

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Bisnis kuliner merupakan bisnis yang tidak akan pernah mati, bahkan bisnis ini terus berkembang pesat, seiring dengan permintaan konsumen yang terus bertambah. Terlebih lagi, mengutip IKLANPOS (Nov2014:76:2) peminat sajian kuliner yang terus memburu kuliner baik ditinjau berdasarkan menu makanan yang unik dan tempat kuliner yang menarik, membuat para pebisnis kuliner bersaing ketat dalam bisnis ini. Bisnis kuliner ini masih dinilai sebagai bisnis yang memiliki prospek yang cerah, sehingga hobi makan orang Indonesia menjadi alasan kuat dari penilaian itu, karena kebanyakan orang memiliki hobi makan dan suka mencoba makanan-makanan baru, terlebih lagi wisata kuliner saat ini sudah menjadi tren bagi masyarakat Indonesia.

Jika ditinjau berdasarkan target pengunjung, yakni menu makanan dengan kisaran harga >100ribu rupiah¹, ada beberapa resto di

¹ Resto-resto ini maka akan dikatakan mewah, karena tidak ada resto lain yang menawarkan menu makanan yang lebih mahal dari resto-resto tersebut per porsi.

Surabaya yang sama-sama memanfaatkan media sosial, yakni akun *Instagram* untuk berpromosi. Beberapa resto tersebut ialah “*Domicile*”, “*Le Café Gourmand*”, “*Society Complex*”, dan “*Resto & Bar 1914 Surabaya*”.



Gambar I.1.1. *Instagram* “*Domicile*”
Sumber: Dokumentasi Penulis

“*Domicile*” merupakan salah satu resto mewah di Surabaya yang menggunakan media sosial *Instagram* untuk mempromosikan produknya. Namun media sosial *Instagram* ini bukan dikendalikan oleh *public relations*, melainkan divisi *marketing*. Selain itu, jumlah *following*²-nya relatif sedikit jika dibandingkan jumlah

² Dalam *Instagram*, ada istilah *following*, yakni akun lain yang diikuti oleh si pemilik akun itu sendiri.

*followers*³-nya yang mencapai 4960 akun, yakni hanya 830 akun. Hal ini memungkinkan adanya pengaruh yang berbeda, karena mengutip Barger (2012:34) yang menyatakan bahwa berbicara media sosial adalah mengenai “*engaging*” yang berarti menarik, menggandeng, mengawinkan, dan “*the conversation*” yang berarti percakapan. Hal ini berkaitan dengan jumlah *following*-nya, di mana akun-akun yang di-*follow* oleh *Domicile* akan merasa lebih dekat dan lebih dihargai jika dibandingkan akun yang tidak di-*follow*. Berikut hasil wawancara yang dilakukan penulis dengan Dessy Atmaja, salah satu *staff* divisi *marketing* “*Domicile*”:

“*Instagram* “*Domicile*” ini dibuat sejak 2012, dan dikelola divisi *marketing*. Tujuan kami membuat akun *Instagram* ini yaa karena kami melihat jaman sekarang ini penggunaan media sosial semakin membahana ya. Jadi kami memanfaatkan media sosial itu, terutama *Instagram* untuk meng-*upload* foto-foto menu yang kami sajikan di sini”. (Dessy Atmaja, 2014)⁴

³ Dalam *Instagram*, ada istilah *followers*, yakni akun lain yang mengikuti akun tersebut.

⁴ Hasil wawancara dengan Dessy Atmaja, salah satu *staff* divisi *marketing* “*Domicile*” pada tanggal 16 Desember 2014

Perbandingan lain dilakukan penulis dengan *Le Café Gourmand*. Resto ini juga memiliki akun *Instagram*. Namun sayangnya, sama halnya dengan *Domicile*, yakni memiliki perbandingan yang sangat jauh antara *following* dan *followersnya*, yakni jumlah *following*-nya 806 akun, sedangkan jumlah *followers*-nya sebanyak 7167 akun.

Dan berikut hasil wawancara yang dilakukan penulis dengan Mutia, salah satu *staff* divisi *marketing* “*Le Café Gourmand*”:

"*Instagram* “*Le Café Gourmand*” ini kami buat sejak satu tahun yang lalu, yakni pada 2013, digunakan untuk meng-*upload* menu-menu baik makanan beratnya, *dessert*, minuman, serta cemilan lainnya. *Instagram* tersebut dikelola oleh divisi *marketing*. Kami memang memperbolehkan para pengunjung yang datang untuk memotret makanan atau minumannya, tetapi tidak dengan kamera DSLR, karena biasanya memotret dengan kamera DSLR itu *kan* menggunakan *flash light*, nah kami takut itu akan mengganggu kenyamanan pengunjung lain”. (Mutia, 2014)⁵

⁵ Hasil wawancara dengan Mutia, salah satu *staff* divisi *marketing* “*Le Café Gourmand*” pada tanggal 16 Desember 2014



Gambar I.1.2. Instagram “Le Café Gourmand”
Sumber: Dokumentasi Penulis

Resto sejenis di Surabaya adalah “*Society Complex*” yang juga menggunakan media sosial *Instagram* untuk berpromosi. Jessica Santoso, selaku divisi *Public Relations* di “*Society Complex*” menyatakan media sosial *Instagram* tersebut dibuat empat bulan setelah “*Society Complex*” dibuka pada bulan Mei 2014, yakni September 2014. “*Society Complex*” juga menggunakan divisi *marketing* untuk mengelola media sosial *Instagram*.



**Gambar I.1.3. Instagram “Society Complex”
Sumber: Dokumentasi Penulis**

Strategi komunikasi pemasaran yang menggunakan internet, khususnya media sosial *Instagram* ini dilakukan oleh salah satu resto yang dapat dikatakan baru, meski demikian mampu menarik pengunjung dengan pesat, yakni “*Resto & Bar 1914 Surabaya*” (Tripadvisor, 2014:1)⁶. Fenomena ini menjadi menarik diteliti karena saat ini komunikasi pemasaran bergerak ke arah internet, khususnya media sosial *Instagram*, salah satunya di “*Resto & Bar 1914 Surabaya*”. Hal ini terlihat dari penggunaan media sosial *Instagram*

⁶ *Tripadvisor.com* adalah situs wisata Amerika yang menyediakan ulasan tentang konten yang berhubungan dengan perjalanan, termasuk mencakup ulasan kuliner.

sebagai *tools* utama komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh “*Resto & Bar 1914 Surabaya*” sejak pertama kali didirikan, yakni Januari 2014. Terlebih lagi “*Resto & Bar 1914 Surabaya*” memiliki divisi khusus dalam menangani strategi komunikasi pemasaran melalui *Instagram* khususnya media sosial *Instagram*, yakni divisi *Public Relations*. Divisi *Public Relations* merupakan divisi yang tepat untuk menjalankan media sosial *Instagram* yang dimiliki oleh sebuah perusahaan, karena menjalankan media sosial *Instagram* sama halnya dengan membentuk citra perusahaan. Hal ini juga sejalan dengan pemikiran Barger (2012:33) yang menyatakan bahwa:

“In many of the organizations that have done social media well, Public Relations or communications hold the reins That’s not to say that other departments can’t do this well My friend and competitor at Ford, Scott Monty, famously resides within Ford’s marketing department. But most frequently, you find communications at the helm of successful social media programs.”

Jika diterjemahkan, artinya ialah dalam banyak organisasi, divisi humas atau *public relations*-lah yang telah melakukan media sosial dengan baik. Itu tidak berarti bahwa departemen lain tidak bisa melakukan ini dengan baik. Beberapa teman dan pesaing Barger di *Ford, Scott Monty*, mampu melejitkan

nama perusahaannya melalui departemen pemasaran. Namun memang yang paling sering, komunikasi melalui media sosial yang sukses itu dikendalikan oleh *public relations*.

Di jaman yang serba modern ini, tak lengkap rasanya bila pebisnis tak memanfaatkan media sosial sebagai salah satu media promosi dan bisnis berbasis teknologi. Berbagai macam bisnis, mulai dari yang menjajakan produk atau layanan jasa berlomba-lomba untuk mencapai kesuksesan dengan memanfaatkan tersedianya beragam jenis media sosial (*www.maxmonroe.com*). Seperti yang dilakukan beberapa resto di Surabaya, yang memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produknya.

Berdasarkan beberapa fenomena tersebut, jelas terbukti bahwa penggunaan media sosial kini dijadikan senjata bagi para pebisnis kuliner untuk menarik minat konsumen. Fenomena strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial juga terlihat dalam proses komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh “*Resto & Bar 1914 Surabaya*”⁷. Dalam proses melakukan pemasaran sejak “*Resto & Bar*

⁷ “*Resto & Bar 1914 Surabaya*” merupakan sebuah tempat kuliner yang memiliki konsep khas di Surabaya dengan beragam resto dan bar dengan ciri khas masing-masing. “*Resto & Bar 1914 Surabaya*” memiliki konsep dengan 3 macam resto, yakni ada Japanese, Mexican, dan Chicago.

1914 Surabaya” pertama kali dibuka, “*Resto & Bar 1914 Surabaya*” melakukan pemasaran dengan biaya yang efisien, yaitu tanpa menggunakan iklan berbayar. Mengutip pernyataan Belinda, selaku divisi *Public Relations “Resto & Bar 1914 Surabaya”*, ia menyatakan :

“Untuk mendapatkan pengunjung, “*Resto & Bar 1914 Surabaya*” menggunakan media sosial yang saat ini merupakan cara yang paling efektif dalam melakukan suatu proses pemasaran. Selain efisiensi biaya, hal ini cukup efektif karena saat ini merupakan jaman teknologi canggih dengan akses internet.”(Bellinda, *Public Relations “Resto & Bar 1914 Surabaya”*)⁸.

Lebih lanjut, Belinda menyebutkan ada beberapa media sosial yang digunakan “*Resto & Bar 1914 Surabaya*”. Di antaranya adalah *Path, BBM, Facebook, Twitter, dan Instagram*.

Bukan hanya itu, terdapat 4 bar lain di antaranya HABANA Whiskey & Cigar Bar, CONSULAT Martini Bar & Lounge, Hemingway's RUM Bar, dan The Garden Piazza, yang memiliki konsep outdoor. “*Resto & Bar 1914 Surabaya*” terletak di jalan Darmokali 10 Surabaya yang bertempat pada sebuah gedung ex France Consulate. Gedung ex France Consulate ini dibangun pada tahun 1914 sehingga tempat kuliner yang sangat khas ini dinamakan “*Resto & Bar 1914 Surabaya*” (www.1914surabaya.com, diakses pada 5 November 2014)

⁸ Wawancara dilakukan dengan Bellinda public Relations “*Resto & Bar 1914 Surabaya*” tanggal 28 Oktober 2014

Penggunaan komunikasi pemasaran melalui *Instagram* yang dilakukan “*Resto & Bar 1914 Surabaya*” dinyatakan berhasil. “*Resto & Bar 1914 Surabaya*” mengadakan berbagai macam inovasi dengan menggunakan *Instagram*. Misalnya, melakukan *regram*⁹ dan mengadakan *event photo contest*.

“*Resto & Bar 1914 Surabaya*” merupakan salah satu tempat kuliner yang dianggap baru di Surabaya dan mempunyai segmentasi kalangan masyarakat menengah ke atas. Sejak awal berdiri, Melalui divisi *Public Relations* “*Resto & Bar 1914 Surabaya*” membuat beberapa akun media sosial dari “*Resto & Bar 1914 Surabaya*” dengan tujuan memperkenalkan “*Resto & Bar 1914 Surabaya*” serta produk yang ditawarkan agar mendapatkan pengunjung. Hasil yang didapatkan yaitu mencapai target “*Resto & Bar 1914 Surabaya*”, “*Resto & Bar 1914 Surabaya*” mendapatkan banyak pengunjung serta interaksi yang didapatkan pada akun media sosial yang dimiliki “*Resto & Bar 1914 Surabaya*” cukup interaktif. Saat ini “*Resto & Bar 1914 Surabaya*” sudah tepat berada pada bulan ke sebelas sejak pertama berdiri di bulan Januari. “*Resto & Bar 1914*

⁹ *Regram* merupakan sebuah istilah pada *Instagram*, yang berarti menyatakan hal yang sama atau mengunggah kembali gambar yang diunggah oleh akun lain dengan menyertakan akun tersebut.

Surabaya” selalu ramai pengunjung khususnya pada hari Selasa dan Sabtu. Keberhasilan “*Resto & Bar 1914 Surabaya*” dalam mendapatkan pengunjung tidak lepas dari strategi komunikasi pemasaran melalui *Instagram* yang diterapkan oleh divisi *Public Relations* dari “*Resto & Bar 1914 Surabaya*”.

Wawancara pertama dilakukan pada seorang pelajar yang sedang menikmati hidangan yang disajikan di salah satu spot yang berada di “*Resto & Bar 1914 Surabaya*”, yakni *Mexican Grill*.

"Saya tahu ada 1914 ini awalnya karena menonton film *Chef* yang membahas tentang masakan Mexico. Kemudian, saya ingat salah seorang teman pernah meng-upload foto makanan Mexico 1914 ini di salah satu media sosial, yakni *Instagram*.. Setelah itu, saya mengunjungi situs *website* 1914 dan mulai *follow* akun *Instagramnya* untuk menggali informasi lebih lanjut mengenai masakan Mexico yang tersedia di sana, karena kebetulan salah satu makanan favorit saya ialah makanan khas Mexico, dan yang saya tahu, di Surabaya belum pernah ada resto yang menawarkan menu makanan Mexico. Sehingga saya menjadi tahu bahwa 1914 adalah satu-satunya resto yang menawarkan menu makanan Mexico". (Zamil 2014)¹⁰

¹⁰ Hasil wawancara dengan Zamil pengunjung “*Resto & Bar 1914 Surabaya*” pada tanggal 4 November 2014



**Gambar I.1.4. Instagram “Resto & Bar 1914 Surabaya”
Sumber: Dokumentasi Penulis**

Dari beberapa resto setara yang juga memanfaatkan media sosial *Instagram* untuk mempublikasikan restonya tersebut, penulis mengambil kesimpulan bahwa “*Resto & Bar 1914 Surabaya*” lebih unggul di bandingkan yang lain, karena “*Resto & Bar 1914 Surabaya*” mengadakan berbagai macam inovasi dengan menggunakan *Instagram*. Misalnya, melakukan *regram*¹¹ dan mengadakan *event photo contest*.

¹¹ *Regram* merupakan sebuah istilah pada *Instagram*, yang berarti menyatakan hal yang sama atau mengunggah kembali gambar yang diunggah oleh akun lain dengan menyertakan akun tersebut.

Menurut Barger (2012:35), perkembangan internet kini turut memberikan peluang kesuksesan bagi strategi komunikasi pemasaran sebuah perusahaan. Konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang selama ini lebih dikenal dengan *above the line* dan *below the line* menjadi semakin lengkap dengan memasukkan unsur *new media* yaitu media internet dengan menerapkan komunikasi pemasaran melalui *Instagram*. Media sosial merupakan salah satu dari sekian banyak produk internet. Meledaknya jumlah pengguna internet, khususnya media sosial tampaknya mampu menarik para *marketers* untuk memanfaatkan internet dalam mengembangkan bisnisnya. Hal ini didukung dengan pemberitaan di berbagai media yang membahas tentang dinamika pengguna internet.

Seperti survey yang dilakukan oleh lembaga *GlobalWebIndex* pada koran *Tempo online* (TEMPO.CO, 2014:1) misalnya, yang menyatakan bahwa *Instagram* menjadi media sosial dengan peningkatan jumlah pengguna aktif terbesar dalam enam bulan terakhir. Jumlah pengguna aktif *Instagram* meningkat sebesar 23 persen dari 130 juta pengguna pada Juni 2013 menjadi 150 juta per bulan empat tahun lalu. Data terakhir, jumlah foto yang diunggah ke *Instagram* sudah mencapai 16 miliar. Setiap hari, 55 juta pengguna mengunggah fotonya. Pengguna *Instagram* sudah lebih dari 75 juta

sehari. Dalam setiap bulan rata-rata pengguna *Instagram* menghabiskan waktu kunjung selama 257 menit. Setiap hari jumlah orang yang member tanda 'like' mencapai 1,2 miliar. Prosentase peningkatan pengguna aktif *Instagram* ini lebih tinggi dibanding media sosial lain. Namun *GlobalWebIndex* (dalam TEMPO.CO) menyebutkan jumlah pengguna aktif sejumlah media berplatform sosial justru menurun, termasuk *Facebook*. *Instagram* merupakan media sosial milik *Facebook*.

Survey berikutnya dikutip dari *centroone.com* yang menyatakan bahwa sejak Agustus 2012, *Instagram* berhasil melampaui pengguna harian *Twitter* untuk pertama kalinya. Data yang dihimpun *comScore* (dalam *centroone.com*) menunjukkan perbandingan pertumbuhan pengguna *Twitter* dan *Instagram*, masing-masing sejak 2012 yakni Maret 5.529-886, April 5.759-1.375, Mei 5.722-1.878, Juni 6.080-4.589, Juli 6.658-6.312 dan Agustus 6.868-7.302. Dalam data ini, *comScore* juga menunjukkan bahwa jumlah pengguna aktif harian *Instagram* meningkat sepuluh kali lipat dalam periode enam bulan terakhir. Sama halnya dengan pengguna *Twitter* yang juga meningkat, namun pada tingkat yang lebih lambat.

Berdasarkan survey tersebut, penulis mengambil *Instagram* sebagai objek penulisan. Mengutip Barger (2012:36), hal ini disebabkan karena *Instagram* dapat dikatakan produk media sosial yang paling baru digunakan di Indonesia, yakni pada tahun 2010, namun mampu menarik jumlah jiwa yang terbanyak untuk memiliki akun *Instagram*.

Salah satu contoh produk lokal yang dikenal oleh masyarakat luas melalui komunikasi pemasaran melalui media sosial adalah kripik Maicih. Berawal dari seorang anak muda sekaligus mahasiswa yang bernama Reza Nurhilman. Ia mencoba untuk membangun sebuah bisnis di bidang pangan yakni usaha kripik singkong pedas yang diberi nama kripik Maicih. Reza membuat perencanaan pemasaran yang matang. Dua bulan pertama, Reza hanya memasarkan produk Maicih dengan cara *door-to-door* dan *mouth-to-mouth* untuk memperkenalkan pada saudara dan teman-teman terdekat. Tetapi kemudian Reza pun melihat peluang dengan memanfaatkan media sosial seperti *facebook*, *blog* dan *twitter*. Selain karena mudah dan murah, media sosial juga sesuai dengan positioning dari produk Maicih ini. Berawal dari modal bisnis sekitar Rp 15 juta, Reza mulai memanfaatkan media sosial *twitter* untuk mengkomunikasikan mereknya. Reza membuat permainan yang

memancing penasaran *Facebookers* dan *Tweets*. Reza menerapkan strategi penjualan yang berbeda. Dengan memanfaatkan permainan di media sosial, Reza merancang lokasi penjualan berpindah-pindah setiap hari, sehingga keripik Maicih tidak dijual di satu tempat, outlet, ataupun toko.

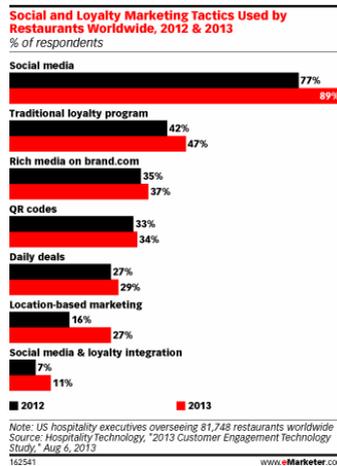
Perkembangan internet di Indonesia sendiri sudah terjadi dengan cukup pesat. Hal ini diperkuat dengan pernyataan Aruman (majalah *MIX MARKETING COMMUNICATION:2014*) dalam artikelnya yang berjudul *The Changing MEDIA ENVIRONMENT*, banyak masyarakat yang telah beralih ke internet, hal ini dikarenakan daya tarik masyarakat ke situs-situs jejaring sosial. Dengan adanya media sosial, setiap perusahaan kini bisa semakin mempertajam segmentasi dengan mengidentifikasi apa yang pelanggan rasakan, sikap, dan hobi pelanggan. Akses informasi kini bisa didapatkan publik melalui media sosial yang informasinya tidak kalah *update* dan menariknya dibandingkan dengan media massa tradisional yang kini banyak ditinggalkan audiensnya. Ini merupakan potensi yang sangat besar, karena jenis media ini merupakan media yang murah atau sangat menekankan pada efisiensi biaya. Karena itu para marketer mulai melirik dan menambah media sosial sebagai strategi pemasarannya.

Masih menurut Aruman (dalam majalah *MIX MARKETING COMMUNICATION: 2014*) dalam artikelnya yang berjudul Era Baru Pemasaran Media Sosial, berbeda dengan situasi yang terjadi pada tahun 2011 saat banyak perusahaan yang memanfaatkan media sosial untuk coba-coba. Mulai tahun 2012 banyak perusahaan yang makin serius memanfaatkan media sosial karena menyadari pentingnya media sosial. Ke depan, media sosial akan menjadi bagian integral dari *tools* dalam konteks bauran pemasaran.

Seperti salah satu bisnis kuliner yang diberitakan di www.maxmonroe.com yakni “*AJBombers*”, merupakan sebuah restoran burger kecil di Milwaukee, Amerika Serikat, yang sukses dengan memanfaatkan berbagai inovasi modern melalui bantuan media sosial. Ada beberapa hal yang “*AJBombers*” miliki untuk dijadikan senjata dalam menarik minat konsumennya, di antaranya yakni *twitscreen* yang *update*, *bartender* yang melek media sosial, dan membuat *event-event* bermanfaat. *Twitscreen* merupakan layar berukuran 40inch, yang didesain untuk menampilkan *latest tweet* dan *retweet* yang dilakukan oleh akun “*AJBombers*”. Inovasi ini tentu membuat para pelanggan “*AJBombers*” merasa lebih dekat satu sama lain bahkan bisa langsung *mem-follow* pelanggan lain yang berada di

meja seberang. Di samping itu, “*AJBombers*” ternyata tak sembarangan mempekerjakan para pegawainya. Bahkan *bartender*-nya pun diisi oleh jurusan *Public Relation*. Karyawan yang dipekerjakan di “*AJBombers*” dapat berinteraksi secara komunikatif dengan orang-orang sekitar secara lisan maupun melalui notifikasi *tweet up* dari akun *twitter* “*AJBombers*”. Selain itu, untuk mempererat hubungan dengan para pelanggan, “*AJBombers*” juga kerap kali mengadakan *event-event* yang seru dan bermanfaat, yang memanfaatkan media sosial. Penggunaan media sosial bukan hanya digunakan untuk meningkatkan pendapatan dan mempercepat ROI (*Return On Investment*). Lebih dari itu, media sosial telah menjadi jiwa tersendiri bagi “*AJBombers*”, suatu bentuk kesatuan untuk mewujudkan sebuah restoran canggih yang berbasis media sosial. Media sosial juga berhasil mempererat hubungan dan komunitas para pelanggan “*AJBombers*”.

Fenomena lain datang dari www.the-marketeers.com yang membuktikan bahwa pemasaran digital dengan menggunakan media sosial semakin populer di kalangan pengelola resto di seluruh dunia.



Gambar I.1.5. Hasil survei penggunaan media sosial di bisnis kuliner seluruh dunia (www.the-marketeers.com)

Para pengelola resto ini mulai menyadari nilai dan pentingnya pemasaran digital, khususnya dalam mendongkrak loyalitas pelanggan. Pernyataan ini berdasarkan survei yang dilakukan oleh *Hospitality Technology* yang dikutip oleh *eMarketer* (dalam *the-marketeers*). Survei tersebut mengatakan Sembilan dari sepuluh resto menggunakan media sosial untuk menjangkau pelanggannya di tahun 2013. Jumlahnya meningkat dari 77 persen di tahun 2012. Tak heran, *Facebook* masih mendominasi sebagai media sosial yang paling banyak digunakan sebagai media pemasaran digital resto-resto tersebut dengan angka 94 persen kala itu. Setelah *Facebook*, ada *Twitter* (77

persen) dan *Yelp* (53 persen). Sementara itu, hampir separuhnya menggunakan *YouTube*.

Beralih pada pemberitaan yang disajikan www.tabloidbintang.com, sebuah restoran di Amerika bernama *Birds Eye* memanfaatkan media sosial *Instagram* untuk menarik perhatian pengunjungnya. Yakni dengan memutuskan membuat tawaran menarik dengan memperbolehkan pengunjung membayar makanan yang mereka santap menggunakan bukti foto. Melalui sebuah riset yang mereka lakukan, ditemukan 52 persen masyarakat mengambil foto makanan mereka. Makan di *Birds Eye* tidak perlu merogoh kocek. Hanya dengan mengambil foto makanan lalu diunggah ke *Instagram* dengan *hashtag* *#BirdsEyeInspirations*.

Fenomena kuliner lain yang memanfaatkan media sosial datang dari New York, dikutip dari www.jagatreview.com. Jika selama ini *Facebook* dan *Twitter* selalu menjadi jejaring sosial favorit untuk mempromosikan berbagai bisnis, sebuah restoran baru di *Manhattan, New York City* membuat terobosan dengan memanfaatkan *Instagram* untuk menampilkan menu-menu yang ditawarkannya. Restoran tersebut menggunakan tren foto *sharing* tersebut untuk menampilkan menu-menu yang dijual sehingga pembeli bisa melihat dan memilih

berbagai menu dengan cara mengakses situs berbagi foto paling populer tersebut. Yakni restoran “*Comodo*”. Felipe Donnelly (dalam www.jagatreview.com), pemilik restoran “*Comodo*” yang menyajikan menu makanan Amerika Latin tersebut menyatakan bahwa ide dari pemanfaatan *Instagram* sendiri untuk menampilkan foto-foto menu mereka tentu saja karena tren *Instagram* yang sedang mewabah. Donnelly sering melihat para tamu yang datang suka memotret dan mengunggah foto-foto makanan yang dipesan ke *Instagram*. Itulah yang melatarbelakangi Donnelly untuk memanfaatkan *Instagram* untuk memajang foto menu-menu yang ditawarkan “*Comodo*” dan membuatnya menjadi *tool* yang bermanfaat.

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh “*Resto & Bar 1914 Surabaya*” melalui media sosial *Instagram* semakin menarik diteliti, karena berdasarkan pra riset yang dilakukan oleh penulis bahwa “*Resto & Bar 1914 Surabaya*” memiliki divisi khusus untuk menjalankan media sosial *Instagram* untuk berpromosi.

Berdasarkan paparan latar belakang di atas, maka penulis merumuskan bagaimana strategi komunikasi pemasaran “*Resto & Bar 1914 Surabaya*” dalam menarik minat konsumen melalui akun *Instagram @1914surabaya*.

I.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas, maka dirumuskan suatu perumusan masalah, yaitu:

Bagaimanakah strategi komunikasi pemasaran “*Resto & Bar 1914 Surabaya*” dalam menarik minat konsumen melalui akun *Instagram @1914surabaya* sebagai media komunikasi pemasaran?

I.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ditetapkan di atas, maka tujuan dari dilakukannya penulisan ini adalah untuk mendeskripsikan bagaimanakah strategi komunikasi pemasaran “*Resto & Bar 1914 Surabaya*” dalam menarik minat konsumen melalui akun *Instagram @1914surabaya* sebagai media komunikasi pemasaran.

I.4. Batasan-batasan penulisan

Penulis akan membatasi penulisan ini pada wilayah Surabaya. Waktu penulisan akan dilaksanakan selama dua bulan dimulai dari bulan Januari hingga Februari dengan memfokuskan penulisan pada strategi komunikasi pemasaran melalui *Instagram* pada “*Resto & Bar 1914 Surabaya*” dalam menarik konsumen melalui akun *Instagram @1914surabaya*. Subjek yang akan diteliti adalah “*Resto &*

Bar 1914 Surabaya”, sedangkan objek yang diteliti adalah strategi komunikasi pemasaran melalui akun *Instagram @1914surabaya* yang dilakukan “*Resto & Bar 1914 Surabaya*”.

I.5. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan melalui hasil dari penulisan ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Menambah referensi penulisan dalam strategi komunikasi pemasaran melalui *Instagram* dalam bisnis kuliner yaitu “*Resto & Bar 1914 Surabaya*”.

2. Manfaat Praktis

Hasil penulisan diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan perkembangan ilmu komunikasi khususnya strategi komunikasi pemasaran melalui *Instagram* pada “*Resto & Bar 1914 Surabaya*” dalam menarik minat konsumen melalui akun *Instagram @1914surabaya*.