

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri restoran hingga saat ini masih memiliki peranan yang penting dalam meningkatkan pendapatan nasional. Dapat dilihat dari banyaknya pembangunan serta pembukaan berbagai macam hotel maupun restoran yang menunjukkan ke-konsistensian dari perkembangan industri. Di Indonesia, berdasarkan data dari Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) Republik Indonesia memaparkan bahwa sektor kuliner memiliki kontribusi sebanyak 41,4% dari total kontribusi sebanyak Rp 922 triliun pada tahun 2016. Berdasarkan 16 sektor lainnya, sektor kuliner memegang kontribusi yang paling besar dalam pertumbuhan ekonomi dan terus bertumbuh setiap tahunnya sebesar 0,22% (Trihendrawan, 2020). Bidang kuliner juga masih menjadi suatu bisnis yang memiliki potensi sangat baik, terutama didalam industri restoran. Hal ini dapat dilihat juga dari berbagai restoran asing yang mendirikan usahanya di Indonesia (Sansan, 2018).

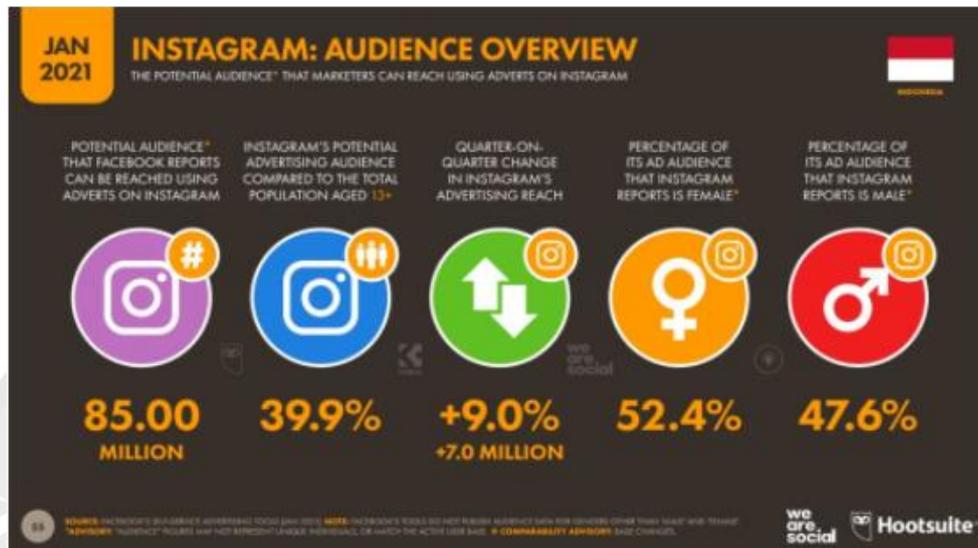
Kemajuan dari industri restoran juga terdorong dari masyarakat *modern* yang memiliki mobilitas tinggi sehingga ketika memilih makanan, masyarakat condong untuk memilih makanan yang cepat saji karena kepraktisannya tanpa harus membeli bahan untuk membuat makanan. Hal ini membuat banyaknya pembukaan restoran karena dapat dilihat bahwa di zaman sekarang, makanan bukan hanya sebagai kebutuhan sumber pangan, namun juga sebagai gaya hidup baru yang menentukan status sosial dari seseorang dan membuat masyarakat menjadi lebih

peduli terhadap status sosial apabila makan di restoran mewah dan bergengsi tinggi (Sansan, 2018). Pertumbuhan ekonomi di Indonesia mengalami kenaikan yang signifikan pada kuartal II-2021 dan bidang kuliner dalam maksud diatas adalah restoran serta hotel, menjadi komponen penggerak terbesar ekonomi di Indonesia sebesar 16,79% berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) (Jayani, 2021). Abdur Rohim Boy Berawi selaku Deputy Riset, Edukasi, dan Pengembangan Bekraf mengutarakan bahwa sektor kuliner telah menyumbangkan sebesar 41,40% dari total pendapatan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif yang ada di Indonesia (Dianka, 2019).

Di era sekarang, restoran cepat saji sudah sangat menjamur dan menjadi hal yang sangat mudah untuk ditemui, terutama di kota-kota besar seperti Ibukota Jakarta. Restoran cepat saji memiliki beberapa kelebihan, salah satunya adalah makanan yang dipesan datang dengan cepat karena dibuat dengan cara yang sederhana serta dibuat dengan bahan pengawet yang membuat makanan tersebut dapat awet dan tahan lama menggunakan teknologi yang canggih. Istilah dari makanan cepat saji pun dicetuskan oleh kamus *Merriam-Webster* pada tahun 1952 (Anggraini, 2018). Dengan berkembangnya teknologi, maka terlahirkan internet yang dapat diakses oleh siapapun dan dimanapun hanya dengan menggunakan *smartphone* maupun *laptop*. Menurut O'Brien (2020), Internet adalah sebuah jaringan yang memiliki perkembangan sangat cepat dimana dampak positif dan manfaat dari internet ini sangat besar, terutama di dunia bisnis, pendidikan dan bidang-bidang lainnya. Internet dapat sangat berguna karena setiap orang dapat melakukan komunikasi tanpa batas. Internet juga membuat sektor dalam bidang

komunikasi berkembang dengan pesat dan signifikan karena berpengaruh terhadap penyampaian sebuah informasi dan pesan yang jauh lebih cepat dan mudah serta dapat berkomunikasi secara *online* dan tidak perlu lagi untuk bertatap muka apabila ingin melakukan sebuah *meeting* terhadap orang lain serta menambah wawasan pengetahuan dan membantu mengerjakan suatu hal dengan lebih singkat dan cepat (Ramadhani, 2020). Media sosial digunakan sebagai alat untuk berkomunikasi dan juga memberikan informasi secara rinci dan cepat antar orang dengan orang lainnya yang menggunakan internet untuk mengaksesnya. Media sosial juga memiliki berbagai jenis, seperti contohnya adalah Instagram, Youtube, Tiktok, Facebook serta masih banyak lagi contoh media sosial yang dapat digunakan dan diakses dengan mudah oleh masyarakat. Di era sekarang, Media sosial juga dengan mudahnya digunakan oleh siapapun karena pengguna sudah tidak perlu lagi untuk menggunakan alat komunikasi tradisional selama gadget maupun computer yang digunakan memiliki jaringan internet (Adani, 2020). Berdasarkan survei data yang dilakukan oleh Hootsuite dan We Are Social dalam “Global Digital Reports 2021” , dari total populasi masyarakat Indonesia sebesar 274,9 juta orang, terdapat kurang lebih 202,6 juta orang telah menggunakan internet serta 130 juta orang yang menjadi *social media users* pada bulan Januari, 2021. Masyarakat Indonesia menggunakan *Platform* media *online* setiap harinya untuk mengakses informasi dan bertukar informasi wearesocial (2021).

Gambar 1.2 Data Audience Overview Instagram



Sumber: wearesocial, 2021

Hingga September 2021, Media sosial Instagram menjadi salah satu pilihan bagi para *brand* untuk melakukan promosi dan juga iklan karena dinilai dapat menjadi wadah untuk melakukan pemasaran dengan efektif dengan alasan, Instagram mampu untuk memberikan konten visual yang memudahkan masyarakat untuk mendapatkan informasi mengenai *brand* tersebut, memiliki jangkauan yang luas dan besar serta dapat menampilkan iklan kepada pelanggan potensial dan memberikan ulasan terhadap *brand* tersebut. Hal inilah yang membuat *business owner* mulai merambah ke media sosial Amanda (2020). Dengan seiring perkembangan zaman, semakin banyak *brand* yang menggunakan media sosial sebagai alat untuk memasarkan produk maupun jasa dengan berbagai jenis sektor bisnis yang berbeda, contohnya adalah bisnis kuliner, bisnis *fashion*, kemudian juga bisnis yang bergerak dibidang jasa serta berbagai macam jenis bisnis lainnya. Terutama untuk *brand* yang baru dibangun, penting sekali untuk menumbuhkan *brand awareness* atau kesadaran merek terhadap kelangsungan bisnisnya. Dengan

adanya kesadaran merek, maka sebuah *brand* dapat memiliki *engagement* kepada calon pembeli melalui konten-konten yang diunggah ke media sosial, khususnya adalah media sosial Instagram. *Brand Awareness* memiliki makna bahwa kesanggupan konsumen dalam mengenali dan juga mengenali sebuah merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu (Keller, 2013). Penelitian juga menunjukkan bahwa *brand*, logo, *tagline*, serta hal lainnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Sehingga, kesadaran merek sangat penting untuk dibangun dan diciptakan dalam sebuah *brand* (Keller, 2013). Tetapi, *Brand Awareness* yang diciptakan oleh sebuah brand belum tentu dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap barang maupun jasa.

Di Indonesia, banyak sekali *brand* kuliner *fast food* yang diciptakan oleh para influencer media sosial. Salah satu contohnya adalah restoran *fast food* yang dibangun oleh Fadil Jaidi bersama Perusahaan Nikmat Group yang dibantu oleh Ronald Simanjuntak. Restoran ini resmi buka pada hari Kamis, 3 Maret 2021 di outlet pertamanya di Krekot, Jakarta Utara. Traffic Bun sendiri merupakan restoran *fast food* yang mengusung tema *street food* dan menu *American Style* dengan menyajikan makanan utamanya yaitu burger, kentang goreng dan berbagai jenis makanan ringan lainnya yang memiliki banyak pilihan variasi. seperti kompetitornya yaitu Lawless Burgerbar dan juga BurgerbarJKT. Perwakilan dari Nikmat Group yaitu Ronald Simanjuntak pun membuka suara bahwa diskusi yang dilakukan dengan Fadil Jaidi terkait bisnis restoran ini terjadi dengan cepat karena waktu yang dibutuhkan kurang dari satu bulan, hingga tercipta nama Traffic Bun

yang memiliki konsep *street food* karena lokasi dari restoran ini berada dipinggir jalan, serta untuk “Bun” diambil dari arti roti (Hadiansyah, 2021).

Gambar 1.3 Grand Opening Outlet Pertama Traffic Bun



Sumber: liputan6, 2021

Hingga September 2021, Traffic Bun telah memiliki 41 cabang yang tersebar hampir diseluruh Indonesia sesuai dengan informasi yang didapatkan dari media sosial Instagram Traffic Bun. Dengan waktu yang singkat sedari outlet pertama Traffic Bun dibuka, restoran ini tergolong memiliki perkembangan yang pesat karena mampu mengekspansikan bisnisnya dengan sangat baik. Traffic Bun hingga September 2021 sudah memiliki *followers* Instagram sebanyak 265 ribu pengikut dan aktif dalam mengunggah konten, baik dalam bentuk foto maupun video. Konten dari Instagram Traffic Bun didominasi oleh promosi-promosi yang menarik dan unik. Hal ini dapat menjadi nilai yang positif terhadap *brand awareness* yang diciptakan oleh Traffic Bun agar dapat menaikkan minat beli dari konsumen. Dari observasi peneliti, akun Instagram Traffic Bun memiliki konten dan promosi yang menarik. Namun begitu, Gildak (2020) menemukan dalam

penelitiannya bahwa konten yang menarik belum cukup kuat untuk menentukan apakah *brand awareness* yang diciptakan dapat menarik minat beli dari konsumen itu sendiri. Walaupun dengan adanya akun Instagram Traffic Bun serta konten dan promosi yang menarik, hal ini belum cukup kuat untuk menentukan apakah *brand awareness* yang diciptakan dapat menarik minat konsumen dalam membeli produk. Suatu keputusan pembelian membutuhkan pertimbangan serta dorongan lainnya (sumber) dan peneliti ingin mengetahui dan mengkaji pengaruh *brand awareness* di media sosial Instagram Traffic Bun terhadap minat beli konsumen. Seperti yang diketahui, salah satu *owner* dari Traffic Bun adalah Fadil Jaidi yang merupakan seorang *selebgram* yang memiliki *followers* sebanyak 4,4 juta orang. Hal ini juga dapat mempengaruhi minat beli dari calon pembeli terhadap produk Traffic Bun. Dengan adanya fenomena tersebut, peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh dari *brand awareness* terhadap minat beli konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan banyaknya bisnis makanan *fast food* dan *street food* yang diciptakan oleh para *influencer*, membuat kompetitor dibidang kuliner ini menjadi sengit dan ketat. Para *business owner* berlomba-lomba untuk menciptakan *brand awareness* yang baik terhadap bisnis kulinernya dengan menciptakan konten, logo, serta *tagline* yang menarik agar mendapatkan ketertarikan dari audiens. Hal ini juga dapat membangun kesadaran merek dengan lebih cepat karena *owner* dari Traffic Bun adalah seorang *selebgram* yang memiliki *followers* cukup fantastis di media sosial Instagram.

Oleh karena itu, dengan menggunakan media sosial Instagram sebagai sumber konten dan juga promosi yang dapat menciptakan *brand awareness* yang baik terhadap audiens, maka perumusan masalah pada penelitian kali ini dituangkan ke dalam beberapa-pertanyaan penelitian berikut :

1. Apakah *brand awareness* dapat mempengaruhi minat beli dari konsumen Traffic Bun?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari *brand awareness* terhadap minat beli dari konsumen Traffic Bun.

1.2 Manfaat Penelitian

1.2.1 Manfaat Akademis:

Penelitian ini diharapkan dapat memiliki manfaat terhadap perkembangan dalam kajian bidang Ilmu Komunikasi. Terutama dalam pembahasan *brand awareness* yang lebih komprehensif dan terstruktur serta minat beli konsumen.

1.2.2 Manfaat Praktis

Supaya penelitian ini dapat memberikan hasil yang dapat dijadikan sumber dan ladang ilmu bagi para perusahaan maupun *brand* baik yang baru merintis usahanya maupun sudah lama bergerak dibidang tersebut dengan memperhatikan aspek dari pentingnya konten dari media sosial terhadap kesadaran merek yang mana hal ini berpengaruh terhadap minat beli konsumen kepada *brand* tersebut.