

ANALISIS PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN MM JUICE MANADO*ANALYSIS OF THE USE OF DIGITAL MARKETING IN INCREASING CONSUMER PURCHASES AT RESTAURANTS MM JUICE MANADO*

Oleh:

Angganeta Mutia Lembong¹**Christoffel Kojo²****Yantje Uhing³**¹²³Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

¹angganetalem bong062@student.unsrat.ac.id²christoffel17@gmail.com³yantje_uhing@unsrat.ac.id

Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah 1) untuk mengetahui dan menganalisis pemanfaatan *digital marketing* dalam meningkatkan pembelian konsumen pada Rumah Makan MM Juice Manado, dan 2) untuk mengetahui dan menganalisis dampak pemanfaatan *digital marketing* dalam meningkatkan pembelian konsumen pada Rumah Makan MM Juice Manado. Pemanfaatan media digital untuk bisnis tidak hanya sekadar kegiatan pemasaran tambahan saja, tetapi juga merupakan mekanisme komunikasi terintegrasi yang memperkuat dampak dari setiap fungsi di dalam sebuah organisasi dengan memanfaatkan kekuatan jejaring manusia melalui sebuah *platform*. *Digital marketing* menjadi salah satu media yang sering digunakan oleh pelaku usaha karena kemampuan baru konsumen/pelanggan dalam mengikuti arus digitalisasi, beberapa perusahaan sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional dan beralih ke pemasaran modern. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pemasaran menggunakan *digital marketing* memberikan manfaat dalam hal peningkatan pembelian konsumen dan peningkatan penjualan produk makanan khususnya di rumah makan MM Juice Manado. Pemanfaatan *digital marketing* dalam peningkatan pembelian konsumen yang dilakukan lewat media sosial diantaranya facebook, Instagram, whatsapp dan gojek (gofood) menjadi salah satu alternative awal bagi pemula bisnis untuk memasarkan produk dikarenakan dengan *digital marketing* dapat memberikan rasa nyaman dan manfaat yang baik bagi para konsumen yang membeli/memesan suatu produk makanan pada rumah makan MM Juice Manado.

Kata Kunci: pemanfaatan *digital marketing*, pembelian konsumen

Abstract: The aims of this study are 1) to determine and analyze the use of digital marketing in increasing consumer purchases at the MM Juice Manado Restaurant, and 2) to determine and analyze the impact of using digital marketing in increasing consumer purchases at the MM Juice Manado Restaurant. The use of digital media for business is not only an additional marketing activity, but also an integrated communication mechanism that strengthens the impact of every function within an organization by leveraging the power of human networks through a platform. Digital marketing is one of the media that is often used by business actors because of the new ability of consumers/customers to follow the flow of digitalization, some companies are gradually starting to leave the conventional marketing model and switch to modern marketing. The research method used in this study is a qualitative research method. The results of this study indicate that marketing using digital marketing provides benefits in terms of increasing consumer purchases and increasing sales of food products, especially at the MM Juice Manado restaurant. The use of digital marketing in increasing consumer purchases made through social media including Facebook, Instagram, WhatsApp and Gojek (Gofood) is one of the initial alternatives for business beginners to market products because digital marketing can provide a sense of comfort and good benefits for consumers who buy/order a food product at MM Juice Manado restaurant.

Keywords: use of digital marketing, consumer purchases

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pemanfaatan teknologi yang saat ini sedang *trend* salah satunya adalah media digital. Internet telah menjadi salah satu hal penting dalam bisnis terutama dalam pemasaran (*marketing*), yang sering disebut dengan digital marketing. Digital marketing merupakan strategi komunikasi dalam memasarkan sebuah produk yang dilakukan oleh perusahaan melalui media digital. *Digital marketing* akan menghasilkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan konsumen. *Digital marketing* juga memiliki banyak kelebihan yang tidak dimiliki oleh strategi marketing konvensional (*off line marketing*).

Rumah makan adalah istilah umum untuk menyebut usaha gastronomi yang menyajikan hidangan kepada Di masa pandemi Covid-19, *digital marketing* dimanfaatkan sebagai kegiatan promosi dan pemasaran melalui media digital dalam suatu usaha seperti media *online* atau jejaring sosial. *digital marketing* memudahkan pelaku usaha untuk mengontrol dan menyediakan segala kebutuhan yang diinginkan oleh calon konsumen. Selain itu, di sisi konsumen digital marketing juga memberikan kemudahan dalam melakukan pencarian informasi terhadap produk yang dibutuhkan. *Digital marketing* mampu menjangkau masyarakat tanpa adanya batasan waktu maupun jarak.

Digital marketing dimanfaatkan sebagai kegiatan promosi dan pemasaran melalui media digital dalam suatu usaha seperti media *online* atau jejaring sosial. *Digital marketing* memudahkan pelaku usaha untuk mengontrol dan menyediakan segala kebutuhan yang diinginkan oleh calon konsumen. Selain itu, di sisi konsumen *digital marketing* juga memberikan kemudahan dalam melakukan pencarian informasi terhadap produk yang dibutuhkan. *Digital marketing* mampu menjangkau para pelanggan tanpa adanya batasan waktu maupun jarak. *Digital marketing* menggunakan internet dan teknologi informasi sebagai media pemasaran. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Nuseir (2016) yang menyatakan bahwa internet marketing telah memfasilitasi perusahaan dan merek untuk maju lebih jauh dan meningkatkan retensi konsumen. Demikian juga halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Lestari dan Saifuddin (2020) yang menyatakan bahwa *digital marketing* memberikan gambaran mengenai hubungan promosi dengan keputusan pembelian konsumen.

Pemanfaatan media digital untuk bisnis tidak hanya sekedar kegiatan pemasaran tambahan saja, tetapi juga merupakan mekanisme komunikasi terintegrasi yang memperkuat dampak dari setiap fungsi di dalam sebuah organisasi dengan memanfaatkan kekuatan jejaring manusia melalui sebuah *platform*. *Digital marketing* menjadi salah satu media yang sering digunakan oleh pelaku usaha karena kemampuan baru konsumen/pelanggan dalam mengikuti arus digitalisasi, beberapa perusahaan sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/dan beralih ke pemasaran modern. Dengan *digital marketing* komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/*real time* dan bisa di akses ke seluruh dunia, seseorang juga dapat melihat berbagai barang melalui internet, sebagian besar informasi mengenai berbagai produk sudah tersedia di internet, kemudahan dalam pemesanan dan kemampuan konsumen dalam membandingkan satu produk dengan produk lainnya. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Purwana, Rahmi dan Aditya (2017) yang menyatakan bahwa pemanfaatan *digital marketing* bagi usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari Duren Sawit memberikan dampak positif berupa keuntungan dalam usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) bahkan dapat meningkatkan pembelian konsumen.

Salah satu bisnis makanan yang berada di kota Manado adalah Rumah Makan MM Juice Manado. Rumah Makan Rumah Makan MM Juice Manado adalah rumah makan yang mempunyai ciri khas masakan rumahan yang sesuai dengan lidah orang Manado. Rumah Makan ini rumah makan yang lebih berorientasi pada Juice dan Indonesia Food, lokasi yang strategis dan desain rumah makan yang modern dengan menghadirkan menu makanan lokal membuat konsumen dapat menikmati fasilitas kekinian. Rumah Makan MM Juice Manado menyajikan berbagai macam jus dan makanan inovatif, sehat, bermutu tinggi dan terbuat dari bahan-bahan alami dengan mengedepankan pelayanan untuk kepuasan pelanggan.

Fenomena yang terjadi pada Rumah Makan MM Juice Manado bahwa pemanfaatan tentang pemasaran online (*digital marketing*) masih dalam tahap proses perkembangan dan belum fokus pada strategi pemasaran *digital marketing*. Saat ini, persaingan di dalam bisnis kuliner yang semakin kompetitif dimana produk-produk sejenis sudah semakin tipis perbedaannya dan tidak hanya dari suatu produk, namun persaingan sekarang promosi dapat dilakukan melalui pemasaran online melalui media sosial menyebabkan sebagian besar bisnis tersebut jatuh atau bangkrut karena beberapa faktor, antara lain faktor manajemen yang masih sederhana, kekurangan modal usaha dan hilangnya konsumen untuk mencari alternatif produsen lain. Promosi menjadi salah satu bagian yang menjadikan organisasi pemasar berhasil.

Promosi yang disebut juga alat mengkomunikasikan produk telah mengalami perkembangan dimana pemasar lebih mudah dan lebih cepat dalam mempromosikan produknya. Hal ini disebabkan munculnya berbagai media baru yang dapat dimanfaatkan untuk menjangkau konsumen lebih cepat dan luas. Promosi merupakan semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya ke target pasar. Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi membuat para pemasar memikirkan ulang cara-cara mendekati dan membujuk konsumen untuk membeli produk, jasa, dan ide yang ditawarkan. Selain itu, teknologi digital yang merambah ke proses kreatif gambar, suara, dan teks memberikan kemudahan kepada pembuat promosi untuk menciptakan karya-karya yang kreatif untuk promosi pemasaran. Pemasaran digital (*digital marketing*) yang digunakan yaitu melalui media sosial antara lain; *Go-Food, GrabFood facebook, instagram, whatsapp, Wikipedia/google, marketplace*. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Febriyanto dan Arisandi (2019) yang menyatakan bahwa *digital marketing* memudahkan pelaku UMKM untuk memberikan informasi dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen, memperluas pangsa pasar, meningkatkan *awereness* dan meningkatkan penjualan bagi pelaku UMKM.

Strategi-strategi pemasaran yang dilakukan oleh rumah makan MM Juice Manado, yaitu melalui iklan, media sosial (*intagram dan facebook*), dan aplikasi *online* seperti *Go-Food, GrabFood* serta memanfaatkan media sosial sebagai pengenalan produk. Dengan adanya media sosial, penjual dapat mempromosikan produknya dengan tulisan dan menggunakan gambar dan video. Dengan adanya promosi di media sosial, konsumen dapat dengan mudah mengetahui produk yang di tawarkan sehingga dapat menghemat biaya promosi maupun waktu yang digunakan dibanding melakukan promosi langsung. Media sosial juga membantu untuk menemukan konsumen baru dan memperluas target pasar dan dapat mengembangkan target pasar dan selangkah lebih maju dari kompetitor sehingga hubungan yang terjadi antar penjual dan konsumen dapat terpelihara dengan baik.

Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pemanfaatan *digital marketing* dalam meningkatkan pembelian konsumen pada Rumah Makan MM Juice Manado.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis dampak pemanfaatan *digital marketing* dalam meningkatkan pembelian konsumen pada Rumah Makan MM Juice Manado.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Sumber Daya Manusia

Kotler dan Keller (2016:27) mengemukakan bahwa manajemen sumber daya manusia sebagai seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, pengiriman, dan komunikasi nilai pelanggan yang unggul.

Bauran Pemasaran

Lopiyoadi (2013:92) mengatakan bahwa bauran pemasaran merupakan perangkat/alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses.

Bauran Promosi

Solomon dalam Dharmmesta (2014:9) mengemukakan bahwa bauran promosi adalah elemen-elemen utama komunikasi yang dikendalikan oleh pemasar, termasuk periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan tatap muka, dan pemasaran langsung.

Media Sosial

Shirky dalam Nasrullah (2015:11) mengatakan bahwa media sosial adalah alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi, bekerja sama diantara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada di luar kerangka institusional maupun organisasi. Manfaat media sosial menurut Puntoadi (2011:5) yaitu sebagai berikut:

1. *Personal branding is not only figure, it's for everyone*. Berbagai media sosial seperti *facebook, twitter, YouTube* dapat menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi, bahkan mendapatkan popularitas di sosial media.

2. *Fantastic marketing result throught social media. People don't watch TV's anymore,they watch their mobile phones.*
3. Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen.
4. Media sosial memilki sifat viral. berarti memiliki sifat seperti virus yaitu menyebar dengan cepat.

Menurut Nasrullah (2015:39), ada 6 (enam) kategori media sosial, yaitu:

1. Media Jejaring Sosial (*Social Networking*) merupakan sarana yang dapat digunakan untuk melakukan hubungan sosial dan efeknya dari hubungan tersebut di media virtual.
2. Jurnal *Online (Blog)* merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah aktivitas keseharian, saling mengomentari, dan berbagi tautan, informasi, maupun web lain. Karakter dari *blog* adalah penggunaannya pribadi dan konten yang di muat sesuai dengan keseharian penggunaannya sendiri, contohnya adalah *Blogspot* dan *Wordpress*.
3. *Mikroblog (Microblogging)* merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mempublikasikan aktivitas serta pendapatnya.
4. Media Berbagi (*Media Sharing*) merupakan jenis media sosial sebagai penanda sosial bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita secara online.
5. *Wiki* merupakan jenis media sosial konten bersama, dikarenakan situsnya yang kontennya dikelola oleh para penggunanya.

Strategi Pemasaran

Alma (2016:256) mengatakan bahwa strategi pemasaran sangat mengutamakan orientasi pada konsumen dengan memberikan kepuasan tertinggi dan fokus pada tampilan lembaga yang mengutamakan peningkatan volume penjualan. Dalam perencanaan yang dilakukan secara aktif dan baik akan dapat mengantisipasi perkembangan masa depan, bahkan faktor diluar lingkungan bisnis akan dapat dikuasai atau diramalkan lebih dahulu.

Digital Marketing

Chaffey dan Ellis-Chadwick (2016:11) mengemukakan bahwa *digital marketing* merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Hal tersebut dapat dicapai untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen seperti profil, perilaku, nilai, dan tingkat loyalitas, kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu. Menurut Yasmin, Tasneem, dan Fatema (2015) jenis yang paling penting dari *digital marketing* adalah:

1. Iklan *online*, bagian yang sangat penting dari digital marketing. Hal ini juga disebut iklan internet melalui mana perusahaan dapat menyampaikan pesan tentang produk atau jasa.
2. *Email marketing*, Ketika pesan tentang produk atau jasa yang dikirim melalui email kepada konsumen yang ada, maka kegiatan itu dapat didefinisikan sebagai pemasaran email.
3. Media sosial, salah satu saluran yang paling penting dari pemasaran digital.
4. Pesan teks, cara untuk mengirim informasi tentang produk dan layanan dari perangkat telepon seluler atau disebut dengan *smartphone*.
5. Pemasaran afiliasi, adalah jenis pemasaran berbasis kinerja. Dalam jenis pemasaran, perusahaan memeberikan imbalan afiliasi untuk setiap pengunjung atau pelanggan yang mereka bawa, dengan upaya mereka menciptakan atas nama perusahaan pemasaran.
6. *Search Engine Optimization (SEO)*, proses mempengaruhi visibilitas situs web atau halaman web di "alam" atau un-bayar ("organik") hasil pencarian mesin pencari.
7. *Pay Per Click (PPC)*, cara menggunakan iklan dengan mesin pencari untuk menghasilkan klik ke situs web Anda daripada "produktif" klik tersebut organik.

Menurut Muljono (2018:11), terdapat Tiga komponen dari *digital marketing* yaitu:

1. Tanda (*Traffic*), pengunjung website atau pengunjung properti online anda, seperti akun media sosial, blog dan lain lain. Sebagai seorang digital marketer, mendatangkan traffic sebanyak banyak adalah keahlian utama yang perlu di pelajari contoh *traffic* dalam *digital marketing*
2. Konversi (*Conversion*), paling umum dilakukan secara online untuk perusahaan business-to-business lebih banyak mencakup penawaran.
3. Hubungan (*Engagement*), ini bertujuan memperkecil jarak antara pelanggan dengan pelanggan, walau tidak bisa dilakukan dengan waktu yang singkat, perlu strategi juga taktik dalam membangun hubungan dengan pelanggan.

Keputusan Pembelian

Rahayu (2017:67) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Penelitian Terdahulu

Penelitian (2021) bertujuan untuk menjawab rumusan masalah terkait bagaimana pemanfaatan digital marketing sebagai media promosi produk di masa pandemi covid-19 pada Rumah Makan Kahang Jaya Liliba. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan data kualitatif. Penentuan sample menggunakan teknik Purposive Sampling. Analisis dilakukan dengan Model Pendekatan Marketing 4C sebagaimana diperkenalkan Robert F. Lauterborn dan Philip Kotler. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Rumah Makan Kahang Jaya Liliba telah menggunakan digital marketing (facebook, bekerja sama dengan GrabFood) sebagai media promosi/iklan dan penjualan produk selain dengan pemasaran langsung atau offline. Berdasarkan analisis Model Pendekatan Marketing 4C dari Philip Kotler menunjukkan bahwa pemanfaatan Digital Marketing meningkatkan keterlibatan konsumen/pelanggan dalam menciptakan produk, harga yang lahir dari komunikasi yang interaktif serta mendalam antara produsen dan konsumen. Digital Marketing memberikan solusi berupa kecepatan respon produsen terhadap setiap permintaan konsumen (sistem menjemput bola), dalam konteks penelitian ini kerja sama Kahang Jaya dengan GrabFood dilihat sebagai sebuah terobosan jitu.

Penelitian yang dilakukan oleh Mariskhana et al. (2020) bertujuan untuk mengetahui pemanfaatan *digital marketing* dalam *ecommerce* di masa pandemic covid-19 pada Majelis Talim Hidayatul Mubtadin. Pelatihan dilakukan dengan metode penyampaian teori dan praktek secara langsung. Pada akhir pelatihan, peserta menyatakan puas dengan angka 95 % dari hasil kuesioner yang disebarkan kepada mereka. Hampir rata-rata menyatakan bahwa materi pelatihan sesuai dengan kebutuhan mereka, karena dapat menunjang pekerjaan. Selanjutnya mereka juga mengatakan bahwa materi yang diberikan lengkap dan mudah dipahami, banyak yang menyatakan demikian, yakni sebesar 95,67%.

Penelitian yang dilakukan oleh Syaifullah et al. (2020) bertujuan untuk memberikan solusi terhadap pengetahuan mengenai digital marketing yang masih minim, dengan pembinaan pemanfaatan digital marketing bagi UMKM Kecamatan Batu Aji. Peserta dalam pembinaan ini akan diberikan kepada para pelaku UMKM batu aji. Pelaksanaan kegiatan akan dilakukan minimal tiga kali pertemuan. Dimana kegiatan terdiri dari sosialisasi, praktek langsung dan melihat hasil dalam pelaksanaan. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dalam bentuk pembinaan. Ekspektasi tim pengabdian adalah peningkatan pendapatan dan keunggulan produk di UMKM batu aji serta dapat membuka lapangan pekerjaan ataupun membuka bisnis dengan pemanfaatan digital marketing.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif deskriptif, yaitu data yang dikumpulkan berbentuk kata-kata, gambar, bukan angka-angka. Penelitian kualitatif dilakukan pada objek alamiah yang berkembang apa adanya, tidak dimanipulasi oleh peneliti dan kehadiran peneliti tidak begitu mempengaruhi dinamika pada objek tersebut. Metode penelitian kualitatif ini merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci (Sugiyono, 2019:15).

Populasi, Besaran Sampel, dan Teknik *Sampling*

Sampel dalam penelitian kualitatif bukan dinamakan responden, tetapi sebagai narasumber atau partisipan, informan, teman dan guru dalam penelitian. Selain itu, sampel juga bukan disebut sampel statistik, tetapi sampel teoritis, karena tujuan penelitian kualitatif adalah untuk menghasilkan teori. Penentuan sampel dalam penelitian kualitatif dilakukan saat peneliti mulai memasuki lapangan dan selama penelitian berlangsung (Sugiyono, 2019:216).

Sumber Data

Moleong (2017:165) mengemukakan bahwa sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata – kata dan tindakan yang didapat dari informan melalui wawancara, selebihnya adalah data tambahan seperti

dokumen dan lain – lain. Untuk mendapatkan data dan informasi maka informan dalam penelitian ini ditentukan secara *purposive* atau sengaja dimana informan telah ditetapkan sebelumnya. Informan merupakan orang – orang yang terlibat atau mengalami proses pelaksanaan dan perumusan program dilokasi penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam teknik pengumpulan data, triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Pada penelitian ini, peneliti melakukan kegiatan wawancara terhadap pemilik Rumah Makan MM Juice Manado, pengunjung, dan pelanggan dipilih berdasarkan kriteria dalam penelitian ini, yaitu kepercayaan, keteralihan dan kebergantungan. Dalam proses penelitian diperlukan adanya persiapan wawancara. Persiapan wawancara tersebut diperlukan adanya persiapan wawancara. Persiapan wawancara tak terstruktur menurut Sugiyono (2019:190).

Keabsahan Data

Menurut Moleong (2017:220), kriteria keabsahan data ada empat macam yaitu: kepercayaan (*credibility*), keteralihan (*transferability*), kebergantungan (*dependability*), kepastian (*confirmability*). Tiga kriteria, yaitu kepercayaan, keteralihan dan kebergantungan digunakan sebagai kriteria dalam penelitian ini.

Teknik Analisis Data

Sugiyono (2019: 334-335) juga mengemukakan bahwa analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan dan setelah selesai di lapangan. Namun analisis data lebih difokuskan selama proses di lapangan bersamaan dengan pengumpulan data.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Deskripsi Objek Penelitian

Rumah Makan MM Juice Manado adalah rumah makan yang mempunyai ciri khas masakan rumahan yang sesuai dengan lidah orang Manado. MM Juice singkaran dari “Melawai Minum Juice” karena pertama kali dibuka di Jalan Melawai, dengan Soft Opening tanggal 28 November 1988 dan Grand Opening tanggal 05 Desember 1988. Rumah Makan ini rumah makan yang lebih berorientasi pada Juice dan Indonesia Food, lokasi yang strategis dan desain rumah makan yang modern dengan menghadirkan menu makanan lokal membuat konsumen dapat menikmati fasilitas kekinian. Rumah Makan MM Juice Manado menyajikan berbagai macam jus dan makanan inovatif, sehat, bermutu tinggi dan terbuat dari bahan-bahan alami dengan mengedepankan pelayanan untuk kepuasan pelanggan. Dengan cara pemesanan yang hanya di order melalui media sosial dan di antar oleh kurir. Tidak sampai sebulan berjualan, Rumah Makan MM Juice Manado memberikan alternatif lain untuk pemesanan dengan cara pesan melalui aplikasi *online* yaitu *Grab food* dan *Go food*.

Deskripsi Hasil Penelitian

Informan dalam penelitian ini adalah Penanggungjawab dan karyawan-karyawan di Rumah Makan MM Juice Manado. Berdasarkan hasil wawancara dengan Penanggungjawab dan para karyawan di Rumah Makan MM Juice Manado ini bahwa pemanfaatan pemasaran secara *online* (*digital marketing*) dalam meningkatkan pembelian konsumen pada rumah makan MM Juice Manado dapat memberikan rasa nyaman kepada para konsumen, dapat menarik pelanggan, relasi di media sosial, membagikan promosi, menggunakan gambar yang baik dan menarik dan membuat konten yang berharga dan pemanfaatan pemasaran secara online ini dapat juga meningkatkan pembelian konsumen pada rumah makan MM Juice Manado. Adapun Media yang sudah digunakan oleh rumah makan MM Juice Manado dalam memasarkan atau mempromosikan suatu produk yaitu dengan menggunakan sistem online diantaranya melalui gojek (*gofood*), Instagram dan facebook. Media yang paling banyak digunakan oleh konsumen dalam membeli suatu produk di rumah makan MM Juice Manado yaitu melalui facebook dan instagram. Sistem pembayaran yang paling banyak digunakan oleh rumah makan MM Juice Manado untuk membeli produk makanan yaitu lebih banyak menggunakan pembayaran secara cash atau secara tunai.

Di sisi lain juga ada beberapa faktor-faktor yang menghambat pemesanan secara *online* (*digital marketing*) dalam pembelian konsumen antara lain: persaingan pasar yang ketat, menghadapi saingan yang inovasi dan promosi menarik, kenaikan harga bahan baku serta kendala kenaikan bahan bakar minyak. Selain itu juga ada kendala-kendala atau permasalahan yang terjadi pada rumah makan MM Juice Manado yang berkaitan dengan

pembelian suatu produk makanan yang dilakukan secara *online* (*digital marketing*) diantaranya: salah pilih menu makanan, daftar menu tidak lengkap, pesanan lambat dan mengabaikan website yang dikirim pelanggan.

Menurut hasil wawancara dengan informan bahwa dengan menggunakan pemasaran secara *online* (*digital marketing*), banyak konsumen atau pelanggan yang membeli atau memesan produk makanan, karena pemasaran online yang digunakan oleh rumah makan MM Juice Manado lebih praktis dan mudah, tinggal menunggu di rumah atau di Kantor, pesanan para konsumen atau pelanggan sudah datang. Produk makanan yang lebih banyak diminati oleh konsumen atau pelanggan melalui orderan atau *delivery* adalah nasi goreng special, sup buntut kuah/goring, siomay udang, iga mercon dan masih banyak lagi menu lainnya. Rumah makan MM Juice Manado mempunyai website/blog/email dalam memasarkan suatu produk makanan <https://www.mmjuicerestaurant.com>. Dengan menggunakan pemasaran secara *online* (*digital marketing*) dan membeli langsung di rumah makan MM Juice Manado memperoleh keuntungan yang sama baik dari sistem pembelian *online* maupun sistem pembelian secara langsung.

Hasil wawancara juga ditambahkan oleh informan lainnya yaitu karyawan di rumah makan MM Juice Manado bahwa dalam upaya mengembangkan suatu bisnis tentu adanya sebuah perencanaan. Tujuan adanya perencanaan ini adalah untuk mengatur arah sebuah kesuksesan perusahaan, di rumah makan MM Juice Manado menjalankan suatu bisnis kuliner yaitu dengan memanfaatkan sebuah strategi *digital marketing* agar bisa bertahan di masa sekarang. Pihak manajemen rumah makan MM Juice Manado dalam memasarkan produk makanan melalui media sosial yaitu mempromosikan sebuah produk menggunakan Instagram dan facebook, dimana dengan menggunakan Instagram dan facebook merupakan salah satu cara untuk memasarkan sebuah produk melalui internet dan juga dapat berkolaborasi dengan *influencer*. Banyak para konsumen atau pelanggan yang menggunakan *influencer* di sosial media untuk mempromosikan produknya. Rumah makan MM Juice Manado sudah dimulai sejak tahun 2019 menggunakan *digital marketing* atau media sosial sebagai alat untuk memasarkan atau mempromosikan produk makanan. Hasil wawancara juga dengan dua orang informan yaitu konsumen yang selalu membeli/memesan produk di rumah makan MM Juice Manado.

Konsumen yang sering membeli/memesan suatu produk tersebut mengatakan bahwa pemanfaatan secara *online* (*digital marketing*) dalam membeli/memesan produk di rumah makan MM Juice Manado sangatlah memudahkan dalam pemesanan produk dan lebih praktis, konsumen lainnya juga mengatakan pemanfaatan yang secara *online* dalam hal memesan produk di rumah makan MM Juice Manado memudahkan sekali untuk memesan produk, mudah dan praktis. Para konsumen yang membeli/memesan produk di rumah makan MM Juice Manado juga menggunakan media whatsapp, gojek (*gofood*), sistem pembayaran yang mereka gunakan dalam pembelian/pemesanan produk di rumah makan MM Juice Manado yaitu pembayaran secara cash (tunai) dan ada juga konsumen yang lainnya menggunakan sistem pembayaran yang m-banking, karena menurutnya lebih mudah dan praktis. Produk makanan yang diminati di rumah makan MM Juice Manado bermacam-macam selera, menurut wawancara bahwa ada konsumen yang memesan produk nasi goreng spesial dan siomay udang dan ada juga konsumen yang lainnya memesan produk makanan siomay udang. Namun, dalam pembelian/pemesanan produk makanan ataupun menu-menu makanan di rumah makan MM Juice Manado, para konsumen/pengunjungpun mengalami beberapa kendala atau permasalahan yang dialami dalam hal pembelian/pemesanan produk makanan yang dilakukan secara *online* (*digital marketing*). Menurut konsumen yang sering membeli/memesan produk makanan di rumah makan MM Juice Manado mengatakan bahwa kendala yang saya alami adalah keterlambatan dalam memilih menu makanan karena jaringan yang tidak mendukung dan ada pula konsumen yang lainnya juga mengatakan hal yang sama. Untuk pembelian/pemesanan suatu produk makanan di rumah makan MM Juice Manado sudah menyediakan berbagai produk makanan yang alamatnya di <https://www.mmjuicerestaurant.com>.

Pembahasan

Digital marketing merupakan cara untuk memasarkan dan mempromosikan suatu produk tertentu melalui media digital melalui iklan internet atau media sosial yang banyak digunakan oleh para pelaku bisnis seperti facebook, youtube, twitter, Instagram dan media sosial lainnya. Karena sangat fleksibel, *digital marketing* menjadi sangat digemari dari tahun 2000 sampai saat ini dan menjadi sistem pemasaran yang paling banyak digunakan dan diminati bagi para pelaku usaha sebagai alat promosi untuk menawarkan produk.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di rumah makan MM Juice Manado bahwa pemanfaatan *digital marketing* dalam meningkatkan pembelian konsumen sudah berjalan dengan baik yaitu dengan menarik pelanggan, relasi di media sosial, dengan membagikan promosi, menggunakan gambar yang baik dan menarik serta membuat konten yang berharga. Media yang digunakan dalam pemasaran *online* (*digital marketing*) dalam memasarkan atau mempromosikan suatu produk yaitu melalui facebook, Instagram dan kerja sama dengan Gojek

(*gofood*). Para konsumen yang membeli suatu produk makanan yang ada di rumah makan MM Juice Manado lebih banyak menggunakan pembelian/pemesanan melalui facebook dan Instagram dengan sistem pembayaran yang banyak digunakan oleh konsumen yaitu pembayaran secara tunai (*cash*) dan *m-banking*. Dalam menjalankan bisnis setiap hari, terutama mengolah, menyediakan produk-produk makanan kepada konsumen/pelanggan, hal yang diperhatikan ialah kepuasan konsumen dan menghindari sekecil mungkin hal-hal yang mengecewakan konsumen. Di lain pihak dengan pemanfaatan *digital marketing* muncul konsumen baru selain mereka yang langsung datang ke rumah makan, tetapi ada juga yang membeli/memesan menggunakan aplikasi *gofood*, seperti pegawai kantor dan lain sebagainya. Pemanfaatan *digital marketing* juga memberikan memberikan rasa nyaman kepada para konsumen yang membeli/memesan produk makanan. Artinya konsumen tetap dapat menikmati produk kesukaan mereka karena telah tersedia jasa pengantaran seperti Gojek (*gofood*).

Dalam pemasaran secara online (*digital marketing*) dalam pembelian konsumen di rumah makan MM Juice Manado, ada beberapa faktor-faktor yang menghambat diantaranya persaingan pasar yang ketat, menghadapi saingan yang inovasi dan promosi menarik, kenaikan bahan baku dan kenaikan bahan bakar minyak. Selain itu, ada juga kendala-kendala atau permasalahan yang terjadi pada rumah makan MM Juice Manado yang berkaitan dengan pembelian/pemesanan suatu produk makanan yang dilakukan secara online (*digital marketing*) antara lain: salah pilih menu makanan, daftar menu tidak lengkap, pesanan lambat dan mengabaikan website yang dikirim konsumen/pelanggan. Pada pembelian/pemesanan produk makanan secara online di rumah makan MM Juice Manado, banyak konsumen maupun pelanggan yang mengatakan pemanfaatan yang secara online dalam hal pemesanan produk di rumah makan MM Juice Manado lebih praktis, mudah dan tinggal menunggu di rumah atau di kantor pesanan sudah datang bahkan produk-produk makanan yang dipesan juga lebih banyak diminati oleh para konsumen seperti nasi goreng spesial, sup buntut kuah/goreng, siomay udang, dan masih banyak menu-menu lainnya. Dalam memasarkan suatu produk di media sosial harus memberikan informasi yang jelas agar pengguna akun media sosial tersebut saat melihat postingan iklan atas produk makanan menerima informasi visual yang menarik dan berkeinginan untuk menerlusrui lebih lanjut akun dari iklan tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Yasmin, Tasneem dan Farema (2015) yang menyatakan bahwa berbagai bentuk pemasaran *digital*, efektivitasnya dan dampaknya terhadap penjualan perusahaan, menarik konsumen dan memungkinkan konsumen berinteraksi dengan merek melalui media *digital*.

Pemanfaatan teknologi informasi khususnya *digital marketing* dalam kegiatan usaha sebagai media/sarana dan penjualan produk dapat memberikan dampak positif berupa keuntungan bagi rumah makan, peningkatan pembelian konsumen dan lain-lain. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Neno (2021), yang menyatakan bahwa pemanfaatan *digital marketing* meningkatkan keterlibatan konsumen/pelanggan dalam menciptakan produk, harga yang lahir dari komunikasi yang interaktif serta mendalam antara produsen dan kondumen, disisi lain juga *digital marketing* memberikan solusi berupa kecepatan respon produsen terhadap setiap permintaan konsumen (sistem menjemput bola) dan tetap mempertahankan strategi pemasaran yang menggunakan teknologi informasi terutama meningkatkan serta menggunakan lebih banyak lagi media sosial yang ada untuk promosi dan penjualan. Demikian juga halnya penelitian yang dilakukan oleh Haryanti, Mursito dan Sudarwati (2019), yang menyatakan bahwa mempraktikkan digital strategi pemasaran (*online marketing*) melalui media sosial seperti facebook, Instagram dan jaringan internet lainnya yang terhubung dengan jangkauan konsumen yang lebih luas serta dengan penerapan *digital marketing* dapat meningkatkan pembelian konsumen dan penjualan produk.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Pemasaran menggunakan *digital marketing* memberikan manfaat dalam hal peningkatan pembelian konsumen dan peningkatan penjualan produk makanan khususnya di rumah makan MM Juice Manado.
2. Pemanfaatan *digital marketing* dalam peningkatan pembelian konsumen yang dilakukan lewat media sosial diantaranya facebook, Instagram, whatsapp dan *gojek (gofood)* menjadi salah satu alternative awal bagi pemula bisnis untuk memasarkan produk dikarenakan dengan *digital marketing* dapat memberikan rasa nyaman dan manfaat yang baik bagi para konsumen yang membeli/memesan suatu produk makanan pada rumah makan MM Juice Manado.

3. Dalam memasarkan suatu produk di media sosial harus memberikan informasi yang jelas agar pengguna akun media sosial tersebut saat melihat postingan iklan atas produk makanan menerima informasi visual yang menarik dan berkeinginan untuk menerlusrui lebih lanjut akun dari iklan tersebut.

Saran

Saran dalam penelitian untuk Rumah Makan MM Juice Manado, yaitu sebagai berikut:

1. Untuk Rumah makan MM Juice Manado, lebih memperluas pasar pelanggan/konsumen dengan menggunakan media sosial lainnya seperti Youtube, Google Plus, portal iklan di website ataupun di media digital lainnya sehingga semakin banyak para konsumen yang akan tertarik untuk membeli produk makanan.
2. Untuk para calon wirausahawan, *digital marketing* pada saat ini dapat dijadikan salah satu referensi dalam menyusun strategi pemasaran pada usaha yang dijalankan. Hal ini dikarenakan semakin berkembangnya dunia teknologi informasi dan kecenderungan konsumen yang suka mengakses perangkat digital, maka hal ini merupakan sebuah peluang yang besar dalam memasarkan produk dan jasanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2016). *Pengantar Bisnis*. Edisi 13. Jilid 2. Bandung: Alfabeta.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and practice*. 7th Edition. Pearson.
- Dharmmesta, B. S. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFPE
- Febriyantoro, M.T., & Arisandi, D. (2019). Pemanfaatan *Digital Marketing* Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *Jurnal Manajemen Dewantara*, Vol. 1 No. 2, 62-76. <https://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/JMDarticleview175128>. Diakses pada 3 Desember 2022.
- Haryanti, S., Mursito, B., & Sudarwati. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Batik Pada PT. Danar Hadi Surakarta. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, Vol.3, No.1, 144-151. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/443/278>. Diakses pada 10 Oktober 2022.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Lestari, P., & Saifuddin, M. (2020). Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui *Digital Marketing* Saat Pandemi Covid'19. *Jurnal Manajemen dan Inovasi*, Vol. 3, No. 2, 23-31. <http://jurnalfebi.uinsby.ac.id/index.php/MANOVAarticleview301250>. Diakses 4 Juli 2022.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mariskhana, K., Suharyanti, N., Suparni, E., Syahlani, A., & Anggarini, D. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing dalam E-Commerce di Masa Pandemi Covid-19 pada Majelis Talim Hidayatul Mubtadiin. *Jurnal AbdiMas Nusa Mandiri*, Vol. 2, no. 2, 55-62. <https://ejournal.nusamandiri.ac.id/index.php/abdimas/article/view/1924>. Diakses pada 18 Oktober 2022.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edisi Keempat. Bandung: Rosdakarya.
- Muljono, R. K. (2018). *Digital Marketing Concept*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Neno, M. S. (2021). Analisis Pemanfaatan Digital Marketing Pada Rumah Makan Kahang Jaya Liliba Di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Ekonomi & Ilmu Sosial*, Vol. 2, No. 2, 147-160. <https://ejournal.undana.ac.id/index.php/glorysticleview48162795>. Diakses pada 2 September 2022.
- Nasrullah, R (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Edisi 13, Jilid 2. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

- Nuseir, M.T. (2016). Exploring The Use of Online Marketing Strategies And Digital Media to Improve the Brand loyalty and Customer Retention. *International Journal of Business and Management*, Vol. 11, No. 4, 228-239. <https://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijbm/article/view/56168>. Diakses pada 18 November 2022.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan *Digital Marketing* Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, Vol. 1, No. 1, 1-17. <http://journal.unj.ac.id/unjindex.php/jpmarticledownload17811498>. Diakses pada 7 Oktober 2022.
- Puntoadi, D. (2011). *Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial*. Edisi 14, Jilid 2. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rahayu, B. T. P. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bali: Raja Grafindo Persada
- Syaifullah., Maulana, A., Karnadi, V., & Tantowi, R. (2020). Pemanfaatan *Digital Marketing* Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Batu Aji Kota Batam. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*; Vol. 1, No. 1, 1-5. <https://ejournal.kahuripan.ac.id/index.php/abdikmas/article/view/345259>. Diakses pada 2 September 2022
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of digital marketing in the challenging age: an Empirical Study. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), 69-80. <https://researchleap.com/wp-content/uploads/2015/04/6.-Effectiveness-of-Digital-Marketing-in-the-Challenging-Age-An-Empirical-Study1.pdf>. Diakses pada 1 Agustus 2022.