

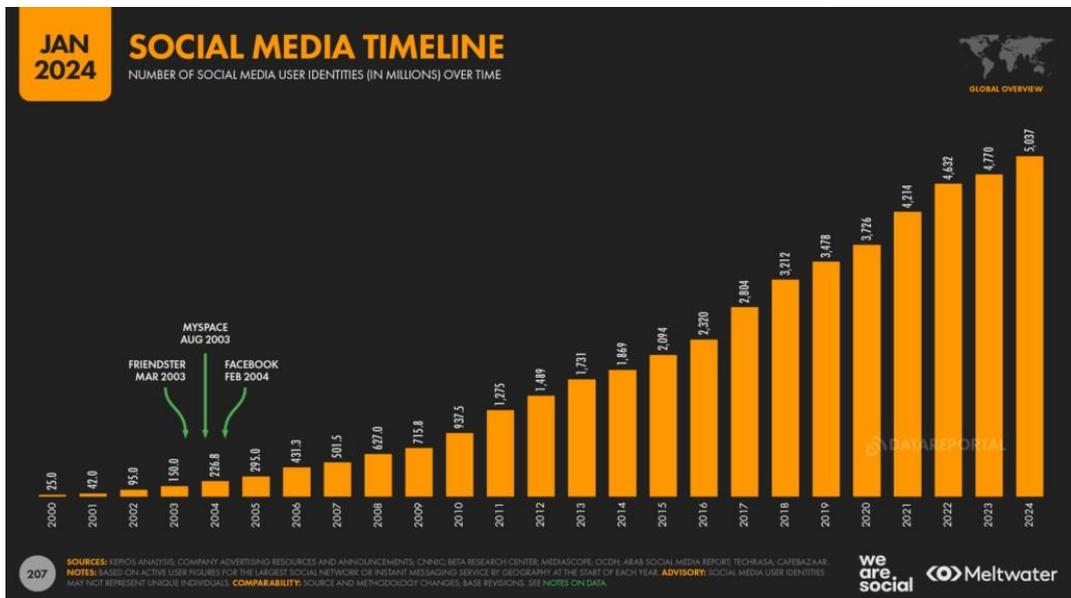
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Aktivitas yang dilaksanakan baik secara langsung maupun tidak langsung berkaitan dengan proses pemberian informasi, stimulus serta mengingatkan kepada seseorang untuk keperluan sebuah bisnis disebut dengan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran terdiri dari dua elemen utama. Salah satunya adalah komunikasi sebagai proses berpikir dan pemahaman antar individu atau organisasi. Kedua, pemasaran sebagai serangkaian aktivitas saling bertukar informasi mengenai layanan, produk hingga ide antara bisnis dan organisasi serta konsumen. (Firmansyah, 2020).

Pemasaran digital adalah upaya untuk mempromosikan merek yang menggabungkan media modern yang dapat berkomunikasi kepada konsumen dengan cara yang nyaman, personal, dan bermakna (Sihombing et al., 2022). Pemasaran digital adalah salah satu media pemasaran terbesar yang menciptakan pengaruh melalui media sosial.



Gambar 1. 1 Data Pengguna Media Sosial di Indonesia per Januari 2024

Sumber: wearesocial.com 2024

Dari data yang didapatkan tahun ini menyatakan bahwa jumlah identitas pengguna media sosial aktif telah mencapai lebih dari 5 miliar, dengan rincian pada awal tahun 2024 saja sudah mencapai angka 5,04 miliar. Tonggak sejarah ini terjadi menjelang ulang tahun kedua puluh Facebook pada tanggal 4 Februari. Namun, perlu dicatat bahwa sejarah media sosial dimulai jauh sebelum Mark Zuckerberg meluncurkan TheFacebook.com pada saat masa sekolahnya di Harvard pada tahun 2004.

Perjalanan menuju 5 miliar pengguna dimulai lebih dari 10 tahun yang lalu, dan penggunaan media sosial terus berkembang. Angka identitas pengguna media sosial terbaru menunjukkan peningkatan sebesar 5,6 persen selama setahun terakhir, lebih rinci lagi terdapat banyak sekali pengguna media sosial baru di tahun 2023 yang mencapai angka 266 juta. Dengan angka ini, maka dapat disimpulkan bahwa setiap detik yang berjalan akan menambahkan 8,4 pengguna baru dalam kurun waktu satu tahun terakhir.



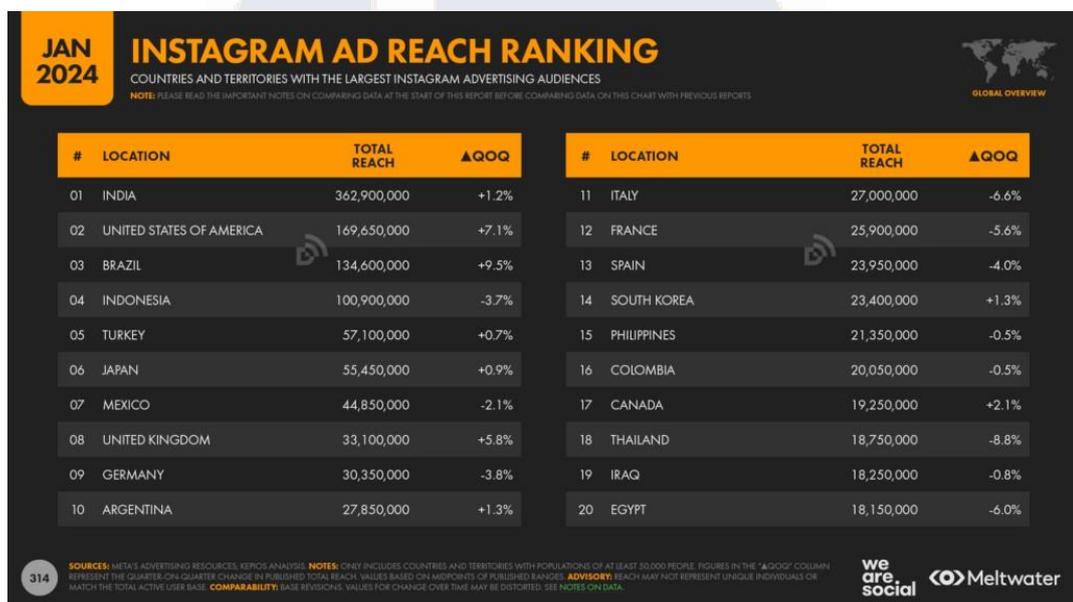
Gambar 1. 2 Data Pengguna Internet di Indonesia per Januari 2024

Sumber : wearesocial.com 2024

Seiring berjalannya waktu teknologi berkembang dengan masif dan tak terbendung lagi, semakin banyak platform untuk melakukan pemasaran seperti media sosial. Data yang didapatkan dari pada We Are Social Indonesia Digital Report 2024 hasil dari report tersebut menunjukkan bahwa pengguna internet mencapai 212,9 juta dari 77% total populasi yang

ada sedangkan untuk pengguna media sosial aktif mencapai 167 juta dari 60,4% total populasi yang ada. (We Are Social, 2024)

Mengutip dari data tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa masyarakat kini lebih sering memanfaatkan media sosial yang mana disana mereka bisa mendapatkan atau mengonsumsi semua konten berita. Sektor bisnis saat ini juga memanfaatkan teknologi dan perkembangan media sosial saat ini di Indonesia semakin pesat, termasuk dalam aspek bisnis. Pesatnya perubahan atau trend yang terjadi di dunia media sosial, sangat penting bagi bisnis untuk tetap *up to date*.



Gambar 1. 3 Data Pengguna Instagram di Dunia per Januari 2024

Sumber : wearesocial.com 2024

Dari data yang diatas menunjukkan bahwa pengguna Instagram di Indonesia memiliki urutan keempat, Instagram telah menempati posisi keempat dengan jumlah *reach* sebesar 100,900.000. Terkhusus bagi para kaula muda, media sosial Instagram telah bertransformasi menjadi gaya hidup untuk keperluan sehari-hari. Instagram juga menjadi salah satu fenomena global yang ada dengan miliaran pengguna aktif di setiap bulannya yang kita ketahui adalah adanya fitur-fitur inovatif yang telah berhasil dalam menciptakan sebuah pengalaman untuk melakukan berbagai foto dan video yang menarik untuk para pengguna di seluruh dunia. Maka dari itu melalui Instagram dapat memberikan informasi atau berita untuk bisnis.

Hal ini telah menunjukkan bahwa Instagram sudah berhasil mencapai prestasi sebagai platform nomor satu untuk media sosial yang ditunjukkan dengan betapa populernya dan terus meningkatkan minat dari para pengguna Instagram di berbagai negara, dari data di atas pengguna Instagram terus bertambah sehingga memiliki potensi untuk terus berkembang dan menjadi platform yang relevan dalam meninggalkan suatu *brand Image*. Keberhasilan yang telah dibangun oleh Instagram sebagai menjadi salah satu aplikasi yang populer juga didorong dengan adanya kualitas konten yang diberikan. Sehingga untuk pengguna Instagram dalam bisnis untuk meningkatkan *Brand Image* dalam menggunakan fitur-fitur seperti Instagram *Stories*, *Reels* dan IGTV untuk berbagai konten yang inspiratif. Instagram juga dapat menjadi salah satu alat dalam melakukan pemasaran yang sangat cepat, karena melalui Instagram setiap orang dapat melihat atau mendapatkan informasi terkait suatu brand sehingga dengan mudah brand tersebut terkenal atau memiliki *brand image*. Pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan Instagram juga menjadi lebih efektif dan mudah.

Citra merek yang dibangun oleh suatu perusahaan begitu erat kaitannya dengan adanya komunikasi pemasaran. Peran komunikasi pemasaran begitu vital mengingat komunikasi pemasaran dapat berdampak pada kesadaran para penikmat produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Melalui komunikasi pemasaran, produk maupun jasa dari sebuah usaha akan lebih mudah diidentifikasi. Komunikasi pemasaran juga menekankan pentingnya memenuhi kebutuhan konsumen secara langsung.

Kurun waktu beberapa tahun terakhir, begitu marak entitas bisnis yang memanfaatkan media sosial, terutama Instagram, untuk dijadikan media dalam meningkatkan citra merek melalui komunikasi pemasaran. Industri makanan dan minuman juga aktif memanfaatkan media sosial dalam strategi pemasarannya.. *Food and Beverage* memiliki minat pasar yang sangat besar di Indonesia bahkan juga di dunia, akan tetapi dengan besarnya minat yang ada, maka pesaing dalam bisnis tersebut juga semakin banyak (Priyanto, 2022). Persaingan yang ketat juga membuat banyak sekali pelaku bisnis yang memutar otak untuk menciptakan *brand image* guna keperluan bisnisnya. Instagram menjadi salah satu alat untuk dapat mempengaruhi konsumen mengambil keputusan yang dapat berdampak kepada *brand image*.

Brand image dapat dibangun berdasarkan pengalaman dan informasi yang diberikan oleh konsumen selama memakai produk tersebut. Konsumen yang telah memiliki pengalaman atau kesan yang tinggi pada suatu *brand* akan cenderung lebih loyal atau setia terhadap *brand* tersebut sehingga tidak lagi memperdulikan *brand* lainnya. *Brand image* pada suatu bisnis merupakan suatu perspektif atau cara pandang seseorang atau konsumen mengenai identitas dari sebuah brand tersebut dengan berdasarkan berbagai asumsi atau pengalaman yang seorang konsumen dalam menikmati brand tersebut dengan secara terus-menerus atau berulang (Nurhalim, 2020). Pandangan seseorang mengenai sebuah citra atau merek yang selalu terbesit dan kekal dalam ingatannya disebut dengan *brand image* (Keller, 2016)

Vote Brasserie & Lounge yang di gandeng oleh PT Cahaya Sultan Abadi yang sudah berdiri sejak 2023 Vote Brasserie menjadi salah satu bisnis *Food and Beverage* yang memiliki keunikan yang dimana kita dapat menikmati sajian yang diberikan sambil mendengarkan musik hal tersebut untuk memanjakan konsumen Vote Brasserie. Vote Brasserie & Lounge juga memiliki tiga konsep yang dimana pada lantai satu adalah *restaurant* untuk dapat menikmati sajian dengan santai, lantai dua adalah *bar* dan lantai tiga adalah *lounge* untuk menikmati hiburan DJ. Penelitian ini memfokuskan hanya kepada Vote Brasserie saja. Vote Brasserie memiliki *Chef* bernama Audrey Wicaksana yang merupakan salah satu *runner-up* dari MasterChef Indonesia Season 7. Vote Brasserie dapat dinikmati oleh berbagai kalangan. Vote Brasserie restaurant juga memiliki menu dengan harga yang *affordable*.

Vote Brasserie memiliki akun media sosial Instagram @Vote.brasserie yang dimana akun tersebut terkhususkan terhadap Vote Brasserie *restaurant* yang dimana memberikan informasi melalui kontennya. Instagram @Vote.brasserie membuat konten yang dikemas dalam Bahasa Inggris dan Bahasa Indonesia, konten yang disampaikannya memiliki sifat informatif dan interaktif, dimana kontennya menginformasikan seputar promosi, pengenalan menu baru, melakukan kolaborasi kepada *food blogger*.

Implementasi strategi media sosial *marketing* dalam meningkatkan *brand image* seperti Vote Brasserie juga dilakukan beberapa brand pesaingnya seperti Monkey King, dan Pendekar Bar and Resto.

Tabel 1. 1 Data Perbandingan Kompetitor

| No | Nama <i>Brand</i> | <i>Followers</i> Instagram | Produk | Nama Akun |
|----|----------------------|-------------------------------|--|--------------------|
| 1 | Monkey King | 7.338 per 4 Maret 2024 | <i>Restaurant</i> , Bar, Karaoke | @monkeykingtng |
| 2 | Pendekar | 12.400 per 4 Maret 2024 | <i>Restaurant</i> , Bar | @pendekarbar.resto |

Penelitian ini memfokuskan kepada aktivitas Vote Brasserie dalam mengimplementasikan strategi maedia sosial *marketing* khususnya Vote Brasserie. Dimana aktivitas pemasarannya adalah pada implementasi media sosial.

1.2 Rumusan Masalah

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana Vote Brasserie & Lounge dapat meningkatkan citra mereknya dengan menggunakan media sosial Instagram sebagai alternatif media pemberian informasi serta melakukan interaksi dengan konsumen atau pengikutnya. Berbagai konten yang disajikan di akun Instagram Vote Brasserie tidak terbatas pada produk saja, melainkan juga mencakup kegiatan promo, giveaway, kolaborasi, dan konten lainnya. Dengan latar belakang ini, penelitian ini akan menggali bagaimana Vote Brasserie & Lounge mengimplementasikan strategi maedia sosial *marketing* melalui akun Instagram @Vote.brasserie untuk memperkuat citra mereknya..

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasar pada latar belakang serta permasalahan yang telah dirumuskan, maka terciptalah pertanyaan penelitian yaitu:

- 1) Bagaimana strategi media sosial yang diterapkan oleh Vote Brasserie dalam upaya meningkatkan *brand image*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

- 1) Penelitian ini bertujuan untuk memberikan rekomendasi atau saran untuk meningkatkan efektivitas strategi media sosial *marketing* yang diterapkan oleh Vote Brasserie.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini memiliki harapan dapat meningkatkan pengetahuan tentang studi pemasaran khususnya dalam penerapan strategi maedia sosial *marketing* untuk keperluan peningkatan brand image dan penelitian ini juga dapat mengarah terhadap penelitian komprehensif.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini memberikan informasi kepada bisnis *Food and Beverage* secara umum mengenai strategi maedia sosial *marketing*.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Penelitian ini memiliki harapan untuk dapat memberikan pandangan atau gambaran bagaimana implementasi strategi maedia sosial *marketing* dalam meningkatkan *brand image*.

1.5.4 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini bersifat kualitatif studi kasus dengan menggali bagaimana subyek mengimplementasikan strategi maedia sosial *marketing*