

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pandemi covid-19 telah membawa perubahan besar bagi seluruh lapisan masyarakat di berbagai aspek, termasuk di dalamnya aspek sosial budaya. Pandemi covid-19 memaksa pembatasan aktivitas sosial antar-individu satu dengan yang lainnya sehingga memunculkan kebiasaan yang berbeda dari kehidupan sebelumnya. Dengan kata lain, pandemi ini telah memunculkan budaya masyarakat baru untuk merespon kebijakan pembatasan aktivitas sosial yang ada. Berbagai aktivitas sosial yang sebelumnya dapat dilakukan dengan leluasa, kini harus dilakukan dengan menerapkan protokol Kesehatan. Bahkan untuk kegiatan sosial seperti pernikahan, hiburan, hajatan dan lain sebagainya terpaksa harus dihentikan. Adanya kebijakan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) yang berkelanjutan hingga yang terakhir, PPKM level 4 memaksa masyarakat untuk tinggal di rumah.

Dampak pandemi juga menyerang berbagai sektor, salah satunya yaitu sektor perekonomian, termasuk bisnis F & B (*food and beverage*). Penerapan kebijakan PPKM oleh pemerintah memberikan dampak yang begitu besar terhadap penurunan kegiatan ekonomi di masyarakat terutama pada industri makanan. Industri makanan mengalami penurunan dalam hal penjualan makanan dan minuman karena masyarakat di anjurkan untuk tetap berada di rumah dan mereka cenderung menahan diri untuk melakukan konsumsi yang berlebihan dan memilih untuk berhemat selama masa PPKM. Hal ini yang menyebabkan sejumlah pengusaha dalam sektor industri makanan membuat keputusan dengan menutup usahanya dan sebagian karyawannya dirumahkan atau melakukan pemutusan hubungan kerja karna beban operasional semakin lama semakin bertambah.

Pandemi juga mengakibatkan pergeseran paradigma komunikasi bisnis di era digital. Dalam beberapa tahun terakhir, teknologi digital telah mengubah cara perusahaan berkomunikasi dengan pelanggan. Mereka terhubung secara online dan memiliki akses yang lebih mudah ke informasi melalui berbagai saluran digital seperti media sosial, situs web, dan aplikasi seluler. Strategi bisnis dalam penjualan sangat dibutuhkan oleh setiap penjual atau perusahaan yang bergerak di sektor industri makanan dan minuman. Media yang paling tepat untuk memasarkan produk makanan dan minuman di masa pandemi covid-19 ini adalah melalui media elektronik atau sosial media (Kediri, 2020). Adanya jarak antara produsen dan konsumen atau tidak bertemu secara langsung pada satu tempat membuat penggunaan media elektronik menjadi semakin digemari dan memiliki jangkauan pemasaran yang sangat luas.

Berkembangnya kemajuan teknologi dengan membawa banyak kemudahan membuat para pebisnis memanfaatkan media online sebagai sarana dalam berkomunikasi dengan konsumen, mempromosikan produknya dan membangun merek. Apalagi dalam keadaan pandemi covid-19 ini persaingan antar bisnis pun menjadi semakin ketat dan setiap perusahaan pasti memiliki cara masing masing dalam upaya mempertahankan pelanggan, salah satunya yaitu membangun kepercayaan pelanggan terhadap merek. Untuk menumbuhkan kepercayaan yang baik terhadap suatu merek pendekatan *customer engagement* sangatlah cocok, mengingat pengalaman yang baik akan menciptakan kepercayaan yang positif. Menurut Karinda *et al* (2023) strategi untuk menciptakan hubungan yang kuat antara customer dengan merek dapat dilakukan dengan meng-engage mereka kedalam komunikasi dua arah serta interaksi yang kooperatif. Pemanfaatan media sosial dapat digunakan untuk menciptakan komunikasi 2 arah yang baik. Melalui media sosial, customer dapat memberikan feedback dan berpartisipasi aktif dalam kegiatan maupun informasi yang disosialisasikan perusahaan. Jenis media sosial yang saat ini banyak digunakan guna melakukan pendekatan customer engagement adalah Instagram (O. A. Putri *et al.*, 2023).

Restoran tersebut juga dapat melibatkan konsumen secara aktif dalam menentukan berbagai sikap yang disukai terhadap produk tertentu. Seiring dengan perkembangannya loyalitas serta respon yang diberikan oleh konsumen terhadap restoran tersebut juga memiliki pengaruh yang besar terhadap perkembangan media sosial atau biasanya disebut dengan internet. Perkembangan suatu restoran juga akan dipengaruhi oleh internet, terutama dari informasi yang disajikan kepada konsumen yang membuat ketertarikan serta minat yang timbul dari konsumen untuk menjadikan salah satu restoran sebagai tempat favorit dirinya sendiri. Perkembangan jejaring sosial media termasuk internet dan juga GrabFood, Facebook, Twitter, Instagram, atau Whatsapp tersebut juga memiliki pengaruh yang kuat kepada konsumen jika dibandingkan dengan adanya bauran promosi tradisional (Azzariaputrie, 2023).

Dalam konteks ini, praktik public Relation (PR) juga telah beradaptasi dengan penggunaan strategi digital untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan. Digital PR melibatkan penggunaan platform dan alat digital untuk membangun citra merek serta selalu terhubung dengan customer secara personal, dengan tujuan meningkatkan *customer engagement*, yang melibatkan pelanggan dalam interaksi dengan merek atau perusahaan. Promosi di Instagram di nilai cukup efektif menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan. Hal ini berdasarkan survei instragram mengungkapkan 62% pengguna makin tertarik dengan suatu merek atau produk setelah melihatnya di stories Instagram. Salah satu Perusahaan yang mulai memanfaatkan media sosial Instagram dalam kegiatan promosinya dalam meningkatkan *customer engagement* adalah Central Restoran Tomang.

Kebijakan pemerintah yang membatasi mobilitas, melarang makan di tempat, dan mewajibkan penutupan restoran pada waktu yang lebih awal Haryono (2023) telah berdampak besar pada restoran ini. Akibat kebijakan tersebut, jumlah pengunjung dan penjualan di Central Restoran Tomang menurun drastis. Statistik menunjukkan penurunan bulanan sekitar 70% dalam jumlah pelanggan yang mengunjungi restoran mencerminkan dampak pandemi yang berlanjut pada perilaku konsumen. Sebelum pandemi, restoran biasanya ramai dengan pengunjung setiap hari bisa mencapai 25 meja per hari. Sedangkan pasca pandemi, restoran mengalami penurunan jumlah pengunjung dengan rata-rata sekitar 5 meja per hari, menunjukkan dampak negatif pandemi terhadap pelanggan. Central Restoran Tomang memfokuskan pemasaran produknya melalui promosi yang dilakukan baik secara offline maupun online. Namun pada penelitian ini, difokuskan meneliti tentang promosi melalui media online.

Oleh karena itu, analisis strategi digital marketing untuk Central Restoran Tomang sangat dipengaruhi oleh kebutuhan untuk memanfaatkan platform digital seperti GrabFood, Instagram, WhatsApp dan Website, sebagai saluran utama untuk mencapai pelanggan potensial dan meningkatkan keterlibatan mereka. Selain itu, manajemen pemasaran yang efektif menjadi kunci dalam memastikan bahwa pesan-pesan promosi dan penawaran khusus disampaikan dengan tepat kepada pelanggan yang tepat di saat yang tepat. Dengan menganalisis perilaku pelanggan dan tren pasar selama pandemi, restoran dapat mengidentifikasi peluang untuk berinovasi dalam strategi digital marketing mereka, meningkatkan visibilitas merek mereka, dan membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan melalui penggunaan platform digital seperti GrabFood, Instagram, WhatsApp dan Website.

Central Restoran Tomang melaksanakan promosi lewat media sosial misalnya Instagram dan WhatsApp serta memiliki akun Grabfood untuk mengembangkan bisnis dan bertahan saat pandemi Covid-19. Dengan sebab tersebut Central Restoran Tomang wajib difokuskan pada strategi digital marketing untuk mempertahankan jalinan yang baik bersama pelanggan untuk meningkatkan customer engagement. Penelitian tentang kegiatan promosi Central Restoran Tomang menggunakan media sosial khususnya GrabFood, Instagram, WhatsApp dan Website cukup menarik terutama dari aspek peningkatan customer engagement. Melalui akun GrabFood, Instagram @centralrestaurant.id dan WhatsApp, perusahaan telah memberikan persuasi dalam peningkatan customer engagement dengan menyampaikan pesan atau postingan konten publikasi yang menarik pelanggan untuk tetap percaya terhadap restoran walaupun dalam era pandemi covid-19. Berdasarkan pernyataan yang telah dibahas, penulis tertarik dalam melaksanakan penelitian mengenai **Strategi Digital Marketing Central Restoran Tomang Dalam Meningkatkan Customer Engagement.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka rumusan masalah penelitian ini, yaitu **Bagaimana Strategi Digital Marketing Central Restoran Tomang Dalam Meningkatkan *Customer Engagement*?**

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dirumuskan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk **menggambarkan Strategi Digital Marketing Central Restoran Tomang Dalam Meningkatkan *Customer Engagement*?**

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah dapat memperkaya ilmu pengetahuan, khususnya kajian di bidang ilmu komunikasi, yaitu yang terkait dengan strategi digital marketing suatu Perusahaan dalam meningkatkan *customer engagement*. Melalui penelitian Strategi Digital Marketing Central Restoran Tomang Dalam Meningkatkan *Customer Engagement*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah:

1. Diharapkan dapat memberi gambaran dan masukan serta strategi kepada digital marketing Central Restoran Tomang dalam meningkatkan *Customer Engagement*.
2. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber data maupun referensi bagi mahasiswa maupun kalangan umum dan dapat bermanfaat bagi penulis.