

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi semakin hari semakin pesat perkembangannya, setelah masyarakat mengenal adanya internet dan *smartphone*. Dengan begitu adanya internet dan *smartphone* semua orang semakin mudah untuk mendapatkan berbagai macam informasi melalui *smartphone* yang dapat diakses di mana saja serta kapan saja. Tidak hanya untuk mendapatkan informasi, dengan adanya internet dan *smartphone* dapat membantu kita untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan siapa pun tanpa perlu bertatap muka.

Perkembangan internet sama halnya dengan perkembangan di industri makanan dan minuman tumbuh semakin melesat. Seperti yang kita ketahui, makanan dan minuman akan selalu menjadi aspek pemenuh kebutuhan hidup manusia. Hal ini dapat mendorong para pelaku usaha untuk membangun usaha di bidang makanan dan minuman. Paling cepat setiap bulan selalu ada tempat makanan atau restoran makanan cepat saji yang baru terus bermunculan. Dengan begitu adanya media sosial Instagram yang tingkat penggunaannya cukup tinggi dapat membuka peluang bagi para pelaku usaha untuk membangun bisnis di bidang industri makanan. Pertukaran informasi dan berkomunikasi dapat terwujud dari makanan cepat saji. Bandung menjadi kota yang terkenal dengan pusat kulinernya.

Makanan cepat saji tidak luput dengan perkembangan promosi di industri makanan, sementara itu promosi adalah kegiatan yang dapat mengkomunikasikan untuk manfaat dari sebuah produk dan untuk membujuk pada target konsumen untuk dapat membeli produk tersebut (**Kotler & Armstrong, 2012**). Promosi merupakan salah satu langkah yang dapat diandalkan untuk memperkenalkan suatu produk makanan serta dapat mengundang konsumen untuk menjadi sasaran yang dapat ditawarkan kepada khalayak. Di era yang sudah serba digital saat ini, promosi dapat dilakukan dengan beberapa macam media. Dengan perkembangan teknologi, komunikasi dan informasi, khalayak saat ini dengan mudah dan cepat untuk mendapatkan informasi.

Perkembangan internet yang saat ini dengan adanya media sosial yang dapat dibidang begitu penting dalam kehidupan masyarakat. Media sosial itu sendiri dapat membuat khalayak menjadi lebih mudah dalam berkomunikasi, dan beraktivitas dengan setiap orang dan dapat memudahkan untuk diketahui oleh orang lain. Media sosial lebih diminati karena adanya kegiatan komunikasinya yang memiliki sifat dua arah. Penggunaan media sosial dapat memperoleh umpan balik atau memberi komentar langsung dari pengguna yang lainnya pada intinya media sosial dapat memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk menerima informasi dari khalayak.

Perubahan pada masyarakat akibat adanya media sosial yang dirasa bisa dibidang cukup signifikan, kebiasaan masyarakat itu sendiri dapat cepat menular kepada masyarakat satu dan masyarakat yang lainnya. Masyarakat banyak sekali yang menggunakan media sosial sebagai sarana untuk menyalurkan hobi atau

bahkan dapat memanfaatkan untuk dapat membantu pekerjaan. Media sosial yang paling banyak diminati pada tahun 2020 hingga sekarang saat ini 2021 adalah *Youtube, whatsapp, Instagram, facebook, twitter, line, linkedln, tiktok, pinterest*. Media tersebut sekarang sudah sangat mudah untuk diakses karena sudah dalam bentuk aplikasi yang bisa di *download* melalui *play store* untuk pengguna android dan *app store* untuk pengguna iOS yang dapat digunakan sebagai media untuk berkomunikasi melalui gawai.

Perangkat komunikasi dilengkapi oleh fitur kamera yang dapat memudahkan kita jika ingin melakukan komunikasi melalui *video call*. Hal ini juga dapat memudahkan seseorang untuk mengunggah foto maupun video yang salah satunya mengenai foto makanan ataupun video makanan tersebut. Tren foto dan video makanan di media sosial ini berawal dengan adanya *blog*. *Blog* yang berisikan mengenai rekomendasi tempat makanan atau restoran dan bisa jadi makanan tertentu yang lagi hits. Tujuan dari *blog* itu sendiri adalah untuk memberikan informasi dan pengetahuan. Dalam *blog* biasanya berisikan mengenai pendapat penulis perihal makanan tertentu, penulis juga biasanya memberikan informasi mengenai kisaran harga makanan tersebut atau perihal makanan yang ada di suatu restoran dan yang pasti sesuai dengan foto makanan tersebut.

Pengguna media sosial lainnya contohnya seperti *Youtube, Instagram, dan Twitter* yang mengunggah foto makanan maupun video makanan sehingga memfoto makanan maupun video makanan di media sosial semakin marak dan sebagian pengguna media sosial kemungkinan pernah mengunggah foto maupun video makanan pada salah satu akun media sosial mereka. Media sosial yang sering

digunakan untuk mengunggah foto makanan adalah *Instagram* merupakan salah satu media sosial yang bisa di bilang sangat populer di Indonesia terbukti dengan diadakannya survey dari *Databooks* yang memaparkan bahwa pengguna *Instagram* di Indonesia mencapai 92 juta orang dari pengguna internet di Indonesia sebesar 212 juta orang, Indonesia menempati peringkat ketiga dengan pengguna internet terbanyak di Asia (**Katadata,2021**).

Banyaknya kuliner baru di Bandung pastinya akan sangat membutuhkan sarana untuk memperkenalkan yang memadai untuk mempromosikan produk yang akan dijual agar informasi dapat di sampaikan dengan luas kepada kalangan masyarakat. Kegiatan memperkenalkan dan mempromosikan produk dapat dilakukan dengan memanfaatkan media sosial yang ada yaitu dengan salah satunya mempromosikan melalui media sosial *Instagram*.

Resmi diluncurkan pada bulan oktober tahun 2010, *Instagram* tumbuh dan berkembang sangat pesat sehingga dengan sangat cepat memimpin media sosial foto yang dapat membagikannya di internet. *Instagram* adalah aplikasi fotografi yang khusus di persembahkan untuk *smartphone* yang dapat diakses melalui gawai *iOs* maupun *Android*. *Instagram* bekerja sama dengan *Facebook* senilai milyaran dolar pada bulan April 2012.

Keunikan yang dimiliki *Instagram* dalam menampilkan foto maupun video dapat memperluas peluang – peluang bisnis yang salah satunya dalam usaha kuliner. Bisnis tersebut sangat populer dan sangat berkembang di Bandung khususnya dikalangan anak muda yang sering mengunduh makanan maupun video

makanan di akun Instagram. Fenomena tersebut dapat menjadi celah untuk membuka peluang bisnis melalui media sosial Instagram.

Media sosial *Instagram* sebagai media promosi dapat menawarkan banyak cara baru untuk mengembangkan bisnis kuliner, pemanfaatan media sosial contohnya *Instagram* sangat digemari oleh khalayak, informasi yang di sampaikanya melalui media sosial dapat memberikan pengaruh yang sangat menarik bagi konsumen, dengan adanya *Insta Story* di *Instagram* dapat memudahkan juga bagi para pelaku usaha kuliner untuk mengunggahnya melalui *Insta Story* tersebut.

Instagram dimanfaatkan oleh pelaku usaha kuliner di Kota Bandung salah satunya adalah Chili Kitchen yang memiliki konsep *home industry*. Chili Kitchen merupakan usaha kuliner yang menjual makanan khas dari Amerika Utara tepatnya di Mexico dan tidak hanya itu Chili Kitchen juga mengusung konsep *vegetarian options* dimana *vegetarian options* itu sendiri dapat di konsumsi oleh orang – orang yang sedang melakukan diet. Tidak hanya itu Chili Kitchen itu sendiri mempunyai target pasar yang sebagian besar adalah ibu – ibu dan anak muda. Chili Kitchen ini sendiri di kelola langsung oleh pemiliknya yaitu sepasang suami dan istri dimana suaminya berasal dari Mexico, sepasang suami dan istri ini merintis usaha pada tahun 2015 yang terletak di Jalan Salendro Timur X No.5, Kota Bandung. Menu - menu yang ada di Chili Kitchen merupakan makanan khas dari Mexico, Chili Kitchen sendiri merupakan makanan yang non MSG dan sangat baik untuk di konsumsi untuk orang – orang yang memperhatikan makanan sehat, *Nachos, Tacos, Quesadillas, Enchiladas, Burritos, Chimichangas, Cheese Easy Baked*

Rice, Fish and Chips dan *Texmex Cassava Cheese Balls*. Menu – menu itu sendiri memiliki pilihan tiga topping yaitu *Chicken, Veggie, Beef*, dan Tuna. Dengan tampilan yang menarik dengan harga berkisaran antara Rp 30.000 – Rp 65.000,-.

Memilih Instagram sebagai media promosi dalam meningkatkan jumlah penjualannya pada setiap harinya Chili Kitchen dapat mengunggah satu atau lebih postingan foto maupun video dan tidak hanya itu Chili Kitchen sendiri sering mengadakan kuis dalam *Insta Storynya* pada akun Instagram untuk menarik konsumen, Konsumen pada Chili Kitchen itu sendiri sering mengunggah foto maupun video makanan kemudian di *tag* pada unggahannya itu dapat membuat Chili Kitchen mempunyai target pasar baru. Hasil *repost* itu sendiri yang akan membuat strategi promosi Chili Kitchen untuk terus meningkatkan penjualannya. Dengan mengusung konsep makanan vegetarian yang saat ini di gemari oleh khalayak maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada Chili Kitchen.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul penelitian **“STRATEGI PROMOSI CHILI KITCHEN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM”**

1.2 Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1 Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian yang telah dijelaskan, maka fokus penelitiannya adalah bagaimana **“Strategi promosi chili kitchen melalui media sosial instagram”** Dengan penggunaan media sosial Instagram

sebagai media yang efektif untuk mempromosikan dan memberikan informasi produk makanan yang dijual, dengan adanya media sosial Instagram chili kitchen sendiri dapat mudah dikenal oleh masyarakat luas khususnya masyarakat Kota Bandung.

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian diatas, maka penulis akan menyusun pertanyaan sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi *Advertising* pada Chili Kitchen melalui media sosial Instagram.
2. Bagaimana strategi *Sales Promotion* pada Chili Kitchen melalui media sosial Instagram.
3. Bagaimana strategi *Public Relation* pada Chili Kitchen melalui media sosial Instagram.
4. Bagaimana strategi *Personal Selling* pada Chili Kitchen melalui media sosial Instagram.
5. Bagaimana strategi *Event Sponsorship* pada Chili Kitchen melalui media sosial Instagram.

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian diatas maka penulis mempunyai tujuan yang ingin dicapai oleh penulis yaitu :

1. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan *Advertising* pada Chili Kitchen melalui media sosial Instagram

2. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan *Sales Promotion* pada Chili Kitchen melalui media sosial Instagram
3. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan *Public Relation* pada Chili Kitchen melalui media sosial Instagram
4. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan *Personal Selling* pada Chili Kitchen melalui media sosial Instagram
5. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan *Event Sponsorship* pada Chili Kitchen melalui media sosial Instagram

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan kegunaan penelitian yang akan dicapai berkaitan dengan judul penelitian, maka penelitian ini menjadi kegunaan teoritis, kegunaan praktis. Diharapkan dapat memberikan manfaat.

1.3.3.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian secara teoritis dapat memberikan gambaran dan dapat memperdalam pengetahuan juga teori yang berhubungan dengan program studi Ilmu Komunikasi. Penelitian ini juga lebih dapat membuka wawasan dan pengetahuan baru bagi penulis.

1.3.3.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu wawasan dan pengetahuan dalam bidang *Public Relations* yang fokus pada promosi dalam ilmu

komunikasi terutama mengenai strategi promosi chili kitchen melalui media sosial Instagram.

2. Bagi Universitas Pasundan

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi mahasiswa Universitas Pasundan khususnya bagi program studi ilmu komunikasi sebagai *literature* untuk peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dengan kajian yang sama.

3. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk masyarakat untuk dapat bisa menjadi sumber informasi yang berguna bagi penelitian lain khususnya bagi peneliti yang melakukan penelitiannya dengan topik yang berkaitan dengan topik penelitian ini.