

## BAB 1

### PENDAHULUAN

Di dalam bab pendahuluan berikut akan diuraikan 4 bagian pendukung secara terperinci diantaranya adalah latar belakang, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tempat serta waktu penelitian.

#### A. Latar Belakang Masalah

Teknologi digital telah berdampak signifikan pada proses strategi pemasaran (Kannandan Hongshuang, 2017) dan pertumbuhan pesat *platform* berbasis *web* telah memodifikasi sifat kegiatan manusia, habitat, dan interaksi (Tiago dan Verissimo, 2014). Ada banyak pilihan untuk melakukan pemasaran digital dengan tujuan utamanya adalah untuk menciptakan kesadaran merek dagang (*brand awareness*). Perusahaan-perusahaan telah memperhatikan peran dan kekuatan media sosial dan telah mulai menginvestasikan sumber keuangannya untuk itu (Weinberg dan Pehlivan, 2011). Di Internet, kegiatan sosial telah tersajikan bagi para pelaku pasar dengan tantangan serta kesempatan untuk mencapai target pasar tertentu (Budden et al, 2007).

Konten berperan sebagai tulang punggung media sosial untuk penggunaan yang bersifat komersial. Memiliki konten yang kuat memberikan kontribusi untuk banyak tujuan pemasaran media sosial dan merupakan kunci untuk memanfaatkan berbagai algoritma yang berperan penting. Berbicara

secara luas, konten media sosial terdiri dari tiga elemen yang berbeda. Setiap bagian dari konten yang dibagi di media sosial memiliki berbagai tingkat (*self-promotion*) promosi diri, (*value-added*) nilai tambah, dan (*interaction*) interaksi (Jesocialmedia).

Satu konsep yang saat ini lebih dikenal adalah *content marketing*. Konten pemasaran (*content marketing*) adalah strategi pemasaran yang mendistribusikan atau memasarkan muatan (*content*) yang bernilai dan secara konsisten kepada sasaran pasar (*target audience*) (Ahmad et al, 2015). Hal tersebut menjadi lebih terkenal seiring dengan pertumbuhan dari media sosial, akan tetapi hal itu sebenarnya telah ada jauh sebelum Facebook dan Instagram menjadi populer, bahkan sebelum kebanyakan orang telah memiliki koneksi internet.

Dengan adanya pertumbuhan pada media sosial, aspek pemasaran telah meraih pada tingkatan terbaru dan dengan bermacam jenis kanal media sosial. Hal tersebut tetap dapat memunculkan perubahan-perubahan dan memperoleh dimensi-dimensi yang baru. Penelitian ini akan dilakukan pada halaman resmi akun Instagram Restoran Kalpatree Bandung. Pada dasarnya, Instagram adalah sebuah aplikasi gawai (*smartphone*) yang telah sukses mencetuskan salah satu kanal media sosial yang populer di seluruh dunia (Picodio, 2017). Kanal dengan konsep utamanya memunculkan gambar-gambar telah menjadi cara yang ampuh bagi merek-merek dagang guna melakukan pemasaran produk, menciptakan *fanbases* yang kuat, memperoleh informasi penting dan

berinteraksi dengan konsumen maupun calon konsumen potensial (Henrikka, 2019).

Saat ini, media sosial adalah salah satu kesempatan yang terbaik yang ada bagi para merek dagang guna dapat meraih kepada pada konsumennya dan membawa *brand awareness* (Fong and Yazdanifard, 2014). Media sosial diciptakan untuk penggunaan pribadi dan ketika perusahaan menggunakan mereka profesional itu dapat membawa mereka lebih dekat kepada konsumen dan perusahaan harus bertindak jujur untuk menghindari *Viral Marketing* yang negatif (Ström, 2010). (Pitt dkk, 2012) percaya bahwa perusahaan harus mampu menggunakan media online dan terlibat (*engage*) dengan konsumen mereka dengan cara yang inovatif dan non-tradisional dalam rangka untuk menjadi *viral*. (Perrey dan Spillecke, 2011) sepakat bahwa konsumen online dapat menyebarkan ketidakpuasan lebih cepat dari sebelumnya berkat media sosial. Ini memberikan kontribusi untuk pentingnya perancangan strategi pemasaran melalui media sosial.

Jumlah dari pengguna media sosial terus bertambah, jika diestimasikan saat ini sudah ada lebih dari 3 milyar pengguna aktif. *Social networking* menjadi salah satu kegiatan online yang populer dan gawai (*smartphone*) saat ini semakin memberikan kemudahan untuk dapat saling terhubung (Sharma, 2018). Kanal media sosial berdampak pada perubahan pola atau kebiasaan para pengguna online saat ini (Kaplan and Haenlein, 2010).

Kanal-kanal media sosial tidak hanya berfungsi sebagai tempat bagi para penggunanya untuk bertukar ide, berpartisipasi dan saling berbagi, akan tetapi lebih kepada menjadi tempat guna mencari informasi mengenai berbagai merek dagang yang ada di pasar (Rohadian dan Amir, 2019). Tujuan dari penggunaan daripada media sosial telah berkembang pesat (Henrikka, 2019). Banyak dari para pengguna media sosial memanfaatkan gawai (*smartphone*) mereka untuk mengaksesnya (Joseph, 2019). Berdasarkan pada laporan data dari *We Are Social & Hootsuite Global Digital Report in 2018*, pengguna internet aktif di Indonesia adalah sebesar 150 juta orang atau 56% dari total jumlah masyarakat Indonesia (Tempo Institute, 2019). Dan angka tersebut masih terus bertambah (Kemp, 2018). Mengacu pada penelitian serupa, gawai (*smartphone*) menjadi pilihan utama untuk mengakses internet. Sebagai tambahan, para pengguna gawai (*smartphone*) meluangkan waktunya tujuh kali lebih banyak berinteraksi dengan aplikasi gawai (*smartphone*) yang dimilikinya dibandingkan dengan *mobile web browsers* (Kemp, 2018).

Perkembangan bisnis kuliner atau restoran di Indonesia semakin berkembang. Dari data yang dikeluarkan oleh Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf), jumlahnya mencapai 5,55 juta unit atau 67,66% dari total 8,20 juta usaha ekonomi kreatif (Richard, 2018). Disamping itu, persaingan di dunia kuliner nusantara dengan dunia kuliner asing kian berpacu. Data berikut menunjukkan jumlah restoran/rumah makan di Kota Bandung.

**GAMBAR 1.1**  
**JUMLAH RESTORAN/RUMAH MAKAN DI KOTA BANDUNG**

**Jumlah Restoran/Rumah Makan di Kota Bandung, 2016**

Katagori	Jumlah
Restourant	396
Rumah Makan	372
Cafe	14
Bar	13

(Sumber: BPS Bandung Kota)

Tren peningkatan usaha bidang kuliner lokal itu menurut penuturan Asisten Deputi Pengembangan Pemasaran II Regional IV Kementerian Pariwisata Rizki Handayani, termasuk terkena dampak dari penetrasi internet yang cukup tinggi di dalam kalangan generasi terkini yaitu milenial dan juga dipengaruhi kuat dari banyaknya iklan persembahan kuliner lokal di berbagai media massa (Richard, 2018).

Meskipun data tersebut menunjukkan adanya peningkatan jumlah usaha kuliner yang tinggi, akan tetapi masih banyak ditemukan usaha restoran yang bangkrut atau gulung tikar di tengah-tengah perluasan pasar kuliner di dalam negeri sendiri (Bisnis.com, 2018). Menurut Wakil Ketua Umum Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) Sudrajat mengungkapkan bahwa bisnis restoran harus melakukan analisis pada produk kulinernya yang ditawarkan.

Dengan hasil sebaiknya dapat menghapus menu-menu yang tidak disukai dan harus mampu berinovasi (Bisnis.com, 2018).

Selain itu, dalam mempertahankan bisnis kuliner tersebut suatu perusahaan dituntut tidak hanya harus mampu dalam berinovasi pada produk yang ditawarkan, akan tetapi dalam memasarkan bisnisnya juga harus tepat sasaran salah satunya melalui Instagram.

*Social media* milik perusahaan ternama Facebook ini menduduki posisi ke-4 pada urutan terbanyak aplikasi media sosial (*social media*) yang digunakan oleh pengguna internet aktif di Indonesia, yaitu sebesar 80% dari keseluruhan populasi masyarakat di NKRI (Tempo Institute, 2019). Instagram dikenal sebagai media sosial (*social media*) kekinian / sosmed. Banyak dari para penggunanya adalah millenials. Saat ini sudah banyak para pelaku bisnis yang menggunakan Instagram sebagai media untuk mempromosikan produk/jasa mereka (Tempo Institute, 2019).

Dengan adanya hal tersebut, para pelaku bisnis yakin bahwa Instagram memiliki peluang efektif guna memasarkan produk dari usaha mereka (Diyatma & Rahayu, 2017). Kanal Instagram selain dapat memberikan *brand awareness* akan produknya, juga dapat meningkatkan interaksi yang akan berdampak pada efektifitas promosi yang dilakukan atau disebut sebagai *consumer engagement* (Stephanie, 2019). Instagram *consumer engagement* adalah nilai interaksi yang kamu dapatkan di Instagram dalam bentuk *views*,

*likes, repost* dan *comments*. Semua angka itu selanjutnya akan ditambahkan dan dibagi dengan total *followers* yang dimiliki akun tersebut (Sociabuzz.com, 2019).

Berdasarkan dari gambaran latar belakang diatas, penulis melakukan penelitian ini pada akun Instagram yang digunakan oleh Restoran Kalpa Tree Bandung sebagai salah satu media sosial untuk memasarkan produk/jasanya. Dengan alasan penulis ingin meneliti bagaimana nilai efektifitas dari post yang dibuat oleh Departemen Marketing di Restoran Kalpa Tree Bandung dengan hasil perhitungan menggunakan formula *consumer engagement rate* Instagram. Berdasarkan hal tersebut, penulis bermaksud ingin meneliti fenomena tersebut dengan judul

## **“ANALISIS KONTEN *SOCIAL MEDIA* RESTORAN KALPATREE BANDUNG”**

### **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan pada latar belakang dan teori yang sudah dijelaskan dengan rinci diatas, penulis akan melihat dan meneliti mengenai bagaimana *post* Instagram mempengaruhi *engagement rate* yang diperoleh dari data statistik akun Instagram Restoran Kalpa Tree Bandung, fokus dari penelitian ini sebagai berikut:

Penulis akan menganalisis data yang statistic bulanan yang diperoleh pada akun Instagram (Studi Kasus) Restoran Kalpa Tree Bandung.

Berdasarkan fokus tersebut, fenomena menarik yang dapat diteliti yakni sebagai berikut:

1. Bagaimana *Self-promotion* pada *social media content* di Instagram Restoran Kalpatree Bandung ?
2. Bagaimana *value-adding* pada *social media content* di Instagram Restoran Kalpatree Bandung ?
3. Bagaimana *interaction* pada *social media content* di Instagram Restoran Kalpatree Bandung ?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Tujuan Formal

Penelitian ini memiliki tujuan guna menyelesaikan Proyek Akhir mahasiswa/I Diploma IV Program Studi Administrasi Hotel sebagai salah satu syarat kelulusan.

2. Tujuan Operasional

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana *self-promotion*, *value-adding* dan *interaction* di Instagram Restoran Kalpatree Bandung.



#### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat Penelitian dapat dibedakan dalam 2 kategori (Sugiyono, 2014), yaitu:

##### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini berguna untuk memberikan pengetahuan dan pemahaman lebih mendalam kepada penulis mengenai teori – teori yang berhubungan erat dengan ilmu pemasaran digital, terutama mengenai media sosial yang pada penelitian ini adalah Instagram yang digunakan di Restoran Kalpa Tree Bandung. Lebih lanjut, penulis mengharapkan bahwa hasil daripada penelitian ini dapat memberikan informasi dan pemahaman yang bermanfaat serta dapat menjadi rujukan bagi penelitian-penelitian dimasa mendatang yang memiliki keterkaitan pembahasan pada media sosial (*social media*) maupun Instagram.

##### 2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini dimaksudkan agar dapat berkontribusi serta memberikan masukan kepada manajemen Restoran Kalpa Tree Bandung dalam memaksimalkan penggunaan media pemasaran digital, media sosial Instagram, sehingga besar harapan dapat meningkatkan *engagement rate* para konsumen.

#### **E. Tempat dan Waktu Penelitian**

##### 1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada akun Instagram Restoran Kalpa Tree Bandung.

## 2. Waktu Penelitian

Adapun waktu penelitian ini dimulai sejak bulan Mei 2020 hingga Juli 2020.