



DAMPAK PENJUALAN DI INDUSTRI KULINER DENGAN MENGGUNAKAN DIGITAL MARKETING

Rendy Mahardika¹, M. Suyanto², Mei P Kurniawan³

¹Magister Teknik Informatika, Universitas AMIKOM Yogyakarta, ²STIE YKPN
Yogyakarta ³ Universitas AMIKOM Yogyakarta

e-mail: ¹rendy.mahardika@students.amikom.ac.id, ²yanto@amikom.ac.id,
³meikurniawan@amikom.ac.id

Abstrak

Abstrak – Pemasaran digital atau digital marketing merupakan metode memperkenalkan produk atau barang dengan cara memanfaatkan teknologi informasi sehingga produk yang dijual dapat di lihat seluruh orang di dunia. Metode ini juga berguna untuk pelaku usaha dalam membuat pemasran tepat sasaran karena target pasar sesuai dengan profile konsumen, kebutuhan konsumen, keinginan konsumen dan kebiasaan konsumen. Peran digital marketing dapat mempengaruhi kebiasaan konsumen untuk berbelanja, dengan adanya digital marketing konsumen yang mengakses dunia maya dapat melihat produk yang dipasarkan dan mempengaruhi keputusan membeli konsumen. Tujuan dari penelitian Analisa Pengaruh Konten Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Industri Kuliner adalah mengetahui pengaruh konten digital untuk sosial media dan pengaruh dari digital marketing, terhadap penjualan di industri kuliner yang menjadi objek penelitian yaitu pok-pok chicken Yogyakarta, Sego Ambyar dan Relasi Coworkingspace dengan. Penelitian ini dilakukan dengan mengamati data penjualan konsumen dan respon konsumen terhadap promo yang dilakukan dengan media digital. Hasil penelitian berupa analisa pengaruh digital marketing dan konten digital terhadap penjualan khususnya di Pok-Pok Chicken Cabang Hartono Mall, Sego Ambyar dan Relasi Coworkingspace. Selain itu Penelitian ini akan memberikan rekomendasi dan saran yang berasal dari analisa pengaruh digital marketing dan konten digital. Variable Penelitian yang digunakan adalah E-WOM (Electronic Word Of Mounth)

Kata Kunci: EWOM, Konten Digital, dan Pemasaran Digital.

ABSTRACT

Abstract – Digital marketing out digitally or marketing is a method of introducing products or goods by means of use information technology so that the product sold will be able to see entire people around the world .This method also has a useful to business players to make pemasran right on target because the market target of in accordance with consumer profile , the customer needs , consumer advocacy and habits of consumers .The role of digital marketing can be affected habituation consumers to shop , by the presence of digital marketing consumers who access the virtual world can see who marketed products consumers buy and influence the decision. The purpose of research which is the influence of digital content industry sales to increase marketing culinary is to know the influence of digital content for social media and the effects of digital marketing , on the sale in the culinary as the object of the research pok-pok chicken yogyakarta , sego ambyar, and carney coworkingspace .The study is done by observing the selling data customers to consumers and the promos that done with digital media .The results of the analysis digital marketing and digital content on the sale pok-pok chicken, sego ambyar and carney coworkingspace. The research will give recommendations and suggestions from analysis of digital marketing and digital content. Variable research used is e-wom (electronic word of mounth)

Keywords: *EWOM, Digital Content and Digital Marketing.*

A. PENDAHULUAN

Semakin meningkatnya perkembangan sebuah teknologi sekarang ini, menyebabkan diperlukannya sebuah pemasaran secara digital sehingga dapat membantu beberapa bisnis terutama di bidang kuliner. Teknologi Informasi dan Komunikasi dapat memudahkan pengerjaan kegiatan baik secara metode, proses maupun hasil bagi orang yang menggunakan. Sekarang Teknologi Informasi dan Komunikasi dapat berguna bagi pengusaha dalam menjalankan usahanya sehingga kualitas dari pemasaran digital meningkat. Sama halnya menurut Pradiani (2017), Banyaknya *competitor* menjadi pertimbangan bagi para pengusaha untuk masuk dalam persaingan yang sangat ketat. Strategi pemasaran dan media yang tepat digunakan untuk bisa meraih pasar yang dituju sehingga volume penjualan selalu meningkat dan profit. Peningkatan ini dibuktikan dengan mudahnya

konsumen mendapatkan informasi dan akses belanja/memesan secara online.

Digital marketing ialah suatu cara untuk mempromosikan produk atau brand tertentu melalui media internet dapat melalui iklan di internet, facebook, youtube, ataupun media sosial lainnya (Warmayana, 2018). Kemudian menurut Nusantara (2021), Digital Marketing merupakan salah satu cara yang paling banyak digunakan oleh seseorang guna mempertahankan atau meningkatkan konsumen dan market share di jaman globaliasi seperti sekarang ini. Terdapat banyak platform media sosial yang dapat digunakan untuk digital marketing atau memasarkan suatu produk yang dikemas secara menarik ke khalayak umum untuk mempertahankan bisnisnya.

Hasan (2013), mendeskripsikan bahwa pemasaran digital mempunyai sejumlah karakteristik sebagai berikut:

1. Upaya meningkatkan interaktivitas bisnis dengan pelanggan yang bergantung pada teknologi.
2. Sebuah dialog elektronik (teknologi interaktif) untuk memberikan akses informasi kepada pelanggan (komunitas, individu), dan sebaliknya.
3. Upaya melakukan semua kegiatan bisnis melalui internet untuk tujuan penelitian, analisis dan perencanaan untuk menemukan, menarik, dan mempertahankan pelanggan.
4. Upaya meningkatkan akselerasi jual beli barang dan jasa (tertentu), informasi dan ide melalui internet

Menurut Kotler dan Amstrong (2014), internet marketing memiliki lima keuntungan besar bagi perusahaan yang menggunakannya. Pertama, baik perusahaan kecil maupun perusahaan besar dapat

melakukannya. Kedua, tidak terdapat batas nyata dalam ruang beriklan jika dibandingkan dengan media cetak dan media penyiaran. Ketiga, akses dan pencarian keterangan sangat cepat jika dibandingkan dengan surat kilat atau bahkan fax. Keempat, situsnya dapat dikunjungi oleh siapapun, dimanapun di dalam dunia ini, kapanpun. Kelima, belanja dapat dilakukan secara lebih cepat dan sendirian.

Penggunaan digital marketing harus memahami konten digital marketing yang tepat sasaran dengan target pasar. Selain itu pengusaha juga harus memahami penggunaan sosial media terutama instagram yang saat ini telah digunakan 69 juta orang Indonesia menurut sumber data dari Napoleon Cat pada Mei 2020. Adapun untuk tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pemasaran secara digital khususnya bisnis di bidang kuliner sehingga mampu memberikan informasi mengenai pentingnya suatu digital marketing untuk menarik konsumen.

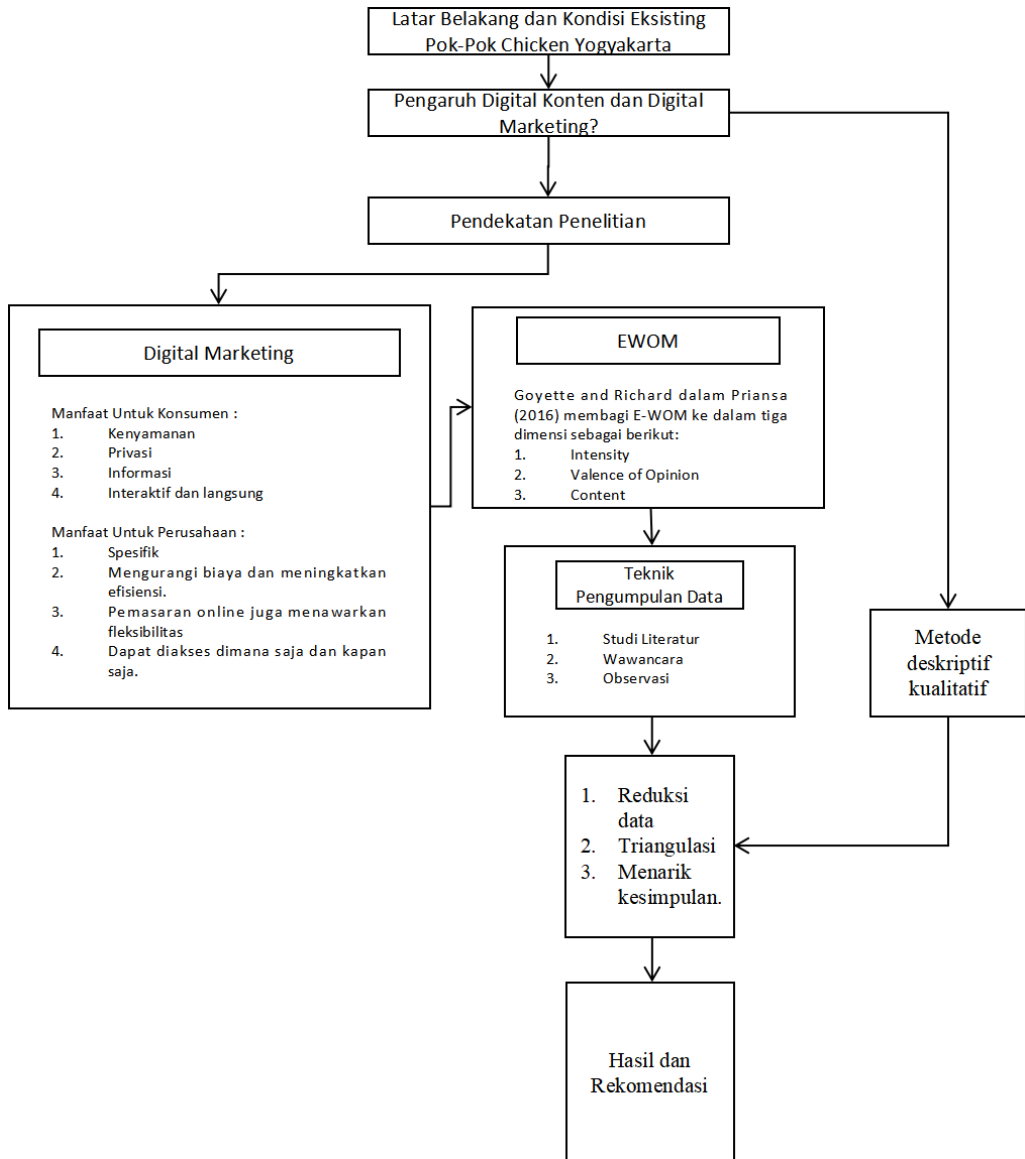
B. METODE

Penelitian ini merupakan penelitian yang menekankan pada penerapan metode penelitian pendekatan deksriptif dimana metode ini termasuk dalam metode penelitian kualitatif. Penelitian dilakukan untuk melihat pengaruh dari digital marketing dan konten digital marketing terhadap tingkat penjualan di Pok-Pok Chicken, Sego Ambyar dan Carney Co Creativity Space.

2.1 Kerangka Pikir

Dalam proses penelitian diperlukan kerangka pikir dapat membantu dalam sebuah penelitian karena kerangka pikir merupakan tujuan yang ingin dicapai dari penelitian. Penelitian ini memiliki

tujuan untuk dapat mengetahui pengaruh sebuah konten digital dan pemasaran digital dalam penjualan di Industri Kuliner di Kota Yogyakarta.



Gambar 1 Kerangka Pikir

2.2 Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Teknik ini dilakukan dengan beberapa proses yaitu dengan: Reduksi data, Triangulasi, dan menarik kesimpulan. Untuk menganalisa data penelitian ini diperlukan literatur yang berbentuk variabel penelitian. Variable penelitian berperan sebagai batasan penelitian dan memudahkan peneliti melakukan penarikan data dilapangan. Berikut tabel variabel penelitian.

Tabel 1 Variable Penelitian

Variable	Parameter	Indikator
Intensity	Jumlah komentar yang dibuat oleh konsumen di jejaring sosial Pok-Pok Chicken, Sego Ambyar dan Relasi Coworking Space.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jumlah kunjungan ke situs atau sosial media 2. Jumlah interaksi antara pelaku usaha dengan pengguna sosial media 3. Jumlah tanggapan dari pengguna sosial media.
Valence of Opinion	Apa yang dipikirkan dan ditulis konsumen, komentar konsumen bisa berupa komentar positif atau negatif tentang apa yang dijual.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Komentar positif dari pengguna situs jejaring social 2. Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial.
Content	Visualisasi jejaring sosial media yang digunakan Pok-Pok Chicken, Sego Ambyar, dan Relasi Coworkin Space.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konten atau informasi jenis makanan dan minuman yang dijual. 2. Konten atau informasi terkait kualitas (suhu, rasa, aroma dan tekstur) makanan dan

-
- 3. Konten atau Informasi terkait harga makanan dan minuman yang dijual.
-

Sumber: Data pribadi, 2020

2.3 Narasumber Penelitian

Narasumber penelitian dipilih agar mendapatkan data yang akurat sebagai bahan analisis, berikut kisi-kisi wawancara dan deskripsi narasumber penelitian:

Tabel 2 Deskripsi Narasumber

Pertanyaan	Narasumber
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bagaimana teknik yang digunakan untuk promosi? ▪ Adakah agenda atau kegiatan promosi yang dilakukan dan agenda apa yang dirasa memiliki pengaruh besar? ▪ Apakah melayani pembelian online? ▪ Media yang digunakan untuk pembelian online? ▪ Mana lebih terasa pengaruhnya, melakukan promosi secara offline atau online? ▪ Pada saat promosi apakah trafic pembelian meningkat? ▪ Bagaimana trafic penjualan jika tidak ada promosi? ▪ Apakah penjualan mengalami lonjakan di waktu-waktu tertentu? ▪ Apa yang menjadi keinginan konsumen? 	<p>Management:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Owner 2. Manager 3. Karyawan
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sudah berapa kali melakukan pembelian disini? ▪ Apa yang membuat anda ingin membeli produk ini? ▪ Darimana anda mengetahui tentang usaha kuliner ini? ▪ Apakah anda mengetahui jejaring sosial media yang digunakan usaha kuliner ini? ▪ Apakah anda tau jika usaha kuliner ini mengadakan promo dan event? 	<p>Konsumen:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen Baru 2. Konsumen Lama

-
- Hal apa yang membuat anda ingin membeli disini?
 - Apa yang anda harapkan dengan produk ini?
-

2.4 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi peneliti di Pok - Pok Chicken Hartono Mall Yogyakarta, Sego Ambyar, dan Carney lokasi tersebut berada di Kabupaten Sleman, Yogyakarta. Berikut tabel alamat lokasi penelitian

Tabel 3 Cabang Pok-Pok Chicken Yogyakarta

NO	NAMA OUTLET	LOKASI
1	Pok-Pok HM	Jalan Ring Road Utara, Condongcatur, Kabupaten Sleman, DIY 55281
2	Sego Ambyar	Jl. Brojolamatan no 323, Condongcatur, Kabupaten Sleman, DIY 55281
3	Carney Coffee	Jl. Garuni II, Kledokan, Caturtunggal, Kabupaten Sleman, DIY 55281

Lokasi ini dipilih karena berada dalam satu kabupaten yang sama dan berjarak tidak terlalu jauh diantara masing-masing lokasi tersebut. Untuk waktu Penelitian dilakukan pada bulan Mei-Desember 2020.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan pembahasan dari penelitian ini dibagi menjadi empat kategori sesuai variable penelitian yaitu *Intensity*, *Valence of Opinion*, *Content* dan data penjualan produk. Dilakukan perbandingan di antara ke

3 perusahaan ini untuk mengetahui apakah digital marketing dan konten digital berpengaruh terhadap penjualan produk.

3.1 Intensity

Intensitas (intensity) diteori E-WOM merupakan jumlah atau total dari komentar yang ditulis di sosial media maupun website pelaku usaha oleh konsumen [7]. Berikut adalah intensitas komentar konsumen di jejaring sosial Instagram Pok-Pok Chicken, Sego Ambyar dan Carney Co Creativity Space periode 1 Juli - 31 Juli:

Tabel 4 Tabel Intensity

Akun Instagram	Banyaknya Komentar
@pokpok.jogja	145 Komentar
@Segoambyar.id	52 Komentar
@Carney_co	278 Komentar

Sumber: Data pribadi, 2020

3.2. Valence of Opinion

Merupakan komentar yang dirasakan oleh konsumen baik itu berupa perasaan positif maupun negatif mengenai produk yang dijual, jasa yang ditawarkan dan brand dari sebuah perusahaan. *Valence of Opinion* memiliki dua output yang terdiri dari positif dan negatif. berikut tabel *valence of opinion* dari penelitian ini:

Tabel 5 Tabel Data Valence Of Opinion Penelitian

Akun Instagram	Komentar Positif	Komentar Negatif
@pokpok.jogja	140 Komentar	5 Komentar
@Segoambyar.id	52 Komentar	1 Komentar
@Carney_co	260 Komentar	18 Komentar

Sumber: Data pribadi, 2020

Pada Tabel 5 *Tabel Valence Of Opinion* diketahui bahwa Instagram Carney mendapatkan komentar lebih banyak dibandingkan

Instagram Pok-Pok Chicken dan Sego ambyar. Dari table di atas, peneliti melakukan wawancara untuk menanyakan bagaimana mereka menjalin ikatan dengan konsumen, Menurut hasil wawancara dengan pemilik usaha mengatakan bahwa mereka cenderung lebih sering beriklan dan juga bekerjasama dengan buzzer sosial media. Sehingga akun mereka lebih banyak diberikan komentar dari konsumen.

3.3. Konten

Konten atau *content* merupakan informasi yang dikemas dengan menarik dalam rangka mempengaruhi keinginan beli konsumen. Konten dari sosial media berkaitan dengan produk yang dijual, jasa yang ditawarkan, nilai brand perusahaan. Berikut Indikator dari konten atau Content meliputi:

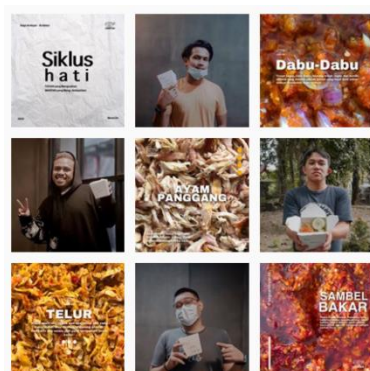
a. Konten Jenis Makanan dan Minuman

Konten jenis makanan dan minuman berguna untuk memberi informasi variant produk yang dijual kepada konsumen. Berikut informasi variasi makanan dan minuman dari instagram Pok-Pok Chicken, Sego Ambyar dan Carney Co *Creativity Space*:



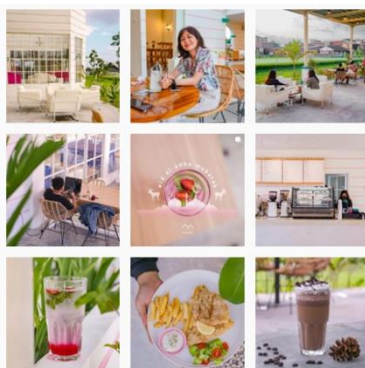
Gambar 2 Tampilan Feed Instagram Pok-Pok Chicken

Pada Gambar 2 terlampir informasi produk Pok-Pok Chicken yang berupa makanan ringan. Untuk foto produk berkualitas dan desain menarik dengan dominal warna kuning sebagai brand identitas.



Gambar 3 Tampilan *Feed* Instagram Segoambyar.id

Pada Gambar 3 terdapat informasi yang memudahkan konsumen untuk mengetahui bahwa Sego Ambyar menjual produk olahan tuna. Konten Sego Ambyar berkaitan dengan Ke-Ambyaran remaja yang diharapkan mendapat tanggapan konsumen.



Gambar 4 Tampilan *Feed* Instagram Carney Co Creativity Space

Instagram Carney menampilkan Informasi menu makanan maupun minuman yang tertera pada Gambar 4 Tampilan *Feed*

Instagram Carney Co Creativity Space. Nuansa konten Instagram dibuat mengikuti target pasar utama yang berjenis kelamin wanita. Instagram Carney memiliki tampilan konten lebih menarik dibandingkan Instagram Pok-Pok Chicken dan Sego Ambyar. Hal ini dapat diketahui dari jumlah interaksi antara konsumen dengan Instagram Carney.

b. Konten Informasi kualitas produk (rasa, aroma, suhu dan tekstur)

Konten Informasi terkait rasa produk, aroma produk, suhu produk dan tekstur makanan dan minuman berguna untuk menyampaikan ke konsumen bahwa produk yang dijual berkualitas. Di Instagram Pok-Pok Chicken, Sego Ambyar dan Carney Co Creativity menampilkan informasi ini. Sehingga konsumen tau bahwa produk yang dijual berkualitas dan meningkatkan penjualan.

c. Konten Informasi terkait harga produk.

Informasi mengenai harga yang ditawarkan dapat membantu konsumen dalam membandingkan produk yang akan dibeli sesuai dengan keadaan ekonomi mereka. Informasi ini dipajang di sosial media instagram Pok-Pok Chicken, Sego Ambyar dan Carney Co Creativity.

3.4. Data Penjualan

Untuk mengetahui pengaruh digital marketing dalam penjualan perusahaan maka peneliti melakukan wawancara dengan pemilik perusahaan dan meminta data produk yang terjual yang dikategorikan menjadi 2 produk yaitu makanan dan minuman. Berikut tabel data

penjualan Pokpok Chicken, Sego Ambyar dan Carney Co Creativity Space:

Tabel 6 Data Penjualan

Nama Perusahaan	Makanan	Minuman
Pok Pok Chicken	3.000	250
Sego Ambyar	600	78
Carney Co Creativity Space	120	4.900

Sumber: Interview dengan pemilik usaha, 2020

D. PENUTUP

Kesimpulan dan Saran

Setelah melakukan penelitian analisa, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Carney Co Creative Space merupakan perusahaan dengan penjualan produk tertinggi terutama di bagian penjualan minuman karena Carney Co Creativity Space merupakan perusahaan dengan produk utama nya minuman. Untuk Penjualan makanan Pok-Pok Chicken tertinggi karena produk utama yang di jual adalah makanan.

Sego Ambyar merupakan perusahaan yang produk utamanya makanan namun dia tetap kalah penjualan produknya dibandingkan dengan Pok-Pok Chicken. Hal ini didasari dari aktivitas sosial media Sego Ambyar tidak sebaik Pok-Pok Chicken. Namun dari ke tiga perusahaan, Aktivitas digital merketing terbaik adalah Carney Co Creativity, ini dilihat dari data total komentar, komentar positif dan data penjualan.

Penelitian ini juga membuktikan bahwa Digital Marketing atau pemasaran digital dapat berpengaruh dalam peningkatan Penjualan Produk di Industri Kuliner. Untuk itu Para pengusaha kuliner diharapkan lebih memperhatikan Pemasaran secara Digital. Sehingga usaha yang

dijalankan lebih banyak dikenal orang dan mendatangkan banyak manfaat baik untuk pemilik usaha, pekerja, dan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Hasan, A. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2014. *Principles of Marketing*. Pearson Education Inc. Upper Saddle River, New Jersey.
- Nusantara, C.A. 2021. *Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Bisnis Online Melalui Aplikasi Tiktok*. Universitas 17 Agustus 1945. Surabaya.
- Pradiani, T. 2017. *Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan penjualan hasil industri perumahan*. Jibeka Vol 11 (46-53).
- Warmayana, I G. A. K. 2018. *Pemanfaatan Digital Marketing dalam Promosi Pariwisata pada Era Industri*. Institut Hindu Dharma Negeri Denpasar. Denpasar.