



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 6 Tahun 2023 Page 2025-2031

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Analisis Implementasi Strategi Promosi Digital Marketing Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Pada Restaurant Grand Kartika Gunungsitoli

Damayanti Mendrofa^{1✉}, Nov Elhan Gea², Yupiter Mendrofa³, Maria M. Bate'e⁴

S1 Manajemen, Universitas Nias

Email: damayantimendrofa@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis implementasi strategi promosi digital marketing dalam pengambilan keputusan produk pada Restaurant Grand Kartika Gunungsitoli. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif dengan objek penelitian Restaurant Grand Kartika Gunungsitoli. Sumber data diambil dari dokumentasi, hasil wawancara dan hasil observasi. Dalam penelitian ini, wawancara dengan berbagai pertanyaan tentang topik penelitian dilakukan secara langsung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Restaurant Grand Kartika menggunakan strategi promosi digital marketing sebagai media pemasarannya seperti Facebook, Whatsapp dan Tiktok. Namun di Restaurant Grand Kartika Gunungsitoli walaupun strategi promosi digital marketing sudah ada namun belum terimplementasikan dengan baik, terbukti dari turunnya data pengunjung. Pembeli memutuskan membeli di Grand Kartika karena menggunakan strategi promosi digital marketing dalam hal ini media sosial yaitu Facebook dimana di akun media sosialnya konsumen bisa melihat produk yang dipasarkan oleh Grand Kartika, meskipun demikian namun target masih belum tercapai. Kendala dalam strategi promosi digital marketing dalam meningkatkan keputusan pembelian produk adalah hanya orang yang sudah mengikuti yang bisa melihat posting dan akun yang tidak aktif lagi sehingga membuat pelanggan selalu salah mengikuti dan sehingga mempengaruhi tingkat kepercayaan dari pelanggan.

Kata Kunci: *Implementasi, Promosi, Digital Marketing, Pengambilan Keputusan, Pembelian Produk*

Abstract

This research aims to determine the analysis of the implementation of digital marketing promotion strategies in product decision making at the Grand Kartika Gunungsitoli Resaturant. This research is descriptive research with a qualitative approach with the research object being Restaurant Grand Kartika Gunungsitoli. Data sources were taken from documentation, interview results and observation results. In this research, interviews with various questions about the research topic were conducted directly. The research results show that Restauraant Grand Kartika uses digital marketing promotional strategies as its marketing media such as Facebook, Whatsapp and Tikto. However, at the Grand Kartika Gunungsitoli Resaturant, although a digital marketing promotion strategy already exists, it has not been implemented well, as evidenced by the decline in visitor data. Buyers decide to buy at Grand Kartika because they use a digital marketing promotion strategy, in this case social media, namely Facebook, where the consumer's social media account is can see the products marketed by Grand Kartika, however, the target has still not been achieved. The obstacle in digital marketing promotion strategies in increasing product purchasing decisions is that only people who have followed can see posts and accounts that are no longer active, which makes customers always follow the wrong ones and thus affects the level of customer trust.

Keywords: Implementation, Promotion, Digital Marketing, Purchasing Decisions, Making Product

PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis saat ini ada banyak hal yang bisa mempengaruhi pembelian suatu produk, baik dalam pelayanan maupun strategi dalam mempromosikan produk. Namun saat ini orang lebih tertarik menggunakan digital marketing dimana sudah banyak yang mengenal dan mempunyai pengguna banyak, kebanyakan orang lebih senang menggunakan digital marketing karna memudahkan dalam komunikasi jarak jauh dan sangat mempengaruhi bisnis dalam jaman modren saat ini.

Promosi produk merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan yang bertujuan untuk mendobrak penjualan produk yang telah dihasilkan. Promosi adalah cara untuk menginformasikan, merujuk, dan mengingatkan kosumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual. (Irna Fitri, 2016) dan promosi juga mempunyai tujuan untuk meningkatkan keberhasilan dalam suatu bisnis.

Strategi promosi melalui digital marketing dapat memberikan informasi kepada konsumen secara online dengan platform yang sering digunakan untuk kegiatan digital marketing adalah media sosial seperti facebook, instagram, whatsapp, twitter dan tiktok yang sedang tren saat ini, tingkat komunikasi antara konsumen dan penjual dapat lebih cepat dengan adanya digital marketing. Memberikan informasi akan produk yang dipasarkan setiap harinya dapat menarik minat konsumen, salah satu media sosial yang

trent saat ini adalah TikTok didalam aplikasi ini mempunyai satu cara yang jitu dan mutakhir yang memungkinkan dagangan kita dapat dilihat semua orang yaitu melalui siaran langsung. Melalui cara tersebut hubungan pembeli penjual dapat diperkaya dengan dua arah mode komunikasi yang disediakan oleh media sosial sehingga pedagang/penjual dengan senang memasarkan dagangannya dan calon pembeli dapat dengan tenang melihat siaran langsung dari pedagang/penjual tersebut dengan adanya "siaran langsung" dapat meyakinkan pembeli akan produk yang kita pasarkan.

Grand Kartika berada di Jln. Gomo dibelakang kodim 0213 Nias dan sudah berdiri tahun 2011, Grand Kartika merupakan restaurant yang terkenal lama di kota Gunungsitoli, dulu pada zamannya restaurant ini cukup dikenal banyak kalangan dan memiliki banyak pelanggan. Namun beberapa tahun terakhir semenjak adanya Covid-19 sampai saat ini pelanggan menjadi sepi dikarenakan sudah mulai banyak yang membuka bisnis yang berbentuk restaurant dan mengakibatkan persaingan dan Grand Kartika yang berusaha bertahan dalam situasi yang menyulitkan tetap berupaya untuk bagaimana caranya agar masyarakat Nias kembali megenal yang namanya Grand Katika.

Penelitian lain dilakukan Putri Lestari dan Muchamad Saifudin (2020), implementasi strategi promosi produk melalui digital marketing dalam proses keputusan pembelian dapat meningkatkan penjualan produk, selain memberi manfaat bagi konsumen karena praktis juga memberi manfaat bagi perusahaan karena lebih cepat menanggapi para konsumen. Grand Kartika sudah melakukan strategi promosi digital marketing yang membantu untuk menjual produknya dan meminimalkan beban pemasaran dengan menggunakan media online dalam mempromosikan produknya, Grand Kartika menggunakan 3 media sosial dalam mempromosikan produknya yaitu : Facebook, Whatsapp, TikTok, ketiga media sosial ini membantu Grand Kartika berkomunikasi dengan konsumen, konsumenpun memiliki keuntungan yaitu konsumen tidak perlu keluar rumah untuk melihat Menu yang diinginkan di Grand Kartika dan juga menerima Delivery Order sehingga konsumen hanya menunggu dirumah untuk menunggu pesanan. Namun berdasarkan hasil pengamatan penelitian langsung di Resaturant Grand Kartika Gunungsitoli walaupun strategi promosi digital marketing sudah ada namun belum terimplementasikan dengan baik, terbukti dari turunnya data pengunjung dari Restaurant Grand Kartika Gunungsitoli. Hal ini disebabkan karena strategi promosi digital marketing yang dilakukan oleh Grand Kartika masih terbatas karna menggunakan aplikasi Facebook, TikTok, Whatsapp, dimana hanya berstatus teman yang mendapatkan informasi, kurangnya kecepatan dalam menjawab pesan konsumen dalam memesan produk di Grand Kartika, tingkat kepercayaan konsumen berkurang terhadap promosi produk yang dilakukan oleh Grand Kartika dimana mempunyai banyak

akun sehingga konsumen sulit untuk mengetahui akun mana yang digunakan oleh Grand Kartika dan keterbatasan Grand Kartika dalam menyampaikan informasi produk yang mereka miliki mempengaruhi tingkat keputusan pembelian.

Maka dari itu, dalam hal konsumen mengambil keputusan pembelian produk maka perlu ditingkatkan implementasi strategi promosi digital marketing. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Shela Indah Savitri (2021) implementasi strategi promosi produk dalam proses keputusan pembelian melalui digital marketing, dapat meningkatkan penjualan produk dan memudahkan para pembisnis dalam memasarkan produknya sehingga meningkatkan keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan dekriptif dengan pendekatan kualitatif, metode pengumpulan data kualitatif yaitu wawancara dan dokumentasi. Penelitian deskriptif kualitatif ini bertujuan untuk memperoleh dekripsi atau gambaran yang lengkap tentang analisis implementasi strategi promosi Digital Marketing dalam pengambilan keputusan pembelian produk pada Restaurant Grand Kartika.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi promosi Digital Marketing yang dilakukan oleh Restaurant Grand Kartika telah memainkan peran yang sangat penting dalam mengembangkan usaha, dengan menggunakan media sosial Facebook, TikTok dan Whatsapp dalam memperkenalkan produk yang ada di Restaurant Grand Kartika untuk dikenal banyak kalangan sehingga menarik minat konsumen baik yang ada di Gunungsitoli maupun di luar Kota Gunungsitoli.

Berdasarkan hasil penelitian dan wawancara yang telah dilakukan peneliti di tempat penelitian dengan mengumpulkan data-data yang diperlukan sesuai dengan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui bagaimana strategi promosi digital marketing dalam pengambilan keputusan pembelian pada Restaurant Grand Kartika Gunungsitoli. Dimana, Grand Kartika Gunungsitoli menggunakan digital marketing yaitu media sosial seperti Facebook, Tiktok dan Whatsapp sebagai alat untuk mempromosikan produknya kepada konsumen, mengikuti keinginan dan kebutuhan konsumen.

Demikian halnya disampaikan oleh Maria Magdalena (2019: 315) dalam jurnalnya terkait penggunaan media sosial mengatakan bahwa media sosial mampu menghasilkan hal baru dalam komunikasi sehingga dengan adanya media sosial maka produsen dan

konsumen akan berkomunikasi melalui chat, berkirim pesan atau informasi pada media sosial tertentu.

Berdasarkan hal tersebut diatas dapat disimpulkan secara keseluruhan bahwa Restaurant Grand Kartika telah melakukan strategi promosi digital marketing namun masih belum optimal atau belum terimplementasi dengan baik dimana strategi promosi yang dilakukan masih kurang menarik minat konsumen dikarenakan mempromosikan produk atau memposting produk tidak setiap hari hanya jika ada event-event tertentu maka akun media sosial Grand Kartika akan digunakan seperti foto ataupun melakukan siaran langsung, selanjutnya terbatasnya pelanggan melihat setiap postingan Grand Kartika karna hanya orang-orang yang sudah berteman di akun tersebut yang bisa melihat setiap postingan di Restaurant Grand Kartika dan adanya 2 akun lain dari Grand Kartika yang tidak aktif sehingga pelanggan bingung untuk mengetahui akun asli dari Grand Kartika khususnya di media sosial Facebook, seharusnya Restaurant Grand Kartika ini lebih aktif lagi dalam menggunakan media sosialnya sehingga dapat memberikan nilai tambah dan menarik banyak minat pelanggan atau keputusan pembelian terhadap produk yang sedang di pasarkan.

Grand Kartika saat ini tidak sering mendapatkan pembeli tiap hari yang menutupi pengunjung Grand Kartika saat ada pembokian tempat karna Grand Kartika mempunyai aula dan menerima bookingan secara otomatis semua yang sediakan adalah Grand Kartika baik menu makanan, minuman dan semua yang dibutuhkan dalam rapat atau pertemuan tersebut. Untuk tiap harinya jarang Grand Kartika mendapatkan pengunjung yang banyak.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti lewat wawancara kepada beberapa pengunjung maka peneliti menemukan bahwa masih banyak yang belum mengenal atau mendengar nama Restaurant Grand Kartika hanya wilayah Gunungsitoli yang mungkin mengenal Restaurant Grand Kartika dan banya juga pengunjung mengenal Grand Kartika lewat akun media sosial yaitu Facebook sehingga dengan beberapa pernyataan tersebut maka bisa disimpulkan bahwa kurangnya pengetahuan konsumen akan tentang restaurant Grand Kartika mempengaruhi jumlah keputusan pembelian tersebut.

SIMPULAN

Kegiatan promosi yang telah dilaksanakan telah menunjukkan peranan yang sangat signifikan jika dihubungkan dengan peningkatan keputusan pembelian, dimana keputusan pembelian di Restaurant Grand Kartika masih mengalami naik turunnya pengunjung setiap bulannya. Hal ini berarti Restaurant Grand Kartika dalam melakukan implementasi strategi promosi digital marketing yang masih kurang optimal dimana

kurangnya aktif dalam memposting menu atau produk setiap harinya. Keputusan Pembelian di Resaturant Grand Kartika setiap bulanya mengalami naik turunnya pembelian, masih banyak pelanggan yang kurang tahu atau tidak tahu keberadaan Grand Kartika dan ada beberapa juga pembeli memutuskan membeli di Grand Kartika karna menggunakan strategi promosi digital marketing dalam hal ini media sosial yaitu Facebook dimana di akun media sosialnya konsumen bisa melihat produk yang dipasarkan oleh Grand Kartika, meskipun demikian namun target masih belum tercapai namun yang menutupi keputusan pembelian di Grand Kartika karna adanya bokingan atau ada acara tertentu yang dilaksanakan di restaurant Grand Kartika sehingga mencukupi target mereka tiap bulannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Andi Gunawan Chakti Cetakan 1 Tahun 2019 Penerbit Celebes media Perkasa
- Ema Ambiapuri, Hedi Setiadi, Nur Aini Parwitasari (2023) Inovasi Produk dan Digital Marketing dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Teras Soreang Kabupaten Bandung
<https://interactive.co.id/blog/8-strategi-cara-promosi-produk-secara-efektif-yang-jarang-dilakukan-usaha-kecil-31.html>
- <https://bitlabs.id/blog/pengertian-digital-marketing-menurut-para-ahli/>
- Kasino Martowinangun, Devita Juniati Sri Lestari), Karyadi, (2019) Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Di Cv. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung. Vol. 1, No. 2, Politeknik Piksi Ganesha Bandung.
- Lnu, Surtikanti. "Sumber Data Dan Metode Analisis." (2020).
- Kotler dan Armstong (2019:158) Indikator Keputusan Pembelian
- Muljono, Ryan Kristo. Digital Marketing Concept. Gramedia Pustaka Utama, 2018.
- Putri Lestari, Muchammad Saifuddin (2020) Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid'19. Volume 3 Nomor 2, ISSN: 2685-4716, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Risa Ratna Gumilang (2019) Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri
- Risa Ratna Gumilang (2019) Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. Vol 10 No 1, E-ISSN : 2615-4978, P-ISSN : 2086-4620. STIE Sebelas April Sumedang.
- Rahmania Utami, Annur Fitri Hayati, (2023) Pengaruh Strategi Promosi dalam Bauran

Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian, Vol. 6 No. 1 ISSN 2654-8429 (Online),
Universitas Negeri Padang.

Riadhus Sholihim, 1 September 2019 – 328 Halaman, Digital Marketing di Era 4.0

Tabroni, Mamay Komarudin (2021) Strategi Promosi Produk Melalui Digital Marketing Bagi
Umkm Terdampak Pandemi Covid'19 Berdasarkan Keputusan Konsumen. Volume 4
Nomor 1, e-ISSN: 2621-153X, Universitas Bina Bangsa, Serang Banten.

Tas'yana Ayu Larasati; Adhi Pradiptya; Mita Mawardani, (2022) Penerapan Digital
Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Ayana Store Pati. Vol. 20, No. 4,
P-ISSN : 1412-5331, E-ISSN : 2716-2532, Universitas Semarang.

Veneranda Rini Hapsari; Usman;Yeremia Niaga Atlantika, (2023) Pemanfaatan Digital
Marketing Sebagai Peluang Usaha Oleh UMKM Di Wilayah Perbatasan, Vol. 11 No. 1,
SSN: 2338-8412 e-ISSN : 2716-4411.

Yazer Nasdini (2012:32) Indikator Digital Marketing.