

BAB I

PENDAHULUAN

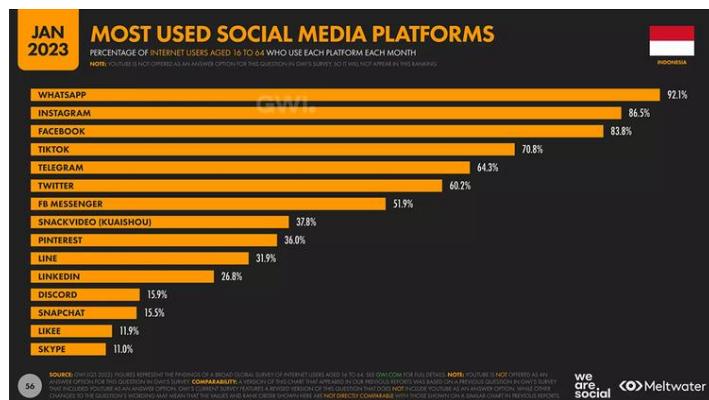
A. Latar Belakang

Melalui perkembangan zaman dan digitalisasi, pemasaran fisik telah berkembang ke arah pemasaran daring. Lebih dari 3 miliar orang di seluruh dunia secara rutin mengakses internet untuk menemukan produk, hiburan, dan membangun hubungan sosial, sebagai akibatnya pendekatan perusahaan dalam memasarkan produk kepada konsumen dan bisnis telah mengalami perubahan yang besar (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Berdasarkan laporan *We Are Social*, jumlah pengguna internet di Indonesia pada Bulan Januari 2023 mencapai 213 juta individu. Angka ini merupakan 77% dari jumlah total populasi di Indonesia, yang mencapai 276,4 juta orang pada awal tahun tersebut (Annur, 2023). Dengan jumlah pengguna internet yang berkembang, perkembangan Pemasaran Media Sosial (*Social Media Marketing*) telah meningkat secara signifikan (Natalia et al., 2019).

Terdapat beberapa jejaring sosial populer di Indonesia seperti Whatsapp, Instagram, dan Facebook. Menurut survei *We Are Social* yang memfokuskan pada pengguna internet berusia 16 hingga 64 tahun, penggunaan aplikasi Instagram menempati posisi kedua setelah

WhatsApp, mencapai persentase sebesar 86,5%, diikuti oleh Facebook yang mencapai persentase 83,8% (Saskia & Nistanto, 2023).

GAMBAR 1
DIAGRAM POPULARITAS MEDIA SOSIAL
DI INDONESIA PER JANUARI 2023



Sumber: *We Are Social* (2023), dalam (Saskia & Nistanto, 2023)

Instagram telah menjadi salah satu alat pemasaran digital yang sangat efektif dalam mempromosikan produk suatu bisnis, karena sebagian besar disebabkan oleh gambar-gambar yang dibagikan melalui akun Instagram dianggap sebagai kekuatan pemasaran visual yang lebih mampu menarik perhatian konsumen dan mendorong untuk melakukan konversi dibandingkan dengan metode pemasaran lainnya (Untari & Fajarina, 2018). Minat konsumen terhadap konten visual membuktikan bahwa manusia lebih mudah dan cepat memproses informasi visual. Informasi visual yang tepat memiliki potensi untuk lebih dari sekadar menggambarkan cerita secara visual, namun mampu menimbulkan emosi, membangkitkan kenangan, dan bahkan menginspirasi perilaku yang berbeda (Walter & Gioglio, 2014).

Dengan kemudahan untuk mengakses konten visual seperti foto dan video, Aplikasi Instagram terus berkembang (Allen, 2016) dalam (Ohman, 2017). Dengan berkembangnya aplikasi, pengguna atau pemilik akun harus memiliki kemampuan untuk mengembangkan akun secara efektif. Untuk membangun akun Instagram yang berkualitas dan populer, pemilik akun harus mengunggah foto atau video yang memiliki tampilan menarik (Holmes, 2015). Menurut Erkan (2015) dalam Ohman (2017) indikator bahwa akun Instagram yang berkualitas yaitu memiliki keterlibatan yang baik. Indeks keterlibatan dapat diukur melalui jumlah suka dan komentar dibagi jumlah pengikut. Keterlibatan pengikut di akun Instagram memiliki signifikansi penting karena melalui interaksi ini, pemilik akun dapat mengukur tingkat partisipasi audiens, menilai performa akun Instagram, dan memahami kebutuhan pengikut mereka (Soffya, 2023). Temuan mengungkapkan bahwa interaktivitas mempunyai pengaruh positif terhadap penggunaan Instagram untuk suatu bisnis (Akbar, 2020). Selain itu, temuan dari penelitian Indika & Jovita (2017) menunjukkan bahwa informasi yang dipublikasikan di *platform* Instagram berhasil meningkatkan minat pembelian klien sebanyak 50,2%.

Salah satu jenis bisnis atau industri yang menggunakan media pemasaran Instagram ialah industri perhotelan. Instagram digunakan untuk memasarkan produk-produk hotel. Pada umumnya, produk yang ditawarkan oleh hotel terbagi menjadi dua kategori utama. Pertama, produk fisik seperti kamar, restoran, ruang pertemuan, dan fasilitas lainnya. Kedua, produk non-fisik seperti pelayanan dan hospitaliti (Opit,

2023). Salah satu hotel di Bandung bernama de Java Hotel merupakan hotel yang menggunakan *platform* Instagram untuk memasarkan dan mempromosikan produk hotelnya. Jika dikelompokkan berdasarkan produk, jenis konten yang diunggah pada Instagram @de_java_hotel terdiri dari acara, kamar, F&B, dan lainnya.

Selain Instagram, de Java Hotel Bandung juga menggunakan alat pemasaran digital lain seperti TikTok dan situs web mereka sendiri. De Java Hotel Bandung merupakan hotel bintang empat yang terletak di Jl. Sukajadi no. 148 – 150, Kota Bandung, Jawa Barat, Indonesia. Hotel ini memiliki 122 kamar, dengan enam jenis kamar. Dilengkapi dengan fasilitas kolam berenang, *gym*, restoran, *sky-lounge*, dan enam ruangan pertemuan.

GAMBAR 2

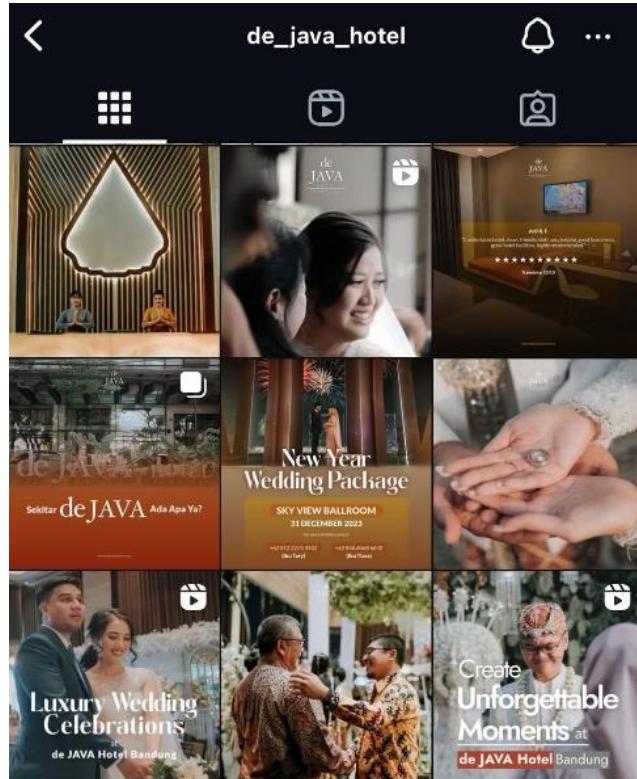
PROFIL INSTAGRAM DE JAVA HOTEL BANDUNG



Sumber: Instagram @de_java_hotel, Maret 2024

GAMBAR 3

FEEDS INSTAGRAM DE JAVA HOTEL BANDUNG



Sumber: Instagram @de_java_hotel, Maret 2024

Dari tahun 2021 sampai 2023, de Java Hotel Bandung mengunggah 455 konten baik berbentuk foto atau video. Selama tiga tahun tersebut mayoritas konten yang diunggah berupa pemasaran kamar, hanya pada tahun 2023 yang mayoritas konten berupa acara. Berdasarkan indikator keterlibatan Instagram, indeks keterlibatan pengikut setiap *post* atau unggahan terhadap konten di Instagram de Java Hotel Bandung yang diunggah pada tahun 2021 sampai 2023, menunjukkan adanya penurunan dari tahun 2021 ke 2022, tidak ada kenaikan dari tahun 2022 ke 2023, dan rata-rata keterlibatan pengikut hanya 0,33%.

TABEL 1
KETERLIBATAN PENGIKUT DI INSTAGRAM
DE JAVA HOTEL BANDUNG (2021 – 2023)

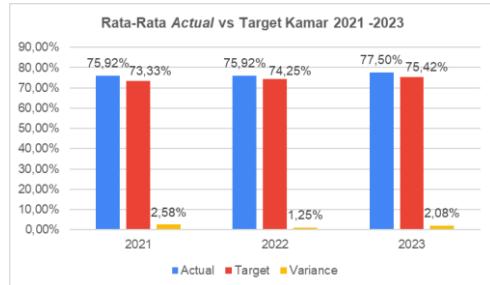
Tahun	Jumlah Konten	Mayoritas Produk yang Dipasarkan	Index Keterlibatan (%)
2021	167	Kamar (51)	0,38
2022	129	Kamar (48)	0,30
2023	159	Acara (75)	0,30
Rata-rata			0,33

Sumber: Data Olahan Penulis, Maret 2024

Dari data yang penulis peroleh dari manajemen de Java Hotel Bandung mengenai persentase *actual* dan target kamar, makanan dan minuman (*F&B*), dan *event* dari tahun 2021 sampai 2023, rata-rata *variance* pada produk kamar dan *F&B* menunjukkan persentase yang positif. Produk *F&B* menunjukkan peningkatan setiap tahunnya, sedangkan produk kamar meskipun positif data menunjukkan bahwa rata-rata *variance* kamar pada 2023 di bawah tahun 2021. Pada produk *event* menunjukkan persentase yang negatif. Hal ini menunjukkan bahwa de Java Hotel Bandung memiliki fenomena negatif untuk memenuhi atau melampaui target *event* pada tahun 2023. Dilihat dari interaksi terjadi pada kolom komentar, produk kamar memiliki rata-rata jumlah komentar terbanyak, diikuti dengan produk acara, *F&B*, dan lainnya.

GAMBAR 4

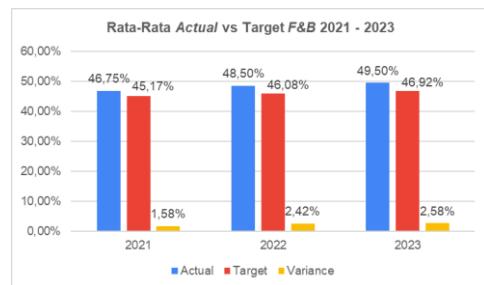
RATA-RATA ACTUAL VS TARGET KAMAR 2021 – 2023



Sumber: Manajemen de Java Hotel Bandung, Maret 2024

GAMBAR 5

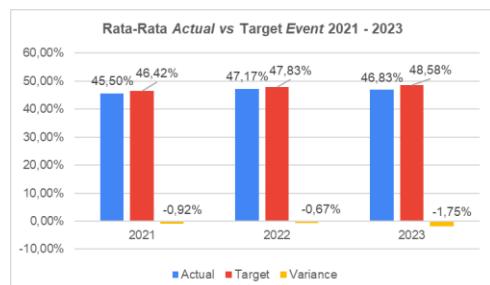
RATA-RATA ACTUAL VS TARGET F&B 2021 – 2023



Sumber: Manajemen de Java Hotel Bandung, Maret 2024

GAMBAR 6

RATA-RATA ACTUAL VS TARGET EVENT 2021 – 2023



Sumber: Manajemen de Java Hotel Bandung, Maret 2024

TABEL 2
JUMLAH INTERAKSI PADA KOLOM KOMENTAR
BERDASARKAN JENIS KONTEN

Interaksi	Jumlah Komentar	Jenis Konten
 A photograph of a hotel room interior. The room features a large bed with white linens and a blue and gold patterned runner. The walls are decorated with wooden panels and various wall art. A small table with a lamp is visible in the background.	8	Kamar
 A photograph of a wedding ceremony setup. It features a white arched backdrop decorated with lush greenery and pink flowers. Several red chairs are arranged in front of the backdrop. The setting is outdoors, with a green lawn and trees in the background.	2	<i>Event</i>
 A photograph of a table setting for a meal. There are several plates of food, including what looks like a dessert with fruit and a small cake. There are also glasses of red wine and some small decorative items on the table.	1	<i>F&B</i>
 A photograph of the exterior of a modern hotel building. The building has a glass facade and a prominent entrance with a white canopy. There are some plants and a small staircase in front of the entrance.	1	Lainnya

Sumber: Data Olahan Penulis, Juli 2024

Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengeksplorasi secara mendalam mengenai penggunaan pemasaran digital melalui *platform* Instagram di de Java Hotel Bandung. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi manajemen hotel sebagai sumber informasi dan masukan untuk mengoptimalkan pemasaran konten digital Instagram secara efektif dalam menjual produk hotel. Dengan demikian, peneliti memilih judul penelitian "**Optimalisasi Pemasaran Digital Instagram di de Java Hotel Bandung**".

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, fokus penelitian dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Penerapan pemasaran digital di de Java Hotel Bandung.
- 2) Proses pemasaran konten Instagram di de Java Hotel Bandung.
- 3) Interaksi pengikut berupa *engagement rate* yang terbentuk di Instagram de Java Hotel Bandung.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian yang telah dipaparkan, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Mengetahui penerapan pemasaran digital di de Java Hotel Bandung.
- 2) Mengetahui proses pemasaran konten Instagram di de Java Hotel Bandung.
- 3) Mengetahui Interaksi pengikut berupa *engagement rate* yang terbentuk di Instagram de Java Hotel Bandung.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Akademis

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai referensi bagi pembaca yang ingin mendalami bidang pemasaran, terutama dalam hal pemasaran digital menggunakan *platform* Instagram di lokasi tertentu.

2. Secara Praktis

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan referensi kepada manajemen de Java Hotel Bandung terutama *Sales & Marketing Department* agar dapat meningkatkan keterlibatan pengikut, meningkatkan kinerja akun Instagram, dan meningkatkan efektivitas dalam memasarkan produk dan layanan hotel melalui *platform* Instagram.