

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam masa pandemi Covid-19, pertumbuhan industri makanan dan minuman pada tahun 2021 mengalami peningkatan sekitar 14 persen selama kuartal I/2021 (Ayu, 2021). Banyak para pelaku usaha industri makanan dan minuman yang menciptakan berbagai ide kreatif untuk dapat bersaing di masa pandemi ini.

Dalam bersaing tentunya diperlukan promosi agar ide kreatif yang diciptakan sampai kepada para calon konsumennya. Promosi adalah upaya yang dilakukan guna memberikan atau memperkenalkan produk atau jasa untuk menarik perhatian pelanggan sekaligus melaksanakan kegiatan pembelian (Hermawan, 2013, p. 38). Contoh kegiatan promosi seperti memberikan diskon, pembagian brosur, pemberian voucher.

Media Sosial adalah Media sosial adalah sebuah tempat atau saran untuk berkomunikasi dengan pengguna satu dengan pengguna lainnya untuk berbagi informasi. Menurut Nasrullah (2016, p. 1), media sosial adalah media online tempat realitas sosial terjadi dan tempat untuk penggunanya berinteraksi. Sebuah perangkat lunak sosial atau media sosial merupakan sebuah alat yang dapat berbagi, melakukan kerja sama antara penggunanya dan juga melakukan tindakan secara kolektif yang tentunya berbeda di luar kerangka institusional maupun organisasi.

Instagram merupakan salah satu media yang menjadi pilihan pelaku bisnis untuk melakukan promosi produk atau jasa nya, hingga Mei 2020, Instagram telah mencapai lebih dari 69,2 juta (69.270.000) pengguna aktif di Indonesia – dilansir dari goodnewsfromindonesia.id (Iman, 2020).

Dalam sebuah bisnis, dengan memanfaatkan Instagram tentunya akan memberikan banyak keuntungan untuk bisnis tersebut, promosi menggunakan Instagram memungkinkan untuk meningkatkan jumlah pengikut atau *followers* yang dimana kesadaran merek juga akan meningkat (Sari, 2020).

Brand awareness merupakan istilah pemasaran yang memperlihatkan tingkat kesadaran masyarakat terhadap suatu *brand* atau produk. Kesadaran merek sangatlah penting dalam melakukan suatu bisnis, di mana jika *awareness* suatu *brand* atau produk tinggi maka *brand* atau produk tersebut akan mudah dipasarkan.

Salah satu pelaku usaha industri makanan dan minuman yang ikut bersaing di masa pandemi ini adalah Goldenfish Resto. Goldenfish Resto adalah restoran yang berlokasi di daerah Gading serpong, tepatnya di Jl. Sampan Raya No. 9, Kelapa Dua, Tangerang. Restoran ini menggunakan media sosial Instagram guna melakukan strategi promosi melalui unggahan konten.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dari penelitian ini, dengan perkembangan media sosial yang semakin besar terutama media sosial Instagram sebagai tempat untuk

melakukan promosi oleh para pelaku usaha. Oleh karena itu, peneliti ingin membahas mengenai bagaimana strategi promosi *Goldenfish Resto* dalam meningkatkan *brand awareness* melalui media sosial Instagram.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini berdasarkan latar belakang di atas adalah untuk mengetahui strategi promosi *Goldenfish Resto* melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan *brand awareness*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Penelitian Akademis

Manfaat akademis dari penelitian ini adalah hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan perbandingan bagi penelitian lain yang melakukan penelitian sejenis ataupun penelitian yang berhubungan dengan strategi promosi dan sebagai masukan bagi penelitian yang serupa.

1.4.2 Manfaat Penelitian Praktis

Manfaat praktis dalam penelitian ini adalah untuk menambah pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti dalam meneliti strategi promosi.