

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Burgreens merupakan salah satu perusahaan yang bergerak sejak November 2013 dibidang makanan dan minuman sehat berbasis nabati atau saat ini dikenal dengan vegan, memiliki visi menjadi usaha sosial terdepan se-Asia Tenggara yang memberi dampak terkait kesehatan, kesejahteraan petani serta ketahanan lingkungan yang baik melalui makanan sehat dan lezat (Tjhai, 2022). Merek ini memiliki keberagaman menu yang sudah dikenal di Asia dan Barat seperti menu Nasi, Mie, Burger, Pasta, Steak, Donat, bahkan menu minuman kekinian seperti Boba, Shake, Soda, dan lainnya dengan tanpa menggunakan produk hewani maupun olahannya. Selain itu, Burgreens memiliki program Katering 5 sampai 30 hari, serta beberapa kegiatan lainnya yang diselenggarakan di restoran maupun ikut serta pada acara eksternal yang terkait nilai perusahaan seperti produk lokal, makanan sehat, kesehatan mental, dan lingkungan. Berdasarkan informasi dari situs resmi perusahaan [www.burgreens.com](http://www.burgreens.com), saat ini Burgreens memiliki 11 cabang dan terdaftar pada pengantaran daring dengan jumlah terbanyak ada di Kota Jakarta yaitu 6 cabang, sisanya tersebar di Bandung, Bali, Bekasi dan Tangerang Selatan. Adapun nilai perusahaan yang ingin disampaikan kepada konsumen antara lain : *taste naughty yet healthy* yang meliputi keseimbangan nutrisi pada produk, 100% berbasis nabati, karbohidrat yang utuh, penggunaan minyak kelapa alami serta tanpa MSG. Nilai lainnya adalah berkomitmen dalam memberikan dampak yang meliputi menyajikan makanan enak, sehat, penuh kasih dan ramah lingkungan yang mengutamakan pemberdayaan petani lokal dalam bahan baku, serta pemberdayaan pekerja wanita demi mengusung kesetaraan gender, serta edukasi kesehatan dan gaya hidup berkelanjutan melalui pola makan sehat nabati.

Merek ini memiliki konsep bisnis yaitu *Eatery & Market*, sehingga selain menjual makanan dan minuman terdapat juga produk eceran atau *retail* yang dijual curah dan minim sampah. Selain di restoran, adapun pemesanan produk dapat dilakukan melalui media daring dan saat ini merek memiliki Aplikasi Digital internal bernama *Burgreens Wellness* yang sedang ada pada tahap pengembangan untuk memfasilitasi aktivitas pemasaran, penjualan serta aktivitas terkait

*branding* lainnya seperti arsip poin member, edukasi kesehatan, informasi acara, yang dikemas untuk membangun strategi kesadaran merek pada konsumen Burgreens.

## 1.2 Latar Belakang

Sebuah hasil penelitian (Greger, 2016) dalam (Salsabila, Hafiar, Sjoraida : 2021) menjelaskan bahwa pola konsumsi berbasis nabati dapat membantu mencegah, mengobati hingga menurunkan 90% serangan pada beberapa minggu seperti penyakit jantung, diabetes tipe dua dan lainnya. Pola konsumsi nabati, salah satunya dikenal dengan istilah *vegan* sering mendapatkan stigma tentang makanan sehat hanya untuk mereka yang sudah lanjut usia atau sedang dalam kondisi tidak sehat. Selain itu, menurut (Harper, 2012) dalam (Salsabila, Hafiar, Sjoraida : 2021) pola makan ini masih memiliki stereotip yang dipandang hanya ditujukan untuk kalangan menengah atas sehingga menjadi penghalang untuk beberapa kelompok dalam menerapkan gaya konsumsi ini. Namun seiring perkembangan waktu pendapat tersebut mulai berubah dengan pengemasan *branding* dari masing masing perusahaan seperti halnya Burgreens yang membangun *branding* untuk dikenal oleh pasar sebagai penyedia pilihan makanan sehat yang tetap enak dengan nuansa yang menyenangkan dan kekinian. Saat ini makanan sehat sudah menjadi salah satu bagian kebutuhan penting khususnya dikalangan masyarakat perkotaan dengan ritme aktivitas yang terbilang serba cepat.

Selain itu, pandemi covid-19 juga memberikan dampak terkait isu kesehatan, masyarakat semakin mempertimbangkan pembelian makanan dari segi kandungan produk yang lebih sehat, higienitas, hingga kemudahan membeli, sehingga dapat dikatakan semakin besar potensi industri makanan sehat untuk terus dikembangkan. Menurut (Bella : 2019) pada [www.marketeers.com](http://www.marketeers.com) kalangan millennial Indonesia dalam survei JAKPAT bertajuk '*Healthy Meals Among Indonesian Millennials*' pada 2018 menunjukkan, rata-rata responden yang mengutamakan nutrisi ketika memilih makanan dan minuman pada rentang usia 26-29 tahun mencapai 45.6%. Selain itu, menurut *International Vegan Union* (2019) dalam (Madani, Rosiana : 2022) menyebutkan jumlah restoran yang menjual menu berbahan dasar nabati di Indonesia berjumlah 1058 merek. Berdasarkan fakta tersebut, merek pada industri ini akan semakin bersaing dikarenakan kemunculannya yang semakin banyak sehingga harus memiliki inovasi dan menciptakan warna

berbeda di masyarakat, salah satunya adalah membuat variasi *channel* pemasaran dalam upaya peningkatan *branding*.

Secara keseluruhan perusahaan, Burgreens sudah mengkomunikasikan etika bisnis yang mampu menghasilkan citra positif melalui implementasi pemanfaatan *public relation channel* seperti pada publikasi online pada *website*, sosial media paling aktif yaitu pada instagram, dan komunitas online seperti facebook dan instagram (Dwijayanti, Kusumastuti, 2018), sehingga dapat dikatakan *brand* ini sebetulnya sudah memiliki pasar yang mengerti akan *brand* termasuk mengetahui nilai dari perusahaan yang digambarkan dalam sebuah kalimat *tagline* yaitu *taste naughty yet healthy*. Namun bila membahas aplikasi *Burgreens Wellness*, media ini merupakan perangkat baru yang masih dalam tahap pengembangan, sehingga efektifitas penyampaian nilai perusahaan dirasa perlu dikaji lebih dalam untuk menemukan berbagai perspektif khususnya kebutuhan pengguna.

Aktivitas *branding* saat ini dapat dikatakan beriringan dengan semakin berkembangnya teknologi, dan aplikasi merupakan salah satu bagian didalamnya. Selain menawarkan kemudahan dalam pembelian makanan, menurut (Setyowati, 2019) dalam (Buana dan Ciptandi, 2021), terdapat riset oleh Nielsen Singapura terhadap 1000 responden di Kota Besar di Indonesia menyatakan fakta 95% yang membeli makanan siap santap dalam kurun waktu tiga bulan, 58% nya menggunakan jasa pesan-antar melalui aplikasi, atau rata rata 2,6 kali per minggu. Saat ini Burgreens menjalin kerjasama dengan *brand* penyedia jasa antar makanan seperti *GoFood* dan *GrabFood*.

Seiring perkembangannya, *brand* ini juga memiliki aplikasi internal bernama *Burgreens Wellness* yang masih dalam tahap pengembangan sehingga perusahaan belum secara resmi meluncurkan aplikasi ini dikarenakan masih terus melakukan perbaikan, masih cukup sering mengalami beberapa gangguan pada Aplikasi dibuktikan saat beberapa kali dilakukan tes oleh pihak internal. Hasil tes aplikasi menunjukkan beberapa poin yang menjadi catatan perbaikan seperti alur dari halaman satu ke halaman selanjutnya tidak sesuai rancangan awal, berhenti pada satu halaman atau tidak merespon saat dioperasikan, beberapa tombol yang tidak bisa diklik, elemen desain dengan tata letak yang belum tepat seperti teks yang melewati kotak tombol.

Total konsumen yang terdaftar sebagai member sudah 17.540 per 14 Mei 2022 dengan rentang usia paling dominan pada 26 - 45 tahun, dimana 75%nya adalah wanita, 25%nya pria, sementara pengguna atau yang mengunduh aplikasi *Burgreens Wellness* ini sudah lebih dari 500 orang (sumber : Prajnaputra, 2022), konsumen Burgreens yang mengunduh mendapatkan informasi terkait Aplikasi melalui promosi melalui media internal secara daring maupun material pemasaran di restoran dengan strategi berupa potongan harga atau biasa disebut diskon bila mengunduh dan melakukan transaksi melalui Aplikasi (sumber : Tjhai, 2022). Selain itu, keseluruhan fitur yang saat ini sudah ada pada aplikasi antara lain halaman utama (untuk daftar atau masuk akun), daftar menu, pemesanan makanan, informasi lokasi outlet, pelayanan catering harian maupun acara, fitur promo atau klaim voucher, halaman *chat* serta halaman profil akun pengguna

Adapun fitur yang sedang dikembangkan selain untuk pemesanan makanan secara daring sekaligus menjadi nilai tambah dari media lainnya yaitu untuk memfasilitasi pemesanan produk catering mingguan, dan *loyalty member*. Menurut penuturan salah satu staf divisi pemasaran dan penjualan, latar belakang dibuatnya aplikasi ini salah satunya karena dalam hal operasional khususnya pemesanan catering mingguan pernah terjadi kesalahan pencatatan informasi yang menyebabkan kekeliruan menu pesanan, informasi yang disampaikan pembeli di rekap secara manual dan disampaikan kepada divisi operasional namun beberapa kali tidak sesuai pesanan karena satu dan lain hal, sementara pelanggan Burgreens tidak sedikit yang alergi pada beberapa bahan makanan dan akan mencantumkan catatan khusus untuk pesannya. Maka dari itu, kesalahan pesanan tidak dapat disepelekan mengingat akan berdampak pada pelanggan dan nama baik perusahaan. Pengadaan aplikasi ini diharapkan dapat mengatasi permasalahan diatas, dimana nantinya konsumen akan mengisi pemesannya langsung dalam satu aplikasi dan tersip bersama catatan pemesanan khusus pada sistem untuk diproses oleh tim operasional, dengan kata lain dapat mengurangi alur pencatatan manual agar lebih efisien. Tidak dapat dipungkiri bahwa pembuatan aplikasi membutuhkan biaya yang cukup besar, sehingga perancangannya dirasa perlu optimal baik secara fitur, *user interface*, dan *user experience* dalam operasional penggunaannya. Selain itu, pengalaman pengguna aplikasi akan berpengaruh terhadap nilai kepuasan dan keputusan konsumen, dengan kualitas yang baik maka akan

membuat konsumen melakukan pembelian kembali kepada merek (Saleem et al., 2015 dalam Kartono, Tamami, 2020: 129)

Sehingga penelitian ini dirasa perlu untuk mengoptimalkan alat bantu penjualan sekaligus sebagai aktivitas *branding* dalam memperkenalkan pola konsumsi sehat berbasis nabati dan kemudahan pembelian produk serta mengedukasi konsumen dengan dikemas dalam satu aplikasi yang menarik, memudahkan dan tepat sasaran sesuai kebutuhan berdasarkan data riset di lapangan.

Terdapat tantangan terkait *branding* yaitu bagaimana meningkatkan kesadaran merek atau *brand awareness* melalui aplikasi dengan membangun kenyamanan pengalaman pengguna atau konsumen dalam mengoperasikan aplikasi tersebut. Karena faktanya, perusahaan perlu membentuk pengalaman yang menyenangkan dalam penggunaan sehingga timbul persepsi baik bagi merek, dan merek yang baik akan membangun kesadaran pada pelanggan untuk ingat kepada merek dan melakukan pembelian kembali (Kartono, Tamami, 2020: 137). Sehingga penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk pihak merek Burgreens untuk kegiatan pemasarannya pada lingkup digital yaitu aplikasi dengan keselarasan nilai perusahaan dan strategi yang tepat sasaran bagi pengguna.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, berikut beberapa poin identifikasi masalah yang selanjutnya dirumuskan pada rumusan masalah sehingga penelitian menjadi lebih terfokus, adapun identifikasi permasalahannya adalah sebagai berikut :

1. Pola konsumsi vegan memiliki stereotip terkait harga yang mahal
2. Semakin banyak merek restoran vegan, sehingga Burgreens memiliki tantangan untuk terus berinovasi salah satunya penggunaan media yang efektif sebagai aktivitas *branding*
3. Burgreens merupakan salah satu *brand* makanan sehat yang saat ini memiliki alat pemasaran yang sedang dikembangkan yaitu Aplikasi Burgreens Wellness, namun belum ada kajian dari sisi kebutuhan pengguna.
4. Selain untuk membeli makanan secara daring, Aplikasi Burgreens Wellness belum optimal dalam memfasilitasi pemesanan catering mingguan serta integrasi pendataan konsumen loyal

5. Terdapat fitur aplikasi Burgreens Wellness yang masih mengalami gangguan seperti tidak munculnya notifikasi saat ada pesanan dari pelanggan serta tombol yang belum berfungsi optimal
6. Terdapat pelanggan Burgreens yang alergi terhadap beberapa bahan makanan sehingga bila terjadi kesalahan pencatatan dan pembuatan pesanan dapat berpengaruh kepada pelanggan serta citra Burgreens
7. Aplikasi Burgreens Wellness memiliki tantangan untuk meningkatkan kesadaran merek melalui pengalaman pengguna yang menyenangkan agar kembali melakukan pembelian

Dari identifikasi diatas, berikut Rumusan Masalah pada penelitian ini :

1. Bagaimana nilai pengalaman pengguna pada aplikasi Burgreens Wellness saat ini ?
2. Bagaimana pengaruh pengalaman pengguna aplikasi terhadap kesadaran merek (*brand awareness*) perusahaan?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Memahami kebutuhan pengguna akan aplikasi mulai dari tampilan maupun sistem fitur yang efektif pada aplikasi Burgreens Wellness
2. Memahami strategi dalam membangun *brand awareness* pada konsumen Burgreens melalui pengalaman pengguna aplikasi

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang akan dicapai, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam sisi akademis maupun praktik. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis  
Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat yaitu :
  - a. Memberikan kontribusi pemikiran bagi penelitian lain yang berkaitan dengan *branding*, pemasaran, maupun aplikasi
  - b. Sebagai referensi karya ilmiah dalam lingkup industri kreatif, salah satunya strategi inovasi dan kebaruan dalam lingkup *branding* pada media elektronik

- c. Referensi pengembangan bagi penelitian selanjutnya, baik dalam hal desain *interface*, *user experience*, maupun objek lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi penulis

Penelitian ini menjadi salah satu syarat kelulusan penulis di Program Studi Magister Desain, Universitas Telkom. Serta diharapkan dapat menambah wawasan dan pengalaman langsung terkait penelitian di bidang *branding* pada media Aplikasi seluler dengan melibatkan berbagai perspektif mulai dari sisi pengguna aplikasi, internal perusahaan, teori maupun jurnal terkait.

### b. Bagi objek peneliti

Sebagai bahan pengembangan aplikasi yang bisa dipertimbangkan untuk perancangan strategi *branding*, berdasarkan nilai perusahaan yang ingin dikomunikasikan serta pemenuhan kebutuhan pengguna aplikasi yang optimal

### c. Bagi peneliti lain

Sebagai bahan penelitian lanjutan maupun penelitian lain yang berkaitan, yang berfokus pada kebutuhan pengguna suatu produk salah satunya aplikasi.

## 1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan kemudahan dalam pembahasan hasil penelitian serta pemahaman materi, maka penulisan laporan ini memiliki sistematika penulisan sebagai berikut :

### 1. BAB I PENDAHULUAN

Berisi pendahuluan yang terdiri dari gambaran umum objek penelitian mulai dari pola makan berbasis nabati utuh atau biasa disebut vegan hingga merek Burgreens dan aktivitas pemasarannya, lalu pembahasan latar belakang pengambilan objek penelitian terkait salah satu alat pemasaran yaitu Aplikasi yang saat ini sedang dikembangkan. Penulisan dilanjutkan kepada identifikasi dan perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

## 2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Berisi tinjauan pustaka yang terdiri dari konsep dasar berupa teori yang mendukung penelitian, sementara penelitian terdahulu berupa jurnal ilmiah terkait brand Burgreens serta objek yang diteliti yaitu Aplikasi Mobile. Penulisan bab ini dilanjutkan dengan kerangka pemikiran, hipotesis dan ruang lingkup penelitian. Keseluruhan tinjauan pada bagian ini berkaitan satu sama lain sebagai bahan penyusunan variabel maupun analisis data.

## 3. BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Berisi metode penelitian yang terdiri dari jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas, serta teknik analisis data.

## 4. BAB IV

Berisi penyajian hasil penelitian yang diperoleh dari rangkaian metode penelitian. Hasil tersebut diolah dalam tahap analisis lalu dilanjutkan dengan interpretasi berupa strategi dan rekomendasi terkait pengaruh pengalaman pengguna terhadap kesadaran merek di aplikasi Burgreens Wellness.

## 5. BAB V

Berisi kesimpulan yang merupakan jawaban dari kedua rumusan masalah terkait pengalaman pengguna aplikasi saat ini serta pengaruhnya terhadap *brand awareness* perusahaan. Selain itu, terdapat saran yang akan berkaitan dengan manfaat penelitian