

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Bertumbuhnya jumlah para pengusaha F&B membuat persaingan di industri ini menjadi ketat. Digitalisasi menjadi faktor penting dalam persaingan antar pelaku usaha F&B dan juga berdampak pada perubahan perilaku konsumen. Menurut studi yang dilakukan oleh Nielsen (2019), konsumen kini semakin sering mencari informasi terkait makanan dan minuman melalui internet, baik itu mencari rekomendasi tempat makan, mencari resep, sampai mencari tahu kandungan nutrisi yang ada dalam suatu produk makanan atau minuman. Wirtz & Lovelock (2016) menyatakan dalam buku yang berjudul “*Services Marketing : People, Technology, & Strategy*”, perubahan sikap seseorang saat melihat suatu konten sosial media dengan *like*, banyaknya komentar, dan banyaknya suatu posting dibagikan di sosial media menunjukkan sisi psikologis bahwa konten tersebut penting untuk dilihat. Bukti sosial ini merupakan petunjuk psikologis yang kuat bagi target audiens. Hal ini menandakan bahwa restoran tersebut populer, terpercaya, dan layak untuk dipertimbangkan. Sebagai hasilnya orang yang sebelumnya hanya menyadari keberadaan restoran mungkin menjadi lebih tertarik untuk berkunjung berdasarkan interaksi positif yang mereka lihat di media sosial (Wirtz & Lovelock, 2016).

Maka dari itu para pelaku bisnis F&B dituntut untuk selalu berinovasi dalam perencanaan pemasaran yang efektif agar dapat bersaing di industri yang kompetitif. Di dalam setiap rencana pemasaran digital, fokus utama yang menggerakkan kegiatan pemasaran adalah strategi digital marketing. Strategi digital marketing adalah rencana langkah-langkah yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran melalui penggunaan berbagai alat dan teknik di platform digital. Hal ini melibatkan identifikasi target pasar, penentuan pesan yang tepat, dan penggunaan alat pemasaran digital seperti *website*, *Search Engine Marketing (SEM)*, *Search Engine Optimization (SEO)*, *Social Media Marketing (SMM)*,

*email marketing, Online Advertising, video marketing* (Chaffey & Chadwick, 2019).

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi digital marketing yang tepat perlu dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam menjalankan kegiatan komunikasi pemasaran. Pemasaran digital memberikan beberapa manfaat bagi pelaku industri F&B di Indonesia, termasuk meningkatkan visibilitas merek, membangun hubungan dan keterlibatan pelanggan, menargetkan segmen yang tepat, dan memberikan data yang berharga untuk mendukung keputusan pemasaran. Dalam industri F&B yang kompetitif, pemasaran digital menjadi strategi yang penting untuk meningkatkan kehadiran online, menarik pelanggan, dan mencapai keunggulan kompetitif (Appelroth, 2015).

Penelitian ini akan fokus pada menganalisis strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Hotlicks Texas BBQ & Bar. Sebagai bagian dari PT Api Graha Boga di Tangerang, Hotlicks dikenal sebagai perusahaan F&B yang menghadirkan konsep makanan barat terutama *Texas Barbecue* yang menjadi andalannya. Dengan menyuguhkan hidangan *Western Food*, Hotlicks berhasil memberikan variasi menarik dalam industri kuliner di Indonesia. Makanan barat atau *Western Food* yang ditawarkan oleh Hotlicks merupakan representasi dari kuliner populer di Eropa dan Amerika. Dengan slogan "*Smoking it Slow, Serving it Fast*", Hotlicks menekankan pada pengalaman makan yang berkualitas namun juga efisien bagi para pelanggannya (Hotlicks, 2024).





Gambar 1. 1 Logo Hotlicks Texas BBQ & Bar  
(Sumber : [hotlicks.id](http://hotlicks.id))

Menurut Jayson selaku pemilik dari Hotlicks, saat ini perusahaannya memiliki kompetitor yang bergerak di industri F&B dan memiliki menu makanan *Western Food*, di antaranya adalah Lyma Jakarta dan LC Smokehouse.

Kompetitor tersebut telah melakukan beberapa aktivitas promosi digital, berikut penjabaran beberapa pemain besar dalam industri F&B (Hotlicks, 2024). Diantaranya adalah :

Tabel 1. 1 1 Kompetitor Hotlicks Texas BBQ & Bar

Nama Perusahaan	Produk Unggulan	Digital Media	Sumber
 LC Smokehouse	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Wagyu Selection</li> <li>● Smoked Meats</li> <li>● Buns</li> <li>● Steak</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Website</li> <li>● Tiktok</li> <li>● Instagram</li> <li>● PergiKuliner</li> <li>● Google Review</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Website: <a href="https://lcsmokehousejkt.wixsite.com/web-site">https://lcsmokehousejkt.wixsite.com/web-site</a></li> <li>● Tiktok: @lc.smokehouse.jakarta</li> <li>● Instagram: @lc.smokehouse.jakarta</li> <li>● PergiKuliner : <a href="https://pergikuliner.com/restaurants/jakarta/lc-smokehouse-menteng">https://pergikuliner.com/restaurants/jakarta/lc-smokehouse-menteng</a></li> </ul>
 Lyma Jakarta	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Beef Brisket</li> <li>● Taco</li> <li>● Smoked Beef</li> <li>● Steak</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Tiktok</li> <li>● Instagram</li> <li>● Google Review</li> <li>● PergiKuliner</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Instagram: @lyma.jakarta</li> <li>● Tiktok: @lyma.jakarta</li> <li>● PergiKuliner : <a href="https://pergikuliner.com/restaurants/jakarta/lyma-cideng">https://pergikuliner.com/restaurants/jakarta/lyma-cideng</a></li> </ul>

Dapat dilihat kedua restoran tersebut yang merupakan kompetitor kuat yang menyaingi Hotlicks. Kedua kompetitor menyediakan jenis makanan yang sama antar satu sama lain, oleh karena itu persaingan antar bisnis dalam bidang F&B khususnya makanan *Western Food* menunjukkan persaingan yang sangat kompetitif dan cukup ketat. Setiap kompetitor tentunya memiliki keunggulan masing-masing yang mana diantaranya terdapat beberapa materi yang dimiliki oleh Hotlicks dan ada yang tidak dimiliki oleh Hotlicks. Lyma meskipun tidak memanfaatkan website sebagai platform, mereka berfokus pada sosial media dan review platform untuk berkomunikasi dengan audiens mereka. Sementara itu, LC Smokehouse memiliki kesamaan dengan Hotlicks dimana mereka juga menggunakan website, selain platform lain seperti TikTok, Instagram, Google Review, dan PergiKuliner.

Persaingan pasar yang semakin kompetitif menuntut setiap pelaku industri untuk lebih cermat lagi dalam menentukan strategi bersaing. Dengan semakin banyaknya kompetitor yang menawarkan produk dalam bidang yang sama, maka konsumen semakin banyak memiliki pilihan alternatif dalam menggunakan suatu produk atau jasa. Para pelaku bisnis saat ini membutuhkan model “*Modern Marketing*” dengan digital marketing sebagai solusinya. Menurut jurnal (Khan & Siddiqui, 2014) menyatakan bahwa “*Digital marketing is the use of technologies to help marketing activities in order to improve customer knowledge by matching their needs*”. Berdasarkan hal tersebut penggunaan digital marketing & strategi yang tepat di era digital berbasis teknologi untuk mendukung program pemasaran yang dijalankan dalam meningkatkan *brand awareness*.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dalam lanskap industri kuliner yang kompetitif, posisi strategi digital marketing yang dilaksanakan oleh Hotlicks Texas Bar memerlukan evaluasi mendalam terhadap efektivitasnya dalam menghadapi persaingan pasar. Diperlukan penelitian yang memfokuskan pada analisis komparatif terhadap lingkup dan implementasi strategi digital marketing antara Hotlicks dengan kompetitor utamanya untuk menentukan apakah Hotlicks berada dalam posisi

yang lebih maju, kurang efisien, atau sudah berada di depan dalam penerapan strategi digital untuk membangun kesadaran merek.

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

- 1) Bagaimana perencanaan strategi digital marketing yang efektif dan efisien untuk meningkatkan *brand awareness* Hotlicks Texas BBQ & Bar?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

- 1) Untuk merumuskan strategi digital marketing yang efektif dan efisien untuk meningkatkan *brand awareness* Hotlicks Texas BBQ & Bar.

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

#### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

Penelitian ini memiliki nilai yang signifikan dalam konteks akademis dengan memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana strategi digital marketing mempengaruhi *brand awareness*. Dengan menggunakan Hotlicks Texas BBQ & Bar sebagai studi kasus, penelitian ini berusaha untuk melibatkan berbagai teori dan model akademis terkait pemasaran digital dan *brand awareness*, serta menganalisis keterkaitan antara strategi *digital marketing* dan peningkatan *brand awareness*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada pengetahuan akademis dalam bidang pemasaran digital, dan juga berfungsi sebagai referensi untuk studi masa depan pada topik serupa.

#### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Dari segi praktis, penelitian ini bisa membantu Hotlicks Texas BBQ & Bar dan bisnis serupa lainnya dalam meningkatkan strategi pemasaran digital mereka untuk meningkatkan *brand awareness*. Dengan menganalisis efektivitas dan efisiensi strategi saat ini dan mengidentifikasi faktor yang perlu dipertimbangkan, perusahaan akan memiliki data empiris untuk memandu tujuan mereka. Penelitian ini dapat menyediakan panduan dalam

merumuskan strategi inovatif yang efektif dan efisien dalam meningkatkan *brand awareness*.

## **1.6 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian akan berfokus khusus pada Hotlicks Texas BBQ & Bar memiliki keterbatasan di mana penelitian ini hanya difokuskan pada analisis strategi digital marketing Hotlicks Texas BBQ & Bar dalam membangun brand awareness, sementara pengaruh strategi tersebut terhadap peningkatan penjualan belum dieksplorasi secara mendalam. Kedua, pengumpulan data hanya dilakukan dalam rentang waktu tertentu, sehingga variabilitas hasil dari strategi digital marketing yang dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor musiman atau perubahan jangka panjang belum sepenuhnya tercakup. Ketiga, sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terutama berasal dari internal perusahaan serta data publik yang terbatas, sehingga analisis yang dihasilkan mungkin tidak mencakup gambaran penuh dari seluruh aspek strategi digital marketing Hotlicks Texas BBQ & Bar.

