

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Influencer marketing merupakan salah satu aktivitas komunikasi pemasaran yang banyak dilakukan melalui media sosial. Bahkan, *influencer marketing* menjadi salah satu faktor keberhasilan pemasaran melalui media sosial dalam rangka meningkatkan *brand awareness*, sekaligus memotong biaya promosi yang dikeluarkan (Hariyanti & Wirapraja, 2018). Hal ini dapat dikaitkan dengan kehidupan masyarakat secara global pada era digital seperti sekarang ini, dimana media sosial sudah menjadi tren dan bagian yang penting dan pada akhirnya membuat para pengusaha memanfaatkan media sosial untuk membuat dan berbagi informasi dengan para pelanggannya secara mudah dan instan (Ayodeji & Kumar, 2021).

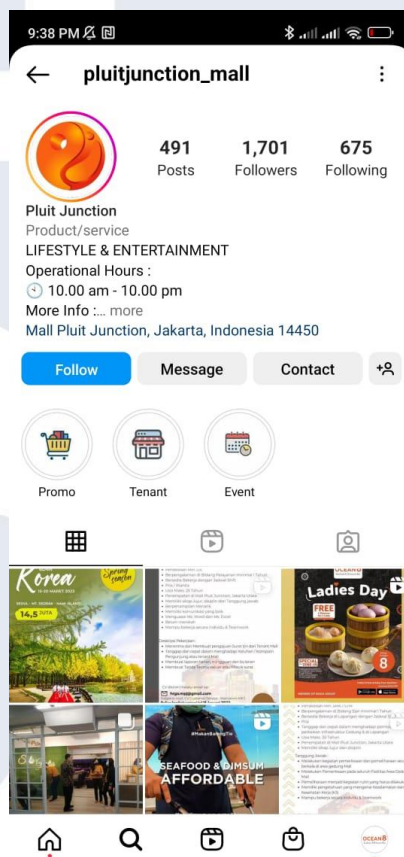
Influencer marketing sudah banyak dimanfaatkan berbagai industri, mulai dari kecantikan, gaya hidup, *fashion*, hingga makanan (Anjani & Irwansyah, 2020; Girsang, 2020; Haenlein et al., 2020; Ismail, 2018; Lee & Kim, 2020). *Influencer* berperan sebagai komunikator yang mewakili sebuah *brand* untuk menyampaikan pesan tentang *brand* tersebut dan produk yang dimilikinya kepada para pengikutnya. Aktris, aktor, atau *public figure* merupakan *influencer* pada masa lampau yang digunakan oleh *brand* untuk mempromosikan produknya melalui iklan televisi. Namun, saat ini media sosial merupakan kekuatan baru dalam komunikasi, bahkan menjadi sangat penting untuk perusahaan-perusahaan di seluruh dunia dalam strategi komunikasi pemasaran terpadu untuk membangun *brand awareness* dan pasar (Ferica & Parlindungan, 2020). Hal ini yang kemudian membuat siapapun bisa menjadi *influencer* membuat siapapun bisa menjadi *influencer* dengan syarat memiliki sejumlah pengikut.

Masing-masing industri tentu memiliki kriteria dan tahapan tertentu dalam memanfaatkan *influencer* dalam kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan. Saat ini terdapat beberapa kategori *influencer* berdasarkan jumlah pengikutnya di media sosial (Cornwell & Katz, 2021), yaitu *mega-influencer* yang memiliki lebih dari satu juta pengikut, *macro-influencer* dengan jumlah pengikut seratus ribu hingga satu juta, *micro-influencer* yang memiliki jumlah pengikut antara sepuluh ribu hingga seratus ribu dan *nano-influencer* dengan pengikut antara seribu hingga sepuluh ribu. Bukan hanya itu, *influencer* juga bisa dikategorikan berdasarkan topik peminatannya (Cornwell & Katz, 2021).

Dalam industri *food and beverage* (F&B), *influencer marketing* menjadi salah satu strategi komunikasi pemasaran yang dipilih oleh pemasar untuk membangun *brand awareness* melalui media sosial Instagram, termasuk Ocean 8 yang merupakan merek kuliner di bawah naungan Boga Group. Ocean 8 bahkan menjadikan media sosial sebagai saluran utama dalam melakukan komunikasi pemasaran. Hal ini menjadi fenomena baru yang menarik, karena restoran lain menggunakan media sosial Instagram dan *influencer* sebagai opsi kedua sebagai media komunikasi pemasaran.

Ocean 8 membuka gerai pertamanya di Mall Pluit Junction pada masa pandemi COVID-19, tepatnya pada 10 November 2021. Tidak banyak tenan yang beroperasi di Mall Pluit Junction dan tidak banyak pengunjung yang datang. Hanya ada 3 tenan kuliner yang beroperasi di Mall Pluit Junction, termasuk Ocean 8 dan beberapa tenan lainnya seperti pusat kebugaran dan bioskop. Keadaan ini sudah terjadi sejak sebelum pandemi COVID-19 dan terus berlanjut hingga masa *new normal* sekarang ini. Hal ini tidak menguntungkan bagi Ocean 8 sebagai restoran baru yang sedang membangun *brand awareness*, karena komunikasi pemasaran 360° tidak dapat diterapkan secara maksimal.

Tidak memungkinkan bagi Ocean 8 untuk memanfaatkan media tradisional dalam outlet maupun milik Mall Pluit Junction, karena tidak ada khalayak yang bisa melihat. Sementara itu, media sosial Instagram Mall Pluit Junction (@pluitjunction_mall) juga tidak mungkin diandalkan untuk membantu membangun *brand awareness* Ocean 8, karena hanya memiliki kurang dari 2.000 pengikut. Untuk itu, Ocean 8 membangun *brand awareness* dengan membagikan pesan bahwa Ocean 8 adalah restoran dengan *dimsum* 1 harga dan *chinese seafood* melalui *influencer*.



Gambar 1.1 Instagram Mall Pluit Junction
(Sumber: Tangkapan Layar Peneliti, 2023)

Industri kuliner merupakan salah satu industri yang terus berkembang dari waktu ke waktu di Indonesia, termasuk dalam masa pandemi COVID-19 dan *new normal*. Data yang dirilis pada Juni 2022 oleh Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa terdapat sebanyak 11.223 usaha kuliner yang tersebar di seluruh Indonesia dengan 71,65% diantaranya merupakan restoran atau rumah makan, 2,40% merupakan catering dan 25,95% sisanya masuk ke dalam kategori lainnya (Angelia, 2022). Menurut Levita Supit (2022) dari Kamar Dagang dan Industri (KADIN) Indonesia, 55% bisnis di Indonesia dikuasai oleh industri kuliner yang berarti bahwa Indonesia menjadi negara dengan peluang pasar yang berpotensi besar untuk bisnis kuliner.

Ferica dan Parlindungan (2020) dalam penelitiannya memaparkan bahwa media sosial sebagai media baru memberikan peluang bagi para pengusaha untuk menjangkau dan memahami konsumen yang sebelumnya belum pernah dijangkau. Pentingnya penggunaan Instagram sebagai media komunikasi dalam menjalankan sebuah bisnis dikarenakan para penggunanya dapat berbagi gambar, sehingga pengusaha dapat memanfaatkannya untuk memamerkan produk atau jasa yang dijual. Dengan kata lain, Instagram berpotensi menjadi katalog digital. Bukan hanya itu, penggunaan media digital juga lebih murah dibandingkan dengan media konvensional, karena tidak membutuhkan biaya produksi dan distribusi (Ferica & Parlindungan, 2020).

Berkembangnya media sosial mengakibatkan meningkatnya penggunaan media ini sebagai alat pemasaran untuk memperluas jangkauan konsumen (Dolega et al., 2021). Menurut Dolega dan kawan-kawan (2021), efektivitas media sosial bervariasi pada beragam produk sesuai dengan kompleksitas, biaya, dan status mereknya. Hasil penelitian yang mereka lakukan menunjukkan bahwa produk premium yang lebih kompleks biasanya mendorong permintaan kampanye melalui media sosial yang lebih jika dibandingkan dengan produk sehari-hari yang harganya lebih murah. Kemudian, pemasaran media sosial membawa pengaruh yang lebih signifikan saat kebutuhan untuk berbelanja

berkurang sebagai akibat dari terbatasnya persediaan atau harga yang tinggi (Dolega et al., 2021).

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu di atas, belum ditemukan adanya penelitian emik yang bersifat kualitatif terkait *social media marketing*, khususnya *influencer marketing* yang secara sengaja dilakukan oleh restoran di Jakarta, Indonesia untuk membangun *brand awareness*. Sehingga, penelitian ini dapat menjadi evaluasi dan memberikan implikasi bagi Ocean 8 untuk meningkatkan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial dalam rangka membangun dan mempertahankan *brand awareness* di masa mendatang, khususnya dengan memanfaatkan *influencer* sebagai komunikator yang mewakili *brand*.

1.2 Rumusan Masalah

Influencer marketing memiliki peran penting untuk membangun *brand awareness*. Berbagai industri telah memanfaatkan *influencer marketing*, termasuk industri F&B. Sehingga, diperlukan strategi yang tepat untuk memanfaatkan *influencer marketing*.

Dari konten-konten media sosial Instagram @ocean8resto, Ocean 8 terlihat menerapkan konsep komunikasi pemasaran media sosial melalui *influencer marketing*. Ocean 8 menjadikan *influencer marketing* sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran untuk membangun *brand awareness* Ocean 8 sebagai restoran yang menyajikan *dimsum* satu harga dan *chinese seafood*. Lebih dari itu, *influencer* dianggap bisa mempengaruhi calon konsumen untuk mengunjungi gerai Ocean 8 dan melakukan transaksi.

Oleh sebab itu, peneliti ingin mengkaji bagaimana Ocean 8 membangun *brand awareness* melalui *influencer marketing* dengan memanfaatkan media sosial Instagram untuk memperkenalkan *dimsum* satu harga dan *chinese seafood*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berangkat dari rumusan masalah tersebut, maka peneliti menetapkan pertanyaan penelitian, yaitu: bagaimana strategi *influencer marketing* Ocean 8 dalam membangun *brand awareness* sebagai restoran *dimsum* satu harga dan *chinese seafood*?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi *influencer marketing* Ocean 8 dalam membangun *brand awareness* sebagai restoran *dimsum* satu harga dan *chinese seafood*.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi bagi pengembangan teori komunikasi mengenai komunikator, khususnya penggunaan *influencer marketing* melalui media sosial pada industry *food & beverage*.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi bagi para praktisi komunikasi pemasaran, khususnya di industri *food and beverage* (F&B) untuk bisa memaksimalkan komunikasi pemasaran melalui *influencer marketing*.