

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan bisnis saat ini tak luput mengikuti perkembangan teknologi, informasi dan komunikasi yang terus melekat di kehidupan manusia di zaman modern ini. Salah satu cara interaksi dalam komunikasi pemasaran adalah dengan adanya internet, dari *face to face* (konvensional) menjadi *screen to face* (*internet marketing*). Hal ini disebabkan tingginya angka pengguna internet di Indonesia yang sangat berdampak pada tingginya juga angka belanja melalui internet atau online (Lestari, 2015). Kegunaan internet tidak hanya untuk keperluan riset saja, namun justru banyak kegunaannya yang lain yang bisa dimanfaatkan oleh penggunanya seperti sebagai sumber berita, bermain gameonline, ajang sosialisasi serta sebagai bisnis. Selain itu, pembelian melalui internet ini banyak dilakukan saat ini, karena alasan penghematan waktu.

Transaksi bisnis melalui internet merupakan satu fenomena bisnis baru. Salah satu manfaat internet sebagai sarana memperkenalkan dan memasarkan produk barang atau jasa. Dari sisi finansial, pemasaran online sangat menjanjikan untuk peningkatan laba usaha. Pandemi Covid-19 memiliki dampak besar terhadap segala aspek dan sektor di kehidupan masyarakat terutama pada sektor ekonomi. Kehadiran Covid-19 telah membuat situasi ekonomi diseluruh dunia memburuk. Pemerintah melalui kementerian keuangan, mengakui Covid-19 telah memberikan dampak yang sangat besar bagi indonesia. Di hampir seluruh

sendi kehidupan masyarakat mendapat tekanan ekonomi yang sangat besar dan masif. Indonesia mengalami efek domino yang sangat berat, dimana kesehatan memukul sosial, sosial memukul ekonomi, dan ekonomi juga pasti akan mempengaruhi dari sektor keuangan terutama dari lembaga-lembaga keuangan bank dan non bank.

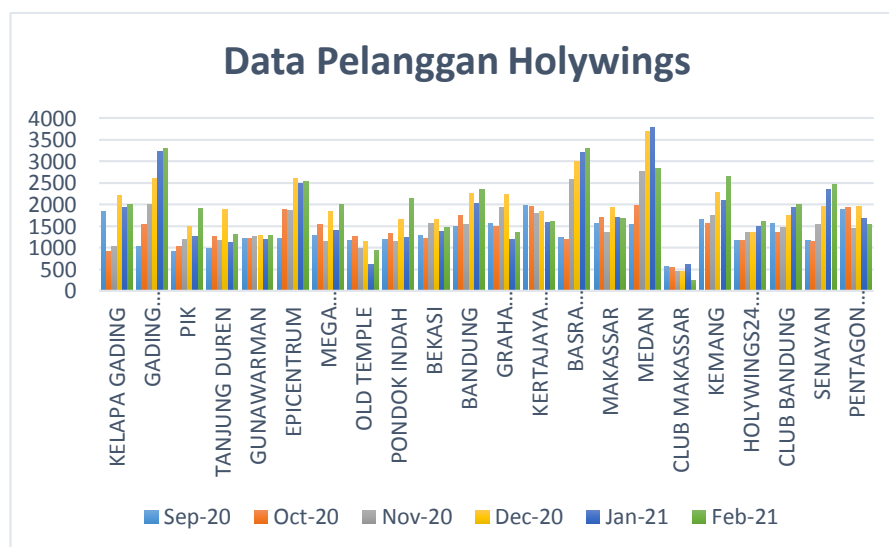
Akan tetapi dengan kondisi saat ini, perusahaan harus tetap memutar otak agar bisnisnya terus berjalan dan tetap menghasilkan keuntungan. Oleh karena itu diperlukan inovasi dan ide baru untuk memasarkan produknya dengan cara yang modern bahkan bisa dibidang mengikuti keadaan saat ini dengan keterbatasan ruang yaitu dengan memanfaatkan sisi positif media sosial.

Berbeda dengan restoran pada umumnya, *Holywings* mempunyai cara yang beda untuk pemesanan dan mendapatkan informasi tentang menu maupun promosi *Holywings* ini sangat mudah demi menjaga jarak kepada pelanggan *Holywings* banyak melakukan strategi pemasaran lewat memasang iklan di Billboard dan menawarkan langsung produk-produk mereka lewat telfn atau Whatsapp namun saat ini *Holywings* sangat mengandalkan media sosial Intagram karena mengingat kondisi pandemi yang membuat orang-orang lebih banyak bermain Social Media.

PT. Aneka Bintang Gemilang didirikan pada tahun 2014. *Holywings* adalah konsep gaya hidup yang mencakup rangkaian *beer house, lounge*, dan klub malam oleh PT. Aneka Bintang Gading. *Holywings* bertujuan untuk menjadi tempat pelarian dari hiruk pikuk kehidupan perkotaan dan kesibukan sehari-hari yang menyertainya. Suasana *Holywings* yang hangat dan nyaman menyambut pelanggan dalam pelukannya seperti rumah kedua, yaitu rumah kedua yang saat ini

menyajikan minuman lezat dan menampilkan pertunjukan *live music* untuk 3000 pelanggan di semua gerai setiap hari. Sejak dibukanya *Holywings* Kelapa Gading, permintaan yang terus meningkat. Untuk memenuhi permintaan yang terus meningkat, PT. Aneka Bintang Gading telah membuka 30 cabang, diantaranya *Holywings* di Pantai Indah Kapuk, Serpong, Gunawarman, Surabaya Graha Family, Surabaya Kertajaya, Medan, Makassar, Epicentrum, dan Bandung. *Holywings* juga telah membuka: *Old Temple by Holywings*, sebuah *lounge* di Senopati, dan Pentagon sebuah klub malam di Surabaya. Konsep terbarunya meliputi *Holywings Rooftop*, bar rumah kaca di atas gerai baru di Mega Kuningan dan *Holywings Gold* pengalaman *Holywings* yang mewah tidak seperti gerai lainnya di gerai terbesar yang pernah ada di Kelapa Gading. Jelas, *Holywings* adalah formula kemenangan yang sukses. Terbukti dengan banyaknya jumlah pelanggan yang datang ke *Holywings* setiap bulannya.

**Gambar 1. 1**  
**Data Pelanggan *Holywings* selama 6 Bulan**



Sumber : Data Pelanggan *Holywings*, 2021

Walaupun grafik data pelanggan terus meningkat, tetapi tidak sedikit banyak masyarakat yang memandang sebelah mata terhadap *Holywings*, salah satu alasannya karena pandangannya semua outlet *Holywings* adalah berkonsep *beer house, lounge*, dan klub malam. Padahal ada salah satu outlet *Holywings 24* yang beralamat di kawasan Pantai Indah Kapuk yang berkonsep tema oriental yang unik dan beda, menyajikan masakan khas *Chinese*, makanan dan minumannya lebih ke *Chinese Signature*, dan jam operasionalnya buka 24 jam beda dari pada outlet *Holywings* yang lain.

Berkaitan dengan pandemi yang sedang terjadi saat ini dan semua orang harus mulai terbiasa dengan *Era New Normal* Maka dari itu *Holywings* memperkenalkan berbagai ragam outletnya melalui media sosial Instagram untuk menghindari kontak secara langsung dan melihat potensi semakin meningkatnya pengguna social media di masa pandemi seperti ini, para pelanggan pun dapat menyesuaikan tujuan acara yang tepat dan *repeat visit* atau menjajahkan ke outlet lainnya dengan hanya melihat social media *Instagram Holywings*. Selain itu, pelanggan pun dapat merekomendasikan ke rekan atau kerabat lainnya outlet mana yang jika hanya untuk makan atau acara lainnya melalui media sosial Instagram untuk informasi lebih lanjutnya. Melalui media sosial *Instagram* yang berisikan informasi yang tepat dan informasi yang dibutuhkan pelanggan dapat menjadi menarik minat pelanggan.

Selain *Instagram, Twitter, Youtube, Holywings* juga membuat *Mobile Application* berbasis *IOS, Android* dan *Windows Phone* dimana pelanggan dapat mengetahui promo yang sedang berlangsung, dapat langsung reservasi pesanan

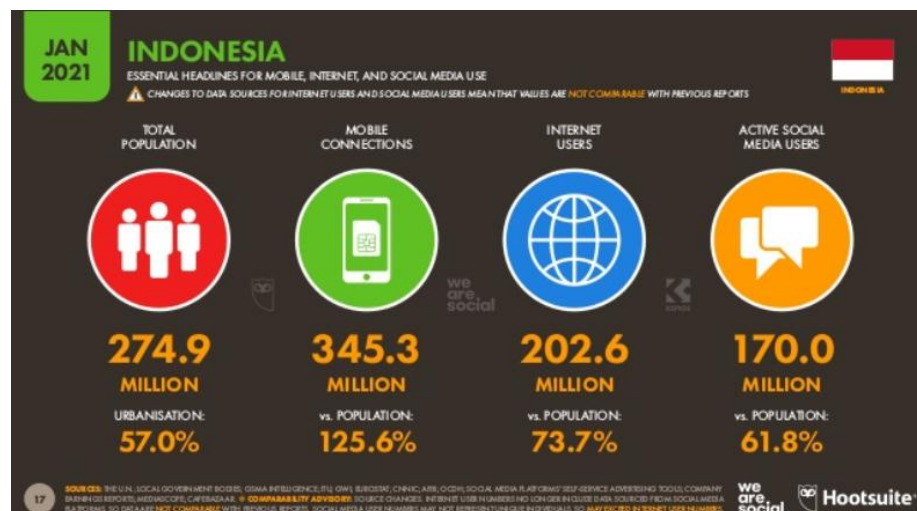
makanan, minuman, dan tempat via nomor *WhatsApp* yang sudah cantum, mendapatkan poin untuk ditukarkan dengan hadiah menarik sesuai dengan ketentuan yang berlaku dengan akumulasi pembelanjaan, informasi lowongan kerja, *review* outlet yang cocok sesuai dengan tujuan acara pelanggan, dan berita-berita terbaru tentang *Holywings*.

Menurut Puntoadi (Purbohastuti, 2017), media sosial dapat dimanfaatkan oleh pemasar untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen, sebagai wadah melakukan promosi, dan menjadi media untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Selain itu, media sosial juga dapat menghemat biaya promosi dan perawatan dari bisnis. Beberapa alasan inilah yang menjadi pertimbangan para pemasar untuk mengembangkan bisnisnya melalui media sosial. Sebaliknya dari sisi konsumen, media sosial dijadikan sebagai media untuk mencari informasi seputar produk dan layanan. Selain itu, media sosial juga digunakan oleh konsumen untuk mencari informasi seputar promosi dan lainnya.

Membahas lebih lanjut mengenai media sosial, perlu diketahui bahwa Indonesia tercatat memiliki 202,6 juta pengguna internet pada Januari 2021. 170 juta di antaranya juga merupakan pengguna aktif media sosial. Maka dari itu *Holywings* tidak menyalahgunakan kesempatan ini untuk memanfaatkan media sosial sebagai cara memperkenalkan produknya dan memberikan informasi tentang *Holywings* kepada pelanggan. Mulai dari daftar menu, promo, outlet, lowongan pekerjaan atau karir, bahkan *membership* bagi pelanggan setia dengan berbagai keuntungan setiap kali transaksi. Keuntungan dari *membership* adalah mendapatkan diskon sesuai dengan level, poin yang didapatkan setiap transaksi dapat ditukarkan

dengan hadiah sesuai dengan syarat dan ketentuan yang berlaku, dan berbagai keuntungan lainnya.

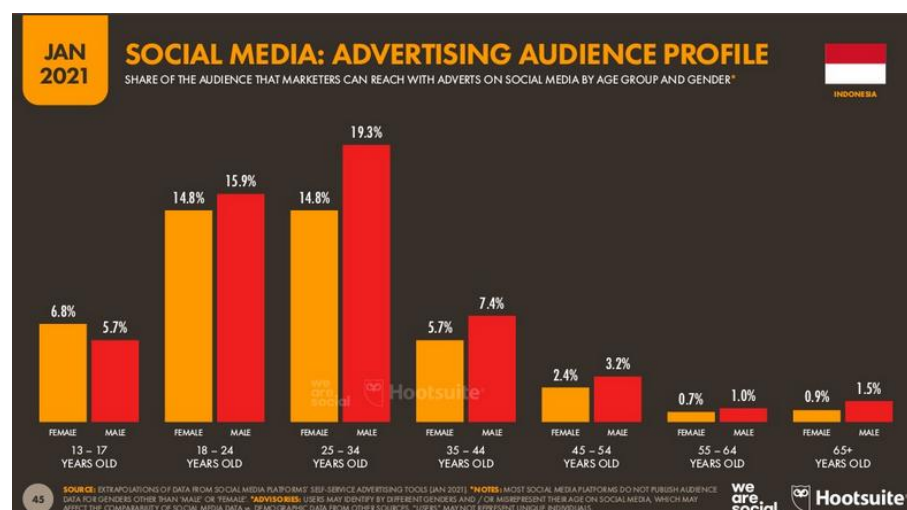
**Gambar 1. 2**  
**Data Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia Januari 2021**



Sumber : [www.datareportal.com](http://www.datareportal.com), 2021

Penggunaan media sosial di Indonesia pada bulan Januari 2021 pun sangat signifikan. Jika dilihat data dari [www.datareportal.com](http://www.datareportal.com), rentang usia pengguna aktif media sosial peringkat tertinggi dari usia 18 tahun sampai 34 tahun.

**Gambar 1. 3**  
**Data Rentang Usia Pengguna Media Sosial di Indonesia 2021**

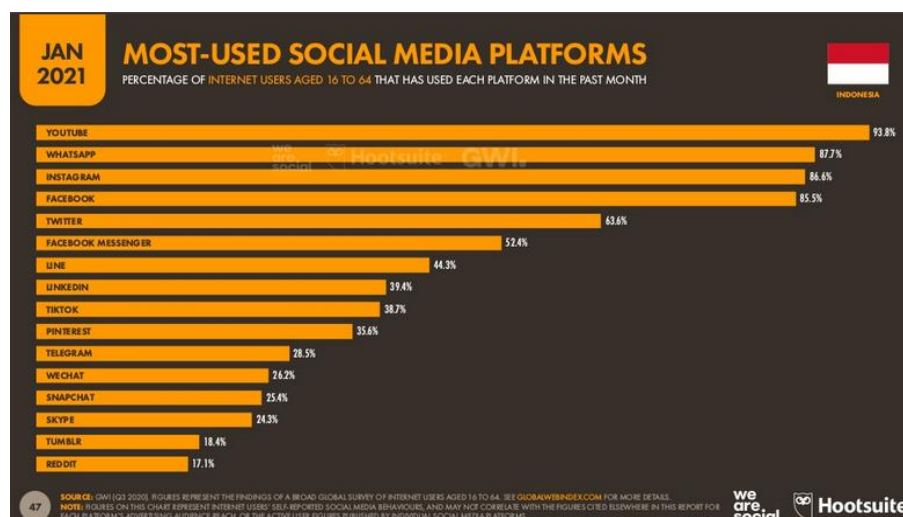


Sumber : [www.datareportal.com](http://www.datareportal.com), 2021

Bukan hanya *Holywings*, peluang ini pasti digunakan sangat baik bagi para pengusaha untuk memasarkan berbagai produk, informasi, bahkan sampai promosi target pasar yang sesuai dengan rentang usia pelanggan. Dapat dianalisa untuk strategi pemasaran agar promo atau kebutuhan apa saja yang disesuaikan dengan rentang usia pengguna aktif media sosial.

Sedangkan untuk peringkat media sosial di Indonesia sendiri, *Instagram* menduduki peringkat ketiga di bawah *YouTube* dan *WhatsApp*. Angka yang menunjukkan populasi pengguna media sosial *Instagram* di Indonesia cukup besar, yakni berjumlah 86,6% dari jumlah penduduk yang aktif media sosial. *Instagram* pun saat ini terus memperbaharui berbagai fungsi untuk menunjang atau *trend market* yang sangat membantu untuk para pengusaha mengembangkan informasi produk kepada pengguna aktif media sosial. Mulai dari informasi produk, testimoni pelanggan, katalog produk, promosi, dan lain – lain.

**Gambar 1. 4**  
**Data Platforms Pengguna Media Sosial di Indonesia 2021**



Sumber : [www.datareportal.com](http://www.datareportal.com), 2021

Tidak heran, berbagai keuntungan yang menggiurkan dari media sosial ini dimanfaatkan oleh beberapa wirausahawan yang ingin melebarkan sayapnya pada industri makanan dan minuman. Salah satu brand restoran dan bar di Indonesia yang namanya besar dari media sosial, khususnya Instagram, dan sangat terkenal hingga saat ini adalah @holywingsindonesia yang telah memiliki followers Instagram sebesar 152 ribu pengikut, peneliti sangat ingin membahas lebih dalam mengenai pentingnya strategi pemasaran yang bisa dilakukan oleh perusahaan-perusahaan di Era yang serba digital seperti saat ini dan bisa menjadi opsi dalam mengatasi promo marketing yang sulit dilakukan di masa pandemi, penting bagi perusahaan-perusahaan untuk mengetahui hal ini sebab jika dibandingkan dengan promosi melalui metode *face to face* atau konvensional strategi pemasaran melalui internet atau Media Sosial memiliki banyak keunggulan seperti lebih hemat dan efisien.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti membuat suatu rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu **“Bagaimana Komunikasi Pemasaran Holywings Melalui Media Sosial Instagram Dalam Menarik Minat Pelanggannya Untuk Berkunjung?”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti mengangkat rumusan masalah peneliti sebagai berikut :

### **1.2.1 Rumusan Masalah Makro**

Bagaimana Komunikasi Pemasaran *Holywings* Melalui Media Sosial Instagram Dalam Menarik Minat Pelanggannya Untuk Berkunjung?



### 1.2.2 Rumusan Masalah Mikro

1. Bagaimana **Product** (Produk) yang ditawarkan Tim Pemasaran Holywing melalui Media Sosial Instagram dalam menarik minat Pelanggannya untuk berkunjung?
2. Bagaimana **Promotion** (Promosi) yang dilakukan Tim Pemasaran *Holywings* Melalui Media Sosial Instagram Dalam Menarik Minat Pelanggannya Untuk Berkunjung?
3. Bagaimana **Physical Evidence (Lingkungan Fisik)** yang ditetapkan Tim Pemasaran *Holywings* Melalui Media Sosial Instagram Dalam Menarik Pelanggannya Untuk Berkunjung?
4. Bagaimana **Process (proses)** yang dilakukan tim pemasaran Holywings melalui media sosial Instagram dalam menarik pelanggannya untuk berkunjung?

## 1.3 Maksud dan Tujuan

### 1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud penelitian adalah untuk mengetahui “Strategi Pemasaran *Holywings* Melalui Media Sosial *Instagram* Dalam Menarik Minat Pelanggannya Untuk Berkunjung” mulai dari Perencanaan, Pelaksanaan, Tujuan dan Komunikasi yang digunakan. Sehingga diharapkan Tim Pemasaran *Holywings* Melalui Media Sosial *Instagram* Dalam Menarik Minat Pelanggannya Untuk Berkunjung.

### 1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui **Product** (Produk) yang ditawarkan Tim Pemasaran *Holywings* Melalui Media Sosial *Instagram* Dalam Menarik Minat Pelanggannya Untuk Berkunjung.
2. Untuk Mengetahui **Promotion** (Promosi) yang dilakukan Tim Pemasaran *Holywings* Melalui Media Sosial *Instagram* Dalam Menarik Minat Pelanggannya Untuk Berkunjung.
3. Untuk Mengetahui **Physical Evidence** (Lingkungan fisik) yang ditetapkan Tim Pemasaran *Holywings* Melalui Media Sosial *Instagram* Dalam Menarik Minat Pelanggannya Untuk Berkunjung.
4. Untuk Mengetahui **Process (proses)** yang dilakukan Tim Pemasaran *Holywings* Melalui Media Sosial *Instagram* Dalam Menarik Minat Pelanggannya Untuk Berkunjung.

### 1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan Penelitian ini dapat dilihat dari segi teoritis dan praktis, sebagai berikut:

#### 1.4.1 Kegunaan Teoritis

Kegunaan penelitian ini secara teoritis diharapkan berguna bagi pengembangan Ilmu Komunikasi secara umum dan secara khusus penelitian ini dapat menjadi wacana yang lebih dalam mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran.

### 1.4.2 Kegunaan Praktis

Adapun kegunaan penelitian ini secara praktis, diharapkan bisa memberikan suatu masukan atau referensi tambahan yang dapat diaplikasikan dan menjadi pertimbangan.

Kegunaan secara praktis pada penelitian ini, sebagai berikut:

#### 1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai pengetahuan yang baru untuk menambah wawasan peneliti dalam bidang Ilmu Komunikasi dan wawasan bagi Peneliti mengenai Peranan komunikasi sebagai aplikasi ilmu yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan , khususnya pada peneliti dimasa yang akan datang.

#### 2. Bagi Universitas

Secara praktis penelitian ini dapat berguna bagi mahasiswa UNIKOM (Universitas Komputer Indonesia) secara umum, dan mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi secara khusus yang dapat dijadikan sebagai literatur dan referensi tambahan terutama bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian pada kajian yang sama.

#### 3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian yang dilakukan peneliti dapat dijadikan bahan masukan dan pemikiran bagi *Holywings* dalam Memahami Peranan Komunikasi yang dilakukan Tim Pemasaran *Holywings* Melalui Media Sosial *Instagram* Dalam Menarik Minat Pelanggannya Untuk Berkunjung.