

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Kehidupan bermasyarakat saat ini sudah sangat berkembang pesat dengan hadirnya internet di Indonesia. Salah satu karakteristik masyarakat dalam dunia modern adalah tak terpisahkannya kehidupan mereka dengan segala hal yang berbau teknologi (Nida, 2014). Perkembangan teknologi telah mengantar manusia pada banyak perubahan (Kurniawati, 2018). Hal demikian banyak memunculkan lapangan kerja baru dan mempermudah pekerjaan manusia di berbagai aspek. Inovasi terus berkembang pesat hingga masyarakat mudah mengakses internet di mana saja menggunakan *smartphone*. Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 196,7 juta orang pada bulan Juni 2020. Jumlah ini akan terus meningkat dari tahun ke tahun terlebih pada masa pandemi. Dua puluh tahun dari sekarang ketika kita melihat keluar, apa yang kita lihat mungkin 5.000 mil kedepan. Ungkapan yang ditulis oleh Nicholas Negroponte (1995) itu menggambarkan betapa kemajuan teknologi akan membuat dunia menjadi semakin menyatu, terhubungkan satu dengan lainnya, melalui pertukaran informasi yang begitu cepat sehingga mampu mengubah tatanan kehidupan yang sudah ada karena kehadiran teknologi digital. Diawali dengan kehadiran komputer di rumah di awal tahun 1980, kehidupan dunia maya atau realitas virtual dimulai (Dian, 2015:VII). Menurut Dian Budiargo dalam bukunya *Net Generation*, teknologi sudah berkembang demikian pesat dalam segala aspek kehidupan kita. Sistem informasi yang saat ini sudah berada pada era digitalisasi telah mengubah cara belajar dari tradisi lisan ke tradisi digital. Teknologi baru yang ditemukan akan berpengaruh bagi kondisi keberadaan manusia, disisi lain Charles Darwin, yang dikutip oleh Nugroho Arifin (2009), jika manusia tidak ingin mengalami kepunahan, mereka harus memiliki sifat adaptif.

Dampak pandemi Covid-19 telah merambah di berbagai aspek kehidupan. Selain sektor UMKM, pandemi juga turut mempengaruhi sektor manufaktur. Sementara itu, hasil survei dari beberapa lembaga seperti BPS, Bappenas, dan World Bank menunjukkan bahwa pandemi ini menyebabkan banyak UMKM kesulitan melunasi pinjaman serta membayar tagihan listrik, gas, dan gaji karyawan. Bahkan beberapa perusahaan di antaranya terpaksa sampai harus melakukan PHK terhadap karyawannya. Selain itu, perubahan perilaku konsumen dan Peta kompetisi bisnis juga perlu diantisipasi oleh para pelaku usaha karena adanya pembatasan kegiatan. Konsumen lebih banyak melakukan aktivitas di rumah dengan memanfaatkan teknologi digital. Sedangkan perubahan lanskap industri dan peta kompetisi baru ditandai dengan empat karakteristik bisnis yaitu *Hygiene, Low-Touch, Less Crowd*, dan *Low-Mobility* (CNBC Indonesia, 28 April 2021). Dibalik kabar buruk akan selalu diiringi oleh angin segar. Terbukti tidak sedikit perusahaan yang berhasil tumbuh dan berkembang di era pandemi. Perusahaan yang mampu bertahan atau tumbuh dan berkembang pada era pandemi adalah perusahaan yang mampu menerapkan inovasi ke dalam lini bisnisnya. Mereka dapat beradaptasi dengan empat karakteristik di atas. Inovasi yang dilakukan dalam memproduksi barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan pasar. Para pelaku usaha ini juga dapat menumbuh-kembangkan berbagai gagasan dan ide usaha baru yang juga dapat berkontribusi sebagai pemecah persoalan sosial-ekonomi masyarakat akibat dampak pandemi. Perlunya *brand image* terhadap suatu perusahaan akan turut memudahkan *brand* dikenal oleh masyarakat. Ketika *brand* tersebut sudah ringan di kalangan masyarakat, maka akan turut mendorong minat masyarakat terhadap *brand* tersebut.

Kesulitan mengembangkan usaha di masa pandemi seakan dipermudah melalui adanya internet di Indonesia. Globalisasi dan perkembangan teknologi telah mengubah manusia menjadi lebih dinamis terhadap pola interaksi dan komunikasi, salah satunya seperti *new media* atau media digital untuk kepentingan transaksi informasi (Siti, 2019).

Banyak masyarakat yang mulai beralih dari menggunakan media lama seperti televisi, radio, surat kabar dan lain-lain ke media baru dengan *fleksibilitas* yang diberikan sebab dapat diakses di manapun dan kapanpun seakan semua dalam genggaman. Segala bentuk informasi dapat diakses melalui *new media* seperti *blog*, *website*, *youtube* dan media sosial. Penggunaan internet melalui media sosial telah menghadirkan sebuah web forum yang dapat membentuk suatu komunitas online (Harahap, 2018). Media sosial merupakan media yang berkembang pada era komunikasi interaktif (Gisela. Dkk, 2020). Dapat dikatakan bahwa saat ini berkomunikasi tidak lagi hanya terbatas tatap muka semata, namun dapat dilakukan di mana saja.

Komunikasi sendiri didefinisikan secara luas sebagai “berbagi pengalaman” sampai batas tertentu, setiap makhluk dapat dikatakan melakukan komunikasi dalam pengertian berbagi pengalaman ini. Yang membuat komunikasi antarmanusia menjadi istimewa adalah kemampuan manusia dalam menciptakan dan menggunakan lambang-lambang bicara, baik verbal ataupun nonverbal (Muchlis Anwar, 2014: 8-9).

Adapun komunikasi menurut David K. Berlo komunikasi sebagai instrumen dari interaksi sosial berguna untuk mengetahui dan memprediksi setiap orang, juga untuk mengetahui keberadaan diri sendiri dalam menciptakan keseimbangan dalam masyarakat (Hafied Cangara, 1998:3).

Media sosial menjadi tempat bahkan sarana untuk mempromosikan, membranding produk yang akan diluncurkan atau dijual oleh suatu perusahaan atau UMKM. Media sosial yang paling banyak digemari oleh masyarakat salah satunya adalah Instagram.

Instagram merupakan sebuah aplikasi yang digunakan untuk berbagi foto dan video dengan menggunakan berbagai fitur yang menarik serta menyebarkan di sosial media lainnya seperti twitter, facebook, dan lainnya (Gisela. Dkk, 2020).

Josh Constine mengatakan bahwa pengguna Instagram mencapai 1 miliar pengguna pada bulan Juni 2018 (Constine, 2018). Menjadi salah satu

media sosial yang digemari masyarakat Indonesia, instagram cukup menjanjikan sebagai media bagi perusahaan membranding produknya. Sehingga dapat lebih dikenal oleh masyarakat. Selain itu, instagram juga memiliki biaya dan akses yang cepat, murah serta dapat menjangkau konsumen yang luas dan tepat. Awal kemunculan instagram sebagai sosial media hanya mengadakan fitur foto dan vidio pendek serta story pengguna akun.

Seiring berjalannya waktu banyak orang menggunakan instagram untuk berjualan online dengan banyaknya pengikut dan *insight* yang jelas bisa dijadikan sarana untuk branding image. Instagram sendiri selalu memiliki perubahan algoritma setiap *upgrade* aplikasi ini bertujuan untuk memudahkan pengguna mengakses dan *mengexplore* apa yang dibutuhkan. Beberapa cara mengembangkan akun instagram untuk kebutuhan sehari-hari sangat bervariasi bagi setiap penggunanya. Ada yang menggunakan instagram untuk kebutuhan pribadi, jualan online, *entertainment*, ataupun informasi yang bersifat berita. Instagram sangat mudah digunakan dan mudah dimengerti banyak kalangan.

Maraknya online shop di media sosial instagram dapat memudahkan pengguna untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Online shop instagram muncul dengan berbagai harga yang sangat menarik dan bersaing. Berbagai strategi juga dilakukan untuk menaikkan *followers* dan insight karena platform ini dibuat untuk bersosialisasi secara online.

Emados Shawarma merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang FnB dan berkembang pesat pada masa pandemi. Hal ini terlihat dari awal kemunculannya pada tahun 2018. Emado's Shawarma bermula dari ownernya yang berjualan kebab di ASEAN GAMES. Kemudian hingga saat ini sudah memiliki 50 lebih cabang di Indonesia dan bisa bertahan bahkan terus bertumbuh.

Emado's Shawarma menyajikan berbagai menu dari timur tengah. Salah satunya ayam guling dan nasi mandhi yang menjadi menu favorit dan

bestseller. Bukan hanya itu ada juga salad dan kunafa untuk makanan pembuka dan penutup.

Selain itu Emado's Shawarma juga menjadi satu-satunya restaurant di Indonesia yang menyajikan makanan timur tengah, dengan harga terjangkau untuk semua kalangan dengan rasa yang lezat.

Berawal dari usaha kecil hingga kini punya puluhan cabang di Indonesia, bukanlah hal yang mudah untuk terus bertumbuh di masa pandemi, apalagi dimasa *new normal*, Emado's Shawarma tentu sudah memenuhi semua protokol kesehatan yang dianjurkan pemerintah daerah di setiap cabangnya.

Di masa pendemi ini Emado's Shawarma memanfaatkan media sosial dengan baik sebagai media untuk mempromosikan dan branding image sebagai restaurant khas Timur tengah yang ada di Indonesia. Viral menjadi salah satu strategi yang digunakan untuk menarik *customer* dari berbagai kalangan dan jagat dunia maya.

*Brand image* adalah strategi untuk menjangkau *customer* yang lebih luas juga untuk mempertahankan *customer* agar *repeat order*. *Brand image* akan terbentuk seiring dengan pengalaman pelanggan terhadap suatu *brand*. *Brand image* akan mempersepsi khalayak tentang suatu produk atau perusahaan. Persepsi inilah yang kemudian dapat mempersuasif khalayak untuk memiliki minat lebih terhadap produk. Citra merupakan suatu cara bagaimana orang lain memandang suatu perusahaan, seseorang, atau suatu komunitas tertentu. Dapat dikatakan bahwa citra dapat menggambarkan persepsi yang bisa sesuai dengan tujuan yang telah dibuat atau tidak.

Citra yang terbentuk inilah yang mendasari dari keputusan pembelian hingga loyalitas merek (*brand loyalty*) ( Gisela. Dkk, 2020 ). Melihat fenomena tersebut, penulis memiliki ketertarikan untuk mengulas tentang bagaimana strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan Emado's Shawarma dalam meningkatkan *Brand Image* terhadap khalayak di media sosial Instagram.

Komunikasi pemasaran adalah promosi organisasi tentang apa yang ditawarkan danmemberi makna pada tindakan dalam proses pemasaran yang

memengaruhi pikirankonsumen dengan cara membujuk dan bertujuan mempengaruhi sikap emosi *persuade*. Oleh sebab itu penulis tertarik untuk meneliti dengan judul penelitian **“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN EMADO’S SHAWARMA MELALUI INSTAGRAM UNTUK MENINGKATKAN BRAND IMAGE”**

## **B. Identifikasi Masalah**

1. Tantangan Emado’s Shawarma dalam mewujudkan visi dan misi sebagai *brand* No. 1 restaurant Timur Tengah di Indonesia yaitu dengan mencapai keunggulan di tengah gempuran kompetisi dengan *brand* lain terutama *brand* serupa. Hal tersebut tentu dibutuhkannya loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen ini sangat penting agar terjadinya transaksi yang terus menerus dan berkesinambungan.
2. Dibutuhkannya Loyalitas konsumen yang muncul berdasarkan pengalaman terhadap Emado’s Shawarma pada kedatangan sebelumnya. Pengalaman inilah yang akan membentuk citra dari Emado’s Shawarma. Pengalaman positif akan cenderung membuat citra yang terbentuk menjadi positif, begitu juga sebaliknya. Apabila citra yang terbentuk positif hal ini akan cenderung membuat konsumen kembali bahkan menceritakan produk terhadap konsumen lainnya.
3. Pentingnya metode *branding image* untuk menarik pangsa pasar. Apalagi di era digitalisasi seperti saat ini, metode pembentukan citra merek suatu produk tidak lagi hanya melalui media tradisional seperti selebaran atau cetak namun sudah merambah media baru seperti internet dan media sosial.
4. Instagram menjadi salah satu media yang efektif dalam pembentukan citra merek suatu produk. Hal ini dikarenakan ruang lingkup dan cakupannya yang cukup luas. Instagram saat ini dapat merambah berbagai khalayak. Mulai dari kalangan anak-anak hingga dewasa dan atau kalangan menengah hingga atas dapat menggunakan media sosial sebagai bagian dari kegiatan sehari-hari.

5. Emados shawarma sebagai produk yang hadir dapat dikatakan baru dan masih berusia muda, ditambah hadir pada masa pandemi di mana banyak sekali UMKM yang mesti gulung tikar. Namun Emado's Shawarma sebaliknya mengepakkan sayap menjadi bagian perusahaan sukses yang bergerak dibidang FnB pada masa pandemi.

Hal tersebut menarik peneliti untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Emado's Shawarma melalui instagram untuk meningkatkan brand image.

### **C. Pembatasan Masalah**

Untuk mempermudah proses penelitian dan menghindari pelebaran masalah pada penelitian ini, maka peneliti membatasi objek kajiannya. Oleh sebab itu pembahasan pada penelitian ini akan terfokus pada dan dibatasi yakni tentang STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN EMADO'S SHAWARMA MELALUI INSTAGRAM UNTUK MENINGKATKAN BRAND IMAGE.

### **D. Perumusan Masalah**

Berdasarkan pembatasan masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Emado's Shawarma Melalui Instagram untuk Meningkatkan *brand image*?
2. Bagaimana hambatan dalam meningkatkan *brand image* melalui instagram?
3. Bagaimana peningkatan *brand image* Emado's terhadap konsumen melalui Instagram?
4. Bagaimana mengemas *brand image* melalui instagram?

## E. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran Emado's Shawarma melalui instagram untuk meningkatkan *brand image*.
2. Mengetahui hambatan Emado's Shawarma untuk meningkatkan *brand image* melalui instagram.
3. Mengetahui bagaimana peningkatan *brand image* Emado's Shawarma terhadap konsumen melalui instagram.
4. Apakah metode *brand image* memiliki pengaruh terhadap penjualan pada Emado's Shawarma.

## F. Kegunaan Penelitian

### 1. Kegunaan Teoritis

#### a. Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan *brand image* melalui *instagram*, dapat menjadi syarat mendapatkan gelar sarjana sosial.

#### b. Akademisi

Bagi akademisi, penelitian ini diharapkan dapat memberi sumbangansi teoritis bagi penelitian selanjutnya mengenai konsep, teori, serta metodologi.

#### c. Perorangan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi perorangan terlebih yang baru saja ingin terjun ke bidang FnB bagaimana cara atau strategi komunikasi pemasaran yang tepat dalam meningkatkan *brand image* produk yang akan dibentuknya.

### 2. Kegunaan Praktis

#### a. Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sudut pandang baru atau pembelajaran bagi perusahaan yang bergerak di bidang sama.

b. Restoran

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi kritik dan saran atau bahan evaluasi restoran terkait, juga dapat dijadikan bahan perbandingan terhadap langkah-langkah yang sudah dilakukan.

