BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setiap manusia memiliki lima kebutuhan yaitu kebutuhan fisiologis, kebutuhan kemanan dan keselamatan, kebutuhan kasih sayang, kebutuhan penghargaan, dan terakhir kebutuhan aktualisasi diri. Kebutuhan paling dasar pada setiap manusia adalah kebutuhan fisiologis yakni kebutuhan untuk mempertahankan hidupnya secara fisik. Salah satu kebutuhan fisiologis manusia adalah makan. Kebutuhan manusia akan makanan sebagai kebutuhan dasar fisiologis membuat pertumbuhan industri makanan akan tetap baik bahkan terus mengalami kenaikan.

Sekarang ini banyak bermunculan industri bisnis makanan yang memanfaatkan trend dengan menggunakan akun *social media* untuk mengiklankan produknya. Salah satu media sosial yakni instagram hadir sebagai media sosial yang populer di masyarakat.

Instagram merupakan salah satu jejaring sosial yang mampu memberikan pengalaman mengekspresikan diri yang berbeda dengan jejaring sosial lain. Melalui instagram pengguna bebas berbagi cerita, pengalaman, hal-hal yang mereka sukai atau benci, dan bahkan foto selfie (foto pribadi) mereka tanpa dibatasi jarak dan waktu dengan followernya melalui foto dan gambar, caption, dan komentar di foto. Para pebisnis harus memperhatikan kegunaan *social media* yang sesuai dengan target pasarnya sehingga pesan yang di-berikan bisa efektif, efisien dan sampai ke konsumen. Hal ini membu

persaingan bisnis kuliner menjadi ketat sehingga setiap pebisnis kuliner tersebut harus memiliki strategi yang tepat untuk dapat bersaing meraih konsumen sebanyak- banyaknya lewat pemasaran media sosial.

Saat ini industri pasar kuliner diramaikan oleh munculnya berbagai gerai oleh-oleh kue milik sejumlah artis. Menyadari bahwa dunia hiburan tak akan bertahan lama, para Artis Tanah Air tersebut marak membuka usaha berbisnis kue khas daerah. Para Artis ini menyandang jargon 'oleh-oleh khas daerah' sekaligus nama daerah tersebut. Tak tanggung-tanggung, gerai oleh-oleh tersebut hadir di berbagai kota di Indonesia. Puluhan artis tampaknya memanfaatkan popularitas mereka untuk memperkenalkan oleh-oleh kekinian.

Namun sesungguhnya kue-kue tersebut bukanlah asli khas daerah yang disandang. Sejak pertengahan 2016, hampir setiap bulan terdapat acara pembukaan dari produk oleh-oleh tersebut. Tiap gerainya langsung diserbu pembeli, hingga antrean memanjang. Bahkan tak jarang pengunjung antre sampai lima dan enam jam. Beberapa Beberapa selebritis yang menggeluguti usaha bisnis kue kekinian tersebut gencar mempromosikan kuenya lewat akun media sosial instagram dan mendapat cukup baikrespon dari followers instagramnya.

Berikut disajikan tabel daftar kelima kue artis pengusaha pada tabel 1.1. Tabel tersebut menyajikan nama dan jeniskue artis beserta keterangan kapan usaha kue artis tersebut mulai dirintis dan nama dari akun instagram kue tersebut.

Tabel 1.1 Daftar Kue Artis Pengusaha

No	Pemilik Bisnis Cake	Alamat Instagram	Jumlah Follower (Update 15 Januari 2018)	Mulai Pemasaran Di Instagram	Jenis Cake & Nama Bisnisnya
1	Laudya Cyntia Bella	Bandungmakuta	371000	Maret 2017	<i>bolu cake</i>
2	Irwansyah	Medannapoleon	183000	September 2016	bolu dipadupadankan dengan <i>crunchy</i> -nya <i>pastry</i> ditambah dengan aneka <i>topping</i> .
3	Ussy Sulitiawaty	Cirebonkelana	5970	Mei 2017	bolu dipadupadankan dengan <i>crunchy</i> -nya <i>pastry</i> ditambah dengan aneka <i>topping</i> . Bolu lapis <i>pastry</i>
4	Irvan Hakim	Makassarbaklave	64300	Mei 2017	<i>pastry</i> khas Turki yang berlapis-lapis
5	Tengku Wisnu	Strudelmalang	133000	April 2016	kue berlapis yang terbuat dari <i>pastry</i> dan di isi berbagai buah-buahan

Salah seorang artis yang bisa dikatakan perintis kue artis adalah Tengku Wisnu, dengan kue buatannya yang memiliki *brand* "Malang Strudel". Ide awal bisnis ini bermula dari Teuku Wisnu dan Shireen Sungkar yang menyukai strudel, jajanan kue lapis khas Austria. Keduanya pun sepakat untuk membuka bisnis oleh-oleh strudel yang dimodifikasi dengan rasa apel khas Malang. Hingga akhirnya pada 20 Desember 2014, bisnis ini pun resmi dibuka

dengan nama Malang Strudel dan sukses mendapatkan respon positif dari masyarakat hingga saat ini.

Selanjutnya ada Medan Napoleon, Oleh-oleh paten kota Medan yang dirintis oleh artis Irwansyah di kota Medan. Produk Medan Napoleon ini sendiri adalah berupa cake dengan karakteristik unik yang sesuai dengan lidah dan ciri khas masyarakat Medan. *Cotton Cake* berbentuk persegi panjang dengan lapisan puff pastry di setiap layernya dan dioleskan dengan selai homemade yang khas dan yummy rasanya dan dibalut dengan perpaduan softcake lembut.. Medan Napoleon hadir dalam lima varian rasa, yaitu Banana Crezy, Caramel, Cheese, Green Tea, dan yang paling direkomendasikan adalah Durian. Medan Napoleon sukses mendapatkan respon positif dari masyarakat hingga saat ini.

Ramainya animo masyarakat dalam menyambut kue oleh-oleh artis dimanfaatkan betul oleh Ussy Sulistiawaty, artis yang terkenal berkat penampilannya di ajang Abang None Jakarta 1999. Ussy menuturkan, Cirebon dipilih sebagai tempat mengembangkan Cirebon Kelana, brand kue miliknya, lantaran kota ini telah menjadi tempat wisata alternatif setelah diresmikannya tol Cipali oleh pemerintah.”Setelah diresmikannya tol Cipali, dan Bandung mengalami kemacetan, banyak orang yang akhirnya beralih ke Cirebon.

Berdiri pada bulan Mei 2017, Cirebon Kelana kini memiliki 7 varian rasa yakni, Gedong Kaya, Double Choco, Cheesy Lovers, Choco Vanila, Red Velvet, Durian Puff, dan Green Tea Redbean. Menurut pemilik kue Kue Cirebon Kelana, Ussy Sulistiowati ,rasa yang menjadi best seller pengunjung adalah green tea, gedong kaya, dan double choco. Kue bolu yang dibalut

dengan rasa kekinian ini dibandrol dengan harga Rp50-57 ribu per boks. Ussy menuturkan, dalam sehari dirinya bisa menjual ratusan hingga 1000 lebih boks kue. Kue bolu milik artis Ussy Sulistiowati memiliki rasa yang tidak jauh berbeda pada kue bolu umumnya, yaitu agak lembut dan berspons tekstur kuenya.

Terinspirasi dari Baklava, si manis yang populer di Turki, Irfan Hakim bertekad bulat membuka bisnis oleh-oleh di Makassar, Sulawesi Selatan, pada awal Januari 2017. Baklava adalah hidangan pencuci mulut yang memiliki rasa khas tersendiri. Tumpukan filo super tipis nan renyah, diperkaya dengan isian yang biasanya berupa aneka kacang dan kismis, yang telah direndam di dalam campuran simple syrup dan kayumanis. Kini masyarakat Indonesia tidak perlu jauh-jauh ke Turki demi sepotong Baklava karena Irfan Hakim membawanya ke Indonesia dengan gaya yang unik. Ada beberapa varian rasa Makassar Baklave yang perlu Anda coba dan rasakan sendiri, setidaknya saat ini sudah ada enam varian rasa Makassar Baklave.

Kota Bandung adalah kota yang dipilih Laudya Cynthia Bella untuk memulai bisnis barunya. Artis tersebut membuka usaha bisnis oleh-oleh kue yang dinamai Bandung Makuta. Bandung Makuta sendiri adalah sejenis cake yang ditaruh di wadah yang terbuat dari pastry kemudian diberi saus fla atau toping sesuai selera. Kehadiran salah satu jenis oleh-oleh Bandung ini memang bisa dikatakan luar biasa dan mampu menyedot banyak perhatian tidak hanya pemburu kuliner warga Bandung namun juga wisatawan. Usut

punya usut ternyata, alasan yang menjadikan orang banyak datang ke alamat Bandung Makuta Cake di jalan Van Deventer Bandung ini, selain rasa kuenya yang enak, juga ada artis papan atas indonesia yang menjadi ownernya.

Banyak ditemukan pada berbagai postingan akun instagram kue *cake* kekinian selebritis ,postingan ataupun konten yang kurang sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga mendapat respon konsumen yang cukup minim. Berikut beberapa konten instagram dari beberapa akun instagram kue *cake* selebritis kekinian yang memiliki paling sedikit respon dari responden yang melihatnya dari rata- rata jumlah responden yang bisa mencapai 1000 like tertingginya. Berikut disajikan tabel deskripsi konten instagram kue buatan artis pengusaha pada tabel 1.2.

Tabel 1.2 Deskripsi Konten Instagram Kue Buatan Artis

Nama Akun Instagram	Tanggal Tayang Konten	Deskripsi Konten
@makassarbaklave	26/12/2017	Hanya mendapat respon customer sebanyak 98 like dari respon like tertinggi 662 yang ditemukan pada tanggal 5 November 2017. deskripsi postingan kurang menarik karena jauh dari yang diharapkan konsumen , informasi konten mengenai deskripsi produk tidak ditemukan, hanya konten tertulis saja yang ditemukan..
@medannapoleon	19/12/2017	Hanya mendapat respon customer sebanyak 98 like dari respon like tertinggi 662 yang ditemukan pada tanggal 5 November 2017. deskripsi postingan kurang menarik karena jauh dari yang diharapkan konsumen , informasi konten mengenai deskripsi produk tidak ditemukan, hanya konten tertulis saja yang ditemukan..

@cirebonkelana	07/11/2017	Ditemukan respon yang minim pada konten ini yaitu hanya sekitar 165 like dari respon like tertinggi 2.053 yang ditemukan pada tanggal 11 Desember 2017. Deskripsi produk yang yang ditayangkan cukup minim dan dinilai kurang menarik. Konten yang ditulis tidak mendeskripsikan kualitas produk atau kondisi produk.
@bandungmakuta	15 Juli 2018	Hanya mendapat respon customer sebanyak 241 <i>like</i> dari respon like tertinggi 1500 <i>like</i> yang ditemukan pada tanggal 2542 pada 14 Juli 2018. deskripsi postingan kurang menarik karena terlihat seperti produk kue yang siap dikonsumsi, warna kue dan desain kue sangat biasa yg ditampilkan, cukup rendah nilai pemasarannya.
@strudelmalang	31 November 2017	Hanya mendapat respon customer sebanyak 165 <i>like</i> pada tanggal 31 November dari respon like tertinggi 1593 yang ditemukan pada tanggal 3 November 2017. deskripsi postingan tidak menarik karena jauh dari yang diharapkan konsumen , informasi konten mengenai deskripsi produk tidak ditemukan, hanya konten gambar non produk saja yang ditemukan..

Chaffey & Ellis-Chadwick (2012, 432) menyatakan bahwa kelemahan pemasaran konten adalah bahwa pemasar memiliki kontrol yang lebih sedikit pada hasil dibandingkan dengan pemasaran tradisional di mana saluran media dan kelompok sasaran biasanya dapat memang direncanakan dengan hati-hati.

Sementara itu, Kilgour, Sasser, dan Larke (2015) mengatakan bahwa pemasaran konten adalah peran aktif partisipasi konsumen untuk berbagi dan

berpartisipasi dalam ruang media yang menjadi minat mereka. Jadi, jelas bahwa tujuan utama pembuatan pemasaran konten adalah mendistribusikan konten yang berharga dan konsistensi konten itu sendiri ke target audiens untuk mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan.

Pemasaran konten yang kurang menguntungkan konsumen atau dinilai tidak layak dibagikan kepada konsumen akan membuat pemasaran konten yang dilakukan akan mendapatkan tindakan konsumen yang lemah terhadap akun instagram atau media sosial yang dipakai untuk pemasaran konten tersebut. Hal tersebut juga dapat berimbas pada lemahnya perhatian responden atas produk yang dipasarkan lewat media sosial tersebut, khususnya pada beberapa akun instagram *cake* kue selebritis kekinian.

Beberapa hal yang menjadi masalah pada pemasaran konten lewat instagram tersebut harus dievaluasi dengan baik oleh pihak organisasi yang berkepentingan agar dapat meningkatkan respon konsumen terhadap akun media sosial instagram kue *cake* selebritis tersebut, sehingga konsumen bisa memiliki motivasi yang kuat untuk lebih mengenal produk cake selebritis tanah air lewat akun instagram *cake* tersebut.

Untuk mendapatkan respon yang positif dari para responden atau *followers* akun instagram kue *cake* selebritis tanah air tersebut, maka konten – konten yang di posting harus memenuhi kriteria – kriteria yang dicari atau dibutuhkan oleh konsumen/responden seperti informasi konten yang lengkap dan menarik, mudah dimengerti, deskripsi produk yang puas dilihat konsumen dan mengandung nilai jual serta nilai manfaat produk yang tinggi untuk konsumen.

Peningkatan respon konsumen terhadap konten atau postingan akun instagram kue *cake* kekinian milik beberapa selebritis tanah air dapat dilakukan lewat perbaikan tayangan konten akun instagram tersebut dengan memberikan informasi produk yang cukup jelas ke *followers* akun instagram tersebut dan melakukan berbagai inovasi konten yang dapat menarik respon *followers* instagram lebih banyak lagi. Peneliti akan melakukan penelitian untuk meningkatkan kualitas pemasaran konten mengenai pemasaran konten lewat akun instagram kue artis pengusaha melalui metode *content analysis* dan *perceptual mapping* untuk mengetahui lebih banyak mengenai kelebihan dan kekurangan produk kue tersebut.

Perceptual mapping atribut kue artis pengusaha merupakan suatu pemetaan posisi produk kue artis dengan perbandingan kondisi atau keadaan produk baik dengan melihat perbandingan dan perbedaan kualitas produk yang cukup jauh maupun yang tidak terlalu berbeda jauh. Dengan melakukan pemetaan perseptual maka pebisnis bisa mengetahui lebih jauh produk para kompetitor yang memiliki keunggulan dan kekurangan terhadap produknya.

1.2 Fokus Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada artis pengusaha dan produk kue buatan mereka. Para artis pengusaha yang dipilih ini memiliki jenis usaha yang sama yaitu kue buatan mereka , yang kurang lebih jenisnya sama.

1.3 Sub Fokus Penelitian

1. Atribut kue buatan dari lima artis pengusaha yaitu kue buatan artis Irwansyah, Laudya Cyntia Bella, Irfan Hakim, Ussy Sulistiawaty dan Tengku Wishnu
2. Atribut keartisan kelima artis pengusaha tersebut.

1.4 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana *perceptual mapping* kelima kue buatan artis pengusaha berdasarkan atribut kue- kue tersebut ?
2. Bagaimana *perceptual mapping* artis pengusaha berdasarkan atribut penilaian artis tersebut

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini dilakukan yaitu untuk membuat dan mengetahui *perceptual map* artis pengusaha dan kue buatan mereka.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberi kontribusi ilmiah pada kajian tentang bisnis kecil dan menengah khususnya pemasaran dan penjualan produk kue buatan artis pengusaha Indonesia yang dijual artis tersebut di beberapa propinsi di Indonesia. Penelitian tentang bisnis dan pemasaran sudah cukup beragam. Namun baru sedikit penelitian yang secara spesifik fokus pada usaha kue buatan artis pengusaha yang bisa dibilang saat ini

eksis dipublikasikan para artis pemilik usaha kue tersebut di media sosial instagram terutama dengan metode analisis perceptual mapping. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan mampu menyediakan referensi baru tentang penelitian pemasaran dan produk cake artis pengusaha Indonesia.

2. Manfaat Praktis

1. Bagi Artis Pengusaha atau Organisasi

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai dasar pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan konten pemasaran, pemilihan atribut produk kue dan peningkatan kualitas produk agar menjadi daya tarik yang besar untuk konsumen atas produk kue tersebut.

2. Bagi Peneliti

Sebagai suatu pengalaman belajar dalam kegiatan penelitian, sehingga dapat melakukan komparasi antara teori dan kenyataan.

3. Bagi Pembaca

Memberikan informasi yang berguna bagi penelitian yang akan datang sehingga bermanfaat bagi masyarakat luas.