

**PERAN *DIGITAL AGENCY* DALAM MENGOPTIMALKAN  
PENGELOLAAN INSTAGRAM DI PEACH OF CAKE**

**PROYEK AKHIR**

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan

Program Diploma IV

Jurusan Hospitaliti



DISUSUN OLEH :

SONIA AUDREY HAMDANI

NIM : 201923388

**PROGRAM STUDI PENGELOLAAN PERHOTELAN**

**POLITEKNIK PARIWISATA NHI**

**BANDUNG**

**202**

## LEMBAR PENGESAHAN (setelah sidang dan revisi)

JUDUL SKRIPSI/PROYEK AKHIR/TUGAS AKHIR

PERAN DIGITAL AGENCY DALAM MENGOPTIMALKAN  
PENGELOLAAN INSTAGRAM DI PEACH OF CAKE

NAMA : SONIA AUDREY HAMDANI  
NIM : 201923388  
JURUSAN : PENGELOLAAN PERHOTELAN  
PROGRAM STUDI : HOSPITALITI


Pembimbing Utama,

  
Andar Danova L. Goeltom, S.Sos., M.Sc., CHE  
NIP. 19710506 199803 1 001

Pembimbing Pendamping,

  
Nenden Dianawati, MM.Par., CHE.  
NIP. 19760215 201001 2 005

Penguji I,

  
Dendy Sundayana, S.Si., MM.Par.  
NIP. 19710506 199803 1 001


Penguji II,

  
Dr. Ananta Budhi Danurdara, BA., M.Sc., CPM. (Asia)  
NIP. 197506112 00212 1 001

Bandung, 28 Agustus 2023


Mengetahui,

Kabag. Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerja Sama

  
Ni Gusti Made Kerti Utami., BA., MM.Par CHE.  
19710316 199603 2 001

Menyetujui,

Direktur Politeknik NHI Bandung

  
Andar Danova L. Goeltom, S.Sos., M.Sc., CHE  
NIP. 19710506 199803 1 001



## **MOTTO :**

Lakukan Sekarang, Jangan Menunggu Besok, Tetap Fokus  
dan Lakukanlah yang Terbaik

## **PERSEMBAHAN**

*I would like to express my gratitude to all those who have consistently been by my side, providing support when I needed it the most.*

## PERNYATAAN MAHASISWA

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : SONIA AUDREY HAMDANI  
Tempat/Tanggal Lahir : BANDUNG, 20 JANUARI 2001  
NIM : 201923388  
Program Studi : PENGELOLAAN PERHOTELAN  
Jurusan : HOSPITALITI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Proyek Akhir yang berjudul: **PERAN DIGITAL AGENCY DALAM MENGOPTIMALKAN PENGELOLAAN INSTAGRAM DI PEACH OF CAKE** ini adalah merupakan hasil karya dan hasil penelitian saya sendiri, bukan merupakan hasil penjiplakan, pengutipan, penyusunan oleh orang atau pihak lain atau cara-cara lain yang tidak sesuai dengan ketentuan akademik yang berlaku di Politeknik Pariwisata NHI Bandung dan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
2. Dalam Proyek Akhir ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang atau pihak lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan sumber, nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Surat Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, apabila dalam naskah Proyek Akhir ini ditemukan adanya pelanggaran atas apa yang saya nyatakan di atas, atau pelanggaran atas etika keilmuan, dan/atau ada klaim terhadap keaslian naskah ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini dan sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Politeknik PariwisataNHI Bandung ini serta peraturan-peraturan terkait lainnya.
4. Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandung, 23 Juni 2023

Yang membuat pernyataan,



Sonia Audrey  
Hamdani

## ABSTRAK

Penggunaan Instagram telah dijadikan sebagai media dalam kegiatan pemasaran *digital* suatu produk. Instagram merupakan alat yang berfungsi untuk berkomunikasi dan bertukar informasi dalam bentuk foto atau video yang dapat dikirim ke seluruh layanan media sosial. Oleh karena itu Peach of Cake memanfaatkan Instagram sebagai alat pemasaran *digital* dengan bantuan tenaga profesional yaitu *digital agency*. Dalam upaya mengembangkan usaha Peach of Cake, melalui media sosial Instagram dilakukan berbagai macam hal agar dapat bersaing dengan kompetitornya, dengan pembuatan *profile* yang jelas dan informatif, pembuatan *Instagram Feeds* yang menarik didukung dengan *Instastory* yang interaktif dengan *followers* dan dilengkapi dengan pembuatan *reels* yang dilakukan oleh *digital agency*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data yang dianalisis merupakan hasil dari observasi, hasil wawancara dengan 6 informan yang terbagi menjadi internal yang mewakili pihak Peach of Cake dan eksternal yaitu konsumen serta hasil dari studi pustaka dan dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian ini dinilai bahwa Peach of Cake sudah cukup optimal dan efektif dalam mengelola Instagram dengan dibuktikan melalui meningkatnya insight di Instagram yang berefek kepada tingkat kunjungan dan penjualan di Peach of Cake.

Kata Kunci : AISAS, *Digital Agency*, Instagram.

## ABSTRACT

*The use of Instagram has been adopted as a medium for digital marketing activities of a product. Instagram is a tool that functions to communicate and exchange information in the form of photos or videos that can be shared across various social media platforms. Therefore, Peach of Cake utilizes Instagram as a digital marketing tool with the assistance of professional personnel, namely a digital agency. In an effort to develop the Peach of Cake business, various measures are taken through the Instagram social media platform to compete with its competitors. These measures include creating a clear and informative profile, generating attractive Instagram feeds supported by interactive Insta story with followers, and incorporating the creation of reels conducted by the digital agency. This research employs a qualitative approach using a case study method. The analyzed data consists of observations, interviews with six informants divided into internal representatives of Peach of Cake and external informants who are consumers, as well as findings from literature reviews and documentation. Based on the results of this research, it is assessed that Peach of Cake has achieved sufficient optimization and effectiveness in managing Instagram, as evidenced by the increased insights on Instagram that have had an impact on the visitation and sales levels at Peach of Cake.*

*Keywords : AISAS, Digital Agency, Instagram.*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya peneliti dapat menyelesaikan penelitian dengan tepat waktu dan berjudul “PERAN *DIGITAL AGENCY* DALAM MENGOPTIMALKAN PENGELOLAAN INSTAGRAM DI PEACH OF CAKE”. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk memenuhi penyusunan Proyek Akhir sebagai syarat untuk menyelesaikan studi Program Diploma IV Jurusan Hospitaliti, pada Program Studi Pengelolaan Perhotelan di Politeknik Pariwisata NHI Bandung. Peneliti menyadari bahwa dalam menyelesaikan Proyek Akhir ini tidak terlepas dari berbagai dukungan dan bantuan. Maka dari itu, pada kesempatan ini perkenankanlah saya untuk mengucapkan terima kasih kepada

1. Bapak Andar Danova L. Goeltom, S. Sos., M.Sc. selaku Direktur Politeknik Pariwisata NHI Bandung dan Pembimbing Utama peneliti yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada peneliti dalam penyusunan Proyek Akhir ini.
2. Ibu Ni Gusti Made Kerti Utami., BA., MM.Par., CHE. selaku Kabag. Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerjasama Politeknik Pariwisata NHI Bandung.
3. Pudin Saepudin, S.ST.Par., MP.Par., CHE selaku Ketua Jurusan Hospitaliti Politeknik Pariwisata NHI Bandung.
4. Ibu Ita Maemunah, S.ST.Par., MM.Par., CHE selaku Ketua Program Studi Pengelolaan Perhotelan.



5. Ibu Nenden Dianawati, MM.Par., CHE. selaku Dosen Pembimbing Pendamping peneliti yang telah memberikan bimbingan serta arahan dan dukungan dalam penyusunan Proyek Akhir ini.
6. Seluruh dosen Politeknik Pariwisata NHI Bandung khususnya dosen Program Studi Pengelolaan Perhotelan.
7. Bapak Christian Aditya Anggriawan sebagai pemilik Peach of Cake yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian dan memberikan informasi mengenai Peach of Cake yang dibutuhkan oleh peneliti.
8. Ibu Rena Anindhita sebagai Operasional Manajer Peach of Cake yang membantu dan memberikan informasi kepada peneliti untuk mendapatkan data untuk keberlanjutan Proyek Akhir ini.
9. Bapak Emanuel Kelvin sebagai pemilik *digital marketing agency* yaitu SOCE Créativé selaku *digital marketing officer* yang bersedia memberikan informasi mengenai Instagram Peach of Cake secara lengkap.
10. Kedua orang tua serta keluarga besar peneliti yang selalu memberikan dukungan penuh serta doa yang terbaik selama proses pengerjaan Proyek Akhir.
11. Kepada Jonathan William Sugiono yang memberikan semangat, bantuan serta nasihat selama pengerjaan Proyek Akhir.
12. Kepada Audrey Chrisany, Jovita Johana, Angelique dan Rifdah Syifa yang memberikan semangat serta dukungan kepada peneliti untuk menyelesaikan Proyek Akhir.

13. Kepada seluruh teman-teman HOALAH selaku teman seperjuangan yang memberikan semangat serta dukungan kepada peneliti untuk menyelesaikan Proyek Akhir.

Peneliti menyadari bahwa masih terdapat beberapa keterbatasan dan kekurangan dalam proses penyusunan Proyek Akhir ini, peneliti memohon maaf atas segala kesalahan dan kekurangannya diharapkan di masa yang akan datang Proyek Akhir ini akan bermanfaat dalam perkembangan dunia pendidikan dan hospitaliti.

Bandung, 23 Juni 2023

Sonia Audrey Hamdani

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>viii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Penelitian .....	1
B. Fokus Penelitian .....	8
C. Tujuan Penelitian .....	9
D. Manfaat Penelitian .....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>11</b>
A. Kajian Teori .....	11
1. Peran .....	11
2. <i>Digital Agency</i> .....	11
3. <i>Pariwisata &amp; Hospitality</i> .....	13
4. Pemasaran.....	14
5. <i>Digital Marketing</i> .....	21
6. AISAS .....	32
B. Kerangka Pemikiran .....	33
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>36</b>
A. Rancangan Penelitian .....	36
B. Informan & Tempat Penelitian.....	37
C. Pengumpulan Data .....	40
D. Analisis Data .....	44
E. Pengujian Keabsahan Data.....	45

F. Jadwal Penelitian.....	46
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>47</b>
A. Hasil Penelitian .....	47
B. Pembahasan.....	67
<b>BAB V SIMPULAN DAN REKOMENDASI .....</b>	<b>85</b>
A. Simpulan .....	85
B. Rekomendasi .....	88
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>90</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>92</b>

## DAFTAR TABEL

TABEL	Halaman
1. Jumlah pengguna media sosial yang aktif di Indonesia .....	2
2. Jumlah <i>cafe</i> di bandung.....	7
3. Jadwal penelitian.....	48
4. Hasil wawancara dengan pemilik.....	48
5. Hasil wawancara dengan operasional manajer.....	50
6. Hasil wawancara dengan <i>digital agency officer</i> .....	51
7. Hasil wawancara dengan konsumen & <i>followers</i> Instagram Peach of Cake ....	54
8. Hasil wawancara dengan konsumen & <i>followers</i> Instagram Peach of Cake ....	56
9. Hasil wawancara dengan <i>followers</i> Instagram Peach of Cake .....	58
10. Reduksi data wawancara .....	61
11. Omset Penjualan Maret – Juli 2023 .....	88

## DAFTAR GAMBAR

GAMBAR	Halaman
1. Pengguna Instagram di seluruh dunia .....	4
2. Presentase pengguna media sosial 2023 di Indonesia.....	25
3. Presentase demografi pengguna meta .....	26
4. Presentase alasan pengguna media sosial .....	26
5. Kerangka pemikiran .....	34
6. <i>Profile</i> Instagram Peach of Cake.....	68
7. <i>Feeds</i> Instagram Peach of Cake .....	69
8. <i>Instastory</i> dengan fitur <i>question box</i> .....	70
9. <i>Instastory</i> dengan fitur <i>polling</i> .....	70
10. <i>Instastory</i> dengan fitur link button.....	71
11. <i>Instastory</i> dengan fitur <i>add yours</i> .....	71
12. <i>Repost story</i> konsumen .....	72
13. Fitur <i>saved replies</i> .....	73
14. Fitur <i>Instagram ads</i> .....	74
15. <i>Overview insight</i> Instagram.....	79
16. Jumlah <i>accounts reached</i> .....	80
17. Jumlah <i>accounts engaged</i> .....	80
18. Jumlah <i>followers</i> .....	81
19. Tampilan <i>overview insight</i> Instagram 2020-2021 .....	82
20. <i>Feeds</i> sebelum menggunakan <i>digital agency</i> .....	82
21. <i>Feeds</i> setelah menggunakan <i>digital agency</i> .....	83

## **DAFTAR LAMPIRAN**

### LAMPIRAN

1. Pedoman wawancara
2. Biodata peneliti
3. Surat keterangan izin penelitian
4. Surat telah melakukan penelitian
5. Dokumentasi dengan informan
6. Surat pernyataan informan
7. Hasil turnitin

## DAFTAR PUSTAKA

- Adani, M. (2020). Pengertian Internet, Sejarah, Perkembangan, Manfaat, dan Dampaknya. Diambil kembali dari sekawanmedia:  
<https://www.sekawanmedia.co.id/blog/pengertian-internet/>
- Adhaghassani, F. (2016). Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*) Di Cherryka Bakery. Yogyakarta : Pendidikan Teknik Boga, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Yogyakarta.
- Arofah, A. (2022). Analisis Penggunaan Digital Marketing Sebagai Upaya Pemulihan Pariwisata Di Era New Normal Pada Taman Kyai Langgeng Magelang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis Jambura* Vol 5. No 1.
- Atmoko, B. (2012). *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson: Education Inc.
- Hamzah, H. E. (2018). *Pengantar Manajemen Hospitality*.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Hartono, H. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Brand Awareness Co.White. Jakarta : *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* Volume 4.
- Husein, U. (2013). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Kotler, P., & Armstrong. (2016). *Principles of Marketing 16th Global Edition*. Pearson: Education Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing 17<sup>th</sup> Global Edition*. Pearson: Education Inc.
- Kotler, P., & Keller. (2012). *Marketing Management 14 Edition*. Pearson Education Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. Pearson: Education Inc.
- Madani, S. (2021). *Akselarasi Bisnis Online Berbasis Instagram*. Sekolah Tinggi Agama Islam Binamadani, Tangerang, 63.
- Milles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis*. Los Angles, CA: SAGE.



- Mukhtar. (2015). Dasar Penelitian Kualitatif. Bandung: Gelar Pustaka.
- Nisrina, M. (2015). Bisnis Online, Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang. Jakarta: Kobis.
- Pasaribu, M. (2019). Strategi Komunikasi Pt Ertri Indonesian Dalam Menjaga Eksistensi Sebagai Digital Agency. Jurnal Pustaka Komunikasi, Vol. 2, No.1.
- Purwanto, S. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Pitstop Gresik. Gresik : Jurnal Ilmu Manajemen Vol. 11.
- Rijali, A. (2018). Analisis Data Kualitatif. Banjarmasin : UIN Antasari.
- Rohmadi, A. (2016). Tips Produktif Ber- Social Media. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the World's. New York: McGrawhill
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV Alfabeta.
- Setiawati, L. (2021). Eksplorasi Faktor Harga Layanan untuk Agensi Sosial Media. Bandung : Industrial Research Workshop and National Seminar.
- Sucipto, K (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Subway Indonesia Melalui Reels Instagram @subway.indonesia. Surabaya : Jurnal Komunikasi Profesional Vol 6.
- Walid. (2018). Penggunaan Instagram sebagai Social Media Marketing dalam Membangun Brand awareness. Jom FISIP, 5
- Wibowo, N. (2017). Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian.
- Wirawan, W., & Hapsari, P. (2016). Analisis AISAS Model Terhadap Product Placement. Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi dan Sekretari Tarakanita, Jakarta.
- Yacub, R. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (*Digital Marketing*) Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce. Manajerial, Vol. 12 No.2.