

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Kota Bandung terletak di wilayah Jawa Barat dan merupakan Ibukota Propinsi Daerah Tingkat I Jawa Barat. Kota Bandung terletak diantara 107 0 Bujur Timur dan 6 0 55' Lintang Selatan. Lokasi Kotamadya Bandung cukup strategis, dilihat dari segi komunikasi, perekonomian maupun keamanan. Hal tersebut disebabkan oleh :

1. Kota Bandung terletak pada pertemuan poros jalan raya :
 - Barat Timur yang memudahkan hubungan dengan Ibukota Negara.
 - Utara Selatan yang memudahkan lalu lintas ke daerah perkebunan (Subang dan Pangalengan).
2. Letak yang tidak terisolasi serta dengan komunikasi yang baik akan memudahkan aparat keamanan untuk bergerak ke setiap penjuru.

Secara topografis Kota Bandung terletak pada ketinggian 768 meter di atas permukaan laut, titik tertinggi di daerah Utara dengan ketinggian 1.050 meter dan terendah di sebelah Selatan adalah 675 meter di atas permukaan laut. Di wilayah Kotamadya Bandung bagian Selatan permukaan tanah relatif datar, sedangkan di wilayah kota bagian Utara berbukit-bukit sehingga merupakan panorama yang indah (Pemerintah Provinsi Jawa Barat, 2016).

Kota Bandung dinilai menjadi salah satu kota dengan destinasi wisata yang menjadi andalan nasional. Banyaknya pariwisata di Kota Bandung menjadi pilihan bagi wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara. Hal itu diungkapkan Asisten Deputi Bisnis dan Pemerintahan Kementerian Pariwisata RI, Tazbir Abdullah. Tazbir Abdullah menuturkan dari sisi industri, pariwisata di Kota Bandung memiliki daya saing tinggi dibandingkan dengan daerah-daerah lain. Kondisi ini yang membuat Kota Bandung menjadi salah satu destinasi pilihan bagi para pelancong (Merdeka.com Bandung, 2016).

Selain itu dalam situs berita Pikiran Rakyat, Bandung bersama empat kota/daerah lainnya yakni Yogyakarta, Solo, Semarang, dan Bali, ditetapkan sebagai destinasi wisata kuliner Indonesia oleh Kementerian Pariwisata. Menurut

Menteri Pariwisata Arief Yahya, sektor kuliner memberikan kontribusi kepada pendapatan negara sebesar Rp 208,6 triliun dengan rata-rata pertumbuhan sekitar 4,5 persen pada tahun 2013 lalu. Sementara penyerapan tenaga kerja di sektor kuliner ini mencapai 3,7 juta orang dengan rata rata pertumbuhan mencapai 26 persen. Wisata kuliner diharapkan mampu menjadi unsur utama yang berfungsi sebagai perekat terhadap rangkaian berwisata, mengingat kepariwisataan merupakan sektor yang multiatribut dan prospektif sebagai pintu gerbang citra pariwisata Indonesia (Pikiran Rakyat, 2015).

1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan media sosial di Indonesia semakin berkembang pesat sejak didukung infrastruktur baik dari perangkat, jaringan internet maupun teknologi. Laporan *Ericsson Mobility* pada Juni 2015 menunjukkan, Indonesia memiliki lebih dari empat juta pelanggan internet *mobile* baru pada kuartal pertama tahun 2015. Seperti pada gambar 1.1, menurut lembaga riset pasar eMarketer memperkirakan pada 2017 *netter* Indonesia bakal mencapai 112 juta orang, mengalahkan Jepang di peringkat ke-5 yang pertumbuhan jumlah pengguna internetnya lebih lambat.

Top 25 Countries, Ranked by Internet Users, 2013-2018							
<i>millions</i>							
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	
1. China*	620.7	643.6	669.8	700.1	736.2	777.0	
2. US**	246.0	252.9	259.3	264.9	269.7	274.1	
3. India	167.2	215.6	252.3	283.8	313.8	346.3	
4. Brazil	99.2	107.7	113.7	119.8	123.3	125.9	
5. Japan	100.0	102.1	103.6	104.5	105.0	105.4	
6. Indonesia	72.8	83.7	93.4	102.8	112.6	123.0	
7. Russia	77.5	82.9	87.3	91.4	94.3	96.6	
8. Germany	59.5	61.6	62.2	62.5	62.7	62.7	
9. Mexico	53.1	59.4	65.1	70.7	75.7	80.4	
10. Nigeria	51.8	57.7	63.2	69.1	76.2	84.3	
11. UK**	48.8	50.1	51.3	52.4	53.4	54.3	
12. France	48.8	49.7	50.5	51.2	51.9	52.5	
13. Philippines	42.3	48.0	53.7	59.1	64.5	69.3	
14. Turkey	36.6	41.0	44.7	47.7	50.7	53.5	
15. Vietnam	36.6	40.5	44.4	48.2	52.1	55.8	
16. South Korea	40.1	40.4	40.6	40.7	40.9	41.0	
17. Egypt	34.1	36.0	38.3	40.9	43.9	47.4	
18. Italy	34.5	35.8	36.2	37.2	37.5	37.7	
19. Spain	30.5	31.6	32.3	33.0	33.5	33.9	
20. Canada	27.7	28.3	28.8	29.4	29.9	30.4	
21. Argentina	25.0	27.1	29.0	29.8	30.5	31.1	
22. Colombia	24.2	26.5	28.6	29.4	30.5	31.3	
23. Thailand	22.7	24.3	26.0	27.6	29.1	30.6	
24. Poland	22.6	22.9	23.3	23.7	24.0	24.3	
25. South Africa	20.1	22.7	25.0	27.2	29.2	30.9	
Worldwide***	2,692.9	2,892.7	3,072.6	3,246.3	3,419.9	3,600.2	

Note: individuals of any age who use the internet from any location via any device at least once per month; *excludes Hong Kong; **forecast from Aug 2014; ***includes countries not listed
Source: eMarketer, Nov 2014

181948 www.eMarketer.com

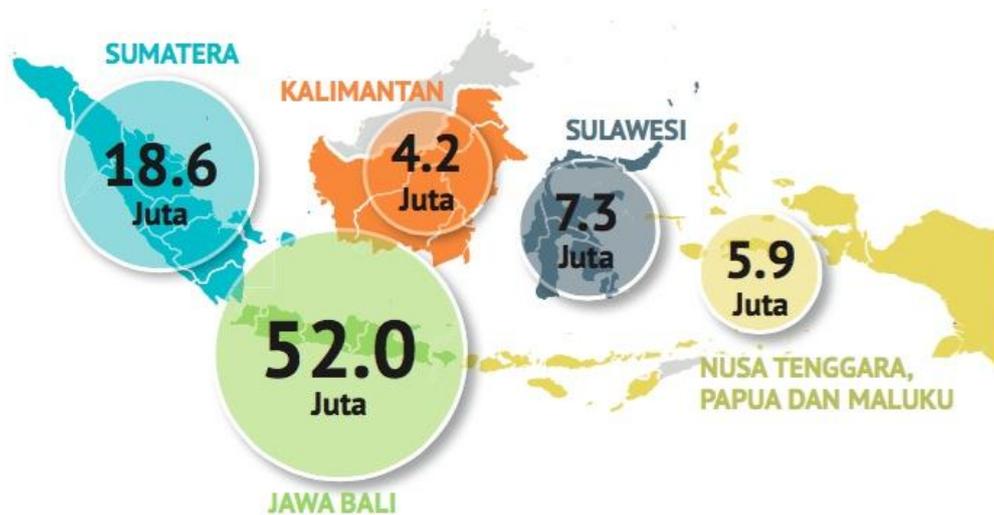
Gambar 1. 1

Jumlah dan Proyeksi Pengguna Internet di Dunia Menurut eMarketer Tahun 2013-2018

Sumber : <http://teknokompas.com/>

(Diakses pada 10 Agustus 2016 pukul 15.38 WIB)

Pada Gambar 1.2, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 88 juta orang hingga akhir tahun 2014. Wilayah Jawa dan Bali menjadi wilayah yang memiliki pengguna internet terbanyak di Indonesia dengan 52 Juta. Disusul dengan Sumatera yang berjumlah 18,6 Juta dan Sulawesi yang memiliki 7,3 Juta pengguna internet. Wilayah Nusa Tenggara, Papua, dan Maluku memiliki jumlah 5,9 Juta. Dan terakhir, wilayah Kalimantan dengan jumlah pengguna internet sebanyak 4,2 Juta. Berdasarkan populasi, jumlah pengguna Internet terbanyak adalah di provinsi Jawa Barat sebanyak 16.4 juta, diikuti oleh Jawa Timur 12.1 juta pengguna dan Jawa Tengah 10.7 juta pengguna.



Gambar 1. 2

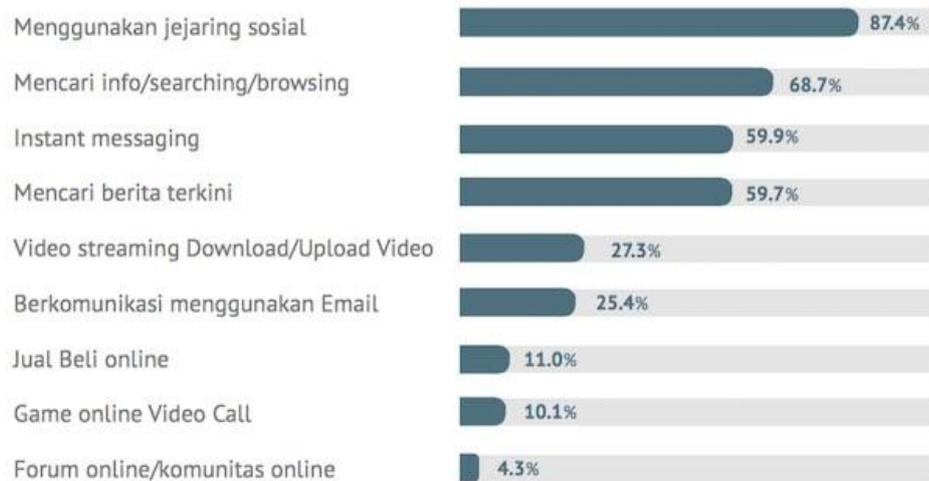
Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2014

Sumber : APJII dan Pusat Kajian Komunikasi Universitas Indonesia

(Diakses pada 14 September 2016 pukul 16.27 WIB)

Menurut riset yang dilakukan oleh APJII dan Pusat Kajian Komunikasi Universitas Indonesia pada Gambar 1.3 yang dilakukan kebanyakan orang saat terkoneksi ke internet adalah untuk menggunakan jejaring sosial. Tidak kurang dari 87% pengguna internet di Indonesia mengaku menggunakan media sosial saat terhubung ke internet. Alasan kedua orang menggunakan internet adalah mencari informasi atau *searching* dan *browsing* yaitu sebanyak 68,7%. Yang menarik

lainnya adalah ternyata 11% pengguna internet yang ada di Indonesia sudah melakukan jual beli *online*.

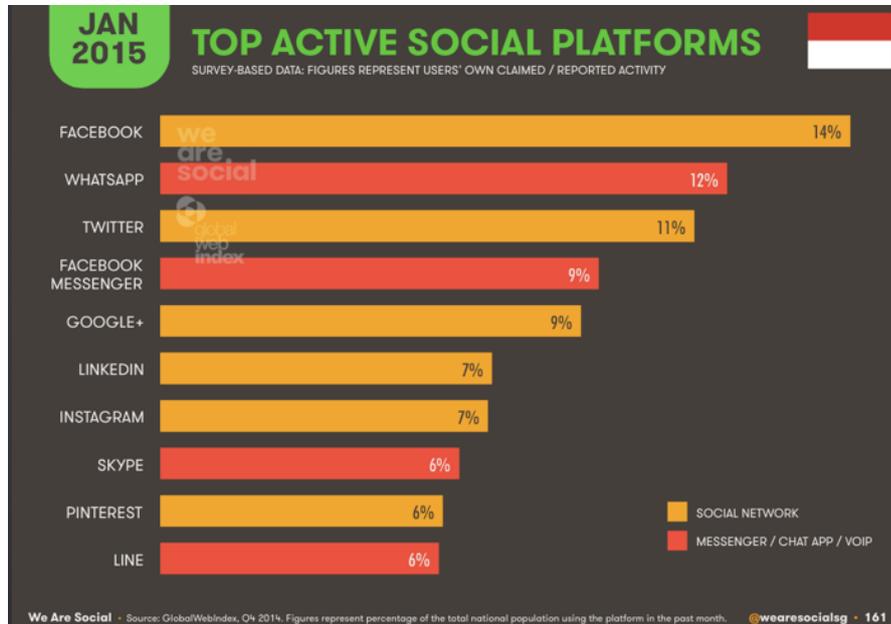


Gambar 1. 3

Pemanfaatan Jaringan Internet Tahun 2014

Sumber : APJII dan Pusat Kajian Komunikasi Universitas Indonesia

(Diakses pada 14 September 2016 pukul 16.27 WIB)



Gambar 1. 4

Peringkat Jumlah Pengguna Sosial Media di Indonesia Tahun 2015

Sumber : <https://id.techinasia.com/>

(Diakses pada 14 September 2016 pukul 16.45 WIB)

Dewasa ini, *instagram* merupakan salah satu media sosial populer di dunia, termasuk Indonesia yang memiliki berjuta anggota. *We Are Social*, sebuah agensi *marketing* sosial, mengeluarkan sebuah laporan (tahunan) mengenai data jumlah pengguna *website*, *mobile*, dan media sosial dari seluruh dunia. Dalam laporan seperti pada Gambar 1.4 memaparkan, media sosial *Instagram* berada pada posisi ke-7 sebagai sosial media dengan pengguna paling banyak di Indonesia pada tahun 2015. (Techinasia, 2015)

Instagram berasal dari dua kata yaitu "Insta" dan "Gram". Kata "insta" berasal dari kata "instan", seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "foto instan". *Instagram* juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata "gram" berasal dari kata "telegram" yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan *Instagram* yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan Internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. *Instagram* bisa dibilang merupakan aplikasi edit dan berbagai foto yang paling fenomenal. Bagaimana tidak, sejak diluncurkan pada tahun 2010 lalu, aplikasi ini telah memiliki 400 juta lebih pengguna dari seluruh dunia. Dari angka tersebut, ternyata Indonesia merupakan salah satu negara pengguna *Instagram* terbanyak.

Dikutip dari Beritagar, walau tidak disebutkan jumlahnya, Indonesia merupakan negara pengguna *Instagram* terbanyak setelah Jepang dan Brasil. Dari total jumlah pengguna *Instagram* di Indonesia, sebanyak 97% menggunakan *Instagram* sebagai mesin pencari untuk mencari informasi yang lebih detail, 89% pengguna *Instagram* di tanah air berada dalam rentang umur 18 – 34 tahun. 63 persen di antaranya merupakan perempuan, dan 45% pengguna *Instagram* di Indonesia mengaku kerap membeli barang-barang yang mereka temui di *Instagram*. (Techinasia, 2016)

Bandung merupakan kota metropolitan terbesar di Provinsi Jawa Barat, sekaligus menjadi ibu kota provinsi tersebut. Kota ini terletak 140 km sebelah tenggara Jakarta, dan merupakan kota terbesar ketiga di Indonesia setelah Jakarta dan Surabaya menurut jumlah penduduk. Kota Bandung dinilai menjadi salah satu kota dengan destinasi wisata yang menjadi andalan nasional. Banyaknya pariwisata

di Kota Bandung menjadi pilihan bagi wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara. Seperti data rekapitulasi data kunjungan wisatawan yang datang ke Kota Bandung dari tahun 2010-2015 pada Tabel 1.1 menunjukkan bahwa jumlah wisatawan baik melalui gerbang tol, bandara stasiun, terminal rata-rata mengalami peningkatan setiap tahunnya (Badan Pusat Statistik Kota Bandung, 2015).

Tabel 1. 1
Rekapitulasi Data Kunjungan Wisatawan yang Datang ke Kota Bandung
2010-2015

No.	Keterangan	2011	2012	2013	2014	2015	Satuan
1	Jumlah Kendaraanyang masuk via gerbang tol (pasteur,Pasirkoja,Kopo,M.Toha,Buah Batu	30.533.812	32.587.386	33.731.385	35.002.815	32.174.348	Kendaraan
2	1. Jumlah Pengunjung Melalui gerbang Tol. 2. Jumlah Pengunjung melalui Bandara, stasiun,terminal Jumlah	69.674.507 6.388.447 76.062.954	73.976.993 6.524.071 80.501.064	76.765.364 7.073.615 83.838.979	79.164.051 7.038.837 86.202.888	73.592.442 7.603.193 81.195.635	Orang Orang Orang
3	Wisatawan yang melalui pintu gerbang kedatangan a. Wisman b. Wisnus Jumlah	225.585 6.487.239 6.712.824	176.855 5.080.584 5.257.439	176.432 5.388.292 5.564.724	180.143 5.627.421 5.807.564	183.932 5.877.162 6.061.094	Orang Orang Orang
4	Wisatawan Menginap a. Wisman b. Wisnus Jumlah Tamu Menginap	194.062 3.882.010 4.076.072	158.848 3.354.857 3.513.705	170.982 3.726.447 3.897.429	176.487 4.242.294 4.418.781	130.039 3.874.453 4.004.492	Orang Orang Orang
	Jumlah Tamu Tidak Menginap	2.636.752	1.743.734	1.667.295	1.388.783	2.056.602	Orang
	Rata-rata Lama Tinggal Wisatawan					2,25	Hari

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Bandung
(Diakses pada 18 Agustus 2016 pukul 10.33 WIB)

Hal ini dikarenakan banyaknya objek wisata yang ada di Kota Bandung yang dapat dikunjungi oleh wisatawan baik dari dalam negeri maupun dari luar negeri. Menurut situs berita Viva, Bandung memiliki berbagai macam objek wisata. Mulai dari wisata alam, wisata belanja, wisata kuliner, wisata edukasi, wisata anak-

anak, wisata keluarga, wisata adrenalin, wisata religi, dan lain sebagainya (Viva, 2015).

Bandung sangat terkenal dengan berbagai tempat perbelanjaan (*Factory Outlet*) dan tentunya kulinernya. Berkaitan dengan kuliner dan belanja, banyak alasan yang menyebabkan dua kategori tersebut menjadi primadona dalam kegiatan wisata Bandung kota. Alasan pertama adalah harga beragam produk yang ditawarkan di Bandung relatif lebih murah jika dibandingkan dengan daerah lainnya. Murahnya harga ini, tentu saja menjadi faktor utama yang banyak menarik kunjungan wisata.

Alasan kedua karena Bandung bersama empat kota/daerah lainnya yakni Yogyakarta, Solo, Semarang, dan Bali, ditetapkan sebagai destinasi wisata kuliner Indonesia oleh Kementerian Pariwisata (Pikiran Rakyat, 2015).

Selain wisata-wisata yang sudah disebutkan diatas, Kota Bandung juga menjadi salah satu kota pendidikan yang ada di Indonesia. Dalam situs berita Viva, Kota Bandung masuk sebagai salah satu kota pendidikan bersama dengan Malang dan Jakarta (Viva, 2016). Pada Tabel 1.2 terdapat data dari PPID Kota Bandung yang menunjukkan total mahasiswa yang melakukan studi baik di perguruan tinggi maupun akademi swasta di Kota Bandung pada tahun ajaran 2013/2014 (PPID Kota Bandung, 2015).

Tabel 1. 2
Jumlah Mahasiswa di Perguruan Tinggi dan Akademi Swasta di Kota Bandung Tahun Ajaran 2013/2014

No.	Kategori	Jumlah	Jumlah Mahasiswa
1.	Universitas/Institut	25	267.629
2.	Sekolah Tinggi	38	49.709
3.	Akademi	20	6.348
4.	Politeknik	10	45.783
Jumlah			369.469

Sumber : PPID Kota Bandung

(Diakses pada 14 September 2016 pukul 19.15)

Banyaknya pelajar di kota Bandung jelas merupakan parameter utama dalam pembentukan harga. Pelajar atau mahasiswa yang masuk dalam golongan usia

muda ternyata tidak hanya memiliki peran sebagai konsumen. Pemuda di Bandung bahkan memiliki peran yang sangat vital bagi kelangsungan wisata itu sendiri. Fakta yang paling tepat untuk menggambarkan hal ini adalah kemunculan puluhan hingga ratusan distro dan cafe yang dibangun dan dikembangkan oleh generasi muda. Dengan semakin banyaknya mahasiswa di Kota Bandung membuat semakin banyaknya restoran-restoran baru yang bermunculan. Tabel 1.3 adalah daftar restoran, rumah makan dan bar di Kota Bandung pada tahun 2014 (PPID Kota Bandung, 2014).

Tabel 1. 3

Daftar Restoran, Rumah Makan dan Bar di Kota Bandung Tahun 2014

No.	Klasifikasi	Jumlah
1.	Talam Kencana	1
2.	Talam Salaka	67
3.	Talam Gangsa	167
4.	Restoran Waralaba	62
5.	Bar	13
6.	Rumah Makan Kelas A	36
7.	Rumah Makan Kelas B	152
8.	Rumah Makan Kelas C	155
	Jumlah	653

Sumber : PPID Kota Bandung

(Diakses pada 18 Agustus 2016 pukul 11.56 WIB)

Restoran-restoran yang ada di Kota Bandung memiliki ciri khas dan cita rasa makanan masing-masing untuk dapat menarik minat beli konsumen di Kota Bandung. Karena banyaknya jumlah masyarakat Kota Bandung yang masih tergolong anak muda, banyak pengusaha-pengusaha yang membuat restoran dengan tema yang mampu menarik konsumen terutama pelajar/mahasiswa. Karena banyaknya restoran dengan tema dan ciri khas yang berbeda-beda, maka semakin tinggi pula tingkat persaingan antar sesama pengusaha bisnis restoran.

Maka, untuk dapat bertahan di industri tersebut, para pelaku usaha dituntut untuk dapat mempromosikan cafe miliknya agar dapat menarik konsumen lebih

luas. Terlebih menurut Suryani dalam bukunya yang berjudul “Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya pada Strategi Pemasaran” mengatakan bahwa perkembangan teknologi internet telah mengubah berbagai aspek kehidupan termasuk perilaku konsumen. Perubahan dalam cara memperoleh informasi, kebutuhan mengambil keputusan dengan cara yang cepat tanpa terikat ruang dan waktu, dan kebutuhan untuk mengaktualisasikan diri di dunia maya berdampak secara tidak langsung maupun langsung terhadap perilaku konsumen dalam membeli dan mengonsumsi produk (Suryani, 2013).

Beberapa tahun terakhir ini, *inbound marketing* sudah menjadi pilihan populer dibandingkan dengan pemasaran tradisional yang seringkali mengharuskan perusahaan untuk membeli ruang iklan dan menunggu ada pelanggan yang datang bertanya. *Inbound marketing* sejalan dengan teknologi di era digital karena bisa dilakukan dengan memanfaatkan sarana dan teknik seperti *Blog*, *Sosial Media*, *Search Engine Marketing*, *Content Marketing*, *Email Marketing*, dan lain-lain.

Pada gambar 1.5 menunjukkan sebuah studi di tahun 2013 yang dibuat oleh ahli *inbound marketing*, Hubspot menunjukkan bahwa 58% pemasar sudah menggunakan *inbound marketing*, dan lebih penting lagi, 34% *leads* atau calon pelanggan datang dari *inbound marketing*, lebih tinggi dibandingkan yang bisa dihasilkan *outbound marketing* tradisional yang hanya 22%. Strategi tersebut juga belum dihitung dengan biaya tambahan yang diperlukan untuk *outbound marketing*. Studi ini memperlihatkan bahwa *inbound marketing* membuat para pemasar bisa menghemat 12% biaya untuk tiap calon pelanggan dan sekitar lima persen untuk pelanggan (Techinasia, 2014).



Gambar 1. 5

Rata-rata Biaya yang Diperlukan untuk Tiap Calon Pelanggan

Sumber : <https://id.techinasia.com/>

(Diakses pada 18 Agustus 2016 pukul 14.15 WIB)

Melalui *inbound marketing*, salah satu cara yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha saat ini adalah dengan mempromosikan cafe melalui media sosial *Instagram*.

Dalam situs berita Redaksi dalam beritanya yang berjudul “10 Media *Online* untuk Melakukan Promosi Bisnis” memasukkan *instagram* menjadi salah satu media *online* untuk melakukan promosi bisnis. Hal ini karena *instagram* juga mudah diakses dari ponsel cerdas dan sedang menjadi media sosial pendongkrak eksistensi paling tinggi di kalangan anak muda (Ridwan, 2016).

Menurut Kinner dan Kenneth dalam buku Setiyaningrum, Udaya, dan Efendi (2015:223) mendefinisikan promosi sebagai sebuah mekanisme komunikasi pemasaran, pertukaran informasi antara pembeli dan penjual.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:77), promosi adalah kegiatan yang mengacu untuk mengkomunikasikan manfaat dari produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Melakukan promosi melalui akun *food blogger* adalah cara yang saat ini sedang diminati oleh berbagai pelaku usaha kuliner untuk memperkenalkan restoran mereka. *Food blogger* adalah *blogger* yang mengandalkan materi *blognya* pada hal di seputar makanan atau kuliner. Menurut Hanifati (2015:149), *a person who shares*

and writes about food in a blog is known as food blogger. Moreover, food bloggers are not only using blogs as their media to share their food experiences but also social media specifically Instagram which is an online mobile photo-sharing become one of food bloggers' tools to share. Seseorang yang berbagi dan menulis tentang makanan dalam sebuah *blog* dikenal sebagai *food blogger*. Selain itu, *food blogger* tidak hanya menggunakan *blog* sebagai media mereka untuk berbagi tetapi juga media sosial seperti *Instagram* yang merupakan media sosial untuk berbagi foto secara *online* menjadi salah satu alat *food blogger* untuk berbagi (Hanifati, 2015).

Dalam situs Id.Techinasia terdapat satu fenomena baru yang ditemukan di media sosial beberapa waktu belakangan, yakni tren memotret makanan setiap berkunjung ke sebuah restoran. Dan ternyata, beberapa orang justru melakukan fenomena ini sebagai ladang hobi dan pekerjaan yang menyenangkan. Bahkan mereka sudah memiliki wadah sendiri yang dinamakan Indonesian *Food Blogger*, yang disingkat IDFB. IDFB telah didirikan sejak Juli 2011 dengan lima inisiator, yakni Andrie Anne, Ellen Antheunis, Elsy Suranto, Freeyanti Inev, dan Pepy Nasution. Kala itu, sesama *food blogger* hanya bertukar informasi melalui *facebook group*. Barulah pada awal 2014, IDFB resmi memiliki situs *web*. Sudah terdapat lebih dari 12.000 *food blogger* yang menjadi anggota IDFB (Techinasia, 2015).

Tabel 1. 4

Daftar Anggota Bandung Foodie

No.	Nama	Akun Instagram
1	Dunia Kuliner Bandung	@dunia_kulinerbdg
2	Bandung Eatery	@Bandung_Eatery
3	Bandung Society	@bdgsociety
4	Makan Sampai Kenyang	@makansampaikenyang
5	Makan Pake Receh	@makanpakereceh
6	My Food Journal ID	@myfoodjournal_id
7	Sharon Loh	@sharon.loh
8	Urban Out Eaters	@urbanouteaters
9	Food Note Bandung	@foodnotebdg

(Bersambung)

(Sambungan)

No.	Nama	Akun Instagram
10	Food Geeks	@food_geeks
11	Let Eats	@let_eats
12	Kuliner Keliling	@kulinerkeliling
13	Meja Makan	@nakamajem
14	Bully Your Belly	@bullyyourbelly
15	Bandung Foodie	@bandungfoodie

Sumber : <http://bandungfoodies.strikingly.com/>

(Diakses pada 23 Agustus 2016 pukul 17.20 WIB)

Dengan wadah ini, anggota di dalamnya memiliki ”tiket masuk eksklusif” ke berbagai restoran. Bukti bahwa *food blogger* memiliki harapan yang cerah adalah kepopuleran para *food blogger* yang kini acapkali diundang oleh beberapa resto untuk mempromosikan makanannya. Terlebih *food blogger* dalam situs femina.co.id masuk dalam 3 Komunitas Kuliner Seru yang Sedang Hit (Femina, 2016).

Andrie, pendiri IDFB mengatakan bahwa syarat utama bila ingin menjadi pekerjaan, seorang *food blogger* harus memiliki kemampuan tambahan yang mumpuni, seperti fotografi dan teknik menata makanan agar selalu terlihat cantik saat di-*posting* ke akun media sosial. Hal lainnya yang tidak kalah penting adalah harus selalu memiliki ide, inovasi, konsistensi, dan kreatifitas dalam menentukan tema dari *blog* yang dimiliki (Techinasia, 2015).

Danial yang merupakan salah satu *food blogger* yang ada di Indonesia menyatakan dalam situs Suara Pembaruan (2015), kemampuan menulis dan memotret makanan menjadi unsur penting dalam menjadi *food blogger sukses*. Sebab, dua hal itu yang menjadi daya tarik dari ulasan makanan. Selain itu, ulasan yang jujur juga penting agar pembaca percaya terhadap rekomendasi mereka (Suara Pembaruan, 2015).

Menurut Philip (2016:138), *food blogs are very much different from a food website. A food blog is made my an individual who is interested in cooking or trying out new dishes either by cooking it himself/ herself or visiting those places which*

have a different and unique variety of food. Food blogs sangat jauh berbeda dengan *website* makanan. *Food blogs* dibuat oleh seseorang yang tertarik dalam memasak atau mencoba makanan baru baik dengan memasak sendiri atau mengunjungi tempat yang memiliki berbagai makanan yang berbeda dan unik (Philip, 2016).

Selain itu, istilah *food blogger* juga jauh berbeda dengan istilah *endorse*. *Endorse* adalah salah satu cara mempromosikan produk sebuah toko *online* dengan bekerjasama dengan orang yang memiliki banyak *followers* di *instagram*. Orang-orang tersebut adalah kalangan artis, politikus, ataupun kalangan biasa yang mempunyai *followers* yang banyak. Dalam Cambridge Dictionary, *endorse* adalah melakukan iklan dan menyatakan bahwa Anda memakai dan menyukai produk tersebut (Cambridge Dictionary, 2016).

Sebuah riset di Amerika Serikat dalam foodservicetoday.co.id menyimpulkan bahwa peran *food blogger* semakin penting karena dari merekalah salah satu alasan tamu berkunjung ke restoran. Memasarkan restoran tidak lagi harus mengandalkan iklan di media massa. Justru peran media sosial dengan jaringan pertemanan yang luas dan pemasaran dari mulut ke mulut semakin lama semakin efektif. *Blogger* memosisikan diri sebagai konsumen, jadi mereka tahu apa yang akan konsumen sukai. Selain itu, karena mereka membawa nama independen, seorang *food blogger* bisa menulis apa saja tanpa batas. Hasilnya, tulisan mereka lebih jujur dan menarik. Menurut Woro, *Public Relation Consultant* dari Media Tree dalam foodservicetoday.co.id menyatakan, karena pada umumnya *food blogger* adalah kegiatan sampingan, seorang *blogger* tidak selalu menulis konten di *blognya* setiap hari tetapi bisa lewat aktivitas di aplikasi lain. Dengan media sosial tersebut, mereka bisa *update* secara langsung di tempat saat acara berlangsung (Food Service Today, 2015).

Menurut laporan *myYearbook* dalam Hanifati (2015:149), menyatakan bahwa *blogger* memiliki dampak yang signifikan karena 81 persen orang mencari informasi melalui situs sosial sebelum melakukan pembelian. Dengan kata lain, orang tidak hanya menikmati *posting* makanan yang mengesankan, tetapi *food blogger* menjadi orang yang berpengaruh untuk orang lain. Orang bisa mendapatkan rekomendasi restoran lama ataupun restoran baru yang tren di kota.

Food blogger menjadi patokan bagi orang-orang dalam mempertimbangkan apakah restoran tersebut pantas untuk dikunjungi atau tidak (Hanifati, 2015).

Campur tangan media sosial sangat mempengaruhi minat beli konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016:198) minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan dalam menginginkan suatu produk. Menurut Hanifati (2015:153), mengemukakan bahwa *instagram* membuat orang lebih mudah membaca informasi dari *food blogger* dan dapat mempengaruhi pembaca untuk mengikuti rekomendasi mereka. Karena sebagian besar pembaca itu sendiri cenderung untuk mengunjungi restoran, oleh karena itu tidak mengherankan jika rekomendasi *food blogger* dapat langsung mempengaruhi niat mereka untuk mengikuti rekomendasinya.

Selain itu, menurut Karman (2015:85) menyatakan bahwa pemasaran melalui media sosial Starbuck Indonesia memiliki dampak yang signifikan langsung ke niat beli. Dimensi pemasaran melalui media sosial, komunitas *online*, interaksi dan berbagi konten memiliki dampak langsung yang signifikan untuk niat membeli.

Untuk mengetahui pengaruh promosi melalui *food blogger* pada media sosial *instagram* terhadap minat beli mahasiswa di Kota Bandung, peneliti melakukan survei awal yang dilakukan kepada 15 mahasiswa di Kota Bandung. Dari hasil survei awal tersebut diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 1. 5
Survei Awal Terkait Promosi Melalui *Food Blogger* pada Media Sosial *Instagram*

No.	Pertanyaan	Setuju (%)	Σ Orang	Tidak Setuju (%)	Σ Orang
1.	Konteks yang terdapat dalam akun <i>food blogger</i> di media sosial <i>instagram</i> dapat menarik perhatian Anda?	100%	15	-	-

(Bersambung)

(Sambungan)

No.	Pertanyaan	Setuju (%)	Σ Orang	Tidak Setuju (%)	Σ Orang
2.	Informasi yang disampaikan pada setiap <i>postingan</i> yang terdapat pada akun <i>food blogger</i> di media sosial <i>instagram</i> terstruktur dengan baik?	73,3%	11	26,7%	4
3.	Anda merasakan nilai dari <i>review</i> yang dilakukan oleh akun <i>food blogger</i> pada media sosial <i>instagram</i> ?	93,3%	14	6,7%	1
4.	Anda memberi tahu rekan-rekan terdekat Anda mengenai <i>postingan</i> yang menarik dari akun <i>food blogger</i> di media sosial <i>instagram</i> tersebut?	66,7%	10	33,3%	5
Rata-rata		83,325%		16,675%	

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Berdasarkan hasil survei awal yang peneliti lakukan terhadap 15 responden terkait dengan promosi melalui *food blogger* pada media sosial *instagram* menunjukkan pada aspek pertama sebesar 100% responden menjawab setuju yang artinya bahwa konteks yang terdapat pada akun *food blogger* di media sosial *instagram* baik berupa gambar/foto maupun informasi yang disampaikan terkait dengan gambar yang ditampilkan dapat menarik perhatian pembaca. Aspek kedua sebesar 73,33% responden menjawab setuju yang artinya bahwa informasi yang disampaikan oleh akun *food blogger* di media sosial *instagram* pada setiap *postingan* yang ditampilkan terstruktur dengan baik sehingga dapat dipahami dengan jelas oleh pembaca. Aspek ketiga sebesar 93,3% responden menjawab setuju yang berarti bahwa pembaca merasakan nilai dari hasil *review* yang dilakukan oleh akun *food blogger* di media sosial *instagram* terhadap sebuah

restoran ataupun sebuah makanan. Aspek keempat sebesar 66,7% responden menjawab setuju yang berarti pembaca memberi tahu kepada orang-orang terdekat pembaca mengenai adanya sebuah *postingan* yang menarik dari akun *food blogger* tersebut.

Hasil survei tersebut menunjukkan bahwa pembaca menyukai daripada konteks yang ditampilkan dari akun *food blogger* di media sosial *instagram* tersebut, informasi-informasi yang disampaikan terkait dengan konteks yang ditampilkan oleh akun *food blogger* di media sosial *instagram* tersebut terstruktur dengan baik sehingga dapat dipahami dan dimengerti oleh pembaca sehingga pembaca merasakan nilai dari *review* yang dilakukan oleh akun *food blogger* di media sosial *instagram* tersebut dan akan memberitahu kepada rekan-rekan terdekat dari pembaca tersebut ketika ada *postingan* yang dianggap menarik.

Peneliti juga melakukan survei awal kepada 15 mahasiswa di Kota Bandung mengenai minat beli mahasiswa di Kota Bandung. Dari hasil survei tersebut diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 1. 6
Survei Awal Terkait Minat Beli Mahasiswa di Kota Bandung

No.	Pertanyaan	Setuju (%)	Σ Orang	Tidak Setuju (%)	Σ Orang
1.	Anda merasakan manfaat dari adanya <i>food blogger</i> di media sosial <i>instagram</i> ?	100%	15	-	-
2.	Melalui <i>food blogger</i> di media sosial <i>instagram</i> Anda dapat menemukan informasi yang Anda butuhkan?	100%	15	-	-
3.	Anda tertarik pada restoran yang di <i>review</i> oleh akun <i>food blogger</i> di media sosial <i>instagram</i> ?	100%	15	-	-

(Bersambung)

(Sambungan)

No.	Pertanyaan	Setuju (%)	Σ Orang	Tidak Setuju (%)	Σ Orang
4.	Sebelum mengambil keputusan, Anda melakukan perbandingan melalui akun <i>food blogger</i> di media sosial <i>instagram</i> ?	80%	12	20%	3
5.	Informasi yang terdapat pada pesan di setiap <i>postingan</i> konten lengkap?	86,7%	13	13,3%	2
6.	Anda memiliki keinginan untuk melakukan kunjungan pada restoran yang melakukan promosi melalui <i>food blogger</i> di media sosial <i>instagram</i> ?	93,3%	14	6,7%	1
Jumlah		93,3%		6,7%	

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa pada aspek pertama sebesar 100% responden menjawab setuju yang menunjukkan bahwa responden merasakan manfaat dari adanya *food blogger* di media sosial *instagram*. Aspek kedua sebesar 100% responden menjawab setuju yang menunjukkan bahwa responden menemukan informasi yang dibutuhkan melalui *food blogger* di media sosial *instagram*. Aspek ketiga sebesar 100% responden menjawab setuju yang menunjukkan bahwa responden tertarik pada restoran yang di *review* oleh *food blogger* di media sosial *instagram*. Aspek keempat sebesar 80% responden menjawab setuju yang menunjukkan bahwa sebelum mengambil keputusan, responden melakukan perbandingan melalui *food blogger* di media sosial *instagram*. Aspek kelima sebesar 86,7% responden menjawab setuju yang menunjukkan bahwa responden merasa informasi yang ditampilkan disetiap konten pada *food blogger* di media sosial *instagram* lengkap. Aspek keenam sebesar 93,3% responden menjawab setuju yang menunjukkan bahwa responden berkeinginan

untuk melakukan kunjungan pada restoran yang melakukan promosi melalui *food blogger* di media sosial *instagram*.

Hasil survei tersebut menunjukkan bahwa responden terpengaruh oleh promosi yang dilakukan oleh *food blogger* pada media sosial *instagram* dimana responden merasakan manfaat dari adanya *food blogger* di media sosial *instagram* dan responden tertarik pada restoran yang di *review* oleh *food blogger* di media sosial *instagram* sehingga responden menimbulkan niat untuk berkunjung pada restoran tersebut.

Sehingga melakukan promosi melalui *food blogger* pada media sosial *instagram* saat ini dinilai tepat diterapkan pada restoran-restoran yang berada di Kota Bandung mengingat bahwa Jawa Barat adalah provinsi dengan jumlah pengguna internet terbanyak pada tahun 2014 berdasarkan populasi dimana sebanyak 87% pengguna internet mengaku menggunakan media sosial saat terhubung ke internet dan sebanyak 68,7% orang menggunakan internet untuk mencari informasi atau *searching* dan *browsing*.

Promosi melalui *instagram* dinilai tepat karena menurut sebuah laporan mengenai data jumlah pengguna *website*, *mobile*, dan media sosial dari seluruh dunia, *instagram* berada pada posisi ke-7 sebagai sosial media dengan pengguna paling banyak di Indonesia pada tahun 2015. Selain itu, dikutip dari Beritagar, Indonesia merupakan negara pengguna *instagram* terbanyak setelah Jepang dan Brasil dimana sebanyak 97% dari jumlah pengguna *instagram* di Indonesia mengaku menggunakan *instagram* sebagai mesin pencari untuk mencari informasi yang lebih detail.

Berdasarkan uraian-uraian hal yang terjadi, membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : “**Pengaruh Promosi Melalui Food Blogger Pada Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Mahasiswa di Kota Bandung**”. Dimana pada penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah promosi melalui *food blogger* pada media sosial *instagram* (X). Dan yang menjadi variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat beli (Y).

1.3 Perumusan Masalah

1. Bagaimana promosi melalui *food blogger* pada media sosial *instagram*?
2. Bagaimana minat beli mahasiswa di Kota Bandung?
3. Bagaimana pengaruh secara simultan antara promosi melalui *food blogger* pada media sosial *instagram* terhadap minat beli mahasiswa di Kota Bandung?
4. Bagaimana pengaruh secara parsial antara promosi melalui *food blogger* pada media sosial *instagram* terhadap minat beli mahasiswa di Kota Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Promosi melalui *food blogger* pada media sosial *instagram*.
2. Minat beli mahasiswa di Kota Bandung.
3. Pengaruh secara simultan antara promosi melalui *food blogger* pada media sosial *instagram* terhadap minat beli mahasiswa di Kota Bandung.
4. Pengaruh secara parsial antara promosi melalui *food blogger* pada media sosial *instagram* terhadap minat beli mahasiswa di Kota Bandung.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian yang penulis lakukan diharapkan dapat menambah pengetahuan pembaca agar dapat mengetahui tentang kegunaan media sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai alat pemasaran secara *online* serta mengetahui minat beli masyarakat secara garis besar yang dipengaruhi oleh variabel promosi. Disamping itu hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan penelitian selanjutnya yang melakukan penelitian pada bidang yang sama.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Sebagai wawasan dan pengetahuan serta dapat menerapkan ilmu pemasaran dengan menggunakan variabel promosi dan stimulus media *online* terhadap minat beli konsumen atau masyarakat terhadap bisnis kuliner.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam memberikan arah serta gambaran materi yang terkandung dalam penulisan penelitian ini, maka penulis menyusun sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan:

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan tentang tinjauan pustaka penelitian, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan tentang jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini diuraikan tentang karakteristik responden, hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini diuraikan tentang kesimpulan serta saran dari penelitian tersebut.