

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi membawa banyak perubahan pada masyarakat (Kompas, 2022). Di era *modern* ini masyarakat mampu memanfaatkan perkembangan teknologi internet untuk hal-hal positif yang dapat mensejahterakan dan memberikan keuntungan bagi masyarakat itu sendiri. Salah satu contoh pemanfaatan teknologi internet ini ditandai adanya digitalisasi pada bidang bisnis, dimana fenomena tersebut memberikan solusi bagi para pelaku bisnis dalam mempromosikan produknya (Kominfo, 2019). Menurut Septiano (2017), Pemasaran digital merupakan sebuah kegiatan serta bentuk usaha yang dilaksanakan oleh pelaku usaha pemasaran, baik dari sebuah perusahaan ataupun individu dalam pemasaran produk serta merek, baik yang berbentuk produk ataupun jasa melalui pemanfaatan teknologi dan informasi digital, seperti penggunaan media berbasis elektronik ataupun internet. Pemasaran digital memiliki banyak keuntungan dibandingkan dengan pemasaran secara tradisional dan konvensional, diantaranya dalam hal *measurement* atau tolak ukur keberhasilan dari sebuah strategi (Nursatyo dan Dini, 2018). Calon pembeli tentu saja akan mencari informasi dan harga terbaik melalui internet, dalam hal ini menghasilkan keuntungan kepada pebisnis yang melakukan pemasaran secara digital dengan maksimal baik dalam penggunaan pemasaran mesin pencarian (SEM), pemasaran konten, para *influencer*, pemasaran melalui media sosial dan melalui media sosialnya (Bala dan Verma, 2021).

Kegiatan strategi pemasaran yang marak dimanfaatkan serta diselaraskan oleh para pelaku bisnis diantaranya adalah pemasaran digital. Kegiatan pemasaran tersebut tentu akan membuahkan hasil dengan adanya peran komunikasi baik antara penjual dan pembeli yang dilakukan secara *offline* ataupun *online*. Komunikasi pemasaran digital mengacu pada berbagai macam saluran digital, seperti *website*, *search engine*, marketing (SEM), iklan digital, media sosial, serta email (Setkute dan Dibb, 2022). Hal tersebut dapat menjadi sumber bagi para konsumen untuk memperoleh informasi mengenai produk yang diinginkannya. Sehingga, pemasaran

timeless atau akan selamanya ada.

Food and Restaurant Observer, Kevin Prianto Soemantri (2017) menyatakan bahwa salah satu jenis menu makanan yang banyak diminati oleh orang Indonesia adalah menu makanan Jepang. Makanan khas Jepang memiliki cita rasa yang khas dengan beragam jenis menu yang bisa dipilih (Nibble.id, 2019). Selain itu juga, faktor yang dapat menjadi pemicu perkembangan makanan Jepang di Indonesia adalah kecocokan lidah orang Indonesia dengan makanan Jepang karena tidak menggunakan bahan baku yang kompleks. Perkembangan makanan khas Jepang di Indonesia memiliki jejak sejarah yang cukup historis, bermula dari kemunculan restoran Jepang klasik yang sudah berusia puluhan tahun yang terletak di wilayah Cikini. Restoran Jepang tersebut adalah Kikugawa yang merupakan restoran Jepang pertama di Indonesia yang didirikan sejak tahun 1969 oleh seorang mantan prajurit Jepang bernama Kikuchi Surutake. Dilansir dari Routledge Handbook of Food in Asia (2019), Kikuchi Surutake ini merupakan makanan atau serdadu Jepang yang kemudian memilih untuk menetap di Indonesia setelah terjadi Perang Dunia ke 2. Meski ia berasal dari Jepang, Kikuchi memiliki kebanggaan terhadap negara Indonesia dan memutuskan untuk menikah dengan wanita Indonesia. Seiring dengan perkembangannya ia di Indonesia, tahun 1969 akhirnya Kikuchi memutuskan untuk mendirikan resto Jepang tersebut.

Berdasarkan penjelasan serta fenomena diatas, peneliti memilih fokus pada penelitian ini yaitu kuliner khas Jepang Tami Yakitori. Alasan peneliti memilih Tami Yakitori sebagai objek penelitian yaitu Industri kuliner di Indonesia dari tahun ke tahunnya mengalami peningkatan yang signifikan berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas dan Kebudayaan Kota Bandung. Urgensi dari pemilihan topik mengenai komunikasi pemasaran penting karena memberikan wawasan tentang bagaimana bisnis lokal dapat mengoptimalkan media sosial sebagai alat pemasaran. Selain itu, melalui penelitian ini pula akan diperoleh pemahaman yang mendalam tentang pasar dan tren konsumen di industri makanan, khususnya dalam restoran Jepang. Hal ini akan membantu pemilik ataupun pengelola restoran Tami Yakitori dalam mengidentifikasi preferensi konsumen, kebutuhan pasar, dan tren yang sedang berkembang di media sosial. Dengan pemahaman yang baik tentang pasar, Tami Yakitori dapat mengadaptasi strategi bisnis, mengoptimalkan menu, dan pengalaman

pelanggan. Hasil penelitian ini dapat membrikan panduan praktis bagi pemilik usaha sejenis dalam memanfaatkan Instagram untuk meningkatkan visibilitas, keterlibatan pelanggan, dan akhirnya, pertumbuhan bisnis. Penelitian yang dilakukan pada Tami Yakitori dapat membantu dalam pengembangan *brand* dan reputasi restoran. Dengan memahami keunikan, nilai tambah, ataupun *unique selling point* restoran ini, peneliti dapat membantu mengidentifikasi dan mempromosikan faktor-faktor yang membedakan Tami Yakitori dari restoran Jepang lainnya. Penelitian ini juga dapat membantu restoran membangun citra yang kuat, menarik perhatian media, ataupun memperoleh ulasan positif dari pelanggan. Peningkatan total keseluruhan jumlah restoran terjadi sejak delapan tahun terakhir dengan peningkatan yang spesifik. Menginjak tahun 2012 ada sekitar 625 restoran jepang yang kemudian mengalami peningkatan yang lebih jauh di tahun 2020 dengan total 1.041 restoran. Peningkatan jumlah restoran tersebut terjadi di Kota Bandung setiap tahunnya sampai saat ini. Hal tersebut dipengaruhi oleh minat masyarakat Indonesia di bidang kuliner memiliki rasa penasaran yang cukup tinggi, salah satunya adalah masakan khas Jepang. Karena, makanan khas jepang tersebut tentu memiliki cita rasa dengan sensasi tersendiri, tidak hanya rasanya yang enak tetapi mewakili budaya serta tradisinya. Di sisi lain, peneliti ingin mengetahui secara signifikan bagaimana proses *survive* dalam melakukan kegiatan pemasaran melalui media sosial pada Tami Yakitori, mengingat resto ataupun cafe khas Jepang di Bandung memiliki jumlah yang banyak bahkan harus bersaing dengan resto-resto Jepang yang telah lama berdiri yang sudah memiliki *brand awarness* cukup tinggi di Kota Bandung.

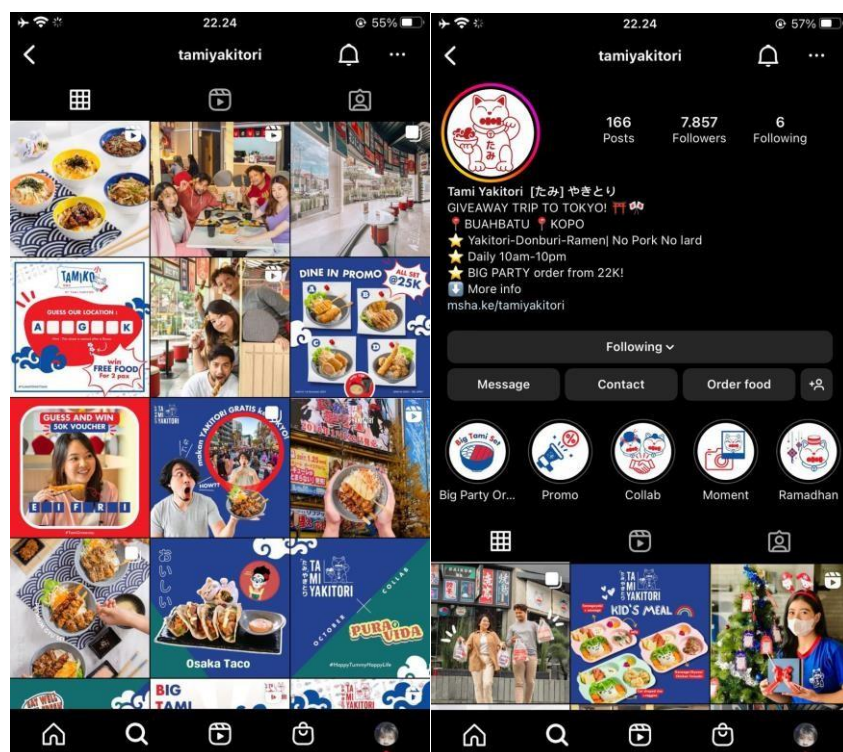


Gambar 1.2 LOGO TAMI YAKITORI

Sumber: <https://www.facebook.com/tamiyakitori/>

Tami Yakitori merupakan restoran jepang modern yang didirikan oleh Ken Muksin sejak tahun 2021 yang sudah memiliki 3 cabang di Bandung. Cabang

pertamanya dibangun pada bulan maret 2021 yang beralamatkan di Jl. Buah Batu No. 289A Bandung, sedangkan cabang keduanya didirikan pada bulan Oktober tahun 2022 yang beralamatkan di Jl. Raya Kopo No. 476. Tami Yakitori mengalami pertumbuhan yang bisa dikatakan cepat, karena dalam jangka waktu kurang lebih satu tahun dapat menambah serta mengembangkan outletnya. Tami Yakitori memiliki beragam menu yang dapat dinikmati diantaranya menu utama yaitu Yakitori. Yakitori merupakan sate ayam khas jepang yang terbuat dari semua bagian tubuh ayam dari daging, dada, paha, kulit, hati, dan semua bagian dalamnya. Bukan hanya Yakitori saja, menu lain yang disajikan di Tami Yakitori diantaranya Donburi, Ramen, dan Bento dengan penyajian khasnya yang modern. Beragam menu dan cara pegolahan masakan yang bervariasi dengan cara digoreng, rebus, kukus, bakar ataupun panggang. Resto Jepang dengan *username* instagram @tamiyakitori ini sudah memiliki *followers* sebanyak 7.857 sejak akun ini dibuat pada tahun 2021.

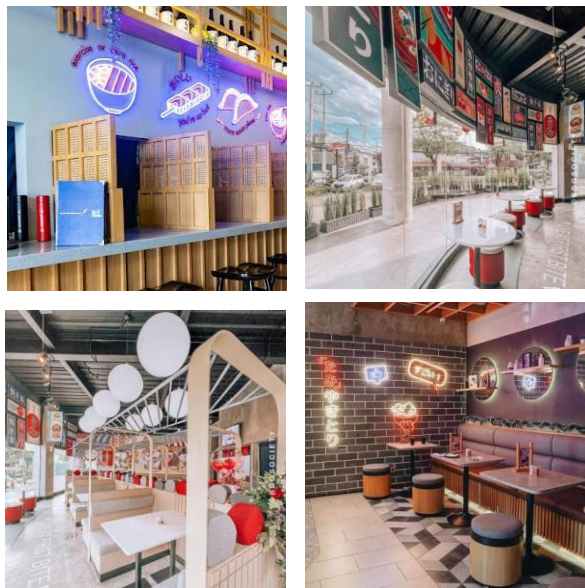


Gambar 1.3 TAMPILAN INSTAGRAM TAMI YAKITORI
Sumber: Instagram @Tamiyakitori

Pada penelitian ini, penulis memilih Tami Yakiotri yang berlokasi di Bandung. Pada tahun 2022 ini, Bandung tercatat sebagai pusat kuliner di Indonesia

dengan jumlah 1.234 Restoran di Kota Bandung. Selain menjadi pusat pemerintahan Provinsi Jawa Barat, Bandung telah menjadi pusat pendidikan, industri, kota pariwisata dan kebudayaan serta sebagai pusat perdagangan dan kuliner. Perkembangan kuliner ini lebih tepatnya adalah perkembangan restorannya. Merujuk pada data Susenas (Survey Sosial Ekonomi Nasional) yang telah dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS), pada tahun 2018 restoran di Bandung tercatat sejumlah 782 restoran. Kemudian, perkembangan tersebut kembali terjadi pada tahun 2022 berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) kota Bandung tercatat sebanyak 1.339 restoran atau rumah makan.

Selain dari makanannya yang bervariasi, Tami Yakitori memberikan sensasi baru kepada pengunjung dengan menyuguhkan konsep tempat yang menarik. Konsep interior yang dibangun tersebut dibuat semirip mungkin dengan konsep *cafe-cafe* jalanan di Tokyo. Tami Yakitori mengusung tema restonya yaitu Modern Japanese dapat ditemui dekorasi-dekorasi menyala dengan menambahkan neon yang membentuk *icon-icon* khas Jepang seperti huruf-huruf Jepang, Icon makanan dan lainnya . Hiasan-hiasan tersebut menambah kesan restoran yang *aesthetic* dengan spot yang *instagramable* yang menciptakan *vibes* seperti di Jepang.



Semakin maraknya resto-resto Jepang yang ada di Indonesia, khususnya di Kota Bandung semakin ketat pula persaingan perdagangan yang dilakukan guna untuk mempertahankan eksistensi brand, produk dan kualitas rasa. Dalam hal ini, sebuah brand memerlukan strategi-strategi komunikasi pemasaran yang maksimal.

Tami Yakitori merupakan salah satu bisnis dibidang makanan yang aktif dalam penggunaan media sosial sebagai salah satu sarana ataupun media yang dumanfaatkan untuk memasarkan produknya melalui *content* ataupun campaign yang mereka buat. Tami Yakitori melakukan berbagai macam strategi pemasaran, salah satunya dengan komunikasi pemasaran pada *platform* Instagram dengan melakukan pembuatan konten, kolaborasi dengan beberapa elemen dan jenisnya. Tami Yakitori bekerjasama dengan *community* dan *brand* lainnya untuk meningkatkan penjualan serta untuk menambah *brand awarness*, *exposure*, serta *interest* konsumen. Bentuk kolaborasi lain yang dilakukan oleh Tami Yakitori yaitu seperti supporting kepada komunitas-komunitas di Kota Bandung, support event dan adanya kolaborasi seperti kolaborasi brand dari segi menu antara makanan Jepang dengan makanan khas Mexico, bekerjasama dengan Key Opinion Leader (KOL) atau *influencer* yang memiliki *strength* dalam memasarkan produk, khususnya produk makanan.



Di dalam dunia bisnis, kolaborasi bisnis merupakan hal yang cukup penting untuk dilakukan. Seperti yang dijelaskan dalam jurnal *entrepreneur* jurnal.id bahwa kolaborasi bisnis dapat membantu menumbuhkan bisnis serta menciptakan ikatan dengan pemilik bisnis. Adapun bentuk kolaborasi bisnis yang dapat dilakukan misalnya menawarkan produk secara bersama atau saling berbagi ide, karena dengan melakukan kolaborasi tersebut bisa menjadikan momen tersebut kesempatan untuk mendapatkan banyak inspirasi serta pelajaran. Di Indonesia, banyak produk ataupun brand yang melakukan kolaborasi seperti yang dilakukan oleh brand sepatu Compass dan brand FR2 yang berkolaborasi dengan brand food and beverages (f&b) lokal diantaranya Burger, Dua Coffee, Eatlah, dan Pizza Place pada tahun 2020. Kolaborasi tersebut merupakan kolaborasi antar budaya yang dapat menciptakan kreasi dan inovasi menu makanan dan minuman versi baru yang *limited edition*. Strategi kolaborasi ini merupakan cara pemasaran yang efisien serta menciptakan strategi baru yang memberikan perubahan positif.

Media sosial instagram saat ini menjadi platform yang strategis bagi para pebisnis dalam memasarkan produknya. Pada hasil penelitian yang telah dilakukan oleh perusahaan analisis bisnis *SumAll*, dijelaskan dalam *Digital Trends* tempo.com bahwa *platform* instagram menjadi media sosial yang paling sukses digunakan untuk kebutuhan berbisnis, hal ini dibuktikan dengan adanya instagram yang mampu menyajikan konten produk dengan menampilkan visual yang menarik, sehingga konsumen menjadi tertarik dan nyaman ketika mengakses instagram tersebut. Sebuah strategi pemasaran ini sangat penting dilakukan bagi para pemilik bisnis karena bertujuan untuk menentukan nilai ekonomi sebuah perusahaan atau bisnis. Saat ini juga, tentu para konsumen tidak hanya berfokus dari sebuah kualitas produk yang dipasarkan, akan tetapi dapat melihat *value* dari yang diberikan dari strategi pemasaran tersebut.

Pada penelitian ini, peneliti memilih menggunakan metode kualitatif deskriptif. Adapun, jenis penelitian yang akan digunakan oleh peneliti yaitu kualitatif interpretif dimana akan menghasilkan sebuah gambaran mengenai laporan penelitian berdasarkan data-data yang telah dikumpulkan. Dalam hal tersebut, data yang dimaksud adalah data yang didapatkan dari hasil pengumpulan catatan wawancara,

laporan lapangan, dokumentasi berupa foto ataupun video serta dokumen-dokumen yang bersifat kredibel dari objek penelitian (Rahmat, 2004: 34-35). Alasan peneliti memilih metode kualitatif deskriptif dengan tujuan agar bisa menjelaskan secara mendalam tentang strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh @tamiyakitori melalui media sosial instagram. Terdapat dua jenis data yang akan dihimpun dalam proses penelitian, diantaranya adalah data primer serta. Data primer, jika diartikan yaitu sebuah data yang didapatkan secara langsung dari informan penelitian dengan melakukan wawancara secara mendalam, adapun yang dimaksud dari data sekunder ialah sebuah data yang menjadi pendukung serta pelengkap yang dihimpun dari sumber lain yang masih berhubungan (relevan) misalnya seperti dari hasil. Selain itu, peneliti menggunakan teknik penjaga keabsahan data dengan menjadikan triangulasi sebagai sumber dari data yang telah diperoleh. Berdasarkan penjelasan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun Instagram @tamiyakitori)”.

1.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Tami Yakitori melalui media sosial instagram.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pemaparan dan penjelasan latar belakang yang diuraikan diatas maka identifikasi dari masalah yang diteliti pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Tami Yakitori melalui media sosial instagram?
2. Apa saja jenis konten yang digunakan oleh Tami Yakitori dalam strategi komunikasi pemasaran di media sosial Instagram?

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat pada penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu manfaat pengembangan ilmu pengetahuan (teoritis) dan manfaat pelaksanaan arti luas (praktis).

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah

wawasan serta pengetahuan dalam kajian ilmu komunikasi pada bidang Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication*), khususnya dalam strategi komunikasi pemasaran.

1.4.2 Manfaat Praktis

1) Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi wawasan dan pengetahuan mengenai penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran, serta dapat menjadi sebuah pengalaman baru dalam menganalisis kegiatan Komunikasi Pemasaran suatu bisnis dibidang *Food and Beverage* dengan menggunakan semua teori serta konsep yang disusun dan dipelajari sesuai dengan penelitian ini.

2) Bagi Pihak Bisnis Tami Yakitori

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi manfaat dalam memberikan masukan serta ide-ide kreatif kepada Tami Yakitori dalam kegiatan Komunikasi Pemasaran yang dilakukan melalui media sosial Instagram dalam mempromosikan produk dari Tami Yakitori.

3) Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat memberi pengetahuan serta menjadi sumber informasi dan inspirasi mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran pada kajian bidang Ilmu Komunikasi dan memberikan informasi kepada yang melakukan penelitian pada topik pembahasan yang sejalan.

1.5 Waktu dan Lokasi Penelitian

Waktu penelitian ini dimulai pada bulan November 2022 sampai dengan April 2023. Adapun rinciannya adalah sebagai berikut:

Tabel 1. 1 WAKTU DAN PERIODE PENELITIAN

NO	KEGIATAN	TAHUN							
		2022		2023					
		11	12	1	2	3	4	5	6
1	Penyusunan Bab 1 sampai Bab 3								
2	Pengajuan Desk Evaluation (DE)								
3	Pengerjaan revisi Desk Evaluation								
4	Pengumpulan dan Pengolahan Data								
5	Penyusunan Bab 4 sampai Bab 5								
6	Pengajuan Sidang Skripsi								

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2023)