

BAB I

PENDAHULUAN

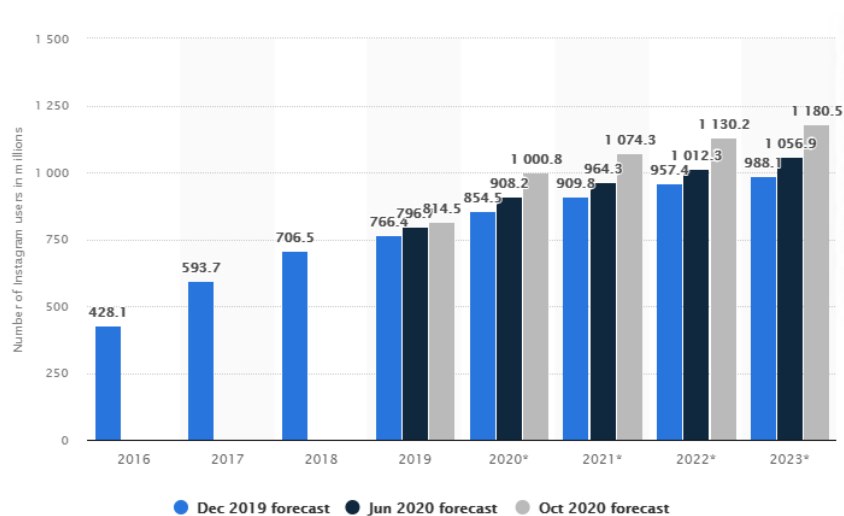
1.1 Latar Belakang Penelitian

Istilah media sosial dikenal oleh hampir semua orang di dunia saat ini. Tidak hanya di daerah perkotaan, namun juga di daerah terpencil dunia setidaknya telah mendengar tentang Instagram, Facebook, dan Twitter yang mungkin juga mereka menggunakannya setiap hari (Timilsina, 2017). Meski terlihat seperti tren baru pada saat ini, media sosial telah dikenal dan digunakan sejak beberapa dekade lalu. Selama abad ke-20, teknologi mulai berubah dengan pesat dan cepat (Hendricks, 2013).

Menurut “We Are Social” pada tahun 2021, dari sekian banyaknya jenis platform media sosial yang ada, Instagram merupakan salah satu media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak di dunia setelah WhatsApp dan Facebook dengan Instagram menempati peringkat 3. Hingga saat ini, penggunaan media sosial telah meningkat pesat. Media sosial seperti Facebook dan Instagram telah menjadi platform digital yang berkembang untuk digunakan oleh para pemasar dalam beberapa tahun terakhir. (Veissi, 2017).

Instagram menyediakan fitur yang dimana penggunanya dapat memilih gambar dan mengubahnya menjadi gambar indah serta mengagumkan dan membuatnya juga lebih menarik sesuai keinginan (Timilsina, 2017). Instagram melayani tipe orang yang ingin berekspresi atau berkomunikasi melalui foto. Platform ini merupakan pilihan bagi orang yang ingin mengambil rekomendasi, karena 40% dari penggunanya membeli produk setelah mereka melihat rekomendasi dari influencer (Eeken, 2020)

H. Tankovska, seorang pakar riset yang mencakup media sosial melalui Statista menjelaskan bahwa jumlah pengguna Instagram dari tahun ke tahun terus bertambah secara signifikan. Bahkan sudah bisa diprediksi jumlah penggunanya hingga tahun 2023. Pada tahun 2019, ada hampir 815 juta pengguna yang mengakses platform Instagram setiap bulannya. Pada tahun 2023, angka ini diproyeksikan mencapai hampir 1,2 miliar pengguna, seperti yang ditunjukkan oleh perkiraan terbaru pada gambar di bawah ini.



Sumber : www.statista.com

Gambar 1.1
Jumlah Pengguna Instagram di Seluruh Dunia

Media sosial menjadi alat yang praktis dan nyaman untuk pemasaran, komunikasi dengan kosumen, dan pemangku kepentingan bisnis (Chaffey 2017). Organisasi memanfaatkan media sosial untuk iklan mereka seperti promosi penjualan, kesadaran produk dan merek, hubungan masyarakat, pembelian, dan pengiriman dengan tujuan utama memiliki konsumen yang puas dan kembali (Ghoshal, 2019). Organisasi yang berbeda menggunakan media sosial sebagai alat vital mereka untuk mengelola bisnis mereka (Agresta & Bough 2011).

Seiring kemajuan teknologi yang membawa platform media sosial seperti Instagram, organisasi bisnis memiliki peluang akses langsung kepada konsumen mereka (Lanz, Fischhof, & Lee, 2010). Instagram sangat penting untuk bisnis saat ini karena konsumen menjelajahi pilihan mereka pada platform tersebut. (Aaker & Smith, 2010). Platform ini memiliki nilai besar bagi salah satu bisnis seperti restoran yang mendapatkan manfaat dari iklan berbasis visual (Libka, 2019).

Instagram merupakan salah satu platform paling kondusif bagi elemen bisnis seperti restoran untuk memasarkan produknya kepada konsumen. Instagram didasarkan pada foto, dimana penggunaanya memiliki kemudahan untuk menambahkan keterangan, lokasi, tagar, dan tag dengan nama pengguna orang lain ke foto atau rangkaian foto mereka (Mhlanga & Tichaawa, 2017).

Salah satu prinsip dasar dalam penggunaan bisnis pada Instagram adalah bahwa strategi konten terbaik dimana pembuatan konten yang menarik secara visual (Benedek, 2018). Jika sebuah restoran tidak aktif pada platform media sosial ini, bisa dikatakan bahwa mereka tidak ada di dunia bisnis (Aaker & Smith, 2010). Restoran tidak dapat mengandalkan masakan saja untuk menarik konsumen, tetapi mereka harus menciptakan cerita unik di mana pengunjung dapat menjadi bagiannya, dengan menggabungkan elemen unik antara masakan dan tempat restoran itu sendiri (Libka, 2019).

Instagram menguntungkan dari sudut pandang bisnis karena sebagian besar gratis untuk digunakan, dibandingkan dengan harus membayar untuk iklan di surat kabar atau di radio (Lepkowska-White, 2017). Iklan dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk dan membedakannya dari yang lain (Ke & Wang, 2013). Hal ini memungkinkan restoran untuk ditemukan lebih mudah (Wang, 2014). Postingan atau iklan di Instagram yang menyertakan foto terbukti lebih efektif daripada jenis pesan lain yang digunakan untuk bisnis karena dapat menghasilkan jumlah suka dan komentar berbagai pengalaman konsumen (Leung et al, 2013). Konten seperti ini memungkinkan pengguna untuk melihat pengalaman yang akan mereka beli, yang memberi restoran klaim kualitas makanan, jenis suasana tertentu, dan staf yang sangat baik pada tingkat kredibilitas (Dipietro et al, 2012).

Strategi pemasaran konten melalui media sosial seperti Instagram memungkinkan bisnis menjadi lebih terlihat, mendapatkan kepercayaan konsumen dan menciptakan kesadaran merek (Kitdumrongthum & Thechatakerng, 2018). Pengalaman merek adalah hubungan pertama antara merek dan konsumen, yang pada akhirnya menentukan interaksi antara merek dengan konsumen. Pengalaman merek yang positif membentuk identifikasi antara konsumen dan merek serta mengembangkan rasa kebersamaan (Jones & Runyan, 2013). Konsumen dapat memiliki kesadaran bersama melalui pengalaman merek yang selanjutnya akan membentuk fondasi komunitas merek dan asosiasi merek (Cova & Pace, 2006). Konsumen menghubungkan diri mereka dengan orang lain melalui afiliasi merek yang mewakili diri mereka sendiri dalam konteks sosial yang dimana hal ini akan menjadi kesadaran merek diantara para konsumen (S. Han et al, 2020).

Dalam penelitian sebelumnya masalah tersebut tidak dibahas dalam riset pemasaran digital restoran. Tinjauan pustaka sistematis dalam penelitian kajian

pariwisata mengenai Instagram sebagai media *marketing* diperlukan untuk menjelaskan dan mengembangkan penelitian sebelumnya dimana peneliti dapat memenuhi *research gap* dalam penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh (Leung et al, 2013) dengan judul artikel *Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review*. Penelitian tersebut menjabarkan pentingnya strategi pemasaran pada media sosial untuk daya saing pariwisata, contohnya Instagram. Media sosial menjadi alat strategis yang memainkan peran penting dalam manajemen pariwisata terutama dalam fungsi promosi, manajemen bisnis, dan penelitian.

Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk menguraikan fungsi Instagram yang digunakan untuk pemasaran restoran dan bagaimana pengaruhnya terhadap kinerja organisasi. Dengan meningkatnya penggunaan media sosial, penting bagi restoran untuk mempertimbangkan pasar yang dapat mereka akses dengan menjadi peserta aktif dalam komunitas online ini. Maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti mengenai “analisis pengaruh Instagram sebagai media *marketing* terhadap kesadaran merek dalam industri restoran” menggunakan *systematic literature review* sebagai metode penelitiannya.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang tersebut maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apa saja dampak yang dapat ditimbulkan dengan adanya penggunaan Instagram sebagai media pemasaran?
2. Bagaimana pengaruh strategi pemasaran media sosial Instagram terhadap kesadaran merk?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui apa saja dampak yang dapat ditimbulkan dengan adanya penggunaan Instagram sebagai media pemasaran.
2. Mengetahui bagaimana pengaruh strategi pemasaran media sosial Instagram terhadap kesadaran merk.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini dapat memberikan sumbangan aspek teoritis pada umumnya yang berkaitan dengan ilmu manajemen khususnya pada bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan Instagram sebagai media *marketing*.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan masukan bagi perusahaan dan industri restoran. Dimana para *stakeholder* yang bergerak di industri restoran dapat menggunakan dan mengimplementasikan penelitian ini bagi perusahaannya, yaitu dengan memanfaatkan penggunaan Instagram sebagai media pemasaran di industri restoran.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penelitian ini merujuk pada peraturan Rektor UPI No. 3260/UN40/HK/2018 tentang pedoman penulisan karya ilmiah UPI tahun akademik 2018 yang disusun sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan latar belakang penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan penelitian.

2. BAB II KAJIAN PUSTAKA

Kajian pustaka berisikan pembahasan konsep *social media* dalam *digital marketing dan konsep Instagram marketing*, penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini membahas objek penelitian, metode penelitian yang di dalamnya membahas perencanaan penelitian, pengumpulan data. Penilaian kualitas studi, rancangan analisis data dan rancangan sintesis data.

4. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Dalam bab ini dipaparkan data hasil dari penelitian yang dilakukan dan pembahasan penelitian yang telah dilakukan terkait *Instagram Marketing* di industri restoran.

5. BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan rekomendasi peneliti berdasarkan hasil dari penelitian.