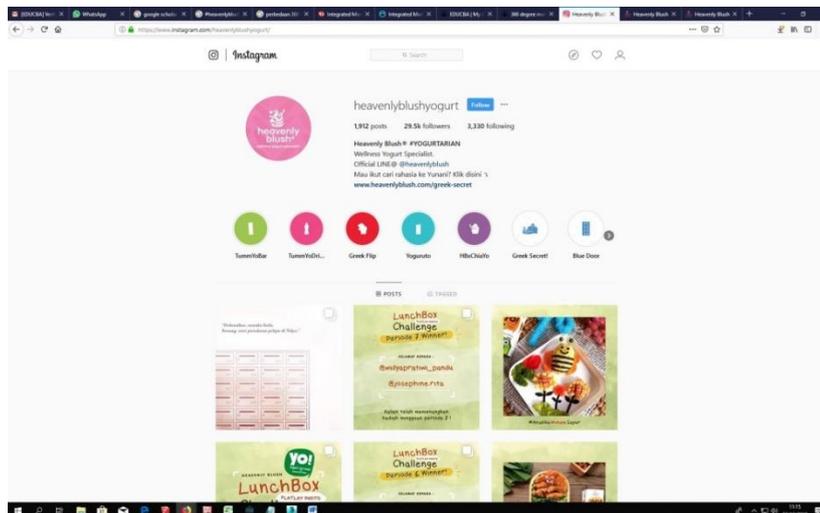
Adapun Marketing media sosial yang dilakukan oleh Heavenly Blush dengan tema campaign #HeavenlyBlushGreekSecret adalah sebagai berikut :

a. Official Site



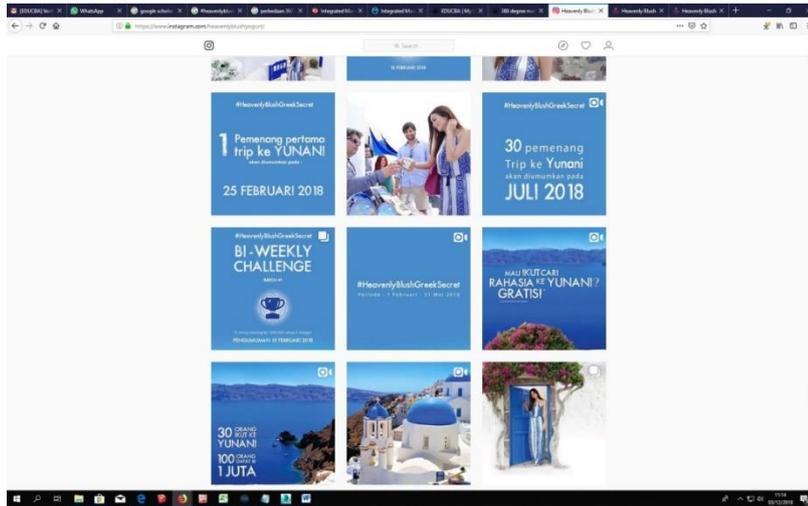
Gambar 1.1 #HeavenlyBlushGreekSecret Official Site
(Sumber : <https://www.heavenlyblush.com/>)

b. Akun Instagram (1)



Gambar 1.2 #HeavenlyBlushGreekSecret Instagram Feed
(Sumber : <https://www.instagram.com/heavenlyblushyogurt/?hl=id>)

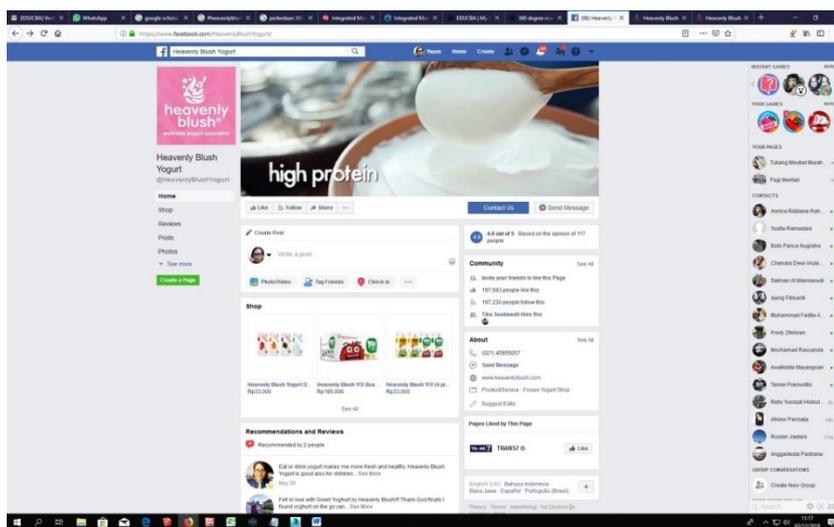
c. Akun Instagram (2)



Gambar 1.3 #HeavenlyBlushGreekSecret Instagram Ads

(Sumber : <https://www.instagram.com/heavenlyblushyogurt/?hl=id>)

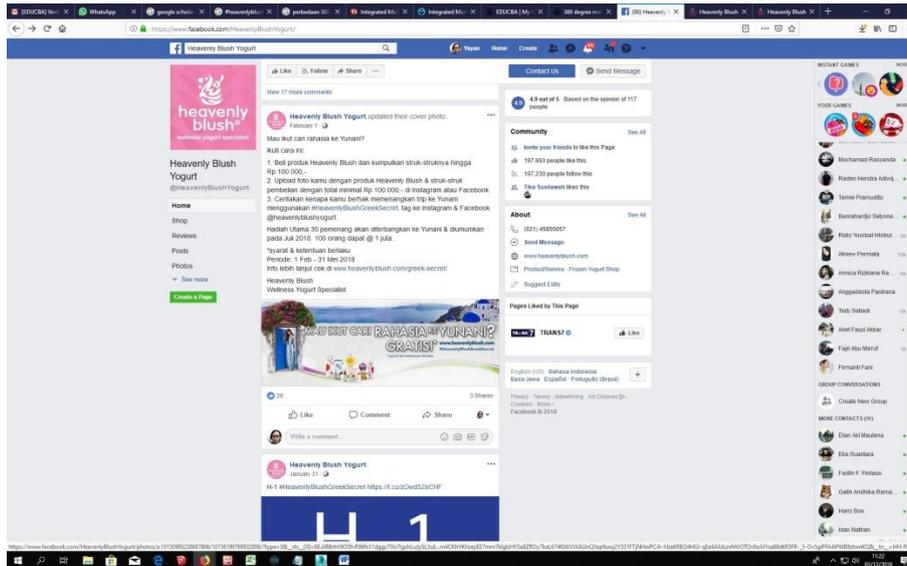
d. Akun Facebook (1)



Gambar 1.4 #HeavenlyBlushGreekSecret Facebook Feeds

(Sumber : <https://id-id.facebook.com/HeavenlyBlushYogurt/>)

e. Akun Facebook (2)



Gambar 1.5 #HeavenlyBlushGreekSecret Facebook Ads

(Sumber : <https://id-id.facebook.com/HeavenlyBlushYogurt/>)

Setelah melaksanakan sosial media marketing ini, pihak internal dari Heavenly Blush melakukan penelitian internal, yang berjudul pengaruh media sosial *instagram* campaign terhadap keputusan pembelian Yoghurt merk Heavenly Blush. Dengan mengambil responden sebanyak 100 orang dari para pengikut Instagram Heavenly Blush. Adapun hasil nya adalah 61,4% berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Selain melakukan riset diatas, pihak internal dari Heavenly Blush juga melakukan riset internal yang bertujuan sejauh mana brand heavenly blush ada di benak masyarakat, hasil nya adalah Heavenly Blush masuk dalam kategori Top Three untuk kategori produk RTD Yoghurt. (sumber wawancara dengan Adi Prabowo: Brand Manager Heavenly Blush, 13 Agustus 2018).

Dengan campaign dan upaya pemasaran Heavenly Blush di harapkan memiliki respon terhadap konsumen yang akan membeli product heavenly blush. Berdasarkan fenomena dan masalah diatas lah, maka dengan ini penulis mengajukan judul:

Pengaruh Instagram Heavenly Blush sebagai Media Pemasaran terhadap Respon Khalayak (Followers).

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka penulis dapat menyusun perumusan masalah yaitu diperlukan pencarian lebih luas untuk melihat bagaimana pengaruh Pemasaran

Media Sosial terhadap Respon Khalayak. Berdasarkan perumusan masalah tersebut, maka pernyataan dalam penelitian ini adalah :

Kemudian berdasarkan latar belakang penelitian dan fokus penelitian, maka dapat dibentuk beberapa rumusan masalah yaitu:

- a. Bagaimana Pemasaran Media Sosial terhadap Heavenly blush ?
- b. Bagaimana Respon Khalayak marketing terhadap Heavenly blush ?
- c. Adakah Pengaruh Sosial Media Marketing (Instagram) terhadap Respon Khalayak pada Produk Heavenly Blush?
- d. Seberapa besar pengaruh Sosial Media Marketing (Instagram) terhadap Respon Khalayak pada Produk Heavenly Blush?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari identifikasi masalah yang disampaikan sebelumnya, dapat diketahui bahwa bagaimana pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Respon Khalayak Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dilakukan maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Heavenly Blush.
- b. Untuk mengetahui pengaruh Respon Khalayak terhadap Heavenly Blush.
- c. Untuk mengetahui bagaimana hubungan Pemasaran Media Sosial terhadap Respon Khalayak.
- d. Untuk mengukur tingkat pengaruh marketing media sosial (Instagram) terhadap Respon Khalayak pada Produk Heavenly Blush.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini menjelaskan secara kuantitatif Menggunakan teori Hierarchy of Effects Models effect model dikarenakan merupakan salah satu model perilaku konsumen yang menyediakan sudut pandang umum untuk menganalisa dampak komunikasi termasuk didalamnya respon maupun sikap terhadap pesan dan dapat menjadi bahan acuan bagi studi ilmiah mengenai pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Respon Khalayak.

1.5.2 Aspek Praktis

-Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan mengenai Pemasaran Media Sosial terhadap Respon khalayak (Followers) untuk meningkatkan keputusan pembelian dan bisa diimplementasikan dalam kegiatan pemasaran bisnis tersebut.

-Bagi Peneliti

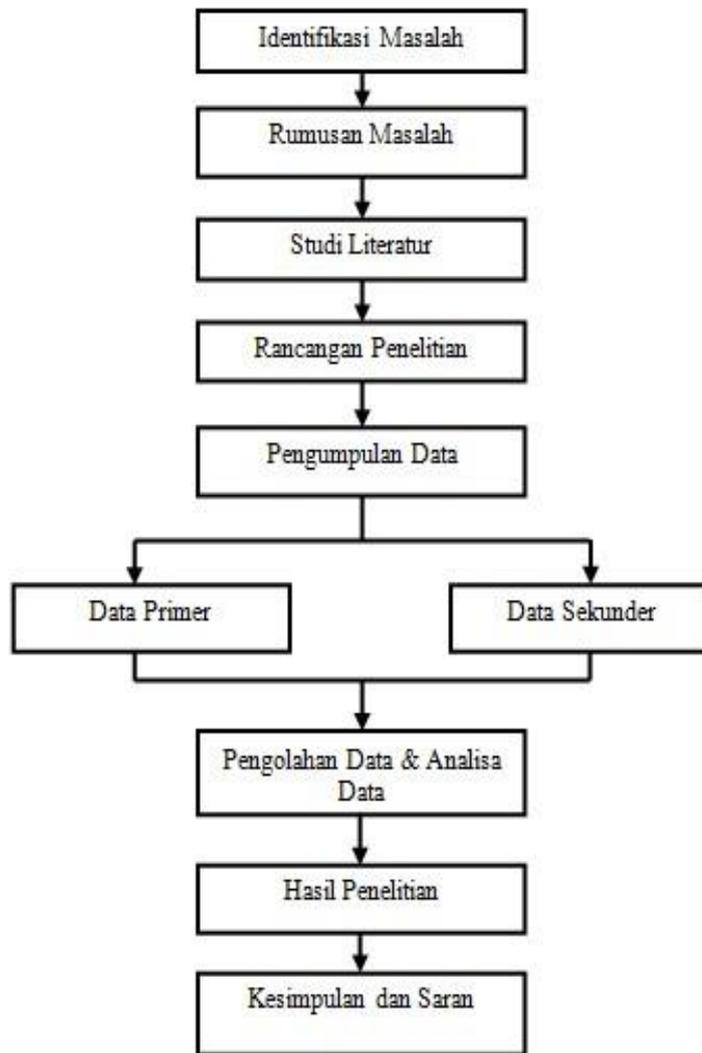
Penelitian ini memberi manfaat dalam proses pembelajaran untuk memahami prosedur penelitian karya ilmiah, mengaplikasikan teori-teori, menganalisis realita, merelevansikan antara teori yang disampaikan saat perkuliahan dengan implementasinya dilapangan.

-Bagi Akademisi

Penelitian diharapkan mampu menjadi rujukan informasi untuk melakukan penelitian selanjutnya yang serupa.

1.6 Tahapan Pelaksanaan Penelitian

Tahapan penelitian merupakan langkah-langkah yang dilakukan penulis dalam melakukan penelitian. Berikut ini adalah tahapan penelitian yang akan dilakukan:



Gambar 1.6 Tahapan Penelitian

Sumber: Data Olahan Penulis, 2019

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di Universitas Telkom Bandung. Penelitian ini akan dimulai pada Agustus 2018 hingga selesai.

1.8 Tahapan dan Waktu penelitian

No	Tahapan Penelitian	Agustus				September				Oktober				November				Desember			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Mencari Tema dan Objek Penelitian	■	■																		
2	Menentukan topik dan objek yang akan diteliti serta mencari informasi awal tentang penelitian			■	■																
3	Mencari referensi kepustakaan dan mengumpulkan fakta – fakta / informasi tentang penelitian dan menentukan referensi kepustakaan yang relevan dengan penelitian					■	■														
4	Penyusunan proposal					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				

Tabel 1.1 Tahapan Penelitian

1.9 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan laporan ini ditujukan untuk memberikan gambaran secara garis besar mengenai susunan laporan penelitian yang dibuat, yang terdiri dari lima bab, sebagai berikut :

Bab 1 Pendahuluan

Bab ini berisikan latar belakang penelitian, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tempat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab 2 Tinjauan Pustaka

Bab ini berisikan berbagai teori maupun pendapat para ahli yang bersumber dari buku-buku ilmiah, maupun jurnal penelitian yang terakreditasi. Selain itu bab ini juga berisikan mengenai penelitian-penelitian sejenis yang pernah dilakukan sebelumnya.

Bab 3 Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan mengenai paradigma, metode, dan instrumen yang dipergunakan serta pendekatan-pendekatan yang digunakan penulis untuk menganalisis dan membahas permasalahan.

Bab 4 Hasil dan Pembahasan

Bab ini berisikan seluruh data yang diperoleh pada saat melaksanakan penelitian. Selanjutnya data tersebut diolah melalui tes cakupan data, uji validitas dan kemudian dibahas secara deskriptif.

Bab 5 Penutup

Bab ini berisikan kesimpulan atau jawaban akhir dari masalah yang telah dirumuskan. Selain itu bab ini juga memuat beberapa saran yang berasal dari pemikiran penulis.

