

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Zaman modern ini mulai banyak ditemui usaha kuliner untuk menengah bawah hingga menengah atas, usaha kuliner di Indonesia masih sering diminati oleh banyak kalangan, dikarenakan makan dan minum merupakan kebutuhan dasar manusia sehingga ini yang membuat usaha kuliner ini menjadi salah satu usaha yang lebih unggul dibandingkan jenis usaha lainnya, seperti pizza, hotdog, hamburger, spaghetti, dan lain sebagainya. Dari data yang telah beberkan oleh pihak Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia di tahun 2021 sendiri, dalam industri makanan dan minuman menyumbang sebanyak 4,95% terhadap *Gross Domestik Product* (GDP) Indonesia, sedangkan pada kuartal II tahun 2023, BPS mencatat tumbuh sebanyak 4,62%.

Daerah Khusus Ibukota (DKI) Jakarta terdapat 6 wilayah yaitu, Jakarta Selatan, Jakarta Utara, Jakarta Barat, Jakarta Pusat, Jakarta Timur, dan Kepulauan Seribu. Di Jakarta Selatan sendiri terdapat banyak usaha bidang kuliner yang menjual berbagai macam jenis makanan, dari makanan ringan hingga makanan berat pun dapat ditemui yang membuat daya tarik tersendiri untuk masyarakat untuk mendatangi tempat kuliner tersebut, banyaknya usaha kuliner ini membantu sekali masyarakat untuk tidak kebingungan dalam mencoba makanan-makanan baru dan unik. Di era digital saat ini juga ditemukan strategi dalam memperkenalkan usaha kuliner dengan menggunakan Influencer atau bisa disebut juga dengan *food vlogger* membuat dengan mudah mendapatkan informasi seputar makanan dan minuman karena *food vlogger* dengan memberikan tinjauan berupa video dengan mencoba jenis makanan dan minuman yang berbeda.

Banyaknya usaha kuliner ini juga mempengaruhi dalam meningkatnya persaingan dalam usaha kuliner, terdapat banyak pemilik dari usaha kuliner yang melakukan berbagai cara untuk menghadapi persaingan tersebut untuk menarik minat

masyarakat untuk datang dan banyak hal yang dilakukan oleh pelaku usaha kuliner untuk menghadapi persaingan, hal yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha kuliner itu adalah melakukan inovasi baru terhadap penjualannya yang lebih mudah dengan memanfaatkan teknologi informasi yang sudah banyak digunakan oleh masyarakat luas. Inovasi baru dan strategi yang dilakukan oleh pemilik usaha kuliner adalah strategi *public relations*, strategi *public relations* merupakan cara komunikasi yang dilakukan melalui dua arah dengan menyebarkan suatu informasi kepada masyarakat untuk mencapai sebuah tujuan, strategi *public relations* juga dapat dikatakan sebagai serangkaian langkah yang diambil oleh sebuah pemilik usaha untuk mencapai tujuan dari usaha tersebut. Strategi *public relations* merupakan strategi yang bisa dilakukan oleh perusahaan untuk dapat mencapai tujuan dari perusahaan tersebut serta berguna untuk perusahaan dalam mendapatkan kesuksesan serta menghindari adanya masalah yang akan datang (Ampangallo & Dewi, 2020). Menurut peneliti bahwa pentingnya inovasi serta strategi *public relations* dalam menghadapi persaingan dengan menggunakan teknologi yang sudah digunakan oleh masyarakat sehingga mempermudah para pemilik usaha kuliner untuk mempromosikan usaha kuliner agar masyarakat lebih mengenal usaha kuliner yang dijalankan.

Menurut Kolter dalam Dense (Dense & Hadi, 2021) komunikasi *public relations* sangat diperlukan dalam suatu perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merek, memperbanyak konsumen, memperbesar market pasar dalam memperkenalkan produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan. Strategi *public relations* juga merupakan alat utama dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*) usaha mereka oleh masyarakat luas untuk mengenal lebih usaha yang dijalankan oleh para pemilik usaha kuliner tersebut. Kesadaran merek atau *brand awareness* adalah tujuan dari merek agar dapat dipahami atau diketahui oleh masyarakat dengan memiliki tujuan meyakinkan, pembelian atau ketahuan masyarakat. Sehingga menurut peneliti dengan menerapkan strategi *public relations*

yang tepat serta rencana membuat usaha kuliner menghasilkan pertumbuhan secara berkelanjutan.

Pada keberlanjutan suatu usaha kuliner *brand awareness* merupakan bagian penting untuk dilakukan, bukan hanya berguna bagi logo atau merek usaha dikenal, *brand awareness* dijadikan sebagai pemahaman positif dari masyarakat agar mengenal merek usaha kuliner lebih jauh dan luas. Dalam meningkatkan *brand awareness* pemilik usaha kuliner juga dapat membedakan usaha mereka dengan pesaing lainnya. Agar diketahui oleh masyarakat lebih mengenal usaha dari jasa kuliner lainnya, *brand awareness* juga dapat membangun citra positif bagi masyarakat dengan upaya mempercayai serta menjadi suatu hal yang menarik bagi masyarakat serta dapat membangun loyalitas. *brand awareness* dapat juga diartikan sebagai suatu bentuk kesadaran masyarakat terhadap merek suatu produk sebagai suatu pertimbangan dalam pemilihan produk yang akan dibeli dari suatu kepercayaan terhadap merek suatu produk tersebut (Steven & Fitria Rina Sari, 2019). Peningkatan *brand awareness* terhadap suatu usaha kuliner berguna sangat bagi masyarakat untuk memilih untuk mendatangi dan merekomendasikan usaha kuliner tersebut ke orang lain dikarenakan masyarakat banyak yang memilih produk atau layanan merek yang sudah dikenal dengan yang lainnya.

Walaupun *brand awareness* merupakan peran penting bagi sebuah usaha kuliner, banyak pemilik usaha kuliner yang memiliki tantangan lainnya, seperti perubahan tren yang terus berubah setiap harinya menjadi hambatan dalam meningkatkan *brand awareness* tersebut, hal ini membuat pemilik usaha kuliner berusaha lebih ekstra dalam meningkatkan *brand awareness* bagi usaha kulinernya dengan melakukan pengamatan terhadap tren-tren yang terjadi di masyarakat. Tren yang terjadi dalam masyarakat dapat diamati melalui media sosial, dimana media sosial selalu mengalami perubahan tren setiap harinya. Salah satu media sosial yang terkenal pada saat ini salah satunya *Instagram* sudah memiliki banyak fitur yang membantu untuk mengembangkan tren yang terjadi untuk diimplementasikan yang menjadi minat masyarakat. Berkembangnya *Instagram* menjadi tren yang

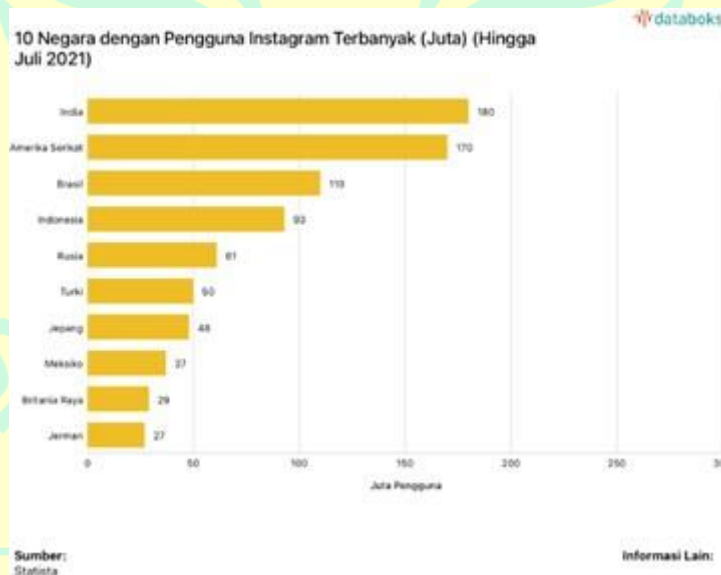
diimplementasikan sehingga membuat masyarakat untuk mencari mengenai produk yang dihasilkan atau yang dijual (Hunaifi, 2023). Menurut peneliti dengan menggunakan *Instagram* dalam meningkatkan *brand awareness* mempermudah pemilik usaha kuliner dalam mempromosikan usaha mereka dengan begitu dapat memperluas jangkauan masyarakat dalam mengetahui produk yang dijual.

Di area Senopati, Jakarta Selatan banyak ditemui usaha kuliner menengah atas dengan berbagai jenis makanan yang dapat ditemui salah satunya di restoran William's Casual Dining. Restoran William's Casual Dining ini sudah berdiri sejak hampir 7 tahun silam tepatnya di bulan September 2017 merupakan restoran yang memberikan kesan elegan, berada tengah-tengah area Senopati dan *Sudirman Central Business District (SCBD)* merupakan area strategis yang tepat untuk para pekerja ataupun anak muda untuk makan bersama. Restoran William's Casual Dining ini merupakan restoran yang menjual jenis makanan dari *Asian-Western* yang dapat membantu mempermudah para pelanggannya dalam memilih makanan. Restoran William's Casual Dining ini memiliki konsep restoran yang menyajikan 4 (empat) pilar dalam makanan yaitu, makanan pembuka, makanan utama, makanan penutup dan juga terdapat berbagai jenis minuman yang dijualnya. Bukan hanya untuk makan bersama rekan kerja atau teman, restoran William's Casual Dining juga bisa dijadikan tempat acara pribadi seperti acara ulang tahun, serta dikarenakan banyaknya perkantoran di area SCBD membuat banyak perusahaan yang melakukan acara di restoran William's Casual Dining seperti acara perpisahan pegawai atau meeting bersama.

Seperti dikatakan sebelumnya terdapat banyak persaingan dalam usaha kuliner, restoran William's Casual Dining juga melakukan banyak inovasi dan strategi dalam meningkatkan *brand awareness* kepada masyarakat luas untuk menghadapi persaingan dalam usaha kuliner, inovasi dan strategi ini adalah strategi *public relations* yang menggunakan media sosial seperti *Instagram* ataupun *TikTok*. Media sosial merupakan peranan penting dan memberikan dampak yang positif dalam melakukan strategi dan meningkatkan *brand awareness* untuk mencapai tujuan

dari usaha kuliner tersebut (Meivanda & Zuhri, 2024). Menurut peneliti, restoran William's Casual Dining menggunakan media sosial dalam melakukan strategi *public relations* ini dikarenakan media sosial merupakan sebuah media yang paling gampang dalam menyebarkan sebuah informasi kepada masyarakat luas, dengan terdapatnya perkembangan teknologi yang ada di Indonesia ini banyak masyarakat yang mulai bergantung kepada internet untuk mencari hal-hal baru. Dengan begitu juga dapat membantu restoran William's Casual Dining memanfaatkan teknologi internet untuk peningkatan *brand awareness* usaha mereka kepada masyarakat.

Media sosial yang digunakan restoran William's Casual Dining untuk meningkatkan sebuah *brand awareness* adalah media sosial *Instagram*, berdasarkan data yang telah diberikan oleh databoks dari laporan We Are Social pada bulan Juli 2023, pengguna dari media sosial *Instagram* di dunia mencapai 1,6 Miliar pengguna, dimana dari data tersebut Negara Indonesia sendiri mendapatkan urutan ke-4 dalam pengguna media sosial terbanyak yang mencapai 103,3 pengguna.



Gambar 1.1 Pengguna Media Sosial *Instagram* di Indonesia

Media sosial *Instagram* adalah media sosial yang mudah dipakai untuk melakukan strategi *public relations* dalam meningkatkan *brand awareness*. Seperti

yang dikatakan di atas bahwa perkembangan teknologi membuat banyak masyarakat yang mengandalkan mendapatkan informasi melalui internet. Sehingga pihak dari restoran William's Casual Dining menggunakan media sosial *Instagram* untuk memberikan informasi hal-hal terkait dari restoran William's Casual Dining seperti unggahan tentang menu makanan dan minuman serta suasana dari restoran William's Casual Dining.



Gambar 1.2 Profil *Instagram* restoran William's Casual Dining

Berdasarkan survey melalui wawancara dengan staff marketing restoran William's Casual Dining (YKW):

“Dalam meningkatkan *brand awareness* terhadap restoran William's Casual Dining menggunakan iklan yang disediakan oleh media sosial *Instagram* yaitu melalui iklan *Instagram Story* dan unggahan *Instagram*. Hal ini memiliki tujuan agar lebih banyak lagi masyarakat tahu dan tertarik untuk datang ke restoran William's Casual Dining. Selain menggunakan iklan *Instagram* restoran William's Casual Dining memberikan informasi mengenai tentang menu dan suasananya di *feeds Instagram*, restoran William's Casual Dining juga aktif dalam memberikan unggahan di *Instagram story* yang berisikan *me-repost* hasil unggahan dari para pelanggan yang berhubungan dengan restoran William's Casual Dining untuk menarik minat masyarakat

untuk datang ke restoran William's Casual Dining. Bukan hanya itu, restoran William's Casual Dining juga melakukan kerjasama kepada para *Influencer* atau biasa dikenal dengan *Key Opinion Leader (KOL) food vlogger* yang bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* restoran William's Casual Dining. Biasanya para KOL ini melakukan promosi dengan melakukan pengambilan video dan nantinya akan di post di akun media sosial *Instagram* pribadi dari KOL tersebut.”

Menurut hasil analisa yang dilakukan oleh peneliti mengenai pengaruh strategi *public relations* terhadap peningkatan *brand awareness* melalui media sosial *Instagram* restoran William's Casual Dining saat ini perlu dibutuhkan sekali *brand awareness* dalam menghadapi persaingan dalam melakukan usaha kuliner agar terus bergerak maju dan mampu bertahan ditengah-tengah gempuran banyaknya usaha kuliner yang beredar. *Brand Awareness* jelas bisa dilakukan baik secara langsung ataupun melalui digital seperti *Instagram*, dengan adanya perkembangan teknologi informasi membuat banyak masyarakat yang sering menggunakan sebuah media sosial dalam mencari sebuah informasi, dengan begitu pemilik usaha kuliner juga harus beradaptasi untuk melakukan inovasi dan strategi *public relations* dalam meningkatkan *brand awareness* dari usaha kuliner mereka membuat masyarakat mengetahui akan merek usaha kuliner yang dijalankan sehingga menjadikan masyarakat yakin dan percaya untuk datang berkunjung. Sehingga berdasarkan fenomena yang terjadi maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai Pengaruh Strategi *Public Relations* Terhadap Peningkatan *Brand Awareness* Melalui Media Sosial *Instagram* Restoran William's Casual Dining.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas maka dibuatlah rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana peningkatan pengaruh dari strategi *public relations* terhadap peningkatan *brand awareness* pada restoran William's Casual Dining?

2. Bagaimana peningkatan pengaruh media sosial *Instagram* terhadap *brand awareness* yang dilakukan restoran William's Casual Dining?

1.3 Batasan Masalah

Pembatasan masalah dari penelitian ini adalah “Pengaruh Strategi *Public Relations* Terhadap Peningkatan *Brand Awareness* Melalui Media Sosial *Instagram* Restoran William's Casual Dining”.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka berikut tujuan dari penelitian:

1. Untuk mengetahui pengaruh dari strategi *public relations* terhadap peningkatan *brand awareness* pada restoran William's Casual Dining.
2. Untuk mengetahui pengaruh media sosial *Instagram* terhadap *brand awareness* yang dilakukan restoran William's Casual Dining.

1.5 Manfaat Penelitian

A Manfaat Penelitian Akademis

Hasil dari penelitian ini dapat berguna sebagai penambah keilmuan bidang Ilmu Komunikasi khususnya Kehumasan melalui pengaruh strategi *public relations* terhadap peningkatan *brand awareness* melalui media sosial *Instagram* restoran William's Casual Dining.

B Manfaat Penelitian Praktis

Manfaat dari penelitian bermanfaat bagi praktisi *Public Relations* mengenai pengaruh strategi *public relations* terhadap peningkatan *brand awareness* melalui media sosial *Instagram* restoran William's Casual Dining.