

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DI ERA DIGITAL (RESTO JOGLO PETRUK BOYOLALI)

Ratna Dwi Riyanti¹, Rani Dwi Lestari², Indra Nur Vinawanti³, Muhammad Riski AlKahfi⁴,
Muhammad Royan Alfirdaus⁵, Unna Ria Safitri⁶

^{1,2,3,4,5,6}Universitas Boyolali

Email : ratnadwiryanti987@gmail.com, dwilestarirani9@gmail.com, vinawntti8@gmail.com,
rizkyalkahfi261@gmail.com, royanalfirdaus821@gmail.com, unnaria68@gmail.com

ABSTRACT

Technological developments in the digital era and higher business competition and changes in consumer behavior. So Joglo Petruk Boyolali must have a good marketing strategy to stay competitive. This research was conducted to find out the marketing strategies and business challenges of Joglo Petruk Boyolali in facing competition in the digital era. The research method in this research uses a quantitative approach with data analysis collected through in-depth interviews. The results and discussion of the research show that the strategies used by restaurant companies are wom strategies and community-based strategies, restaurants that are able to analyze consumer behavior and adjust their offerings will have an advantage in the market. The conclusion of this research is that marketing strategies in the digital era must be able to adapt to changing trends and consumer needs and desires. With a good marketing strategy can increase engagement with customers, expand market reach, and ultimately achieve business goals.

Keywords : *digital era, marketing, challenges*

ABSTRAK

Perkembangan teknologi di era digital dan persaingan bisnis yang semakin tinggi dan perubahan perilaku konsumen. Maka Joglo Petruk Boyolali harus memiliki strategi pemasaran yang baik untuk tetap dapat bersaing. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi pemasaran dan tantangan bisnis Joglo Petruk Boyolali dalam menghadapi persaingan di era digital. Metode penelitian dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis data dikumpulkan melalui wawancara secara mendalam. Hasil dan pembahasan dari penelitian menunjukkan bahwa strategi yang digunakan oleh perusahaan resto adalah strategi wom dan strategi berbasis komunitas, resto yang mampu menganalisis perilaku konsumen dan menyesuaikan penawaran mereka akan memiliki keunggulan di pasar. Kesimpulan dari penelitian ini strategi pemasaran di era digital harus bisa beradaptasi dengan perubahan tren serta kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan strategi pemasaran yang baik dapat meningkatkan keterlibatan dengan pelanggan, memperluas jangkauan pasar, dan akhirnya mencapai tujuan bisnis.

Kata Kunci : era digital, pemasaran, tantangan

PENDAHULUAN

Sejarah era digital merujuk pada dimana teknologi digital mulai mendominasi berbagai aspek kehidupan, termasuk cara bisnis. Dalam bentuk media yang menggunakan kode digital dan perangkat digital untuk menyimpan dan mengedarkan informasi. Dalam bukunya 1999, *The Internet Challenge to Televisi*, Bruce Owens. (Zis et al., 2021). Perkembangan teknologi digital di era sekarang berlangsung dengan sangat cepat, ada beberapa inovasi seperti smartphone, aplikasi yang berbasis internet, dan platform media sosial telah mengubah cara kita berinteraksi dan bisnis. Hal ini memungkinkan akses yang lebih cepat dan efisien terhadap informasi serta interaksi yang lebih luas antar individu dan sebuah organisasi.

Teknologi dapat memberikan dan meningkatkan sebuah produktivitas dan daya saing dipasar, berkat kemampuan mereka dalam berinovasi, meningkatkan efisiensi, dan mengoperasikan suatu bisnis (Fachrurazi et al., 2023). Dalam berbisnis memerlukan sebuah inovasi. Inovasi ini menjadi sebuah kunci utama dalam mempertahankan daya saing di industri kuliner, hal ini juga sangat mempengaruhi terhadap kualitas produk dan layanan yang dimiliki. Selain berinovasi juga memerlukan strategi yang tepat dalam menjalankan suatu bisnis, hal ini berpengaruh terhadap keberlangsungan suatu bisnis dalam jangka yang panjang.

Dunia bisnis sekarang sangat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi. Perusahaan dari perusahaan besar hingga usaha kecil dan menengah kebawah (UKM) harus terus didorong dan dikembangkan untuk melakukan transformasi digital dalam operasi mereka. Hal ini menjadi sesuatu yang tidak dapat dihindari bagi perusahaan yang ingin bertahan dalam era ekonomi digital ini. Dengan memanfaatkan teknologi, persaingan bisnis ini dapat memperketat persaingan di setiap pasar. (Batoebara, n.d.2021). Secara keseluruhan berbisnis di era digital menawarkan banyak hal dan peluang, namun juga dapat menjadi tantangan yang harus dihadapi oleh seorang pengusaha. Memahami dinamika ini dapat membantu bisnis bertahan dan berkembang dalam lingkungan bisnis yang selalu mengalami perubahan.

Di era digital saat ini pemasaran mengalami perubahan besar, khususnya di industri restoran. Restoran joglo petruk yang terkenal dengan konsep tradisionalnya pun harus beradaptasi dengan perubahan tersebut agar tetap menarik di mata pelanggan. Strategi pemasaran yang efektif di era digital tidak hanya mencakup promosi produk, tetapi juga menjaga hubungan dengan pelanggan penggunaan teknologi informasi dan penggunaan platform media sosial juga perlu dikembangkan. Dengan menerapkan strategi-strategi ini secara efektif dan baik, Resto Joglo Petruk Boyolali tidak hanya mampu bertahan tetapi juga berkembang di era digital ini.

METODE

Pendekatan kuantitatif biasanya berkonsentrasi pada elemen behavioristik dan empiris yang berasal dari fenomena lapangan atau perilaku yang diukur. (Zaluchu, 2021). Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis kualitatif untuk mendapatkan wawasan tentang proses transformasi strategis yang berbasis dalam kaitannya dengan daya saing dan pertumbuhan organisasi rintisan di Joglo Petruk Boyolali. Analisis sangatlah kualitatif berguna untuk menyelidiki pengalaman hidup, persepsi menyelidiki dan faktor kontekstual yang mempengaruhi bagaimana teknologi digunakan oleh perusahaan rintisan untuk mencapai tujuan strategis.

Wawancara ini dilakukan dengan pihak-pihak yang terlibat dalam penelitian. Metode wawancara adalah wawancara berstruktur. Dalam wawancara, peneliti telah membuat daftar pertanyaan yang berkaitan dengan prototipe untuk mendapatkan data tentang sistem saat ini. (Susandi & Sukisno, 2017). Wawancara sendiri merupakan pertukaran – pertukaran antara narasumber dengan pewawancara untuk memperoleh keterangan atau pendapat tertentu dan pewawancara untuk memperoleh informasi secara akurat atau pendapat tertentu, dengan dilakukannya sesi wawancara ini dapat kami peroleh informasi yang lebih detail dan akurat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Di era digital saat ini, strategi pemasaran telah berubah secara signifikan. Perubahan perilaku konsumen, kemajuan teknologi, dan peningkatan penggunaan media sosial memaksa bisnis beradaptasi dengan cara-cara baru untuk menjangkau pelanggan. Joglo Petruk salah satu tempat kuliner di Boyolali perlu menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik lebih banyak pengunjung dan meningkatkan penjualan. Analisis data ini telah menunjukkan pengawasan penting tentang strategi dan dampak transformasi proses berbasis teknologi yang dipengaruhi oleh pertumbuhan di era digital terhadap daya saing dan pertumbuhan resto Joglo Petruk Boyolali. Beberapa dokumentasi kegiatan wawancara yang dilakukan di resto Joglo Petruk ditunjukkan gambar 1.



Gambar 1 Dokumentasi bersama owner Joglo Petruk Boyolali

1.1 Strategi yang digunakan oleh Perusahaan resto

A. Strategi Pemasaran *Word Of Mounth* (WOM)

Strategi ini dilakukan dari pelanggan mulut ke mulut atau sering disebut dengan *word of mouth* didorong oleh kebutuhan untuk berbagi dan menerima informasi, memiliki interaksi sosial, atau mengekspresikan emosi (Lovett, n.d. 2020). Strategi pemasaran yang digunakan dimana pelanggan saling berbagi pengalaman positif mereka tentang produk dan layanan yang diberikan oleh resto kepada orang lain baik teman maupun keluarga terdekat. Strategi ini juga dapat menjadi alat yang kuat dalam menarik minat pelanggan lain.

Berikut ini adalah langkah dalam menjalankan strategi WOM dalam bisnis:

1. Meningkatkan Pengalaman Pelanggan

Langkah pertama dalam strategi WOM ini adalah memastikan bahwa pelanggan memiliki pengalaman yang luar luar biasa dan kepuasan pelanggan, dengan produk dan layanan yang baik. Hal ini dapat dicapai melalui:

- a) Kualitas Produk: Memastikan bahwa produk yang akan ditawarkan berkualitas tinggi dan dapat memenuhi harapan dan keinginan pelanggan.
- b) Pelayanan Pelanggan: Memberikan pelayanan yang ramah dan responsif, sehingga pelanggan dapat merasa dihargai dan puas.
- c) Resto Joglo Petruk juga menawarkan suasana yang unik serta nyaman dengan desain arsitektur tradisional Jawa, serta lokasi yang strategis. Pengalaman makan yang menyenangkan ini menjadi bahan perbincangan di kalangan pengunjung, meningkatkan kemungkinan mereka untuk merekomendasikan resto ini ke orang terdekat mereka seperti teman dan keluarga. Hal ini juga dapat meningkatkan minat pelanggan.

Strategi ini juga sangat berdampak pada pertumbuhan restoran

1. Meningkatkan Jumlah Pelanggan Baru

Ketika pelanggan berbagi pengalaman positif mereka kepada orang lain, hal ini diharapkan dapat menarik perhatian orang-orang baru yang belum pernah datang dan mencoba restoran tersebut.

2. Membangun Kepercayaan pelanggan

Rekomendasi dari teman atau keluarga sering kali lebih dipercaya dibandingkan iklan tradisional. Hal Ini juga membantu membangun reputasi baik bagi resto.

3. Biaya Pemasaran yang Rendah

Strategi WOM memang sederhana namun tidak memerlukan biaya besar seperti iklan berbayar, sehingga menjadi pilihan efisien bagi restoran kecil atau menengah.

4. Umpan Balik Langsung untuk Perbaikan Layanan

Melalui percakapan informal, pemilik restoran dapat menerima umpan balik langsung dari pelanggan mengenai apa yang disukai atau tidak disukai, memungkinkan untuk perbaikan berkelanjutan.

Joglo Petruk Boyolali dapat memaksimalkan potensi dari strategi WOM. Dengan menerapkan strategi pemasaran dari mulut ke mulut secara efektif, Resto Joglo Petruk Boyolali dapat meningkatkan visibilitasnya di pasar lokal dan menarik lebih banyak pelanggan melalui promosi dari mulut ke mulut yang positif.

B. Strategi pemasaran berbasis komunitas (*community-based marketing*)

Strategi yang paling efektif untuk membangun loyalitas dan ikatan antara pelanggan dan karyawan adalah pemasaran berbasis komunitas atau bisa kita sebut dengan strategi *community-based marketing*. Dalam menciptakan ikatan yang kuat antara audiens sasaran dan komunitas terkait(Sadhatmanta dkk., 2024). Pemasaran berbasis komunitas juga dikenal sebagai "pemasaran berbasis komunitas" memanfaatkan hubungan dan interaksi dalam komunitas untuk meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan loyalitas konsumen, dan meningkatkan penjualan. Untuk Resto Joglo Petruk di Boyolali, strategi ini dapat

diterapkan dengan baik mengingat karakteristik daerah dan potensi komunitas. Di resto Joglo Petruk, strategi ini dapat diterapkan dengan baik jika langkah-langkah yang dilakukan dapat terencana untuk mencapai hasil yang optimal.

- a) Menentukan Tujuan Komunitas Langkah pertama adalah menemukan komunitas yang terkait dengan resto Joglo Petruk. Komunitas ini dapat berupa komunitas lokal, penggemar kuliner, atau komunitas budaya yang menyukai masakan tradisional atau suasana restoran.
- b) Mengadakan Acara Komunitas mengorganisir acara seperti festival makanan, pertunjukan seni lokal, atau pada bulan ramadhon diadakan acara buka bersama keluarga. Dengan cara ini diharapkan produk lokal dapat menarik perhatian sekitar masyarakat dan memperkuat posisi resto sebagai bagian dari komunitas.

Resto Joglo Petruk telah berhasil menarik lebih banyak pelanggan dan membangun reputasi positif sebagai bagian penting dari komunitas lokal dengan menerapkan strategi community based dengan tindakan secara teratur dan strategis. Keterlibatan aktif dalam komunitas memungkinkan restoran untuk menerima umpan balik langsung dari pelanggan, yang membantu mereka mempertahankan layanan dan barang yang mereka jual.

Tantangan Berbisnis di Era Digital Joglo Petruk Boyolali

A. Persaingan Yang Ketat

Tantangan yang saat ini muncul di Joglo petruk yakni adanya persaingan yang ketat antara usaha yang sejenis, dimana banyak restoran baru yang bermunculan dengan strategi pemasaran yang agresif dan lebih inovatif. Adanya aplikasi pemesanan makanan seperti GoFood dan GrabFood, yang memungkinkan pelanggan memesan makanan dari berbagai restoran tanpa harus pergi ke lokasi fisik, membuat restoran harus bersaing tidak hanya dengan kualitas makanan dan pelayanan mereka, tetapi juga dengan harga dan kecepatan dalam memberi layanan.

B. Perubahan perilaku Konsumen

Tantangan lain yang terjadi adalah adanya perubahan perilaku yang dimiliki konsumen, di era digital saat ini sangatlah mudah mengakses informasi untuk membandingkan produk satu dengan produk yang lain, perilaku layanan mengamati ulasan serta mencari rekomendasi secara online. Untuk mengatasi hal ini maka diperlukan pemahaman perilaku konsumen dan melakukan analisis pasar. Dengan adanya perubahan perilaku konsumen yang terjadi saat ini, penting bagi resto untuk menghadirkan inovasi dalam menu hal ini dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan.

Strategi pemasaran yang efektif sangatlah penting dalam menghadapi persaingan yang ketat ini. Resto juga memerlukan inovasi produk dan layanan hal ini menjadi kunci utama dalam menjaga revalan di pasar yang dinamis ini. Secara keseluruhan, perubahan perilaku konsumen di Joglo Petruk Boyolali mencerminkan keinginan konsumen akan pengalaman berbelanja yang lebih baik dan kepuasan pelanggan. Di sisi lain, persaingan yang ketat di era digital ini mengharuskan resto untuk terus berinovasi dan menerapkan strategi pemasaran yang lebih efektif agar mampu bertahan dan berkembang dalam lingkungan bisnis yang semakin ketat.

KESIMPULAN

Pemasaran dalam era digital mengalami transformasi besar. Strategi pemasaran yang efektif bergantung pada teknologi dan perilaku konsumen yang berubah. Secara keseluruhan, untuk mencapai keberhasilan dalam strategi pemasaran modern, integrasi antara WOM dan pemasaran berbasis komunitas sangat penting. Dengan memanfaatkan kekuatan rekomendasi pribadi melalui WOM dan membangun hubungan yang kuat dalam komunitas, perusahaan dapat meningkatkan visibilitas merek mereka serta mendorong pertumbuhan penjualan secara berkelanjutan. Pendekatan ini juga memungkinkan perusahaan untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan yang terjadi. Setiap bisnis harus memiliki rencana yang matang untuk menghadapi tantangan persaingan yang ketat dan perilaku konsumen yang berubah. Bertahan dan berkembang di tengah dinamika ini membutuhkan inovasi terus-menerus, pemahaman mendalam tentang kebutuhan pelanggan, dan kemampuan untuk menyesuaikan diri dengan perubahan pasar. Meskipun era digital menawarkan banyak peluang, juga membawa tantangan besar. Bisnis dapat bertahan dan berkembang dalam lingkungan bisnis yang kompetitif ini dengan strategi yang tepat, seperti investasi dalam teknologi, pelatihan karyawan, dan pemanfaatan pemasaran digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Batoebara, M. U. (n.d.). *Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Dharmaangsa*.
- Fachrurazi, Rukmana, A. Y., Supriyanto, Syamsulbahri, & Iskandar. (2023). Revolusi Bisnis di Era Digital: Strategi dan Dampak Transformasi Proses Teknologi terhadap Keunggulan Kompetitif dan Pertumbuhan Organisasi. *Jurnal Bisnis dan Manajemen West Science*, 2(03), 297–305. <https://doi.org/10.58812/jbmws.v2i03.563>
- Zis, S. F., Effendi, N., & Roem, E. R. (2021). Perubahan Perilaku Komunikasi Generasi Milenial dan Generasi Z di Era Digital. *Satwika : Kajian Ilmu Budaya dan Perubahan Sosial*, 5(1), 69–87. <https://doi.org/10.22219/satwika.v5i1.15550>
- Lovett, M. J. (n.d.). *There's No Free Lunch Conversation: The Effect of Brand Advertising on Word of Mouth*.
- Susandi, D., & Sukisno, S. (2017). Sistem Penjualan Berbasis E-Commerce Menggunakan Metode Objek Oriented pada Distro Dlapak Street Wear. *JSiI (Jurnal Sistem Informasi)*, 4. <https://doi.org/10.30656/jsii.v4i0.368>
- Zaluchu, S. E. (2021). Metode Penelitian di dalam Manuskrip Jurnal Ilmiah Keagamaan. *Jurnal Teologi Berita Hidup*, 3(2), 249–266. <https://doi.org/10.38189/jtbh.v3i2.93>
- Aminah, S., Kusima, A. A., Kurnia, R., Kurniawan, H., Sofwan, M., & Sholeh, M. (t.t.-a). *Studi Literatur: Tantangan Dan Peluang Kewirausahaan Di Era Digital*.
- Aminah, S., Kusima, A. A., Kurnia, R., Kurniawan, H., Sofwan, M., & Sholeh, M. (t.t.-b). *Studi Literatur: Tantangan Dan Peluang Kewirausahaan Di Era Digital*.
- Maryati, W., & Masriani, I. (2019). PELUANG BISNIS DI ERA DIGITAL BAGI GENERASI MUDA DALAM BERWIRAUSAHA: STRATEGI MENGUATKAN PEREKONOMIAN. *Jurnal MEBIS (Manajemen dan Bisnis)*, 4(2), 125–130. <https://doi.org/10.33005/mebis.v4i2.62>

Sadihatmanta, B. G., Sitohang, R. N., & S. Siregar, B. W. (2024). Implementasi Pemasaran Berbasis Komunitas Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pande Coffe. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 2(4), 600–611. <https://doi.org/10.61597/jbe-ogzrp.v2i4.76>