

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Konteks Penelitian**

Dengan semakin berkembangnya bisnis restoran di Indonesia membuat para *owner* restoran tersebut memikirkan berbagai strategi untuk tetap bisa bersaing dengan *competitor* nya dalam memperkenalkan bisnis restoran nya kepada masyarakat. Munculnya tren pemasaran baru yaitu tren pemasaran digital atau online, membuat para pelaku bisnis seperti bisnis restoran tersebut beralih dari pemasaran konvensional ke pemasaran digital atau online yang dinilai lebih praktis dan efektif.

Strategi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam tahap pembentukan kesadaran dan pemahaman konsumen. Setiap pebisnis membutuhkan perencanaan strategi yang tepat agar dapat diterima dengan mudah oleh masyarakat. Strategi pemasaran tidak hanya digunakan untuk mengenalkan keberadaan suatu produk, tetapi juga memberikan pengetahuan mengenai manfaat produk yang dipasarkan sehingga tercipta keinginan untuk membelinya.

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Intinya, komunikasi pemasaran merepresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana di mana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

Komunikasi pemasaran memiliki 3 tujuan utama, yaitu untuk menyebarkan informasi (komunikasi *informative*), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen

(komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali)

Permasalahan yang terjadi adalah karena menjamurnya sector bisnis *Food & Beverages (F&B)* di tanah air khususnya kota-kota besar seperti Kota Bandung. Bisnis *Food & Beverages (F&B)* ini dinilai sebagai sector bisnis yang paling siap memasuki industry 4.0 karena sector ini menunjukkan tren peningkatan yang signifikan setiap tahun nya dan juga sector bisnis ini telah memanfaatkan teknologi guna mendukung perkembangan bisnis nya. Fenomena ini menjadi tantangan pelaku bisnis di industry kuliner untuk tetap dikenal dengan persepsi yang baik ditengah persaingan yang semakin ketat dan tetap mempertahankan brand Top Of Mind.

Walaupun sector bisnis *Food & Beverages (F&B)* ini sedang berkembang pesat di tanah air karena setiap tahunnya mengalami tren peningkatan yang cukup signifikan dan bisnis kuliner ini merupakan bisnis yang sangat menjanjikan karena mempunyai daya Tarik yang kuat dilihat dari daya beli masyarakat Indonesia yang cenderung konsumtif namun sector bisnis ini juga mempunyai kelemahan yaitu bahan-bahannya tidak bisa bertahan lama sehingga ada resiko yang harus diperhatikan untuk meminimalisir kerugian dan juga terdapat banyak competitor yang pasti memiliki strateginya masing-masing untuk tetap bisa bersaing di industry kuliner ini pada era 4.0 yang dimana teknologi memudahkan para pelaku bisnis ini untuk memasarkan produknya, membangun brand & mempertahankan *brand awareness* serta menarik minat beli segmentasi pasarnya.

Perkembangan teknologi komunikasi membawa perubahan yang signifikan terhadap kehidupan manusia, contohnya terhadap gaya komunikasi yang digunakan sebagai individu yang cenderung lebih intens berinteraksi di media social dibandingkan dengan di kehidupan nyata. Media social memberikan dampak yang sangat positif untuk para pelaku bisnis untuk

memasarkan produknya karena aksesnya yang mudah namun dampak yang diberikan cukup besar. Para pelaku usaha cukup dengan mengunggah foto produk atau jasanya kemudian diberi deskripsi atau hal-hal yang sekiranya perlu diketahui oleh calon *customer*. Secara tidak langsung, hal tersebut sudah termasuk rangkaian komunikasi pemasaran. Jika dipelajari lebih jauh, para pelaku usaha ini bisa melakukan komunikasi pemasaran melalui media social dengan cara unik sesuai dengan konsep produknya melalui media social yang saat ini banyak digunakan dikalangan masyarakat, yaitu Instagram.

Instagram resmi lahir dan dirilis untuk platform IOS pada tanggal 6 Oktober 2010, sebanyak 25 ribu pengguna berhasil terjaring untuk mendaftar di hari pertama. Pada tanggal 21 Desember 2010 Instagram mencapai 1 juta pengguna, kemudian Instagram mengeluarkan fitur hashtag atau tagar pada tanggal 27 Januari 2011 agar memudahkan pengguna untuk menemukan foto dan pengguna lainnya, pengguna bertambah menjadi 1,75 juta pada tanggal 02 Februari 2011 dan foto-foto Instagram mendapatkan like sebanyak 78 juta dan tanggal 15 Februari mencapai 2 juta.

Media social Instagram pada saat ini tidak hanya digunakan untuk berteman, berkomunikasi atau sekedar membagikan momen berharga, melainkan media social Instagram sekarang bisa digunakan juga untuk memasarkan produk dan jasa. Pemasaran melalui media social Instagram dinilai cukup praktis karena transaksi bisa dilakukan dimana saja tanpa perlu bertatap muka antara produsen barang atau jasa dengan *customer* nya.

Saat ini media social Instagram menjadi wadah aktivitas pemasaran bisnis secara online yang paling banyak digunakan melalui endorsement Instagram karena Sebanyak 49,52 persen pengguna internet berasal dari usia 19 hingga 34 tahun (Setiawan, 2018) dan kelompok inilah yang lebih konsumtif dan menghabiskan waktu lebih lama di media social sehingga karena

kebiasaannya ini jadi menciptakan profesi baru seperti selebgram (selebriti Instagram). Hal ini bisa terjadi karena banyaknya jumlah *followers* di Instagram mereka yang menjadi indikasi kepopuleran akun Instagram tersebut, selebgram (selebriti Instagram) saat ini tidak hanya dari kalangan selebriti, namun muncul dari berbagai latar belakang seperti Beauty Vlogger, Content Creator, Fashion Blogger, Youtuber dan masih banyak yang lain nya. Mereka yang memiliki jumlah *followers* yang banyak di Instagram memiliki peluang besar untuk dapat menghasilkan uang melalui Instagram yang biasa disebut dengan selebgram (selebriti Instagram). Salah satu yang dilakukan oleh selebgram adalah menjadi objek endorsement.

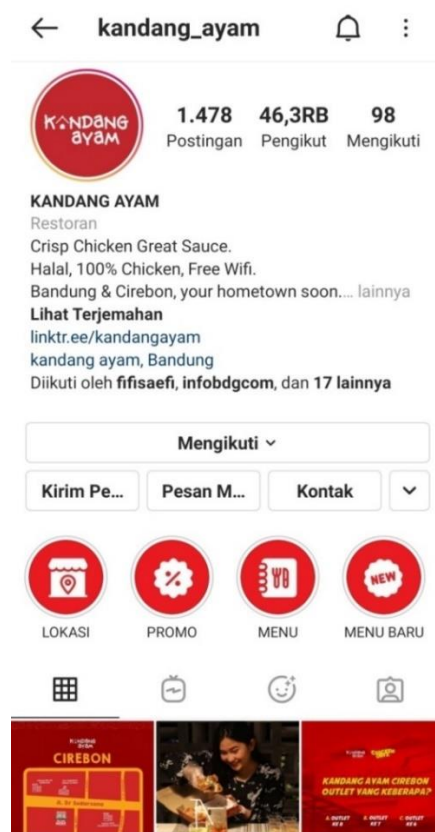
Salah satu strategi komunikasi pemasaran digital atau online yang sedang marak dilakukan adalah strategi *endorsement* melalui social media Instagram. *Endorsement* media social Instagram yang sedang marak saat ini adalah salah satu bentuk kerjasama antara pelaku bisnis dengan *endorser* seperti artis dan selebgram yang memiliki banyak pengikut dan penggemar yang bisa meningkatkan *brand awareness* dan pengenalan produk hingga mendapatkan kepercayaan dari para calon konsumen karena memanfaatkan nama si artis atau selebgram tersebut.

Walaupun sudah memikirkan strategi yang akan dilakukan untuk tetap bisa bersaing ditengah menjamurnya sector bisnis kuliner ini namun perencanaan yang matang tetap dibutuhkan agar strategi tersebut bisa efektif. Pada penggunaan strategi *Endorsement* Instagram yang akan dilakukan oleh selebgram ini komunikator pemasaran restoran tersebut atau yang biasanya diwakilkan oleh Humas ( Hubungan Masyarakat ) atau admin media social dari restoran tersebut harus menyiapkan *brief* atau *scope of work (SOW)* yang akan menjadi acuan selebgram atau influencer yang akan menyampaikan pesan yang ingin disampaikan oleh restoran tersebut

kepada *followers* nya baik melalui *caption* konten foto/video maupun melalui Instagram Story nya selebgram atau Influencer tersebut.

Kandang Ayam merupakan salah satu restoran di daerah Bandung yang melakukan strategi pemasaran melalui *endorsement* untuk meningkatkan penjualan omset penjualan pada media sosial Instagram dengan menggunakan akun @kandang\_ayam. Restoran Kandang Ayam ini menjual berbagai makanan olahan ayam yang bervariasi sehingga tidak membosankan, selain itu Kandang Ayam ini juga menjual beberapa minuman pendamping makanan olahan ayam yang menyegarkan seperti Lemon Tea, Ice Tea, Orange Yakult dan masih banyak lain nya.

### Gambar 1.1 Akun Instagram Kandang Ayam



(Sumber: Dokumen pribadi peneliti, screenshot)

Strategi yang digunakan dalam memasarkan produknya salah satunya memakai jasa artis instagram atau selebgram yang berada di Kota Bandung. Proses *endorsement* dilakukan yaitu

dengan menghubungi artis atau selebgram melalui *direct message* instagram, setelah itu pihak restoran akan menunggu respon dari selebgram tersebut. Setelah dikonfirmasi dan sudah sepakat untuk bekerja sama maka *Celebrity Endorser* atau selebgram ini kemudian akan datang ke cabang restoran Kandang Ayam yang sudah disepakati sebelumnya untuk melakukan Endorsement dalam bentuk foto atau video yang isinya berupa review tempat, makanan dan *ambience* dari restoran tersebut, kemudian diupload dengan menggunakan tanda @ (arroba) untuk menautkan nama instagram pemilik online shop yang memiliki produk tersebut sehingga pengikutnya dapat langsung mengunjungi laman instagram online shop yang dipromosikan oleh selebgram.

Saat ini, Kandang Ayam memiliki lebih dari 46 ribu *followers* yang terus bertambah setiap hari nya karena admin Instagram Kandang Ayam selalu aktif memberikan informasi tentang produk yang di tawarkan nya melalui *Instagram Story* dan *Foto Feed* atau sekedar berinteraksi menyapa para *followers* nya dengan ramah, tentu hal ini sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen karena *followers* Kandang Ayam tersebut merupakan calon konsumen yang telah ditargetkan.

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti pun tertarik untuk mengetahui dan memahami strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram yang dilakukan oleh restoran Kandang Ayam Bandung untuk tetap bisa bersaing dengan para competitor nya.

## **1.2 Fokus Penelitian/Pernyataan Masalah**

### **1.2.1. Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka peneliti memfokuskan penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh restoran Kandang Ayam Bandung melalui media sosial Instagram.

## 1.2.2 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana strategi *Advertising* di restoran Kandang Ayam Bandung?
2. Bagaimana strategi *Public Relations* di restoran Kandang Ayam Bandung?
3. Bagaimana strategi *Event Sponsorship* di restoran Kandang Ayam Bandung?
4. Bagaimana strategi *Sales Promotions* di restoran Kandang Ayam Bandung?

## 1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

### 1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini selain untuk syarat memperoleh data dan informasi yang diperlukan dalam penyusunan laporan skripsi sebagai syarat kelulusan ujian sidang sarjana konsentrasi hubungan masyarakat, jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Pasundan adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui strategi *Advertising* di restoran Kandang Ayam Bandung.
- 2) Untuk mengetahui strategi *Public Relations* di restoran Kandang Ayam Bandung.
- 3) Untuk mengetahui strategi *Event Sponsorship* di restoran Kandang Ayam Bandung.
- 4) Untuk mengetahui strategi *Sales Promotions* di restoran Kandang Ayam Bandung.

### 1.3.2 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian di harapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu yang berkaitan dengan judul penelitian, maka kegunaan penelitian ini dibagi menjadi kegunaan teoritis dan kegunaan praktis.

#### 1.3.2.1 Kegunaan Teoritis

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat membantu pengembangan dalam keilmuan melalui upaya mengkaji, menerapkan, menguji, menjelaskan atau membentuk teori-teori dan konsep dalam bidang ilmu komunikasi, khususnya Komunikasi Pemasaran.

- 2) Bermanfaat untuk kegiatan studi sebagai literature dan referensi bagi mahasiswa/i Ilmu Komunikasi yang akan melakukan penelitian dalam kajian yang sama yaitu mengenai Komunikasi Pemasaran.

#### 1.3.2.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan pemikiran bagi pemilik *cafe* atau *restaurant* dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta pengalaman peneliti dalam bidang komunikasi pemasaran. Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman mengenai komunikasi pemasaran, khususnya dalam komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram.