

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman yang semakin pesat membuat pasar bisnis di Indonesia sangat diuntungkan dengan kehadiran Instagram. Sebagai hasil dari kemajuan teknologi yang terus berkembang, Instagram sebuah aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video, sangat diminati karena kemudahan penggunaannya. Aplikasi ini digemari oleh berbagai kalangan, baik untuk berbagi informasi sehari-hari maupun untuk keperluan bisnis. Selain itu, komunikasi pemasaran juga berperan penting dalam meningkatkan ekuitas merek dengan menanamkan merek di benak konsumen. Tidak dapat dipungkiri bahwa komunikasi pemasaran membutuhkan media komunikasi, salah satunya adalah media sosial.

Dengan pesatnya peningkatan jumlah pengguna internet, arus pertukaran informasi menjadi semakin cepat dan mudah. Inilah yang mendorong masyarakat lebih memilih berkomunikasi melalui internet, karena memudahkan pengguna untuk berkomunikasi tanpa terbatas oleh waktu, tempat, dan jarak. Kemudahan ini membuat jutaan orang di seluruh dunia berinteraksi menggunakan internet, yang pada akhirnya melahirkan situs-situs media sosial (Yeri Tri Kurnianto, 2020)

Menurut (Rahmawati, 2016) Instagram adalah salah satu aplikasi yang digunakan untuk berbagi foto dan video. Saat ini, Instagram berkembang sebagai media yang dimanfaatkan oleh para pebisnis untuk berkomunikasi bisnis melalui promosi. Banyak perusahaan di seluruh dunia telah menggunakan Instagram untuk tujuan ini. Sebuah studi tahun 2015 oleh *Simply Measured* mengungkapkan bahwa 54 persen perusahaan dengan merek terkenal telah menggunakan Instagram sebagai media promosi. Hal ini mendorong perusahaan dan penyedia iklan untuk berlomba-lomba memasarkan produk mereka di Instagram. Para pelaku bisnis memilih Instagram untuk mempromosikan produk mereka karena kemudahan dalam menawarkan produk kepada calon konsumen. Secara tidak langsung, penggunaan media sosial Instagram sebagai sarana komunikasi pemasaran termasuk dalam ruang lingkup promosi pemasaran.

Dengan menggunakan Instagram, pengguna dapat dengan mudah memasarkan produk mereka dengan biaya yang relatif rendah, baik dari segi uang, tenaga, maupun waktu. Instagram mempunyai keistimewaan sebagai platform visual dan interaktif karena menyediakan berbagai fitur yang mengizinkan pengguna untuk berbagi konten visual dan berinteraksi dengan pengguna lainnya. Fitur-fitur seperti memposting gambar dan video, cerita sementara (Instastory), serta siaran langsung (IGTV dan Live) memungkinkan pengguna untuk menyampaikan pesan dengan cara yang kreatif dan langsung kepada audiens mereka. Selain itu, kehadiran fitur-fitur interaktif seperti menyukai, mengomentari, dan membagikan memfasilitasi interaksi antara pengguna dan konten yang dipublikasikan. Keunikan ini membantu Instagram menjadi salah satu platform yang efisien dalam membangun komunitas online dan memperkuat kesadaran mereka (Sari & Hartati, 2021).

Setelah membahas tentang keunikan Instagram sebagai platform visual dan interaktif, penting untuk memperluas wawasan dengan melihat bagaimana keunikan tersebut memengaruhi industri kuliner dan persaingan di dalamnya. Perkembangan bisnis kuliner merupakan fenomena yang sangat menarik untuk diteliti, terutama di era globalisasi saat ini (Ginting et al., 2019)



Gambar 1. 1 Grafik perkembangan usaha kuliner di Indonesia

Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS)

Mengutip data dari Badan Pusat Statistik (BPS) yang dirilis pada Juni 2022, terdapat sebanyak 11.223 usaha kuliner yang tersebar di seluruh Indonesia pada tahun 2020. Perkembangan bisnis pada sektor industri restoran dan rumah makan semakin berkembang seiring dengan memulihnya pandemi Covid-19.

Seiring dengan perkembangan zaman menuju era modern, pola hidup masyarakat berubah dengan mencoba hal-hal baru, termasuk dalam pola konsumsi makanan dan minuman. Orang dengan tingkat pendapatan dan pendidikan yang lebih tinggi selalu mencari kenyamanan tambahan dari apa yang sudah mereka miliki. Salah satu dampak dari perubahan pola konsumsi ini adalah pesatnya perkembangan bisnis industri makanan Jepang di Indonesia. Produk makanan Jepang yang berasal dari Jepang ini terus berkembang dan menyebar ke berbagai negara. Di Indonesia, khususnya di kota Jakarta, banyak restoran Jepang bermunculan (Roostam, 2016). Berdasarkan pernyataan di atas, dapat kita amati bahwa makanan Jepang sangat diminati oleh masyarakat Indonesia. Jumlah restoran Jepang di Jakarta terus bertambah. Seiring dengan meningkatnya penggemar budaya Jepang di Indonesia, kuliner Jepang menjadi semakin populer dan banyak dicari oleh masyarakat. Masakan khas Jepang dapat tumbuh dan berkembang pesat karena bahan dasarnya hampir sama dengan bahan di Indonesia, seperti nasi sebagai sumber karbohidrat.

Akibatnya, perusahaan makanan Jepang di Indonesia menjadi lebih inovatif dengan memperkenalkan merek-merek waralaba, yang diharapkan dapat membuka pasar baru. Karena semakin banyaknya produk dan layanan yang tersedia, tingkat persaingan dalam bisnis meningkat, hal ini menjadi ancaman bagi produsen. Untuk mengatasi hal ini, perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang kuat. Dengan mempertimbangkan fenomena ini, perusahaan harus beradaptasi dengan perubahan keinginan pelanggan. Sangat penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran untuk berinteraksi dengan konsumen mereka melalui platform online seperti media sosial, situs web, surel, dan lainnya. Kualitas produk sangat penting karena merupakan faktor utama yang menentukan apakah pelanggan akan puas dengan produk mereka setelah pembelian. Produk dinilai berdasarkan standar yang lebih tinggi.

Kualitas produk memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Selain itu, citra merek juga merupakan faktor kunci untuk kesuksesan perusahaan. Dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan dapat memenuhi ekspektasi mereka. Tingkat kepuasan terhadap produk atau layanan mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam pemasaran. Kepuasan konsumen dapat mendorong mereka untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain, yang pada akhirnya akan memperkuat citra merek produk tersebut. Sebaliknya, produk atau layanan dianggap gagal jika tidak dapat memenuhi kepuasan konsumen. Dengan kualitas produk yang baik dan citra merek yang positif, perusahaan dapat menciptakan kepuasan bagi konsumen (Pradana. dkk, 2017)

Di Indonesia, minat terhadap masakan Jepang semakin meningkat, terutama di kalangan mereka yang mencari pengalaman kuliner yang asli namun modern. Maikeru Japanese Dining hadir sebagai salah satu restoran yang menawarkan pengalaman kuliner Jepang dengan konsep Izakaya modern di tengah kebutuhan akan pengalaman makan baru. Restoran ini terletak di daerah SCBD (*Sudirman Central Business District*) dan menawarkan makanan Jepang seperti ramen, inari, okonomiyaki, dan *rice bowl* dan lainnya dengan sentuhan modern yang menggugah selera. Di Jepang, izakaya adalah tempat yang ramai pada malam hari, tempat orang berkumpul untuk bersantai setelah bekerja. Konsep modern izakaya menggabungkan tradisi Jepang dengan sentuhan modern dalam penyajian makanan dan minuman (Tan, 2023).

Maikeru Japanese Dining terkenal dengan masakan Jepang asli dan konsistensi kualitas. Namun, pengelolaan citra merek menjadi sangat penting untuk memperluas jangkauan pasar dan tetap relevan di era digital. Maikeru dapat lebih aktif berinteraksi dengan pelanggan, menampilkan menu baru, dan menghasilkan konten yang menarik melalui media sosial Instagram. Ini meningkatkan citra mereknya sebagai tempat makan Jepang yang modern dan berkualitas tinggi. Maikeru Japanese Dining, sebuah restoran Izakaya modern yang terletak di daerah SCBD Jakarta, harus mengatasi tantangan untuk tetap relevan dan menarik minat pelanggan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dalam industri kuliner, terutama di tengah pesatnya perkembangan bisnis makanan Jepang di Indonesia. Meskipun Maikeru terkenal dengan masakan Jepang autentik dan konsistensi dalam menjaga kualitas, dia harus memperluas pasar dan tetap relevan di era digital (Sazali & Sukriah, 2021).

Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh Maikeru adalah bagaimana mempertahankan daya tariknya di tengah pesatnya persaingan dan perkembangan tren makanan Jepang. Selain itu, perlu juga meningkatkan keterlibatan konsumen dan citra mereknya dalam lingkungan digital yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, strategi pemanfaatan media sosial Instagram menjadi sangat relevan untuk memperluas jangkauan pasar, mempertahankan pelanggan yang sudah ada, serta menarik minat konsumen baru. Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti ingin membuat penelitian terkait **Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Daya Tarik Konsumen di Maikeru.**

I.2 Perumusan Masalah

Di tengah persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat, terutama di era internet saat ini, “Bagaimana penggunaan Instagram dapat membantu menarik konsumen ke Maikeru Japanese Dining?”

I.3 Batasan Masalah

Dengan mengacu pada latar belakang penelitian dan identifikasi masalah di atas, maka untuk menjamin fokus dan kedalaman analisis, maka batasan masalah penelitian ini ditetapkan pada bagian “Pemanfaatan Media Sosial Instagram untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen di Maikeru”. Pembatasan ini hanya mencakup hal yang penting pada media sosial tersebut tanpa memperluas liputan ke *platform* lain. Selain itu, penelitian dibatasi pada periode tertentu, sejak awal Instagram digunakan Maikeru sebagai saran. Digital pemasaran marketing (24 Mei 2021), untuk memastikan keterkaitan data dalam menggambarkan strategi. Penulis berharap pilihan fokus ini menghindari perluasan makna dan istilah yang dapat mengaburkan tujuan utama penelitian terkait penggunaan media sosial dalam kaitannya dengan peningkatan ketertarikan konsumen terhadap Maikeru.

I.4 Tujuan penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan informasi bagaimana pemanfaatan media sosial Instagram dapat meningkatkan daya tarik konsumen di Maikeru, sebuah restoran makanan Jepang, dengan menggunakan teori *The Circular Model of SoMe* dari Regina Luttrell (2017)

I.5 Manfaat Penelitian

A. Teoritis :

Penelitian ini bertujuan untuk menambah pemahaman tentang penggunaan Instagram dalam pemasaran Maikeru untuk meningkatkan daya tarik konsumen. Ini sejalan dengan upaya untuk memberikan gambaran teori yang komprehensif tentang peran media sosial, khususnya Instagram, dalam mendukung strategi pemasaran produk. *The Circular Model of SoMe* menekankan pentingnya memahami hubungan timbal balik antara berbagai elemen dalam strategi media sosial, termasuk monitoring, engagement, dan interaksi dengan pengguna. Penelitian ini akan mengembangkan

pemahaman tentang bagaimana elemen-elemen ini berperan dalam meningkatkan daya tarik konsumen untuk Maikeru melalui Instagram.

B. Praktis :

Harapannya, hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan informasi kepada para pemasar, tentang pemanfaatan yang efektif penggunaan Instagram dapat memberikan hasil yang baik untuk menarik konsumen. Penelitian ini juga dapat membantu memberikan informasi kepada Perusahaan lain tentang potensi Instagram dalam meningkatkan daya Tarik konsumen.

