BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di industri kulineran seiring pesatnya perkembangan *e-commerce* dan belanja online, Perusahaan dan toko kini mulai menggunakan e-katalog untuk memudahkan konsumen dalam mencari dan membeli produk mereka tanpa harus datang langsung ke toko. Dengan e-katalog informasi produk dapat diakses dalam bentuk yang lebih terstruktur, lengkap dengan gambar, deskripsi, harga, dan spesifikasi produk yang meningkatkan pengalaman berbelanja (Yulistina & Arianti, 2019). E-Katalog merupakan inovasi dari katalog konvensional yang memanfaatkan teknologi digital untuk menyajikan informasi secara elektronik. Dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi, e-katalog hadir sebagai solusi modern untuk mengatasi berbagai keterbatasan katalog fisik, seperti akses yang terbatas dan proses pencarian yang memakan waktu. E-Katalog memungkinkan pengguna untuk mengakses informasi produk, layanan, atau koleksi lainnya secara cepat dan efisien, kapan saja dan dimana saja melalui perangkat digital seperti komputer, *smartphone*, atau tablet. Latar belakang munculnya e-katalog dapat dilihat dari kebutuhan masyarakat yang semakin bergantung pada teknologi digital dalam kehidupan sehari-hari.

Sektor perpustakaan dan institusi pendidikan juga merasakan manfaat besar dari keberadaan e-katalog. Sebelumnya perpustakaan menggunakan katalog fisik yang memerlukan pencarian manual, namun dengan e-katalog perpustakaan berbasis komputer, pencarian buku atau sumber daya lainnya menjadi jauh lebih cepat dan mudah. Pengguna dapat mencari koleksi buku berdasarkan judul, pengarang, subjek, atau tahun terbit, serta mengetahui ketersediaan buku secara

real-time hal ini dapat mengoptimalkan pengelolaan koleksi dan memudahkan akses bagi para pengguna. Sebaliknya dalam e-katalog perubahan dilakukan secara instan dan langsung terlihat oleh pengguna, yang membuatnya lebih efisien dan hemat biaya. Selain itu e-katalog memungkinkan perusahaan untuk menawarkan informasi yang lebih mendalam dan interaktif, seperti video produk atau fitur pencarian lanjutan yang tidak bisa dilakukan pada katalog cetak. Seiring dengan berkembangnya teknologi internet dan perangkat digital, pengguna e-katalog terus bertambah sehingga e-katalog tidak hanya digunakan oleh perusahaan besar atau perpustakaan tetapi juga oleh berbagai sektor lain, seperti galeri seni, lembaga pemerintah, hingga sektor pemerintahan dan kesehatan. E-Katalog telah menjadi salah satu alat penting dalam memudahkan akses informasi, mempercepat proses pencarian dan memberikan pengalaman yang lebih baik bagi pengguna. Dengan kemudahan akses dan kemampuan untuk memperbarui informasi secara cepat, e-katalog menjadi solusi yang efektif dan efisien di berbagai bidang (Iqbal, 2020).

Media sosial telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat modern, termasuk di Indonesia. Berikut adalah informasi terkait data yang menunjukkan peningkatan pengguna media sosial tahun 2024.

Gambar 1
Data Peningkatan Pengguna Media Sosial



Sumber: Slice.id

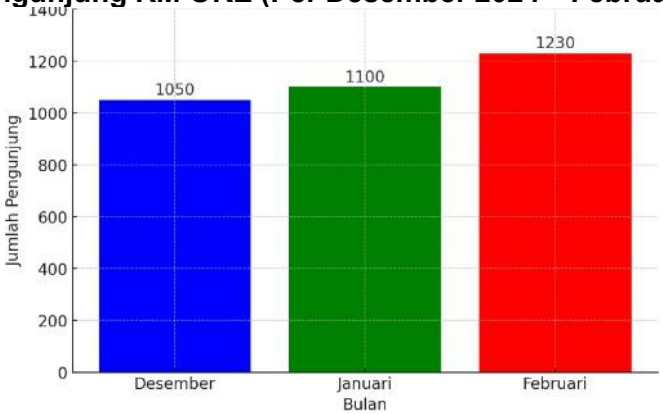
Perkembangan teknologi digital yang begitu pesat mendorong terjadinya perubahan dalam cara manusia berinteraksi, berkomunikasi, serta mengakses informasi. Dalam konteks ini, media sosial bukan hanya menjadi sarana hiburan, tetapi juga wadah edukasi, promosi bisnis, hingga penggerak opini publik.Gambar di atas menyajikan data jumlah pengguna media sosial di Indonesia pada tahun 2024 dari berbagai platform populer. Berdasarkan data tersebut, terlihat bahwa YouTube merupakan platform yang paling banyak digunakan dengan 139 juta pengguna, diikuti oleh TikTok (127 juta), Facebook (118 juta), dan Instagram (101 juta). Sementara itu, platform seperti LinkedIn, X (dulu Twitter), dan Pinterest menunjukkan angka pengguna yang relatif lebih kecil. Secara keseluruhan, data ini mencerminkan preferensi masyarakat Indonesia yang cenderung menyukai media sosial berbasis video dan visual interaktif. Dominasi platform seperti YouTube, TikTok, dan Instagram menjadi bukti nyata akan hal tersebut. Dalam konteks akademik, fenomena ini dapat dikaji lebih lanjut dari sudut pandang komunikasi digital, perilaku pengguna internet, serta implikasinya terhadap industri kreatif dan pemasaran digital di Indonesia.

Data ini menegaskan bahwa masyarakat Indonesia cenderung lebih tertarik pada media sosial yang menawarkan konten visual dan video, terutama yang bersifat hiburan dan informatif. Platform seperti YouTube, TikTok, dan Instagram unggul karena mampu menyajikan pengalaman interaktif dan menarik secara visual. Sementara itu, platform dengan fungsi khusus atau berbasis teks masih memiliki penggunanya, namun belum mampu bersaing dalam skala yang sama. Hal ini menjadi indikasi penting bagi penelitian lebih lanjut terkait perilaku digital, strategi pemasaran berbasis media sosial, serta perubahan dinamika komunikasi di era digital di Indonesia.

Daya tarik merupakan suatu kemampuan atau energi yang berfungsi untuk menarik sesuatu, dalam konteks pemasaran daya tarik merujuk pada strategi yang diterapkan guna menarik minat konsumen serta membangun persepsi tertentu terhadap suatu produk, baik berupa barang maupun jasa. Pendekatan ini bertujuan untuk mempengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen dengan menciptakan kesan yang kuat serta membangun hubungan emosional yang positif terhadap produk yang ditawarkan (Purna Yudha dkk, 2023).

Pertumbuhan jumlah pengunjung mencerminkan keberhasilan strategi promosi dan manajemen operasional. Berikut adalah informasi terkait jumlah pengunjung rumah makan oke per desember 2024 – februari 2025 sebagai bahan tinjauan.

Tabel 1.
Jumlah Pengunjung RM OKE (Per Desember 2024 – Februari 2025)



Sumber: Rumah Makan Oke (diolah penulis)

Bertambahnya pelanggan dapat meningkatkan pendapatan, memperkuat reputasi merek, serta menciptakan peluang ekspansi. Selain itu, peningkatan arus pengunjung juga memungkinkan restoran untuk meningkatkan kualitas layanan serta inovasi produk guna mempertahankan daya saing di industri kuliner. Dengan demikian, pertumbuhan jumlah pengunjung tidak hanya mencerminkan keberhasilan strategi promosi dan manajemen operasional.

Data tersebut menunjukkan bahwa rumah makan Oke mengalami peningkatan selama periode tiga bulan. Tren data ini dapat digunakan sebagai informasi bagi Rm. Oke dalam merencanakan strategi promosi yang lebih efektif mengelola persediaan dengan lebih baik serta meningkatkan kualitas layanan dan menarik pelanggan lebih banyak di bulan mendatang. Analisis terhadap tren peningkatan jumlah pengunjung ini dapat menjadi dasar bagi restoran dalam merancang strategi bisnis yang lebih efektif. Data tersebut menunjukkan bahwa Rumah makan Oke di Makassar merupakan salah satu tempat makan yang telah lama menjadi favorit bagi masyarakat lokal maupun wisatawan yang ingin menikmati kuliner khas daerah ini.

Pemilihan Rumah Makan Oke sebagai lokasi penelitian didasarkan pada beberapa pertimbangan strategis dan relevansi permasalahan yang dihadapi. Rumah Makan Oke merupakan salah satu pelaku usaha kuliner lokal yang telah memiliki basis pelanggan yang cukup stabil dan aktif memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media promosi. Namun, berdasarkan hasil observasi dan wawancara awal, akun media sosial tersebut tidak dikelola secara optimal dan tidak memanfaatkan fitur e-katalog secara maksimal untuk promosi menu secara visual dan interaktif. Hal ini menunjukkan adanya potensi yang belum tergarap secara maksimal, khususnya dalam hal penyampaian informasi produk yang menarik dan efisien melalui media digital.

Berkembangnya teknologi digital, banyak penelitian telah dilakukan mengenai pemanfaatan e-katalog sebagai sarana promosi dan media penyampaian informasi produk. Beberapa studi menunjukkan bahwa penggunaan e-katalog terbukti meningkatkan visibilitas produk serta memperluas jangkauan pasar, terutama pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

Misalnya, penelitian oleh Ayu Pratiwi dkk. (2021) membahas pengembangan e-katalog untuk sektor kerajinan tenun dalam rangka membantu UMKM memasarkan produknya secara digital. Penelitian lain oleh Amir dan Muhammad (2024) menekankan penggunaan katalog digital berbasis Instagram sebagai media promosi pada usaha kopi modern. Meskipun kedua studi tersebut relevan dalam konteks pemasaran digital, fokus objek penelitian masih terbatas pada sektor non-kuliner atau produk konsumsi jangka panjang seperti kerajinan tangan dan minuman kemasan. Adapun penelitian mengenai penggunaan e-katalog berbasis media sosial Instagram dalam sektor kuliner, khususnya rumah makan lokal yang menjual makanan siap saji, masih sangat terbatas. Padahal, industri kuliner memiliki karakteristik unik, seperti visualisasi produk (foto makanan), promosi waktu terbatas (daily menu, promo harian), serta kebutuhan informasi cepat dan mudah diakses oleh pelanggan. Penggunaan e-katalog pada sektor ini menuntut pendekatan visual yang kuat dan sistem penyampaian informasi yang singkat namun menarik, berbeda dengan katalog konvensional pada produk lainnya.

Penelitian ini hadir untuk menjawab kesenjangan tersebut dengan merancang e-katalog berbasis Instagram yang tidak hanya menyusun informasi produk secara sistematis, tetapi juga menerapkan pendekatan visual (fotografi, tipografi, dan warna) dan strategi pemasaran berdasarkan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi nyata dalam menjawab kebutuhan usaha kuliner lokal terhadap media promosi digital yang lebih efektif dan terstruktur.

Kegiatan promosi telah dilakukan rumah makan oke melalui pemanfaatan teknologi berupa media sosial Instagram dengan postingan *feeds*, dan *daily story*,

akan tetapi akun Instagram tersebut sudah jarang melakukan *update* setiap hari nya dikarenakan tidak ada yang mengelola. Hal tersebut berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan informan (Ronny) sebagai salah satu pemilik Rumah Makan Oke. Rumah Makan Oke saat ini dalam upaya menjangkau lebih banyak pelanggan juga memanfaatkan layanan pengantaran makanan melalui platform seperti *GoFood dan GrabFood*, melalui kemudahan pengantaran ini pelanggan dapat menikmati hidangan Rumah Makan Oke tanpa harus datang langsung ditempat yang sesuai dengan tren kenyamanan berbelanja secara online. Rumah Makan Oke juga pernah melakukan kegiatan promosi dengan memanfaatkan *influencer* atau *selebgram* di media sosial Instagram sebagai salah satu strategi promosi yang efektif. Dalam era digital saat ini, media sosial khususnya Instagram memiliki peran yang sangat penting dalam menjangkau audiens yang lebih luas, terutama generasi muda yang sangat aktif di platform ini.

Berdasarkan data yang diperoleh bahwa masalah inti yang mempengaruhi operasi bisnis Rumah Makan Oke ini berasal dari aktivitas penjualan yang kurang optimal, Ketidakefisienan ini disebabkan oleh fakta bahwa media saat ini untuk publikasi informasi belum sepenuhnya dimanfaatkan untuk mengakses pasar yang lebih luas. Dengan demikian, pemilihan lokus ini bertujuan untuk memberikan solusi inovatif berupa pengembangan e-katalog berbasis Instagram yang dapat membantu meningkatkan efektivitas promosi dan potensi penjualan. Selain itu, lokasi ini memberikan akses langsung kepada peneliti untuk memperoleh data primer melalui observasi dan wawancara langsung, sehingga mendukung validitas hasil penelitian.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dari itu peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **"Perancangan E-Katalog Berbasis Instagram Pada Rumah Makan Oke"**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang terjadi, maka rumusan masalah pada penelitian ini "Bagaimana pengembangan media promosi melalui e-katalog menu pada Rumah Makan Oke?"

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan dari permasalahan diatas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu membuat E-Katalog Menu sebagai media promosi baru pada Rumah Makan Oke.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini yaitu:

1. Manfaat Teoritis

   Sebagai sumber informasi yang dapat memberi inspirasi ide-ide pengembangan Ilmu Administrasi Bisnis Sektor Publik dengan pembuatan E-Katalog Menu Sebagai Media Promosi Baru Pada Rumah Makan Oke.

2. Manfaat Praktis
   a. Sebagai sumber media informasi bagi pelanggan di Rumah Makan Oke melalui E-Katalog Menu.
   b. Sebagai strategi promosi yang dapat dijadikan landasan untuk mencapai kesuksesan di jangka panjang.