

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di era digital seperti sekarang ini, fotografi makanan telah menjadi elemen penting dalam industri restoran dan kuliner. Perkembangan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan platform ulasan restoran seperti Zomato dan TripAdvisor telah mengubah cara konsumen memilih tempat makan dan jenis makanan yang akan dikonsumsi. Keputusan pembelian konsumen tidak lagi hanya dipengaruhi oleh rasa dan kualitas makanan, tetapi juga oleh tampilan visual yang menarik dan estetika penyajian yang ditampilkan melalui foto makanan.

Secara global, industri media sosial telah mengubah lanskap pemasaran kuliner secara dramatis. Menurut survei yang dilakukan oleh Zomato (2023), sebanyak 78% konsumen memilih restoran berdasarkan foto makanan yang dilihat di media sosial sebelum mengunjungi restoran tersebut. Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dalam pemasaran restoran dapat meningkatkan *brand awareness* dan loyalitas konsumen secara signifikan (Japiana et al., 2022). Platform media sosial seperti Instagram telah menjadi wadah utama untuk berbagi konten makanan, dengan tagar terkait makanan mencapai popularitas yang sangat tinggi di kalangan pengguna.

Fenomena "makan dengan mata" telah menjadi tren global, di mana konsumen sering kali tertarik dengan makanan yang memiliki tampilan visual yang menggugah selera. Hal ini mendorong pelaku bisnis kuliner untuk berinvestasi lebih dalam fotografi makanan sebagai strategi pemasaran yang efektif. Foto makanan yang menarik dapat meningkatkan minat dan keinginan konsumen untuk mencoba, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian.

Di Indonesia, khususnya di kota-kota besar, persaingan bisnis restoran semakin ketat. Restoran tidak hanya bersaing dalam hal rasa dan kualitas makanan, tetapi juga dalam hal presentasi visual yang menarik. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi pelaku bisnis kuliner untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka melalui fotografi makanan yang tepat.

Namun, belum banyak penelitian yang mengkaji secara mendalam bagaimana fotografi makanan mempengaruhi pemasaran restoran dan pilihan konsumen di Indonesia. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru tentang hubungan antara kualitas fotografi makanan, strategi pemasaran restoran, dan perilaku konsumen dalam memilih tempat makan.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana pengaruh kualitas fotografi makanan signifikan terhadap daya tarik konsumen?
- 2) Bagaimana pengaruh elemen profesional fotografi makanan pengaruh signifikan terhadap daya tarik konsumen?
- 3) Bagaimana pengaruh kesenjangan ekspektasi (ketidaksesuaian antara tampilan foto makanan dengan kualitas actual) foto makanan dengan realitas rasa terhadap daya tarik konsumen?
- 4) Bagaimana pengaruh simultan kualitas fotografi makanan, elemen profesional fotografi, dan kesenjangan ekspektasi terhadap daya tarik konsumen?

## **1.3 Tujuan penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Menganalisis pengaruh kualitas fotografi makanan terhadap daya tarik konsumen untuk mengunjungi sebuah restoran.
- 2) Menganalisis pengaruh kualitas fotografi makanan terhadap daya tarik konsumen.
- 3) Mengukur pengaruh elemen profesional fotografi makanan terhadap daya tarik konsumen.
- 4) Mengidentifikasi pengaruh kesenjangan ekspektasi (ketidaksesuaian antara tampilan foto makanan dengan kualitas aktual) foto makanan dengan realitas rasa terhadap daya tarik konsumen.

- 5) Mengevaluasi pengaruh simultan dari kualitas fotografi makanan, ekspektasi elemen profesional fotografi, dan kesenjangan realitas ekspektasi terhadap daya tarik konsumen secara keseluruhan.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam konteks pemasaran visual dan perilaku konsumen dalam industri kuliner. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya tentang fotografi makanan dan pemasaran restoran.

### **1.4.2 Manfaat praktis**

- 1) Bagi pelaku bisnis kuliner, penelitian ini dapat memberikan insight tentang bagaimana mengoptimalkan fotografi makanan sebagai strategi pemasaran yang efektif.
- 2) Bagi fotografer makanan, penelitian ini dapat memberikan pemahaman tentang elemen-elemen visual yang mempengaruhi persepsi konsumen.
- 3) Bagi konsumen, penelitian ini dapat meningkatkan kesadaran tentang bagaimana fotografi makanan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.