

**PERAN STRATEGI DIGITAL MARKETING DAN
SOSIAL MEDIA DALAM EKSISTENSI BISNIS
KULINER DA.DIMSUM**



Di Susun Oleh :

DARIL FAHRIAN 1211800185

E-BISNIS (E)

**PRODI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
TAHUN 2021**

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini masyarakat Indonesia sudah tidak heran lagi dengan penggunaan teknologi berbasis internet. Media tradisional dari media cetak berupa televisi ke audiovisual mulai bergeser dan digantikan oleh media elektronik di komputer dan telepon genggam jenis smartphone. Kondisi ini juga mempengaruhi sosial masyarakat dan menciptakan lingkungan baru yang mengubah budaya lama menjadi budaya baru bagi pengguna internet. Dengan pertumbuhan pengguna internet di Indonesia, tingkat pertumbuhan pemasaran digital juga meningkat. Hal ini akan memungkinkan pelaku usaha untuk menggunakan kondisi ini dalam memasarkan produk dan jasanya. Media internet juga menawarkan segalanya mulai dari informasi, e-commerce hingga perluasan jejaring sosial. Tak heran jika pengguna internet harus menggunakan peran media sosial sebagai bagian dari kebutuhan sehari-hari untuk berinteraksi dengan sesama pengguna. Salah satu studi kasus yang diangkat adalah tentang produk bisnis makanan atau kuliner bernama da.dimsum. Da.dimsum adalah bisnis makanan milik Delsy Andira bernama Dim Sum, makanan Cina yang sangat populer, tersebar di berbagai belahan dunia, termasuk Indonesia. Dim sum adalah makanan yang berasal dari daerah Guangzhou. Teknik pengolahan dim sum secara umum terbagi menjadi dua jenis yaitu dikukus dan digoreng, dim sum yang disediakan dengan menggunakan kue biasanya adalah dim sum kukus, dan dim sum yang disediakan menggunakan piring kecil adalah dim sum goreng. Ada empat jenis dim sum, seperti bentuk, warna, rasa, dan jenisnya, dan dim sum memiliki keunggulan dalam menarik orang. Selain keindahan estetika bentuk, masih banyak faktor lain yang mengunggulkan dim sum di Indonesia. Misalnya, ada banyak variasi elemen dim sum yang enak. Dim sum juga merupakan alternatif makanan sehat, karena sebagian besar teknik pengolahan dim sum dikukus. Dan alasan terakhir adalah tingginya harga dim sum. Terjangkau dibandingkan dengan masakan Cina lainnya seperti capcay dan kwetiau, yang harganya lebih dari Rp20.000. Harga dim sum mulai dari Rp 10.000 dalam satu potong berisi 3-4 dim sum.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana peran strategi digital marketing dan sosial media dalam eksistensi bisnis kuliner Da.Dimsum ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui peran strategi digital marketing dan sosial media dalam eksistensi bisnis kuliner Da.Dimsum.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

1.1 Digital Marketing

Konsep pemasaran digital berasal dari mesin pencari internet dan situs web. Ketika penggunaan internet meledak pada tahun 2001, pasar didominasi oleh Google dan Yahoo sebagai mesin pencari optimasi (SEO). Definisi Pemasaran digital menurut American Marketing Association (AMA) adalah aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada konsumen dan pemangku kepentingan lainnya (Kannan & Hongshuang, 2016).

Digital marketing juga diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan media berbasis internet (Wardhana, 2015). Internet adalah alat yang ampuh untuk bisnis. Roger dari Rahardjo (2011) mengungkapkan bahwa ciri-ciri internet adalah sebagai berikut:

1. Kemampuan perangkat teknologi untuk memfasilitasi komunikasi antar individu seperti interaktivitas dan tatap muka. Komunikasi begitu interaktif sehingga peserta dapat berkomunikasi lebih akurat, efektif dan dengan kepuasan.
2. Demassed, Anda dapat bertukar pesan dengan banyak peserta.
3. Teknologi komunikasi asinkron memiliki kemampuan untuk mengirim dan menerima pesan pada waktu yang diinginkan oleh setiap partisipan.

Media sosial memungkinkan bisnis menjangkau konsumen dan membangun lebih banyak hubungan pribadi. Zhu dan Chen (2015) membagi media sosial menjadi dua kelompok, tergantung pada sifat koneksi dan interaksi mereka.

1. Profil berbasis, atau media sosial berbasis profil yang berfokus pada anggota individu. Kelompok media sosial ini memfasilitasi koneksi yang terjadi karena individu tertarik pada pengguna media sosial tersebut (Facebook, Twitter, WhatsApp, dll.).
2. Content-based, yaitu media sosial yang berfokus pada konten, diskusi, dan komentar tentang konten yang ditampilkan. Tujuan utamanya adalah untuk menghubungkan individu dengan konten yang disediakan oleh profil tertentu (Youtube, Instagram, Pinterest, dll.) karena mereka menyukainya.

2.1 Media sosial dalam pemasaran

Menurut buku yang berjudul “Social Media Marketing” karya Evans (2012), media sosial adalah proses kolaboratif dalam pembentukan, penyebaran, transformasi, dan penghancuran informasi. Media sosial dapat mengumpulkan banyak informasi dan pengetahuan, tetapi kebenarannya perlu dicermati. Oleh karena itu, media sosial memainkan peran yang lebih efektif dalam melibatkan, berinteraksi, dan memengaruhi pemirsa, daripada berbicara dan mengelola mereka. Peluang untuk berpartisipasi dalam media sosial menciptakan pengaruh dan membantu Anda mencapai tujuan bisnis dan pemasaran Anda. (Evans, 2012: 34)

BAB III

PEMBAHASAN

3.1 Peran Strategi Digital Marketing dan Sosial Media dalam Eksistensi Bisnis Kuliner Da.Dimsum

Sehubungan dengan penelitian ini, Internet merupakan target atau pasar untuk pemasaran digital. Pengamatan dilakukan pada media internet, dimana mereka dikenal sebagai pengguna atau netizen dan bersosialisasi serta melakukan berbagai aktivitas interaksi sosial yang terjadi di lingkungan virtual. Penggunaan media sosial tampaknya memainkan peran yang sangat penting dalam pemasaran da.dimsum. Anda dapat melihat bahwa kami telah membuat dan mempromosikan akun sosial bernama "da.dimsum" di media sosial Instagram.

Instagram merupakan salah satu situs media sosial untuk berbagi foto dan komentar yang bertujuan untuk bersosialisasi dan menyebarkan informasi. Media ini didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger (co-founder). Sistem sosial Instagram adalah mengikuti (follow) akun pengguna lain atau memiliki pengikut (followers) Instagram. Oleh karena itu, Anda dapat menyukai dan mengomentari foto yang diunggah oleh pengguna lain untuk menjalin komunikasi antar pengguna Instagram lainnya. Pengikut juga merupakan faktor penting, tetapi jumlah suka dari pengikut Anda memiliki dampak besar pada apakah foto Anda akan menjadi foto populer.

Da.dimsum menerapkan sistem untuk meningkatkan popularitasnya di media sosial Instagram ini. Peneliti telah mengamati bahwa akun sosial "da.dimsum" baru berusia dua bulan dan memiliki sekitar 100 pengikut, tetapi banyak testimonial telah diterima dari konsumen dan pesanan besar ditempatkan setiap hari. pemilik dan menemukan satu fitur tambahan yang memungkinkan media sosial Instagram terhubung dengan media sosial lain seperti Facebook.

Oleh karena itu, ternyata strategi yang diterapkan oleh pemilik bisnis kuliner da.dimsum adalah dengan memilih media yang tepat sesuai dengan perkembangan teknologi dimana konsumen cenderung berperilaku sosial di media elektronik. Peran pemasaran digital telah berkembang pesat dalam serangkaian siklus pembelian konsumen.

BAB IV

PENUTUP

KESIMPULAN

Peran strategi digital marketing dan sosial media dalam eksistensi bisnis kuliner dapat terwujud dengan baik apabila didukung dengan pemahaman perilaku konsumen yang sesuai dengan perkembangan teknologi yang terbaru. Pengguna teknologi digital telah mempengaruhi segala aspek kehidupan dan kegiatan manusia, termasuk pemasaran. Pemasaran berbasis digital digunakan untuk mendapatkan konsumen, membangun preferensi mereka, promosi merek, memelihara konsumen, serta meningkatkan jumlah produk yang terjual dan pada akhirnya meningkatkan profit. Digital Marketing memungkinkan pembeli memperoleh seluruh informasi mengenai produk dan dapat melakukan transaksi jual beli melalui internet. Seperti halnya penjual, mereka juga dapat memantau, dan menyediakan kebutuhan serta keinginan calon pembeli tanpa batasan waktu.

SARAN

1. Posting foto produk secara berkala, dan pada jam dimana konsumen melihat postingan produk.
2. Selalu memperbarui menu-menu dimsum dan cantumkan harga.
3. Buatlah hastag atau tanda pagar untuk mencirikan usaha kita.
4. Sebisa mungkin untuk menjawab pertanyaan para konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Nadya. 2016. *PERAN DIGITAL MARKETING DALAM EKSISTENSI BISNIS KULINER SEBLAK JELETET MURNI*. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Vol.1, No.2 (133-144). Dalam <https://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB/article/download/17/13>. Diakses pada 28 Juni 2021.
- Sulaksono, Juli,. & Zakaria, Nizar. 2020. *Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri*. Generation Journal 4 (1), 41-47. Dalam https://scholar.google.co.id/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=peran+strategi+digital+marketing+dan+sosial+media&btnG=#d=gs_qabs&u=%23p%3DYkK4Q6D5QJ. Diakses pada 28 Juni 2021.
- Warmayana, Krisna, I. G. A. 2018. *Pemanfaatan Digital Marketing dalam Promosi Pariwisata pada Era Industri 4.0*. JURNAL PARIWISATA BUDAYA, Vol. 3, No 2, (81-92). Dalam https://scholar.google.co.id/scholar?start=10&q=peran+strategi+digital+marketing+dan+sosial+media&hl=id&as_sdt=0,5. Diakses pada 28 Juni 2021.
- Supangat, & Amna, A. R. (2019). *Pemanfaatan Fitur Analisis Data Menggunakan K-Means Cluster Dalam Point of Sales (POS)*. Teknika, 8(2), 97-102. <https://doi.org/10.34148/teknika.v8i2.157>. Diakses pada 29 Juni 2021.
- Pello, Daud Elsyario. (2021). *PENGARUH SOCIAL MEDIA BAGI DIGITAL MARKETING*. *PENGARUH SOCIAL MEDIA BAGI DIGITAL MARKETING*. Dalam <http://repository.untag-sby.ac.id/7374/>. Diakses pada 28 Juni 2021.
- Tohar, Marselina. (2019). *Peran Digital Marketing PT. Walepay Finansial Teknologi Dalam Meningkatkan Awareness Pada Social Media*. Dalam https://scholar.google.co.id/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=peran+strategi+digital+marketing+dan+sosial+media&btnG=#d=gs_qabs&u=%23p%3DJF9Va26l0KoJ. Diakses pada 29 Juni 2021.

CEK PLAGIASI

The screenshot shows a web browser window with the URL <https://smallseotools.com/id/plagiarism-checker/>. The page displays the results of a plagiarism check under the heading "HASIL".

Key statistics shown:

- Selesai: 100% Dicontang (100%)
- Plagiat: 0%
- Unik: 100%

Three interactive buttons are provided:

- Kalimat Hasil Bijak (Smart Result Words)
- Tampilan Dokumen (Document View)
- Sumber yang Cocok (Matching Sources)

The main content area displays the following text:

PERAN STRATEGI DIGITAL MARKETING DAN SOSIAL MEDIA DALAM EKISTENSI BISNIS KULINER DADIMSUM

Di Susun Oleh :
DARIL FAHRIAN 1211800185

At the bottom of the page, there is a Google advertisement for "E-BISNIS (E)".