

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Penelitian

Dengan adanya perkembangan industri hospitaliti pada setiap negara dapat meningkatkan penghasilan devisa negara (Hakim, 2012). Industri hospitaliti mengacu pada suatu bisnis yang menyediakan akomodasi dan/atau makanan dan minuman. Dengan kata lain, industri hospitaliti tidak hanya terdiri dari hotel dan restoran terkenal, tetapi juga mencakup bisnis seperti penginapan kecil, *bar*, dan *cafe*. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi semakin diperhatikan oleh setiap orang dan telah mengubah berbagai bidang, termasuk bisnis dan pemasaran.

Seiringnya perkembangan teknologi, media sosial menjadi sangat penting dalam memberikan banyak manfaat bagi penggunanya yang ingin melakukan kegiatan bisnis secara *online* sehingga dapat bekerja dengan efektif dan efisien. Dengan berkembangnya berbagai media sosial ini memberikan efek terhadap perkembangan pemasaran dalam kegiatan bisnis pada industri hospitaliti. Dengan adanya perkembangan teknologi membuat banyak bidang hospitaliti seperti restoran ataupun *cafe* bahkan hingga hotel yang menjadikan media sosial sebagai tempat untuk melakukan pemasaran bahkan ada yang dijadikan sebagai tempat untuk berjualan secara langsung. Sudah banyak usaha makanan dan minuman seperti *coffee shop*, *dessert shop* dan restoran *fine dining* yang mulai bergerak dalam penggunaan jejaring sosial sebagai media untuk kegiatan pemasaran mereka.

Media sosial merupakan sebuah alat teknologi yang ditujukan bagi pelaku usaha untuk melakukan komunikasi dengan pelanggan berbentuk pesan singkat, foto, audio dan video (Kotler & Keller, 2016). Selain itu penggunaan media sosial sangat bermanfaat untuk sarana berkomunikasi bagi pelaku usaha untuk bergabung dalam organisasi tertentu. Jenis baru interaksi antara konsumen dengan konsumen atau bisnis ke bisnis dalam jaringan sosial ini sangat krusial bagi pemasar (Kotler & Armstrong, 2013). Perkembangan media sosial ini berkembang pesat sekali, terlihat dari total pengguna yang aktif di setiap media sosial ini, berikut tabel perbandingan jumlah penduduk dengan penggunaan jejaring sosial aktif di Indonesia menurut Hootsuite (We are Social) 2022.

**TABEL 1**  
**JUMLAH PENGGUNA MEDIA SOSIAL YANG AKTIF DI INDONESIA**  
**PADA TAHUN 2019 - 2022**

Tahun	Jumlah Penduduk	Jumlah Pengguna
2019	268.000.000	150.000.000
2020	272.000.000	160.000.000
2021	274.000.000	170.000.000
2022	277.000.000	191.000.000

Sumber: Hootsuite (*We are Social*): *Indonesian Digital Report 2022*

Tabel 1 memaparkan total pengguna aktif media sosial di Indonesia, pada tahun 2019 dengan populasi 268 juta penduduk Indonesia telah masuk 150 juta pengguna yang berasal dari Indonesia yang menggunakan jejaring media sosial. Pada tahun 2020 terus bertambah sebesar 6,3% atau sebesar 10

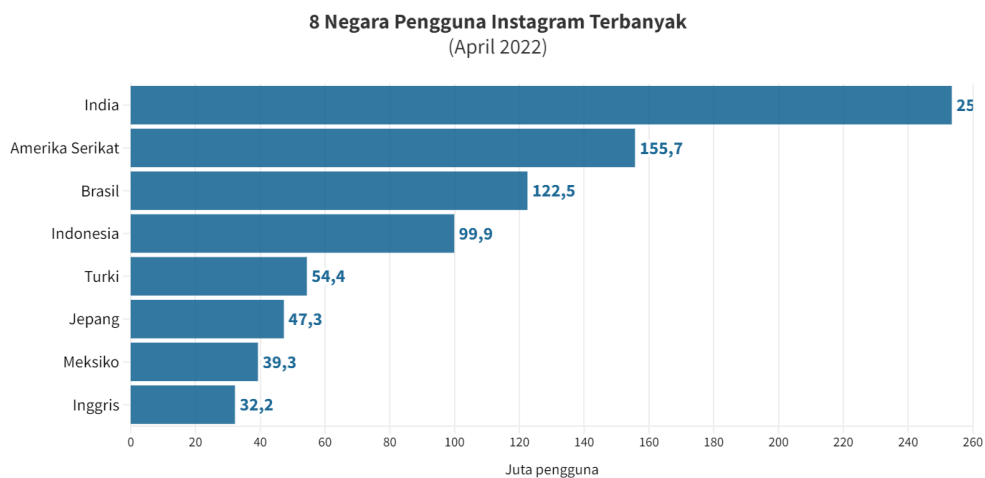
juta penduduk Indonesia menjadi 160 juta penduduk yang menggunakan media sosial. Tahun 2021 mencapai 170 juta pengguna dari total penduduk sebanyak 274 juta. Kemudian terjadi peningkatan sebesar 68,9% populasi penduduk di Indonesia yang memanfaatkan sarana media sosial pada tahun 2022 meningkatkan mencapai 191 juta penduduk di Indonesia. Dengan bertambahnya jumlah pengguna aplikasi ini setiap tahunnya, hal ini juga mungkin disebabkan oleh perkembangan pemasaran perusahaan yang saat ini sudah menjangkau berbagai *platform* media sosial.

Facebook telah memiliki 2,93 miliar pengguna aktif hingga Oktober 2022. Pencapaian ini menjadikan aplikasi Facebook mendapatkan pengguna terbanyak di dunia dibandingkan oleh media sosial lainnya (We Are Social dan Hootsuite). Pergantian nama menjadi Meta Platforms Inc. yaitu sebuah kepala perusahaan yang selama ini menanungi Facebook, WhatsApp, dan Instagram sejak Oktober 2021. Salah satu aplikasi di bawah Meta Platforms adalah Instagram. Merupakan media utama yang dijadikan pilihan untuk menjalankan berbagai strategi pemasaran dalam bisnis *cafe* ini agar dapat terus berkembang. Aplikasi untuk berbagi foto, menerapkan filter, dan kemudian berbagi foto dengan jejaring sosial lain atau dengan pengguna lain dikenal sebagai aplikasi Instagram (Atmoko,2012). Dapat diartikan bahwa aplikasi Instagram merupakan media yang ditujukan untuk mendapatkan berbagai informasi dalam bentuk teks, foto atau video dan kelak dapat disebarluaskan secara luas. Melalui aplikasi Instagram terdapat berbagai hal untuk mengupayakan bentuk promosi dan pengenalan berbagai produk yang ingin pelaku bisnis tampilkan dan jual kepada khalayak luas, sangat membantu para pelaku bisnis untuk

mempromosikan produk mereka dikarenakan tidak membutuhkan banyak biaya. Fitur-fitur Instagram terdiri dari *Follow, Post, Reels, Instastories, Comment, Caption, Hashtag, Like, dan Mentions*. Presentase berikut akan menunjukkan jumlah penggunaan Instagram di dunia dan dapat dilihat pada Gambar 1.

### GAMBAR 1

#### PENGGUNA INSTAGRAM DI SELURUH DUNIA



Sumber: Hootsuite (*We are Social*): Indonesian Digital Report 2022

Berdasarkan gambar 1, Indonesia merupakan negara yang memiliki penggunaan Instagram cukup tinggi. Pengguna media sosial tersebut tidak melihat usia mulai anak-anak hingga orang dewasa menggunakan berbagai aplikasi media sosial khususnya Instagram. Total pengguna aktif Instagram di India telah mencapai sebanyak 250 juta pengguna. Indonesia pada peringkat keempat dengan total pengguna Instagram sebesar 99,9 juta pengguna terhitung pada bulan April 2022. Menurut data dari Sensor Tower ditunjukkan bahwa pada Juli 2022, rata-rata waktu global yang dihabiskan di Instagram adalah 51 menit per hari. 1 jam setengah waktu rata-rata dihabiskan

oleh Tiktok yang berada pada urutan kedua dan peringkat ketiga Youtube dengan jumlah waktu sebanyak 74 menit per hari.

Penggunaan media sosial dalam pemasaran dapat meningkatkan kesadaran, memori, pengakuan, bahkan tindakan konsumen untuk setiap merek, perusahaan ataupun produk, dan organisasi (Santoso, 2017). Media sosial dapat menjadi cara mudah untuk mempelajari hal-hal baru dengan banyak pengguna (Arifin dan Bahrudin, 2021). Untuk menarik perhatian konsumen, dibutuhkan cara untuk berkomunikasi dengan konsumen dengan cara yang menarik. Untuk mengukur tingkat keberhasilan penggunaan media sosial dalam pemasaran dapat menggunakan metode AISAS. Formula AISAS merupakan sebuah susunan yang ditujukan untuk mendekati khalayak sasaran secara efisien dengan mengamati perubahan perilaku yang terjadi terutama terkait dengan latar belakang kemajuan teknologi internet (Sugiyama dan Andre, 2011). Singkatnya, AISAS ialah sebuah model terbaru dari kegiatan pemasaran untuk menjelaskan mengenai terdapat pergerakan terjadi antara jasa ataupun produk yang ditawarkan ke berbagai pembeli. Namun terdapat fungsi lainnya yaitu sebagai alat komunikasi antara pengelola dan pengguna media sosial dengan mengirimkan berbagai informasi selama proses berinteraksi dan komunikasi. Dengan cara tersebut dapat membuat komunikasi lebih efektif dan efisien. Terdapat kerja sama antara media sosial sebagai *platform* yang mendorong untuk partisipasi dan kontribusi.

Namun seiring berkembangnya media sosial, tidak sedikit pemilik bisnis mengetahui cara memanfaatkan dan menggunakan alat bisnis Instagram dengan bijak dan secara efektif. Sehingga banyak bermunculan

*digital agency* hingga saat ini. *Digital agency* berfokus terhadap pemasaran suatu bisnis, produk, dan layanan dalam dunia digital. Ini dilakukan melalui desain dan pengembangan situs web, SEO (*Search Engine Optimization*), pembuatan konten, iklan online berbayar, jejaring sosial salah satunya Instagram, pemasaran email, dan berbagai layanan lainnya (Depino, 2021).

Sejak tahun 2017 banyak *digital agency* baru yang terus bertambah jumlahnya, hal ini karena setiap tahunnya aplikasi media sosial ini terus berkembang terus mengubah, menambahkan alat baru, fitur baru, dan juga cara baru dalam menggunakan dan optimalkan mereka walaupun tidak semua perusahaan bisa mengikuti tren seperti ini, karena memang begitu begitu dinamis dan selalu berubah (Shepherd, 2021). Itulah sebabnya semakin banyak diperlukan *digital agency* untuk mengakomodir tuntutan tersebut. Dalam mengoptimalkan media sosial untuk mengembangkan suatu bisnis dan membantu pengenalan merek serta meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan penjualan produk merek serta pembuatan konten yang berkualitas tinggi. *Digital agency* berperan sebagai jembatan antara produk yang dipasarkan dengan konsumen yang membutuhkan.

Dalam hal ini, *digital agency* berperan dalam mengoptimisasi Instagram Peach Of Cake. Peran memiliki makna sebagai kegiatan yang dilakukan atau seseorang yang melakukan dengan posisi atau status sosial dalam suatu organisasi (Afilaily, 2022). Dapat diartikan lain, peran merupakan seperangkat perilaku yang harus dimiliki orang dalam masyarakat. Koentjaraningrat berpendapat bahwa peran merujuk pada sikap atau perilaku setiap individu yang menentukan suatu posisi tertentu, sehingga

konsep peran menggambarkan pola perilaku yang diharapkan dari seseorang pada posisi tertentu dalam suatu organisasi atau sistem.

Seiring perkembangan industri hospitaliti di Kota Bandung, tidak hanya hotel berbintang namun terdapat banyak restoran maupun *cafe* yang digemari oleh masyarakat setempat. Bandung merupakan salah satu kota yang memiliki pertumbuhan yang cukup tinggi terhadap usaha makanan dan minuman dalam kategori *cafe*. Konsep *cafe* merupakan tempat bersantai dan mengobrol, dimana pengunjung dapat memesan minuman dan makanan. *Cafe* adalah sejenis restoran, tetapi dengan penekanan pada suasana santai, hiburan dan konsumerisme dan terdapat suasana dan tempat duduk yang nyaman dengan alunan musik. Kata *café* berasal dari bahasa Prancis yang secara harfiah berarti kopi, namun digunakan sebagai nama tempat berkumpulnya orang-orang atau bersantai dan menawarkan minuman dan makanan ringan lainnya. *Cafe* biasanya tidak menawarkan menu utama, melainkan hanya menawarkan minuman dan makanan ringan sebagai menu utama (Maulidi, 2017). Dapat dilihat melalui tabel 2 merupakan jumlah *cafe* di Bandung selama 5 tahun terakhir.

**TABEL 2**  
**JUMLAH *CAFE* DI BANDUNG**

Tahun	2019	2020	2021	2022	2023
Jumlah	41	50	99	120	162

Sumber : Badan Pusat Statistik

Berdasarkan fenomena yang terjadi akan pertumbuhan *cafe* di Bandung yang cukup signifikan maka peneliti tertarik untuk menganalisis salah satu *cafe* yang menjual berbagai menu *dessert* yang berada di Bandung Utara bernama Peach of Cake. Salah satu *cafe* pertama di Bandung yang

menawarkan produk kue tiramisu dengan cara sajian yang berbeda pada umumnya. Diawali sejak tahun 2020 diawali dari toko kue berbasis *online* hingga sekarang menjadi *cafe* yang sangat terkenal di Bandung. Selain produk tiramisu yang *viral*, banyak terdapat pilihan produk kue dan makanan penutup, makanan berat hingga produk minuman yang disediakan.

Peach of Cake memiliki cara untuk mengembangkan bisnisnya dengan memanfaatkan Instagram sebagai alat pemasaran yang sedang tren saat ini. Namun dengan tren yang sedang berkembang Peach of Cake memiliki keterbatasan dalam mengoptimalkan media sosial Instagram secara mandiri sehingga dibutuhkan *digital agency* sebagai tim pemasaran. Dengan pengelolaan Instagram oleh jasa *digital agency* hingga saat ini Peach of Cake memiliki pengikut (*followers*) sebanyak 12 ribu akun di Instagram. Sehingga hal tersebut menjadikan usaha makanan dan minuman dalam kategori *cafe* di Peach of Cake dapat terus berkembang hingga saat ini. Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, maka peneliti mengambil judul “PERAN DIGITAL AGENCY DALAM MENGOPTIMALKAN PENGELOLAAN INSTAGRAM DI PEACH OF CAKE”.

## **B. Fokus Penelitian**

Agar ruang lingkup pembahasan dalam penelitian ini memiliki batasan yang jelas maka dibentuk fokus penelitian untuk dijadikan acuan dan dirumuskan sebagai berikut:

1. Peran *digital agency* dalam menjalankan fungsi pemasaran menggunakan Instagram di Peach of Cake



2. Efektivitas pengelolaan Instagram Peach of Cake dengan menggunakan jasa *digital agency* dengan metode AISAS

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan dengan topik penelitian tersebut, maka tujuan yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui peran *digital agency* dalam menjalankan fungsi pemasaran menggunakan Instagram di Peach of Cake
2. Mengetahui efektivitas pengelolaan Instagram Peach of Cake dengan menggunakan jasa *digital agency* dengan metode AISAS

### **D. Manfaat Penelitian**

Terdapat beberapa manfaat yang diharapkan oleh peneliti sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian bertujuan untuk memunahi proyek akhir peneliti serta untuk menguji seberapa jauh teori yang diketahui oleh peneliti dan dapat mengaplikasikan ilmu yang telah dimiliki oleh peneliti. Serta kedepannya diharapkan dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya mengenai peran *digital agency* dalam mengoptimalkan pengelolaan Instagram.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan sarana bagi peneliti sebagai wadah untuk mengimplementasikan ilmu yang telah didapatkan dan dipelajari selama perkuliahan manajemen pemasaran serta sebagai tolok ukur peneliti untuk menunjukkan kemampuan peneliti dalam melakukan penelitian.

b. Bagi Industri

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi dan rekomendasi yang bermanfaat pada perkembangan usaha di Peach of Cake, sehingga kedepannya pemilik usaha dapat mengetahui seberapa efektivitas dari *digital agency* dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial Instagram sebagai alat pemasaran.

c. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan data mengenai fungsi pemasaran dalam usaha makanan dan minuman di Bandung bagi para pembaca. Sehingga dapat digunakan sebagai acuan atau tolok ukur dalam melakukan penelitian selanjutnya untuk mengoptimalkan media sosial Instagram dengan jasa *digital agency*.