BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kuliner merupakan salah satu sektor yang terus berkembang pesat di Indonesia, didorong oleh tingginya permintaan pasar dan inovasi yang beragam. Kota-kota besar seperti Bekasi menjadi salah satu pusat pertumbuhan kuliner, karena penduduknya yang heterogen dan gaya hidup masyarakat yang semakin mengutamakan kemudahan dan variasi makanan. Usaha kuliner tidak hanya sekadar menawarkan makanan, tetapi juga pengalaman yang unik bagi pelanggan (Marselina dkk., 2024). Namun, persaingan yang ketat dalam industri ini menuntut pelaku usaha untuk tidak hanya fokus pada kualitas produk, tetapi juga pada komunikasi pemasaran yang efektif untuk membangun hubungan dengan pelanggan.

Komunikasi pemasaran memegang peranan penting dalam mempromosikan produk kuliner kepada konsumen. Salah satu pendekatan yang sering digunakan adalah *Integrated Marketing Communication* (IMC), yang mengintegrasikan berbagai elemen komunikasi pemasaran, seperti iklan, promosi, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan sponsorship, agar dapat bekerja secara sinergis (Silviani & Darus, 2021). Strategi ini membantu menciptakan pesan yang konsisten di berbagai platform dan meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran. Dalam era digital, media sosial menjadi saluran utama dalam menjalankan IMC karena sifatnya yang interaktif, fleksibel, dan mampu menyampaikan pesan dengan cepat kepada audiens target (Alifiardy dkk., 2022). Dengan memanfaatkan platform media sosial, usaha kuliner dapat menciptakan citra merek yang kuat, meningkatkan kesadaran merek, dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen melalui interaksi langsung.

Pelaku bisnis dapat memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produknya ke media sosial instagram. Karena Instagram memiliki penggunayang sangat banyak dan beragam dari berbagai macam kalangan usia dan minat, serta memiliki fitur-fitur yang menarik dan visual yang estetik. Hal ini bertujuan agar

Upaya Komunikasi.., Vinca Aprillia Rengganis, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

bisnis atau UMKM tersebut dapat dikenal lebih luas serta pelaku bisnis dapat menampilkan bisnisnya dengan cara yang lebih menarik dan memikat. Maka dari itu instagram sangat pas dan cocok bagi pelaku bisnis untuk mengkomunikasikan pemasaran dari bisnis nya.

Usaha kuliner *Goodtry* di Bekasi merupakan salah satu contoh bisnis yang memanfaatkan media sosial sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasarannya. Dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, *Goodtry* mengintegrasikan berbagai elemen komunikasi pemasaran untuk menjangkau pasar dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Melalui konten visual yang menarik, kolaborasi dengan influencer, dan promosi yang kreatif, *Goodtry* berhasil menciptakan interaksi yang positif dengan audiens. Komunikasi pemasaran dilakukan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, atau meningkatkan pasar sasaran atas perushaan dan produknya agar masyarakat bisa menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan (Notowijoyo & Loisa, 2020). Dengan melalui komunikasi pemasaran yang tepat dengan media sosial ini dapat membantu *Goodtry* membedakan dirinya dari kompetitor dan membangun loyalitas pelanggan.

Seiring dengan meningkatnya persaingan di industry kuliner, penting bagi *Goodtry* untuk tidak hanya menonjolkan kualitas produk, tetapi juga komunikasi yang menarik, informatif, dan mampu menciptakan hubungan emosional dengan audiens. Seperti pada instagram *Goodtry* yang memanfaatkan sosial media instagram untuk memperkenalkan dan mempromosikan usahanya melalui feeds, reels, stories. Tidak hanya itu *Goodtry* pun berkolaborasi dengan beberapa akun kuliner, dan juga media televisi. Dilihat dari akun Instagram milik *Goodtry*, komunikasi pemasaran yang dilakukan yakni pemasaran langsung melalui media sosial dengan fitur seperti *feeds*, *reels*, dan *stories* di Instagram untuk mempromosikan produk mereka. Konten ini berisi foto dan video yang menarik, menampilkan menu, promo, atau suasana restoran. Selain itu, *Goodtry* juga bekerja sama dengan akun Instagram yang fokus pada ulasan makanan atau *influencer* kuliner untuk memperluas jangkauan audiens mereka.

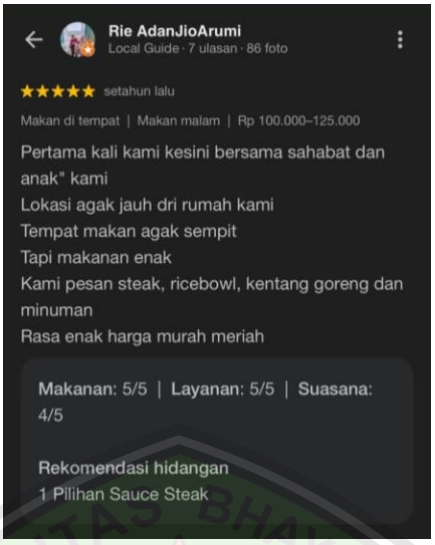


Gambar 1.1 Screenshoot postingan promosi colaborasi

(Sumber : Akun *Goodtry*, 2024)

Dalam komunikasi pemasaran, kolaborasi dengan influencer adalah salah satu cara efektif untuk memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan kredibilitas merek. Berdasarkan gambar 1.1, influencer mempromosikan *Goodtry* dengan menekankan dua aspek penting, yaitu "rasa memukau" dan "harga terjangkau." Ungkapan ini langsung menyasar kebutuhan utama konsumen, yaitu kualitas rasa dan harga yang bersahabat.

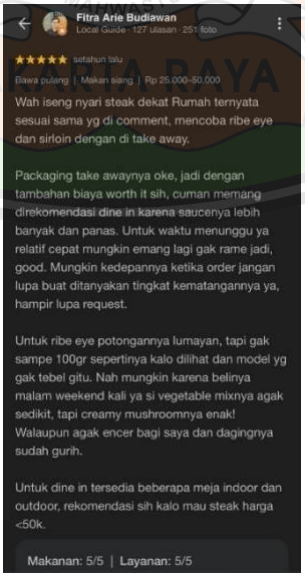
Gambar 1.1 merupakan contoh postingan *@Goodtry* yang berkolaborasi dengan akun kuliner serta diliput juga oleh media televisi. Hal ini membuat *Goodtry* semakin dikenal oleh khalayak luas, serta memiliki citra yang positive.



Gambar 1.2 Review pelanggan *Goodtry*

Sumber: *Google Maps*,2025

Berdasarkan gambar 1.2 pelanggan memberikan skor 5/5 untuk makanan dan layanan, serta 4/5 untuk suasana, menyoroti kepuasan terhadap menu seperti steak, ricebowl, kentang goreng, dan minuman. Pengalaman ini juga mencerminkan bahwa lokasi yang jauh atau tempat makan yang sempit bukan menjadi penghalang ketika harga makanan terjangkau dan cita rasa yang ditawarkan memuaskan.



Gambar 1.3 Review *Goodtry* di Google Maps

Sumber: *Google Maps*, 2025

Dalam dunia kuliner yang kompetitif, komunikasi pemasaran memainkan peran penting dalam membentuk persepsi pelanggan. Berdasarkan ulasan pelanggan pada gambar 1.3, pengalaman positif terhadap produk dan layanan restoran didukung oleh komunikasi yang efektif melalui ulasan pelanggan dan rekomendasi di media online. Konsumen merasa puas dengan kualitas steak yang dipesan, baik dari segi rasa maupun kemasan untuk layanan *take-away*. Detail informasi mengenai ukuran porsi, pilihan saus, dan kenyamanan layanan *take-away* membantu membangun kepercayaan pelanggan.

Menurut Wibowo (2021), efektivitas komunikasi pemasaran terlihat ketika rekomendasi online mendorong pelanggan untuk mencoba produk tertentu, seperti yang disebutkan dalam ulasan ini. Pelanggan dapat membandingkan ekspektasi dan pengalaman aktual mereka, memperkuat reputasi positif usaha kuliner tersebut. Dengan komunikasi pemasaran yang baik, termasuk penyediaan informasi yang transparan dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan, bisnis kuliner dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan konsumen.

Seperti yang sudah dijelaskan, "*Goodtry*" juga terlibat aktif dalam berinteraksi dengan pengikut, seperti tanggap membalas komentar, direct message, stories, serta pelayanan secara offline mereka pun juga sangat ramah. Hal tersebut kemudian menjadi daya tarik pelanggan terhadap *Goodtry* dan menyebabkan adanya peningkatan yang signigikan pada penjualanan *Goodtry*. Selain itu menu yang dipasarkan pun murah meriah dan terjangkau namun soal rasa tidak murahan. Hal ini bertujuan agar semua kalangan dapat merasakannya.

Perkembangan teknologi informasi mendorong pelaku usaha untuk mengoptimalkan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran. Instagram, dengan fitur visual dan interaktifnya, menjadi pilihan utama untuk mempromosikan produk, termasuk di sektor kuliner. Namun, pemanfaatan media sosial tidak selalu berhasil jika tidak didasarkan pada data yang relevan dan komunikasi yang terarah. Pada *Goodtry*, meskipun telah menggunakan

Instagram secara aktif, masih ada tantangan untuk meningkatkan *engagement*, menciptakan hubungan emosional dengan pelanggan, dan membangun loyalitas

jangka panjang. Masalah ini menjadi semakin kompleks dengan adanya persaingan ketat di industri kuliner. Untuk itu, diperlukan komunikasi yang terintegrasi dan efektif agar *Goodtry* dapat memanfaatkan Instagram secara optimal di tengah dinamika industri ini dengan penggunaan Teori *Integrated Marketing Communication* (IMC).

Teori tersebut dirumuskan oleh Don E. Schultz (1992), yang berfokus pada pentingnya menyampaikan pesan yang konsisten melalui berbagai saluran komunikasi. Pendekatan ini memastikan semua elemen pemasaran, seperti periklanan, promosi, dan hubungan masyarakat, bekerja secara sinergis untuk mencapai tujuan pemasaran. Dalam penggunaan media sosial, IMC membantu perusahaan mengintegrasikan berbagai bentuk konten digital untuk menciptakan pengalaman merek yang kuat dan membangun loyalitas pelanggan. Saat masa peningkatan penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran, pelaku usaha perlu memahami bagaimana komunikasi yang efektif dapat membantu mereka bersaing di pasar. Dengan demikian, IMC menjadi landasan yang relevan untuk menganalisis efektivitas komunikasi pemasaran di platform seperti Instagram. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka peneliti ingin mengetahui lebih lanjut terkait komunikasi pemasaran kuliner yang dilakukan *Goodtry* pada platform Instagram.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan maka pertanyaan penelitian ini adalah "Bagaimana komunikasi pemasaran kuliner *Goodtry*?."

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini yaitu "Menjelaskan secara mendalam terkait komunikasi pemasaran kuliner yang digunakan oleh *Goodtry*."

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini yakni sebagai berikut.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi kepada literatur ilmiah dalam bidang komunikasi pemasaran, terutama terkait pemanfaatan media sosial seperti Instagram untuk bisnis kuliner. Temuan dari penelitian ini diharapkan:

1. Memperkaya konsep dan teori tentang komunikasi pemasaran digital, khususnya penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) pada UKM kuliner.
2. Menjadi referensi akademis untuk penelitian lanjutan mengenai pemasaran digital, komunikasi berbasis visual, dan efektivitas media sosial sebagai alat komunikasi bisnis.
3. Membantu memahami bagaimana elemen-elemen komunikasi pemasaran, seperti periklanan, hubungan masyarakat, promosi, dan pemasaran langsung, dapat diintegrasikan secara efektif untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dan loyalitas pelanggan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis dari penelitian ini yakni sebagai berikut.

1. Bagi pelaku usaha kuliner

   Penelitian ini memberikan panduan praktis dalam merancang komunikasi pemasaran yang efektif melalui media sosial, khususnya Instagram. Dengan memanfaatkan fitur-fitur seperti *feeds*, *stories*, dan *reels*, pelaku usaha dapat meningkatkan jangkauan pasar, menarik perhatian audiens, serta meningkatkan interaksi dan loyalitas pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.
2. Bagi akademik

   Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau acuan untuk penelitian selanjutnya dan memberikan referensi untuk pembaca. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan referensi terkait komunikasi pemasaran pada sebuah usaha khususnya usaha kuliner.

3. Bagi pemerintah

   Penelitian ini memberikan bukti empiris tentang peran teknologi digital, khususnya media sosial, dalam mendukung pengembangan usaha kecil dan menengah (UKM). Temuan ini diharapkan dapat mendorong kebijakan yang mendukung digitalisasi UMKM, baik melalui pelatihan, pendanaan, maupun infrastruktur teknologi yang lebih baik.

4. Bagi masyarakat umum

   Penelitian ini ini meningkatkan pemahaman tentang pentingnya mendukung UMKM lokal yang memanfaatkan teknologi digital untuk berkembang.