

*Analysis of the Utilization of Digital Marketing as a Business Strategy in Cafes and Restaurants*

**Analisis Pemanfaatan Pemasaran Digital sebagai Strategi Bisnis dalam Café dan Restoran**

**Rini Yulia Handayani<sup>1✉</sup>, Naba Fahlan Yakub<sup>2</sup>, Muhammad Rizal<sup>3</sup>, Shofira Mufidah<sup>4</sup>**

STIA Banten, Pandeglang, Indonesia<sup>1,2,3,4</sup>

✉ [riniyuliahandayani@gmail.com](mailto:riniyuliahandayani@gmail.com)

Received: 16-08-2024

Revised: 01-09-2024

Accepted: 02-09-2024

**ABSTRACT**

*Nowadays, the marketing process has undergone many changes, especially in using information technology to implement digital marketing. The benefits of digital marketing are considered more efficient in terms of cost and wider in terms of reach with a variety of settings that can adjust the target market of the type of business they have. Café is a type of business specializing in providing customers with food and beverages. The café business can be categorized as part of the food and beverage service industry. Typically, cafes operate with a business model that focuses on serving coffee, tea, snacks, and sometimes heavier dishes, in a cozy and relaxed atmosphere. Meanwhile, a restaurant is a place of business that provides food and beverages to customers to enjoy at the location. Restaurants often offer a wide variety of dishes, from simple menus to gourmet dishes, and can have a variety of themes or concepts. Cafes and restaurants have some similarities although there are differences in concept and service. The main similarity between the two is that they are places to provide food and drink. Both cafes and restaurants need to do marketing and branding to attract customers and build their reputation in the market. This can include marketing related to price, image or appearance, and the type of food served using conventional marketing as well as digital marketing. With the continuous development of information technology and the increasing use of social media, a digital marketing strategy is considered necessary to be implemented by a café or restaurant with three stages of the process, namely reviewing the situation, setting goals and objectives, and formulating strategies..*

**Keywords:** *marketing management, digital marketing, marketing strategy*



## ABSTRAK

Dewasa ini proses pemasaran telah mengalami banyak perubahan terutama dalam pemanfaatan teknologi informasi untuk implementasi pemasaran digital. Pemanfaat pemasaran digital ini dirasa lebih efisien dari segi biaya dan lebih luas dalam segi jangkauan dengan beragam pengaturan yang mampu menyesuaikan target pasar dari jenis bisnis yang dimiliki. Café termasuk dalam jenis bisnis yang khusus menyediakan makanan dan minuman kepada pelanggan. Bisnis café dapat dikategorikan sebagai bagian dari industri layanan makanan dan minuman. Biasanya, café beroperasi dengan model bisnis yang fokus pada penyajian kopi, teh, makanan ringan, dan kadang-kadang hidangan yang lebih berat, dalam suasana yang nyaman dan santai. Sedangkan Restoran adalah sebuah tempat usaha yang menyediakan makanan dan minuman kepada pelanggan untuk dinikmati di lokasi tersebut. Restoran sering kali menawarkan berbagai jenis hidangan, dari menu sederhana hingga hidangan gourmet, dan bisa memiliki berbagai tema atau konsep. Café dan restoran memiliki beberapa persamaan meskipun ada perbedaan dalam hal konsep dan layanan. Kesamaan utama dari keduanya adalah merupakan tempat penyediaan makan dan minum. Baik café maupun restoran perlu melakukan pemasaran dan branding untuk menarik pelanggan dan membangun reputasi mereka di pasar. Ini bisa meliputi pemasaran terkait dengan harga, citra atau tampilan, dan jenis makanan yang disajikan dengan menggunakan pemasaran konvensional maupun pemasaran digital. Dengan terus berkembangnya teknologi informasi dan meningkatnya penggunaan media sosial, maka strategi pemasaran digital dianggap perlu untuk dapat diterapkan oleh sebuah café maupun restoran dengan tiga tahapan proses yaitu tinjauan situasi, penetapan tujuan dan sasaran, serta perumusan strategi. **Kata kunci:** manajemen pemasaran, pemasaran digital, strategi pemasaran

## PENDAHULUAN

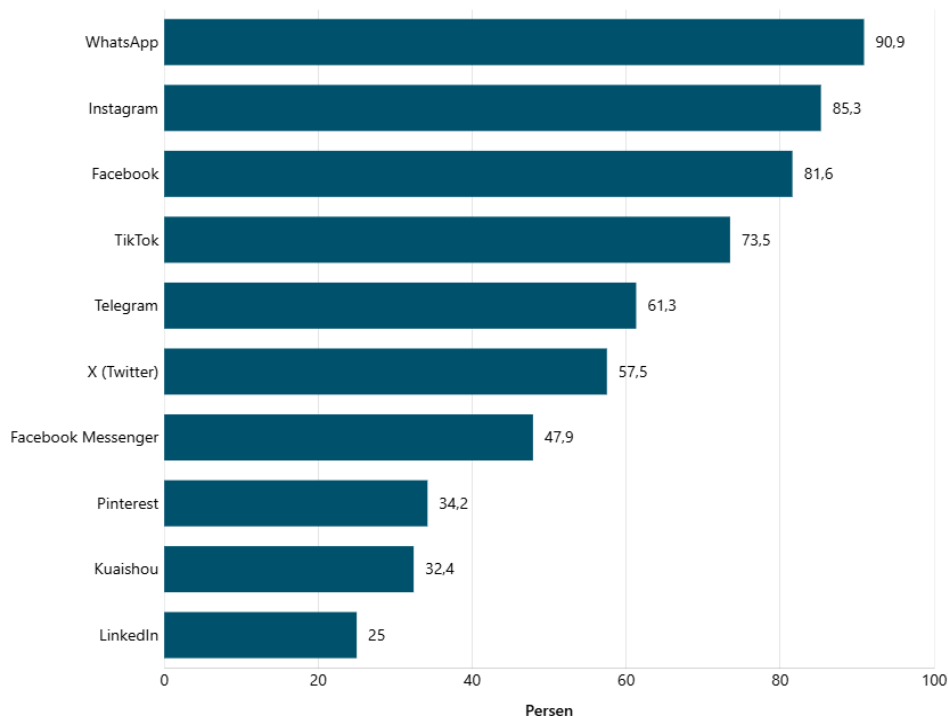
Dalam era digital yang berkembang pesat saat ini, pemasaran digital telah menjadi komponen esensial dalam strategi bisnis modern. Dapat kita lihat bahwa setiap individu telah memiliki gawai masing-masing secara personal, mulai dari orang dewasa, remaja, hingga anak-anak. Selain itu penggunaan gawai pun memiliki keterkaitan dengan penggunaan media sosial dari setiap orang.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara kita berkomunikasi dan berinteraksi dengan informasi. Hal ini turut mempengaruhi beragam aspek kehidupan, termasuk dalam melangsungkan sebuah bisnis. Sebagai pelaku usaha

memerlukan perilaku adaptif dalam mengembangkan usahanya, perilaku bisnis adaptif adalah jenis bisnis yang mampu menyesuaikan dan beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan kondisi pasar, teknologi, dan lingkungan eksternal lainnya. Keberhasilan bisnis adaptif bergantung pada kemampuannya untuk merespons perubahan dengan fleksibilitas, inovasi, dan ketangkasan. isnis yang adaptif memiliki keuntungan dalam menghadapi ketidakpastian dan perubahan, sehingga dapat tetap relevan dan berkembang dalam lanskap bisnis yang dinamis.

Di Indonesia, terdapat 139 juta identitas pengguna media sosial Januari 2024. Jumlahnya setara 49,9% dari total populasi nasional.<sup>1</sup>

**Gambar 1 :**  
Pengguna Internet Usia 16-64 Tahun, Januari 2024<sup>2</sup>



<sup>1</sup> Cindy Mutia Annur “Ini Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia Awal 2024”, katadata.co.id, 1 Maret 2024, diakses 4 Agustus 2024, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/01/ini-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2024>

<sup>2</sup> Cindy Mutia Annur “Ini Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia Awal 2024”, katadata.co.id, 1 Maret 2024, diakses 4 Agustus 2024, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/01/ini-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2024>

Dengan tingginya pengguna media sosial di Indonesia menunjukkan bahwa implementasi dari pemasaran digital memiliki peluang yang sangat tinggi untuk dapat dijangkau dan diharapkan selanjutnya mampu meningkatkan pendapatan dari usaha yang dijalankan.

Definisi pemasaran adalah segala keinginan individu yang bertujuan dalam pemuasan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Proses pertukaran tersebut termasuk dalam pekerjaan, seorang penjual yang harus mencari pembeli, menemukan dan memenuhi kebutuhan dari konsumen, merancang produksi yang sesuai, penentuan harga yang sesuai, menyimpan dan mendistribusikan, memasarkan produk, melakukan negosiasi dan sebagainya, untuk itu seluruh hal tersebut adalah nilai dari pemasaran.<sup>3</sup>

Pemasaran adalah komponen krusial dari setiap bisnis karena memainkan peran sentral dalam mencapai dan mempertahankan keberhasilan bisnis.

Aspek-aspek pemasaran penting dalam bisnis karena di dalamnya terdapat kegiatan-kegiatan utama dalam bisnis, yaitu penjualan serta branding produk, hal ini tidak bisa diabaikan, Memahami separuh atau sebagian dari aspek-aspek pemasaran mungkin akan membuat tidak memahami secara lengkap.<sup>4</sup>

Terdapat 6 (enam) aspek pemasaran dalam ilmu pemasaran, antara lain :<sup>5</sup>

1. Strategi Pemasaran
2. Riset Pemasaran
3. Hasil Pemasaran
4. Branding dan Periklanan
5. Pemasaran Ritel, dan
6. Pemasaran Online

Konsep pemasaran adalah orientasi bisnis yang berfokus pada kepuasan kebutuhan pelanggan pada tingkat pendapatan dan biaya yang dapat diterima. Dalam organisasi nirlaba, tingkat pendapatan dan biaya yang dapat diterima didefinisikan dalam bentuk target laba atas investasi; di organisasi nirlaba, fokusnya adalah mencapai keseimbangan antara pendapatan dan biaya.<sup>6</sup>

Konsep pemasaran adalah pendekatan strategis yang digunakan oleh bisnis untuk memahami dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan,

---

<sup>3</sup> Sadikin et al, *Pengantar Manajemen dan Bisnis*, (Yogyakarta: Penerbit K-Media, 2020), 191.

<sup>4</sup> Wastam Wahyu Hidayat, *Pengantar Kewirausahaan, Teori dan Aplikasi*, (Banyumas: CV. Pena Persada, 2020), 29.

<sup>5</sup> Wastam Wahyu Hidayat, *Pengantar Kewirausahaan, Teori dan Aplikasi*, (Banyumas: CV. Pena Persada, 2020), 30-32.

<sup>6</sup> David Loudon et al, *Marketing Management Text and Cases*, (London: Best Business Book, 2005), 2.

dengan tujuan mencapai kepuasan pelanggan dan mencapai tujuan bisnis. Konsep ini mencakup serangkaian prinsip dan pendekatan yang memandu bagaimana sebuah perusahaan merancang, mengembangkan, dan memasarkan produk atau layanan mereka.

Dari beragam penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah orientasi dalam menjalankan bisnis untuk kepuasan dari kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan menerapkan strategi, riset, hasil, berunding dan periklanan, pemasaran ritel, dan pemasaran online yang tidak bisa diabaikan dalam prosesnya. Secara keseluruhan, pemasaran membantu bisnis untuk tidak hanya menjangkau dan mempengaruhi pelanggan tetapi juga untuk mengembangkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif dalam pasar yang dinamis. Tanpa pemasaran yang efektif, sulit bagi bisnis untuk mencapai pertumbuhan yang stabil dan mencapai tujuan mereka.

Dalam konsep pemasaran terdapat istilah pemasaran online dan pemasaran digital, pemasaran online dan pemasaran digital sering kali digunakan secara bergantian, tetapi ada beberapa sedikit perbedaan di antara keduanya. Pemasaran online merujuk pada teknik pemasaran yang dilakukan di internet. Ini termasuk berbagai strategi dan taktik yang digunakan untuk menarik dan melibatkan pelanggan potensial melalui platform online. Sedangkan pemasaran digital adalah istilah yang lebih luas yang mencakup semua bentuk pemasaran menggunakan perangkat digital. Ini melibatkan tidak hanya pemasaran online tetapi juga strategi yang melibatkan perangkat digital secara umum. Secara umum, pemasaran online adalah bagian dari pemasaran digital, tetapi pemasaran digital mencakup lebih banyak saluran dan metode, termasuk yang mungkin tidak langsung berhubungan dengan internet. Pemasaran digital seringkali disamakan dengan pemasaran online.<sup>7</sup>

Namun meskipun terdengar serupa, pemasaran digital cukup memiliki perbedaan dengan pemasaran online.

Pemasaran digital tentu saja sangat terkait erat dengan teknologi, meskipun tidak terlalu bergantung padanya seperti yang mungkin diyakini beberapa orang. Seringkali umum bahwa orang-orang di luar digital menganggapnya bergandengan tangan dengan teknologi dan, meskipun itu benar sampai batas tertentu, tidak benar bahwa bisnis Anda perlu membuat kemajuan teknologi yang signifikan untuk memanfaatkan peluang tersebut.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> Simon Kingsnorth, *Digital Marketing Strategy : an integrated approach to online marketing*, (London: Kogan Page Limited, 2016), 6.

<sup>8</sup> Simon Kingsnorth, *Digital Marketing Strategy : an integrated approach to online marketing*, (London: Kogan Page Limited, 2016), 47-48.

Pemasaran digital dapat didefinisikan secara sederhana sebagai: Mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media digital.<sup>9</sup>

Strategi pemasaran digital terutama merupakan strategi pemasaran saluran yang mendefinisikan bagaimana perusahaan harus menetapkan tujuan khusus saluran dan mengembangkan proposisi saluran diferensial dan komunikasi khusus saluran yang konsisten dengan karakteristik saluran dan persyaratan pengguna akhir.<sup>10</sup>

Hasilnya adalah proses yang lebih cepat dan biasanya menghasilkan produk berbiaya lebih rendah, karena pemasok dapat membentuk desain agar mudah diproduksi, sehingga menurunkan biaya. Kita perlu melakukan penelitian untuk memahami bagaimana peran pemasaran bisnis berubah seiring kita beralih ke model digital.<sup>11</sup>

Dari berbagai penjelasan sebelumnya terkait digital marketing, maka digital marketing dapat disimpulkan sebagai sebuah metode pemasaran yang serupa dengan pemasaran online dengan pemanfaatan teknologi dan media digital.

Dalam menjalankan usahanya, café dan restoran dianggap perlu untuk menerapkan *digital marketing* atau pemasaran digital untuk mampu bertahan dan mengikuti sebuah perkembangan zaman.

Café dan restoran termasuk kepada jenis usaha jasa makanan dan minuman. Jasa Makanan dan Minuman, yaitu usaha jasa penyediaan makanan dan minuman yang dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan dapat berupa restoran, cafe, rumah makan, dan bar/kedai minum.<sup>12</sup>

Restoran adalah TPP (Tempat Pengolahan Pangan) yang produknya siap dikonsumsi bagi umum di dalam tempat usaha/melayani makanan di tempat (*dine in*) serta melayani pesanan di luar tempat usaha.<sup>13</sup>

Secara keseluruhan, pemasaran digital merupakan komponen kunci dalam strategi pemasaran modern yang membantu bisnis mencapai tujuan mereka dengan lebih efisien dan efektif. Dengan menerapkan pemasaran digital diluar dari pemasaran konvensional, café dan restoran diharapkan mampu untuk mencapai

---

<sup>9</sup> Dave Chaffey dan Fiona Ellis-Chadwick, *Sixth Edition Digital Marketing*, (United Kingdom: Pearson Education Limited, 2016), 11.

<sup>10</sup> Dave Chaffey dan Fiona Ellis-Chadwick, *Sixth Edition Digital Marketing*, (United Kingdom: Pearson Education Limited, 2016), 178.

<sup>11</sup> David A. Reid dan Richard E. Plank, *Fundamentals of Business Marketing Research*, (London: Best Business Book, 2004), 235.

<sup>12</sup> Nina Mistriani et al, *Pengantar Pariwisata dan Perbotelan*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), 58.

<sup>13</sup> Novia Anggraini et al, *Pengantar Bisnis Kuliner*, (Makassar: CV. Tohar Media, 2023), 108.

audiens yang lebih luas dari sebelumnya, membangun merek dan citra yang kuat, serta meningkatkan keuntungan mereka sebagai sebuah bisnis untuk jangka panjang dan berkelanjutan.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan melakukan kajian dari sebanyak 8 (delapan) jurnal yang berhubungan dengan pemasaran digital terhadap café dan restoran.

Metode penelitian deskriptif kualitatif merupakan jenis, desain, atau rencana dari sebuah rancangan dari penelitian yang digunakan untuk mempelajari suatu objek penelitian dalam kondisi alami atau di dalam kehidupan nyata dan tidak tunduk pada suatu pengkondisian tertentu, seperti dalam sebuah penelitian yang berbentuk eksperimen. Definisi dari deskriptif adalah hasil penelitian akan dideskripsikan atau dijabarkan secara konkrit yang berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, tanpa menarik suatu kesimpulan berdasarkan hasil penelitiannya.

Penelitian Deskriptif yaitu adalah sebuah penelitian yang dilakukan terhadap variabel mandiri tanpa perlu membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel yang lain, jadi variabel yang diteliti bersifat mandiri. Tujuan penelitian ini menggambarkan secara tepat sifat-sifat dari suatu individu, keadaan, gejala atau kelompok tertentu atau untuk menentukan frekuensi atau penyebaran suatu masalah.<sup>14</sup>

Jurnal yang digunakan dalam penelitian merupakan jurnal yang berada dalam kurun waktu di bawah 5 (lima) tahun sehingga dapat dianggap memiliki relevansi yang lebih terbaharukan dengan penelitian yang masih berhubungan dengan pemasaran digital dalam sebuah bisnis café dan restoran. Metode penelitian yang tepat membantu memastikan bahwa studi dilakukan dengan cara yang sistematis dan objektif, sehingga menghasilkan temuan yang valid dan dapat dipercaya.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Strategi Pemasaran Digital**

Dalam penerapan pemasaran digital di perusahaan, dalam hal ini adalah café dan restoran sudah tentu diperlukan strategi. Tujuan strategi dalam bisnis adalah menciptakan rencana atau langkah-langkah untuk mencapai tujuan jangka panjang perusahaan. Strategi bisnis membantu mengarahkan sumber daya perusahaan,

---

<sup>14</sup> Abubakar, Rifa'i. 2021. *PENGANTAR METODOLOGI PENELITIAN*. (Yogyakarta : SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga), 6-7.

memanfaatkan peluang pasar, mengatasi tantangan, dan mencapai keunggulan kompetitif. Secara keseluruhan, strategi bisnis harus membantu perusahaan untuk tidak hanya bertahan, tetapi juga berkembang di pasar yang kompetitif dan dinamis.

Nilai manajerial utama riset pemasaran berasal dari berkurangnya ketidakpastian yang dihasilkan dari informasi dan memfasilitasi pengambilan keputusan tentang strategi dan taktik pemasaran untuk mencapai tujuan strategis organisasi.<sup>15</sup>

Terdiri dari empat langkah yang dirancang untuk membantu melibatkan prospek, pelanggan, dan penggemar dengan merek di seluruh siklus hidup pelanggan dengan pola RACE, yaitu :<sup>16</sup>

1. *Reach* (Jangkauan) : Bangun kesadaran akan merek, produk dan layanannya di situs lain dan di media offline dan membangun lalu lintas dengan mengarahkan kunjungan ke web dan kehadiran media sosial.
2. *Act/Interact* (Berinteraksi) : Libatkan audiens dengan merek di situs webnya atau kehadiran online lainnya untuk mendorong mereka bertindak atau berinteraksi dengan perusahaan atau pelanggan lain.
3. *Convert* (Konversi) : Raih konversi untuk menghasilkan prospek atau penjualan di web dan offline.
4. *Engage* (Terlibat) : Bangun hubungan pelanggan dari waktu ke waktu untuk mencapai tujuan retensi

Dengan mengintegrasikan berbagai elemen ini ke dalam strategi pemasaran digital, bisnis dapat memanfaatkan peluang online untuk mencapai audiens yang lebih luas, meningkatkan keterlibatan, dan mendorong hasil yang lebih baik. Secara keseluruhan, strategi bisnis membantu perusahaan untuk fokus, beradaptasi, dan berkembang dengan cara yang terencana dan terukur, yang pada gilirannya meningkatkan peluang sukses jangka panjang.

## Kajian Literatur

Kajian literatur merupakan proses sistematis untuk menelaah, menganalisis, dan menyintesis berbagai sumber literatur yang relevan dengan topik penelitian tertentu. Tujuan utama dari kajian literatur adalah untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang topik yang diteliti, mengevaluasi temuan-temuan yang sudah ada, dan mengidentifikasi kesenjangan atau area yang

---

<sup>15</sup> William G. Zikmund & Barry J. Babin. 2010. *Essentials of Marketing Research, 4th Edition*. (USA : South-Western, Cengage Learning), 13.

<sup>16</sup> Dave Chaffey dan Fiona Ellis-Chadwick, *Sixth Edition Digital Marketing*, (United Kingdom: Pearson Education Limited, 2016), 31.

memerlukan penelitian lebih lanjut yang merujuk kepada penelitian sebelumnya yang telah ada dan tentang bagaimana pemasaran digital dilakukan sebelumnya dalam usaha café dan/atau restoran. Jika ada tabel, sebaiknya ditulis dengan format sebagai berikut:

**Tabel 1.** Literatur Review

No.	Penulis/Tahun	Reach	Act	Convert	Engage
1.	Sadono, Teguh Priyo (2024)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengembangkan teknik branding yang inovatif</li> <li>• menjadikan Instagram sebagai digital marketing yang sangat berpengaruh baik untuk media promosi, permintaan pasar, bahkan sebagai konten yang berisi informasi mengenai Product Branding.</li> <li>• membangun brand dengan menjadi pembeda</li> <li>• dekorasi ruangan kafe juga dibuat estetik.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• konsep kafe yang memberikan ruang terciptanya dialog interaktif dan ketersediaan jaringan internet.</li> <li>• strategi komunikasi pemasaran ditentukan oleh komunikasi interpersonal, solidaritas, kerjasama tim, ide kreatif dan inovasi.</li> <li>• pendekatan penggunaan media jaringan, membangun ruang publik untuk terciptanya komunikasi dialogis memberikan nuansa lain yang berbeda dari konsepnya</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• melakukan kegiatan e-marketing yang dikelola dengan manajemen.</li> <li>• memiliki postingan foto terkait makanan dan minuman yang dipromosikan ke masyarakat melalui Instagram.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Komunikasi pemasaran : online dan offline diselaraskan dengan kegiatan online yaitu membangun kedekatan dengan gaya hidup dan budaya konsumen</li> </ul>
2.	Evania, Stella., et al (2023)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pemilihan influencer yang memiliki kredibilitas baik dan popularitas tinggi untuk melakukan postingan sebagai bentuk pemasaran digital.</li> <li>• Semakin merek dikenal maka tingkat pembelian akan meningkat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pemasaran influencer untuk mempengaruhi keterlibatan pelanggan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konten yang kreatif dan berkualitas dapat menjadi pertimbangan bagi calon pelanggan untuk melakukan pembelian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pembuatan materi yang ringan dan menarik mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan</li> <li>• Membuat konten yang berbeda dan khas untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan</li> </ul>
3.	Handika, Sudirman, dan Purnomo (2023)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• memperhatikan dan meningkatkan inovasi agar cafe ini dapat lebih</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inovasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap</li> </ul>	

		<p>menarik bagi pelanggan.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• strategi pengembangan inovasi produk atau layanan yang unik dan menarik, sehingga dapat bersaing dengan pesaing lainnya.</li> </ul>		<p>Keputusan Pembelian pelanggan.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• fokus pada pengembangan produk, memperbaiki produk secara terus-menerus, dan menggunakan proses standar agar inovasi produk dapat dilakukan dengan efektif dan efisien.</li> </ul>	
4.	Ramadhan, Ilham Hilal et al (2021)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ditemukan beberapa teknik digital marketing yaitu iklan, storytelling, komedi, diskon, testimoni, tagar, dan promo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Audio musik, cashback dan feedback</li> </ul>		
5.	Octarina, Cantaka Zaida dan Hubbansyah, Aulia Keiko (2024)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konten berkualitas dan akurat meningkatkan reputasi bisnis, sementara konten bernilai yang informatif dan edukatif dapat meningkatkan traffic situs web dan peringkat SEO</li> <li>• Menggunakan gambar berkualitas tinggi dapat memperkuat identitas visual, dan crowdsourcing menciptakan konten otentik.</li> <li>• Penggunaan situs iklan beris dan iklan gratis di media sosial menambah eksposur, sementara kolaborasi dengan influencer meningkatkan perhatian dan kepercayaan terhadap merek.</li> <li>• diversifikasi penggunaan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• social media marketing yang membangun kredibilitas melalui kehadiran profesional di media sosial, menarik pelanggan potensial dengan konten yang mengundang interaksi, dan membangun relasi melalui percakapan interaktif</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• strategi digital marketing melalui leads melibatkan iklan berbayar di Google Ads dan media sosial untuk menarik calon pelanggan</li> <li>• kerjasama dengan influencer yang memiliki audiens relevan dapat meningkatkan visibilitas dan kepercayaan terhadap merek serta mendorong konversi dari promosi ke penjualan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Blog yang dioptimasi untuk SEO, guest blogging, dan newsletter menjaga engagement dengan leads, serta live chat di situs web memberikan respons cepat kepada pelanggan potensial.</li> <li>• Branding yang otentik dan konsisten di semua platform menarik lebih banyak leads, dan promosi giveaway di media sosial meningkatkan partisipasi.</li> <li>• terus berinteraksi secara aktif dengan pelanggan di media sosial, menjawab pertanyaan dan keluhan dengan cepat untuk membangun kepercayaan dan loyalitas</li> </ul>

		platform digital sangat dianjurkan. Menggunakan berbagai platform seperti Google Ads, Facebook, Instagram, dan marketplace khusus seperti TripAdvisor dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan spesifik.			
6.	Riefky Krisnayana (2019)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• lokasi café yang strategis, lahan parkir, ruangan ber-AC, sofa yang nyaman, pencahayaan, fasilitas steker listrik dan free wi-fi, smoking area, kehandalan barista dalam menciptakan varian rasa kopi olahan, harga terjangkau, desain interior dan eksterior ruangan yang instagramable, warna ruangan, furniture, music, toilet.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• memenuhi kebutuhan gaya hidup milenial remaja perkotaan. Daya tarik café bagi remaja sebagai tempat nongki yang dilengkapi smartphone atau laptop.</li> <li>• tujuan yang berbeda yaitu untuk minum kopi, menunggu seseorang, bertemu dengan teman, mengerjakan tugas, diskusi dengan rekan bisnis, brainstorming, berkumpul dengan keluarga, reuni, sekedar arisan, chatting, bermain game online, streaming film youtube, nongki, melarikan diri dari aktifitas yang melelahkan, menghindari terjebak kemacetan lalu lintas dan me time.</li> <li>• Dukungan koneksi internet dengan sinyal yang kuat bagaikan survival kit atau alat bertahan hidup remaja di</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Café dengan suasana nyaman membuat remaja betah dan berlama-lama di café, saking betahnya walaupun makanan atau minuman sudah habis akan memesan kembali makanan atau minuman yang lain.</li> </ul>	

			café yang menghabiskan waktu selama 1 jam hingga 2 jam.		
7.	Pranatasari, Fransisca Desiana et al	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Usaha yang dilakukan tidak hanya berupa cafe namun juga penjualan kopi, pembuatan kopi produksi massal, dan pelatihan kopi</li> <li>• Konsep cafe terbuka</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pembuatan aplikasi untuk mendukung hubungan dengan pelanggan</li> </ul>		
8.	Rasyid, Fadilah Qurrotul Aini et al (2024)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penggunaan Bahasa pada Media Promosi Digital</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Transformasi penggunaan bahasa di era digital ditandai dengan pergeseran dari komunikasi satu arah menjadi dua arah. Media sosial dan platform digital memungkinkan pelanggan untuk langsung berinteraksi langsung dengan merek melalui komentar, ulasan, hingga pesan pribadi.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• menggunakan bahasa Indonesia dengan kalimat-kalimat yang santai untuk menciptakan hubungan dekat dengan pelanggan dan mempertahankan unsur lokal.</li> <li>• pemilihan bahasa yang tepat membantu menciptakan identitas merek yang kuat dan memungkinkan interaksi antara pelanggan dan merek yang lebih personal dan signifikan</li> </ul>

Dari penjelasan diatas terdapat beragam variabel yang telah didapatkan dari 4 (empat) pola RACE tersebut. Sebagian besar dari jurnal yang ada telah menerapkan seluruhnya namun ada pula beberapa penelitian yang tidak mencakup semua pola tersebut namun masih menerapkan variabel yang lain.

Penerapan pemasaran digital yang dilakukan oleh café dan restoran dalam jurnal sudah tentu memiliki berbagai tujuan penting bagi pengembangan kafe dan restoran, yang secara sadar ataupun tidak ternyata memiliki keterkaitan dengan teori implemementasi RACE untuk membantu mereka menarik pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang ada, dan meningkatkan kesadaran dari merek mereka.

Jika dilakukan penyederhanaan terhadap hasil tersebut maka didapatkan hal berikut :

**Tabel 2.** *Literature Review*

Reach (Jangkauan)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Branding Inovatif dan Menarik</li> <li>• Diferensiasi Produk</li> <li>• Kualitas Konten yang diunggah</li> <li>• diversifikasi penggunaan platform digital</li> <li>• Lokasi, Dekorasi, Fasilitas dan Konsep Tempat</li> </ul>
Act/Interact (Interaksi)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Komunikasi Pemasaran</li> <li>• Penggunaan Media Interaktif</li> <li>• Penyesuaian Gaya Terhadap Minat Konsumen</li> <li>• Tersedianya Wadah untuk ulasan Pelanggan (Kritik, Saran, dan Masukan)</li> </ul>
Convert (Konversi)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manajemen konten</li> <li>• Informasi yang lengkap tersedia</li> <li>• Kenyamanan Lokasi</li> <li>• Upaya meningkatkan visibilitas dan kepercayaan</li> </ul>
Engage (Keterlibatan)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• membangun kedekatan dengan gaya hidup dan budaya konsumen</li> <li>• Upaya peningkatan keterlibatan dengan pelanggan (penggunaan bahasa, giveaway, promo)</li> <li>• dioptimasi untuk SEO, guest blogging, dan newsletter</li> </ul>

**Sumber :** Data yang diolah

Jangkauan pelanggan merujuk pada sejauh mana sebuah bisnis atau produk dapat menjangkau dan menarik perhatian konsumen potensial. Jangkauan pelanggan yang efektif memungkinkan bisnis untuk mencapai audiens yang lebih besar dan meningkatkan peluang penjualan serta *brand awareness*.

Bisnis yang interaktif adalah jenis bisnis yang melibatkan aktif partisipasi dan komunikasi dua arah dengan pelanggan atau audiens. Ini mencakup berbagai model bisnis dan strategi yang memfasilitasi interaksi langsung dan dinamis dengan pelanggan. Bisnis yang interaktif dapat menciptakan hubungan yang lebih kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan dengan memberikan pengalaman yang lebih memuaskan dan relevan, serta meningkatkan kesempatan untuk mendapatkan *feedback* yang berharga. *Feedback* dari konsumen sangat berharga karena memberikan wawasan langsung tentang pengalaman pelanggan dan kualitas produk atau layanan. Mengumpulkan dan menganalisis *feedback* dari

konsumen membantu perusahaan untuk memahami kebutuhan dan harapan pelanggan mereka. Ini juga membantu dalam mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki dan peluang untuk inovasi serta meningkatkan kepuasan pelanggan.

Dalam konteks bisnis, konversi merujuk pada tindakan di mana calon pelanggan atau pengunjung melakukan langkah yang diinginkan oleh bisnis, biasanya yang berkaitan dengan tujuan pemasaran atau penjualan. Ini sering kali diukur dalam konteks konversi dari pengunjung situs web menjadi pelanggan, tetapi bisa juga merujuk ke berbagai tindakan lain yang menunjukkan keterlibatan atau pencapaian tujuan bisnis. Memahami dan mengoptimalkan konversi sangat penting untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dan penjualan, serta untuk mencapai tujuan bisnis secara keseluruhan.

*Engagement* dalam bisnis merujuk pada tingkat keterlibatan dan interaksi pelanggan atau audiens dengan merek, produk, atau layanan. Ini mencakup berbagai bentuk interaksi yang menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya tertarik tetapi juga aktif terlibat dengan bisnis. Engagement bisa diukur melalui berbagai saluran dan metrik, tergantung pada platform dan tujuan bisnis. Engagement yang tinggi menunjukkan bahwa pelanggan atau audiens merasa terhubung dengan merek dan merasa nilai dari interaksi mereka. Ini sering kali berkorelasi dengan loyalitas pelanggan yang lebih besar, retensi yang lebih baik, dan peningkatan potensi konversi. Membangun engagement yang kuat dapat melibatkan strategi seperti konten berkualitas, komunikasi yang relevan, respons cepat terhadap umpan balik, dan penyampaian pengalaman yang personal dan memuaskan.

## **KESIMPULAN**

Dengan mempertimbangkan temuan-temuan yang telah dibahas dapat terlihat bahwa implementasi pemasaran digital dalam usaha pengembangan café dan restoran dapat dikatakan sebagai sesuatu yang penting. Hal ini berkaitan dengan terus bermunculan pesaing-pesaing baru serta telah berkembang secara pesat teknologi informasi yang ada.

Hal yang pertama diperhatikan dalam bisnis café dan restoran adalah jangkauan (*reach*) agar sebuah usaha mendapatkan atensi dari calon pelanggan dengan strategi yang bisa diimplementasikan adalah melakukan branding inovatif dan menarik, diferensiasi produk, memperhatikan kualitas konten yang diunggah baik dari talent, isi konten, dan grafisnya, diversifikasi penggunaan platform digital, serta faktor lokasi, dekorasi, fasilitas dan konsep tempat dari café atau restoran tersebut. Selanjutnya adalah bagaimana sebuah usaha mampu menciptakan interaksi dengan pelanggan tempat tersebut dengan menerapkan

komunikasi pemasaran, penggunaan media interaktif, penyesuaian gaya terhadap minat konsumen, dan tersedianya wadah untuk ulasan pelanggan (kritik, saran, dan masukan). Strategi untuk konversi dapat menerapkan Manajemen konten, menyajikan informasi yang lengkap dan mudah diakses, memperhatikan tentang kenyamanan lokasi untuk pelanggan, serta terus berupaya meningkatkan visibilitas dan kepercayaan dari pelanggan. Hal terakhir yang perlu diperhatikan oleh usaha café dan restoran adalah bagaimana cara melibatkan pelanggan terhadap kelangsungan usahanya dengan beragam cara yaitu membangun kedekatan dengan gaya hidup dan budaya konsumen, Upaya peningkatan keterlibatan dengan pelanggan (penggunaan bahasa, giveaway, promo), dioptimasi untuk SEO, guest blogging, dan *newsletter* menjaga engagement, kecepatan penanganan keluhan sebagai bentuk menjaga kepercayaan dari pelanggan terhadap bisnis yang dijalankan.

## REFERENSI

- Abubakar, Rifa'i. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta : SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga. 2021.
- Amin, Fithal et al. "Strategi Digital Marketing Kafe Dom Social Hub Dalam Meningkatkan Brand Awareness di Sosial Media Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @Domsocialhub)." *Harmoni : Jurnal Ilmu Komunikasi dan Sosial* Vol.2, No.1 (2024).
- Budiono, Ahmad and Siregar, Onan Marakali. "Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kafe Minum Kopi Medan Johor." *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* 2 (4): 109-1 (2023).
- Chaffey, Davey And Ellis-Chadwick, Fiona. *Sixth Edition Digital Marketing*. United Kingdom: Pearson Education Limited. 2016.
- Cindy Mutia Annur "Ini Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia Awal 2024", <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/01/ini-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2024>, diakses 4 Agustus 2024.
- Evania, Stella et al. "The Effect of Influencer Marketing and Content Marketing on Customer Engagement and Purchase Decisions on Followers." *Asian Journal of Economics, Business and Accounting* Volume 23, Issue 2, Page 12-20 (2023).
- Handika, Sudirman, Teguh Purnomo. "Strategi Digital Marketing, Kualitas Pelayanan dan Inovasi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian (Studi

- Kasus Erenka Cafe and Space Glenmore).” *Journal of Economics, Business, Management, Accounting and Social Sciences (JEBMASS)* Vol. 1, No. 3 (2023).
- Hidayat, Wastam Wahyu. *Pengantar Kewirausahaan, Teori dan Aplikasi*. Banyumas: CV. Pena Persada. 2020.
- Kingsnorth, Simon. *Digital Marketing Strategy : an integrated approach to online marketing*. London: Kogan Page Limited. 2016
- Krisnayana, Riefky. “Realitas Budaya Ngopi di Cafe Pada Remaja.” *Dialektika: Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 7, No. 1 (2020).
- Loudon, David et al. *Marketing Management Text and Cases*. London: Best Business Book. 2005
- Nina Mistriani et al., *Pengantar Pariwisata dan Perhotelan*. Medan: Yayasan Kita Menulis. 2021.
- Novia Angraini et al., *Pengantar Bisnis Kuliner*. Makassar: CV. Tohar Media. 2023.
- Oktarina, Cantaka Zaida and Hubbansyah, Aulia Keiko. “Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Membantu Penjualan Horeca.” *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu* Volume 2 ; Nomor 6 (2024).
- Pranatasari, Fransisca Desiana et al. “Pendampingan Formulasi Konten Pemasaran Digital Berbahasa Inggris Pada Melcosh Café & GlamCamp.” *Madaniya*, Vol. 3, No. 2 (2022).
- Rasyid, Fadilah Qurrotul Aini et al. “Transformasi Bahasa Dalam Perkembangan Bisnis Kedai Kopi Kekinian di Surabaya Pada Era Digital.” *Jurnal Pendidikan Tambusai* Volume 8 Nomor 2 (2024).
- Reid, David A. and Plank, Richard E. *Fundamentals of Business Marketing Research*. London: Best Business Book. 2004.
- Sadono, Teguh Priyo. “Combining Digital Marketing Strategy With The Concept Of Public Space In Cafe Business In Surabaya.” *Jurnal Syntax Tranformation* Volume 5, No. 1 (2024).
- Sadikin et al. *Pengantar Manajemen dan Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit K-Media. 2020
- Zikmund, William G. and Babin, Barry J.. *Essentials of Marketing Research, 4th Edition*. USA : South-Western, Cengage Learning. 2010.