

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata telah dikenal di dunia sejak zaman pra aksara. Namun definisi pariwisata pada saat itu tidak merujuk pada aktivitas pariwisata sebagaimana yang kita kenal saat ini. Sejak dahulu kala bangsa-bangsa di dunia seperti bangsa Sumeria, Phoenisia, sampai Romawi sudah melakukan perjalanan, namun tujuan perjalanan tersebut untuk berdagang, menambah pengetahuan ilmu kehidupan, ataupun ilmu politik. Setelah modernisasi terjadi di berbagai belahan dunia, terutama setelah terjadinya revolusi industri di Inggris, para pelancong muncul secara bergantian melakukan perjalanan ke berbagai belahan dunia yang kini kita sebut sebagai aktivitas wisata (Erskine & Anderson, 2019)

Menurut *Institute of Tourism* pada tahun 1976 kegiatan berwisata merupakan perpindahan manusia yang bersifat temporal dalam jangka waktu yang singkat menuju suatu destinasi yang terletak di luar tempat biasanya mereka tinggal dan bekerja. Sedangkan menurut *United Nations World Tourism Organisation* pada tahun 1991 menyatakan bahwa wisata terdiri dari aktivitas seseorang yang bepergian atau singgah di tempat yang berbeda dari lingkungannya sehari-hari dalam jangka waktu tidak lebih dari satu tahun berturut-turut dengan tujuan untuk bersenang-senang, kepentingan bisnis dan tujuan lainnya (Cunha, n.d.)

Menurut Kruja dan Gjyrez (2011) kini industri pariwisata mengalami perkembangan yang pesat di Indonesia. Wisata yang tadinya hanya bersifat sebagai kebutuhan tersier, kini dilandasi kepentingan-kepentingan lainnya yang menjadikan munculnya jenis-jenis wisata, minat khusus yakni wisata kuliner, wisata halal, wisata bisnis, wisata edukasi, wisata religi, *dark tourism*, *tolkie tourism* (mengunjungi lokasi film *the Lord of the Rings*), *drug tourism*, *getto tourism* dan masih banyak lagi.

Mengonsumsi makanan merupakan kebutuhan dasar manusia untuk tetap bertahan hidup sehingga tidak dapat dipisahkan dalam kegiatan wisata bahkan beberapa orang menjadikan kuliner sebagai salah satu alasan untuk mengunjungi suatu tempat sehingga muncul kegiatan wisata kuliner sebagaimana telah disinggung pada paragraf sebelumnya. Long (2016) mendefinisikan wisata kuliner sebagai sebuah cara untuk menikmati budaya suatu daerah melalui makanan. Selain itu, Ryan (1997) mengaitkan makanan sebagai aktivitas yang paling dinikmati oleh wisatawan selama mereka berlibur. Sedangkan Richards (2002) menyebutkan bahwa wisatawan seringkali sangat menitikberatkan pengalaman yang ingin mereka rasakan di suatu destinasi, dan bagaimana mereka menikmati apa yang ditawarkan suatu destinasi dengan memilih secara teliti hidangan istimewa yang dimungkinkan dapat memenuhi hasrat pribadinya. Selain itu, kaitan antara makanan dan destinasi wisata sangat erat satu sama lain (Richards, 2002). Jika wisatawan merasa puas dengan hidangan lokal dapat disajikan, maka bukan tidak mungkin makanan menjadi salah satu atraksi bagi wisatawan agar kembali ke destinasi yang sama di kemudian hari (Ryu & Jang, 2006).

Peneliti lain mengungkapkan hal senada bahwa dalam keadaan tertentu, wisata kuliner menjadi atraksi yang sangat menarik dan memiliki kepopuleran tersendiri dalam industri perjalanan wisata (Movahed, dkk., 2020). Maka dari itu, makanan menjadi aspek yang sangat krusial dari budaya suatu tempat dan wisata kuliner dapat memperkuat karakter dari suatu destinasi jika dapat diidentifikasi dengan tegas dengan gaya hidup masyarakat setempat, produk lokal, festival budaya dan warisannya (Everett & Aitchison, 2008).

Tahun 2018 Kementerian Pariwisata menetapkan Kota Bandung sebagai Kota Destinasi Wisata Kuliner Nasional. Kriteria yang harus dipenuhi untuk mendapatkan gelar ini yaitu kesiapan para pelaku industri Pariwisata, keberagaman jenis makanan, dan komitmen pemerintah daerah. Penilaian ini dilakukan oleh tim khusus yang terdiri dari para pakar yang dibentuk oleh Kementerian Pariwisata yang telah melakukan penilaian ke berbagai daerah sejak tahun 2015.

Mayoritas wisatawan Kota Bandung memiliki tujuan untuk berwisata kuliner. Antusiasme wisatawan dari luar kota terutama wisatawan yang berasal dari DKI Jakarta dan Tangerang sangat besar dan rata-rata mereka menghabiskan waktu di Kota Bandung selama 1 sampai 3 hari. Berdasarkan pengukuran yang dilakukan oleh Frontier Consulting Group dan Tempo Media Group pada tahun 2018, indeks pariwisata Kota Bandung mencapai 95.30 atau lebih tinggi dari Kota Denpasar dengan Index Pariwisata 87.65 dan Kota Yogyakarta dengan Index Pariwisata 85.68. Angka ini menunjukkan bahwa Bandung telah menjadi salah satu yang tertinggi di Indonesia dalam bidang Pariwisata.

Keberagaman makanan baik itu makanan tradisional maupun produk inovasinya menjadikan Bandung sebagai salah satu destinasi wisata kuliner. Selain itu, dibandingkan dengan kota asal para wisatawan yang berkunjung ke Bandung, harga yang ditawarkan sangat bersaing dibandingkan kota lainnya (Komaladewi, 2017). Maka dari itu, membangun bisnis kuliner di tanah Pasundan menjadi prospek usaha yang sangat menjanjikan.

Menurut Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia (GAPMMI), industri makanan dan minuman ditargetkan dapat tumbuh hingga 9 persen pada awal 2020. Namun dikarenakan pandemik COVID 19 tengah melanda, maka target ini pun direvisi kembali menjadi maksimal 4 persen pada penghujung tahun 2020. Adapun industri makanan dan minuman telah tumbuh 2,03 persen secara tahunan terhitung pada periode Januari-Juni. Angka tersebut lebih rendah dari realisasi periode yang sama tahun lalu yakni sebesar 7,4 persen.

Di sisi lain pergerakan manusia yang terbatas menimbulkan hilangnya keramaian di banyak tempat sehingga *direct selling* kurang dapat diandalkan. Namun, pembatasan sosial ini menimbulkan dampak lain berupa meningkatnya intensitas penggunaan media sosial. Di media sosial, pengguna merasa memiliki ruang yang lebih aman untuk berinteraksi satu sama lain, mencari hiburan dan menemukan inspirasi tanpa khawatir akan resiko penularan virus. Menurut hasil survey GlobalWebIndex, pada bulan Juli 2020, terjadi peningkatan penggunaan media sosial sebesar 10,5% dibanding pada periode yang sama di tahun 2019. 46% perempuan dan 41% laki-laki mengatakan bahwa mereka menghabiskan

Sri Wahyuni, 2021

ANALISIS FAKTOR EFEKTIVITAS IKLAN PADA FOODGRAM TERHADAP VOLUME PENJUALAN MAKANAN

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

lebih banyak waktu untuk bereselancar di media sosial selama masa pandemik. Maka dari itu, hal ini dijadikan peluang bagi beberapa orang untuk melancarkan promosi bisnis mereka melalui media sosial.

Menurut Pew Research Center (2018) Facebook memiliki lebih dari 2,32 miliar pengguna aktif bulanan. Angka ini menunjukkan bahwa Facebook masih menjadi *platform* media sosial yang paling banyak digunakan. Namun, hal ini tidak serta merta menjadikan Facebook sebagai *platform* andalan untuk memasarkan produk.

Hampir 60% pengguna internet yang berada pada usia 18-29 tahun lebih aktif di Instagram (Pew Research Center, 2017). *Platform* ini memungkinkan pelaku usaha untuk membangun *brand image* melalui gambar dengan resolusi yang tinggi dan video singkat yang jauh lebih efektif daripada Facebook, Twitter dan media sosial lainnya. Hal yang membuat Instagram lebih unggul ialah *User Interface* yang membuat pengguna dapat menikmati konten yang ditampilkan tanpa banyak terganggu oleh atribut lain di layar gawainya. Maka dari itu, promosi melalui Instagram, menjadi salah satu siasat jitu bagi para pelaku bisnis di bidang kuliner agar tetap berdaya di masa pandemik ini.

Media merupakan hal yang sangat krusial dalam membangun representasi makanan untuk berbagai tujuan diantaranya untuk mempromosikan wisata kuliner. Tren *food photography* menjadi aspek penting dalam memasarkan produk karena potret makanan menjadikan produk makanan memiliki nilai jual yang lebih tinggi dengan menggunakan komunikasi non-verbal sebagai medianya. Visual makanan yang menarik dapat memengaruhi selera calon konsumen hingga ia melakukan keputusan pembelian (Nisak & Hariyanto, 2017).

Teori komunikasi AIDA yang dikemukakan oleh Wilbur Schramm yang menjelaskan tahapan seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. Tahap pertama yang harus dilalui ialah menarik perhatian (*attention*) calon konsumen. Setelah itu tumbuhkan minat (*interest*), minat memiliki derajat lebih tinggi satu tingkat dari perhatian. Setelah mampu menarik minat maka akan timbul hasrat (*desire*) pada diri konsumen. Tindak lanjut yang diharapkan dari timbulnya hasrat inilah yang disebut tindakan (*action*) berupa keputusan pembelian. Ning Wang

Sri Wahyuni, 2021

ANALISIS FAKTOR EFEKTIVITAS IKLAN PADA FOODGRAM TERHADAP VOLUME PENJUALAN MAKANAN

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

(2000, hlm. 20) berpendapat bahwa rasa dan preferensi harus dihadapkan dengan lingkungan teknologi dalam lingkup modernisasi.

Representasi makanan dan media memiliki peran yang besar dalam wisata kuliner. *User interface* pada Instagram yang berfokus pada konten gambar dan menyuguhkan tampilan gambar dengan resolusi tinggi menjadikan Instagram sebagai *platform* unggulan untuk *advertising*. Adapun kekuatan tulisan sebagaimana disebutkan sebelumnya ialah dapat berupa *caption* dan *hashtag*. *Caption* yang atraktif dan informatif dapat menjadi preferensi tambahan bagi pembaca untuk pada akhirnya melakukan keputusan pembelian.

Marketers atau pemasar kini tidak hanya memanfaatkan media sosial untuk *internet advertising* yang bersifat tradisional saja, akan tetapi mereka juga mendorong agar pengguna memusatkan perhatian pada *brand* tertentu. Cara ini menciptakan kesempatan bagi pemasar untuk dapat melakukan *brand exposure* yang lebih luas lagi. Lebih dari itu, pemasar menggunakan Instagram untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian secara *online* dan menginspirasi orang-orang untuk mengoleksi serta membagikan gambar dari produk yang mereka senangi.

Sebagaimana dipaparkan sebelumnya bahwa wisata kuliner memiliki nilai tersendiri dalam keseluruhan kegiatan berwisata, maka beberapa waktu terakhir bermunculan akun-akun yang secara rutin mengunggah informasi makanan yang telah mereka konsumsi. Akun-akun semacam itu dinamakan *foodgram* (*food Instagram*) karena menyuguhkan foto yang menarik dan keterangan foto yang persuasif sehingga kerap kali menjadi preferensi seseorang untuk mencoba berburu kuliner di suatu tempat.

Tren promosi melalui *foodgram* atau *influencer* muncul karena *influencer* meraih kepopuleran dengan sukses mencitrakan dirinya sebagai ahli dalam suatu bidang di *platform* media sosial. Sebuah wawancara dilakukan dengan beberapa pengguna Instagram dan disimpulkan bahwa pengguna mensugestikan bahwa *influencer* dianggap lebih kredibel dan *relatable* atau sesuai dengan masyarakat umum, sehingga ulasan produk yang mereka sampaikan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pengikut akun instagramnya (Djafarova

Sri Wahyuni, 2021

ANALISIS FAKTOR EFEKTIVITAS IKLAN PADA FOODGRAM TERHADAP VOLUME PENJUALAN MAKANAN

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

& Rushworth, 2017). *Influencer* dipandang lebih mirip dengan 'orang biasa' daripada selebriti, kesamaan persepsi bahkan dapat mempermudah orang untuk mengidentifikasi diri dengan mereka, karena lebih mudah untuk percaya bahwa orang biasa pun bisa menjadi *influencer*. Selain itu, Uzunoğlu & Misci Kip (2014) sebelumnya menemukan bahwa alasan utama mengikuti *blogger* Instagram adalah kombinasi kekaguman di satu sisi, dan perasaan keterhubungan dengan *influencer* di sisi lain.

Bagian tak terpisahkan dari kesuksesan *influencer* adalah mereka mampu membangun karier dengan mengabdikan diri pada domain minat tertentu dan menciptakan profesi ahli mereka sendiri (Balog, Rijke, dan Weerkamp 2008; Erz dan Christensen, 2018). Keahlian yang mereka klaim sendiri dapat membuat *influencer* lebih mungkin dianggap memiliki wawasan yang luas tentang produk dan layanan dalam domain minat mereka.

Berkaitan dengan perihal *influencer*, sebuah studi dengan cakupan yang lebih general mengenai *electronic word-of-mouth* (eWOM) menunjukkan bahwa efektivitas eWOM terhadap sikap konsumen terhadap produk dan keinginan untuk membeli ditentukan oleh kredibilitas sang *endorser* (Reichel, dkk., 2014). *Electronic word-of-mouth* secara umum diartikan sebagai komunikasi informal melalui media *online* yang diarahkan kepada konsumen lain mengenai kepemilikan, atau karakteristik dari benda atau layanan tertentu beserta penjualnya (Westbrook, 1987, hlm. 216). Maka dari itu, konteks eWOM ini digunakan para pemilik akun yang *foodgram* tersebut sebagai cara untuk memengaruhi pengikutnya untuk melakukan keputusan pembelian.

Munculnya akun *foodgram* menjadi fenomena yang unik dimana individu menggunakan akun dengan bukan dengan identitas pribadi dan membagikan pengalamannya dalam berwisata kuliner. Di Kota Bandung, terdapat beberapa akun yang menjadi preferensi wisatawan untuk melakukan wisatawan kuliner, yakni:

Tabel 1.1
Akun Foodgram di Bandung

No.	Nama Akun	Jumlah Pengikut	Jumlah Unggahan
1	@kulinerbandung	791.000	2.361
2	@duniakulinerbdg	429.000	7.604
3	@makanpakereceh	226.000	6.689
4	@bdgsociety	223.000	5.455
5	@lets.go.eat	145.000	5,956
6	@eatoutbdg	120.000	3.366

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Penelitian ini berfokus pada akun @duniakulinerbdg yang terbentuk dari kegemaran sepasang kekasih bernama Victor dan Ranie yang gemar melakukan wisata kuliner dan membagikannya di akun instagram pribadi. Akun tersebut dibuat pada bulan Oktober 2013. Namun seiring berjalannya waktu, keduanya memutuskan untuk mengubah nama akun tersebut sebagai tempat khusus membagikan pengalaman makan keduanya. Sehingga sejak Maret 2014 akun ini dikelola secara serius oleh kedua orang ini. Pasangan yang kini telah resmi menjadi sepasang suami istri mengelola akun tersebut dengan pembagian tugas Victor sebagai editor foto dan video dan Ranie sebagai fotografer dan *copywriter*. Dengan keahlian yang mumpuni sebagai lulusan Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Maranatha, menjadikan akun ini menarik perhatian masyarakat luas dan kini menempati ranking kedua sebagai *foodgram* dengan pengikut paling banyak di Kota Bandung namun memiliki *track record* unggahan paling banyak. Hal ini diasumsikan peneliti bahwa akun ini paling diminati pelaku usaha kuliner untuk mempromosikan produknya.

Akun yang pada awalnya menyajikan informasi mengenai kuliner atas intensi pribadi sehingga secara organik mempromosikan suatu destinasi kini bergeser menjadi suatu tempat untuk dilakukannya *brand placement* secara komersil untuk memperoleh keuntungan. Dengan tingginya jumlah pengikut, pelaku usaha di bidang kuliner membidik *foodgram* sebagai saluran promosi untuk meraih pasar

yang lebih luas. Adapun akun *foodgram* @duniakulinerbdg telah memiliki 429.000 pengikut dan telah mengunggah 7.604 foto terhitung pada 13 April 2021. Dengan ini kapabilitas akun @duniakulinerbdg dapat dipertaruhkan dan menggiurkan bagi pelaku usaha kuliner. Untuk itu, akun ini pun menawarkan *rate card* dengan harga yang cukup tinggi.

DUNIA KULINER BDG		RATE CARD	
ONLINE SHOP		PAID PROMOTE	
BARANG DIKIRIM KE TEMPAT DKB		IKLAN TITIPAN, MATERI DARI CLIENT	
Story	: IDR 250K	1x Post	: IDR 800K
1x Foto	: IDR 600K	**dihapus 1 bulan setelah iklan tayang	
1x Video	: IDR 1.000K		
OFFLINE STORE			
DKB KUNJUNGAN REVIEW KE TEMPAT USAHA			
1x Video : IDR 1.200K			
FOTO	PAKET A	PAKET B	PAKET C
• 1x Foto : IDR 600K	• 1x Foto <small>(foto dapat di carousel)</small>	• 3x Foto <small>(foto dapat di carousel)</small>	• 2x Foto <small>(foto dapat di carousel)</small>
• 2x Foto : IDR 1.150K	• 1x Video	• FREE STORY	• 1x Video
• 3x Foto : IDR 1.500K			• FREE STORY
• 4x Foto : IDR 2.150K	IDR 1.500K	IDR 1.500K	IDR 2.000K
@duniakulinerbdg Dunia Kulinerbdg Dunia Kuliner Bdg www.duniakulinerbandung.com			

Gambar 1.1

Rate Card @duniakulinerbdg

Sumber: Admin akun @duniakulinerbdg, 2021

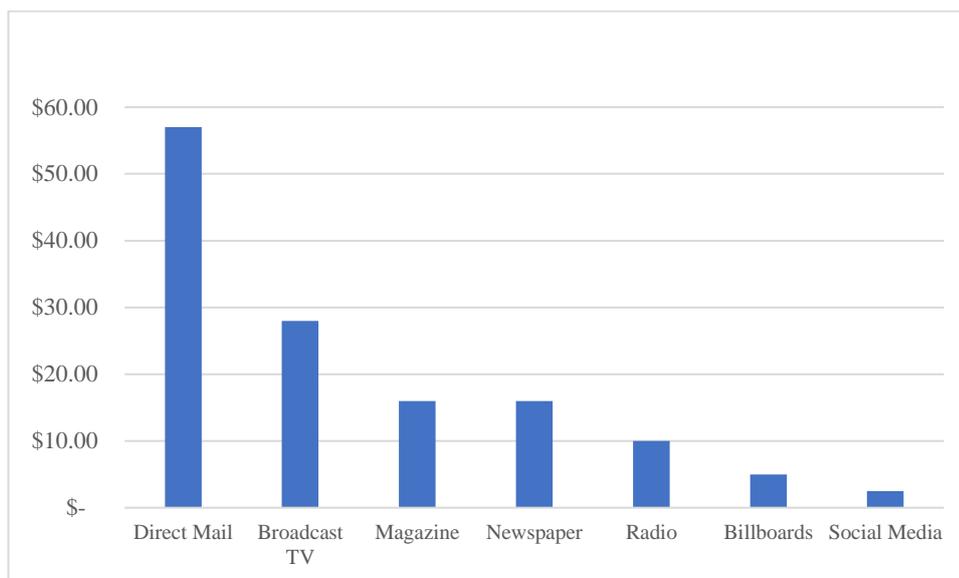
Rate card yang terbilang tinggi dibandingkan akun *foodgram* lain tetap menjadi pertimbangan bagi pelaku usaha mengingat di masa pandemik seperti saat ini, kekuatan promosi secara digital terutama melalui media sosial menjadi kekuatan utama. Menurut Layman, pemasaran melalui media sosial merupakan kegiatan sederhana dalam membuat konten untuk meningkatkan pertumbuhan bisnis dan produk melalui beberapa *platform* seperti Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Pinterest dan masih banyak lagi. Setiap *platform* dilengkapi

Sri Wahyuni, 2021

ANALISIS FAKTOR EFEKTIVITAS IKLAN PADA FOODGRAM TERHADAP VOLUME PENJUALAN MAKANAN

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

dengan serangkaian kebijakan khusus yang membantu pelaku usaha meningkatkan konversi dan meningkatkan kesadaran merek dengan strategi yang sesuai. Menurut hasil analisis lintas saluran promosi, CPM (biaya per seribu tayangan) di media sosial bisa serendah \$ 2,50. Angka ini tiga kali lebih murah daripada melakukan promosi melalui media informasi lainnya.



Gambar 1.2

Biaya Iklan di Berbagai Platform

Sumber: Lyfe Marketing, 2020

Selain itu, Instagram merupakan *platform* seluler dan karena 80% penjelajahan media sosial terjadi di perangkat seluler, menjadikan timbulnya urgensi untuk membangun eksistensi di *platform* ini. Pengguna dapat melihat Instagram sebagai halaman web di perangkat lain tetapi hanya dapat memposting foto dari perangkat seluler mereka. Saat ini 80% pembeli menggunakan ponsel mereka untuk mencari ulasan produk atau membandingkan harga secara daring.

Di era digital seperti saat ini, seorang pelaku usaha tidak hanya bisa bergantung pada rasa, karena menurut Immanuel Kant (1987) setiap orang memiliki preferensi rasa tersendiri. Di Inggris terdapat kelompok *food enthusiast* yang tidak hanya menyukai makanan tradisional namun juga menyukai *exlusive gourmet* dan terdapat pula kelompok *foodies*, sebuah objek humor Inggris pada

1980-an karena dedikasinya yang berlebihan pada gaya makan yang *stylish* dan ribet. Menurut Herbert Blumer (1969: 289) preferensi rasa yang bersifat kolektif muncul dari perpaduan tidak sempurna antara ketidakpastian dan ketidakpuasan yang berasal dari pengalaman baru dalam hal mode berpakaian dan dunia pada umumnya. Pada tahap ini, cita rasa kolektif bersifat abstrak, kabur, tidak seimbang dan membutuhkan arahan. Kesempatan ini dalam dunia kuliner digunakan oleh *food blogger* (Touraine, 1974). Mereka menggunakan teknologi digital untuk mengendalikan, merekomendasikan, melakukan persuasi bahkan memaksa pembaca secara elegan untuk mendatangi dan makan di tempat tertentu dikarenakan citra yang dibuat oleh *food blogger* (Ranteallo & Andilolo, 2017). Oleh karena itu melakukan promosi melalui Instagram menjadi sangat penting saat ini. Salah satu cara untuk menjangkau pasar yang lebih luas di Instagram ialah dengan melakukan *endorsement* melalui akun *foodgram*.

Alasan pertama penulis memilih akun *foodgram* @duniakulinerbdg dikarenakan *content creator* bersifat interaktif dibandingkan akun *foodgram* lainnya. Hal ini dapat dilihat dari *Instagram story* admin yang kerap kali menanyakan rekomendasi tempat untuk dikunjungi atau hanya sekedar membuka sesi tanya jawab melalui *question sticker*¹. Dengan intensnya interaksi ini membuat para pengikut akun @duniakulinerbdg senantiasa memberikan ulasan atas dampak yang ditimbulkan akun tersebut yang membuat mereka melakukan keputusan pembelian pada produk yang diulas oleh akun @duniakulinerbdg.

Hal lain yang menarik minat peneliti untuk memilih akun @duniakulinerbdg ialah informasi yang komprehensif disamping mengenai makanannya melainkan juga memaparkan atmosfer dan desain tempat makan yang dipromosikan. Pengelola akun berkenan mengunjungi tempat klien untuk membuat video ulasan yang membuat audiens dapat menemukan outlet dengan lebih mudah.

Alasan terakhir yang memperkuat minat peneliti untuk menjadikannya objek penelitian ialah ketimpangan antara jumlah unggahan yang dimiliki dibandingkan dengan akun yang memiliki pengikut paling banyak di kota Bandung, yakni akun

¹ Fitur *sticker* pada *Instagram story* yang memungkinkan pengikut akun tersebut untuk menjawab pertanyaan tanpa harus mengirim pesan melalui *direct message*.

Sri Wahyuni, 2021

ANALISIS FAKTOR EFEKTIVITAS IKLAN PADA FOODGRAM TERHADAP VOLUME PENJUALAN MAKANAN

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

@kulinerbandung. Meskipun @duniakulinerbdg berada pada posisi kedua dari segi jumlah pengikut, namun unggahan yang dimiliki menempati posisi pertama terbanyak. Sehingga peneliti merasa perlu menganalisis faktor apa saja yang menarik minat pelaku usaha kuliner untuk menggunakan jasa promosi melalui akun ini dan bagaimana tingkat efektivitas iklan yang ditimbulkan terhadap volume penjualan makanan.

Foodgram @duniakulinerbdg sebagaimana penelitian terdahulu menjadi preferensi bagi pengikutnya untuk menentukan keputusan pembelian suatu makanan. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa media sosial memberikan pengaruh sebesar 56,5% terhadap minat penggunaan sebagai pemenuhan kebutuhan informasi kuliner. Untuk itu sebagai bentuk penelitian lanjutan, pada penelitian ini peneliti hendak melakukan survei kepada pelaku usaha di bidang kuliner yang pernah melakukan promosi melalui akun *foodgram* @duniakulinerbdg untuk mengetahui **Analisis Efektivitas Iklan pada *Foodgram* Terhadap Volume Penjualan Makanan (Survei pada Pengguna Jasa Promosi akun @duniakulinerbdg)**.

Penelitian hendak dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif melalui metode survei sebagaimana dipaparkan oleh Creswell, J. W., & Poth (2017) bahwa riset kuantitatif akan mendeskripsikan tendensi mengenai perilaku, sikap atau pendapat pada entitas populasi secara objektif. Adapun subjek penelitian berfokus pada pelaku usaha di bidang kuliner yang melakukan promosi di akun *foodgram* @duniakulinerbdg. Penelitian ini menggunakan EPIC Model sebagai *grand theory* untuk mengukur efektivitas iklan yang dipasang pada akun *foodgram* @duniakulinerbdg (Sastika, 2018). Adapun indikator yang diukur ialah aspek *empathy*, *persuasion*, *involvement* dan *communication* pada variabel independent sedangkan indikator yang diukur pada variabel dependen ialah aspek *price*, *place*, *promotion* dan *product*. Setelah dilakukan analisis menggunakan EPIC Model, peneliti menelaah faktor-faktor dominan yang memengaruhi efektivitas iklan dan menganalisis strategi yang perlu dioptimalkan guna meningkatkan volume penjualan menggunakan analisis SWOT.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis merumuskan tiga rumusan masalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana deskripsi akun *foodgram* @duniakulinerbdg?
- b. Apa saja faktor dominan yang memengaruhi efektivitas iklan pada *foodgram* @duniakulinerbdg terhadap volume penjualan makanan?
- c. Bagaimana strategi yang dilakukan untuk meningkatkan efektivitas iklan pada *foodgram* @duniakulinerbdg sebagai upaya untuk meningkatkan volume penjualan makanan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui deskripsi akun *foodgram* @duniakulinerbdg.
- b. Untuk mengetahui faktor apa saja yang dominan dalam memengaruhi tingkat efektivitas iklan pada *foodgram* @duniakulinerbdg terhadap volume penjualan makanan.
- c. Untuk mengetahui strategi yang dilakukan untuk meningkatkan efektivitas iklan pada *foodgram* @duniakulinerbdg sebagai upaya untuk meningkatkan volume penjualan makanan.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Aspek Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan mampu melengkapi khazanah keilmuan mengenai manajemen pemasaran, khususnya *digital marketing* melalui media sosial sebagai pemenuhan kebutuhan informasi dan referensi tambahan bagi mahasiswa Program Studi Manajemen Industri Katering serta sebagai rujukan untuk penelitian selanjutnya.

1.4.2 Aspek Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan preferensi bagi pengusaha di bidang kuliner untuk melakukan promosi melalui media sosial Instagram khususnya melalui akun *foodgram*.

1.5 Struktur Organisasi Skripsi

Struktur organisasi penulisan skripsi menjadi hal primer untuk diberitahukan agar prosedur penelitian yang akan dilakukan menjadi jelas dan sebagai standar guna melengkapi kaidah penyusunan karya ilmiah. Adapun eksplanasi struktur skripsi ini ialah: