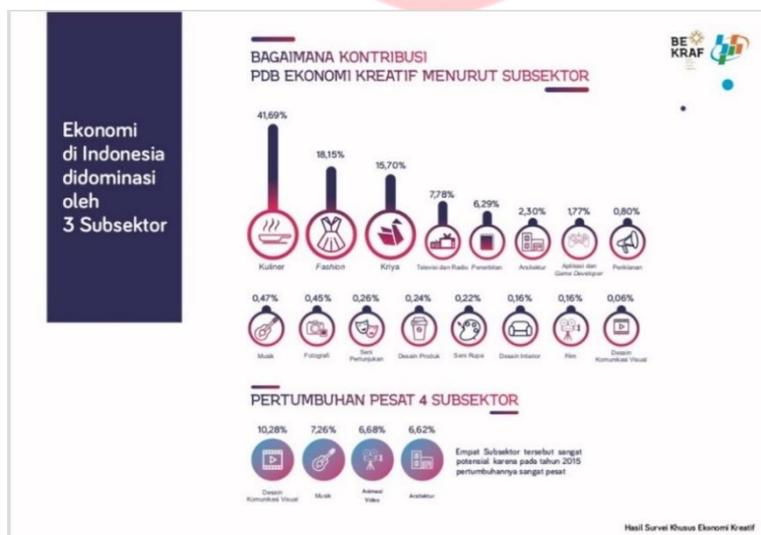


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Beberapa tahun terakhir ini, bisnis kuliner sangat “*booming*”. Bisnis kuliner merupakan suatu bisnis yang tidak ada matinya, juga menjanjikan dan banyak diminati orang. Kuliner tidak memandang musim, karena sudah menjadi kebutuhan pokok manusia sehari-hari dan setiap tahunnya selain sandang dan pangan. Hal ini dapat dimanfaatkan dengan baik dalam bisnis kuliner untuk membawa keuntungan. Ada banyak kategori dalam bisnis kuliner mulai dari makanan pokok, minuman, hingga makanan ringan (camilan). Seiring berjalannya waktu, sekarang ini bisnis kuliner sangat berkembang. Orang-orang berlomba-lomba membuat suatu makanan atau minuman dengan ide-ide yang kreatif, rasa yang unik sehingga akhirnya viral dan populer dikalangan orang banyak. Tidak hanya baik dalam rasa, kemasan sampai nama produk pun dibuat seunik mungkin sehingga orang-orang tertarik untuk mencobanya. Banyaknya bisnis kuliner baru yang bermunculan dengan kata lain bisnis kuliner mengalami perkembangan dan tentunya mempunyai banyak pesaing dimana-mana. Dengan itu, diperlukan strategi yang baik dalam memasarkan suatu produk.



Gambar 1.1 Data Ekonomi Kreatif Indonesia (bekraf 2018).

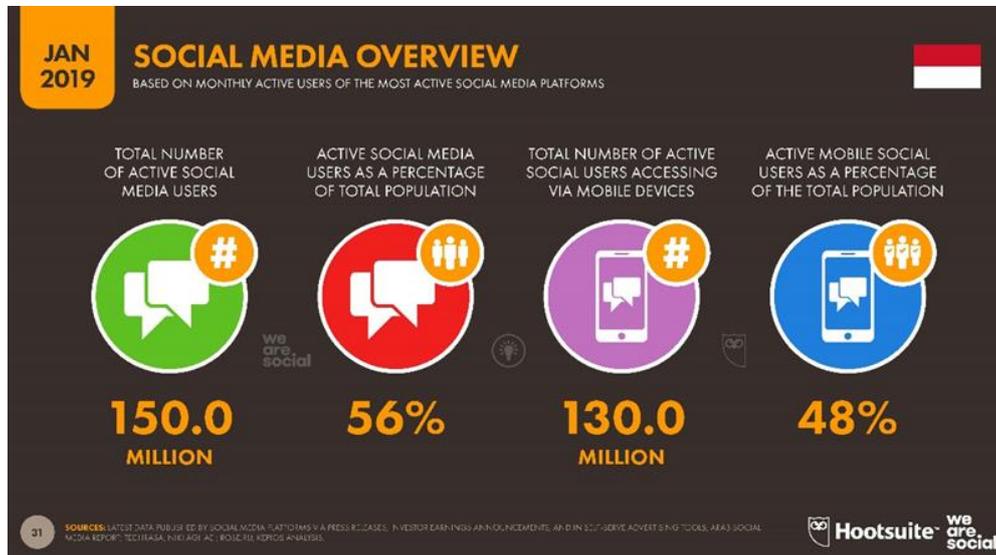
Dapat kita lihat, menurut data statistik dan hasil survey khusus Ekonomi Kreatif, Ekonomi di Indonesia didominasi oleh 3 subsektor. Di dalam data diatas bisa kita lihat bahwa bisnis kuliner mendominasi dengan angka 41,69 persen. Dan memiliki perbedaan 23,54 persen dengan subsector kedua yaitu bisnis Fashion. Maka dari itu bisa kita simpulkan bahwa bisnis kuliner sangatlah besar dan makmur di ekonomi kreatif Indonesia.

Pengembangan suatu produk barang dan jasa tidak hanya membutuhkan penampilan atau pengemasan yang unik dan menarik dipandang, tetapi juga sangat dibutuhkan pemasaran agar konsumen tertarik dengan suatu produk. Strategi Komunikasi menjadi salah satu hal yang tepat dan baik agar dapat menarik konsumen. Komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan suatu perusahaan untuk memberikan suatu informasi, mengingatkan, serta membujuk konsumen tentang produk yang dijual secara langsung maupun tidak langsung.

Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk memperkenalkan sekaligus menawarkan suatu produk barang dan jasa kepada konsumen adalah dengan promosi. Promosi adalah suatu kegiatan yang tujuannya untuk mempengaruhi seseorang agar tertarik terhadap suatu produk yang ditawarkan kemudian membelinya sehingga terjadi adanya pertukaran dalam pemasaran. Di zaman yang modern seperti sekarang ini, promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya adalah melalui media. Perkembangan teknologi dan informasi yang terus berkembang membuat masyarakat memperoleh informasi dengan cepat dan mudah. Internet merupakan jaringan global yang sering digunakan untuk memperoleh informasi dan terus berkembang hingga saat ini yaitu dengan munculnya media sosial.

“Media sosial adalah media yang dimanfaatkan oleh individu supaya menjadi sosial secara daring/online dengan cara berbagi isi, berita, foto dan sebagainya dengan orang lain” (Taprial dan Kanwar, 2012). Media sosial dapat menjadi tempat berkumpulnya orang-orang yang mempunyai hobi dan minat yang sama agar dapat saling bertukar pikiran dan berkomunikasi. Pengguna juga berkesempatan untuk mengemukakan pendapat pribadi atau memberikan komentar terhadap suatu konten di media sosial. Selain itu, media sosial juga memiliki peran penting dalam menjaga hubungan pribadi dengan seseorang

seperti, sahabat, pasangan hidup, rekan bisnis dimedia sosial. Tingkat pengguna media sosial sangat banyak tentu saja dapat menjadi tempat yang memiliki potensi untuk memasarkan sesuatu. Dengan kata lain, media sosial mempunyai peran yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari.



Gambar 1.2 Data Perkembangan Media Sosial (2019)

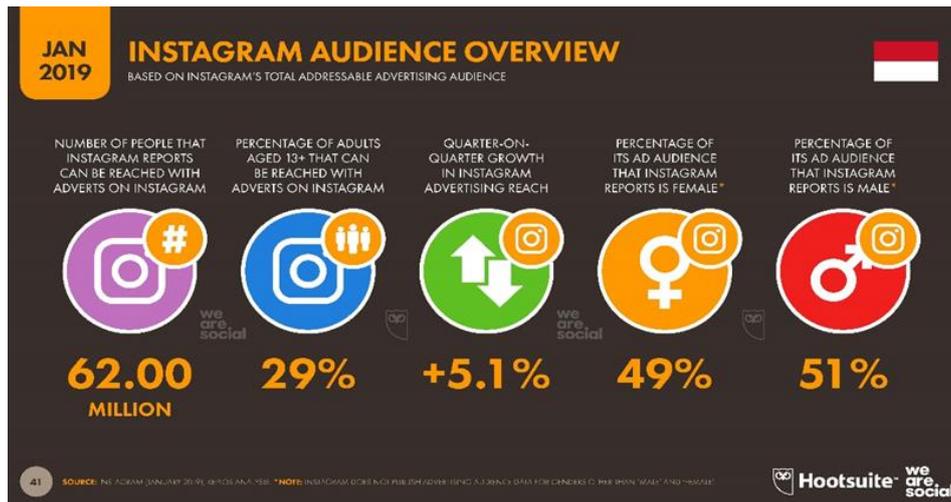
Data di atas menggambarkan jumlah penggunaan media sosial. Total pengguna media sosial mencapai 150 juta, bisa dikatakan sebagian besar pengguna internet bersosialisasi melalui media sosial. Dari total jumlah penduduk Indonesia, jumlah pengguna media sosial mencapai 56%, dan pengguna media sosial via *mobile device* mencapai 130 juta.

Pada era teknologi seperti sekarang ini, orang-orang sangat bergantung terhadap internet dan media sosial dalam kehidupan sehari-hari, terutama dikalangan generasi *millennials*. “millennials atau kadang disebut dengan generasi Y adalah sekelompok orang yang lahir setelah Generasi X, yaitu orang yang lahir pada kisaran tahun 1980-2000an. Maka ini berarti millennials adalah generasi muda yang berumur 17-37 pada tahun ini” (Rumahmillennials, para. 2). Generasi *millennials* dengan generasi sebelumnya sangat berbeda, karena generasi *millennials* lahir pada zaman internet dan teknologi sudah diperkenalkan dan juga merupakan generasi yang sangat mahir dalam teknologi. “diketahui orang Indonesia yang paling banyak menggunakan internet didominasi oleh generasi

milennial, yang rentang usianya mulai dari 19 tahun sampai 34 tahun. Ada 49,52% pengguna internet Indonesia yang berasal dari generasi millennial” (Kumparan, para. 3). Dari survey tersebut generasi millennials merupakan generasi yang paling aktif dalam menggunakan internet dalam kesehariannya.

Salah satu media sosial kekinian saat ini adalah Instagram. “Instagram merupakan sebuah aplikasi gratis berbagi foto dan video yang memungkinkan penggunaannya untuk mengambil foto dan video tersebut. Dan dapat berbagi pada layanan jejaring sosial yang lainnya” (Kompasiana, para. 8). Instagram menjadi salah satu aplikasi yang paling banyak digunakan khususnya dikalangan generasi millennials dalam menunjang gaya hidup. Fitur-fitur menarik di Instagram menjadi salah satu daya tarik, seperti *Instagram Story*, *Instagram feed*, *IGTV*, *Ask Question*, *Video Call* dan fitur lainnya yang memudahkan penggunaannya untuk berbagi informasi, aktivitas sehari-hari mereka ke pengguna lainnya. Tidak hanya itu, Instagram mempunyai jumlah pengguna yang tinggi sehingga para pembisnis/ jasa dapat memanfaatkan Instagram sebagai media promosi.

Instagram berfungsi sebagai tempat untuk membagikan foto dan video akan sangat baik untuk para pembisnis membagikan produk mereka, sehingga para konsumen dapat dengan mudah melihat langsung gambar produk tersebut. Selain itu, para konsumen juga dapat langsung berinteraksi secara langsung dengan pemilik akun atau memberkan pertanyaan melalui kolom komentar. Dan juga terdapat fitur *Instagram ads* untuk para pembisnis yang ingin mempromosikan produknya dengan cepat dapat diiklankan di Instagram dengan bentuk video, download aplikasi dan klik ke website.



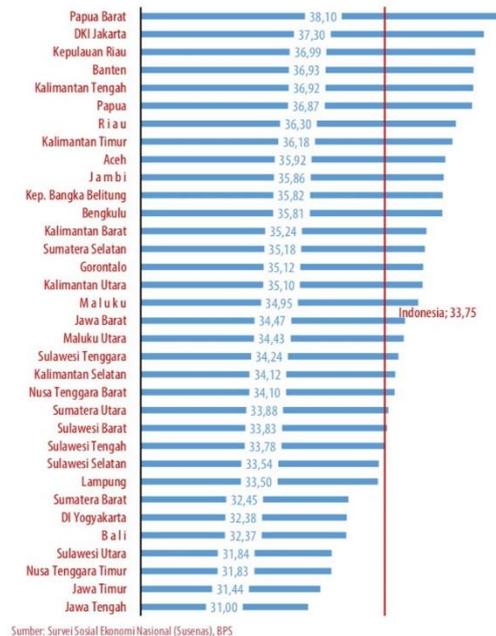
Gambar 1.3 Data Pengguna Instagram yang Aktif dalam Periklanan.

Menurut infografis diatas, Instagram mempublikasikan bahwa menurut data mereka, terdapat 62 juta orang yang dapat diraih melalui iklan yang ada di dalam Instagram. Iklan tersebut bisa ditemukan saat kita sedang menggunakan aplikasi tersebut dan kemudian akan muncul. Dengan cara ini pengguna Instagram mau tidak mau akan melihat iklan tersebut dan bisa menuju kepemilik iklan tersebut hanya dengan 1 swipe ke atas. Kemudian Instagram juga mengklaim bahwa terdapat 29% orang berumur 13 tahun keatas yang dapat diraih pula oleh iklan. Selain dari banyaknya orang yang terpengaruh iklan, Instagram juga merilis bahwa kenaikan per-kuarter mereka sebesar 5.1% per kuartal dan seluruhnya ada didalam jangkauan iklan. Hal ini mengatakan bahwa perkembangan dunia periklanan di dalam Instagram sangatlah makmur dan sejahtera. Dengan banyaknya pengguna Instagram pada saat ini, tidak heran Instagram sangat mendorong periklanan di dalam aplikasinya. Instagram juga merilis persentase dari pengguna aplikasinya yang merupakan peserta dari iklan ini berupa 49% perempuan dan 51% laki-laki.

Instagram sangat membantu pembisnis kuliner dalam memasarkan kualitas tempat dan juga menu makanan dan minuman yang dijualnya karena, generasi millennial jaman sekarang sangat suka mengupload foto atau video ke akun Instagram pribadi mereka, sehingga brand restoran dapat di promosikan efisien tanpa mengeluarkan biaya.

1.2 Identifikasi Masalah

Pada era globalisasi ini peran internet, sosial media, dan teknologi merupakan sarana yang sangat penting bagi perkembangan kehidupan sehari-hari. Hal ini dapat dilihat dari gambar dibawah ini :



Gambar 1.4 Data jumlah millennials di Jakarta

Menurut Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas), kita telah mengetahui bahwa generasi Millennials lahir, tumbuh dan berkembang dalam arus perkembangan teknologi. *Gadget* dan internet banyak mempengaruhi sikap dan perilaku mereka. Generasi millennials lebih mengutamakan penggunaan teknologi dan gaya hidup. Mereka mengambil lebih banyak pilihan yang didasarkan pada informasi diinternet, terutama media sosial tidak heran jika jumlah millennials juga terpusan di DKI Jakarta.

Secara umum dapat dikatakan bahwa hampir semua millennials di Jakarta memiliki *gadget* yang di dalamnya terdapat aplikasi instagram, sehingga peran instagram dalam kehidupan millennials sangat tinggi. Millennials memanfaatkan teknologi instagram dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam pemilihan makanan yang ingin dikonsumsi, hal ini dikarenakan Instagram memiliki fitur yang memudahkan para pengguna untuk menemukan restoran yang bertema

sesuai dengan keinginannya. Maka dari itu, Instagram sangatlah berpengaruh dan merupakan salah satu aplikasi yang mendukung restoran-restoran yang menggunakannya.

Dengan banyaknya fitur yang digunakan untuk memiiah makanan, maka iklan dimedia sosial merupakan pengaruh yang besar bagi millennials. Masalah yang teridentifikasi adalah seberapa efektif promosi produk kuliner di Instagram mampu menarik milenials untuk membuat keputusan memilih restoran tersebut berdasarkan promosi di intagram.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan tulisan diatas maka dari itu dapat disimpulkan bahwa rumusan penelitian masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah instagram efektif digunakan sebagai alat promosi bisnis kuliner menarik minat millennials untuk datang?
2. Apa keuntungan menggunakan media sosial Instagram dalam melakukan promosi?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dibuat dengan memiliki tujuan antara lain:

1. Ingin mengetahui efektivitas promosi melalui media sosial Instagram terhadap bisnis kuliner.
2. Mengetahui keuntungan yang diperoleh dari promosi menggunakan instagram

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian dari karya tulis ilmiah ini, sebagai berikut:

1. Mengetahui efektivitas promosi melalui media sosial Instagram.
2. Mengetahui alasan menggunakan media sosial Instagram sebagai alat promosi.