

BAB I

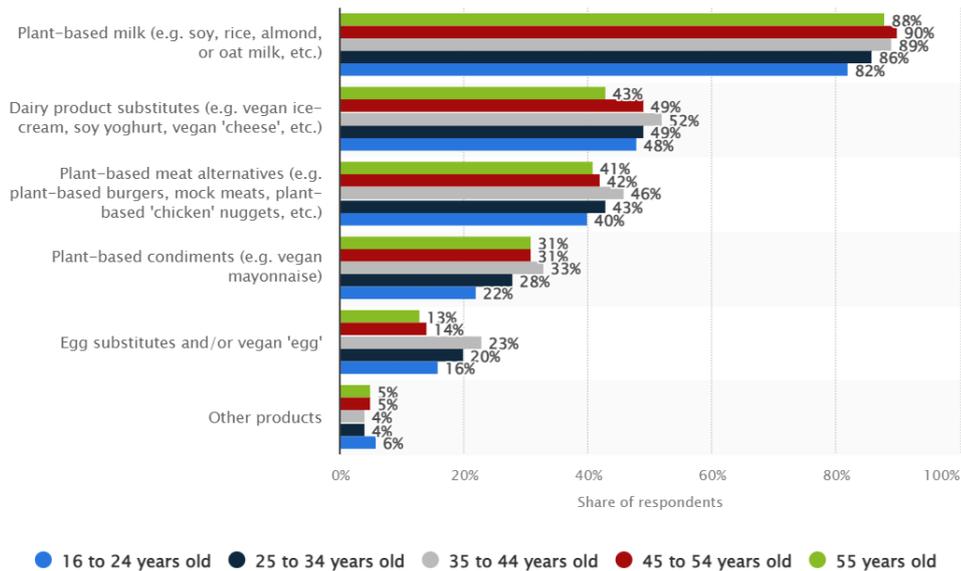
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia memiliki beberapa kisah bersejarah terutama pada peninggalan kulinernya. Kuliner di Indonesia dikenal sejak zaman dahulu, pada saat munculnya Kerajaan Mataram Kuno (Kumparan.com, 2022). Tradisi kuliner yang paling kaya di dunia adalah hidangan Indonesia. Kekayaan akan jenis masakan Indonesia merupakan sebuah cerminan keberagaman budaya dan tradisi Nusantara. Kuliner di Indonesia banyak dikenal dengan makanan yang mengandung hewani seperti rendang, gulai ayam, dan lain-lain.

Indonesia terkenal dengan banyaknya penduduk, akan tetapi tidak semua masyarakat Indonesia dapat mengkonsumsi makanan yang berasal dari hewani. Maka dari itu, beberapa masyarakat di Indonesia berinovasi membuat makanan yang tidak terbuat dari hewani yang biasanya kita kenal dengan Vegetarian. Vegetarian menjadi sebuah tren di kalangan kaum anak muda di zaman sekarang. Tren vegetarian ini mulai bermunculan dan banyak anak muda yang mulai mengikutinya. Berikut adalah data statistik yang dapat melengkapi data di atas.

Menurut Tesalonica (2018) *vegetarian* dan *vegan* memiliki perbedaan yang cukup signifikan. Vegetarian sendiri menghindari mengkonsumsi produk yang mengandung bahan hewani seperti daging, unggas dan ikan tetapi mereka masih mengonsumsi produk *dairy* seperti susu, keju, mentega dan lainnya sedangkan *vegan* tidak mengonsumsi produk hewani dan *dairy*.



Sumber : *Types of consumed plant-based foods among Indonesians as of November 2021, by age* - Statista.com

Gambar 1.1 Data Statistik Plant-Based Berdasarkan Umur

Berdasarkan data statistik diatas, gambar 1.1 persentase paling banyak ada di konsumsi nasi dan kacang-kacangan dan konsumennya paling banyak berusia 45 hingga 54 tahun. Untuk persentase paling sedikit menurut data diatas ada di *other product*.

Veganuary adalah sebuah badan amal berbasis vegetarian yang mencatat adanya satu orang menjadi vegetarian setiap 6 detik dan hal ini diperkirakan akan ada 300.000 orang yang menjadi vegetarian di awal tahun 2019 (food.detik,2019). Oliver's Travel menerbitkan Index Global Vegetarian yang menyebutkan bahwa Indonesia adalah negara ramah vegetarian urutan ke enam belas dari seratus delapan puluh tiga negara (goodnewsfromindonesia, 2018). Vegan dapat didefinisikan sebagai *lifestyle* yang berusaha untuk menghindari eksploitasi hewan untuk dijadikan makanan, kosmetik, pakaian, atau tujuan lainnya.

Jumlah *vegan café* di Indonesia dapat tergolong rendah dan kurangnya minat dari para konsumen. Sementara itu, *vegan café* sendiri tidak ditujukan kepada orang-orang yang memiliki pola makan yang dikhususkan. Meskipun tidak semua masyarakat pernah mengkonsumsi makanan vegetarian/vegan. Di daerah Gading Serpong terdapat beberapa makanan vegetarian, diantaranya adalah *White House Vegetarian Restaurant* dan *Fortunate Coffee*. *White House Restaurant* menjual makanan vegetarian dengan konsep makanan Nusantara, sedangkan *Fortunate Coffee* lebih

berfokus kepada roti dan kopi yang terbuat dari bahan vegetarian/vegan. Salah satu keunggulan dari *White House Restaurant* adalah bahan yang mereka gunakan diimpor langsung dari Taiwan, berbeda dengan *Fortunate Coffee* bahan yang mereka pakai lebih banyak menggunakan bahan hasil tanam/panen sendiri. Adapun *storytelling* ini dilakukan bertujuan untuk menyajikan informasi tentang *Fortunate Coffee*.

Fortunate Coffee merupakan *cafe* dan *coffee shop* vegan. Nama *Fortunate Coffee* sendiri memiliki arti kebahagiaan. Visi dan misi *café* ini adalah membawa kebahagiaan untuk semua orang yang datang. *Fortunate Coffee* berpusat di Taiwan, *café* yang berlogo pohon dan memiliki inisial LN (*Loving Nature*) yang artinya adalah keharmonisan, suka cita dan membawa kebahagiaan bagi semua kalangan. Salah satu konsep dari *café* ini adalah konsep cinta alamnya dan memberi pelayanan yang penuh kebahagiaan. Penulis memilih *Fortunate Coffee* untuk diteliti karena vegan *café* ini memiliki keunikan terhadap produknya yang menonjolkan kopi dan roti.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan dengan latar belakang topik penelitian, perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Strategi apakah yang dapat dilakukan *Fortunate Coffee* untuk menarik konsumen non vegetarian / non vegan?

1.3 Tujuan Storytelling

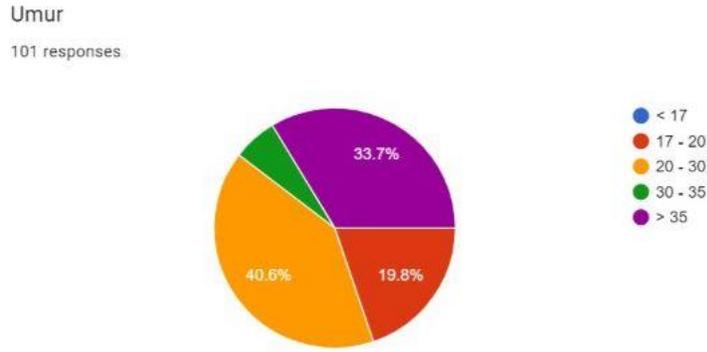
Dari rumusan masalah yang telah disusun di atas, tujuan dari *story telling* adalah:

1. Untuk mengetahui strategi *Fortunate Coffee* untuk menarik pelanggan yang tidak mengkonsumsi makanan vegetarian / vegan

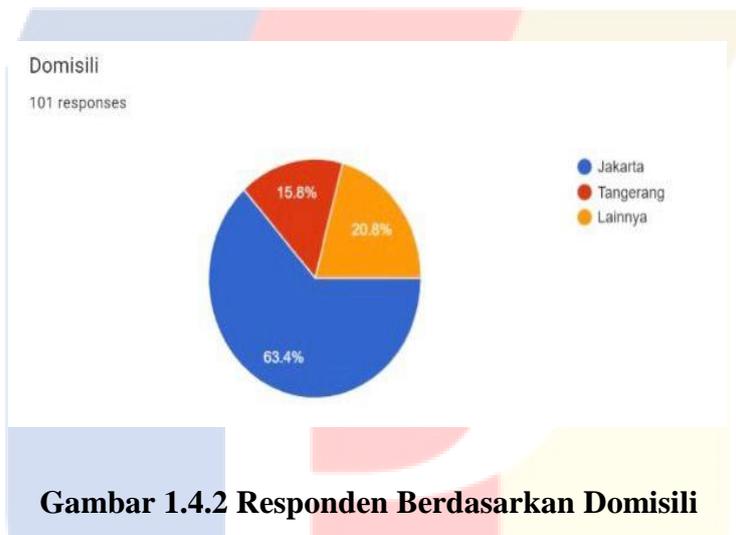
1.4 Target Audiens

- Pria dan Wanita
- 17 - 35 tahun
- Konsumen : Vegan & Non - Vegan
- Domisili : Jakarta dan Tangerang

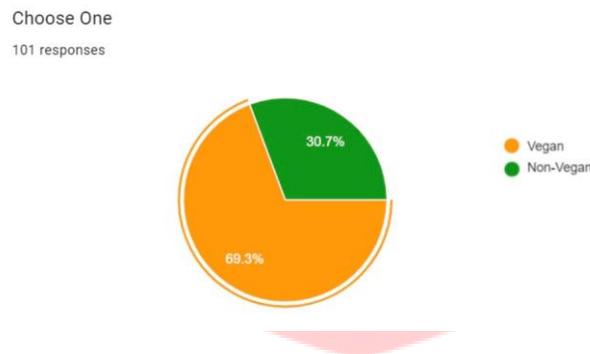
Dalam penentuan target audiens, penulis melakukan survey kepada 100 responden yang terdiri dari :



Gambar 1.4.1 Responden Berdasarkan Usia



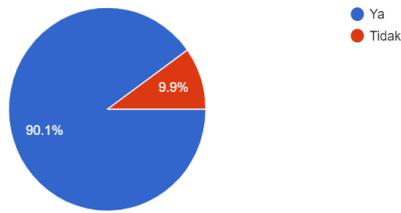
Gambar 1.4.2 Responden Berdasarkan Domisili



Gambar 1.4.3 Responden Berdasarkan Vegan / Non-Vegan

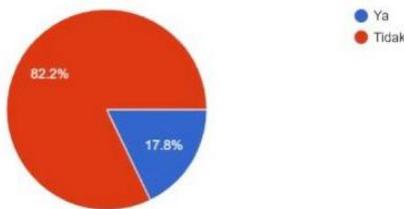
Berdasarkan diagram diatas, gambar 1.4.1 usia responden sangat beragam. Namun, mayoritas responden sebanyak 40,6% berusia sekitar 20-30 tahun dan pada gambar 1.4.2 tidak semua responden berdomisili di Jakarta tetapi ada 64 responden berdomisili di Jakarta dan 21 responden berdomisili di luar kota. Lalu, gambar 1.4.3 ada 69,3% responden yang non - vegetarian untuk yang vegetarian ada 30,7%.

Jika Anda bukan seorang vegan, apakah Anda tertarik untuk mencoba vegan food?
101 responses



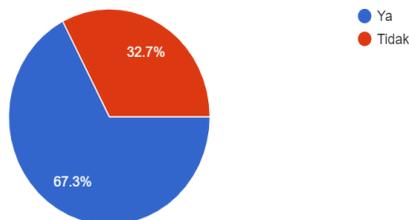
Gambar 1.4.4 Apakah anda tertarik untuk untuk mencobe vegan food

Apakah kalian mengetahui Fortunate Coffee?
101 responses



Gambar 1.4.5 Apakah kalian mengetahui *Fortunate Coffee*

Apakah Anda pernah mengunjungi restaurant vegan food
101 responses



Gambar 1.4 6 Apakah anda pernah mengunjungi restaurant vegan food

Berdasarkan diagram diatas, gambar 1.4.4 ada 90.1% responden yang bukan vegetarian namun tertarik untuk mencoba makanan vegetarian dan pada gambar 1.4.5 ada 67,3% dari responden pernah mengunjungi *restaurant* vegetarian. Lalu, gambar 1.4.6 ada 82,2% yang tidak mengetahui tentang *Fortunate Coffee*.

Berdasarkan 100 responden yang telah mengisi kuesioner, ada 44 responden yang memilih untuk makan vegetarian *food* di rumah dengan alasan jika makan di rumah lebih murah, higienis, dan dapat memasak makanan sesuai selera. Lalu, ada 56 responden yang memilih untuk makan vegetarian *food* di *restaurant* dengan alasan pilihan makanannya lebih beragam dan lebih praktis.