

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sektor bisnis makanan dan minuman tercatat sebagai pertumbuhan yang paling tinggi di seluruh dunia (Nonto dalam Eveline, 2014, p.1). Hal tersebut didukung dengan faktor pangan yang menjadi kebutuhan pokok. Selain itu, masyarakat modern yang bersifat praktis dan sibuk juga menjadi faktor yang mendorong mereka lebih memilih untuk makan atau membeli makanan di restoran.

Pertumbuhan restoran di Indonesia juga terus mengalami peningkatan tercatat dari hasil survei yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik dengan hasil dalam periode 2007 – 2012 terjadi peningkatan sekitar 17,33%. Abdur Rohim Boy Berawi, Deputy Riset, Edukasi dan Pengembangan Badan Ekonomi Kreatif mengungkapkan bahwa sektor kuliner memberikan kontribusi 41.40% dari total pendapatan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif (Naraya, 2019, para.16)

Bisnis usaha di bidang restoran yang seharusnya terus mengalami peningkatan menjadi berubah semenjak masuknya virus Corona ke Indonesia. Upaya pemerintah dalam menangani virus Corona dimulai dari penandatanganan Keputusan Presiden Nomor 7 Tahun 2020 tentang Gugus

Tugas Percepatan Penanganan Covid-19 dan pemerintah daerah yang mengatur kebijakan belajar dari rumah untuk pelajar dan mahasiswa. Tetapi hal tersebut tidak memiliki pengaruh yang signifikan karena jumlah pasien positif terus meningkat.

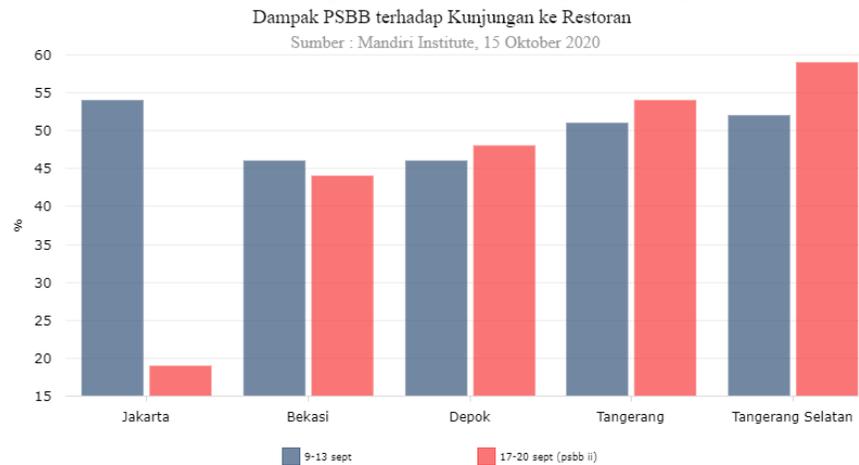
Akhir Maret 2020, Presiden Indonesia, Ir. H. Joko Widodo mengeluarkan Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 21 Tahun 2020 tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) sebagai upaya penanganan virus Covid-19 dan menerbitkan Keputusan Presiden Nomor 11 Tahun 2020 mengenai Penetapan Kedaruratan Kesehatan Masyarakat Covid-19 yang berlaku mulai dari 1 April 2020.

Provinsi DKI Jakarta mulai memberlakukan PSBB mulai dari 10 April 2020. Pembatasan kegiatan di tempat umum yang diberlakukan salah satunya adalah restoran atau usaha sejenisnya. Restoran dilarang untuk memberikan pelayanan makan di tempat, dibatasi hanya untuk pemesanan dibawa pulang yang dilakukan melalui layanan antar atau daring. Kondisi tersebut mengakibatkan terbatasnya pergerakan manusia akibat PSBB yang berdampak langsung ke perekonomian sektor makanan dan minuman.

Ketua Persatuan Hotel dan Restoran seluruh Indonesia (PHRI) Hariyadi Sukamdani mengungkapkan kerugian restoran diperkirakan mulai Januari hingga Juni 2020 kehilangan potensi pendapatan sebesar Rp. 45 triliun dengan 8.000 restoran tutup sehingga total hampir Rp. 100 triliun (Sandi, 2020, para. 3). Dilanjutkan dengan PSBB Jakarta jilid 2 yang dilakukan pada

14 September 2020 hingga 27 September 2020, angka pengunjung restoran mengalami penurunan yang signifikan. PSBB II melarang layanan makan di tempat sehingga tingkat kunjungan ke restoran di DKI Jakarta yang sebelumnya mencapai 54%, turun menjadi 19%. (Ridhoi, 2020, para. 1).

Gambar 1.1 Grafik Dampak PSBB terhadap Kunjungan ke Restoran



Sumber: *DataBoks*

Kondisi kerugian yang tidak dapat dihindari tersebut memaksa para pemilik restoran untuk berkeaktivitas menyelamatkan usahanya. Salah satu bentuk peralihan upaya untuk mempertahankan usaha restoran adalah dengan memanfaatkan media sosial untuk melakukan promosi dan meningkatkan penjualan.

Pengguna internet di Indonesia terus bertambah seiring dengan pertumbuhan teknologi informasi. Salah satu media yang saat ini banyak digunakan di internet adalah media sosial. Penggunaan media sosial di Indonesia terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. *We are Social* yaitu melakukan riset mengenai penggunaan media sosial di Indonesia dengan hasil

160 juta pengguna internet aktif media sosial pada Januari 2020. Hasil tersebut meningkat 10 juta orang apabila dibandingkan dengan hasil survei yang dilakukan pada Januari 2019.

Media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia adalah Youtube, diikuti dengan Whatsapp dan Facebook. Instagram berada di peringkat nomor empat media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia. Instagram diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger untuk membagikan foto atau video kepada pengikutnya. Seiring berjalannya waktu, media sosial Instagram tidak hanya digunakan untuk bersosialisasi, membagikan informasi dan menyalurkan ide kreatif melalui kontennya, tetapi juga sebagai media promosi untuk memasarkan produk dan jasa oleh pemilik usaha.

Salah satu usaha restoran yang menggunakan Instagram sebagai media promosi dan berjualan secara daring adalah Lawless Burgerbar. Lawless Burgerbar merupakan bagian dari Lawless Jakarta Indonesia yang di dalamnya terdapat serangkaian bisnis usaha lain yaitu *tattoo studio*, bengkel motor, *clothing line*, dan label rekaman musik. Lawless Burgerbar memiliki konsep *rock* dan metal dengan interior yang bernuansa hitam dengan poster – poster metal dan selalu mengumandangkan lagu – lagu beraliran *rock* dan metal.

Gambar 1.2 Lawless Burgerbar Cabang Kemang



Sumber : *Jakarta-style.net*

Lawless Burgerbar didirikan pertama kali pada 3 September 2017 di Kemang, Jakarta Selatan oleh Gofar Hilman, Sammy Bramantyo, Arian Arifin, Roni Pramaditia dan Yusuf Abdul Jamil hingga kini (Oktober 2020) terus berkembang dan memiliki 3 cabang yang berlokasi di Kemang, Menteng dan Bintaro. Sesuai dengan namanya, Lawless Burgerbar menjual makanan utama burger, dan makanan lain seperti *sandwich*, kentang goreng dan macam - macam makanan ringan lainnya dengan kualitas terbaik. Nama menu Lawless Burgerbar diambil dari nama musisi, album maupun band beraliran *rock* dan metal. Keunikan konsep yang bersegmentasi kepada pecinta aliran musik *rock* dan metal, ternyata dapat diterima dan dinikmati oleh semua kalangan masyarakat. Selain itu, meskipun harga yang ditawarkan Lawless Burgerbar tergolong tidak murah, hal tersebut tidak mempengaruhi keinginan masyarakat karena cita rasa dan kualitas yang diberikan Lawless Burgerbar

sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Lawless Burgerbar juga mendapatkan gelar *Best Eats* dari *Jakarta's Best Eats 2019* dari hasil seleksi yang dilakukan terhadap 40 tempat makan.

Gambar 1.3 Lawless Burgerbar



Sumber : *Jakarta-style.net*

Akun Instagram Lawless Burgerbar dengan ID Pengguna @lawless.burgerbar hingga kini (November 2020) memiliki 111 ribu pengikut mengunggah konten secara rutin berupa foto dan video yang kebanyakan merupakan menu dari Lawless Burgerbar. Sebelum peraturan PSBB diberlakukan, Lawless Burgerbar hanya mengunggah konten satu minggu sekali pada akun Instagramnya. Setelah itu, Lawless Burgerbar lebih aktif mengunggah konten setiap hari untuk mempromosikan produknya di akun Instagram @lawless.burgerbar. Konten yang diunggah akun Instagram @lawless.burgerbar setelah peraturan PSBB diberlakukan berupa *story*

maupun *feeds* menarik dan konsisten terlihat dari pemilihan foto dan waktu pengunggahan konten.

Aktivitas pemasaran yang dilakukan akun Instagram @lawless.burgerbar di antaranya berupa iklan dengan menggunakan Instagram Ads yaitu iklan berbayar di Instagram agar konten yang dipilih Lawless Burgerbar muncul di akun Instagram lain yang sesuai segmentasinya meskipun tidak mengikuti akun Instagram @lawless.burgerbar. Bentuk aktivitas pemasaran lain yang dilakukan akun Instagram @lawless.burgerbar adalah promosi penjualan dengan mengunggah konten berupa informasi promo yang sedang berlaku seperti potongan harga. Aktivitas – aktivitas tersebut dilakukan Lawless Burgerbar pada akun Instagramnya dengan harapan meningkatkan kembali penjualan produknya setelah peraturan PSBB yang berlaku.

1.2. Rumusan Masalah

Dalam jurnal penelitian Indika & Cindy (2017), menyatakan bahwa adanya pengaruh kuat yang diberikan variabel Instagram terhadap minat beli. Minat beli konsumen akan semakin tinggi seiring dengan media sosial Instagram yang semakin efektif. Jika komunikasi foto yang menjadi salah satu faktor penting dapat dikemas secara kreatif, maka hal tersebut akan menarik

perhatian konsumen, sehingga akan berdampak dapat meningkatkan minat beli.

Lawless Burgerbar yang merupakan salah satu restoran terkemuka di Jakarta mengalami keterbatasan karena penerapan PSBB pemerintah, sehingga mengalami penurunan penjualan. Kondisi yang tidak dapat dihindari tersebut, diminimalisir Lawless Burgerbar dengan memanfaatkan media sosial Instagram sebagai aktivitas pemasaran. Maka dapat disimpulkan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh aktivitas pemasaran dalam media sosial Instagram terhadap minat beli pelanggan Lawless Burgerbar.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disampaikan di atas, maka dapat disampaikan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- a. Adakah pengaruh aktivitas pemasaran dalam media sosial Instagram terhadap minat beli pelanggan Lawless Burgerbar?
- b. Seberapa besar pengaruh aktivitas pemasaran dalam media sosial Instagram terhadap minat beli pelanggan Lawless Burgerbar?

1.4. Tujuan Penelitian

a. Kegunaan Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memberikan kontribusi pada ilmu pengetahuan, khususnya dalam pengembangan aktivitas pemasaran melalui media sosial Instagram melalui pemanfaatan fitur-fitur terbaru Instagram di dalam bidang Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara dan menjadi referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya dengan tema atau variabel yang serupa.

b. Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan masukan kepada para pengguna media sosial Instagram khususnya Lawless Burgerbar agar dapat memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran secara maksimal agar berpengaruh terhadap minat beli konsumen.