

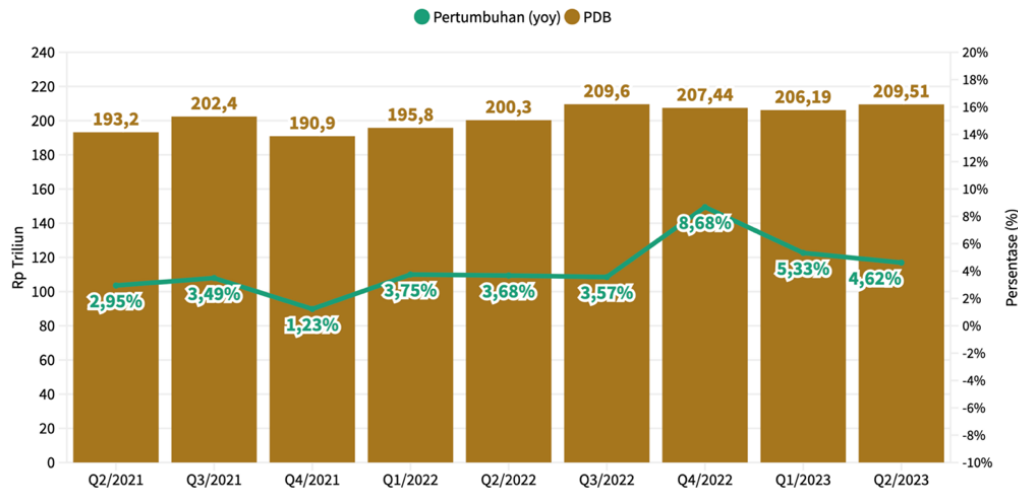
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi ini, Industri Pariwisata memberikan dampak yang signifikan dalam beberapa aspek, diantaranya memberikan manfaat ekonomi, memperkuat hubungan antarnegara, kemajuan teknologi, dan pertukaran budaya di dunia yang semakin terhubung. UU RI No. 10 Tahun 2009 Bab 1 Pasal 1 No. 3, menyatakan bahwa Industri pariwisata dapat didefinisikan sebagai sekumpulan usaha pariwisata yang bekerja sama untuk menghasilkan produk dan jasa dengan tujuan memenuhi kebutuhan wisatawan. Seiring berjalannya waktu, semakin beragam keperluan untuk dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan para wisatawan. Hal tersebut mendorong para pengusaha untuk menyediakan usaha produk maupun jasa dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan para wisatawan. Menurut Wibowo (2008), jenis usaha dalam industri pariwisata antara lain yaitu 1) Agen Perjalanan atau Operator Tour, 2) Perusahaan Pengangkutan (Transportasi), 3) Akomodasi, 4) Penyediaan makanan dan minuman, 5) Agen Perjalanan atau Operator Tour Lokal, 6) Toko Cenderamata dan Kerajinan Tangan, dan 7) Perusahaan yang terkait dengan kegiatan wisata.

Pasca pandemic penyediaan makanan dan minuman atau usaha dalam bidang *Food and Beverages* sedang berkembang pesat karena produk dari usaha F&B merupakan kebutuhan primer bagi para makhluk hidup. Menurut Badan Pusat Statistik yang dilansir di DataIndonesia.id (2023), terjadi peningkatan sebesar 4,62% (year on year/yoy) dalam Produk Domestik Bruto (PDB) industri makanan dan minuman (mamin) pada Kuartal II/2023 (Ridhwan Mustajab, 2023). Berikut merupakan Berikut adalah pertumbuhan PDB industri mamin pada Triwulan II/2023 dari Triwulan II/2021 hingga Triwulan II/2023 (Ridhwan Mustajab, 2023).



Gambar 1. 1 Pertumbuhan PDB Industri Makanan & Minuman Q2/2021 – Q2/2023

Sumber: Badan Pusat Statistik (2023)

Pada triwulan II 2023, PDB Atas Dasar Harga Konstan (ADHK) industri mamim mencapai Rp 209,51 triliun, menunjukkan peningkatan sebesar 4,62% jika disandingkan dengan periode yang sama di tahun-tahun sebelumnya (*year on year/year*).

Industri makanan dan minuman berkontribusi signifikan terhadap pariwisata dan SDGs (Sustainable Development Goals). Dalam pariwisata, industri ini meningkatkan kualitas dan keberagaman produk kuliner, mempromosikan kuliner nusantara, dan menarik wisatawan lokal serta mancanegara. Kontribusinya terhadap SDGs meliputi mengakhiri kelaparan dengan meningkatkan kualitas dan ketersediaan produk pangan yang mendukung ketahanan pangan dan nutrisi yang baik, menciptakan lapangan kerja layak dan mendorong pertumbuhan ekonomi inklusif, mengembangkan infrastruktur berkelanjutan dan mengadopsi teknologi inovatif untuk meningkatkan efisiensi dan daya saing, mendorong praktik produksi dan konsumsi berkelanjutan yang mengurangi limbah dan meningkatkan efisiensi sumber daya, serta membantu melindungi dan memulihkan ekosistem darat melalui praktik pertanian dan produksi yang berkelanjutan.

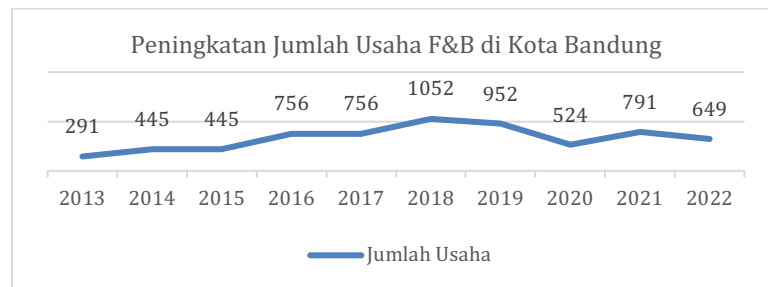
Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (2023), Kota Bandung memiliki jumlah penduduk mencapai 2.469 juta jiwa dikarenakan Bandung terkenal dengan kota pelajar dan pusat kreativitas, serta terdapat banyaknya perguruan tinggi, galeri seni, pusat perbelanjaan, atraksi wisata, serta banyaknya wisata kuliner. Oleh karena itu, bisa dikatakan banyak wisatawan lokal maupun mancanegara ingin tinggal atau berkunjung ke Kota Bandung.

Siti Nurjeni Gustiatin, 2024

PENGARUH VIRAL MARKETING TERHADAP BRAND AWARENESS AYAM BANG DAVA MELALUI INSTAGRAM

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Bandung terkenal dengan banyaknya usaha kuliner yang menarik. Banyaknya jumlah wisatawan maupun penduduk di Kota Bandung memberikan peluang besar bagi para pengusaha untuk membangun usahanya guna memenuhi kebutuhan para konsumen dan mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya, khususnya bagi usaha F&B. Berikut data peningkatan jumlah usaha F&B seperti restoran, rumah makan, dan cafe di Kota Bandung di setiap tahunnya menurut Open Data Jawa Barat pada tahun 2013-2022:



Gambar 1. 2 Jumlah Usaha F&B di Kota Bandung

Sumber: Open Data Jabar, diperbaharui 12 Okt 2023

Menurut Open Data Jabar (2023), total Jumlah Usaha F&B pada tahun 2022 sebanyak 12.141 unit, meningkat 5,2% dari tahun sebelumnya dan nilai rata-rata jumlah usaha tiap tahunnya adalah 6.492,7 dalam 10 tahun terakhir. Ini dapat menjadi salah satu tantangan yang dihadapi para pelaku bisnis F&B untuk bersaing dengan bisnis F&B lainnya dengan menerapkan serta mengoptimalkan strategi bisnis agar tidak kalah saing dengan bisnis lainnya.

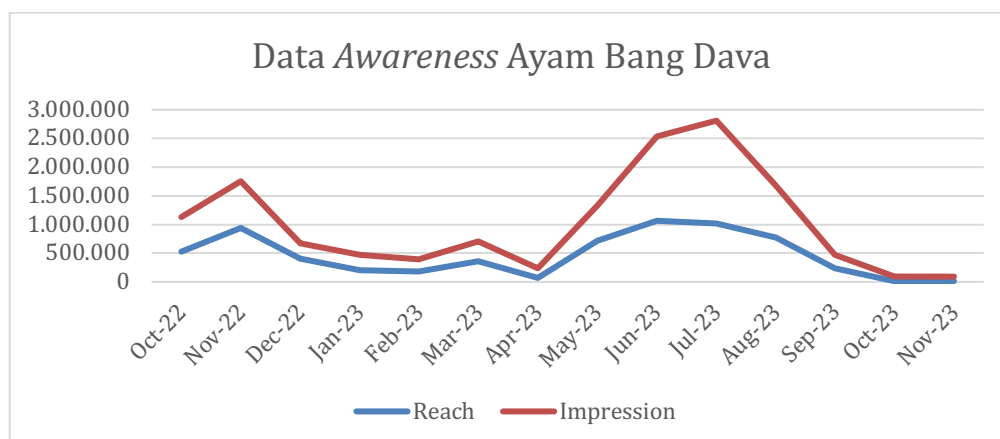
Semakin berkembangnya zaman, meningkatnya inovasi bisnis F&B yang beraneka ragam di Bandung, salah satunya usaha bisnis Sagala Group. Sagala Group merupakan *Virtual Multi-Brand Restaurant* pertama di Indonesia yang di dalamnya terdapat brand-brand yang menjual produk makanan dan minuman, di antaranya adalah Ayam Bang Dava. Ayam Bang Dava merupakan bisnis kuliner yang dimana menu utamanya adalah olahan ayam. Ayam Bang Dava ini didirikan pada tahun 2018 di Gegerkalong, Bandung dan kini sudah mempunyai lebih dari 30 cabang hingga di luar Bandung.

Penulis memilih Ayam Bang Dava sebagai objek penelitian karena merasa Ayam Bang Dava merupakan salah satu merek lokal yang berhasil menciptakan “buzz” di ranah digital, sehingga penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga tentang bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan dapat

meningkatkan *brand awareness*. Dengan berfokus pada Ayam Bang Dava, penelitian ini berpotensi memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pemahaman peran pemasaran dalam mempromosikan merek lokal di pasar yang semakin global dan digital. Maka dari itu, memperhatikan aspek Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) merupakan salah satu upaya dalam menjaga eksistensi bisnis Ayam Bang Dava.

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong (2008), *Brand Awareness* mengacu kepada suatu keahlian untuk mengenali maupun mengingat suatu *brand* dalam suatu kategori tertentu, dengan tingkat detail yang mampu mendorong pembelian. Sudah dilakukan penelitian sebelumnya oleh Nguyen, et al. (2021) yang membuktikan bahwa Strategi *Viral marketing* menunjukkan dampak positif terhadap *Brand Awareness* melalui 7 sub-variabel, yaitu *Social Media, Messages* (Pesan), *Attractiveness* (Daya Tarik), *Spread* (Penyebaran), *Credibility* (Kredibilitas), *Entertainment* (Hiburan), *Influencers* (Orang yang berpengaruh).

Dari hasil pra-penelitian yang telah dilakukan terhadap *Leader Brand & Communication Division* Sagala Group yaitu Pak Iqbal, beliau mengemukakan bahwa terdapat kendala ketika sedang menerbitkan produk yaitu sulit untuk mendapatkan *awareness* yang besar, terutama dalam konten organik di Instagram Ayam Bang Dava. Berikut pra-penelitian data *awareness* Instagram Ayam Bang Dava selama bulan Januari 2022 hingga Februari 2023 dengan rincian sebagai berikut:



Gambar 1. 3 Data Awareness Ayam Bang Dava

Tabel 1. 1 Data Awareness Ayam Bang Dava

Bulan, Tahun	Reach	Impression	Keterangan
Oktober, 2022	523.618	1.125.908	Aktif menjalankan ads
November, 2022	936.642	1.759.180	Aktif menjalankan ads
Januari, 2023	203.102	469.143	Konten organik
Februari, 2023	183.539	390.126	Konten organik
Maret, 2023	358.699	703.191	Champaign X Fahrul Rochman
Bulan, Tahun	Reach	Impression	Keterangan
April, 2023	74.855	241.983	Konten organik
Mei, 2023	721.176	1.327.257	Konten organik
Juni, 2023	1.065.519	2.532.524	Aktif menjalankan ads
July, 2023	1.016.540	2.810.772	Aktif menjalankan ads
Agustus, 2023	774.866	1.678.814	Konten organik
September, 2023	234.101	472.996	Konten organik
Oktober, 2023	12.770	93.565	Konten organik
November, 2023	17.257	95.611	Konten organik

Sumber: Brand Communication Division Sagala Group, 2023

Burkhart (2020) mengungkapkan bahwa *reach* dan *impressions* bisa menjadi alat untuk mengukur *brand awareness*. Penurunan *reach* dan *impressions* di Instagram Ayam Bang Dava menunjukkan turunnya *brand awareness*, yang menyatakan dapat berdampak negatif pada jumlah pelanggan karena kurangnya visibilitas. Dalam industri kuliner, *brand awareness* sangat penting untuk menarik dan mempertahankan pelanggan di tengah persaingan yang ketat.

Dari pra-penelitian tersebut dapat dibuktikan bahwa adanya permasalahan yaitu penurunan *reach* dan *impression* dari Instagram Ayam Bang Dava. Berdasarkan permasalahan tersebut, Pak Iqbal selaku *Leader Brand & Communication Division* Sagala Group membuat solusi untuk mengatasi permasalahan tersebut dengan cara melakukan salah satu strategi marketing yaitu *Viral marketing*. *Viral marketing* adalah suatu bentuk pemasaran melalui internet yang merupakan adaptasi dari metode komunikasi lisan, yang berkaitan dengan pembuatan konten email atau strategi pemasaran yang sangat menarik sehingga *audience* bersedia untuk berbagi informasi mereka dengan kerabat mereka (Kotler

& Armstrong, 2012). Hal tersebut diterapkan oleh Sagala Group dengan menerapkan dan mengoptimalkan 7 sub-*variable Viral Marketing* dengan baik, yaitu *Social Media*, *Messages* (Pesan), *Attractiveness* (Daya Tarik), *Spread* (Penyebaran), *Credibility* (Kredibilitas), *Entertainment* (Hiburan), *Influencers* (Orang yang berpengaruh).

Berdasarkan teori dan kebutuhan yang teridentifikasi dari hasil pra-penelitian, terciptanya motivasi untuk melakukan penelitian dengan mengusungkan judul **“Pengaruh *Viral Marketing* terhadap *Brand Awareness* Ayam Bang Dava melalui Instagram”** untuk mengetahui apakah *Viral Marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Awareness* Ayam Bang Dava. Selain itu, penelitian ini memiliki potensi untuk mendorong para wisatawan di Kota Bandung untuk mencicipi hidangan tersebut, dan berkontribusi terhadap pencapaian SDGs. Penelitian ini membuka peluang untuk mengembangkan strategi pemasaran digital yang inovatif, meningkatkan ekonomi lokal, dan mempromosikan budaya lokal melalui kuliner.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

1. Bagaimana *Social Media* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* Ayam Bang Dava melalui Instagram dalam konteks *Viral Marketing* ?
2. Bagaimana *Messages* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* Ayam Bang Dava melalui Instagram dalam konteks *Viral Marketing* ?
3. Bagaimana *Attractiveness* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* Ayam Bang Dava melalui Instagram dalam konteks *Viral Marketing* ?
4. Bagaimana *Spread* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* Ayam Bang Dava melalui Instagram dalam konteks *Viral Marketing* ?
5. Bagaimana *Credibility* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* Ayam Bang Dava melalui Instagram dalam konteks *Viral Marketing*?
6. Bagaimana *Entertainment* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* Ayam Bang Dava melalui Instagram dalam konteks *Viral Marketing* ?

7. Bagaimana *Influencers* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* Ayam Bang Dava melalui Instagram dalam konteks *Viral Marketing* ?
8. Bagaimana *Viral Marketing* (*Social Media, Messages, Attractiveness, Spread, Credibility, Entertainment, dan Influencers*) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* Ayam Bang Dava melalui Instagram ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui dan menganalisis *Social Media* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* Ayam Bang Dava melalui Instagram dalam konteks *Viral Marketing*.
2. Mengetahui dan menganalisis *Messages* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* Ayam Bang Dava melalui Instagram dalam konteks *Viral Marketing*.
3. Mengetahui dan menganalisis *Attractiveness* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* Ayam Bang Dava melalui Instagram dalam konteks *Viral Marketing*.
4. Mengetahui dan menganalisis *Spread* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* Ayam Bang Dava melalui Instagram dalam konteks *Viral Marketing*.
5. Mengetahui dan menganalisis *Credibility* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* Ayam Bang Dava melalui Instagram dalam konteks *Viral Marketing*.
6. Mengetahui dan menganalisis *Entertainment* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* Ayam Bang Dava melalui Instagram dalam konteks *Viral Marketing*.
7. Mengetahui dan menganalisis *Influencers* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* Ayam Bang Dava melalui Instagram dalam konteks *Viral Marketing*.
8. Mengetahui dan menganalisis *Viral Marketing* (*Social Media, Messages, Attractiveness, Spread, Credibility, Entertainment, dan Influencers*) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* Ayam Bang Dava melalui Instagram.

1.4 Manfaat Penelitian

Berikut adalah manfaat-manfaat teoritis serta praktis dari yang terdapat pada penelitian ini:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penulis berharap bahwa pembaca dapat mengetahui lebih jauh mengenai strategi pemasaran pariwisata, terutama bagaimana kesuksesan Ayam Bang Dava dalam meningkatkan *Brand Awareness* dengan menerapkan dan mengoptimalkan *Viral Marketing* dengan baik melalui *Social Media*, *Messages* (Pesan), *Attractiveness* (Daya Tarik), *Spread* (Penyebaran), *Credibility* (Kredibilitas), *Entertainment* (Hiburan), *Influencers* (Orang yang berpengaruh).

1.4.2 Manfaat Praktis

Beberapa manfaat yang praktis untuk para mahasiswa yang dapat diambil berdasarkan penelitian ini, yaitu:

1. Manfaat Bagi Mahasiswa (Peneliti)

Penelitian ini diharap dapat memberikan penulis pengetahuan baru mengenai jenis permasalahan yang muncul, mengetahui mengapa strategi pemasaran harus dilakukan untuk mempertahankan ekistensi bisnis, mengetahui banyak upaya yang dapat diaplikasikan untuk meningkatkan *Brand Awareness* dengan menerapkan dan mengoptimalkan strategi *Viral Marketing*.

2. Manfaat Bagi Universitas Pendidikan Indonesia (UPI)

Sebagai tambahan arsip ilmu bacaan ilmiah serta menambah referensi penelitian lain khususnya mengenai pengaruh *Viral Marketing* terhadap *Brand Awareness*.

3. Manfaat Bagi Objek Penelitian (Ayam Bang Dava)

Diharapkan bahwa temuan penelitian ini akan bermanfaat. bagi pihak Ayam Bang Dava dalam mengembangkan *Brand Awareness* melalui strategi *Viral Marketing*.