



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis kuliner memang tidak pernah ada matinya, hal ini diungkapkan Ariyanti (2019) dalam artikel Cermati.com. Bisnis kuliner juga dikatakan memiliki potensi yang besar dan akan terus ada seperti yang ditulis oleh Solagracia (2020) dalam artikel ekonomi.okezone.zom. Di dalam artikel tersebut juga menuliskan bahwa makanan merupakan kebutuhan dasar yang harus dipenuhi manusia dan bisnis kuliner ini mampu menjangkau semua kalangan ekonomi, dari pasar tradisional hingga restoran mewah, dari makanan ringan hingga makanan berat.

Perkembangan bisnis kuliner ini pun tidak luput dari pertumbuhan era media sosial yang menjadi salah satu alat atau media untuk mempromosikan sebuah bisnis kuliner. Adapun dalam sebuah riset yang dilakukan oleh Facebook yang ditulis Isna (2019) dalam artikel warta ekonomi, *platform* media sosial menjadi salah satu panduan bagi pecinta kuliner untuk menemukan menu makanan dengan presentase sebesar 84% pembeli makanan di usia 18-34 tahun yang membeli makanan setelah melihat postingan melalui media sosial. Selain itu, media sosial seperti Instagram, merupakan media sosial berbasis visual, hal ini akan sangat mendukung promosi bisnis kuliner dikarenakan efektif bagi merek untuk memenuhi

digital hunger dan membangun interaksi yang lebih baik dengan para konsumen. Hasil survei Facebook juga menyatakan bahwa sebanyak 1.709 responden berusia 18 tahun ke atas membeli produk makanan dalam kurun waktu tiga bulan terakhir hingga November 2018.

Dalam kesehariannya, konsumen dapat memilih untuk makan di rumah atau di restoran. Survei Nielsen (2016) dengan 30.000 responden online di 61 negara menghasilkan sebesar 48% selalu makan di luar rumah atau di restoran dan sebesar 9% makan di luar rumah setidaknya satu kali dalam sehari. Selain itu, dalam hasil survei Nielsen tersebut juga menyebutkan bahwa setiap orang yang memilih makan di restoran atau *dine-in* akan mengutamakan pelayanan yang cepat dalam restoran, kemudian juga faktor kualitas dan harga makanan menjadi salah satu faktor terpenting ketika memilih tempat makan di luar rumah. Berbagai faktor yang disebutkan membuat beberapa konsumen lebih memilih untuk reservasi tempat terlebih dahulu, ataupun mencari informasi mengenai tempat makan yang akan dituju tersebut. Hal ini memicu beberapa restoran akhirnya juga memerhatikan perubahan *consumer behaviour* ini dengan memberlakukan reservasi terlebih dahulu.

Pada salah satu artikel yang ditulis oleh Pratiwi (2013) dalam dailysocial.id, industri kuliner ini pun memicu tumbuhnya layanan penunjang lainnya seperti layanan digital yang menyediakan ulasan dan rekomendasi restoran dan juga reservasi tempat. Pergi Kuliner, Qraved, dan Zomato merupakan beberapa nama layanan yang menggunakan *internet* untuk menjadi platform penyedia layanan reservasi, informasi, rekomendasi dan

panduan kuliner hanya melalui gawai.

Seiring dengan perkembangan bisnis kuliner dan juga dunia digital, Traveloka melihat peluang lebih dari menjual tiket saja, Traveloka pun menawarkan layanan untuk aktivitas dan hiburan bagi penggunanya dan menjadi salah satu cara bagi Traveloka untuk masuk dalam dunia kuliner. Salah satu fitur aktivitasnya adalah Traveloka Eats. Sebuah direktori restoran yang diluncurkan pada tahun 2018 untuk memaksimalkan pengalaman para pecinta kuliner.

Khairuddin (2018) dalam artikel Seluler.id, memaparkan bahwa terdapat beberapa fitur unggulan daripada Traveloka Eats yang akan sangat membantu para pecinta kuliner, yang pertama adalah direktori berisi ribuan tempat makan di berbagai kota. Mencari tempat makan terlebih dahulu akan mempersingkat waktu mengingat seringkali memilih tempat makan selalu memakan waktu yang lama. Traveloka Eats mempermudahnya dengan direktori tempat makan yang dapat para pecinta kuliner sesuaikan lokasi secara lebih spesifik pada fitur *Search*.

Yang kedua adalah selain makan kini *nongkrong* merupakan kegiatan wajib bagi sebagian orang di dalam restoran atau *cafe*. Maka di fitur Traveloka Eats dilengkapi dengan foto suasana sehingga kita bisa memilih restoran yang sesuai dengan preferensi. Dalam fitur Traveloka Eats juga terdapat foto suasana restoran sehingga lebih dipermudah lagi dalam memilih tempat tujuan para pecinta kuliner dapat menyimpan terlebih dahulu restoran favorit dengan fitur *simpan*.

Selanjutnya adalah fitur Traveloka Eats dilengkapi dengan fitur telepon sehingga memudahkan kita untuk *booking* tempat terlebih dahulu sehingga kita tidak perlu menunggu lama. Fitur lain Traveloka Eats adalah terdapat banyak sekali rekomendasi restoran yang ditulis oleh *Food Blogger* dan Traveloka, sehingga membantu memberikan referensi kepada para pecinta kuliner. Setelah makan di restoran pecinta kuliner juga bisa memberikan *review* sesuai dengan pengalaman makan yang jujur di fitur Traveloka Eats. Yang terakhir dalam Traveloka Eats akan selalu ada promo *voucher* yang terjangkau dan dapat dibeli untuk menghemat pengeluaran.

Adapun cara yang selalu digunakan Traveloka untuk mempromosikan sesuatu ialah dengan membuat suatu kampanye promosi. Salah satu kampanye promosi yang selalu ditunggu-tunggu adalah Traveloka Epic Sale. Traveloka Epic Sale adalah kampanye dengan promo yang menawarkan keuntungan-keuntungan menarik. Sebelumnya Traveloka Epic Sale hanyalah untuk produk akomodasi saja, mulai dari promo *booking* hotel, promo tiket pesawat dan kereta api. Namun, pada tahun 2019 untuk pertama kalinya, Traveloka Eats turut bergabung dalam kampanye Traveloka Epic Sale.

Kampanye Traveloka Epic Sale 2019 ini diadakan mulai dari tanggal 25-29 September 2019 dan terdapat promo khusus dan unik yang diberlakukan setiap hari. Promo yang dimaksud adalah promo tematik, yaitu promo potongan harga mulai dari 50% untuk genre menu yang berbeda-beda setiap harinya, seperti *Carnivore*, *All You Can Eat*, *Western*, *Fast Food* dan *Asian*.

Antusias yang tinggi terhadap promo-promo ini bahkan membuat peningkatan *traffic* pengguna yang masuk ke Traveloka hingga 70 kali lipat. Hal ini berhasil dilakukan oleh Traveloka dengan menjalankan promosi menggunakan *Social Media Influencer*. Adapun Traveloka Eats menggunakan puluhan *Social Media Influencer*, *food blogger* seperti @Eatandtreats, @elisabethwang94, dan @henjiwong untuk mempromosikan poster promo potongan dimulai dari 50% untuk tema-tema genre makanan yang telah ditentukan dan diunggah oleh *Influencer-influencer* terpilih sesuai hari-harinya. *Influencer* sendiri bukanlah hal baru bagi dunia *marketing*, menurut Threlfall (2019) dalam artikel Oberlo.com, menerangkan bahwa sebuah survei oleh Fullscreen dan Shareablee menemukan 42% orang yang melihat iklan *influencer* akan mencoba produk atau layanan yang direkomendasikan oleh *influencer* tersebut. Maka penggunaan *influencer* ditengah persaingan dunia kuliner ini sangat tepat untuk menaikkan kepercayaan pembeli.

Penggunaan *Social Media Influencer* ini dilakukan di Instagram dan akhirnya membuat promosi menjadi semakin maksimal dikarenakan Instagram merupakan *social media* dengan visual yang baik untuk promosi kuliner. Penggunaan Instagram ini juga untuk menargetkan pengguna-pengguna Instagram yang merupakan *target audiences* Traveloka Eats. Hal ini juga didukung dengan survei dari Mediakix (2019) dalam artikel Oberlo.com yang menyebutkan bahwa Instagram adalah *social media* yang sangat 89% efektif untuk mengaplikasikan *Influencer marketing*.

Gambar 1.1 Traveloka Epic Sale EATS



Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2019

Keberhasilan dan suksesnya kampanye Traveloka Epic Sale 2019 khususnya pada fitur Traveloka Eats yang masih berumur satu tahun inilah yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti tentang “Analisis strategi *influencer marketing* Traveloka Eats pada kampanye Traveloka Epic Sale 2019”.

1.2 Rumusan Masalah

Perusahaan Traveloka sebagai perusahaan yang berfokus pada penjualan tiket pesawat, hotel dan paket liburan, berupaya untuk memasuki dunia kuliner melalui Traveloka Eats dan bersaing dengan beberapa layanan direktori restoran lain yang sudah lebih dulu hadir. Di sini Traveloka menggunakan strategi *influencer marketing* pada promosi pada fitur Traveloka Eats khususnya dalam kampanye Traveloka Epic Sale 2019.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Dari latar belakang di atas, pertanyaan penelitian ini adalah: Bagaimana strategi *Influencer Marketing* pada kampanye Traveloka Epic Sale 2019 dalam mempromosikan Traveloka Eats?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah peneliti tulis di atas, tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji dan menganalisis strategi *Influencer Marketing* pada kampanye Traveloka Epic Sale 2019 dalam mempromosikan fitur Traveloka Eats.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

- a.) Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya ilmu dan menjadi masukan bagi perkembangan ilmu komunikasi terlebih dalam penerapan *influencer marketing strategy*.
- b.) Penelitian ini dapat dijadikan landasan bagi penelitian selanjutnya.

1.5.2 Kegunaan Praktis

- a.) Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi perusahaan, *creative agency* dan konsultan *influencer* mengenai strategi *influencer marketing* yang dijalankan.

b.) Memberikan kontribusi berupa pemikiran, baik ide maupun saran sebagai pedoman untuk memperbaiki dan mengembangkan strategi *influencer marketing* selanjutnya.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Memberikan gambaran pada masyarakat bahwa *influencermarketing* ialah salah satu strategi komunikasi *brand* dalam melakukan promosi.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis akan memberi batasan penelitian, yakni hanya membahas terkait dengan strategi *Influencer Marketing* khusus Traveloka Eats dalam kampanye Traveloka Epic Sale 2019 di Instagram selama bulan September 2019.