

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pariwisata merupakan salah satu industri yang berperan signifikan dalam mendukung perekonomian negara. Menurut Wahab dalam Saragih *et al.*, (2022) menyatakan bahwa pariwisata adalah salah satu sektor ekonomi inovatif yang dapat mengakselerasi pertumbuhan ekonomi dengan cepat melalui terciptanya peluang kerja, meningkatkan kualitas hidup, serta mendorong produktivitas sektor lainnya. UNWTO (*United Nations World Tourism Organization*) menyatakan bahwa, industri pariwisata mencakup jasa akomodasi, layanan makanan dan minuman, transportasi penumpang, biro perjalanan wisata dan lainnya, kegiatan budaya, olahraga dan aktivitas hiburan.

Wisata kuliner merupakan bentuk wisata yang menyediakan beragam sajian makanan di suatu tempat yang dikunjungi. Wisata ini memadukan aspek kuliner dalam pariwisata (Anggraeni *et al.*, 2023). Bisnis kuliner merupakan upaya kegiatan untuk mendapatkan manfaat ekonomi secara langsung melalui sektor makanan. Sebagai kebutuhan dasar manusia, makanan memiliki potensi bisnis yang signifikan dan berkelanjutan. (Anggraeni *et al.*, 2023).

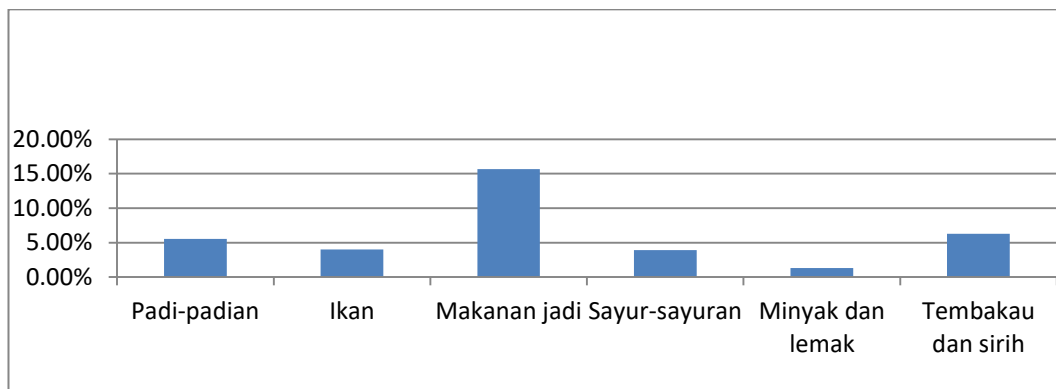
Restoran merupakan industri yang luas, berfokus pada pelayanan makanan dan minuman kepada semua orang, baik yang berada di luar daerah tempat tinggal maupun yang berdekatan dengan tempat tinggal (Solihin *et al.*, 2021). Restoran adalah sektor jasa yang berfokus pada penyediaan makanan dan minuman secara komersial. Jenis usaha ini dapat dibedakan berdasarkan

manajemennya. Yaitu, dijalankan secara independen atau bekerja sama dengan usaha lain (Wijayanti, 2014).

Dewasa ini, masyarakat cenderung memilih untuk mengonsumsi makanan siap jadi karena dianggap lebih praktis. Hal ini dapat dilihat berdasarkan data dari BPS (Badan Pusat Statistik) pada tahun 2023 pada gambar 1 berikut:

GAMBAR 1

PERSENTASE PENGELUARAN RATA-RATA PER KAPITA SEBULAN MENURUT KELOMPOK BARANG, INDONESIA PADA TAHUN 2023



Sumber : BPS Statistik, 2023

Persentase pengeluaran konsumsi masyarakat Indonesia untuk makanan olahan siap santap mencapai 15,68 persen. Merupakan angka yang tertinggi dibandingkan dengan pengeluaran konsumsi lainnya. Data ini mengindikasikan preferensi masyarakat Indonesia dalam membeli makanan dan minuman yang sudah jadi dibandingkan dengan mengolah sendiri. Fenomena ini menunjukkan potensi yang baik bagi usaha makanan jadi di Indonesia.

Bisnis selalu menunjukkan tren yang unik serta beradaptasi dengan perkembangan zaman. Tren ini dapat dijadikan sebagai dasar dalam pembuatan

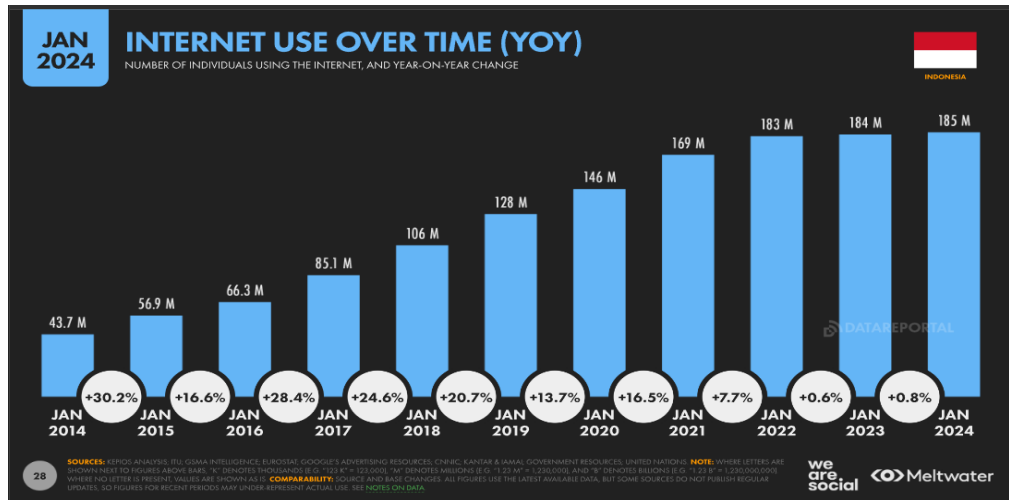
strategi untuk meningkatkan pertumbuhan bisnis. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) strategi adalah perencanaan yang teliti mengenai kegiatan tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.

Pemasaran adalah kegiatan, fungsi dari sebuah institusi, serta serangkaian proses yang bertujuan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, mengantarkan, serta melakukan penukaran terhadap penawaran yang memiliki nilai bagi konsumen (Kotler & Keller, 2012). Strategi pemasaran merupakan sebuah rancangan perusahaan dalam memaksimalkan pemanfaatan sumber daya yang dimiliki untuk mencapai tujuan perusahaan (Andayani, 2014). Strategi pemasaran menjadi rencana yang dilakukan restoran untuk mencapai tujuannya dalam meningkatkan pendapatan dan dikenal khalayak ramai. Strategi yang digunakan tentunya mengikuti tren yang sedang ada.

Era modern ini, pemasaran sudah mengalami banyak perkembangan juga kemajuan. Didukung dengan pesatnya perkembangan teknologi internet yang mulai merubah cara interaksi masyarakat dari konvensional menjadi *screen to face (internet marketing)*. Hal ini menjadi pendorong utama implementasi *digital* dalam pemasaran. Fitur internet membantu setiap individu untuk mengakses berbagai hal, termasuk berkomunikasi dengan orang lain, mendapatkan informasi terbaru, serta mengembangkan bisnis tanpa batasan jarak dan waktu. Berkembangnya fungsi internet menstimulasi bertambahnya pengguna internet.

GAMBAR 2

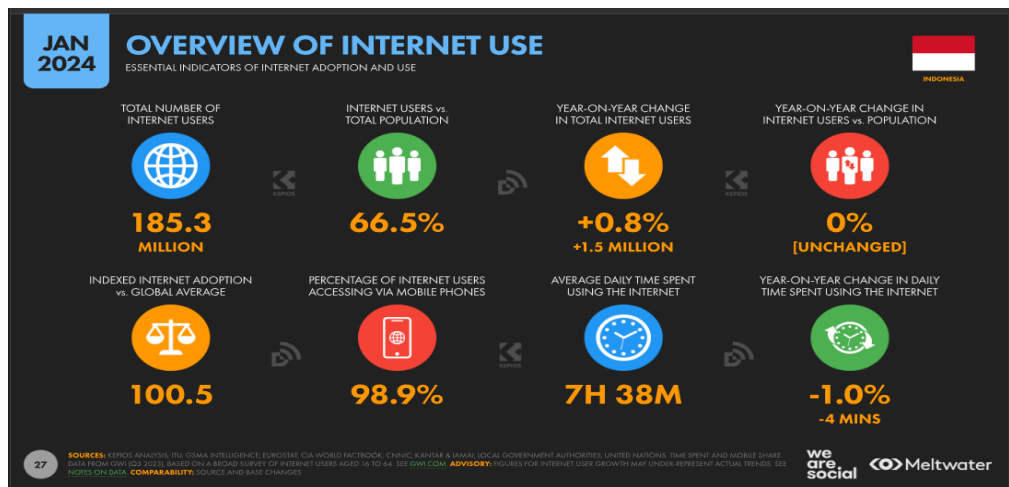
POPULASI PENGGUNAAN INTERNET DI INDONESIA



Sumber : <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>

GAMBAR 3

WAKTU PENGGUNAAN INTERNET DI INDONESIA



Sumber : <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>

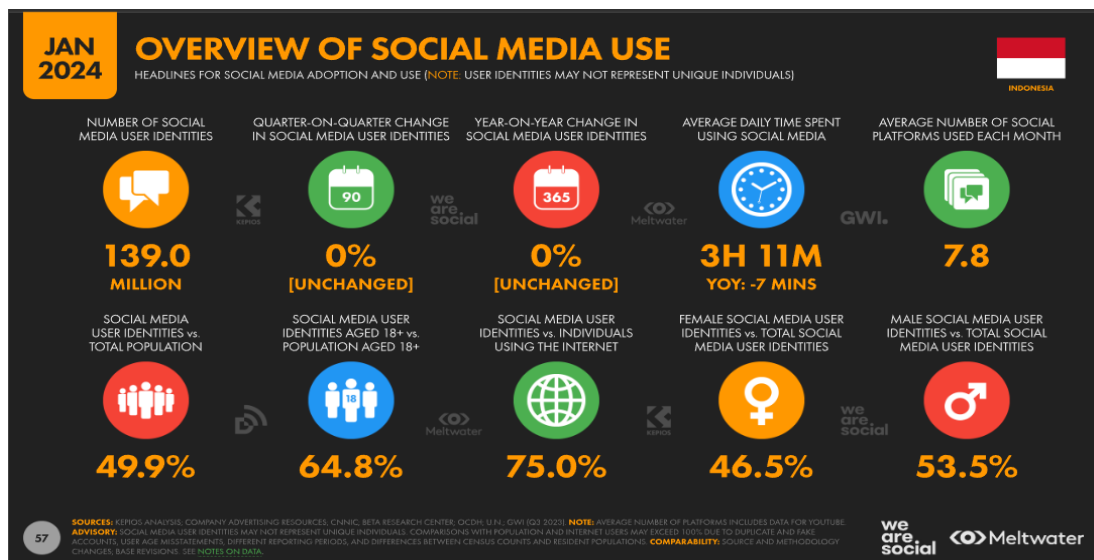
Menurut *we are social* (2024) yang dapat dilihat pada gambar 2, menunjukkan kenaikan jumlah pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya. Data pada gambar 3 menunjukkan bahwa per Januari 2024 terdapat 185,3 juta pengguna internet di Indonesia atau 66,5 persen dari jumlah penduduk

Indonesia. Hal tersebut juga mengidentifikasi terdapat kenaikan sebesar 1,5 juta atau 0,8 persen pengguna internet dalam kurun waktu 1 tahun.

Digital marketing digunakan para pelaku bisnis sebagai senjata dalam mempromosikan produk yang ditawarkan. Pemasaran melalui *digital* berhubungan erat dengan sosial media (*Internet marketing*). Popularitas sosial media menjadi faktor utama besarnya potensi untuk melakukan promosi dengan cara *digital*. Menurut Kotler dan Kertajaya (2017), *digital marketing* adalah penggunaan teknologi *digital* untuk terhubung, berinteraksi, serta berkomunikasi dengan pelanggan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka. Dalam penerapannya, promosi melalui *digital marketing* menggunakan *digital platform* atau *marketing tool* berupa sosial media sebagai wadah.

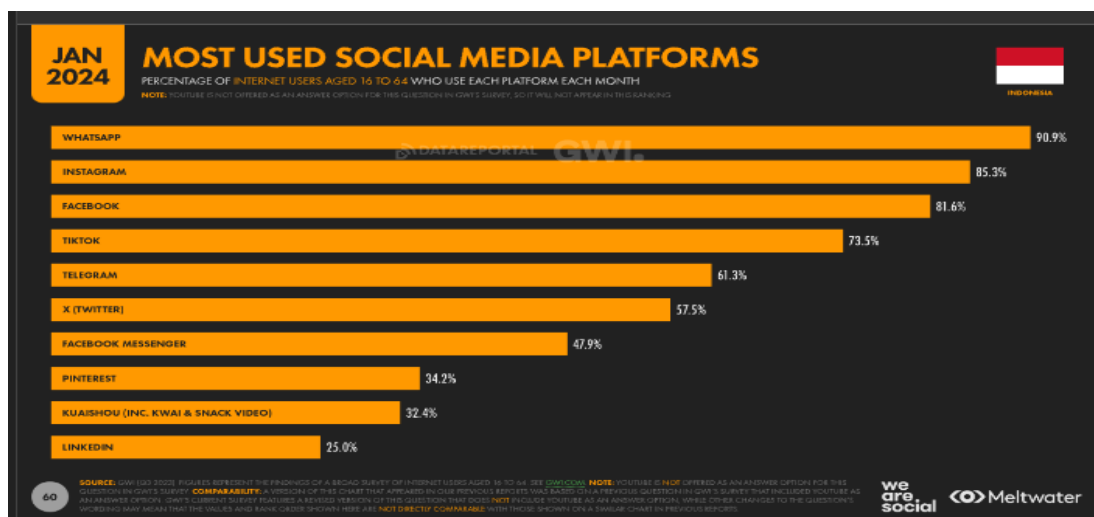
Pemasaran melalui sosial media merupakan upaya promosi yang dilakukan melalui berbagai *platform* media sosial dengan tujuan untuk meningkatkan peluang bisnis dan mendapatkan keuntungan. *Platform* pemasaran media sosial ini mencakup *Instagram, Tiktok, Twitter, Facebook, Google+* dan lainnya (Novia *et al*, 2023). Media sosial adalah komponen esensial yang memiliki peran signifikan dalam kehidupan banyak individu di dunia. Melalui media sosial, perusahaan dapat menjangkau audiens yang lebih luas secara efektif. Media sosial membantu adanya interaksi langsung antara bisnis dan pelanggan juga meningkatkan *engagement* dan loyalitas.

GAMBAR 4
PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DI INDONESIA



Sumber : <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>

GAMBAR 5
RANKING APLIKASI SOSIAL MEDIA YANG DIGUNAKAN DI INDONESIA



Sumber : <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>

Berdasarkan data yang diperoleh dari *we are social* (2024) pada gambar 4 terdapat 139 juta pengguna sosial media atau 49,9 persen dari total penduduk Indonesia dan menghabiskan setidaknya 3 jam 11 menit dalam penggunaannya

per Januari 2024. Pada gambar 5 menunjukkan beberapa *platform* media sosial yang digemari di Indonesia. Para pelaku usaha terutama bidang kuliner yaitu restoran dapat menggunakan data tersebut sebagai pedoman dalam mengimplementasikan *digital marketing* sebagai sarana promosi. *Platform* yang paling banyak dipakai masyarakat Indonesia adalah Instagram 85,3 persen, Facebook 81,6 persen dan Tiktok 73,5 persen. Banyaknya pengguna pada media sosial tersebut, akan memudahkan promosi dikarenakan jangkauan yang lebih luas, dengan membuka akun dan memulai membagikan konten mengenai produk dan promosi restoran.

Implementasi *digital marketing* pada restoran merupakan langkah promosi yang mengikuti tren pada saat ini. Era digitalisasi telah membuat perubahan terhadap aspek kehidupan konsumen, khususnya mengenai pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Kecenderungan konsumen dalam mencari informasi melalui internet dan kemudian melakukan transaksi online adalah karena hal tersebut bisa dilakukan dimanapun dan kapanpun. Dalam mengimplementasikan *digital marketing*, restoran perlu mengetahui teknik-teknik pemasaran secara *digital* dan juga perilaku konsumen karena hal tersebut merupakan strategi yang bisa diadopsi oleh restoran untuk meningkatkan visibilitas, meraih pelanggan, serta memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui *platform* media sosial.

Kedai Selasih adalah sebuah restoran yang berada di kawasan Cikutra, Bandung. Berlokasi strategis dekat dengan Gor Citra Arena dan Kampus Widyatama, menjadi magnet untuk menarik pemuda dan masyarakat sekitar. Restoran ini di desain dengan penggabungan suasana rumah, beranda, halaman,

taman, dan tanpa sekat sehingga konsep *outdoor* sangat terlihat jelas disini. Restoran ini memiliki 2 lantai disertai dengan beranda dan halaman memberikan fleksibilitas bagi tamu untuk memilih tempat sesuai preferensi mereka. Keberadaan vegetasi dan rindangnya pepohonan di halaman menambah kesan alam dan nyaman akan membuat pelanggan betah berada di restoran ini. Selama 28 tahun beroperasi, Restoran Kedai Selasih menawarkan beragam sajian makanan ringan dan berat dari berbagai negara seperti Indonesia, China, Jepang, Western dan lainnya dengan harga ekonomis. Kombinasi antara rasa dan harga yang diberikan, menjadi salah satu faktor yang membuat Kedai Selasih memiliki pelanggan setia. Kedai Selasih juga menjual paket venue dan *catering* untuk acara sosial seperti pernikahan, ulang tahun, khitan dan lainnya. Hal ini didukung dengan kemampuan restoran ini yang dapat menampung 1000 *pax* dan didukung dengan 511 *seating capacity*.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara awal, Restoran Kedai Selasih awalnya melakukan promosi melalui media tradisional seperti koran dan radio. Namun seiring berkembangnya zaman, mereka mulai mengadaptasi strategi pemasaran *digital*. Pada tahun 2022, lebih tepatnya pada bulan Januari, Kedai Selasih memulai eksplorasi pemasaran *digital* dengan membuka akun Instagram sebagai upaya promosi utama mereka melalui media digital. Akun Instagram ini telah berhasil menarik perhatian dengan pertumbuhan pengikut mencapai 4,223 pengikut per Juni 2024. Hal ini sangat memungkinkan bagi Kedai Selasih untuk memperluas jangkauan promosinya. Penulis juga menanyakan mengenai target jumlah kunjungan pelanggan yang ditetapkan dan

juga jumlah pelanggan yang datang di Kedai Selasih dan mendapatkan data sebagai berikut:

TABEL 1
DATA JUMLAH PENGUNJUNG TAHUN 2023 DI RESTORAN KEDAI SELASIH

Jumlah Pengunjung Kedai Selasih Tahun 2023				
No	Bulan	Target	<i>Actual</i>	Persentase
1	Januari	3,600	3,800	6%
2	Februari	3,150	3,000	-5%
3	Maret	3,120	3,300	6%
4	April	4,300	4,200	-2%
5	Mei	3,000	3,050	2%
6	Juni	4,000	3,400	-15%
7	Juli	3,400	3,800	12%
8	Agustus	3,500	3,400	-3%
9	September	3,100	3,150	2%
10	Oktober	3,300	3,250	-2%
11	November	3,400	3,600	6%
12	Desember	4,000	3,800	-5%
Jumlah		41,870	41,750	

Sumber : Manajemen Kedai Selasih, 2024

Berdasarkan data pada Tabel 1, menunjukkan kunjungan ke Restoran Kedai Selasih tidak menunjukkan tren peningkatan yang konsisten, melainkan mengalami fluktuasi setiap bulannya. Untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai realitas kunjungan di Kedai Selasih, dilakukan wawancara singkat dengan lima kelompok pengunjung yang mewakili 80 informan. Hasil wawancara memberikan gambaran sebagai berikut:

TABEL 2
HASIL WAWANCARA SINGKAT DENGAN PENGUNJUNG RESTORAN KEDAI SELASIH

Jumlah Pengunjung	Persentase Pengunjung	Sumber Informasi
34	42,5%	Sudah tahu dari dulu atau pelanggan setia
25	31,25%	Hanya Ikut Teman
21	26,25%	Instagram

Sumber : Olahan Data Penulis, 2024

Pada tabel 2 terlihat bahwa Instagram tidak secara signifikan berkontribusi dalam perkembangan Restoran Kedai Selasih. Jika kunjungan ke restoran Kedai Selasih didominasi oleh pelanggan setia, hal ini mengindikasikan bahwa efektivitas strategi pemasaran *digital* di Kedai Selasih belum optimal. Penerapan pemasaran *digital* yang efisien dapat meningkatkan popularitas dan memperluas cakupan pasar Kedai Selasih.

Berdasarkan fenomena diatas, diduga bahwa penggunaan Instagram sebagai bentuk *digital marketing* di Kedai Selasih dalam memasarkan produknya kurang maksimal. Maka dari itu, penulis ingin mengkaji lebih dalam bidang pemasaran dengan mengangkat judul “**IMPLEMENTASI *DIGITAL MARKETING* DI RESTORAN KEDAI SELASIH CIKUTRA BANDUNG**”

B. Batasan Penelitian

Menghindari cakupan penelitian yang terlalu luas, penelitian ini dibatasi pada penggunaan *platform* Instagram sebagai sarana pemasaran *digital* yang diterapkan oleh Restoran Kedai Selasih Cikutra Bandung.

C. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan, penulis akan fokus kepada Instagram sebagai bentuk implementasi *digital marketing* di Restoran Kedai Selasih. Dikarenakan kurangnya manfaat yang dirasakan dari penggunaan *platform digital* tersebut, maka fokus penelitian diidentifikasi sebagai berikut :

1. Bagaimana penggunaan *digital marketing* di restoran Kedai Selasih Cikutra Bandung?
2. Bagaimana *social media marketing* di restoran Kedai Selasih Cikutra Bandung?
3. Bagaimana *content marketing* di restoran Kedai Selasih Cikutra Bandung?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang dilakukan oleh penulis dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana penggunaan *digital marketing* di restoran Kedai Selasih Cikutra Bandung
2. Untuk mengetahui bagaimana *social media marketing* di restoran Kedai Selasih Cikutra Bandung
3. Untuk mengetahui bagaimana *content marketing* di restoran Kedai Selasih Cikutra Bandung

E. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penyusunan penelitian ini sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini dapat menjadi referensi tambahan dan rujukan bagi para akademisi yang ingin meneliti fenomena serupa dimasa yang akan datang. Penelitian ini juga dapat menjadi ilmu bagi penulis dalam melakukan penelitian.

2. Secara Praktis

Penelitian ini bermanfaat bagi restoran Kedai Selasih sebagai referensi dan informasi tambahan mengenai *digital marketing* sebagai media yang kuat untuk melakukan promosi di era globalisasi yang terus berkembang. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi atau acuan yang bisa digunakan untuk evaluasi promosi.