

## Difusi Inovasi Pemasaran Green Smoothie Factory dalam Menarik Minat Beli Konsumen

Sherley Gucci Permata Sari<sup>1</sup>, Ringgo Eldapi Yozani<sup>2</sup>

Universitas Riau

Email Korespondensi: ringgo.eldapi@lecturer.unri.ac.id

Diterima: 12-04-2022

Disetujui: 25-06-2022

Diterbitkan: 28-06-2022

### Abstrak

Penelitian ini membahas tentang difusi inovasi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Green Smoothie Factory dengan menggunakan strategi edukasi program sharing session kelas plant based, field trip, ruang tamu sehat, review dari konsumen dan influencer dan konten sosial media yang diterapkan pada komunikasi electronic word of mouth (e-WOM), personal selling, dan social media marketing. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui difusi inovasi pemasaran Green Smoothie Factory dengan menggunakan strategi edukasi dalam menarik minat beli dan mengedukasi konsumen terhadap makanan sehat. Penelitian ini menggunakan teori difusi inovasi dari Everret Rogers. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran dengan strategi edukasi yang dilakukan oleh Green Smoothie Factory sebagai bentuk difusi inovasi pemasaran melalui komunikasi electronic word of mouth (e-WOM), personal selling, dan social media marketing mampu menarik minat beli konsumen di Kota Pekanbaru.

**Kata Kunci:** Difusi Inovasi, Komunikasi Pemasaran, Makanan Sehat, Edukasi.

### Abstract

*This study discusses the diffusion of marketing communication innovations carried out by Green Smoothie Factory by using an educational strategy of plant based class sharing session programs, field trips, healthy living rooms, reviews from consumers and influencers and social media content applied to electronic word of mouth communication. e-WOM), personal selling, and social media marketing. The purpose of this study was to determine the diffusion of Green Smoothie Factory's marketing innovations by using educational strategies in attracting buying interest and educating consumers about healthy food. This study uses the theory of diffusion of innovation from Everret Rogers. The method used is descriptive qualitative. The results of this study indicate that marketing communication with educational strategies carried out by Green Smoothie*



*Factory as a form of diffusion of marketing innovation through electronic word of mouth (e-WOM) communication, personal selling, and social media marketing is able to attract consumer buying interest in Pekanbaru City.*

**Keywords:** *Diffusion Of Innovation, Marketing Communication, Healthy Food, Education*

## PENDAHULUAN

Menurut World Health Organization (WHO) dan UNICEF saat ini jumlah remaja dan orang dewasa di Indonesia yang mengalami obesitas meningkat pesat dua kali lipat dalam dua dekade terakhir. Tingkat obesitas masyarakat terjadi pada rumah tangga masyarakat kaya hingga masyarakat miskin (unicef.org, 2021). Menurut data Riset Kesehatan Dasar (Riskesdas) Kemenkes RI Tahun 2018, prevalensi obesitas yang terjadi di masyarakat pada usia 18 tahun keatas meningkat menjadi 21,8 persen dari prevalensi tahun 2007 yang hanya 10,5 persen (Kemas.kemendes.go.id, 2018)

Obesitas terjadi akibat dari pola makan masyarakat yang tidak sehat dan tidak memenuhi nilai kebutuhan gizi. Hal ini juga didukung oleh kebiasaan pola makan masyarakat terutama penduduk perkotaan cenderung lebih menyukai makanan cepat saji, dan produk olahan yang tinggi garam, gula yang jauh dari nilai gizi sehat, seperti restoran fast food KFC dan MCD. Padahal saat ini sudah mulai banyak hadir restoran yang menjual makanan sehat yang memenuhi syarat akan nilai gizi sehat dan seimbang.

Di Kota Pekanbaru Provinsi Riau terdapat sebuah bisnis yang bergerak di bidang food & beverage (F&B) yaitu Green Smoothie Factory. Green Smoothie Factory merupakan restoran yang menjual aneka makanan, minuman, dan bahan makanan dengan mengusung konsep makanan sehat dan ramah lingkungan. Nilai indikator makanan sehat dari produk yang dijual oleh Green Smoothie Factory adalah penggunaan bahan baku dan cara pengolahan makanannya secara organik tanpa campuran bahan-bahan sintetis seperti Monosodium Glutamate (MSG). Green Smoothie Factory juga menjadi salah satu restoran yang pertama kali memperkenalkan konsep makanan plantbased di Kota Pekanbaru. Kehadiran Green Smoothie Factory menjadi sebuah inovasi tempat makan ditengah banyaknya restoran yang telah ada di Kota Pekanbaru bagi masyarakat yang ingin memulai hidup sehat.

Green Smoothie Factory dinilai sebagai restoran yang unik dari restoran ataupun bisnis food and beverage lainnya sebagai pesaing yang ada di Kota Pekanbaru dalam hal pemasaran. Hal ini karena Green Smoothie Factory memasarkan produknya dengan cara mengedukasi masyarakat sebagai calon konsumen. Hal ini dibuktikan dengan adanya program kelas sharing session plant based yang dilakukan secara langsung di resto Green

Smoothie Factory dan tidak langsung melalui media sosial pemasarannya. Selain itu Green Smoothie Factory juga aktif menjadi pembicara dalam beberapa acara seminar atau komunitas mengenai gizi, kesehatan, dan gaya hidup sehat.

Ditinjau dari segi bisnis, makanan sehat dapat dinilai memiliki peluang besar saat ini untuk pelaku bisnis pada bidang F&B di situasi saat ini. Pada situasi bencana pandemi Covid-19 yang melanda seluruh dunia saat ini masyarakat dianjurkan untuk memakan makanan yang sehat dan bergizi, seperti halnya yang diserukan oleh Badan Pangan dan Pertanian (FAO) Perserikatan Bangsa-Bangsa. Melansir laman resmi Food and Agriculture Organization (FAO) Amerika Serikat, nutrisi dari asupan yang dikonsumsi sangat penting untuk membantu tubuh mengatasi infeksi, termasuk virus corona biang Covid-19 (Afifah, 2020b).

Makanan sehat saat ini masih belum banyak disukai masyarakat, karena masyarakat cenderung menyukai makanan cepat saji yang kurang nilai gizi. Berdasarkan data Kementerian Pertanian, makanan siap saji saat ini menyumbang 28% dari total kalori yang dikonsumsi oleh penduduk perkotaan (Soesanti Harini Hartono, 2019). Mengonsumsi makanan tidak sehat seperti makanan cepat saji akan berdampak serius pada kesehatan, karena dapat menimbulkan penyakit serius seperti: diabetes, obesitas, penyakit jantung, memperlambat metabolisme tubuh (Afifah, 2020)

Salah satu indikator makanan dianggap sehat dan memiliki nilai gizi seimbang apabila tercukupinya konsumsi serat harian dari sayur dan buah. (kemenkes.go.id, diakses 07 April 2021 pukul 12.30 WIB). Nyatanya masih banyak masyarakat yang belum sadar akan pentingnya makan makanan sehat, seperti mengonsumsi sayur dan buah. Hal ini diperkuat dari hasil Riset Kesehatan Dasar (Riskesdas) 2013 yang menemukan bahwa sebanyak 92,5% masyarakat Indonesia tergolong kurang makan sayur atau buah. Kemudian dari hasil Riset Kesehatan Dasar (Riskesdas) 2018, jumlah masyarakat Indonesia sangat kurang dalam konsumsi sayur dan buah semakin meningkat menjadi 95,5% (Kesmas.kemendes.go.id, 2018)

Berdasarkan data tersebut, dalam membangun dan mengembangkan bisnis makanan sehat tentu akan sulit mendapatkan konsumen dan bersaing dengan bisnis makanan lainnya. Sehingga diperlukan upaya khusus dalam memasarkan produk yang sifatnya berupa inovasi untuk memperoleh minat beli masyarakat. Maka setiap pelaku usaha khususnya pada bidang F&B harusnya memiliki sebuah strategi dalam memperkenalkan dan memasarkan produknya. Salah satu langkah yang dapat dilakukan dalam hal komunikasi pemasaran adalah difusi inovasi pemasaran. Difusi inovasi pada dasarnya menjelaskan proses bagaimana sebuah inovasi disampaikan melalui saluran komunikasi sepanjang waktu kepada sekelompok masyarakat (Afifah, 2020). Proses difusi sebuah inovasi baru salah satunya dapat dilakukan dengan cara edukasi. Edukasi yang dilakukan oleh Green Smoothie Factory merupakan

bentuk komunikasi pemasaran yang disebut sebagai teknik pemasaran soft selling.

Berdasarkan latar belakang diatas maka perlu adanya strategi edukasi dengan melakukan difusi inovasi untuk mengatasi persoalan tersebut pada bisnis makanan yang mengusung konsep makanan sehat kepada calon konsumen. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Difusi Inovasi Pemasraan Green Smoothie Factory Dalam Menarik Minat Beli Konsumen. Adapun yang menjadi tujuan difusi inovasi pemasaran Green Smoothie Factory sebagai bagian dari bentuk studi komunikasi pemasaran yang ditinjau melalui teori difusi inovasi.

## KERANGKA TEORI

Jurnal penelitian yang berjudul “Strategi Promosi Festival Desa Wisata Padang Kandis Oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Belitung”, Paradigma yang digunakan adalah konstruktivisme dan metode penelitian kualitatif digunakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi berupa word of mouth dan kehumasan yang disesuaikan dengan kondisi pedesaan dan karakteristik budaya lokal (Olivia & Widarti, 2021).

Jurnal penelitian yang berjudul “Komunikasi Dalam Difusi Inovasi Kerajinan Eceng Gondok di Desa Tuntang Kabupaten Semarang”, membuktikan bahwa Edukasi dan informasi yang diberikan komunikator kepada warga Desa Tuntang merupakan suatu wujud komunikasi interpersonal dan komunikasi kelompok sehingga efektif dalam meningkatkan partisipasi warga Desa Tuntang untuk ikut melakukan suatu difusi inovasi dengan mengolah gulma menjadi kerajinan yang menarik dan memiliki nilai ekonomi (Abarca, 2021).

**Difusi Inovasi.** Difusi merupakan sebuah proses penyampaian inovasi melalui saluran komunikasi, dalam rentang waktu tertentu kepada sebuah sistem sosial. Inovasi merupakan sebuah gagasan, praktik, atau benda yang dianggap baru oleh individu atau sekelompok masyarakat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa difusi inovasi merupakan sebuah proses peyampaian sebuah gagasan yang dianggap baru kepada sebuah kelompok masyarakat dalam jangka waktu tertentu. Hal ini merupakan jenis komunikasi khusus, karena pesan yang disampaikan berkaitan dengan gagasan baru. Difusi inovasi umumnya melibatkan berbagai sumber komunikasi yang berbeda, seperti media massa, iklan, promosi, penyuluhan, atau kontak sosial yang informal dan efektifitas sumber-sumber tersebut akan berbeda pada tiap tahap, serta fungsi yang berbeda pula.

Dapat diketahui bahwa difusi inovasi terdiri dari empat elemen pokok, yaitu: 1) Inovasi (produk, jasa, dan ide baru) merupakan sebuah gagasan, tindakan, ataupun barang yang dianggap baru oleh individu atau sekelompok orang. Satu sistem untuk mengelompokkan inovasi didasarkan pada dampak inovasi atas perilaku di dalam tatanan sosial. 2) Komunikasi adalah proses yang digunakan konsumen dan organisasi pemasaran untuk saling berbagi informasi untuk mencapai pengertian bersama. Hal ini menjadi sangat penting sekali bagi penerimaan yang menyebar luaskan produk baru. Selain itu, komunikasi juga berkaitan dengan alat-alat yang digunakan untuk menyampaikan inovasi dari sumber inovasi kepada penerima.

Dalam memilih saluran komunikasi, perlu untuk memperhatikan tujuan diadakannya komunikasi dan karakteristik penerima. 3) Jangka waktu merupakan dimensi dari sebuah proses awal dari seseorang mengenal sebuah inovasi sampai mengambil keputusan terhadap inovasi tersebut. Seringkali perusahaan gagal saat memperkenalkan produk baru karena tidak memperhatikan waktu yang diperlukan oleh produk baru untuk menyebar ke seluruh pasar. Pemahaman akan waktu dan proses yang diperlukan agar adopsi terjadi mungkin membantu menjelaskan mengapa banyak produk baru gagal, khususnya saat produk terkait berupa bentuk inovasi terputus (Setiadi, 2003, p. 325). 4) Sistem sosial, adalah sekumpulan masyarakat yang berbeda secara fungsional, namun terikat dalam kerjasama untuk memecahkan masalah dalam rangka mencapai tujuan bersama.

**Komunikasi Pemasaran.** Kata komunikasi pemasaran, terdiri atas dua hal pokok, yaitu: komunikasi: proses penyampaian gagasan dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan berupa gagasan atau informasi pengirim melalui saluran komunikasi kepada penerima untuk dapat dipahami. Pemasaran merupakan sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya saling bertukar nilai-nilai tentang informasi produk, jasa, dan ide antara merek dan pelanggannya. Maka dari itu, komunikasi pemasaran (marketing communication) merupakan sarana dimana perusahaan berupaya menyampaikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung ataupun tidak langsung mengenai produk atau merek yang dijual (Firmansyah, 2020, p. 6).

Komunikasi pemasaran terdiri atas : 1) penjualan pribadi, 2) promosi penjualan, 3) advertising, 4) pemasaran langsung, 5) hubungan masyarakat, 6) internet marketing- digital marketing dan social media marketing, 7) word of mouth marketing dan electronic word of mouth (e-WOM), 8) pemasaran event

**Makanan Sehat.** Menurut Kementerian Kesehatan Republik Indonesia makanan sehat merupakan perpaduan makanan yang memiliki menu gizi seimbang. Makanan dengan gizi seimbang yang dimaksud adalah memiliki kandungan gizi yang meliputi: karbohidrat, protein, mineral, vitamin, dan sebagainya. Sejak tahun 2017 pemerintah melalui Kementerian Kesehatan Republik Indonesia telah mengganti slogan ajakan makan sehat “4 sehat 5 sempurna” untuk masyarakat menjadi “isi piringku” mengenai makanan sehat sebagai Pedoman Umum Gizi Seimbang (PUGS) yang sebelumnya sudah dikeluarkan tahun 1995 (Poernamaningrum et al., 2020).

Dalam jurnal Bali Medical, makanan sehat didefinisikan sebagai makanan yang harus terdiri dari zat gizi dan non gizi dalam komposisi yang tepat. Selain itu juga harus bebas dari komponen yang memberikan efek berbahaya untuk tubuh manusia. Dalam sudut pandang nutrisi, ada tiga prinsip utama yang dibutuhkan untuk mengatakan makanan termasuk dalam makanan sehat. Pertama, itu harus memadai. Cukup disini berarti makanan harus memberikan nutrisi yang cukup untuk kebutuhan tubuh. Kedua, komposisi gizi harus seimbang. Ketiga, asupan kalori dari makanan harus terkontrol (Ngurah & Pinatih, 2020).

**Edukasi.** Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) online, edukasi adalah pendidikan. Edukasi atau yang disebut sebagai pendidikan dimaknai sebagai proses perubahan sikap dan tata laku seseorang atau kelompok orang dalam berupaya mendewasakan manusia melalui upaya pengajaran dan pelatihan (Saidah, 2016, p. 2). Pendidikan memiliki artian luas yang dapat dilihat dari berbagai sudut pandang. Menurut La Belle (1976:18) pendidikan dilihat sebagai difusi sikap, informasi, dan keterampilan belajar yang didapatkan dari partisipasi sederhana dalam program-program yang berbasis masyarakat, merupakan sebuah komponen fundamental dalam usaha-usaha perubahan sosial mikro (Ahmadi, 2016, p. 34).

Menurut Danim (2011:40) secara tradisional tujuan utama pendidikan adalah penyebaran pengetahuan atau proses membangun manusia menjadi berpendidikan (Ahmadi, 2016, p. 45). Pendidikan memiliki beragam jenis dan karakteristik. Secara umum terdapat 3 jenis pendidikan adalah sebagai berikut : 1) Pendidikan Formal (Sekolah) adalah pendidikan yang memiliki peraturan yang sangat ketat dalam segala aspeknya, jauh lebih ketat dari pendidikan informal ataupun nonformal. Menurut UU RI Nomor 20 Tahun 2003 disebutkan bahwa pendidikan formal adalah jalur pendidikan yang tersusun dan berjenjang yang terdiri atas pendidikan dasar, pendidikan menengah, dan pendidikan tinggi. 2) Pendidikan Informal, pendidikan yang tidak terstruktur yang berkaitan dengan pengalaman sehari-hari yang tidak terencana dan tidak terorganisasi. Jika pengalaman-pengalaman yang dipaparkan oleh orang yang lebih tua atau rekan sejawat pengalaman itu merupakan pendidikan informal. Menurut UU RI Nomor 20 Tahun 2003

tentang Sistem Pendidikan Nasional, yang dimaksud dengan pendidikan informal adalah jalur pendidikan keluarga dan lingkungan. Pendidikan yang dilakukan pada lingkungan keluarga dan masyarakat yang terjadi secara alamiah disebut sebagai pendidikan informal. 3) Pendidikan Non-Formal, menurut UNESCO (1997:41) pendidikan nonformal adalah setiap kegiatan pendidikan yang diorganisasi dan berkelanjutan yang tidak berkaitan secara tepat pada definisi pendidikan formal. Pendidikan non formal bisa terjadi, baik didalam maupun diluar lembaga-lembaga pendidikan dan melayani orang-orang semua usia. Menurut UU RI Nomor 20 Tahun 2003, pendidikan nonformal adalah jalur pendidikan formal yang dapat dilaksanakan secara terstruktur dan berjenjang, 4) Pendidikan seumur hidup menurut Hasbullah (2015) adalah proses pendidikan berkala yang berlangsung sejak lahir hingga meninggal dunia, baik itu secara, formal, informal maupun non formal, baik yang terjadi dalam keluarga, sekolah, pekerjaan, ataupun masyarakat. Smith (2002) menjelaskan pendidikan seumur hidup sebagai segala kegiatan pembelajaran yang terjadi secara berkelanjutan dengan tujuan mengembangkan pengetahuan, keterampilan, dan kompetensi. Dimana pembelajaran tersebut bisa dilakukan secara formal, non formal atau informal.

## METODE PENELITIAN

Komunikasi Pemasaran Green Smoothie Factory Dalam Menarik Minat Beli dan Mengedukasi Konsumen (Studi Pendekatan Difusi Inovasi Pemasaran Terhadap Makanan Sehat Di Kota Pekanbaru) menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk memahami fenomena mengenai hal yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan menggunakan berbagai metode alamiah (Moleong, 2017, p. 6).

Metode ini dipilih karena tidak menggunakan data berupa angka. Hal ini karena penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menghasilkan metode analisis yang tidak menggunakan metode analisis statistik atau cara kuantifikasi lainnya (Sugiyono, 2011, p. 6). Pada penelitian kualitatif ini peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif. Hal ini disebabkan oleh membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta dan sifat populasi atau objek tertentu (Kriyantono, 2006, p. 67). Selain itu, dalam penelitian ini peneliti dapat memaparkan secara mendalam tentang proses Difusi Inovasi Pemasaran Makanan Sehat Dalam Menarik Minat Beli dan Mengedukasi Konsumen Di Kota Pekanbaru (Studi kasus komunikasi pemasaran di Green Smoothie Factory) dengan data yang ditemukan dilapangan. Data mengenai masalah dapat diperoleh dari sumber

dokumentasi penelitian, pengawasan, evaluasi, pengamatan, pendahuluan, dan pernyataan orang-orang yang patut dipercaya (Sugiyono, 2011, p. 287).

Key informan yang memenuhi kriteria penelitian ini adalah Manager Marketing, Staff Admin WhatsApp, Telemarketing, Staff Service. Sedangkan informannya 1 followers dan 1 konsumen yang pernah berkunjung serta mencoba produk Green Smoothie Factory. Berdasarkan sumber datanya, penelitian ini memiliki sumber data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data primer dalam penelitian ini didapatkan melalui observasi dan wawancara mendalam. Kemudian data sekunder diperoleh melalui studi literatur dan dokumentasi.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisis data model Miles dan Huberman. Miles dan Huberman (1984) menjelaskan bahwa kegiatan dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus hingga selesai, sehingga datanya sudah jenuh. Hal yang dilakukan dalam analisis data, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan data verifikasi .

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua teknik pemeriksaan keabsahan data dengan teknik perpanjangan keikutsertaan dan triangulasi. Keikutsertaan peneliti sangat menentukan dalam pengumpulan data. Keikutsertaan tersebut tidak dilakukan dalam waktu singkat, tetapi membutuhkan keikutsertaan pada latar penelitian. Dengan perpanjangan pengamatan ini berarti hubungan peneliti dengan narasumber akan semakin terbentuk rapport, semakin akrab, semakin terbuka saling mempercayai sehingga tidak ada informasi yang ditutupi lagi (Sugiyono, 2011, p. 367). Perpanjangan keikutsertaan berarti peneliti menetap di tempat penelitian hingga kejenuhan pengumpulan data tercapai. Jika hal itu dilakukan maka akan membatasi: 1) membatasi gangguan dari dampak peneliti pada konteks, (2) membatasi kekeliruan peneliti, (3) mengkompensasikan pengaruh dari kejadian-kejadian yang tidak biasa atau pengaruh sesaat (Moleong, 2017, p. 247).

Kemudian triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini didefinisikan sebagai pemeriksaan data dari berbagai sumber dengan beragam cara, dan waktu. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan waktu. Teknis triangulasi lebih mengutamakan efektivitas proses dan hasil yang diharapkan. Oleh karena itu, triangulasi dapat dilakukan dengan menguji apakah proses dan hasil metode yang digunakan sudah berjalan dengan baik. Seperti halnya yang dijelaskan dalam (Bungin, 2007: 260); (1) Semisalnya peneliti menggunakan wawancara mendalam dan observasi partisipasi untuk pengumpulan data. Pastikan apakah setiap hari telah terhimpun catatan harian wawancara dengan informan serta catatan harian observasi. (2) Lakukan uji silang pada materi catatan harian untuk memastikan tidak ada informasi yang

bertentangan antara catatan harian wawancara dan catatan harian observasi. (3) Hasil catatan perlu diuji lagi dengan informasi yang telah dikumpulkan sebelumnya dari informan atau sumber lainnya. Jika ada yang berbeda maka peneliti terus menelusuri perbedaan tersebut sampai peneliti menemukan sumber perbedaan dan materi perbedaannya, lalu dilakukan konfirmasi dengan informan dan sumber-sumber lain.

## PEMBAHASAN

Penelitian ini didasari dari temuan peneliti berdasarkan hasil Riset Kesehatan Dasar (Riskesdas) Kementerian Kesehatan Republik Indonesia tahun 2018, tingkat obesitas yang dialami penduduk Indonesia usia 18 tahun, meningkat menjadi 21,8 persen dari tahun 2007 yang berjumlah 10,5 persen. Selain itu, penulis juga melihat dari data tingkat konsumsi harian sayur dan buah masyarakat Indonesia Riskesdas tahun 2018 yang juga meningkat menjadi 95 persen dari hasil Riskedas tahun 2013 yang berjumlah 92,5 persen. Diketahui bahwa sayur atau kebutuhan serat termasuk sebagai salah satu komponen gizi utama yang dibutuhkan oleh tubuh manusia.

Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Green Smoothie Factory sama seperti yang pada umumnya, seperti personal selling, sales promotion, advertising, internet marketing, e-WOM. Satu hal yang membedakannya adalah Green Smoothie Factory menggunakan strategi edukasi untuk mendukung dan memperkuat komunikasi pemasaran yang sudah ada. Sebab, produk yang dijual oleh Green Smoothie Factory merupakan makanan dan minuman dengan konsep sehat, seperti vegan food dan plant based food yang umumnya tidak begitu disukai masyarakat, khususnya di Pekanbaru. Sebagai restaurant yang menjual makanan dengan mengusung konsep makanan sehat, target konsumen dari Green Smoothie Factory adalah wanita dengan rentang usia 25-35 tahun. Rentang usia konsumen yang ditujukan oleh Green Smoothie Factory sesuai dengan survei yang dilakukan oleh JAKPAT bertajuk Healthy Meals Among Indonesian Millennials 2018, dimana ditemukan bahwa orang-orang generasi milenial dalam rentang usia 25-35 tahun sudah lebih peduli dengan nutrisi makanan yang dikonsumsi (Syan.S, 2019).

Strategi edukasi yang diterapkan oleh Green Smoothie Factory dalam menarik minat beli dan mengedukasi konsumen bertujuan untuk membangun kesadaran konsumen perihal kesehatan dan manfaat makanan sehat, sehingga stimulus tersebut dapat meimbulkan ketertarikan masyarakat. Selain itu edukasi dapat bertujuan untuk memberikan kesadaran kepada konsumen terhadap keberadaan produk. Dalam kurun waktu terakhir, ide edukasi pelanggan telah berubah menjadi lebih positif yang membantu pembeli membangun kepercayaan pada merek. Menyampaikan pesan pendidikan

kepada prospek membantu meningkatkan peluang pemasar untuk menjual produk atau layanan (Affde, 2021).

Sebagaimana yang diketahui difusi inovasi adalah proses menyampaikan sebuah ide atau gagasan baru sebagai inovasi kepada masyarakat sebagai sistem tatanan sosial dalam jangka waktu tertentu. Dalam teori difusi inovasi ada tiga hal yang dibahas oleh Rogers, yaitu inovasi, difusi, dan adopsi. Meski pada umumnya teori ini banyak dibahas untuk kajian komunikasi pembangunan pemberdayaan masyarakat atau komunikasi penyuluhan, namun teori ini juga dapat membahas topik-topik pemasaran. Teori difusi inovasi ini dapat menjelaskan fenomena pemasaran dan perilaku konsumen. Dalam konteks komunikasi pemasaran, difusi inovasi yang dilakukan Green Smoothie Factory produk makanan sehat yang dijual merupakan inovasi atau gagasan baru yang dikenalkan ke masyarakat. Kemudian kegiatan edukasi menjadi strategi pendukung dari komunikasi pemasaran yang dilakukannya adalah sebagai proses difusi. Selanjutnya a minat dan keputusan pembelian konsumen dan masyarakat yang mengikuti sosial media dari Green Smoothie Factory adalah hasil dari proses difusi inovasi tersebut, yaitu adopsi inovasi.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, strategi edukasi diterapkan pada keseluruhan elemen komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Green Smoothie Factory, yaitu electronic word of mouth marketing (e-WOM), personal selling, dan social media marketing. Pada electronic word of mouth marketing (e-WOM) diketahui banyak terdapat pada sosial media Green Smoothie Factory yaitu (@greensmoothiefactory). Seperti diketahui, kecenderungan masyarakat menggunakan internet dan sosial media di Indonesia termasuk salah satu yang terbesar di dunia, termasuk sosial media Instagram. Electronic word of mouth marketing (e-WOM) berasal dari promosi dan review dari konsumen sebelumnya yang telah membeli produk Green Smoothie Factory. Untuk semakin dikenal masyarakat khususnya di Kota Pekanbaru, Green Smoothie Factory bekerjasama dengan influencer yang memiliki kapabilitas dan pengikut yang relatif banyak serta melalui komunitas yang memiliki value, visi dan misi yang sama, seperti Pekanbaru Peduli Sampah dan Runner Pekanbaru. Selain itu, Green Smoothie Factory juga menampilkan dokumentasi dan review dari dr. Zaidul Akbar yang dikenal karena edukasi makanan sehat Jurus Sehat Rasulullah "JSR yang pernah berkunjung ke Green Smoothie Factory dalam Instagramnya.

Melalui personal selling, Green Smoothie Factory dapat lebih efektif dalam memberikan pengetahuan terkait kesehatan dan makanan sehat karena ada pertemuan dan interaksi langsung secara tatap muka. Inilah yang menjadi kelebihan personal selling dibandingkan dengan komunikasi pemasaran lainnya. Edukasi yang diberikan seputar kesehatan, makan sehat dan gaya sehat melalui kelas sharing session plant based, field trip, dan ruang tamu sehat. Kelas tersebut sering diadakan setiap minggunya sebelum adanya

pandemi Covid-19, yang diisi oleh owner sekaligus CEO dari Green Smoothie Factory itu sendiri yang pernah sekolah plant based di Amerika Serikat. Kegiatan kelas sharing session plant based berisikan pemberian materi dan tanya jawab antara Green Smoothie Factory dengan konsumen, kemudian diakhiri dengan makan bersama produk dari Green Smoothie Factory. Sehingga secara tidak langsung Green Smoothie Factory telah berhasil memasarkan atau memperkenalkan produknya kepada konsumen secara lebih dekat.

Personal selling masih diterapkan sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran meskipun saat ini sudah berkembang pemasaran melalui internet marketing. Hal ini karena penjualan personal mampu memberikan penjelasan secara detail kepada konsumen terhadap produk atau jasa yang dipasarkan. Meskipun dalam kegiatan edukasi sebagai proses difusi tersebut Green Smoothie Factory menjadi komunikator, konsumen juga dilibatkan untuk saling bertukar gagasan. Seperti yang dipaparkan dalam hasil penelitian bahwa Green Smoothie Factory juga tidak merasa ilmu yang dimiliki sepenuhnya benar, karena adanya perbedaan sudut pandang dan ilmu pengetahuan mengenai kesehatan yang dimiliki atau dianut oleh konsumen. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat dijelaskan bahwa personal selling efektif membangun kesadaran konsumen terkait inovasi sehingga menerima dan tertarik mencoba dengan membeli produk dari Green Smoothie Factory serta menerapkan inovasi tersebut ke dalam kehidupannya sehari-hari.

Berikutnya poin kedua yang dapat ditinjau dari sudut pandang teori difusi inovasi yaitu saluran media komunikasi. Dalam hal ini terdapat 3 hal yang menjadi saluran komunikasi Green Smoothie Factory paling berpengaruh dalam proses difusi inovasi kepada masyarakat terkait makanan sehat adalah kelas sharing session plant based, komunitas, dan melalui media sosial yang juga berfungsi sebagai komunikasi pemasaran social media marketing. Dalam menarik minat beli dan mengedukasi konsumen terhadap makanan sehat di Kota Pekanbaru dengan social media marketing, Green Smoothie Factory memaksimalkan dan mengoptimalkan strateginya melalui penggunaan media sosial khususnya Instagram. Hal ini didasari oleh tingginya ketertarikan masyarakat dan memang saat ini banyak masyarakat yang menggunakan media sosial tersebut.

Hal ini sesuai dengan hasil survei mengenai pengguna media sosial terbanyak di Indonesia berdasarkan berdasarkan laporan We Are Social tahun 2021 bertajuk "Digital 2021", pengguna internet menembus 202,6 juta pengguna. Kemudian ditemukan bahwa pengguna aktif media sosial bertambah 6,3 persen dari tahun 2020. Di Indonesia jumlah pengguna Instagram pada Juli 2021 telah mencapai 91,77 juta pengguna, dengan rata-rata usia pengguna berada di umur 18 - 24 tahun (Rizaty, 2021). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis dapat dijelaskan bahwa, banyak

konsumen baru yang diperoleh Green Smoothie Factory salah satunya berasal dari sosial media.

Kemudian dapat dilihat bahwa penggunaan sosial media oleh Green Smoothie Factory sudah baik dalam menjangkau konsumen secara lebih luas dengan mendeskripsikan identitas bisnisnya melalui profil instagram dengan menuliskan, seperti healthy bar & resto halal, alamat, kontak yang dapat dihubungi, serta jam operasional. Poin berikutnya adalah jangka waktu, merupakan dimensi dari sebuah proses mulai dari seseorang mengetahui sebuah inovasi sampai mengambil keputusan terhadap inovasi tersebut. Jangka waktu dalam proses difusi inovasi sudah tentu membutuhkan waktu yang lama. Dari hasil penelitian dapat dikatakan bahwa Green Smoothie Factory tidak memiliki batasan waktu dalam mengedukasi konsumen terkait makanan sehat yang berperan menunjang kesehatan konsumen atau masyarakat. Hal ini dikarenakan menjadi strategi pemasaran dari setiap elemen komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Green Smoothie Factory dan sifatnya yang terus berkelanjutan

Poin terakhir yang menjadi sorotan dalam difusi oleh Roger adalah sistem tatanan sosial. Sistem sosial adalah sekumpulan masyarakat yang berbeda secara fungsional, namun terikat dalam kerjasama untuk memecahkan masalah dalam rangka mencapai tujuan bersama. Sistem sosial selain sebagai adopter juga dapat berperan sebagai inovator. Hal ini dapat diketahui dari informasi yang disampaikan oleh Green Smoothie Factory sebagai inovator ke konsumen. Kemudian konsumen yang mengadopsi inovasi tersebut selanjutnya menyebarkannya kembali ke orang-orang disekitarnya yang disebut sebagai eletronic word of mouth marketing (e-WOM).

Selanjutnya dalam adopsi inovasi oleh adopter yakni masyarakat, terdapat 5 tahapan yaitu :

**Tahap pengetahuan.** Dalam tahapan ini oleh Green Smoothie Factory menyebarkan inovasi melalui kegiatan edukasi kelas sharing session plant based, field trip, dan ruang tamu sehat. Seperti hasil wawancara yang penulis lakukan, dalam temuan penulis konsumen pada proses tersebut dijelaskan mengenai definisi makanan sehat, pengolahan makanan yang lebih sehat, pemilihan komponen makanan yang lebih sehat, dan sebagainya berdasarkan kajian studi penelitian kesehatan dan gizi.

**Tahap persuasi.** Setelah mendapatkan penyebaran inovoasi pertama yang berasal dari Green Smoothie Factory. Pada tahap persuasi, konsumen memiliki keinginan untuk mencari tahu lebih mengenai inovasi yang ia peroleh terkait keuntungan dan kebaikan dari hal tersebut untuknya. Dalam hal ini terjadinya umpan balik, dimana konsumen juga bergantian memberikan ilmu yang mereka miliki kepada Green Smoothie Factory, sehingga terjadilah dialog yang terus menerus dan menciptakan hubungan kedekatan antara perusahaan Green Smoothie Factory dengan konsumen.

**Tahap keputusan.** Pada tahap ini masuk kedalam proses adopsi, dimana konsumen mulai menentukan apakah menerima atau menolak inovasi. Dalam hal ini konsumen yang mengadopsi inovasi yang diberikan oleh Green Smoothie Factory dapat diasumsikan dengan menjadi konsumen mulai menyadari kesehatan salah satunya karena faktor makanan. Sehingga ia mulai merasa Green Smoothie factory menjadi solusi untuk makan makanan sehat di waktu sibuknya.

**Tahap implementasi.** Dalam tahap ini dapat diartikan bahwa konsumen baik itu konsumen baru ataupun loyal mulai mengambil tindakan untuk membeli produk atau ikut berlangganan dengan produk hingga merekomendasikan produk Green Smoothie Factory kepada kerabat terdekatnya baik secara word of mouth (WOM) ataupun electronic word of mouth (e-WOM).

Keberhasilan dari difusi inovasi yang dilakukan oleh Green Smoothie Factory dalam menyebarkan inovasi baru yakni makanan sehat dengan cara edukasi kepada masyarakat, tentu terdapat faktor pendukung dan penghambat dalam prosesnya selama tujuh tahun. Berdasarkan hasil penelitian, yang menjadi faktor pendukung dari keberhasilan difusi inovasi komunikasi pemasaran Green Smoothie Factory adalah adanya sarana prasana yang mendukung, seperti fasilitas kantor untuk menunjang kegiatan pemasaran agar dapat menjangkau masyarakat. Selain itu dukungan dari konsumen yang mempromosikan serta mengulas (review) produk Green Smoothie Factory di sosial media.

Kemudian hal yang menjadi faktor penghambat dari proses difusi inovasi yang dilakukan Green Smoothie Factory kepada masyarakat adalah terkait produk yang dijual kebanyakan adalah makanan basah dan fresh setiap harinya sulit untuk dijangkau oleh masyarakat yang berada di luar kota. Faktor penghambat lainnya terkait harga produk yang relatif mahal, sehingga tidak dapat dijangkau oleh seluruh kalangan masyarakat.

Pada tahap akhirnya yaitu adopsi inovasi, konsumen yang melakukan pembelian secara berkala dapat diasumsikan bahwa mereka menerima inovasi yang diberikan atau disebarkan oleh Green Smoothie Factory. Jika dilihat kembali dari tinjauan teoritis, berdasarkan karakteristik edukasi, kegiatan edukais yang dilakukan oleh Green Smoothie Factory tergolong sebagai pendidikan informal. Hal ini dikarenakan Green Smoothie bukanlah sebuah lembaga pendidikan resmi, dimana kegiatan edukasi dibagikan melalui aktivitas komunitas.

Seperti yang diketahui berdasarkan hasil wawancara penulis dengan Manager Marketing Green Smoothie Factory, bahwa kegiatan edukasi yang dilakukan ditunjukkan untuk seluruh masyarakat di kota Pekanbaru dari berbagai kalangan dan latar belakang. Selain itu juga Green Smoothie Factory juga tidak mempersoalkan mengenai orang-orang yang memperoleh edukasi

dan inovasi yang disampaikan tidak membeli produknya, karena memang mereka menyadari bahwa dengan harga produk yang dijual relatif mahal hanya dapat dijangkau oleh kalangan masyarakat ekonomi menengah ke atas. Hal ini juga karena sebagai visi dan misi Green Smoothie Factory yang ingin mencerdaskan masyarakat dalam kesehatan atau makanan sehat agar timbulnya kesadaran terhadap hal tersebut.

## KESIMPULAN

Difusi inovasi pemasaran makanan sehat Green Smoothie Factory dengan strategi edukasi sebagai proses dalam menarik minat beli dan mengedukasi konsumen di Kota Pekanbaru melalui komunikasi e-WOM berasal dari review konsumen dan public figure yang memiliki kepuasan terhadap produk Green Smoothie Factory. Selain itu Green Smoothie Factory juga melakukan kerjasama dengan influencer dengan sistem endorse yang sifatnya berbayar dan tidak berbayar sebagai komunikator dan inovator dalam proses difusi inovasi. Dalam pengadopsian inovasi ditinjau dari kajian difusi inovasi, komunikasi e-WOM menjadi bagian dari tahapan pengetahuan kepada masyarakat dan juga dapat sebagai tahapan konfirmasi.

Difusi inovasi pemasaran Green Smoothie Factory dengan strategi edukasi dalam menarik minat beli dan mengedukasi masyarakat melalui komunikasi personal selling dilakukan dengan sebuah program khusus, seperti kelas sharing session plant based, field trip untuk anak sekolah, kelas yoga setiap hari minggu pagi, dan pelayanan konsumen di restaurant maupun event yang diikuti oleh Green Smoothie Factory. Dalam pengadopsian inovasi ditinjau dari kajian difusi inovasi, komunikasi personal selling menjadi bagian dari tahapan pengetahuan, persuasi, implementasi, keputusan, hingga konfirmasi masyarakat sebagai konsumen atau calon konsumen terhadap produk Green Smoothie Factory.

Difusi inovasi pemasaran Green Smoothie Factory dengan strategi edukasi dalam menarik minat beli dan mengedukasi masyarakat melalui komunikasi social media marketing dilakukan dengan konten pemasaran dan edukasi melalui caption oleh Green Smoothie Factory. Dalam pengadopsian inovasi ditinjau dari kajian difusi inovasi, komunikasi social media marketing menjadi bagian dari tahapan pengetahuan, persuasi, implementasi dan keputusan masyarakat terhadap produk Green Smoothie Factory. Namun dalam konteks pemasaran secara keseluruhan dalam perilaku konsumen, konsumen mampu mengadopsi nilai-nilai inovasi, tapi tidak selalu mampu menjadi konsumen loyal Green Smoothie Factory yang disebabkan karena harga.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abarca, R. M. (2021). 濟無No Title No Title No Title. *Nuevos Sistemas de Comunicación e Información*, VIII, 2013–2015.
- Affde. (2021). Bagaimana Memulai Mengembangkan Strategi Edukasi Pelanggan Anda (+ Contoh). *Affde.Com*.  
<https://www.affde.com/id/developing-your-customer-education-strategy.html>
- Afifah, M. N. (2020a). Dampak Negatif Makanan Cepat Saji pada Kesehatan. *Kompas.Com*.  
<https://health.kompas.com/read/2020/05/11/160400768/dampak-negatif-makanan-cepat-saji-pada-kesehatan?page=all>
- Afifah, M. N. (2020b). Panduan Pola Makan Bergizi dan Seimbang selama Pandemi Covid-19. *Kompas.Com*.  
<https://health.kompas.com/read/2020/04/17/060600768/panduan-pola-makan-bergizi-dan-seimbang-selama-pandemi-covid-19?page=all>
- Ahmadi, R. (2016). *Pengantar Pendidikan : Asas & Filsafat Pendidikan*. Ar-Ruzz Media.
- Doni, D., Yogia, M. A., Wedayanti, M. D., & Purwati, A. A. (2021, February). The Effect of Leadership and Incentives on Employee Performance of Market Retribution. In *2nd International Conference on Social Sciences Education (ICSSE 2020)* (pp. 167-171). Atlantis Press.
- Halim, N. A., Rosidi, I., Haris, A., Yesicha, C., & Riauan, M. A. I. (2015). *Media dan Politik*.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. CV. PENERBIT QIARA MEDIA.
- Kesmas.kemkes.go.id. (2018). Hasil Utama RISKESDAS 2018.  
[https://kesmas.kemkes.go.id/assets/upload/dir\\_519d41d8cd98f00/files/Hasil-risikesdas-2018\\_1274.pdf](https://kesmas.kemkes.go.id/assets/upload/dir_519d41d8cd98f00/files/Hasil-risikesdas-2018_1274.pdf)
- Kriyantono, R. (2006). *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Kencana Prenada Media group.
- Moleong, L. J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Muri, Y. (2014). *Metode Penelitian, Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan Edisi Pertama*. Prenada Media.
- Ngurah, G., & Pinatih, I. (2020). Healthy food to support healthy life. *9*(1), 380–385. <https://doi.org/10.15562/bmj.v9i1.1794>

- Olivia, H., & Widarti, W. (2021). Strategi Promosi Festival Desa Wisata Padang Kandis Oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Belitung. *J-Ika*, 8(1), 11–18. <https://doi.org/10.31294/kom.v8i1.9430>
- Poernamaningrum, A., Nurulia, R., & Dejandra Rasnaya, dr. M. (2020). Penuhi Kebutuhan Gizi Seimbang dengan Panduan Piring Makan. *Klikdokter.Com*. <https://www.klikdokter.com/info-sehat/read/3636769/penuhi-kebutuhan-gizi-seimbang-dengan-panduan-piring-makan>
- Rahayu<sup>1</sup>, M., Riauan, M. A. I., & Kom, M. I. Dramaturgi Dalam Sosial Media: Penggunaan Second Account Di Instagram Pada Kalangan Mahasiswa/I Forum Studi Islam (FSI) Universitas Islam Riau.
- Riauan, M. A. I. (2012). Studi Komparatif Aktivitas Humas Antara Pemerintah Provinsi Riau dengan PT. Chevron Pacific Indonesia. *Medium*, 1(1).
- Riauan, M. A. I., & Kom, M. I. Pesan Politik Di Facebook Pada Kampanye Pemilu DPD-RI 2019.
- Riauan, M. A. I., Aziz, A., Fitri, A., Mulyani, O., & Zainal, Z. (2020). Stereotip Budaya Pada Himpunan Mahasiswa Daerah di Pekanbaru. *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*, 5(1), 43-56.
- Rizaty, M. A. (2021). Inilah Negara Pengguna Instagram Terbanyak, Indonesia Urutan Berapa? *Databoks.Katadata.Co.Id*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/03/inilah-negara-pengguna-instagram-terbanyak-indonesia-urutan-berapa>
- Saidah, U. . (2016). Pengantar Pendidikan: Telaah Pendidikan Secara Global dan Nasional. PT RajaGrafindo Persada.
- Setiadi, nugroho j. (2003). Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen. Kencana Prenada Media group.
- Soesanti Harini Hartono. (2019). Studi: Konsumsi Makanan Siap Saji di Indonesia Meningkatkan, 28% Kalori Orang Kota Berasal dari Junk Food. *Grid Health.Id*. <https://health.grid.id/read/351930138/studi-konsumsi-makanan-siap-saji-di-indonesia-meningkat-28-kalori-orang-kota-berasal-dari-junk-food?page=all>
- Sugiyono. (2011). Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). Alfabeta.
- Syana.S, A. B. (2019). Bisnis F&B Kian Sehat Berkat Tren Gaya Hidup Sehat. *Marketeers.Com*. <https://www.marketeers.com/bisnis-fb-kian-sehat-berkat-tren-gaya-hidup-sehat/>
- unicef.org. (2021). Indonesia: Tingkat obesitas di kalangan orang dewasa berlipat ganda selama dua dekade terakhir. *Www.Unicef.Org*. <https://www.unicef.org/indonesia/id/press-releases/indonesia->

tingkat-obesitas-di-kalangan-orang-dewasa-berlipat-ganda-selama-dua-dekade

Wandani, D., & Riauan, M. A. I. (2022). Pengelolaan Anxiety dan Uncertainty Komunikasi bermedia Followers sm\_nCT. Komunikasi Anak Muda untuk Perubahan Sosial, 65.

Qurniawati, E. F., & Riauan, M. A. I. (2015). Analisis Framing Pencitraan Pariwisata Indonesia pada Majalah Penerbangan Linker. Editor, 12, 219.

Zainal, Z. (2018). Intergovernmental Relations Dalam Pemberian Konsesi Hutan Tanaman Industri Di Provinsi Riau. Jurnal Tapis: Jurnal Teropong Aspirasi Politik Islam, 14(2), 92-114.