

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL VIEN'S SELAT
SOLO DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN**

SKRIPSI

Diajukan kepada

Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam

Jurusan Dakwah dan Komunikasi

Fakultas Ushuluddin dan Dakwah

Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)



Disusun Oleh:

DESI OKTASARI

NIM. 18.12.11.082

PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM

JURUSAN DAKWAH DAN KOMUNIKASI

FAKULTAS USHULUDDIN DAN DAKWAH

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA

2023

ENY SUSILOWATI S.Sos., M.Si

DOSEN FAKULTAS USHULUDDIN DAN DAKWAH

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA

NOTA PEMBIMBING

Hal : Skripsi Sdri. Desi Oktasari

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah

Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

Assalamua'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, meneliti, mengoreksi, dan mangadakan perbaikan
seperlunya terhadap skripsi saudara :

Nama : Desi Oktasari

Nim : 181211082

Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Vien's Selat Solo
Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen

Dengan ini kami menilai skripsi tersebut dapat disetujui dan diajukan pada
Sidang Munaqosyah Program Studi Komunikasi Dan Penyiaran Islam Fakultas
Ushuluddin dan Dakwah Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Surakarta, 9 November 2023



Eny Susilowati, S.Sos., M.Si.

NIP. 19720428 200003 2 002

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Desi Oktasari
NIM : 181211082
Tempat, Tanggal Lahir : Bora, 25 Oktober 2000
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Jurusan : Dakwah dan Komunikasi
Fakultas : Ushuluddin dan Dakwah
Alamat : Losari RT01/RW03, Selomarto, Giriwoyo,
Wonogiri.
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Vien's
Selat Solo Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar adalah hasil karya sendiri, jika dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Demikian pernyataan ini saya buat, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surakarta, 9 November 2023

Penulis



Desi Oktasari

HALAMAN PENGESAHAN

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL VIEN'S SELAT
SOLO DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN

Disusun Oleh :

Desi Oktasari

NIM : 181211082

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi

Fakultas Ushuluddin dan Dakwah

Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

Pada Hari Jum'at, 24 November 2023

Dan dinyatakan telah memenuhi persyaratan
guna memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

Surakarta, 18 Desember 2023

Penguji Utama,



Rhesa Zuhriya Briyan Pratiwi, M.I.Kom.

NIP . 19920203 201903 2 015

Penguji II / Ketua Sidang



Eny Susilowati, S.Sos., M.Si.

NIP. 19720428 200003 2 002

Penguji I / Sekretaris Sidang



Ulfa Fauzia Argestya, M.Si.

NIP. 19911002 201908 2 001

Mengetahui,



Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah

Dr. H. Kholilurrohman, M.Si.

NIP. 19741225 200501 1 005

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah rabbil'alamin, puji syukur kepada Allah SWT atas segala nikmat dan karunia Nya serta pada kesempatan kali ini saya telah menyelesaikan tugas akhir berupa skripsi dengan jauh dari kata sempurna. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan keberkahan kepada semua orang. Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Kedua orang tua saya tercinta, Bapak Sularno dan Ibu Sami yang tidak henti-hentinya selalu memberikan kasih sayang, motivasi dan cintanya, yang selalu memberikan semangat untuk mewujudkan cita-cita saya. Terima kasih atas doa dan dukungannya yang selalu diberikan untuk saya dan terima kasih telah menjadi penyemangat dalam hidup saya
2. Untuk teman sekaligus sahabat yang mendengarkan keluh kesah tiada henti selama mengerjakan skripsi dan tidak menghilang ketika dalam kesulitan
3. Seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam pengerjaan penelitian ini
4. Dan juga semua orang yang menanyakan kapan saya lulus

MOTTO

Selesaikan Apapun Yang Telah Kita Mulai

(Desi Oktasari)

ABSTRAK

DESI OKTASARI 181211082. Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Vien's Selat Solo dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. Skripsi, Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam. Fakultas Ushuluddin dan Dakwah Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta. 2023

Vien's Selat Solo merupakan rumah makan yang menyediakan menu makanan khas Solo yang terletak di Jl. Hasanudin No. 99 D/E, Punggawan, Banjarsari, Kota Surakarta yang berdiri sejak 2008. Banyaknya kompetitor dalam bisnis kuliner khususnya rumah makan yang menyediakan menu makanan Selat di kota Solo, membuat Vien's Selat Solo berusaha untuk lebih meningkatkan pelayanan serta menentukan strategi yang tepat untuk penjualan produknya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran digital Vien's Selat Solo dalam meningkatkan jumlah konsumen. Penelitian ini penting dikarenakan saat ini masih banyak bisnis kuliner makanan yang belum merambah pada pemasaran digital dalam promosi produknya. Mengetahui strategi pemasaran digital dapat membantu pemilik usaha untuk memilih *platform* media sosial yang sesuai sehingga dapat meningkatkan penjualan produk.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, dimaksudkan untuk memberikan data seteliti mungkin dari narasumber. Penelitian ini menggunakan teori dimensi *digital marketing* dari Eun Young Kim (2002) yang elemennya meliputi *Cost Transaction*, *Interactive*, *Intensive Program*, dan *Site Design*. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif, dengan menggunakan teknik pengumpulan data observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik wawancara yang digunakan adalah wawancara secara mendalam. Adapun narasumber yang diwawancarai antara lain Owner Vien's Selat Solo, Tim *Creative* Vien's Selat Solo, dan Konsumen Vien's Selat Solo. Teknik analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Vien's Selat Solo dalam meningkatkan jumlah konsumen tersebut berdasarkan dimensi *digital marketing* yang terdiri dari 4 poin. (1) *Cost transaction*. Vien's Selat Solo berusaha meminimalisir biaya pemasaran dan promosi dengan menggunakan media sosial yaitu Instagram, Tiktok, Youtube, Website, dan Facebook. (2) *Intensive Program*. Vien's Selat Solo memaksimalkan hari besar dengan memberikan promo diskon dengan kurun waktu tertentu. Seperti diskon pembukaan cabang baru, diskon hari raya, dan *flash sale* pada *merchant Shopeefood* dan *Grabfood*. (3) Strategi *Interactive*. Komunikasi dua arah antara Vien's Selat dan calon konsumen potensial lebih mudah karena dapat melalui kolom komentar Instagram dan *direct message* Instagram @viens_selat. (4) *Site Design*. Vien's Selat Solo memaksimalkan situs desain website dan media sosial Instagram dengan pemilihan warna *tone* yang senada dan tampilan *eye catching*. Media yang difokuskan Vien's Selat Solo untuk kegiatan pemasaran digital yaitu Instagram.

Kata kunci : Strategi komunikasi pemasaran digital, Vien's Selat Solo, Konsumen

ABSTRACT

DESI OKTASARI 181211082. Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Vien's Selat Solo dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. Skripsi, Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam. Fakultas Ushuluddin dan Dakwah Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta. 2023

Vien's Selat Solo is a restaurant that provides a typical Solo food menu, located on Jl. Hasanuddin No. 99 D/E, Punggawan, Banjarsari, Surakarta City which was founded in 2008. The large number of competitors in the culinary business, especially restaurants that provide Selat food menus in the city of Solo, has made Vien's Selat Solo try to further improve its service and determine the right strategy for selling its products. The purpose of this research is to determine the digital marketing communication strategy of Vien's Selat Solo in increasing the number of consumers. This research is important because currently there are still many culinary food businesses that have not yet explored digital marketing in promoting their products. Knowing digital marketing strategies can help business owners choose appropriate social media platforms so they can increase product sales.

This research uses a qualitative descriptive approach, intended to provide as accurate data as possible from the sources. This research uses the digital marketing dimensions theory from Eun Young Kim (2002) whose elements include Cost Transaction, Interactive, Intensive Program, and Site Design. This research is a qualitative descriptive study, using observation, interview and documentation data collection techniques. The interview technique used was an in-depth interview. The sources interviewed included the Owner of Vien's Selat Solo, the Creative Team of Vien's Selat Solo, and Consumers of Vien's Selat Solo. Data analysis techniques use data reduction, data presentation, and drawing conclusions.

The results of this research show that the digital marketing communication strategy carried out by Vien's Selat Solo to increase the number of consumers is based on digital marketing dimensions which consist of 4 points. (1) Transaction costs. Vien's Selat Solo tries to minimize marketing and promotion costs by using social media, namely Instagram, Tiktok, Youtube, Website and Facebook. (2) Intensive Program. Vien's Selat Solo maximizes the big day by providing discount promos for a certain period of time. Such as discounts on opening new branches, holiday discounts, and flash sales at Shopeefood and Grabfood merchants. (3) Interactive Strategy. Two-way communication between Vien's Selat and potential consumers is easier because it can be done via the Instagram comments column and Instagram direct messages @viens_selat. (4) Site Design. Vien's Selat Solo maximizes website design and Instagram social media by choosing matching color tones and an eye-catching appearance. The media that Vien's Selat Solo focuses on for digital marketing activities is Instagram.

Keywords: Digital marketing communication strategy, Vien's Selat Solo, Consumers

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah robila'lamin, puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan taufik, hidayah serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: "Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Vien's Selat Solo dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen". Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, beserta para sahabatnya. Skripsi ini disusun dan berguna untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan program sarjana (S1) serta untuk mendapatkan gelar Sarjana Sosial (S. Sos) pada program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin dan Dakwah Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta. Penulis menyadari bahwa pada penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik tidak luput peran dan dukungan dari berbagai pihak. Maka dari itu, pada kesempatan kali ini penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Toto Suharto, S.Ag., M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
2. Dr. H. Kholilurrohman, M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
3. Joni Rusdiana, S.Sos., M.I.Kom. Selaku Koordinator Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
4. Eny Susilowati, S.Sos., M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan kesempatan serta meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan serta motivasi kepada penulis selama menempuh kuliah hingga menyelesaikan kuliah.
5. Rhesa Zuhriya B.P., M.I.Kom, selaku Dosen Penguji utama, Ulfa Fauzia Argesty M.Si., selaku Dosen Penguji I/Sekretaris sidang, yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran serta saran dan kritiknya untuk perbaikan penulis, dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan ilmu kepada penulis dan para staf Akademik FUD yang

membantu dalam pengurusan prosedur mulai dari ujian seminar hingga munaqosyah.

7. Kedua orang tua penulis, Bapak Sularno dan Ibu Sami atas segala dukungan, kesabaran, pengorbanan serta doa terbaik untuk penulis, serta adik saya Aprilia Dwi Anjani.
8. Teman - teman KPI angkatan 18 Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta yang selalu memberikan semangat dan doanya.
9. Teman sekaligus sahabat yaitu Evi Nur Addini yang menjadi teman perjuangan saya dalam mengerjakan skripsi, Yuni Astusi, S.Sos. yang selalu memberikan semangat dan arahan untuk segera mengerjakan skripsi, Fransiska Suraningsih, S.E., Gita Ramdani, S.Pd., Shinta Nur Azizah, S.E., tim kontrakan Kleco mbak Ika, mbak Laras, mbak Tiya, Lutfi, mbak Qoqom yang selalu mendengarkan keluh kesah saya selama pengerjaan skripsi.
10. Semua pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan serta doanya yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu.

Terima Kasih penulis ucapkan, atas bantuan, bimbingan, dukungan, serta doanya semoga menjadi amal baik. Penulis menyadari, banyak terdapat kesalahan serta keterbatasan dalam skripsi ini.

Surakarta, 9 November 2023

Desi Oktasari
NIM 181211082

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
NOTA PEMBIMBING	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	13
C. Batasan Masalah.....	13
D. Rumusan Masalah	14
E. Tujuan Penelitian	14
F. Manfaat Penelitian	14
BAB II LANDASAN TEORI	16
A. Strategi Komunikasi Pemasaran Digital (<i>Digital Marketing</i>).....	16
1. Pengertian Strategi	16
2. Komunikasi Pemasaran	17
3. Komunikasi Pemasaran Digital (<i>Digital Marketing</i>).	22
4. Indikator Digital Marketing.....	28
B. Media Baru.....	29
1. Pengertian Media Baru	29
2. Karakteristik Media Baru	30

C. Media Sosial.....	31
1. Pengertian Media Sosial.....	31
2. Karakteristik Media Sosial.....	32
3. Jenis-Jenis Media Sosial.....	32
D. Konsumen.....	33
1. Pengertian Konsumen.....	33
2. Perilaku Konsumen.....	33
E. Penelitian Terdahulu.....	34
F. Kerangka Berpikir.....	39
BAB III. METODE PENELITIAN.....	41
A. Pendekatan Penelitian.....	41
B. Tempat Dan Waktu Penelitian.....	42
C. Sumber Data.....	44
1. Data Primer.....	44
2. Data Sekunder.....	44
D. Subjek dan Objek Penelitian.....	45
1. Subjek Penelitian.....	45
2. Objek Penelitian.....	45
E. Teknik Pengumpulan Data.....	46
1. Observasi.....	46
2. Wawancara.....	47
3. Dokumentasi.....	47
F. Teknik Keabsahan Data.....	48
G. Teknik Analisis Data.....	49
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	52
A. Gambaran Umum Vien's Selat Solo.....	52
B. Sajian Data.....	63
C. Analisis Data.....	101
BAB V PENUTUP.....	110
A. Kesimpulan.....	110
B. Keterbatasan Penelitian.....	111

C. Saran.....	111
DAFTAR PUSTAKA	113

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Logo Vien's Selat Solo	7
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	39
Gambar 3. 1 Komponen-komponen Analisis Data Model Interaktif	50
Gambar 4. 1 Logo Vien's Selat Solo	52
Gambar 4. 2 Kondisi Outlet Pusat Vien's Selat	53
Gambar 4. 3 Profil Instagram Vien's Selat Solo	58
Gambar 4. 4 Outlet Vien's Pusat	60
Gambar 4. 5 Menu Vien's Selat Gambar 4. 6 Menu Vien's Selat	62
Gambar 4. 7 Instagram Vien's Selat	78
Gambar 4. 8 Akun Tiktok Vien's Selat	81
Gambar 4. 9 Website Vien's Selat	85
Gambar 4. 10 Facebook Vien's Selat	86
Gambar 4. 11 Halaman Facebook Vien's Selat	87
Gambar 4. 12 Youtube Vien's Selat	87
Gambar 4. 13 Beranda Instagram @viens_selat	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Media Sosial Instagram Restoran Selat di Solo pada 2022.	9
Tabel 3. 1 Time Line Penelitian.....	42
Tabel 4. 1 Struktur Organisasi Vien’s Selat.....	56

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era modern hari ini, pertumbuhan teknologi serta komunikasi memiliki peran penting terhadap akses kemudahan manusia. Cakupan yang dipengaruhi oleh perkembangan teknologi di antaranya aspek sosial, ekonomi, kesehatan, dan komunikasi (Saputri, 2019). Dikutip dari Badan Pusat Statistik (BPS), penduduk Indonesia pada pertengahan tahun 2022 mencapai angka 275,77 juta jiwa penduduk, dengan masyarakat usia produktif sebanyak 70,72% atau sekitar 191.085.440 penduduk. (Statistik, 2020). Adanya teknologi seperti internet, bentuk komunikasi menjadi jauh lebih mudah, terlebih mengingat letak geografis masyarakat Indonesia dari Sabang sampai Merauke.

Internet juga dapat digunakan sebagai bentuk bersosialisasi, berkomunikasi, memperoleh informasi, serta pada perkembangannya dapat digunakan untuk mengakses perbelanjaan daring. Pada dunia komunikasi, internet mempengaruhi bentuk interaksi komunikasi. Awalnya komunikasi pemasaran dilakukan secara tatap muka dan kemudian berkembang menjadi *internet marketing* (Hidayah, 2018). Menurut informasi dari *Vice President, Head of Local Business Area, Motion, ABB Indonesia* Chen Kang Tan, pertumbuhan sektor *e-commerce* mencapai 37 persen dari tahun ke tahun di Indonesia.

Industri pusat data kemudian ikut terdorong sehingga terjadinya pertumbuhan pada bisnis *e-commerce*, dan diharapkan mampu meningkatkan

permintaan terhadap data *center* serta pertumbuhan investasi yang bersumber dari *cloud* atau penyimpanan skala besar (Rahayu, 2022). Hal ini didorong oleh konsumsi masyarakat terhadap konten, berbelanja secara *online*, bersosialisasi melalui *platform digital*, sehingga mendorong pertumbuhan ekonomi digital (Prasasti, 2022).

Perubahan gaya hidup masyarakat terhadap konsumsi kebutuhan yang beragam, pemilihan produk dan kualitas barang atau jasa yang digunakan juga turut serta meningkatkan aktivitas terhadap penggunaan platform digital. Ini menjadi pendorong sebuah perusahaan untuk lebih memahami kebutuhan konsumen khususnya dalam persaingan di dunia bisnis. Pada praktiknya dibutuhkan metode dengan inovasi baru untuk terus mempertahankan pertumbuhan perusahaan. Strategi komunikasi pemasaran yang tepat sangat dibutuhkan dalam mempertahankan dan mencapai tujuan utama perusahaan (Meylani, 2019).

Kegiatan komunikasi pemasaran dipengaruhi oleh kebutuhan hidup manusia yang terus berkembang dari suatu kebutuhan menjadi bentuk keinginan yang terus menerus ingin terpenuhi. Konsep pemasaran di antaranya meliputi proses pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia (Hermawan, 2012). Pada kegiatan pemasaran, terdapat bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk menunjang kesuksesan dalam praktik pemasannya, antara lain yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat (*place*) (Alma, 2018).

Kegiatan promosi bertujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen, langkah tersebut dilakukan melalui kegiatan periklanan. Media cetak dan elektronik adalah dua media yang sering digunakan dalam kegiatan periklanan. Pesatnya perkembangan teknologi saat ini mempengaruhi bentuk periklanan, di antara kehadiran media baru yaitu media internet (Hermawan, 2012)

Kegiatan pemasaran menggunakan internet menghasilkan istilah baru yaitu *internet marketing*. Internet marketing dimaknai sebagai suatu pembaharuan dalam usaha memasarkan produk dan jasa dengan cara membangun komunikasi antara perusahaan dan konsumen melalui internet.

Pada praktiknya, pemasaran melalui media internet sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi. Kini internet menjadi bagian krusial dan kebutuhan bagi masyarakat. Pasca pandemi *Covid-19*, penggunaan internet marketing kian banyak dijalankan oleh toko offline store, dengan tujuan tetap mempertahankan eksistensi produk sekaligus untuk mendapatkan pelanggan baru. Keuntungan lainnya yaitu biaya promosi melalui internet cukup terjangkau dan efisien (Agustina, 2020). Selain itu, adanya kompetitor membuat pelaku usaha membutuhkan usaha lebih besar karena harus bersaing dengan kompetitor lain. Dibutuhkan sebuah taktik dan strategi yang sesuai sangat dibutuhkan untuk mencapai target *market* yang sudah ditargetkan, sehingga jumlah pendapatan mengalami kenaikan dan sesuai perusahaan tersebut.

Pemasaran digital atau *digital marketing* adalah suatu proses periklanan produk atau layanan jasa dari suatu perusahaan dengan memanfaatkan teknologi digital yang tersedia di internet termasuk iklan bergambar, ponsel cerdas, dan media digital lain seperti iklan pada google dan facebook. Awal sejarah pemasaran digital antara tahun 1980-an, dan sebelumnya telah ada pemasaran konvensional yang menggunakan metode periklanan serta promosi secara langsung yang telah berjalan beberapa dekade.

Pada pelaksanaannya, pemasaran *digital* mencakup segala upaya pemasaran yang memanfaatkan perangkat elektronik. Pemasaran ini memanfaatkan saluran *digital* pada *google*, *email*, *situs web*, dan media sosial lainnya agar saling terkoneksi dengan pelanggan dan calon pelanggan baru (Panda & Mishra, 2021). Digital marketing memungkinkan komunikasi dan transaksi dapat terlaksana setiap saat serta memiliki cakupan yang luas.

Komunikasi pemasaran merupakan bentuk kegiatan pemasaran perusahaan untuk memberikan informasi kepada khalayak terhadap barang atau jasa. Tujuan dari kegiatan pemasaran tersebut yaitu untuk memperkenalkan kepada konsumen terhadap fungsi dan kegunaan produk, manfaat, dan apa yang akan konsumen dapatkan dari produk atau jasa tersebut. Kegiatan pemasaran dapat dimulai dari penyebarluasan informasi secara sederhana. Komunikasi pemasaran digital merupakan upaya pemasaran produk menggunakan media digital dengan jangkauan secara langsung kepada konsumen melalui perantara internet (R. E. Hamzah et al., 2020). Kegiatan pemasaran merupakan proses berkelanjutan yang dilakukan perusahaan atau

suatu lembaga dalam menciptakan nilai tertentu kepada pelanggan. Usaha pemasaran dapat mempererat hubungan antara perusahaan dan pelanggan.

Kota Solo adalah kota di Jawa Tengah yang dikenal memiliki beragam wisata budaya dan wisata kuliner. Beberapa wisata kuliner yang menjadi ciri khas tersebut di antaranya kombinasi masakan Jawa-Eropa, Jawa-China, mengingat kilas balik sejarah kota Solo itu sendiri. Makanan khas tersebut di antaranya adalah Brambang asem, Timlo, Tahu kupat, Selat Solo, Nasi liwet, Sate kere, Intip dan Karak Solo, Sate buntel, Tengkleng, dan sebagainya (Swan, 2021). Salah satu makanan khas Solo yang pasca pandemi *Covid-19* ini semakin terkenal yaitu Selat Solo.

Pada masa Kasunanan Keraton, Selat Solo muncul pertama kali pada masa pembangunan Benteng Vastenburg, yang pada saat itu terjadi perundingan antara Kasunanan Surakarta dan pihak Belanda. Pihak Belanda menghendaki jamuan makan berupa steak daging Sapi, sedangkan pihak Keraton menyukai sayuran. Sejak saat itulah terjadi perpaduan kombinasi makanan Jawa-Eropa yang diberi nama Selat Solo (Anggraini, 2022). Selat atau Bistik Jawa merupakan kuliner makanan kombinasi Eropa Jawa. Selat Solo sendiri adalah makanan khas kota Surakarta atau Solo memiliki komposisi antara lain daging sapi bagian has luar (daging di bawah tulang iga), yang dipadukan bersama kentang, telur, wortel, buncis, timun, daging cacah, selada dan keripik kentang. Selanjutnya yaitu diberi tambahan mayones dan disiram dengan kuah dari kaldu daging sapi has luar dengan rempah bawang putih, kecap inggris, pala, merica, dan kecap manis (Selat, 2022).

Dahulu Selat Solo hanya dapat dinikmati oleh pihak keluarga Keraton Surakarta saja, namun seiring dengan masyarakat yang semakin modern, membuat minat masyarakat terhadap kuliner Selat Solo semakin tinggi. Hal ini mendorong kemajuan pada bidang kuliner, dibuktikan dengan semakin maraknya restoran atau rumah makan Jawa yang menyajikan menu Selat Solo. Dikutip dari Solopos.com, setidaknya terdapat enam restoran Jawa di antaranya Warung Selat Solo Mbak Lies, Selat Tenda Biru, Omah Selat, Vien's Selat, Selat Gajahan, dan Selat Kusuma Sari. (Handayani et al., 2022).

Salah satu restoran di Solo yang menyajikan kuliner masakan dengan menu utama selat segar khas Solo yaitu Vien's Selat. Adapun menu Khas Solo lainnya yang memang menjadi andalan kedua Vien's Selat di antaranya yaitu Sup Matahari, Sup manten, Sup Makaroni, Galantin, Bubur Ayam, dan Gado-Gado. Vien's Selat Solo dibangun pada tahun 2008 dengan yang dikelola sebagai bisnis keluarga. Awal mulainya dipegang dan di jalankan oleh mami Serra Rianda, almarhum ayahnya, dan tujuh (7) karyawan (Liliah, 2019).

Pada 2016 dipegang oleh Serra Rianda, selaku anak pertama dan penerus bisnis keluarga tersebut. Vien's Selat beralamatkan di Jl. Hasanudin, Banjarsari, Surakarta. Saat ini, Vien's Selat telah memiliki karyawan sebanyak 112 orang dengan cabang sebanyak 13 outlet, dan tersebar di berbagai kota seperti Solo, Yogyakarta, Semarang, dan Jakarta (Solo, n.d.). Dikutip dari akun Instagram @viens_selat, outlet Vien's Solo tersebar di beberapa tempat seperti di rumah sakit Dr. Oen Surakarta, Solo Grand Mall, Palur Plaza, Transmart

Solo, rumah sakit Indriati, Lotte Grosir Tipes Solo, dan Tol Semarang-Solo Rest Area Resta Pendopo Km 456.



Gambar 1. Logo Vien's Selat Solo

Sumber: <https://selatviens.co.id/>

Nama Vien's Selat sebelumnya belum terlalu se-populer hari ini. Pada 2016, promosi Vien's Selat lebih aktif pada media sosial Facebook. Beberapa outlet Vien's Selat harus di tutup saat Pandemi Covid-19. Beberapa outlet yang ditutup di antaranya yaitu Vien's Selat Salatiga (Resto Pendopo KM 456), Vien's Selat Jogja, dan Vien's Selat Jakarta. Vien's Selat menggunakan beberapa strategi agar bisnisnya tetap bergerak di tengah Pandemi, di antaranya yaitu Vien's Selat selalu berupaya untuk memberikan tampilan Selat Solo yang kekinian. Pemberian promo diskon serta menampilkan konten-konten menarik dan gaul di media Sosial. Selain itu Vien's Selat juga telah bergabung bersama Shopee Pay untuk memperluas ekspansi penjualannya (Fardianto, 2021).

Pemasaran digital atau *digital marketing* merupakan pemasaran berbasis digital, dengan tujuan untuk mempromosikan produk atau *brand* tertentu, menggunakan internet dan media sosial. Selat Vien's telah melakukan beberapa strategi agar tetap dapat bertahan di masa *pandemic*, di antaranya memprioritaskan konsumen dengan menerapkan pelayanan *self servise*,

memberikan kesempatan kepada para pelanggan untuk mencoba berbagai menu Vien's Selat dengan menerapkan *low cost strategy*, mengikuti perkembangan teknologi secara *up to date* menggunakan media sosial, pemberian *cash back*, membangun hubungan baik dengan para *customer* Vien's Selat, pembuatan konten interaktif di Instagram dan Tiktok, hingga pembuatan pembayaran *digital* seperti *Shopee Pay* (Suara Kalbar, 2021).

Beberapa strategi Vien's Selat tersebut cukup berpengaruh dalam peningkatan jumlah konsumen. Peneliti melakukan pengamatan melalui akun Youtube Vien's Selat yang menjelaskan situasi Vien's Selat pada tahun 2017. Jika di bandingkan dengan Vien's Selat hari ini, peneliti melihat kondisi rumah makan Vien's Selat pusat dan ruko cabang Assalam Hypermarket ramai pengunjung. Akun Instagram Vien's Selat cukup aktif khususnya dalam *instastory*. Berdasarkan kilas balik yang dilakukan melalui postingan Instagram @viens_selat, peneliti melihat postingan mulai tahun 2020 hingga 2023. Terdapat peningkatan *followers*, *like*, dan komentar saat Vien's Selat menggandeng Brand Ambassador (BA) artis Tiktok Vien's Boys.

Salah satu restoran Jawa yang cukup menarik untuk diteliti kaitannya dengan *digital marketing* ialah Vien's Selat Solo dengan alasan dan pertimbangan bahwa dari ke enam restoran Jawa tersebut, Vien's Selat memiliki pemasaran digital yang lebih menarik dari kompetitornya. Hal ini didasarkan pada pengamatan penulis pada masing-masing akun Instagram restoran terkait.

Berikut data yang menunjukkan keaktifan media sosial Instagram yang digunakan oleh beberapa restoran Selat di Solo pada 2022. Ini dipaparkan pada tabel berikut:

Tabel 1.
Media Sosial Instagram Restoran Selat di Solo pada 2022.

No.	Nama Restoran	Akun Instagram	<i>Followers</i>
1.	Warung Selat Solo Mbak Lies	@selat.mbaklies	3.551
2.	Selat Tenda Biru	@tendabiru_solo	1.863
3.	Omah Selat	@omahselat	931
4.	Vien's Selat	@viens_selat	37,4 Ribu
5.	Selat Gajahan	@selatgajahan_solo	3.627
6.	Selat Kusuma Sari Restaurant	@kusumasarisolo	6.341

(Sumber : Diolah oleh Penulis pada 14 September 2022)

Berdasarkan data yang diolah oleh penulis dari masing-masing akun Instagram restoran Selat Solo pada 2022, terlihat bahwa Vien's Selat berada pada tingkat keaktifan pertama (1) di antara enam (6) kompetitor restoran Jawa yang menyediakan Selat Solo pada menu makanan yang dijual. Secara umum, kompetitor merupakan pesaing bisnis yang menjual produk sejenis, sehingga menyebabkan terjadinya kompetisi. Hal ini berkaitan dengan kepercayaan konsumen untuk melakukan suatu keputusan pembelian barang atau jasa pada perusahaan tersebut. Salah satu kompetitor dari Vien's Selat di antaranya yaitu Warung Selat Solo Mbak Lies dan Selat Tenda Biru. Kedua kompetitor

tersebut dinilai cukup mempengaruhi mengingat Warung Selat Solo Mbak Lies berdiri pada tahun 1987.

Jumlah *followers* pada akun Instagram Vien's Selat Solo berada pada urutan pertama, ini dapat dimaksimalkan dengan baik oleh pihak Vien's Selat Solo dalam meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dan mendatangkan pelanggan baru melalui aktivitas promosi pada akun Instagram @viens_selat. Dibutuhkan kegiatan *marketing* untuk menunjang kegiatan promosi dalam memperkenalkan, mengkomunikasikan, memberikan *effort* atau pengaruh agar dapat mempengaruhi konsumen dalam proses transaksi pembelian. Adanya teknologi *digital* cukup mempermudah kegiatan *digital marketing*, sehingga dapat berjalan dengan efektif.

Penelitian terdahulu yaitu pada laporan tugas akhir dengan judul "Peran Iklan & Digital Marketing untuk meningkatkan Penjualan Vien's Selat Solo" tahun 2021 yang ditulis oleh Wisnu Bayu Murti Program Studi D3 Komunikasi Terapan Sekolah Vokasi Universitas Sebelas Maret Surakarta. Tugas akhir ini merupakan bentuk laporan Kuliah Kerja Media minat program studi periklanan. Penelitian ini membahas bagaimana strategi *digital marketing* dapat diimplementasikan oleh *content creator* agar dapat tepat sasaran, tujuannya untuk meningkatkan *engagement* dari konten yang dihasilkan (Murti, 2021).

Digital marketing dilakukan dengan beberapa tahap seperti menciptakan pesan yang persuasif dan menarik konsumen, target adanya *leads* dari konsumen atau target *audiens*, dan pengelolaan prospek data calon konsumen.

Laporan Kuliah Kerja Media ini membantu pihak Vien's Selat Solo untuk menentukan strategi dalam penyusunan *project content marketing* Vien's Selat Solo. *Digital marketing* yang difokuskan pada kegiatan Kuliah Kerja Media ini yaitu platform Tiktok, dengan pemberian konten *Soft Selling*, konten seru, dengan tujuan menarik generasi usia 10-17 tahun, agar penjualan Vien's Selat dapat meningkat.

Persamaan tugas akhir tersebut dengan penelitian penulis yaitu adanya persamaan lokasi penelitian di Vien's Selat Solo dan adanya persamaan terkait pembahasan pada *digital marketing* Vien's Selat Solo. Selain itu, persamaan lainnya adalah tujuan kegiatan *digital marketing* yang dilakukan bertujuan untuk meningkatkan penjualan, dengan cara meningkatkan jumlah konsumen Vien's Selat pada generasi Z. Perbedaan tugas akhir tersebut dengan penelitian penulis yaitu pada penelitian tersebut memfokuskan *digital marketing* Vien's Selat Solo pada *platform* Tiktok, sehingga segala bentuk kegiatan *digital marketing* yang dilakukan dijalankan di Tiktok. Penelitian penulis mencoba menggambarkan komunikasi pemasaran digital Vien's Selat Solo yang berfokus pada *platform* Instagram.

Penelitian terdahulu yang kedua yaitu pada jurnal penelitian yang berjudul "Pengaruh Dukungan Selebritas Terhadap Peningkatan Penjualan Di Rumah Makan Selat Viens Solo" tahun 2018 yang ditulis oleh Serra Argo Rianda, Bernadirus Maria Purwanto, Dr., M.B.A. Universitas Gadjah Mada. Penelitian ini menggunakan metode penelitian studi peristiwa (*event study*) untuk meneliti dampak media promosi dukungan selebritas terhadap nilai omset penjualan

pada rumah makan Vien's Selat Solo. Penelitian ini menunjukkan bahwa omset rumah makan Vien's Selat Solo bernilai positif untuk omset penjualannya, yaitu sebesar +8.70% saat menggunakan dukungan selebritas. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa media promosi dengan dukungan selebritas di nilai cukup efektif untuk meningkatkan omset penjualan Vien's Selat Solo (Rianda & purwanto, Bernardinus maario Dr., 2018).

Persamaan pada penelitian tersebut dengan penelitian penulis yaitu lokasi penelitian berada di Vien's Selat Solo. Persamaan lainnya yaitu sama-sama membahas media promosi Vien's Selat Solo. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian penulis yaitu metode penelitian yang digunakan, penelitian tersebut menggunakan studi peristiwa dan peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan triangulasi sumber. Fokus penelitian tersebut untuk meningkatkan penjualan Vien's Selat Solo, sedangkan penelitian penulis berfokus pada peningkatan jumlah konsumen.

Perihal baru penelitian ini yaitu menggunakan indikator *digital marketing* Eum Young Kim (2002) yang meliputi *cost transaction*, *interactive*, *intensive program*, dan *side design*. Pada penelitian ini, digital marketing difokuskan pada media sosial Instagram Vien's Selat Solo dan bertujuan untuk meningkatkan jumlah konsumen. Penelitian ini juga akan memaparkan strategi komunikasi pemasaran digital Vien's Selat Solo melalui beberapa saluran media Vien's Selat Solo, dengan fokus utama pada media sosial Instagram Vien's Selat Solo.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut terhadap rumah makan Vien's Selat, khususnya pada rumah makan Vien's Selat Solo pusat. Penelitian akan difokuskan pada strategi pemasaran digital apa saja yang telah dilakukan oleh Vien's Selat tersebut dalam kegiatan promosinya untuk meningkatkan jumlah pelanggan baru melalui pemanfaatan teknologi digital, yang kemudian peneliti susun dalam skripsi berjudul "**Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Vien's Selat Solo dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen**".

B. Identifikasi Masalah

Pemaparan latar belakang di atas, kemudian peneliti mengidentifikasi masalah pada penelitian ini, yaitu: tingginya minat usaha kuliner Selat di Solo membuat persaingan bisnis semakin ketat, maka Vien's Selat Solo harus melakukan inovasi strategi promosi salah satunya menggunakan media digital.

1. Banyaknya kompetitor dalam bisnis kuliner khususnya pada rumah makan yang menyediakan menu makanan Selat di kota Solo.
2. Biaya promosi pada kegiatan komunikasi pemasaran konvensional lebih tinggi, sehingga banyak masyarakat yang memilih menggunakan media digital.

C. Batasan Masalah

Batasan permasalahan dibuat untuk memberikan penjelasan alur penelitian dan fokus pembahasan penelitian, agar gambaran ruang lingkup penelitian mudah dipahami. Hal ini bertujuan untuk memberikan kejelasan informasi yang utuh dan mengurangi terjadinya salah informasi.

Menimbang berdasarkan banyaknya permasalahan dalam penelitian, terbatasnya waktu dan kemampuan peneliti dalam menggali informasi, tenaga, dana, dan pengetahuan peneliti yang dirasa kurang untuk membahas semua masalah penelitian, peneliti membatasi permasalahan penelitian yaitu sebagai berikut: Strategi Komunikasi Pemasaran digital Vien's Selat dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan penulis, maka rumusan masalah yang akan digunakan dalam penelitian penulis yaitu: Bagaimana strategi komunikasi pemasaran *digital* vien's selat solo dalam meningkatkan jumlah konsumen?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yaitu sebagai berikut: Untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran *digital* vien's selat solo dalam meningkatkan jumlah konsumen.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian pada skripsi ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan ilmu pengetahuan kepada semua kalangan akademis, khususnya kepada mahasiswa ilmu komunikasi dalam melihat komunikasi pemasaran *digital* dari sudut pandang

komunikasi, sehingga pada penelitian berikutnya penelitian ini dapat dijadikan referensi.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat positif kepada masyarakat luas (tidak hanya dilingkup mahasiswa).
- b. Penelitian ini semoga dapat menjadi daftar referensi pengusaha atau restoran agar terus dapat berkembang dan dapat bertahan mengikuti perkembangan zaman melalui berbagai inovasi, salah satunya menggunakan *platform digital* dalam memasarkan produk atau jasanya.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Komunikasi Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)

1. Pengertian Strategi

Pengertian Strategi secara historis merupakan istilah dalam dunia militer. Strategi dari bahasa Yunani “*strategeia* atau *stratos*” dimana *stratos* berarti militer, dan *ag* artinya memimpin, memiliki arti seni atau ilmu seorang komandan militer/ jendral. Ini berarti strategi dimaknai sebagai satu bentuk rencana yang dilakukan para jendral untuk melakukan pembagian, penggunaan material serta menempatkan para pasukan dan menyusun kekuatan tentara di medan perang agar dapat mencapai target yang ditentukan.

Strategi merupakan rencana yang disusun oleh perusahaan dengan melakukan berbagai inovasi dan kreasi yang ditunjukkan untuk mencapai target dan melalui penyusunan secara sistematis dan praktis (Dermawansyah & Rizqi, 2019). Pada bidang bisnis, strategi digunakan untuk pijakan mengalokasikan sumber daya manusia. Strategi menggambarkan target bisnis berdasarkan lingkungan yang dipilih (Tjiptono & Diana, 2016).

Dikutip dari Hermawan (Hermawan, 2012) dalam (Rahmawati, 2018), strategi komunikasi pemasaran atau bisnis tersusun atas strategi, tujuan, serta taktik yang kemudian akan digunakan oleh suatu perusahaan atau bisnis. Tujuan pemasaran digali dan dicari, kemudian disepakati dan

diterapkan. Strategi adalah jembatan untuk mencapai target dan taktik adalah bentuk dari langkah kerja terperinci yang dituangkan dalam bentuk kegiatan lapangan.

Tujuan dari penggunaan strategi adalah melihat suatu peluang secara obyektif terhadap keadaan internal dan eksternal perusahaan, yang kemudian memudahkan perusahaan dalam mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal. Strategi juga digunakan untuk memperjelas fungsi manajemen, konsumen, distributor, dan adanya persaingan pada perusahaan yang sama-sama bergerak di satu bidang tersebut. Strategi perencanaan menjadi penting agar perusahaan dapat mengoptimalkan kekuatan internal dan eksternal perusahaan agar dapat bersaing dan unggul terhadap kompetitornya.

2. Komunikasi Pemasaran

a. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah bentuk komunikasi promosi untuk memberikan kemudahan pelaku usaha kepada calon konsumen terhadap informasi produk apa yang dibutuhkan, media apa yang digunakan untuk mendapatkan produk tersebut, manfaat yang didapatkan konsumen dari produk tersebut, dan berbagai bentuk informasi seputar produk tersebut.

Menurut W.Y Stanton dalam (Hermawan, 2012), pemasaran dimaknai sebagai seluruh sistem yang terhubung dengan tujuan penentuan harga dan perencanaan, distribusi barang, dan promosi,

dengan tujuan memberikan kepuasan kepada konsumen aktual maupun potensial.

Komunikasi pemasaran menurut Kotler & Keller (Armstrong & Kotler, 2009), didefinisikan sebagai sarana perusahaan dalam menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan pelanggan secara tidak langsung maupun secara langsung terhadap produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Kegiatan komunikasi perusahaan merupakan gambaran dari perusahaan itu sendiri dan citra mereknya dalam meningkatkan hubungan komunikasi dengan konsumennya.

Komunikasi pemasaran merupakan penyampaian informasi kepada konsumen sasaran yang berisi tentang perusahaan dan produk atau jasa apa yang kemudian ditawarkan. Kegiatan ini cukup berpengaruh mengingat peran komunikasi penting untuk memfasilitasi hubungan antara perusahaan dan calon konsumen prospektif (Sulaksana, 2003).

Komunikasi pemasaran disebut juga sebagai bentuk usaha dalam menginformasikan pesan kepada konsumen terhadap kondisi produk di pasar. Berdasarkan pengertian tersebut, komunikasi pemasaran disebut juga dengan bauran promosi, mengingat perusahaan biasanya menggunakan beberapa pemasaran secara bersamaan.

Unsur pokok komunikasi meliputi komunikasi serta pemasaran. Komunikasi dimaknai sebagai proses penyampaian informasi komunikasi kepada komunikator untuk memberikan persepsi makna yang sama. Kegiatan komunikasi dapat berjalan dengan baik apabila dari kedua belah pihak dapat saling memahami makna dan maksud yang disampaikan. Modern ini kegiatan komunikasi dapat dijalankan secara langsung maupun melalui perantara, dari media massa ataupun media sosial, dengan *respon* yang diterima dapat berbeda dari informasi yang disampaikan.

a. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Tujuan komunikasi pemasaran menurut (Cinthya, 2021), antara lain yaitu :

1) Koneksi

Komunikasi pemasaran bermanfaat sebagai penghubung bisnis dengan pelanggan. Koneksi dapat secara langsung maupun pada forum media sosial yang dimiliki bisnis atau tempat usaha tersebut. Tujuannya membangun relasi, rasa percaya, keakraban dengan konsumen, dan mendorong kemajuan bisnis usaha.

2) Masukan

Umpan balik dari konsumen dapat dilakukan melalui *platform* komunikasi pemasaran, contohnya *survei*, *kuesioner*, dan *forum grup discussion (FGD)*. Tujuan dari kritik saran dan

masuk ini digunakan untuk membantu meningkatkan pelayanan, membedakan lini produk yang disediakan, dan meningkatkan pelayanan pada pelanggan.

3) Edukasi

Memberikan edukasi kepada pelanggan terhadap produk dan layanan perusahaan melalui berbagai bentuk. Edukasi produk atau jasa membuat pelanggan lebih dekat dengan berbagai informasi yang disajikan. Contohnya melalui *website*, foto produk, maupun video.

4) *Branding*

Tujuan komunikasi pemasaran yang keempat yaitu menciptakan *branding* atau memperkuat merek dagang. Adanya *branding* membuat bisnis tetap hidup di benak pelanggan dan pada akhirnya mampu meningkatkan loyalitas pelanggan.

5) Layanan

Peningkatan layanan pelanggan merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang efektif. *Email* dan kampanye secara langsung untuk memberikan layanan diskon dan iklan penjualan kepada calon konsumen. *Website* perusahaan juga dapat digunakan menjawab seputar pertanyaan pelanggan, memberikan informasi seputar layanan perusahaan, dan informasi terbaru lainnya.

6) Penjualan

Peningkatan penjualan produk atau layanan adalah tujuan utama dari kegiatan komunikasi pemasaran. Hal ini dapat tercapai dengan maksimal apabila perusahaan tetap menjalin hubungan baik dengan konsumen, memberi layanan yang baik, mengundang umpan balik, dan membangun komunikasi jangka panjang yang saling menguntungkan.

b. Fungsi Komunikasi Pemasaran

1) Membangun Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek dapat terbangun apabila merek tersebut secara konsisten memberikan informasi positif kepada pelanggannya. Informasi ini dapat disebarluaskan melalui berbagai *platform* baik langsung maupun *online*. Pemilik usaha dapat menggunakan bantuan *jurnalis* untuk membantu mendistribusikan informasi seputar tempat usaha, seperti kilas balik kesuksesan bisnis, maupun seputar informasi lain yang bermanfaat untuk pelanggan.

2) Menjangkau Audiens yang Tepat

Audiens atau konsumen akan menjadi lebih dekat dengan merek produk melalui banyak media, baik baliho, radio, ataupun media sosial. Tim *Public Relation (PR)* bertujuan untuk memilah media yang paling cocok dan secara kondisional dapat dilakukan. Riset pasar, survei, *forum grub discussion*, wawancara pelanggan,

dan sebagainya dibutuhkan untuk mengetahui apakah target pasar kita sesuai dengan saluran media yang kita pilih.

3) Mencapai ROI Positif

Perhatian konsumen dan interaksinya terhadap perusahaan merupakan satu langkah membuat konsumen melakukan transaksi pembelian produk atau layanan. Pada akhirnya interaksi konsumen yang positif dapat meningkatkan penjualan produk atau layanan.

3. Komunikasi Pemasaran Digital (*Digital Marketing*).

a. Pengertian *Digital Marketing*

Digital marketing atau pemasaran *digital* merupakan kegiatan yang ditunjukkan dalam upaya pemasaran produk maupun layanan dengan memaksimalkan internet dengan media berbasis *digital*. Tujuannya yaitu untuk memudahkan komunikasi secara *online* antara perusahaan dengan calon konsumen. Bentuk media digital yang dapat diakses langsung kepada calon pelanggan antara lain adalah media sosial, *blog*, dan *website* media sosial seperti *WhatsApp*, *Line*, *Instagram*, *Interactive Audio Video* seperti *Interactive Audio*, *Youtube* dan *Vidio* seperti *Podcast*, *Soundcloud*, *Spotify*, dan *Display ads* (Chakti, 2019).

Dikutip Rob Thompson dan Trendjackers, *digital marketing* adalah bentuk penggunaan teknologi *digital* dan segala bentuk perangkat komunikasi yang terhubung dengan internet dengan maksud mencapai tujuan pemasaran. (Sofyan, 2021).

Pemasaran *digital* atau *digital marketing* merupakan serangkaian proses dalam mendapatkan pelanggan paling potensial yang dapat dilakukan melalui spanduk, artikel, video, gambar, animasi *flash*, platform iklan, situs web, dan sebagainya. Pada kegiatan ini diarahkan sebagai bentuk promosi untuk pengunjung pada halaman depan situs webside (Panda & Mishra, 2021).

Pemasaran *online* dimaknai sebagai sebuah pemasaran berbasis web yang ditunjukkan untuk membangun kesadaran merek (*awareness*). Tujuan dari pemasaran *digital* yaitu memperoleh pelanggan baru yang dinilai potensial melakukan transaksi melalui promosi iklan dan kunjungan situs web.

Digital Marketing atau pemasaran *digital* merupakan proses periklanan produk atau layanan jasa dari suatu perusahaan dengan memanfaatkan teknologi *digital* yang tersedia di internet termasuk iklan bergambar, ponsel cerdas, dan media digital lain seperti iklan pada *google* dan *facebook*. Awal sejarah pemasaran digital antara tahun 1980-an, dan sebelumnya telah ada pemasaran konvensional yang menggunakan metode periklanan serta promosi secara langsung yang telah berjalan beberapa dekade.

Pada pelaksanaannya, pemasaran digital mencakup segala upaya pemasaran yang memanfaatkan perangkat elektronik. Pemasaran ini memanfaatkan saluran *digital* pada *google*, *email*, situs web, dan media

sosial lainnya agar saling terkoneksi dengan pelanggan dan calon pelanggan baru (Panda & Mishra, 2021).

Menurut Kotler & Keller (2008) dalam (M. Hamzah et al., 2021), *digital marketing* dimaknai sebagai cara untuk melakukan promosi dan menyebarkan informasi produk atau jasa melalui perantara media sosial. Saat ini, pemasaran digital merupakan cara paling mudah bagi konsumen untuk memberikan kesan positif. Pesatnya teknologi informasi dan komunikasi menciptakan tingginya kreativitas dalam dunia usaha.

Digital marketing dari sudut pandang seorang pengusaha atau bisnisan memiliki arti sebagai sebuah pemasaran *digital* menggunakan koneksi internet. *Marketing* ini meliputi pemasaran menggunakan *mobile phone*, tetapi lebih berfokus kepada pendekatan personal antar sesama konsumen dari pada melakukan promosi. Tujuan dari pendekatan konsumen ini memiliki tujuan untuk meningkatkan *brand image* perusahaan. Ini terdengar sederhana, tetapi cukup sulit bagi suatu perusahaan dengan tingkat pemahaman digital marketing yang kurang mumpuni (Daengs, Achmad, 2017).

Menurut Urban (2004:2) dan (Lucyantoro & Rachmansyah, 2017), *digital marketing* memanfaatkan internet untuk memberikan inovasi terhadap *marketing* konvensional. Pengertian ini mencakup seluruh *marketing* tradisional. *Digital marketing* juga erat kaitannya dengan seperti *interactive marketing*, *one-to-one*, *one marketing*, dan *e-marketing*,

Menurut Ridwan Sanjaya & Joshua Tarigan (2009:47) dalam (Daengs, Achmad, 2017) *digital marketing* disebut juga dengan kegiatan *branding* dengan memanfaatkan berbagai media web seperti *email*, *adwords*, *blog*, *web site*, ataupun jejaring sosial. Cakupan *digital marketing* bukan hanya berada pada ruang lingkup *marketing internet*. Pengertian *digital marketing* menurut Dave Chaffey (2002) dalam (Hidayah, 2018), *digital marketing* adalah :

“Sebagai aplikasi *digital* dan *online channels* (*web*, *email*, *database*, *mobile / wireless* dan *digital tv*) yang berkontribusi pada aktifitas *marketing* yang membidik pada pencapaian keuntungan dan ingatan pelanggan (di dalam proses pembelian multi channel dan *customer life cycle*) dengan meningkatkan pengetahuan (profile, perilaku, nilai dan loyalitas) dan memajukan penyampaian integrasi komunikasi dan *online service* kepada keinginan para pelanggan”

b. Jenis *Digital Marketing*

1) *Search Engine Marketing* (SEM)

SEO merupakan teknik internet *marketing* pada *website* yang digunakan untuk mengoptimalkan mesin pencari agar posisi visibilitas dalam mesin pencari mengalami peningkatan. Tujuannya agar kata kunci yang dimasukkan dalam kolom pencari dapat menempati halaman pertama. Ini memberikan peluang lebih besar kepada khalayak untuk melihat, mengakses, dan melakukan transaksi pembelian melalui *website*.

2) *Influencer* atau *Affiliate Marketing*

Affiliate Marketing adalah metode pemasaran menggunakan pihak lain dalam proses penjualan produk yang kita display melalui *website*. Metode ini sejenis dengan *reseller* dan *dropshipper*.

3) *Content Marketing (Copy writing)*

Copy writing merupakan metode tulisan dengan maksud dan tujuan dari penulisnya dengan maksud memberikan dampak dan respon tertentu. *Caption* atau tulisan dalam internet marketing adalah bagian dari upaya menjembatani calon konsumen dengan produk atau layanan jasa yang dijual.

4) *Email Marketing*

E-Marketing merupakan metode penyebaran informasi berbasis pesan elektronik (*E-mail*). Metode ini sejenis pesan broadcast SMS dan *WhatsApp*, tetapi menggunakan metode khusus agar tidak terdeteksi sebagai *spamming*

5) *Social Media Marketing (SMM) dan Sosial Media Optimization (SMO)*

SMM adalah teknik internet *marketing* yang berfokus pada aktivitas media sosial seperti kegiatan pemasaran dan pengembangan brand. Pada *social media marketing* terdapat beberapa metode pemasaran yang disesuaikan dengan media sosial yang digunakan. Contoh media sosial yang digunakan yaitu *Facebook, Instagram, Twitter*.

Beberapa komponen dari *social media marketing* di antaranya konvensi penjualan berkala dan tidak secara langsung dan dibutuhkan ketelatenan untuk meyakinkan calon konsumen agar memiliki kepercayaan dan melakukan pembelian.

6) *Display Advertising* (DA)

Display Advertising adalah metode pemasaran berbasis *website*. Bentuk kontennya meliputi tulisan, gambar, dan video. Contohnya iklan pada *facebook*, *twitter*,

7) *Mobile Advertising* (MA)

Metode ini sama dengan *display advertising*, perbedaannya ada pada media yang digunakan, yaitu melalui aplikasi android atau IOS.

c. Manfaat *Digital Marketing*

- 1) Penargetan Pasar
- 2) Evaluasi dan Analisis
- 3) Meningkatkan Reputasi *Brand*

d. Kelebihan *Digital Marketing*

- 1) Biaya Relatif Murah
- 2) Informasi yang Lebih Besar
- 3) *Target Marketing*
- 4) *Message Tailoring*
- 5) *Interactive Capabilities*
- 6) *Information Access*
- 7) *Sales Potential*

8) *Creativity*

4. Indikator Digital Marketing

a. Pengertian *E-Marketing*

Menurut Kotler & Keller, *E-marketing* dimaknai sebagai bentuk usaha dari perusahaan dalam rangka memberikan informasi, melakukan komunikasi, promosi, serta menjual barang dan jasa melalui media internet. *Online marketing* adalah pemasaran yang bersifat interaktif dengan perantara media komunikasi dalam rangka meningkatkan timbal balik yang spesifik dan dapat diukur.

Eun Young Kim (2002) membagi dimensi *digital marketing*, di antaranya yaitu :

1) *Cost Transaction*

Merupakan teknik promosi dengan efisiensi tinggi dengan biaya dan waktu yang sedikit. Hal ini dapat mengurangi anggaran pengeluaran perusahaan dan memudahkan perusahaan untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan melalui media.

2) *Interactive*

Merupakan bentuk komunikasi dua arah antara perusahaan dengan konsumen potensial, yang mana kedua belah pihak dapat memahami makna pesan satu sama lain.

3) *Intensive program*

Merupakan program khusus yang diadakan dalam rangka tertentu, yang disajikan secara menarik, dan menjadi keunggulan

dari promosi produk atau jasa. Ada kegiatan timbal balik pada program ini dan meningkatkan *value* perusahaan dimata konsumen.

4) *Site Design*

Merupakan desain yang ditampilkan pada fitur sosial media yang digunakan dalam *digital marketing*, dengan fungsinya meningkatkan nilai perusahaan terhadap konsumen.

B. Media Baru

1. Pengertian Media Baru

Teknologi dan komunikasi yang berkembang pesat saat ini, menyebabkan adanya *new media*. *New media* merupakan bentuk media baru yang lebih canggih dan dapat terhubung koneksi internet. Dahulu berita hanya dimuat dalam koran, saat ini dapat dimuat melalui e-paper. Perbedaan media baru dan media konvensional diantaranya yaitu : *privacy*, *autonomy*, *playfulness*, *privacy*, *personalization*, *interactivity*, *social presence*. Pada media lama, hal-hal baru tidak mudah untuk ditemukan.

Teknologi yang digunakan dalam media baru sering disebut dengan istilah “digital”, sebagian karakteristik yang dapat di manipulasi, bersifat ringan, padat, bersifat interaktif, dan tidak memihak. Contoh dari media baru tersebut di antaranya: internet, website, komputer multimedia, CD-ROM, dan DVD.

Media baru merupakan salah satu alat komunikasi massa yang memiliki elemen-elemen di antaranya: media adalah implementasi aktivitas komunikasi secara massa dengan maksud dan tujuan tertentu terhadap isi

konten yang disajikan. Kedua, media menggunakan perantara teknologi (televisi, radio, video teks, majalah dan buku). Ketiga, penggunaan sistem pada media tersebut, apakah secara formal atau non formal. Keempat, pengoperasiannya menggunakan ketentuan hukum serta kesepakatan profesional dan praktisi, khalayak dan kecenderungan sosial pada masyarakat; Kelima, diterbitkan oleh kelompok yang terdiri atas: pemilik modal, redaktur, distributor, periklanan dan pelanggan; Keenam, menjadi nara hubung informasi, hiburan, pikiran-pikiran dan simbol-simbol; Ketujuh, ditujukan kepada audiens yang banyak (James & Lull, 1998) dalam (Handhayani et al., 2020).

2. Karakteristik Media Baru

Menurut penelitian pada skripsi (Kristiadi, 2016), mengutip dari buku Nasrullah 2014 halaman 14, mengangkat pendapat dari Holmen (2005), media dibagi menjadi dua yaitu media lama (*broadcast*) dan media baru (*interactivity*). Media baru menempatkan khalayak bukan hanya sebagai objek, tetapi khalayak memiliki peran yang lebih interaktif terhadap sebuah informasi. Adanya pergeseran dari peran khalayak tersebut membuat batasan-batasan fisik dan sosial tidak begitu terpengaruh.

Dikutip dari buku Nasrullah 2014 halaman 75 yang mengutip dari Nicolas Gane dan David Beer (2008) dalam skripsi (Kristiadi, 2016), terdapat tiga karakteristik dari media baru, di antaranya yaitu :

a. *Network*

Karakteristik ini memungkinkan bahwa pada jaringan komunikasi bukan hanya terjadi pada perangkat keras seperti komputer, tetapi dapat lebih luas seperti melibatkan antar individu.

b. *Interactivity*

Karakteristik ini menggambarkan bahwa media baru membangun struktur dari media perangkat keras dan lunak, yang mana keduanya berfungsi untuk memudahkan antar individu melakukan komunikasi secara interpersonal.

c. *Interface*

Karakteristik ini menjelaskan bahwa media baru tidak sekedar kegiatan komunikasi manusia dengan perangkat komputer, melainkan juga menghubungkan antar individu dengan individu lain, jaringan informasi, dan data.

C. Media Sosial

1. Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah bentuk media daring yang mana partisipannya dapat mengakses dan melakukan kegiatan komunikasi tanpa bertemu langsung, berbagi dan menulis blog, jejaring sosial, wikipedia, ruang virtual. Media sosial blog dan jejaring sosial merupakan bentuk media sosial yang paling banyak digunakan di dunia (Rohmah, 2020). Menurut pendapat Adreas Kaplen dan Michael haenien, definisi media sosial diartikan sebagai satu bentuk kelompok aplikasi dengan perantara utamaa yaitu internet, yang

dibangun berdasarkan ideologi dan teknologi Web 2.0 dengan kemungkinan terjadinya penukaran dan penciptaan *user-generated content*.

2. Karakteristik Media Sosial

Menurut Nasrullah (2015) dalam (Setiadi, 2014), ada beberapa karakteristik dari media sosial, di antaranya :

- 1) Jaringan (*network*)
- 2) Informasi (*informations*)
- 3) Arsip (*archive*)
- 4) Interaksi (*interactivity*)
- 5) Simulasi Sosial (*simulation of society*)
- 6) Konten oleh pengguna (*user-generated content*)

3. Jenis-Jenis Media Sosial

Menurut Nasrullah (2015) dalam (Setiadi, 2014), terdapat enam kategori besar dari media sosial, diantaranya :

- 1) Media jejaring sosia (*social networking*)
- 2) Jurnal *online* (blog)
- 3) Jurnal *online* sederhana atau *microblog*
- 4) Media berbagi (*media sharing*)
- 5) Penanda sosial (*social bookmarking*)
- 6) *z*bMedia konten bersama atau wiki

D. Konsumen

1. Pengertian Konsumen

Konsumen dimaknai sebagai badan usaha atau perorangan yang melakukan kegiatan konsumsi barang ataupun jasa. Dibutuhkan beberapa kriteria pola konsumsi yang berimbang agar kegiatan konsumsi dapat berjalan beriringan dalam waktu yang tidak terbatas. Syarat tersebut antara lain adanya pemberian produk atau jasa dengan fungsi optimal bagi konsumen, keberadaan produk atau jasa diperlukan, adanya jaminan mutu (untuk produk), serta harga yang bersaing (Yunus, 2019). Kegiatan konsumsi terjadi karena adanya kebutuhan dari konsumen dan perbedaan realitas serta apa yang diharapkan.

Dikutip dari (Kohli et al., 2015) dalam (Yunus, 2019), Kotler & Keller mendefinisikan konsumen sebagai semua individu ataupun rumah tangga yang melakukan transaksi pembelian dan penggunaan produk atau jasa untuk konsumsi pribadi. Definisi konsumen kemudian berkembang bahwa konsumen bukan hanya individu yang melakukan pembelian untuk diri pribadi, melainkan juga untuk kepentingan keluarga, orang terdekat, dan hewan peliharaan. Konsumen tidak menjual kembali produk yang telah mereka beli.

2. Perilaku Konsumen

Secara bahasa perilaku konsumen berasal dari dua kata yaitu “perilaku” dan “konsumen”. Perilaku dimaknai sebagai perbuatan makhluk hidup yang dapat dilihat dan diamati serta dapat diteliti keberadaannya. Perilaku dapat

dipengaruhi oleh beberapa sebab seperti adanya persepsi, motivasi, proses belajar dari individu tersebut terhadap orang, kelompok, maupun lingkungan yang mempengaruhinya (Yunus, 2019). Menurut Bloom dalam (Yunus, 2019), bentuk perilaku digolongkan menjadi tiga (3) bagian yaitu domain kognitif, afektif, dan psikomotorik. Ketiganya kemudian berkembang dan diukur berdasarkan knowledge (pengetahuan), attitude (sikap), and practice (tindakan yang dilakukan) (Bloom, 1985) dalam (Yunus, 2019).

Menurut Setiadi (2003) dalam (Yunus, 2019), perilaku konsumen didefinisikan sebagai bentuk interaksi dinamis dari afeksi, kognisi, lingkungan, perilaku, dalam lingkup lingkungan individu tersebut menjalankan aktivitas kehidupannya. Menurut (Roger D. Blackwell, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, 2001) dalam (Yunus, 2019). Perilaku konsumen juga diartikan sebagai keadaan yang mana individu tersebut mengikutkan pikiran, perasaan, dan aksi yang ditunjukkan saat proses konsumsi (Osinga et al., 2011) dalam (Yunus, 2019).

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini merujuk pada penelitian terdahulu, berikut akan diuraikan beberapa penelitian terdahulu yang berfungsi untuk mendukung penelitian ini sekaligus mengetahui posisi dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

Skripsi yang ditulis oleh Fitri Rachmawati Tahun 2018 dengan judul “Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran

Terpadu Produk Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Pahlawan Ekonomi Surabaya”. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran melalui digital marketing yang dilakukan oleh Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Pahlawan Ekonomi Surabaya dan mengetahui kendala serta manfaat dari implementasi digital marketing .

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk mengungkapkan data dan fakta di lapangan, yang kemudian dilakukan analisis menggunakan pendekatan teori grounded theory . Hasil dari penelitian ini menjelaskan bawah dua subjek penelitian yang diambil menggunakan strategi digital marketing berupa penyampaian positioning statement pada caption postingan media sosial Facebook dan Instagram. Kedua subjek juga menjalin komunikasi dengan pelanggan secara fast respon. Kemudian untuk mengetahui kendala dan manfaat digital marketing dilakukan dengan menggunakan bauran pemasaran-4P (product, price, place, and promotion).

Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu sama-sama membahas digital marketing sebagai strategi komunikasi pemasaran. Perbedaan pada penelitian ini yaitu penelitian tersebut menempatkan digital marketing sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran terpadu, sedangkan penulis menempatkan digital marketing sebagai strategi yang telah dijalankan oleh objek penelitian penulis.

Skripsi yang kedua yaitu berjudul “Strategi Digital Marketing PT. Wahana Mitra Wisata (Wahana Haji Umrah) yang ditulis oleh Sangkok Salamah

(2017)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menilai strategi digital marketing dari PT. wahana Mitra Usaha (Wahana Haji Umrah).

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan data primer dan sekunder, dengan maksud untuk mengetahui implementasi dari strategi yang dilakukan oleh subjek penelitian. Responden pada penelitian ini meliputi deputi perusahaan, staff ahli marketing, dan konsumen atau jamaah dari PT. wahana Haji Umrah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa subjek penelitian menggunakan website sebagai media pemasaran utama, dan subjek telah menerapkan langkah-langkah digital marketing seperti konten, SEO, social media, community webside, mobile aps, search engine, dan CRM system.

Persamaan dari penelitian ini yaitu sama-sama membahas tentang digital marketing dan menggunakan responden yang mirip, yaitu owner atau deputi perusahaan, tim marketing, dan konsumen. Perbedaan dari penelitian tersebut dengan penelitian penulis yaitu terletak pada subjek penelitian dan hipotesis hasil penelitian, dikarenakan peneliti ingin memfokuskan penelitian pada media sosial saja.

Skripsi yang ketiga di tulis oleh Nurul Hidayah (2018) Program Studi Ilmu Komunikasi, fakultas Psikologi dan Ilmu Budaya, Universitas Islam Indonesia dengan judul “Analisis Strategi Digital Marketing dalam Membantu Penjualan Living Space dan Efo Store”. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Tujuan ini untuk menjelaskan strategi digital marketing dalam membantu penjualan Living Space dan Efo Store yang mana menggunakan

metode analisis STP (Segmenting, Targeting, Positioning), analisis marketing mix (product, price, place, promotio), dan digital marketing. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang digunakan keduanya cukup berpengaruh terhadap penjualan Living Space dan Efo Store. Hasil dari penelitian ini lebih merujuk pada seberapa besar peran dari digital marketing menggunakan media sosial sebagai pemasaran utama dengan mengoptimalkan digital marketing tools.

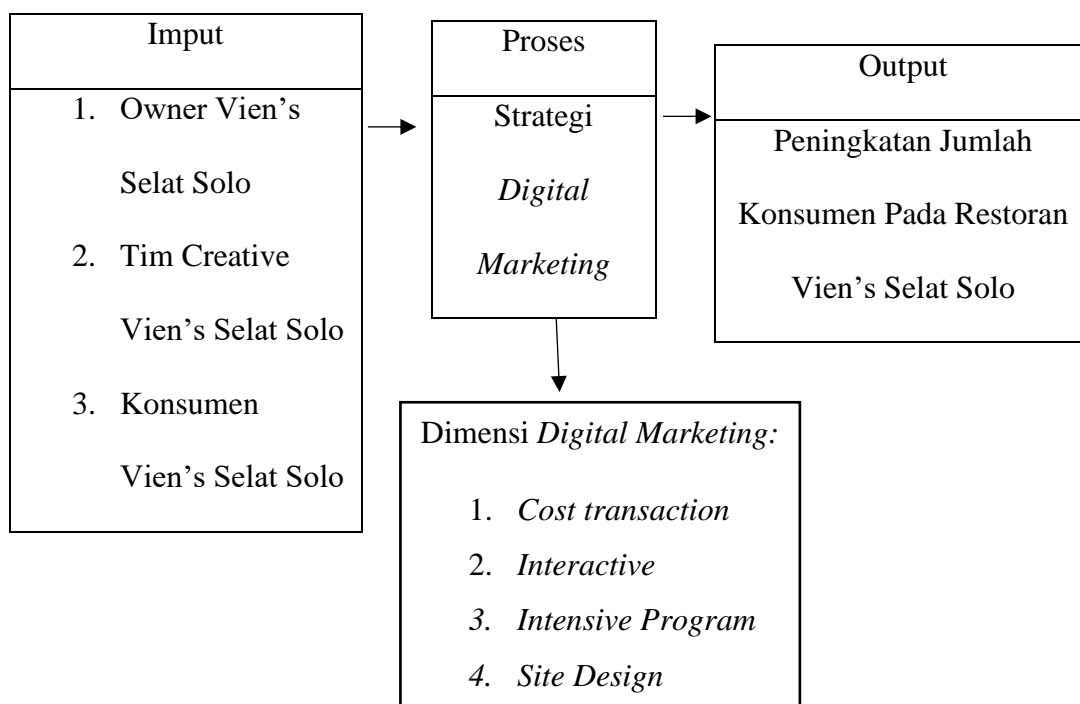
Sedangkan peneliti lebih pada menggambarkan strategi digital marketing yang telah oleh Vien's Selat. Kesamaan pada penelitian tersebut yaitu penelitian ini juga membahas tentang digital marketing. Perbedaan pada penelitian tersebut terletak pada subjek dan lokasi penelitian. Dalam penelitian akan menjelaskan apa saja yang sudah dilakukan tim marketing dan manajemen Vien's Selat dalam digital marketing.

Skripsi yang keempat yaitu berjudul “Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “Waroenk Ora umum” Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen” tahun 2018 oleh Ascharisa Mettasatya Afrilia. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dan pengumpulan data melalui observasi, dokumentasi, serta wawancara. Penelitian ini menunjukkan bahwa Waroenk Ora Umum Purwokerto selain menggunakan digital marketing juga menggunakan strategi pemasaran lainnya. Pemetaan pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan 3 elemen strategis diantaranya yaitu Segmenting, Targeting, and Positioning (STP) (Afrilia, 2018).

Pada kegiatan digital marketing, manajemen WOU atau Waroenk Ora Umum menggunakan media sosial Instagram @waroenkoraumum. Aspek yang diperhatikan di antaranya meliputi unggahan, pesan atau caption yang akan disampaikan, serta waktu unggahan WOU menjalankan kolaborasi dengan konsumennya melalui *event* dalam penyampaian pesan dan promosinya yang berupa gambar, audio visual, dan caption di media sosial Instagram.

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian penulis yaitu memaparkan *digital marketing* sebagai strategi pemasaran rumah makan atau kuliner. Adanya persamaan metode penelitian, yaitu sama-sama menggunakan metode kualitatif deskriptif. Perbedaan penelitian tersebut yaitu subjek dan lokasi. Pada penelitian tersebut, digital marketing yang digunakan berfokus pada media sosial Instagram, sedangkan penelitian ini mendeskripsikan strategi digital marketing Vien's Selat dalam meningkatkan jumlah konsumen dari segala aspek kegiatan digital marketing yang telah dilakukan, termasuk pada pemaksimalan Instagram.

F. Kerangka Berpikir



Gambar 2. Kerangka Berpikir

Dari bagan kerangka berpikir di atas dapat kita simpulkan bahwa yang menjadi sasaran input penelitian adalah Vien's Selat, oleh sebab itu peneliti ingin mengkaji dan melakukan analisis terhadap strategi digital marketing yang dilakukan oleh Vien's Selat agar kegiatan promosi melalui media sosial bukan hanya sebagai media komunikasi, melainkan juga membentuk brand awareness (kesadaran merek), dan mendatangkan pelanggan baru. Banyaknya kompetitor di bidang kuliner khususnya Selat, menyebabkan persaingan semakin kompetitif dan bersaing.

Setelah menganalisis strategi digital marketing yang dilakukan maka akan menghasilkan output yaitu peningkatan jumlah konsumen pada restoran Vien's

Selat. Analisis ini diperlukan untuk mengetahui sejauh mana Vien's Selat melakukan digital marketing serta mengetahui hal apa saja yang perlu di evaluasi dan ditambah agar dapat meningkatkan jumlah konsumen restoran Vien's Selat melalui pemasaran digital.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian deskriptif kualitatif. Pendekatan ini diharapkan mampu memberikan uraian dan penjabaran secara mendalam terhadap suatu ucapan, tulisan, dan tindakan dari individu, kelompok, organisasi, atau masyarakat tertentu, kemudian dilakukan pengkajian berdasarkan sudut pandang yang utuh, komprehensif dan holistik. Menurut Moleong penelitian deskriptif adalah suatu bentuk penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan suatu kejadian yang sedang berlangsung, baik itu fenomena alamiah atau fenomena rekayasa ciptaan manusia (Moleong, 2013).

Penelitian kualitatif dimaknai sebagai sebuah proses pada penelitian dengan maksud untuk memahami berbagai fenomena serta keadaan manusia maupun sosial melalui media penggambaran menyeluruh dan kompleks dengan penyajian berupa kata-kata, membuat pelaporan terhadap pandangan detail terkait sumber informan, dan dilakukan dengan menggunakan pengaturan latar senatural mungkin (Fadli, 2021).

Menurut Bogan dan Taylor dalam (Gunawan, 2013), penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang yang berperilaku berdasarkan pengamatan latar dan individu secara utuh. Pendekatan penelitian kualitatif diharapkan dapat menghasilkan bentuk uraian mendalam terhadap ucapan,

tulisan, dan tingkah laku tersebut dapat diamati dari individu, kelompok, dan masyarakat dengan aturan tertentu yang dapat dikaji dari sudut pandang yang utuh, komprehensif, dan *holistic*.

Pendekatan penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapatkan suatu pemahaman secara umum terhadap kenyataan sosial dari perspektif partisipan. Pada hal ini di perlukan analisis mendalam untuk mendapatkan pemahaman terhadap kenyataan sosial yang menjadi fokus penelitian, kemudian menarik kesimpulan terhadap kenyataan-kenyataan tersebut menggunakan pemahaman secara umum (Ruslan, 2003).

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif, yaitu menggambarkan hasil penelitian secara sistematis, fakta, akurat, sesuai dengan data yang diperoleh dari hasil pengamatan dan dari data yang diperoleh peneliti. Metode penelitian deskriptif kualitatif dimaknai sebagai suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, kondisi, objek, atau peristiwa, dengan cara dideskripsikan, digambarkan, dan dijelaskan secara mendalam serta sistematis, akurat dan fakta (Nazir, 2014).

B. Tempat Dan Waktu Penelitian

Peneliti melakukan penelitian di Vien's Selat Solo yang berlokasi di Jl. Hasanudin, Banjarsari, Surakarta. Peneliti mengambil penelitian pada Strategi Komunikasi Pemasaran Digital yang dilakukan oleh Vien's Selat Solo. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei- Juni 2023.

Tabel 1.
Timeline Penelitian

C. Sumber Data

Pada penelitian kualitatif, sumber utamanya ialah berupa kata-kata dan tindakan, selebihnya berupa tambahan dokumen dan lain sebagainya. Ini berkaitan dengan kata-kata dan tindakan, sumber data tertulis, dan statistik.

Pada penelitian ini, peneliti dalam mencari sumber data menggunakan dua sumber, yaitu

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian perorangan, kelompok, dan organisasi. Data primer adalah data yang diperoleh dari informan melalui wawancara langsung yang dilakukan oleh peneliti maupun kelompok di lokasi penelitian. Data primer juga dimaknai sebagai sumber data pertama yang bisa didapatkan melalui hasil pengisian kuesioner (Umar, 2002). Pada penelitian ini, data primer adalah informasi tentang strategi *digital marketing* Vien's Selat Solo untuk meningkatkan jumlah konsumen yang nantinya diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi.

2. Data Sekunder

Memperoleh data dalam bentuk yang sudah jadi melalui publikasi dan informasi yang dikeluarkan di berbagai organisasi atau perusahaan. Data sekunder adalah data primer yang sudah melalui pengolahan lebih lanjut yang kemudian disajikan oleh peneliti maupun pihak lain. Data sekunder disajikan dalam bentuk diagram dan tabel. Pada penelitian ini, data sekunder yang digunakan yaitu berupa data dari berbagai literatur, buku, artikel,

jurnal, website, thesis atau skripsi terdahulu, maupun dari sumber lain terkait penelitian ini serta dapat dipertanggungjawabkan.

D. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Sesuai dengan metode penelitian yang telah ditentukan sebelumnya, subjek penelitian yang telah dipilih yaitu informan yang mempunyai pengetahuan mengenai objek yang akan diteliti. Penentuan subjek penelitian pada penelitian ini menggunakan teknik *sampling* berupa *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan ini didasarkan pada subjek yang dipilih dianggap paling tahu terhadap permasalahan yang sedang diteliti oleh peneliti, sehingga membantu mempermudah dalam proses pengambilan data.

Subjek penelitian yaitu informan yang dapat memberikan informasi dan data yang berkaitan dengan topik penelitian. Subjek dalam penelitian ini adalah Owner Vien's Selat Solo Serra Argo Rianda, Tim Creative Vien's Selat Solo Endra Jati Saputra, serta konsumen Vien's Selat Solo yaitu Dwi Yuliani dan Indriani Saputri.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian dimaknai sebagai suatu permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian. Menurut (Sugiyono, 2021) objek penelitian diartikan sebagai atribut, sifat, atau nilai dari orang, objek, maupun suatu kegiatan tertentu yang ditetapkan oleh peneliti agar dapat dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

Menurut Supriati (2012), objek penelitian didefinisikan sebagai variabel yang akan diriset dan diteliti oleh peneliti. Objek penelitian harus ditentukan terlebih dahulu sebelum proses penelitian. Variabel ini merupakan suatu masalah yang kemudian perlu dicari solusinya sebagai bentuk tujuan dari penelitian yang dilakukan.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa jenis metode pengumpulan data yang mana mempunyai fungsi masing-masing. Agar didapatkan data yang obyektif dan akurat, peneliti menggunakan jenis menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut :

1. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui sesuatu pengamatan, dengan disertai pencatatan-pencatatan terhadap keadaan atau perilaku objek sasaran (Sugiyono, 2018) Sebelum melakukan penelitian lebih dalam, penulis mengamati outlet pusat rumah makan Vien's Selat Solo. Bentuk observasi yang dilakukan penulis yaitu melakukan pengamatan yang disertai dokumentasi jumlah konsumen di outlet pusat Vien's Selat Solo. Pengamatan ini berupa pengamatan secara langsung dan secara *digital* melalui *platform* media sosial Vien's Selat Solo yaitu Instagram, Tiktok, Website, dan Facebook.

Hasil dari pengamatan, penulis memfokuskan pada observasi di Instagram Vien's Selat Solo. Diketahui bahwa Vien's Selat Solo cukup aktif di Instagram dan selalu mengunggah postingan di *feed* Instagram dalam

kurun waktu 2-3 kali dalam satu minggu. Pemberian diskon dan promo juga dilakukan pada waktu tertentu seperti pembukaan cabang baru dan juga segala bentuk aktivitas Vien's Selat juga diunggah di Instagram @viens_selat.

2. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data dalam metode survei melalui daftar pertanyaan yang diajukan secara lisan terhadap responden (subjek). Biasanya data yang dikumpulkan bersifat kompleks, sensitif, dan kontroversial sehingga menyebabkan kurang mendapat respon dari subjeknya, apalagi kalau responden tidak dapat membaca dan menulis atau kurang memahami daftar pertanyaan yang diajukan tersebut (Ruslan, 2003). Percakapan dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Wawancara dilakukan dengan Owner Vien's Selat Solo Serra Argo Rianda, Tim Creative Vien's Selat Solo Endra Jati Saputra, dan konsumen Vien's Selat Dwi Yuliani dan Indriani Saputri. Wawancara ini dapat dilakukan secara langsung maupun melalui media sosial.

3. Dokumentasi

Menurut studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode wawancara dan observasi dalam penelitian kualitatif.(Sugiyono, 2018) Dokumentasi dapat digunakan untuk melengkapi penelitian, baik berupa sumber tertulis, film, gambar(foto), dan karya-karya monumental yang memberikan informasi bagi proses penelitian. Pada penelitian ini dokumen

berupa gambar yang diambil saat melakukan wawancara dengan informan, dan bisa berbentuk berita-berita, pernyataan, website, foto dan sumber tertulis. Bentuk dokumentasi pada penelitian ini berupa dokumentasi primer dan dokumentasi sekunder.

Bentuk dokumentasi dari penelitian penulis yaitu dalam bentuk *screenshot* kegiatan atau aktivitas pemasaran digital Vien's Selat Solo di media Instagram @viens_selat seperti *capture an reels, instastory, feed, direct marketing, insight*, serta beberapa dokumentasi promosi Vien's Selat pada *merchant Shopeefood, Grabfood*, dan berita Vien's Selat pada portal online.

F. Teknik Keabsahan Data

Dalam penelitian yang dilakukan ini untuk mendapatkan validasi data, dilakukan teknik triangulasi. Ada empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik dan teori (Moleong, 2007). Peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber, teknik ini adalah cara membandingkan dan mengecek kembali informasi yang telah diperoleh dengan semua data wawancara, observasi dan dokumentasi. Dalam teknik akan timbul banyak perbedaan pandangan, pendapat atau pemikiran. Yang terpenting dalam pemeriksaan keabsahan data dengan metode ini adalah dapat memaparkan adanya alasan-alasan terjadinya perbedaan tersebut.

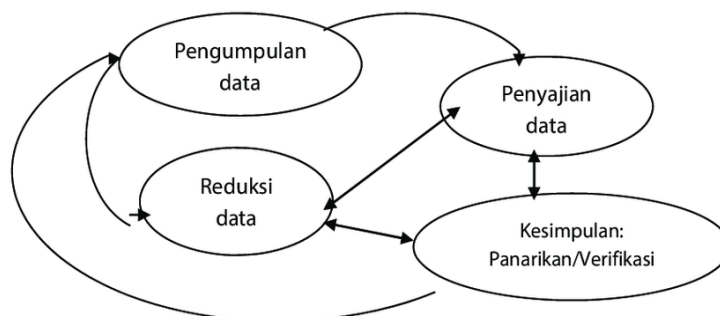
Teknis triangulasi dengan sumber digunakan dalam penelitian ini dengan cara membandingkan data hasil wawancara dengan pengamatan, apa yang

dikatakan dengan situasi penelitian sepanjang waktu, pandangan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat, serta membandingkan hasil wawancara dengan dokumentasi yang berkait (Sugiyono, 2018). Teknik triangulasi data adalah mengulas sumber data dengan cara menggunakan satu teknik pengumpulan data yang bersumber dari bermacam-macam sumber data. Teknik triangulasi sumber berarti, mengumpulkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama. Penulis menggunakan teknik pengumpulan data yang sama untuk keempat informan, yaitu melalui wawancara.

G. Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2012:244), teknik analisis data dimaknai sebagai suatu proses mencari dan menyusun data secara sistematis dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penyusunan data tersebut di organisir berdasarkan kategori, penjabaran dari kategori tersebut, melakukan *sintesa*, menyusun ke dalam pola, melakukan pemilihan terhadap hasil data yang penting dan relevan, yang kemudian dilakukan penarikan kesimpulan.

Dalam pengumpulan data, analisis data kualitatif dilakukan dalam periode tertentu.(Sugiyono, 2018) Teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti adalah teknik analisis model interaktif dari Miles dan Huberman. Dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas. Yang terdiri dari Reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.(Miles & M.B, Huberman, A.M Saldana, 2014).



Gambar 3. Komponen-komponen Analisis Data Model Interaktif

Sumber : (Miles & M.B, Huberman, A.M Saldana, 2014).

Komponen-komponen analisis data model interaktif dijelaskan sebagai berikut :

1. Reduksi Data

Data yang diperoleh peneliti di lapangan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi direduksi dengan cara merangkum, memilih dan memfokuskan data pada hal-hal yang sesuai dengan tujuan penelitian. Pada tahap ini, peneliti melakukan reduksi data dengan cara menjadikan kategori memilah dari wawancara, observasi dan dokumentasi untuk memperoleh data yang sesuai dengan yang diharapkan.

2. Penyajian Data

Penyajian data dilakukan setelah data selesai pada tahap reduksi. Kemudian data disajikan dalam bentuk catatan wawancara, catatan observasi, catatan dokumentasi, sehingga peneliti dapat menganalisis dengan cepat dan mudah.

3. Menarik Kesimpulan

Langkah terakhir dalam analisis data kualitatif model interaktif adalah penarikan kesimpulan. Berdasarkan data yang telah direduksi dan disajikan, peneliti membuat kesimpulan yang didukung dengan bukti yang kuat pada tahap pengumpulan data. Kesimpulan adalah jawaban dari rumusan masalah dan pertanyaan yang telah diungkapkan oleh peneliti sejak awal.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Vien's Selat Solo

1. Deskripsi Vien's Selat Solo



Gambar 4. Logo Vien's Selat Solo

(Sumber : Sekunder)

Rumah makan Vien's Selat Solo terletak di kota Surakarta tepatnya di Jalan Hasanudin No.99 D/E, Punggawan, Banjarsari, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57139. Lokasi ini berada di sekitar area stasiun kereta api Purwosari, Solo. Rumah makan Vien's Selat dahulunya merupakan rumah makan dengan sajian menu utama yaitu Selat segar. Awal berdirinya rumah makan Vien's Selat dilatarbelakangi dari kegemaran satu keluarga yang hobi dalam berkuliner, yang kemudian usaha ini dirintis pada tahun 2008 dengan menggunakan satu gerobak lepas pasang di area stasiun Purwosari Solo.

Pada awal pendiriannya, rumah makan Vien's Selat hanya dikelola oleh Ibu Sri Sumarni atau Mami sapaan akrabnya. Ibu Sri Sumarni dibantu oleh satu karyawan pada saat itu. Arti makna Vien's Selat yaitu diambil dari

nama anak-anak ibu Sri Sumarni, dimulai dari anak yang paling muda yaitu Vina, Iyan, dan Serra. Harapannya usaha Vien's *on the way* terus meningkat seiring berjalannya waktu. Untuk pemilihan warna merah pada logo Vien's, merupakan warna favorit dari ibu Sri Sumarni, tidak ada makna khusus di dalamnya.



Gambar 5. Outlet Pusat Vien's Selat

(Sumber : [Keturunan Makan Selat Solo di Viens Pusat Surakarta \(ikromzain.com\)](http://ikromzain.com))

Rumah makan Vien's Selat Solo saat ini telah beroperasi selama lima belas tahun dihitung dari 2008 hingga 2023 ini. Rumah makan Vien's Selat Solo pindah ke ruko di Jl Hasanudin No.99 D/E, Punggawan, Banjarsari pada tahun 2016. Pada awal berdirinya Vien's Selat pada 2008 hingga 2016, Vien's Selat masih menggunakan sistem secara konvensional. Rumah makan Vien's Selat mulai 2016 menggunakan sistem baru yang mirip dengan starbuck, agar Vien's dapat membuka lebih banyak cabang. Cara konvensional mengharuskan pemilik usaha standby di tempat, menghitung keuangan, melayani pembeli, dan restok produk sendiri, sehingga akan lebih sulit membuka cabang baru.

Vien's Selat dalam usahanya membuka cabang baru, selalu berusaha untuk menggunakan konsep usaha yang mempertahankan kekhasan Vien's. Konsep Vien's sendiri yaitu rumah makan dengan menu utama selat segar khas Solo yang dapat dinikmati untuk makanan sehari-hari oleh masyarakat. Selain itu, Vien's juga menyajikan varian menu lain khas Solo seperti Gado-Gado, Ayam Geprek, Stup Makaroni, Nasi Timlo, Nasi Soto, Sup Galantin, Bubur Ayam, Sup Matahari, Rice Bowl, dan sebagainya.

Vien's berusaha untuk menyajikan berbagai menu variatif khas Solo yang sebelumnya hanya dapat disantap diacara tertentu, kini dapat dinikmati setiap saat di Vien's Selat. Ini adalah salah satu alasan mengapa Vien's memilih menu utama berupa Selat segar.

“Alasan kami memilih menu utama Selat segar, karena ya memang berdirinya Vien's itu dilatarbelakangi atau ambisi dari owner untuk memperkenalkan makanan Selat Segar ini, Selat Solo ke masyarakat yang lebih luas.”(wawancara dengan owner Vien's Selat Serra Argo Rianda 30 Mei 2023)

Bahan makanan yang dijual oleh Vien's Selat secara keseluruhan, khususnya untuk sayur-sayurannya, dipasok langsung dari petani sayur, sehingga dapat dipastikan selalu *fresh* setiap hari.

“Bahan semua dari petani langsung, iya benar, seperti yang di youtubanya mami. Dari Cempogo, dari Dieng, setiap hari *fresh* dikirim jadi mereka sudah ada yang *ngepul* jadi satu kayak koordinatonya ya lalu dikirim kesini. Untuk bahan-bahan yang dikirim ke cabang, semuanya sudah dalam bentuk jadi atau matang, dimasak semua di sini (Vien's Selat pusat). Jadi cabang ya hanya menata mungkin *manasin* kuah saja ya begitu.” (wawancara dengan owner Vien's Selat Serra Argo Rianda 30 Mei 2023)

Cabang Vien's kini berjumlah sebanyak 13 cabang yang tersebar di 4 kota di antaranya Solo, Yogyakarta, Jakarta, dan Semarang (Selat, 2022). Cabang terbanyak saat ini berada di Solo yang tersebar antara lain di Rumah Sakit Dr. Oen Surakarta, Solo Grand mall, Palur Plasa, Transmart Solo, Rumah sakit Indriati, Lotte Grosir Tipes Solo, Rest Area Pendopo Km 456, Tol Semarang- Solo (sumber instagram @viens_selat).

Rumah makan Vien's Selat memiliki ciri khas yang berbeda dengan rumah makan yang menyediakan menu Selat Solo. Dekorasi ruangan yang sederhana dan modelnya yang klasik, ditambah ornamen khusus seperti lukisan orang Belanda yang menyantap Selat Solo, gambar Wayang, serta lukisan menu Vien's, Selain itu rumah makan Vien's Selat didesain sebagai rumah makan sehari-hari sehingga untuk penataan meja dan kursinya menggunakan model kursi satuan, tanpa sandaran, ditambah dengan meja segi empat berukuran kurang lebih 100cmx100cm yang dilapisi dengan bahan yang mudah di lap atau dibersihkan. Baik di Vien's Selat pusat maupun di cabang, Vien's saat ini belum menyediakan tempat lesehan.

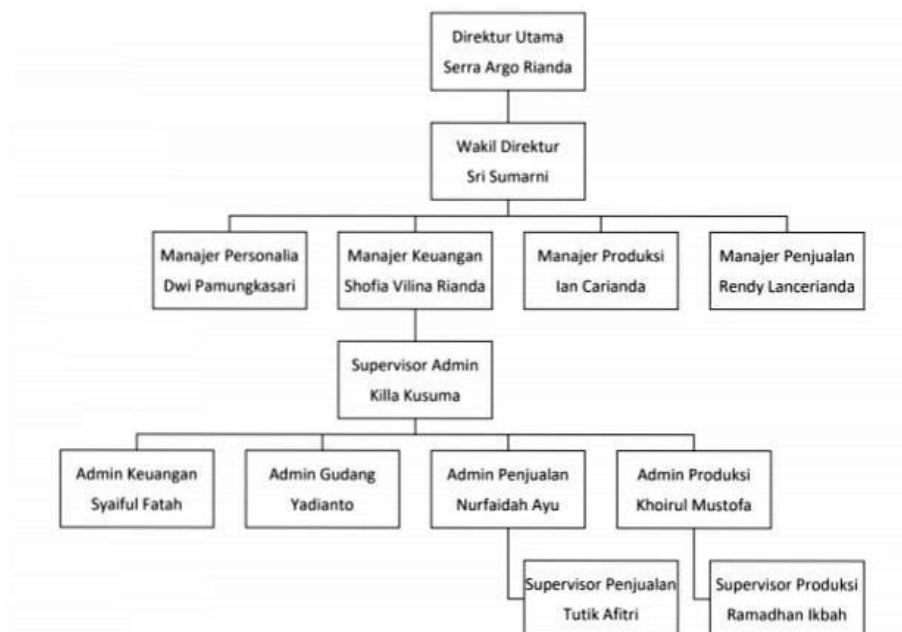
Semua menu Vien's diolah di Vien's Selat pusat, sehingga di bagian cabang tinggal menerima, memanasi kuah, dan menata produk makanannya. Vien's Selat pusat memiliki dua dapur penyajian yang terpisah, yaitu di sisi sebelah kiri dan sisi sebelah kanan ruko. Masing-masing juga disediakan kasir. Rumah makan Vien's Selat, terutama di pusat, menambahkan beberapa fasilitas seperti musholla yang terpisah antara laki-laki dan perempuan, toilet duduk laki-laki dan perempuan (dengan jumlah toilet

perempuan sebanyak lima buah), kipas angin, Tv Video untuk company profile Vien's atau untuk promosi lainnya, tempat parkir, wastafel, dan tempat antrian ojek online.

2. Struktur Organisasi Vien's Selat

Gambar 6. Bagan Struktur Organisasi Vien's Selat

STRUKTUR ORGANISASI VIEN'S SELAT



(Sumber : Data Sekunder)

Pemilik rumah makan Vien's Selat Solo pada awal mulanya yaitu ibu Sri Sumarni, yang kemudian sejak tahun 2016 dialih pindahkan amanahnya kepada anak pertamanya yaitu Serra Argo Rianda yang menjadi direktur utama di Vien's Selat sampai 2023 ini. Serra Argo Rianda dibantu oleh Sri Sumarni selaku ibu sekaligus wakil direktur Vien's Selat. Ada empat manajer di Vien's yang membantu direktur utama, seperti manajer

personalia yang membantu dalam pengadaan tenaga kerja, pengembangan Sumber Daya Manusia (SDM), melakukan pengarahan, dan pengawasan. Manajer keuangan bertugas sebagai pengatur keuangan baik pemasukan maupun pengeluaran, termasuk merencanakan anggaran untuk biaya promosi.

Manajer Produksi bertugas untuk mencari suplai bahan baku, mengatur jalannya kegiatan produksi, mengawasi produksi dan perawatan inventaris lainnya. Manajer Penjualan bertugas melayani keluhan pelanggan, program penjualan dan pelayanan, laporan penjualan, termasuk pengadaan diskon dan promo lainnya. Di bawah Manajer Keuangan ada Supervisor Admin yang membantu direktur utama dalam komunikasi antara direktur dengan kolega kerja maupun dengan pelanggan. Supervisor Admin membawahi Admin Keuangan, Admin Gudang, Admin Penjualan, dan Admin Produksi.

3. Visi dan Misi Vien's Selat Solo

Berikut adalah visimisi dari Vien's Selat Solo :

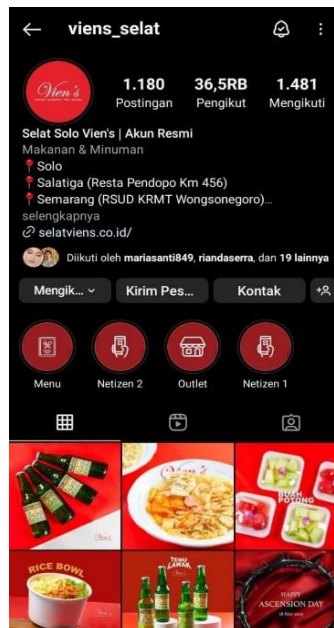
a. Visi Vien's Selat :

“Selalu menjadi merek makanan *healty people* Nomor 1 di Indonesia dan mempertahankan kepemimpinan pasar dengan menjadi tempat makan sehat nyaman dan termodern dan terfavorit dalam segi produk, harga, pelayanan, dan fasilitas.”

b. Misi Vien's Selat :

“Menyediakan aneka rasa dan jenis makanan bagi pelanggan dengan pelayanan yang tepat demi kepuasan pelanggan.”

4. Instagram Vien's Selat Solo



Gambar 7. Profil Instagram Vien's Selat Solo

(Sumber : https://www.instagram.com/viens_selat)

Vien's Selat telah diikuti sebanyak 37rb *followers*, tetapi *update* data terbaru yang diobservasi oleh penulis pada 6 Juni 2023, terjadi penurunan menjadi 36,5rb *followers*. Vien's mencantumkan deskripsi sebagai akun makanan dan minuman yang berlokasi di Solo, Salatiga, dan Semarang.

Saat ini, Vien's Selat memiliki jumlah unggahan konten sebanyak 1.180 postingan dan mengikuti 1.481 akun konsumen. Vien's memposting di *feed* Instagram sebanyak 1-3 kali dalam satu minggu. Pada *highlight sorotannya* tercantum alamat *outlet* pusat dan cabang, menu, serta liputan *netizen* atau *insta story* yang dibuat oleh konsumen Vien's Selat.

5. Konsep Vien's Selat

Vien's Selat Solo memiliki konsep yang berbeda dengan rumah makan selat pada umumnya, yaitu apabila rumah makan kekinian bertema santai dan nongkrong-nongkrong di tempat estetik, Vien's mengusung konsep sebagai rumah makan Selat sehari-hari.

“Pembeli datang, pesan, makan di tempat, atau *take away* ya, bukan yang dipakai untuk nongkrong gitu enggak.” (Wawancara Rianda Serra pada 9 Juni 2023 di kantor Vien's pusat)

Outlet Vien's didesain sederhana dan fleksibel, sehingga setiap pengunjung dapat merasa nyaman makan di Vien's dan tidak merasa bosan. Vien's selalu mengupayakan untuk memberikan harga yang bersaing tetapi masih *affordable* sehingga menu Vien's bisa dinikmati oleh seluruh kalangan. Selat yang terkenal sebagai makanan keraton dan orang-orang ningrat, kini dapat dinikmati setiap hari dengan harga yang ramah di kantong.

“Konsep Vien's ya makanan sehari-hari makanan lokal khas Solo dengan harga terjangkau, dengan sistim yang *self service*.” (Wawancara Rianda Serra pada 9 Juni 2023 di kantor Vien's pusat)

Vien's menggunakan konsep *self service* atau pelayanan cepat, serta kemudahan dalam proses pemesanan karena Vien's bekerja sama dengan *Grab food* dan *Shopee food*. Vien's terinspirasi dari konsep *sturbuck*, dimana proses pemesanan, pembayaran, dan pengemasan produk dibuat sesederhana mungkin untuk memudahkan konsumen.



Gambar 8. Outlet Vien's Pusat

Sumber : Dokumen Pribadi

6. Fasilitas Vien's Selat Solo

Vien's Selat Solo menyediakan fasilitas yang cukup lengkap untuk sebuah rumah makan yang nyaman. Berikut diantaranya :

- a. Musholla Putra dan Putri
- b. Kamar mandi putra dan putri
- c. Toilet Duduk
- d. Pengering Tangan Otomatis
- e. Cermin
- f. Kipas Angin
- g. Meja Grab Food
- h. Tv Video
- i. Kulkas
- j. WiFi
- k. Stop Kontak
- l. CCTV

7. Produk Vien's Selat Solo

Vien's Selat memang memiliki ciri khas makanan utama yaitu Selat segar, tetapi Vien's juga memiliki beberapa menu makanan lain yang tidak kalah lezatnya. Berikut menu makanan Vien's Selat Solo antara lain yaitu :

- a. Selat Daging Iga
- b. Selat Double Daging
- c. Selat Daging Cacah
- d. Sup Matahari
- e. Sup Galantin
- f. Stup Makaroni
- g. Gado-Gado
- h. Nasi Timlo
- i. Nasi Soto
- j. Nasi Putih
- k. Bubur Ayam
- l. Bubur Ayam + Telur
- m. Bubur Vien's
- n. Nasi Ayam Geprek

Menu minuman Vien's Selat Solo antara lain yaitu :

- a. Es Dawet
- b. Es Kopyor
- c. Beras Kencur
- d. Gula Asem

- e. Air Mineral
- f. Es Teh
- g. Es Jeruk
- h. Es Kuwut
- i. Es Semangka

Vien's Selat menawarkan berbagai jenis makanan khas Solo yang dapat dinikmati sehari-hari. Sesuai visi Vien's yaitu menyiarkan makanan khas Solo ke dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Harga yang ditawarkan bersaing dan masuk dalam kategori terjangkau. Menu Vien's dapat dipesan diberbagai cabang outlet Vien's.



Gambar 9. Menu Vien's Selat



Gambar 10. Menu Vien's Selat

Sumber : Instagram @viens_selat

Sumber : Dokumen Pribadi

8. Contact *Person*

Vien's Selat Solo Pusat

Lokasi di Jalan Hasanudin No.99 D/E, Punggawan, Kec. Banjarsari,
Kota Surakarta, Jawa Tengah 57139

Facebook :Viens Selat

Instagram : @viens_selat

Tiktok : viens_selat

Website : <https://selatviens.co.id>

No. Telepon : (0271)738396

Bentuk Badan Hukum : CV

Bidang Usaha : Food & Beverage

B. Sajian Data

Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Vien's Selat Solo dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen ini difokuskan melalui komunikasi pemasaran digital atau online. Strategi yang tepat sangat dibutuhkan dalam kegiatan bisnis, baik jual beli barang maupun jasa. Strategi yang digunakan sebuah perusahaan terhadap usahanya dapat mempengaruhi minat konsumen seperti terjadinya peningkatan penjualan, hubungan konsumen yang lebih dekat dengan perusahaan, serta terciptanya citra dan awareness atau kepercayaan dari konsumen.

Harapannya konsumen semakin sadar akan kebutuhan barang dan jasa tersebut, sehingga terjadi peningkatan jumlah konsumen. Selain itu, untuk

mendukung strategi tersebut tentunya juga dibutuhkan media sosial untuk membantu promosi produk.

“Kalau kita e untuk pemasaran digital kita sudah berjalan ya justru sejak era pandemi itu makin kencang.” (Wawancara dengan Serra Argo Rianda Owner Vien’s Selat pada 30 Mei 2023 di kantor pusat Vien’s.)

Instagram merupakan salah satu *platform online* paling populer di kalangan masyarakat. Oleh karena itu, Instagram sering digunakan pemilik usaha untuk mendukung bisnis seperti kegiatan promo, *advertising online*, dan *branding*. Vien’s Selat Solo telah menggunakan Instagram sejak 2018 untuk meningkatkan minat beli konsumennya dengan unggahan menu terbaru, promo *outlet* baru, suasana di sana, kehadiran *Influencer*, dan foto konsumen Vien’s yang sedang menyantap sajian.

“Kita menggunakan Instagram dan Tiktok. Kalau Tiktok sih kita hanya e kita lebih ke Instagram ya untuk saat ini.” (Wawancara dengan Serra Argo Rianda Owner Vien’s Selat pada 30 Mei 2023 di kantor pusat Vien’s.)

Kegiatan komunikasi pemasaran digital tidak terlepas dari bentuk-bentuk komunikasi pemasaran yang dipilih oleh perusahaan tersebut, karena tidak semua bentuk pemasaran digital dapat digunakan secara bersamaan. Maka dari itu, penulis akan menyajikan sajian data penelitian ini melalui dua sub bab, yaitu bentuk komunikasi pemasaran digital Vien’s Selat dan strategi Vien’s Selat dalam meningkatkan jumlah konsumen.

1. Komunikasi Pemasaran Digital Vien’s Selat Solo

Vien’s Selat melakukan beberapa cara agar dapat terus menunjang peningkatan penjualan produk melalui komunikasi pemasaran digital.

Vien's menggunakan jenis media pemasaran digital berupa *social media marketing*. Penulis akan memaparkan bentuk komunikasi pemasaran digital dan saluran media sosial yang digunakan Vien's Selat. Bentuk komunikasi pemasaran digital merupakan kegiatan-kegiatan pemasaran digital yang saat ini sudah dilakukan, seperti kegiatan promosi dan iklan yang dilakukan secara *digital*. Saluran media merupakan *platform* media sosial yang digunakan untuk kegiatan pemasaran digital.

a. Bentuk Komunikasi Pemasaran Digital Vien's Selat :

1) Bekerjasama dengan *Influencer*

Saat ini begitu banyak perusahaan yang menggunakan *Influencer* untuk pembuatan sebuah konten di media sosial dan menjadikannya *trending* serta dikenal banyak orang. *Influencer* adalah sebutan untuk mereka yang mempunyai banyak pengikut di media sosial. *Influencer* Instagram disebut juga dengan *Selebgram* (Selebriti Instagram).

Vien's Selat melakukan kerjasama dengan *Influencer*, lebih tepatnya yaitu dengan *Nano Influencer* (*Influencer* dengan rentang pengikut 1.000 sampai 10.000 orang) dan *Micro Influencer* (*Influencer* dengan rentang pengikut 10.000 sampai 100.000 orang). Tujuan bekerjasama dengan *Influencer* adalah untuk menjangkau

lebih banyak *audiens* sehingga informasi dapat tersebar lebih luas melalui pengikut publik figur tersebut.



Gambar 11. Vien's Boys di akun Instagram Vien's Selat

Sumber: Instagram @viens_selat

Influencer yang pernah atau sampai saat ini masih bekerjasama dengan Vien's Selat salah satunya adalah Vien's Boys. Vien's Boys merupakan perkumpulan artis Tiktok yang beranggotakan 10 orang pemuda kekinian dan *hits* yang pernah *viral* pada 2020, dengan pengikut Tiktok @viensboys.ofc. sebanyak 77 ribu pengikut dan 54 ribu pengikut di Instagram @viensboys.ofc.

“Viral Vien's Boys, kalau biasanya orang endors kalau kita justru malah membentuk satu grub tiktok ya secara nggak langsung mempromosikan Vien's nah itu salah satu strategi kita.” (Wawancara dengan Serra Argo Rianda Owner Vien's Selat pada 30 Mei 2023 di kantor pusat Vien's.)

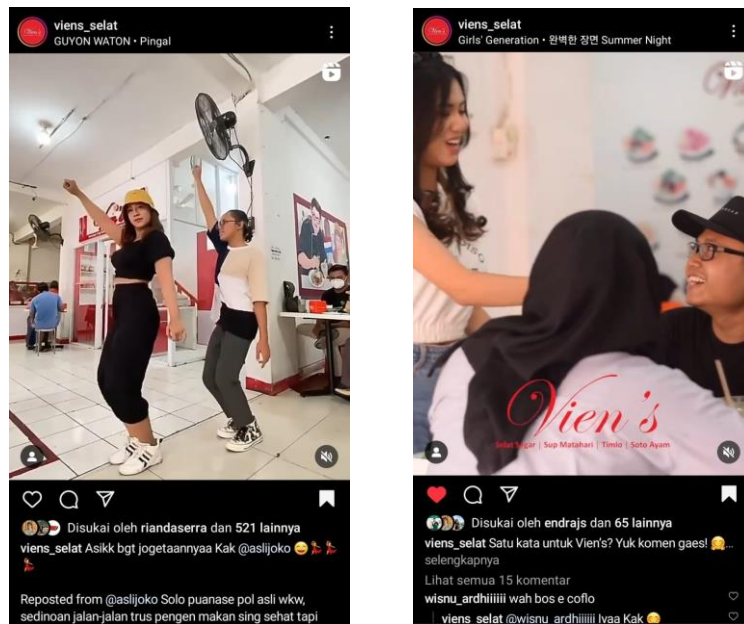
Bentuk kerjasama tersebut bersifat suka rela dan tidak mengikat, sehingga tidak masuk dalam daftar *di endors*. Saat ada kesempatan berkunjung ke Vien's, anggota Vien's Boys kerap kali menyempatkan waktu untuk membuat konten di Vien's.

“Hubungan kami dengan Vien's Boy ya, kalau itu sebenarnya saya hanya mewedahi dan menciptakan saja, tapi kalau untuk secara keuangan enggak ya, jadi memang mereka seiring berjalannya waktu memang saya hanya motivasi mereka berjalan sendiri, dan kerjasama kami tidak bersifat mengikat.” (Wawancara dengan Serra Argo Rianda Owner Vien's Selat pada 30 Mei 2023 di kantor pusat Vien's.)

Kerjasama tersebut terjalin sejak 2020 sampai dengan saat ini di 2023.

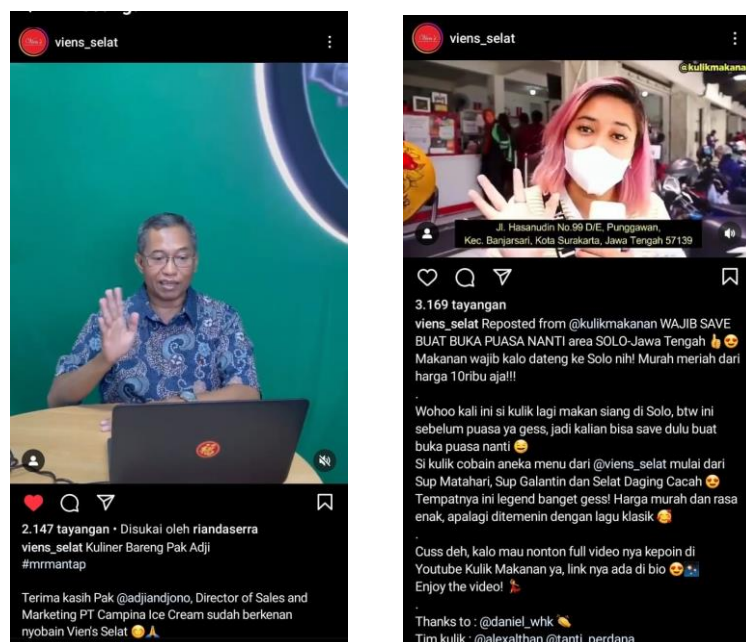
“Hubungan Vien's Selat dan Vien's Boys sampai hari ini masih berjalan dengan baik begitu, iya.” (Wawancara dengan Serra Argo Rianda Owner Vien's Selat pada 30 Mei 2023 di kantor pusat Vien's.)

Influencer yang turut bekerjasama dengan Vien's diantaranya ada Influencer konten kreator. Vien's Selat terkenal dengan cita rasa masakannya yang sudah dimodifikasi (khususnya rasa kuah Selat Solo), sehingga membutuhkan konten kreator untuk membantu menginformasikan kepada pelanggan Vien's di media sosial.



Gambar 12. Konten kreator di outlet Vien's Selat

Sumber: Instagram @viens_selat



Gambar 13. foodblogger di outlet Vien's Selat

Sumber: Instagram @viens_selat

Influencer yang bekerjasama dengan Vien's Selat Solo di Instagram untuk mempromosikan produknya kepada para konsumen diantaranya Feby Rahmawati @feby_dr. Agenda Solo, Bikin Laper Woi, Benu Buloe, Aji Djandjono, Ambyar *People* 2020, Asli Joko, Madiun Ngemil, dan sebagainya.

“Untuk memberitahukan kepada konsumen terkait rasa selat Solo di Vien's Selat ini, kalau untuk itu kita selalu komunikasikan ya, jadi ketika di sosial media walaupun ketika apa namanya beberapa konten kreator yang juga mensosialisasikan perihal Selat Vien's ini memang selat Solo yang sudah *fusion* (dimodifikasi).”(Wawancara dengan Serra Argo Rianda Owner Vien's Selat pada 30 Mei 2023 di kantor pusat Vien's.)

Berdasarkan wawancara dengan owner Vien's Selat Solo terkait kerjasama dengan *Influencer* dapat disimpulkan bahwa kerjasama Vien's Selat dengan *Influencer* saat ini masih bersifat suka rela dan tidak ada kontrak tertentu. Konten yang dihasilkan menyesuaikan dengan konten yang dipilih oleh *Influencer* tersebut, dengan ketentuan konten tersebut masih relevan dengan Vien's Selat. Saat ini hubungan Vien's Selat dan Vien's Boys masih terjalin dengan baik. *Influencer* dan konten kreator secara tidak langsung membantu pemasaran digital Vien's Selat dan membantu menginformasikan kepada calon konsumen tentang produk-produk Vien's Selat Solo.

2) Membangun Relasi dengan Berbagai Pihak

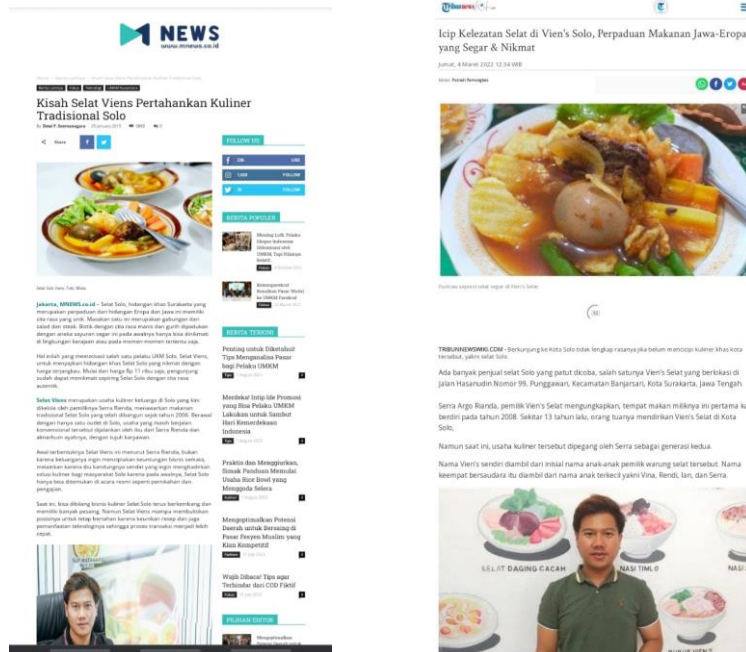
Menjalin relasi dan menjalin komunikasi menjadi kunci yang sangat penting dalam perkembangan suatu usaha atau bisnis rumah makan. Semakin luas relasi yang terjalin, maka akan semakin mempercepat tercapainya suatu target yang telah ditentukan. Vien's Selat menjalin kerjasama baik secara *face to face* maupun secara *digital* melalui media sosial.

“Bentuk lain promosi kita yaitu dengan menjadi narasumber di media *online* seperti Solopos dan Radar Solo” (Wawancara dengan Serra Argo Rianda, owner Vien's Selat pada 9 Juni 2023 di kantor Vien's Pusat)

Kerjasama dengan media *partner* bertujuan untuk memperluas kegiatan promosi Vien's Selat, agar dapat meningkatkan kepercayaan calon konsumen kepada Vien's Selat. Kegiatan promosi di media *partner* dapat berupa jalinan kerjasama penyebaran informasi produk Ven's Selat atau peliputan berita seputar Vien's Selat.

Ini juga diungkapkan secara langsung oleh Tim Creative Vien's Endra Jati Saputra

“Bentuk komunikasi pemasaran digital Vien's salah satunya ya melalui hubungan kerjasama dengan berbagai pihak.”(Wawancara dengan Endra Jati Saputra Vien's Selat pada 09 Juni 2023 di Boyolali)



Gambar 14. Berita Vien's Selat Solo di Portal Online

Sumber : daritribunnewswiki.com



Gambar 15. Vien's Selat Solo di Portal Online

Sumber : kumparan.com

Media *partner* yang saat ini menjalin kerjasama dengan Vien's Selat antara lain Solopos Radar Solo, Yung Balons, JCI Solo, GenPI Solo Raya, dan beberapa media

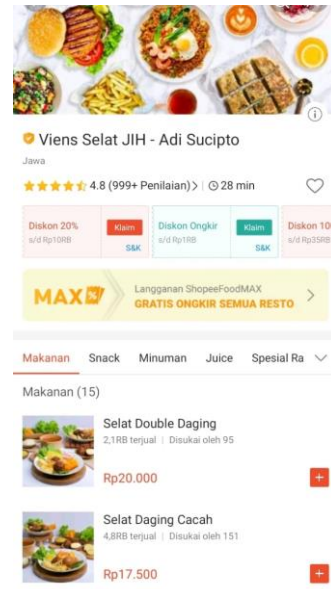
online seperti @solonyaman, @guladikitaja, @infowongsurakarta, @jajansolo, @kabarsolo, @agendasolo, @konsersolo, @visitsurakarta, @jelajahsolo, dan sebagainya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan owner Vien's Selat Solo, media partner digunakan sebagai bagian dari publikasi yang lebih luas, dikarenakan masuk dalam portal berita atau masuk dalam pencarian di Goggle. Bentuk kerjasama tersebut dapat berupa kegiatan wawancara berita seputar kuliner di Vien's Selat, review makanan Vien's Selat, ataupun kegiatan seminar dan workshop yang mana pihak media partner akan membantu mempublikasikan kegiatan tersebut.

3) Menjalinkan Kerjasama dengan *Merchant Shopee Food* dan *Grabfood*

Vien's Selat Solo terus berusaha untuk memperluas kegiatan pemasaran digitalnya dengan merambah penjualan secara online melalui *merchant Shopee food* dan *Grabfood*. Untuk *merchant Shopeefood*, Vien's Selat turut berpartisipasi memberikan *voucher* atau potongan harga, seperti pemberian diskon 20% sampai 10 ribu, diskon gratis ongkos kirim, diskon 100% sampai 35 ribu, dan sebagainya.

Diskon tersebut hanya berlaku untuk pembelian *take away* melalui *merchant Shopeefood*.



Gambar 16. *Shopeefood* Vien's Selat

Sumber : Shopee

Hal ini diungkapkan oleh Owner Vien's yaitu Serra

Argo Rianda sebagai berikut:

“Kalau untuk secara promosi penjualan kita pasti kerjasama dengan e beberapa *merchant* seperti *go food*, *Shopee*, dengan promo-promonya ya, memberikan *cashback*, lalu harga coret.”(Wawancara dengan Serra Argo Rianda Owner Vien's Selat pada 30 Mei 2023 di kantor pusat Vien's.)

Promosi diskon yang dilakukan Vien's Selat Solo di *merchant Grabfood* diantaranya dengan pemberian *flash sale* menu selat segar daging cacah seharga seribu rupiah. Diskon tersebut ada batas waktu dan hanya berlaku untuk pembelian di *merchant Grabfood*.



Gambar 17. *Grabfood* Vien's Selat

Sumber : *Instagram @viens_selat*

Vien's telah bekerjasama dengan *merchant* *Shopeefood* dan *Grabfood* sejak masa Pandemi Covid-19 atau pada 2020. Pengaruh kerjasama dengan berbagai pihak secara *digital* ternyata memiliki dampak yang sangat signifikan, meskipun tidak diukur secara spesifik, tetapi berpengaruh terhadap adanya target pasar yang terus meningkat dan beragam.

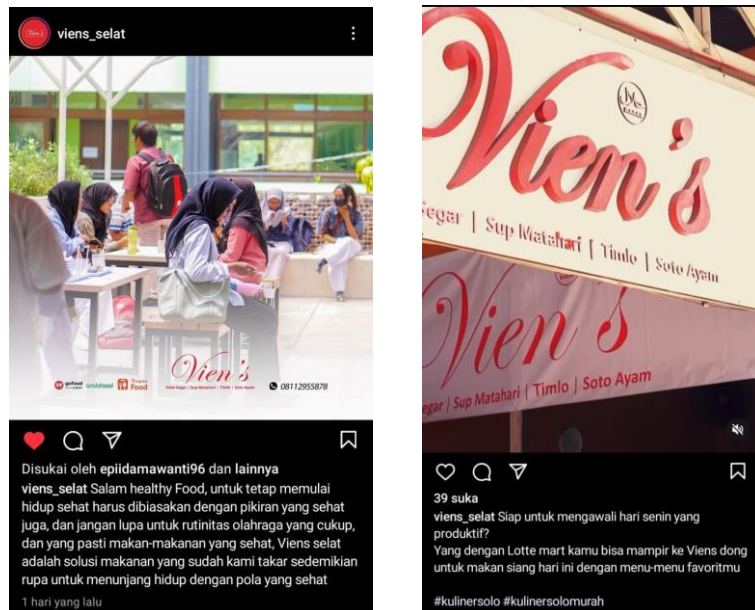
“Sangat tinggi ya, *that's way* kenapa waktu pandemi ketika kita menurun jauh justru kita lebih fokus ke *digital marketing* ya akhirnya depositonya cairnya sekarang begitu, istilahnya dapet market baru yang tadinya kalau saya mungkin nggak meleak *digital marketing* ya konsumen saya ya mungkin yang sudah dewasa dan sepuh-sepuh.” (Wawancara dengan Serra Argo Rianda Owner Vien's Selat pada 30 Mei 2023 di kantor pusat Vien's.)

Kerjasama dengan *merchant* *Shopeefood* dan *Grabfood* sudah dilakukan oleh Vien's Selat Solo sejak 2020 hingga saat ini. Secara tidak langsung, Vien's Selat membantu calon konsumen untuk lebih dekat dengan Vien's melalui kemudahan berbelanja produk makanan Vien's Selat melalui online. Vien's Selat memaksimalkan kerjasama dengan *merchant* untuk memberikan diskon dan potongan harga kepada konsumen. Hal ini termasuk dalam kegiatan pemasaran digital Vien's Selat untuk menarik calon konsumen secara online.

4) Promosi melalui Media Sosial Instagram

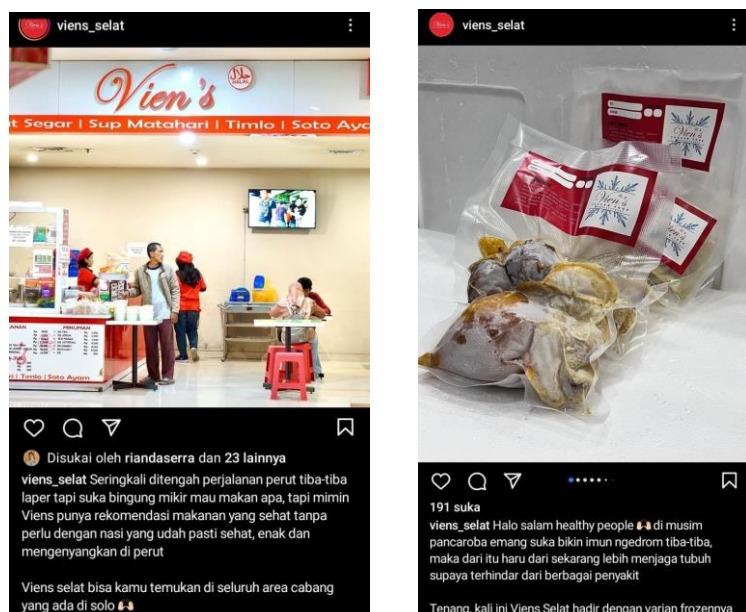
Vien's Selat Solo memaksimalkan penggunaan media sosial Instagram untuk kegiatan promosinya. Kegiatan promosi yang dilakukan di Instagram diantaranya adalah informasi produk yang di unggah secara berkala pada akun Instagram @viens_selat. Promosi ini bersifat *soft selling* melalui konten dan pemilihan *caption* yang disesuaikan dengan konten.

Kegiatan *digital marketing* Vien's Selat Solo di Instagram dilakukan setiap hari oleh tim *creative* Vien's Selat. Isi konten promosinya yaitu adanya diskon dan potongan harga pada hari raya tertentu atau hari besar, atau buka cabang baru.



Gambar 18. Unggahan *feed* Instagram Vien's Selat

Sumber : Instagram @viens_selat



Gambar 19. Unggahan *feed* Instagram Vien's Selat

Sumber : Instagram @viens_selat

Kegiatan promosi di Instagram harus diimbangi dengan pemilihan gambar atau konten yang relevan dengan

calon konsumen. Menarik dan tidak monoton adalah salah satu hal yang perlu diperhatikan. Pemilihan *caption* atau keterangan dalam unggahan foto dan video harus komunikatif dan sederhana, agar mudah dipahami calon konsumen.

b. Media Sosial Vien's Selat

Vien's Selat dalam kegiatan komunikasi pemasaran digitalnya, dipaparkan diatas bahwa Vien's menggunakan *social media marketing* dalam kegiatan *digital marketing*. *Social digital marketing* merupakan sebuah strategi *content marketing* dengan memanfaatkan media sosial sebagai wadah untuk pemasaran. Bentuk pemasarannya di sini disajikan dalam sebuah konten, baik berisi informasi umum produk, profil usaha, hingga penawaran produk.

Menurut informasi dari *tim creative* Vien's Selat, saat ini Vien's baru berada pada tahap strategi *marketing* yang dikelola secara organik, yaitu dikelola secara mandiri dan tidak menggunakan mode *Ads* atau berbayar.

“Mungkin kalau untuk teknis promosi secara efektif dan efisien, kita belum uji coba ke biasanya kan kalau digital marketing itu lebih ke kayak *Instagram Ads*, *Facebook Ads*, *Goggle Ads* begitu kan.” (Wawancara dengan Endra Jati Saputra Vien's Selat pada 09 Juni 2023 di Boyolali)

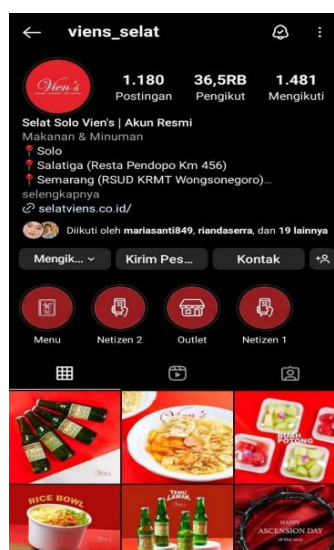
Vien's Selat menggunakan beberapa media sosial untuk mendukung kegiatan *social media marketing* nya.

“Sejauh ini kalau kita ngomongin tentang digital marketing, itu memang penting. Tapi untuk e yang nggak ke ranah yang digital marketing seperti ads, sebagainya, yang berbayar, itu lebih ngurangin cost saja sih. Jadi lebih hemat yang pasti. Yang kedua lebih efisien, karena memang itu organik, bangun dari awal banget.” (Wawancara dengan Endra Jati Saputra Vien's Selat pada 09 Juni 2023 di Boyolali)

Berikut ini merupakan media komunikasi pemasaran digital

Vien's Selat Solo untuk meningkatkan jumlah konsumen :

1) Instagram



Gambar 20. Instagram Vien's Selat

Sumber : @viens_selat

Vien's Selat menggunakan Instagram dengan akun @viens_selat sebagai media pemasaran digital untuk memberikan informasi kepada konsumennya. Informasi

tersebut di unggah dalam bentuk foto, *reals*, dan *instastory*. Instagram dinilai lebih efektif dari media sosial lainnya karena banyak anak muda area Solo Raya yang aktif di Instagram.

“Media yang paling berdampak dari kami sementara ini yang paling aktif adalah Instagram ya.” (Wawancara dengan Serra Argo Rianda pada 30 Mei 2023 di kantor pusat Vien’s)

Instagram merupakan media sosial utama Viens’ Selat. Fungsi Instagram bukan hanya sebagai media informasi, namun juga dapat digunakan sebagai media pemasaran digital. Pelaku bisnis dapat menggunakan Instagram dalam memasarkan produk atau jasanya.

Fitur Instagram berupa *reals*, *sorotan story*, *story instagram 24 jam*, *postingan*, dapat dimanfaatkan oleh tim admin untuk mengunggah foto produk, suasana di Vien’s, program promo, serta berbagai informasi seputar Vien’s Selat lainnya.

“Kalau untuk fitur, mungkin lebih kepada fitur-fitur untuk fotografi sih, mungkin kalau untuk disangkutin dengan jaman sekarang lebih enaknya pakai Ai, apa namanya teknologi kecerdasan buatan, lebih ke teknologi sih buat mempermudah kita membangun konsep, biar lebih efisien saja sih.” (Wawancara Endra, tim creative Vien’s Pada 9 Juni 2023)

Vien’s Selat rutin mengunggah *postingan* dalam bentuk foto maupun video di *feed* Instagram @viens_selat setiap tiga atau empat hari sekali. Terkadang Vien’s juga

mengunggah dalam satu minggu sebanyak satu postingan. Hal ini dikarenakan Vien's berusaha menyesuaikan dengan kebutuhan *followers*, sehingga jika terlalu sering *upload* bisa disebut sebagai konten *spam*.

“Untuk penguploadan konten kita sudah ada jadwalnya, mungkin nggak setiap hari karena memang di awal-awal kita selalu ngetes ya. Kita uji di awal-awal a,b, sampai c, e konten yang mungkin disukai sama *followers* Vien's. (Wawancara Endra, tim creative Vien's Pada 9 Juni 2023)

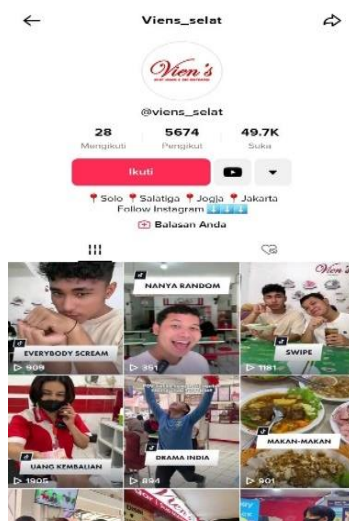
Vien's Selat Solo melakukan komunikasi pemasaran digital di Instagram dengan cara rutin mengunggah konten, baik konten edukatif maupun konten promosi yang bersifat *soft selling*. Konten tersebut diberi *caption* atau *copy writing* agar menarik minat calon konsumen atau *followers* Vien's Selat. Calon konsumen dapat terhubung secara langsung melalui kolom komentar, *direct marketing*, maupun kontak *WhatsApp* yang sudah tercantum pada kolom bio Instagram.

Bentuk konten yang dipilih untuk unggahan Instagram adalah aktivitas di rumah makan Vien's Selat seperti suasana *outlet*, gambar produk, diskon, dan foto konsumen di Vien's Selat. Unggahan di Instagram dibuat sederhana dan *eye catching* untuk gambarnya, dikarenakan pengguna Instagram lebih difokuskan pada *branding* dan peningkatan jumlah konsumen. Konsumen biasanya akan melihat postingan yang mencolok dan menarik.

Berdasarkan kesimpulan wawancara, Vien's Selat Solo menggunakan Instagram sebagai media utama komunikasi pemasaran digital dikarenakan Vien's Selat ingin merambah pada konsumen pada generasi milenial serta membangun branding sebagai rumah makan yang selalu *up to date* mengikuti perkembangan zaman.

2) Tiktok

Tiktok merupakan media sosial yang populer di Indonesia saat pandemi Covid-19. Aplikasi ini utamanya berbasis video yang memungkinkan penggunaannya untuk membuat, mengedit, dan melakukan live langsung. Vien's Selat menggunakan Tiktok @viens_selat sejak 2020 untuk mempertahankan bisnisnya di era krisis ekonomi, sekaligus memperluas ekspansi penjualan.



Gambar 21. Akun Tiktok Vien's Selat

Sumber : Sekunder

Vien's Selat memiliki pengikut sebanyak 5674 dan 49,7K suka di Tiktok. Iklan yang dibuat oleh Vien's Selat adalah mengupload video-video konten edukasi, konten komedi, aneka menu Vien's Selat, berbagai kegiatan konsumen di Vien's, serta acara-acara Vien's Selat lainnya. Vien's Selat menggandeng Influencer lokal yaitu Vien's Boys sejak 2020 untuk membantu promosi dan brandingnya. Vien's Boys merupakan *genk* yang terkenal di Tiktok yang berisi sekumpulan cowok-cowok keren dan beranggotakan 10 orang.

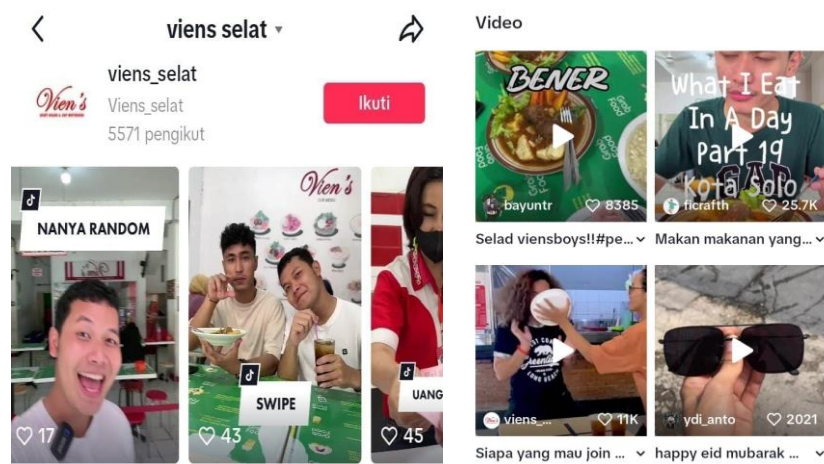
“Kalau kita e untuk pemasaran digital kita sudah berjalan ya justru sejak era pandemi itu makin kencang. Viral Vien's Boys, kalau biasanya orang endors kalau kita justru malah membentuk satu grub tiktok ya secara nggak langsung mempromosikan Vien's nah itu salah satu strategi kita.” (Wawancara dengan owner Vien's Selat Serra Argo Rianda pada 30 Mei 2023)

Saat ditanya lebih lanjut hubungan Vien's Selat Solo dengan Vien's Boys saat ini, hubungan keduanya masih terjalin dengan baik meskipun tidak lagi seaktif dulu dalam berkolaborasi membuat video promosi Vien's Selat.

“Hubungan Vien's Selat dan Vien's Boys sampai hari ini masih berjalan dengan baik begitu, iya” (Wawancara dengan owner Vien's Selat Serra Argo Rianda pada 30 Mei 2023)

Media sosial Tiktok Vien's Selat Solo pernah viral pada saat Vien's Boys viral pada 2020. Pada saat itu Vien's Selat memfokuskan kegiatannya di Tiktok hingga

awal 2022. Bentuk promosi di Tiktok diantaranya dikemas dalam bentuk konten video lucu dan dalam durasi singkat antara 30 detik hingga 1 menit. Vien's Selat lebih memfokuskan pada penggunaan tagar agar mudah ditemukan oleh calon konsumen.



Gambar 22. Beranda Tiktok Vien's Selat Solo

Sumber : Tiktok Viens_selat

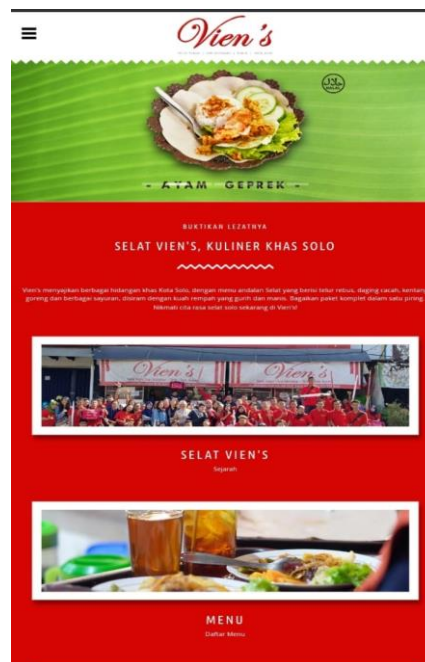
Konten di Tiktok lebih menekankan adanya penggunaan konten kreator, karena pengguna Tiktok menyukai video durasi singkat dan lucu. Tujuan penggunaan Tiktok adalah untuk membangun *branding* Vien's Selat bahwa Vien's Selat memiliki berbagai keunikan yang wajib di kunjungi.

3) Website

Situs pencarian website saat ini masih terus berkembang dan digunakan sebagai media komunikasi pemasaran, baik website pribadi maupun website bisnis, gratis atau berbayar. Meskipun fitur website terkesan lebih sederhana daripada media sosial lain seperti Instagram, Tiktok, dan Twitter, namun website dapat memberikan informasi yang cukup lengkap. Vien's Selat Solo sudah menggunakan website sejak 2016 hingga hari ini.

Diketahui berdasarkan wawancara dengan pemilik Vien's Selat, website Vien's terakhir mengalami pembaharuan pada 2022 dengan informasi yang masih terbatas.

“Kalau untuk Website nya kita memang ada, tapi memang belum di *update* lagi, terakhir 2022, tapi kita memang ada tapi itu informasinya masih terbatas disitu, betul.” (Wawancara dengan Serra Argo Rianda, owner Vien's Selat pada 30 Mei 2023 di kantor Vien's pusat).



Gambar 23. Website Vien's Selat

Sumber: Website Selat Vien's

Informasi seputar selat Vien's dicantumkan pada website tersebut diantaranya seperti sejarah Vien's Selat, menu, *outlet* cabang, galeri foto Vien's, promo dan info lainnya yang berkaitan dengan Vien's Selat. Komunikasi pemasaran di website Vien's Selat yaitu berupa *company profile* atau profil outlet secara sederhana dan ringkas. Tujuan penggunaan website adalah sebagai bagian dari profesionalitas Vien's Selat terhadap konsumen agar lebih *trust*. Vien's Selat terus berusaha meyakinkan konsumen untuk terus percaya kepada kualitas menu makanan yang

disajikan di Vien's Selat, salah satunya melalui website sebagai gambaran bisnis yang profesional.

4) Facebook

Facebook merupakan layanan jejaring sosial yang diunduh lebih dari satu miliar pengguna aktif hingga hari ini. Fitur Facebook memungkinkan pengguna untuk *update status, like, comment*, dan membuat *reels* video layaknya fitur Instagram. Vien's Selat sempat menggunakan Facebook sebagai media komunikasi pemasaran digital pada tahun 2015 hingga 2019.



Gambar 24. Facebook Vien's Selat

Sumber : Sekunder

Facebook Vien's Selat dibuat dalam bentuk halaman sehingga tidak begitu banyak postingan yang di unggah

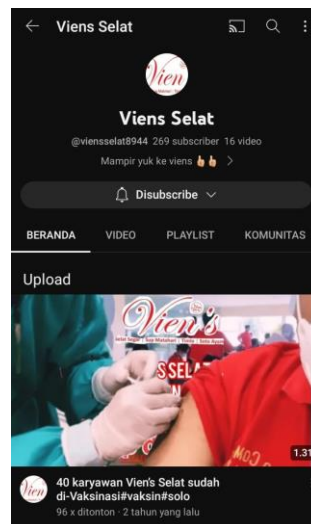
dalam akun tersebut. Halaman Facebook Vien's bernama Vien's Selat Segar & Sup Matahari dan telah diikuti sebanyak 396 orang dengan keterangan sebagai restoran asia.



Gambar 25. Halaman Facebook Vien's Selat

Sumber : Sekunder

5) Youtube



Gambar 26. Youtube Vien's Selat

Sumber : Youtube Vien's Selat

Vien's Selat telah menggunakan Youtube sejak 2019 dengan *subscriber* sebanyak 269 dan 16 video. Video yang diunggah diantara berupa acara yang ada di Vien's Selat dan menu makanan dari Vien's Selat. Vien's memang belum begitu aktif menggunakan Youtube sebagai media komunikasi pemasaran, melainkan digunakan untuk meningkatkan *brand awareness*. Meski demikian, beberapa *food blogger* dan *Youtuber* mereview menu selat Vien's secara suka rela.

Bentuk kegiatan pemasaran Vien's Selat Solo di Youtube yaitu dalam bentuk video edukasi seputar kesehatan, *review* makanan Vien's, *repost review* makanan dari youtuber, serta kegiatan *event* yang ada di Vien's Selat. Konten berdurasi lebih lama dan digunakan sebagai media informasi.

Beberapa media sosial Selat Vien's di atas digunakan sebagai media komunikasi pemasaran digital. Meski demikian, keseluruhan media sosial tersebut belum sepenuhnya dimanfaatkan secara maksimal. Vien's Selat memfokuskan kegiatan komunikasi pemasaran digital utamanya menggunakan media sosial Instagram.

2. Strategi Peningkatan Jumlah Konsumen Vien's Selat

Vien's Selat melakukan beberapa cara untuk terus menunjang peningkatan penjualan produk melalui komunikasi pemasaran digital. Berikut merupakan strategi Vien's Selat dalam meningkatkan jumlah konsumen secara *digital*:

a. Menggunakan Instagram Marketing

Alasan pemilihan penggunaan Instagram *marketing* adalah karena Vien's Selat saat ini melakukan pengoptimalan media sosialnya dalam kegiatan komunikasi pemasaran digitalnya yang berupa Instagram. Postingan Instagram berdampak cukup signifikan terhadap pengaruh *buying decision* calon *customor*. Hal ini diakui sekitar 80% pengguna Instagram. (Kurniawan, 2023)

Strategi penting yang dilakukan *tim creative* Vien's Selat untuk Instagram *marketing* ini antara lain yaitu:

1) Menggunakan Akun Instagram bisnis

Saat *tim creative* Vien's Selat dikonfirmasi terkait akun Instagram, diketahui bahwa saat ini Vien's Selat telah menggunakan akun resmi berupa akun Instagram dengan kategori akun bisnis yaitu @ viens_selat.



Gambar 27. Akun Instagram Vien's Selat

Sumber: Instagram @viens_selat

Penggunaan akun resmi bertujuan untuk memberikan tampilan yang lebih profesional dan meyakinkan calon pelanggan. Fitur pada akun bisnis dirasa lebih *komplit* daripada akun pribadi. Fitur tersebut yang pertama ada *Instagram Ads*. Vien's Selat saat ini belum memaksimalkan fitur *Instagram Ads* ini, dikarenakan pengelolaan Vien's masih bersifat organik atau akun dikelola sendiri.

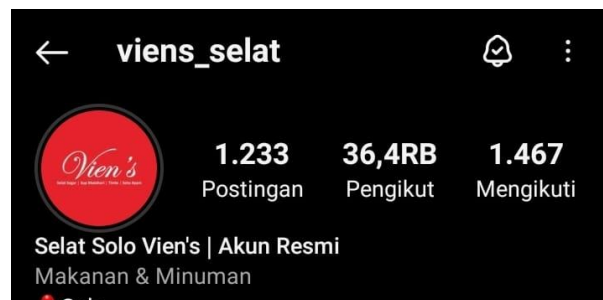
“Mungkin kalau untuk teknis promosi secara efektif dan efisien, kita belum uji coba ke biasanya kan kalau digital marketing itu lebih ke kayak *Instagram Ads*, *Facebook Ads*, *Goggle Ads* begitu kan.” (Wawancara Endra, tim creative Vien's Pada 9 Juni 2023)

Fitur kedua yaitu *Insights Instagram*, yang berfungsi untuk menampilkan gambaran statistik dan analisis terhadap akun. Jadi dengan *Insight* kita jadi tahu bahwa

akun tersebut dalam kondisi sehat (ada interaktif) atau dalam kondisi sepi peminat.

2) Mengoptimalkan Profil Instagram.

Vien's Selat menggunakan nama Instagram @viens_selat agar mudah diingat oleh pelanggan. *Username* menggunakan nama yang simpel dan mudah dikenali oleh konsumen atau *followers* Vien's Selat Solo.

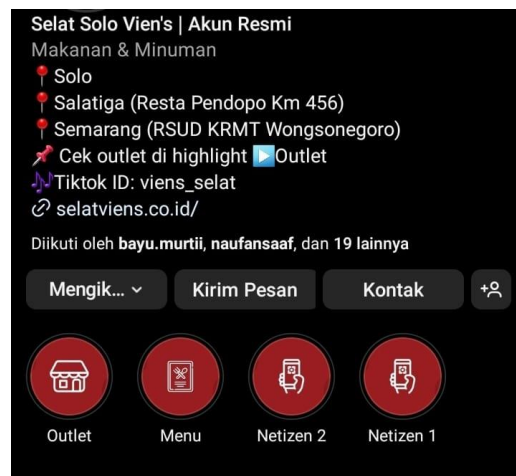


Gambar 28. *Username* Instagram Vien's Selat

Sumber: Instagram @viens_selat

“Bisa dilihat di Instagram @viens_selat.”
(Wawancara Endra, tim creative Vien's Pada 9 Juni 2023)

Vien's juga menggunakan foto profil dengan logo *brand* Vien's. Penulisan bio yang cukup informatif yang berisi jenis akun dengan kategori makanan & minuman, informasi cabang outlet, cek *highligh* outlet, nama akun Tiktok, dan link Website selatviens.co.id/.



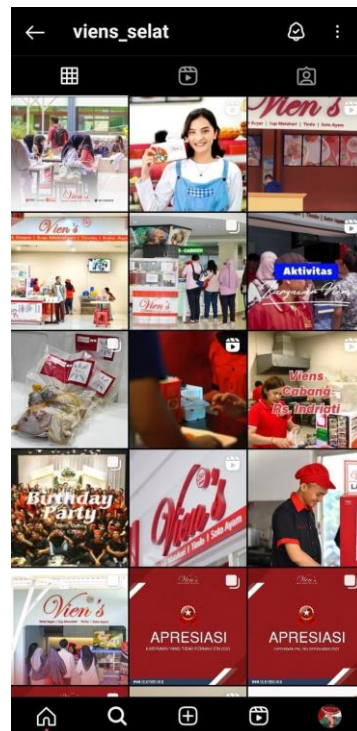
Gambar 29. Bio Instagram Vien's Selat

Sumber: Instagram @viens_selat

Saat ditanya lebih lanjut, *tim creative* Vien's Selat mengatakan bahwa postingan yang di unggah Vien's di Instagram meliputi *feed* Instagram, *reels* Instagram, *stories* Instagram.

“Fitur Instagram saat ini masih tetap menggunakan Post Foto, Reels, Instastory & IG akun colaboration untuk menunjukkan ke aktifannya.” (Wawancara Endra, *tim creative* Vien's Rabu 01 November 2023 by WhatsApp)

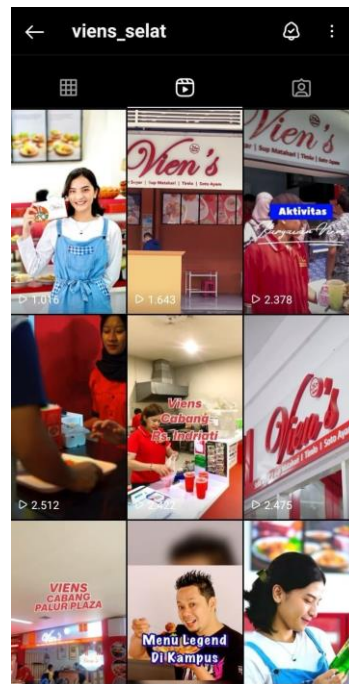
Feed Instagram Vien's Selat berisi gambar dan video seputar *behind the screne* pembuatan produk, edukasi makanan sehat atau *healty people*, *Influencer* yang sedang mempromosikan produk Vien's di toko atau *outlet* cabang, *capture* komenan dari *followers*, peringatan ulang tahun keluarga Vien's Selat, peringatan hari besar, dan seputar Q&E pengalaman konsumen makan di Vien's Selat.



Gambar 30. *Feed* Instagram Vien's Selat

Sumber: Instagram @viens_selat

Reels Instagram Vien's Selat berupa konten yang disajikan dalam bentuk video singkat, kemudian diberi audio atau musik kekinian agar semakin menarik *followers*. Isi konten meliputi kegiatan *event*, aktivitas konsumen di outlet Vien's Selat, konten kreator atau *foodblogger*, serta tokoh penting yang berkunjung untuk menyantap makanan di Vien's Selat Solo.



Gambar 31. *Reels* Instagram Vien's Selat

Sumber: Instagram @viens_selat

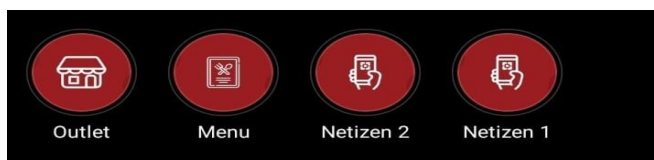
Stories Instagram Vien's Selat di unggah setiap hari di jam kerja mulai jam 08.00 s.d 17.00 WIB. Postingan *instastory* pertama diawali dengan *upload an* jadwal operasional Vien's Selat. Unggahan selanjutnya dapat berupa informasi tambahan seperti menu terbaru atau *repost an* postingan dari *followers*.



Gambar 32. Instagram Story Vien's Selat

Sumber: Instagram @viens_selat

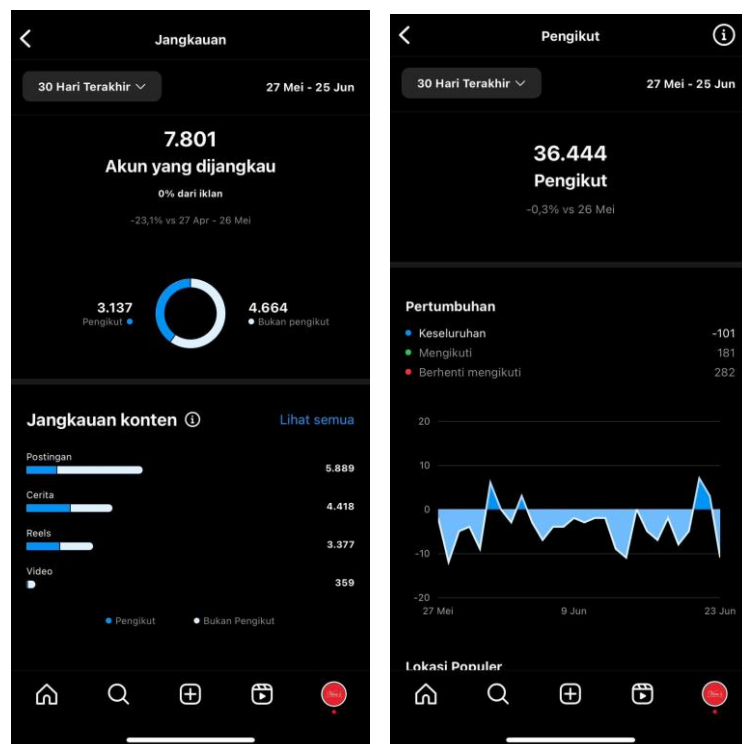
Highlights atau sorotan *story* Instagram Vien's Selat disajikan dalam bentuk sederhana dengan empat sorotan seperti Outlet, Menu, Netizen 1, dan Netizen 2 yang dapat dilihat sewaktu-waktu, karena Vien's Selat meng *highlight* atau menyematkan *stories* tersebut di beranda Instagramnya.



Gambar 33. *Highlights* Vien's Selat

Sumber: Instagram @viens_selat

Vien's juga memanfaatkan fitur *Insights* untuk membantu menganalisis kesehatan performa akun. Vien's juga menyediakan menu tombol kontak telephone dan email yang dapat dihubungi konsumen.



Gambar 34. *Insight Vien's Selat*

Sumber: Tim Creative Vien's Selat

Vien's Selat berusaha untuk terus meningkatkan *engagement* dengan menyimpan beberapa konten dan melakukan kerjasama dengan beberapa *Influencer* lokal.

3) Menciptakan Konten yang Kreatif

Vien's Selat saat ini bekerjasama dengan *vendor* sosial media yaitu *@pixsrenacreative*.

“Kami menjalin kerjasama dengan Vien’s kurang lebih itu baru dua bulan. Cuma dulu itu kan aku nggak pegang full kan, jadi memang aku itu basicnya itu di foto, di foto khususnya itu di food fotografi. Jadi kan memang harus, memang harus e spesifik kan itu.” (Wawancara Endra, tim creative Vien’s 09 Juni 2023 di Boyolali)

Konten yang disajikan di akun Instagram Vien’s Selat (yang disebutkan oleh penulis di bagian pengoptimalan profil Instagram), telah disusun dengan konsep-konsep dari *tim creative* Vien’s Selat.

“Kalau di *tim creative* ada tim desain, videografer, fotografernya aku sendiri terus untuk konsep-konsep kek begitu memang dari aku.”(Wawancara Endra, tim creative Vien’s 09 Juni 2023 di Boyolali)

Konten Vien’s Selat baik dalam bentuk gambar maupun video, disajikan dengan *caption* yang menarik sedemikian rupa. *Tim creative* pertama-tama membuat *draft* sederhana sebagai konsep awal, kemudian meletakkan informasi penting yang akan dijadikan informasi utama dalam konten.

“Kita selalu menjaga visualisasi e terutama e dari segi warna, mungkin dari bentuk font nya apa namanya visualnya dalam bentuk fotografi. Jadi nggak asal-asalan karena kita memang sudah ada plan buat konten-konten satu bulan, dua bulan, itu sudah ke *planning* semuanya, begitu sih.” (Wawancara Endra, tim creative Vien’s 09 Juni 2023 di Boyolali)

Hal ini juga dilakukan bersamaan dengan komunikasi pihak Vien’s Selat kepada *followers* atau calon

konsumen melalui kolom komentar. Penggunaan *hashtag* juga disertakan untuk memperluas jangkauan. Saat ini *hashtag* yang digunakan belum cukup maksimal, karena baru menggunakan satu sampai tiga *hashtag*, padahal normalnya minimal empat *hashtag*. Contohnya seperti #kulinersolo, #kulinerkaranganyar, dan #kulinerindonesia.

Caption pada postingan Instagram Vien's Selat dibuat semenarik mungkin, dengan gaya tulisan khas Vien's seperti *hallo healty people*, dan sebagainya. Vien's juga memiliki jadwal unggahan yang cukup terstruktur, meskipun tidak *realtime* atau tidak pasti di jam berapa.

b. Memaksimalkan Penggunaan Instagram Tools

Informasi terkait Instagram Tools ini belum cukup memadai, karena adanya keterbatasan dalam penggalian sumber informasi. *Tim creative* Vien's Selat mengatakan bahwa Vien's memaksimalkan hampir keseluruhan fitur Instagram kecuali Instagram Ads, Instagram Tv, dan Instagram Live.

“Kalau untuk Instagram Toolsnya, itu lebih ke yang ada di Instagram saja, kecuali ads.” Wawancara Endra, tim creative Vien's 3 November 2023 by WhatsApp)

Vien's Selat Solo dalam pemaksimalan Instagram Tools saat ini masih dalam tahap pemaksimalan fitur Instagram secara umum, belum merambah kepada

Instagram *Ads*. Penggunaan fitur ini disesuaikan dengan kebutuhan konten pada Vien's Selat.

c. Meningkatkan Branding dengan *Brand Awareness*

Vien's Selat terus berkomitmen untuk menjalankan usahanya dengan cara mengikuti perkembangan *up to date* dunia kuliner. *Branding* adalah bagian dari pembentukan citra atau cara pandang *customer* terhadap brand Vien's Selat. Vien's menggunakan Instagram sebagai komunikasi pemasaran *digital* sekaligus sebagai *platform* untuk meningkatkan branding brand Vien's sebagai makanan *healty people*.

Branding lainnya yaitu Vien's Selat cenderung dilihat sebagai makanan otentik dengan modifikasi yang berbau kekinian dengan anak muda. Jadi tidak hanya menjual rasa tetapi juga memberikan pelayanan yang cepat, semi *self service*, dan menjaga kebersihan outlet.

“Jadi kalau untuk melakukan *repead order*, dari Vien's sendiri tentunya bukan hanya e menjual rasa atau produk, tapi juga dari itu tadi pelayanan yang cepat, lalu kebersihan lalu juga mungkin dari segi branding memang kita perkuat, jadi memang kalau orang makan di Vien's ketika dia story atau apa juga mungkin feelnya akan beda ketika mungkin ke rumah makan selat sejenis yang di yang lain, terutama anak-anak muda kan.” (Wawancara dengan Serra Argo Rianda, owner Vien's Selat pada 30 Mei 2023 di kantor Vien's pusat).

Dampak kerjasama Vien's Selat dengan Vien's Boys yang dimulai pada 2020 lalu, ternyata masih terasa dampak positifnya sampai saat ini. Branding Vien's Selat di masyarakat adalah Selat Solo yang terkenal dengan artis-artis Tiktok Vien's Boys. Ada ruang khusus Vien's Selat dihati penggemar Vien's Boys.

“Ketika mereka posting Vien's yang memang hits ya, apalagi dulu pernah ada Vien's Boys dan lain sebagainya, otomatis punya tempat tersendiri ha ya itu.” (Wawancara dengan Serra Argo Rianda, owner Vien's Selat pada 30 Mei 2023 di kantor Vien's pusat)

Branding lain yang dilakukan Vien's Selat yaitu Vien's meningkatkan *brand awareness* melalui kepercayaan pelanggan secara *offline* dengan cara memberikan pelayanan yang cepat dan praktis, dan memberikan kemudahan dengan memberikan *mindset* kepada *customor* bahwa Vien's Selat ada dimana-mana. Hal ini didukung dengan outlet atau cabang Vien's yang berjumlah 13 cabang.

“Vien's itu praktis, dan yang terakhir ada dimana-mana terutama di Soloraya ya. Ada 13 cabang, saat ini belum bertambah. Dan itu tersebar ya diseluruh wilayah Solo, batar, timur, selatan, jadi orang yang mungkin rumahnya bahkan di bagian timurpun Jaten kearah sana Palur, mau go food atau mau ke Vien's langsung juga deket ya kan, itu yang akhirnya itu repeed ordernya bisa tinggi. “(Wawancara dengan Serra Argo Rianda, owner Vien's Selat pada 30 Mei 2023 di kantor Vien's pusat).

Vien's Selat Solo berusaha untuk terus meningkatkan *branding* sebagai rumah makan khususnya pada menu Selat

Solo dan makanan Solo lainnya, yang memiliki pelayanan cepat, praktis, dan kekinian. Terlebih *branding* Vien's Selat semakin meningkat setelah bekerjasama dengan Vien's Boys pada 2020.

C. Analisis Data

Dari keseluruhan sajian data yang diperoleh peneliti selama di lapangan, peneliti menggunakan tiga jenis pengambilan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data ini dilakukan dengan cara menghubungkan hasil temuan data di lapangan dengan teori yang peneliti ambil. Penelitian ini menggunakan analisis teori dimensi *digital marketing*. *Digital marketing* secara berkala perlu diperbaharui dan dimanajemen agar terus dapat menarik calon konsumen dan mempertahankan konsumen lama. Kegiatan komunikasi pemasaran digital tidak hanya sekedar menggunakan media sosial, melainkan memperhatikan aspek *digital marketing*. Menurut Eun Young Kim (2004) ada aspek *cost transaction* (biaya transaksi), *interactive* (komunikasi dua arah), *intensive program* (program intensif), dan *site design* (desain situs).

Hasil yang didapatkan peneliti melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Vien's Selat Solo dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen sebagai berikut :

1. *Cost Transaction* (Biaya Transaksi)

Kegiatan pemasaran digital merupakan bentuk marketing dengan tujuan untuk memberikan informasi serta sebagai bagian

dalam kegiatan komunikasi kepada konsumen. Kegiatan marketing berhubungan erat dengan pemasaran digital, maka dibutuhkan teknik tertentu untuk membantu kegiatan pemasaran. Maka, dari itu, pelaku usaha atau bisnis harus memiliki rencana anggaran tertentu agar keuangan tidak membengkak pada bagian pemasaran produk atau marketing.

Konteks biaya transaksi tidak hanya berfokus pada jumlah anggaran atau biaya yang dikeluarkan, melainkan di dalamnya juga termasuk dalam hal tenaga, waktu, serta efisiensi. Pada kegiatan komunikasi pemasaran digital, dibutuhkan perhitungan *cost transaction*. Hal ini karena, *cost transaction* dapat mencerminkan cara perusahaan tersebut mengoptimalkan sisi *advertising* atau *marketing* untuk mendatangkan calon pembeli.

Kinerja tim marketing juga dapat diukur melalui seberapa cermat sebuah perusahaan dapat memangkas biaya marketing, sehingga keuntungan yang didapat menjadi lebih maksimal. Biaya transaksi juga dapat menggambarkan kesehatan bisnis dan seberapa tepat metode marketing yang digunakan sebuah perusahaan. Dalam komunikasi pemasaran digital, Vien's Selat Solo menggunakan bentuk komunikasi pemasaran dengan menjalin hubungan kerjasama bersama *Influencer* dan membangun relasi dengan berbagai pihak.

Vien's Selat secara konsisten menggunakan media sosial sebagai bagian dari kegiatan pemasarannya, dengan fokus pemasaran yang dipilih yaitu *social media marketing*. Lebih lanjut, Vien's Selat mengerucutkan pada bagian *Instagram marketing* dalam pemilihan saluran media sosial. Ini sejalan dengan konsep *cost transaction* pada kegiatan *marketing*, yaitu melakukan pengoptimalan pengurangan biaya promosi dengan maksud tetap mendatangkan banyak profit. Vien's Selat tetap dapat meningkatkan penjualan secara *offline* dan menunjangnya dengan promosi melalui media sosial. Media sosial membantu mengoptimalkan waktu Vien's yang sedikit, karena pihak Vien's juga harus mengurus outlet cabang Vien's yang berjumlah 13 cabang.

Penggunaan Instagram sebagai bagian dari kegiatan pemasaran digital, berdampak pada pengurangan biaya untuk kegiatan promosi. Vien's Selat menyediakan anggaran kurang lebih seratus lima puluh ribu rupiah atau Rp. 150.000;00 perhari untuk kegiatan *digital marketing*. Mengingat saat ini Vien's Selat belum merambah pada dunia *Ads*, dan masih organik dalam pengelolaan media sosialnya, biaya periklanan *Ads* tersebut dialihkan untuk kegiatan riset pasar terhadap konsumen, membangun relasi dengan berbagai pihak, dan juga hubungan kerjasama dengan Influencer. *Digital marketing* sangat berdampak terhadap pengurangan *cost*, lebih hemat, dan lebih efisien.

2. *Interactive*

Interaktif atau komunikasi dua arah dalam komunikasi pemasaran digital memiliki peranan penting, salah satunya untuk tetap menjaga hubungan baik komunikasi konsumen dengan perusahaan. *Interactive* merupakan bentuk hubungan antara konsumen dan perusahaan dengan tujuan agar dapat memberikan informasi secara efektif dan efisien serta dapat diterima secara baik dan jelas. Pada komunikasi, pesan atau makna yang diterima diharapkan dapat selaras dengan apa yang disampaikan. Inilah bagian penting dari *interactive* pada kegiatan *marketing*.

Marketing atau promosi digital bukan hanya kegiatan penjualan yang targetnya menghasilkan keuntungan, tetapi juga membangun kekuatan bisnis dalam jangka panjang. *Interest* atau kepercayaan konsumen terhadap brand diciptakan secara bertahap melalui komunikasi dua arah yang bersifat interaktif. Vien's Selat secara konsisten berusaha untuk lebih dekat dengan konsumen, baik secara *offline* maupun *online*. Secara langsung Vien's Selat memiliki 13 cabang yang tentu ini dapat mempermudah konsumen untuk melakukan pembelian di outlet terdekat tempat tinggal mereka. Pada komunikasi pemasaran digital, Vien's Selat melakukan komunikasi dengan calon konsumen potensial melalui media sosial.

Interaktif Vien's Selat disajikan pada saluran media sosialnya yaitu Instagram dalam bentuk visual gambar dan video seperti *reels* dan *short video* pada Instagram @viens_selat. Vien's juga melibatkan konsumennya di beberapa kontennya seperti bagaimana tanggapan Anda terhadap Vien's dan sebagainya. Instagram tools juga dimanfaatkan sedemikian rupa untuk membantu Vien's lebih dekat dengan audiens dan mendapatkan umpan balik, baik melalui kolom komentar postingan, *instastory*, maupun pada *Direct Message (DM)*.

Pemilihan Vien's Selat terhadap bentuk interaktif yang dijalankan sampai dengan saat ini, sejalan dengan konsep pemasaran digital. Lebih dekat dengan calon konsumen potensial, akan meningkatkan jumlah konsumen dalam jangka panjang. Meningkatnya konsumen tidak selalu diukur dari jumlah konsumen secara angka, melainkan perluasan target pasar dari segala jenjang usia dan letak geografis. Interaktif Vien's Selat dan konsumen tidak ada batas waktu dan bersifat lebih fleksibel.

3. *Intensive Program* (Program Intensif)

Kegiatan *digital marketing* adalah promosi dengan melibatkan kreativitas terhadap konten yang dihasilkan. Konten yang menarik dapat membantu mendorong konsumen untuk tertarik dan melakukan pembelian produk. Program intensif adalah program yang dibuat untuk menonjolkan keunggulan produk pada kegiatan

pemasaran. Suatu perusahaan tentu memiliki produk unggulan atau ciri khas yang membedakan dengan perusahaan pesaing. Harapan dari program khusus ini ada timbal balik seperti meningkatnya minat dan ketertarikan terhadap produk, sampai pada tahap dapat meningkatkan *value* perusahaan dimata konsumen.

Vien's Selat melalui kegiatan pemasaran digitalnya, secara berkala terus memanfaatkan tanggal-tanggal spesial atau momentum untuk program promosinya. Program ini dibatasi dengan waktu, misalnya program diskon untuk *grand opening* outlet cabang baru Vien's Selat. Diskon *grand opening* biasanya diberi maksimal klaim diskon maksimal tiga hari sejak outlet cabang dibuka secara resmi. Bentuk diskon yang disajikan seperti *Buy 1 Get 1 special dine ini* di tempat. Program lainnya seperti *flash sale* menu daging cacah via Grab Food pada jam tertentu di 11.00-14.00 WIB seharga Rp. 1.000;00, dengan ketentuan program hanya berlaku di outlet Vien's Selat yang tercantum dalam program.

Program khusus lain yang rutin diadakan yaitu *free Es Teh dine in* di outlet saat hari Jum'at. Vien's Selat juga menyediakan menu paket khusus untuk memberikan pengalaman makan Selat dan menu khas Solo dengan harga terjangkau. Hari raya besar juga turut diramaikan oleh Vien's Selat, dengan memberikan ucapan selamat melalui *feed* Instagram. Kegiatan program khusus ini adalah salah satu cara Vien's untuk meningkatkan *value* atau *awareness*,

terhadap konsumen. Program intensif yang dilakukan secara konsisten dalam jangka panjang akan meningkatkan jumlah konsumen secara bertahap melalui *interest* konsumen terhadap Vien's Selat.

4. *Site Design*

Pemasaran digital adalah bentuk pemasaran yang lebih fleksibel dan modern dengan internet. Poin yang menjadi perhatian lebih adalah soal konten, isi konten, dan *eye catching* situs website yang ditampilkan. Identitas perusahaan digambarkan melalui tampilan konten yang disajikan. *Site design* atau situs design adalah desain yang disuguhkan pada fitur-fitur media sosial yang digunakan perusahaan tersebut, baik untuk kegiatan pemasaran maupun sebagai bentuk branding.

Ketatnya persaingan dalam dunia bisnis dan wirausaha, menuntut setiap pemilik usaha untuk terus berinovasi secara kreatif dan menyesuaikan dengan minat calon konsumen potensial. Tampilan situs design yang menarik dapat menjadi senjata dalam menghadapi persaingan usaha. Cakupan situs design tidak berpaku pada situs website, lebih luas dari itu juga meliputi segala bentuk saluran media sosial seperti Instagram.

Dalam mempromosikan produknya, Vien's Selat mendesain situs website nya secara sederhana dan mudah dipahami. Penggunaan warna merah yang senada dengan desain Instagram,

adalah hal yang saling berkesinambungan. Vien's Selat ingin membranding brand produknya secara profesional dengan terus konsisten menghadirkan desain fresh dengan warna senada di semua media sosialnya. Tone warna pada Instagram Vien's Selat juga diselaraskan dengan cara Vien's menyuguhkan gambar produk. Tata letak produk, pengambilan gambar atau *angle foto*, dan ciri khas Vien's menyajikan konten video, disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan komunikasi pemasaran digital dapat diukur secara tidak langsung melalui dampak-dampak positif terhadap perkembangan bisnis. Pemasaran digital memiliki banyak saluran dan jenisnya. Pemilihan bentuk strategi pemasaran dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan dapat di survei terlebih dahulu, untuk melihat media mana yang paling efektif untuk digunakan. Komunikasi pemasaran digital yang dijalankan Vien's Selat, selain untuk branding adalah untuk meningkatkan jumlah konsumen.

Pemilihan saluran digital marketing Vien's Selat yaitu *social media marketing*, disesuaikan dengan target market atau target pasar Vien's Selat. Kalangan remaja dan dewasa saat ini lebih banyak menggunakan Instagram. Maka, Vien's Selat memanfaatkan hal tersebut untuk memaksimalkan penggunaan *Instagram marketing* sebagai fokus kegiatan pemasaran digital. Empat dimensi *digital*

marketing seperti *cost transaction*, *interactive*, *intensive program*, dan *site design* membantu mempercepat pencapaian target pada kegiatan pemasaran Vien's Selat yaitu meningkatnya jumlah konsumen.

Berdasarkan dari analisis data yang peneliti lakukan, dapat disimpulkan bahwa Vien's Selat Solo terus berusaha untuk konsisten mengikuti perkembangan teknologi dengan menjalankan komunikasi pemasaran digital. Empat dimensi *digital marketing* dari Eun Young Kim (2002) yaitu *cost transaction*, *intensive program*, *interactive*, dan *site design* secara keseluruhan telah dijalankan oleh Vien's Selat Solo. Pada bagian *cost transaction*, Vien's Selat Solo belum begitu memperhatikan *budget* secara spesifik terhadap kegiatan pemasaran digital, untuk kegiatan *interactive* cukup berpengaruh terhadap peningkatan jumlah konsumen, karena konsumen dapat berkomunikasi secara langsung dengan *outlet* Vien's Selat. Kegiatan *intensive program* Vien's Selat cukup membantu peningkatan jumlah konsumen yang datang ke Vien's Selat, tetapi *event* yang diadakan kurang bervariasi. Vien's Selat begitu memperhatikan *design situsnya*, meskipun fokus utamanya saat ini adalah desain visual tampilan akun Instagramnya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data dari wawancara, observasi, dan dokumentasi yang dilakukan oleh peneliti. Dan telah diuraikan pada bab sebelumnya, strategi komunikasi pemasaran digital Vien's Selat Solo dalam meningkatkan jumlah konsumen cukup efektif dan dapat dikatakan berhasil. Konsep yang dilakukan Vien's Selat Solo *ter up to date* dan mengikuti perkembangan saat ini.

Jika didasarkan pada teori yang digunakan, terlihat bahwa Vien's Selat Solo berusaha untuk menurunkan *cost transaction*, kegiatan *interactive* nya dengan calon konsumen, program khusus, dan desain situs dengan cara-cara versi Vien's seperti pemilihan saluran media, menjalin kerjasama dan menjaga hubungan baik dengan terus konsisten meningkatkan pelayanan kepada konsumen Vien's Selat Solo.

Dapat disimpulkan bahwa Vien's Selat Solo melakukan strategi komunikasi pemasaran digital dalam meningkatkan jumlah konsumen menggunakan semua kegiatan dari dimensi digital marketing yaitu *cost transaction*, *intensive program*, *interactive*, dan *site design*. *Cost transaction* atau efisiensi penggunaan biaya pada promosi diminimalisir sedemikian rupa dengan cara pemilihan media promosi yaitu berupa Instagram. Kedua *intensive program*. *Intensive Program* yang dilakukan Vien's Selat diantaranya pemanfaatan hari besar dan pemberian promo diskon dengan kurun waktu

tertentu. Ketiga *interactive*. *Interactive* yang dilakukan oleh Vien's Selat yaitu berupa kegiatan komunikasi dua arah antara Vien's Selat dan calon konsumen potensial melalui kolom komentar Instagram, *direct message*, dan *instastory*. Keempat *site design*. Site Design yang dilakukan oleh Vien's Selat Solo yaitu dengan memperbaiki situs design website dan media sosial Instagram dengan pewarnaan *tone* yang senada dan tampilan *eye cacthing*.

B. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti memiliki keterbatasan dalam pembahasan, sehingga penelitian ini masih memiliki kekurangan yaitu :

1. Keterbatasan informasi dan dokumentasi terkait Vien's Selat Solo dikarenakan penelitian ini hanya berfokus pada hal-hal yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran digital.
2. Media yang diambil oleh peneliti hanya pada Instagram, karena saat ini Vien's Selat Solo berfokus pada pengembangan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital.

C. Saran

Pada penelitian ini terdapat saran yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi semua pihak yang bersangkutan, yaitu sebagai berikut :

1. Akademis

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk mengembangkan penelitian yang berkaitan dengan tema yang sama yaitu Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen.

2. Praktis

Penulis berharap dari hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai saran terhadap pihak Vien's Selat Solo untuk melakukan Strategi Komunikasi Pemasaran guna meningkatkan jumlah konsumennya antara lain :

- a. Dibutuhkan sumber daya manusia lagi untuk pengelolaan media sosial agar tidak hanya berfokus pada media sosial Instagram saja , tetapi juga mengaktifkan kembali media sosial yang lainnya seperti Facebook, Twitter, Tiktok dalam melakukan kegiatan Strategi Komunikasi Pemasarannya. Karena pada umumnya sebuah Strategi Komunikasi Pemasaran akan berjalan sangat efektif bila kita melakukan strategi secara maksimal, jika menggunakan banyak media maka penyebaran informasinya pun ikut meluas.
- b. Lebih diperhatikan lagi fasilitas-fasilitas yang ada. Seperi Wifi, stop kontak diperbanyak lagi, toilet yang lebih wangi, dan pelayanan yang lebih ramah.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrilia, A. M. (2018). Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “Waroenk Ora Umum” Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), 147–157. <https://doi.org/10.24329/jurkom.v1i1.21>
- Agustina, A. (2020). *Pengaruh Internet Marketing Dalam Pembentukan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Konsumen Rindu Syar’i)*. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
- Alma, B. (2018). *Kewirausahaan*. Alfa Beta.
- Anggraini. (2022, April). Sejarah Selad Solo, Kuliner Unik Khas Surakarta. *Bernas.Id*. [https://www.bernas.id/2022/04/144579/sejarah-selad-solo-kuliner-unik-khas-surakarta/#:~:text=Munculnya selat Solo dimulai ketika Benteng Vastenburg yang,saat pertemuan terdapat perbedaan selera antara kedua delegasi.](https://www.bernas.id/2022/04/144579/sejarah-selad-solo-kuliner-unik-khas-surakarta/#:~:text=Munculnya%20selat%20Solo%20dimulai%20ketika%20Benteng%20Vastenburg%20yang,saat%20pertemuan%20terdapat%20perbedaan%20selera%20antara%20kedua%20delegasi.)
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2009). *Marketing An Introducing Prentice Hall Twelfth Edition*. Pearson Education, Inc.
- Bloom, B. (1985). *Developing Talent in Young People*. Ballantine Book.
- Chakti, A. G. (2019). *The Book of Digital Marketing* (Sobirin (ed.); 1st ed.). Celebes Media Pustaka.
https://www.google.co.id/books/edition/THE_BOOK_OF_DIGITAL_MARKETING/OQzBDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=materi+digital+marketing&printsec=frontcover
- Cinthy. (2021). *Pengertian Komunikasi Pemasaran, Tujuan, Fungsi dan*

Strateginya. Accourate.Id. <https://accurate.id/marketing-manajemen/komunikasi-pemasaran/>

Daengs, Achmad, M. R. R. (2017). Implementation Of Economic Value Added And Market Value Added Analysis As Valuation Tools Of Invest Feasibility. No Title. *Urnal Sinergi MM Unitomo Surabaya, Vol. 7 No.*, 6–15.

Dermawansyah, M., & Rizqi, R. M. (2019). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Melalalui Digital Marketing Pada Home Industri Kopi Cahaya Robusta Sumbawa. *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis*, 1–5.

Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika*, 21.

Fardianto, F. (2021). 3 Cara Jitu Selat Vien's Solo Mampu Bangkit saat Pandemi COVID-19. IDN TIMES JATENG. <https://jateng.idntimes.com/food/dining-guide/fariz-fardianto/3-cara-jitu-selat-viens-solo-mampu-bangkit-saat-pandemik-covid?page=all>

Gunawan, I. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif: Teori Dan Praktik*. Bumi Aksara.

Hamzah, M., Sudaryanto, E., Cahyo, B., & Adhi, S. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Peningkatan Brand Awareness (Studi Deskriptif Kualitatif pada Ragil Kuning). *Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus Surabaya*.

Hamzah, R. E., Manogari, R. R., & Shabrina, R. P. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Kopi Kaman Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen. *Komunikata57, 1(1)*, 50–59. <https://doi.org/10.55122/kom57.v1i1.119>

- Handayani, S. S., Kurniawan, & Sushmita, C. I. (2022, January). 6 Rekomendasi Warung Selat Solo di Solo, Ada yang Buka Puluhan Tahun Baca artikel Solopos.com “6 Rekomendasi Warung Selat Solo di Solo, Ada yang Buka Puluhan Tahun” selengkapnya di sini: [https://www.solopos.com/6-rekomendasi-warung-selat-solo-di-solo-ada-](https://www.solopos.com/6-rekomendasi-warung-selat-solo-di-solo-ada-.) *Solopos.Com*.
<https://www.solopos.com/6-rekomendasi-warung-selat-solo-di-solo-ada-yang-buka-puluhan-tahun-1332400>
- Handayani, M., Arif, E., & Dewi, R. S. (2020). Pergeseran Budaya Komunikasi Di Era Media Baru (Studi Kasus Penggunaan Laporan Oleh Masyarakat Kota Solo). *Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 11, 02.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga.
- Hidayah, N. (2018). Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Membantu Penjualan Living Space Dan Efo Store. In *Marketing*.
- James, & Lull. (1998). *Komunikasi, Kebudayaan: Suatu Pendekatan Global*, terj: *Setiawan Abadi*. Yayasan Obor Indonesia.
- Kohli, C., Suri, R., & Kapoor, A. (2015). Will social media kill branding? *Business Horizons*, 58(1), 35–44.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.08.004>
- Kristiadi, A. Y. (2016). *Rapotivi sebagai Wadah Diskursus Masyarakat dalam Pemahaman Melek Media*.
- Kurniawan, S. (2023). *Panduan Lengkap Social Media Marketing di 2023*. Niagahosterblog. <https://www.niagahoster.co.id/blog/social-media-marketing/>

- Liliyah, A. (2019). *Selat Solo Viens, UKM Kuliner Solo yang Maju dengan Teknologi*. Www.Swa.Co.Id. <https://swa.co.id/swa/trends/selat-solo-viens-ukm-kuliner-solo-yang-maju-dengan-teknologi>
- Lucyantoro, bagas I., & Rachmansyah, M. R. (2017). Penerapan Strategi Digital Marketing, Teori Antrian Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan(Studi Kasus Di Mybca Ciputra World Surabaya. *Jurnal45sby*.
<https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/ekonomika/article/view/63/60>
- Meylani, N. D. (2019). Pengaruh Kemudahan Belanja Online dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Sketsa Bisnis*, 4(2), 97–107. <https://doi.org/10.35891/jsb.v4i2.1600>
- Murti, W. B. (2021). *LAPORAN TUGAS AKHIR PERAN IKLAN & DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN VIEN ' S SELAT*.
- Nazir, M. (2014). *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia.
- Osinga, E. C., Leeflang, P. S. H. E., & Wieringa, J. (2011). Why Do Firms Invest in Consumer Advertising with Limited Sales Response? A Shareholder Perspective. *Journal of Marketing*, 109–124.
- Panda, M., & Mishra, A. (2021). Digital Marketing. *Department of Electronics and Telecommunication, IIIT Bhubaneswar, Bhubaneshwar, Odisha, India, September*, 8–31. <https://www.researchgate.net/publication/358646409>
- Prasasti, G. D. (2022). Ekonomi Digital Indonesia Tumbuh Seiring Konsumsi Platform Digital. *Liputan6.Com*.
<https://www.liputan6.com/tekno/read/5083374/ekonomi-digital-indonesia-tumbuh-seiring-konsumsi-platform-digital>

- Rahayu, I. R. S. (2022). Didorong Bisnis “E-commerce”, Pasar “Data Center” RI Diproyeksi Mencapai 2,4 Miliar Dollar AS pada 2027. *Kompas.Com*.
<https://money.kompas.com/read/2022/09/27/101157326/didorong-bisnis-e-commerce-pasar-data-center-ri-diproyeksi-mencapai-24-miliar>
- Rahmawati, F. (2018). *Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Usaha Kecil Dan Menengah (Ukm) Pahlawan Ekonomi Surabaya*. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Rianda, S. A., & purwanto, Bernardinus maario Dr., M. B. . (2018).
 PENGARUH DUKUNGAN SELEBRITAS TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN DI RUMAH MAKAN SELAT VIENS SOLO SERRA ARGO
 RIANDA, Bernardinus Maria Purwanto, Dr., M.B.A. *Universitas Gadjah Mada*, 2018.
- Roger D. Blackwell, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, dan J. F. E. (2001).
Consumen Behavior. Harcourt College Publishers.
- Rohmah, N. N. (2020). Media Sosial Sebagai Media Alternatif Manfaat dan Pemuas Kebutuhan Informasi Masa Pandemi Global Covid 19 (Kajian Analisis Teori Uses And Gratification). *Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 4(1).
- Ruslan, R. (2003). *Metode Penelitian PR Dan Komunikasi*.
- Saputri, A. E. (2019). *Substitusi Tepung Sorgum Dalam Pembuatan Selat Solo Galantine*. Universitas negeri Yogyakarta.
- Selat, V. (2022). *Tentang Viens*. Selat Vien’s. <https://selatviens.co.id/tentang-1->

TENTANG.VIEN.S.html

Setiadi, A. (2014). Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi. *Jurnal Ilmiah Matrik*, 16(1).

Sofyan. (2021). *No Title*. Gramedia.Com. https://www-gramedia-com.cdn.ampproject.org/v/s/www.gramedia.com/literasi/pengertian-digital-marketing-2/amp/?amp_gsa=1&_js_v=a9&usqp=mq331AQKKAFQArABIACAw%3D%3D#amp_ct=1675485452305&_tf=Dari%251%24s&aoh=16754830208647&referrer=https%3A%2F%2Fwww.g

Solo, V. (n.d.). *Sejarah Vien's Solo*. Selatviens.Co. Retrieved July 13, 2022, from <https://www.selatviens.co.id/tentang-1-TENTANG.VIEN.S.html>

Statistik, B. P. (2020). *Jumlah Kunjungan Wisman ke Indonesia Desember 2019 Mencapai 1,38 Juta Kunjungan*. Bps.Go.Id.

Suara Kalbar. (2021). Simak Tiga Strategi Bisnis yang Bawa Selat Vien's Sukses Ekspansi Bisnis Hingga 10 Cabang. <https://Www.Suarakalbar.Co.Id/>. <https://www.suarakalbar.co.id/2021/10/simak-tiga-strategi-bisnis-yang-bawa-selat-viens-sukses-ekspansi-bisnis-hingga-10-cabang/>

Sugiyono, P. D. (2021). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF dan R&D* (M. Dr. Ir. Sutopo. S.Pd (ed.); Cetakan Ke). ALFABETA,cv.

Sulaksana, U. (2003). *ulaksana, U. (2003). Integrated Marketing Communications. Pustaka Pelajar*. Pustaka Pelajar.

Swan, Y. (2021, August). Terkenal Kota Kuliner, Apa Makanan Khas Solo yang Belum Kamu Coba? *Kuliner.Id*. <https://kulineria.id/explore/fakta/makanan->

khas-solo/

Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*. Andi Offset.

Umar, H. (2002). *Reesearch Methods in Finance and Bankin* (Cet ke-2). PT
Gramedia Pustaka.

Yunus, U. (2019). *Digital Branding* (N. S. Nurbaya (ed.); 1st ed.). Simbiosis
Rekatama Media.

LAMPIRAN

Lampiran 1

Transkrip hasil wawancara

TRANSKRIP HASIL WAWANCARA 1

Hari/ Tanggal : 30 Mei 2023

Waktu : 14.00 WIB

Lokasi : Jl. Hasanudin No. 99 D/E, Punggawan, Kec. Banjarsari, Kota Surakarta,

Jawa Tengah 57135

Informan : Serra Argo Rianda, S.E., M.B.A

Jabatan : Owner

No. Hp : 08158884339

1. Bagaimana awal sejarah berdirinya Vien's Selat Solo ?

Awal berdirinya Vien's Selat itu orang tua saya ya, dan saya generasi kedua.

Orang tua saya di tahun 2008. Jadi berdirinya pada saat itu ya hanya warung sederhana, warung kecil yang hanya dengan satu karyawan di tahun 2008 itu bertempat di depan gedung Golkar, Srambatan sini juga sederetan.

2. Kenapa dinamakan Vien's Selat ?

Itu dari empat bersaudara e Vina adik saya yang paling kecil, lalu Iyan, Rendi, saya sendiri Serra. Harapannya supaya usaha ini dari kecil *on the way* terus bertumbuh menjadi usaha yang semakin besar.

3. Ada berapa jumlah kariyawan di Vien's Selat pusat dan cabang ?

Total karyawan 112 orang, tetapi itu ada yang part time juga. Kalau untuk mix ya karena kan nggak semua pegawai tetap, ada juga yang mahasiswa part time itu sekitar 82 karyawan. Kalau untuk yang part time itu dua kali shift, yes.

4. Bagaimana konsep dari Vien's Selat ini ?

Ya makanan sehari-hari makanan lokal khas Solo dengan harga terjangkau, dengan sistim yang *self service*. Pembeli datang, pesan, makan di tempat, atau *take away* ya, bukan yang dipakai untuk nongkrong gitu enggak.

5. Berapa jumlah pengunjung yang setiap harinya atau perbulannya ?

Ya untuk pengunjung setiap harinya ya bisa ini ya, kalau disebutkan angka keknya saya belum berani, (ekspresi informan disertai sedikit terkekeh/ tertawa ringan). Jumlah pengunjungnya ya itu kalau pusat dan cabang cabang ya mungkin bisa seribu ya rata-rata ya perhati, buat *weekday weekend*. Ya kalau *weekend* lebih dari itu ya sekitar seribu lima ratus lah.

6. Menu makanan apa saja yang ditawarkan oleh Vien's Selat Solo ?

Untuk semua menu makanan yang ditawarkan mungkin bisa dilihat di Instagramnya Vien's Selat kali ya.

7. Dari semua produk tersebut, apakah diolah sendiri atau bagaimana ?

Iya semuanya diolah sendiri disini (di Vien's Selat Pusat)

8. Kenapa memilih menu utama berupa Selat Segar ? sedangkan menu di Vien's cukup banyak variannya.

Karena ya memang berdirinya Vien's itu dilatarbelakangi atau ambisi dari owner untuk memperkenalkan makanan Selat Segar ini, Selat Solo ke masyarakat yang lebih luas.

9. Dimana bahan-bahan Selat tersebut diperoleh?

Bahan semua dari petani langsung, iya benar, seperti yang di youtubanya mami. Dari Cempogo, dari Dieng, setiap hari fresh dikirim jadi mereka sudah ada yang ngepul jadi satu kayak koordinatonya ya lalu dikirim kesini. Untuk bahan-bahan yang dikirim ke cabang, semuanya sudah dalam bentuk jadi atau matang, dimasak semua disini (Vien's Selat pusat). Jadi cabang ya hanya menata mungkin manasin kuah saja ya begitu.

10. Bagaimana dengan ijin usaha dari rumah makan Vien's Selat ? apakah sudah mengantongi label halal MUI ?

Kalau untuk ijin usahanya ini ya sudah ada SIUP ya. Ijin yang buat makanan itu. Kalau untuk ijin halal kita justru malah dari e provider kita e bahan, yaitu daging. Kita kan menggunakan dari PT Berdikari. Itu kan provider untuk e Ayam, Sapi, se Jawa dan Bali ya itu e terbesar dan sudah tersertifikasi dan bersertifikat halal. Ini bukan yang dari pasar, enggak, karena kita nggak berani, karena kita kan istilahnya mau yang istilahnya terjamin bahwa ini halal dan juga secara kualitas itu e terjamin ya sama yang paling penting di pasar ituambilnya justru dari PT. Berdikari (narasumber sembari tertawa kecil). Sama saja kan itu kan rumah potong hewan, nah ha kan nggak mungkin di pasar melihara sendiri, pasti ada rumah potong hewan. Karena kita sudah dalam partai besar ya sekalian. Kebetulan juga ownernya rekan saya ya begitu. Kalau untuk perharinya dagingnya ya lumayan ya begitu, itu bisa ya sss (ekspresi narasumber berpikir) ya mungkin bisa seratus kilo perhari.

11. Bagaimana perencanaan komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Vien's Selat ?

Kalau kita e untuk pemasaran digital kita sudah berjalan ya justru sejak era pandemi itu makin kencang. Viral Vien's Boys, kalau biasanya orang endors kalau kita justru malah membentuk satu grub tiktok ya secara nggak langsung mempromosikan Vien's nah itu salah satu strategi kita. Digital marketing kita pakai ya awalnya itu dua ribu enam belas (2016) tapi memang sejak 2018, tapi memang fokusnya justru sejak pandemi di 2020 itu, itu ke arah tiktok, ke konten kreator sehingga akhirnya merambah ke secara nggak langsung itu ownernya ya yaitu saya sendiri ya, itu juga ya itu akhirnya Instagram saya juga *verifite* kan e apa ya verifikasi dari Instagram ya itu salah satunya strategi digital marketing supaya masyarakat pun juga lebih *trush* oh ini dari ownernya pun juga e *trusted* begitu ya itu sih. Hubungan kami dengan Vien's Boy ya, kalau itu sebenarnya saya hanya mewadahi dan menciptakan saja, tapi kalau untuk secara keuangan enggak ya, jadi memang mereka seiring berjalannya waktu memang saya hanya motivasi mereka berjalan sendiri, dan kerjasama kami tidak bersifat mengikat. Saya juga bukan manajernya, tetapi hanya mewadahi terbentuknya. Hubungan Vien's Selat dan Vien's Boys sampai hari ini masih berjalan dengan baik begitu, iya.

12. Kendala apa saja yang dihadapi oleh Vien's Selat ? dan bagaimana solusinya ?

Mungkin kalau kendala dari kegiatan digital marketingnya kendala ya kita lebih kepada ini ya, kalau untuk kendala kita nggak ada ya, kalau untuk digital marketing kita nggak ada ya. So far dengan adanya digital marketing itu

menunjang terbentuknya antara komunikasi dua arah antara Vien's Selat dengan konsumen. Nah ketika mereka ada masukkan justru memberikan masukkan lewat sosmed, nggak perlu capek-capek lewat WA atau mungkin lewat WA kan sungkan ya, atau datang a mereka bisa dengan mudah lewat DM atau komen lewat sosmed a itu kita langsung balas.

13. Fasilitas apa saja yang ditawarkan oleh Vien's Selat kepada konsumen ?

Untuk fasilitas ya e kita menyediakan tempat makan, lalu juga mushola, itu di toilet sebrangnya sebelahnya situ kan ada mushola, e terus ada toiletnya, dan toilet kita itu toilet kering ya. Terus ada juga tempat wudhu itu ada. Itu juga ada Tv Video di depan, nah itu juga merupakan salah satu media untuk komunikasi kita ya tapi tapi bukan untuk kita setel acara TV ya, tapi kita lebih ek pengenalan company profile kita e lalu juga beberapa tokoh yang pernah datang ke Vien's dan juga ada iklan komersial dari PT atau bank tertentu yang mau ngiklan disini juga bisa tapi itu berbayar. Ada empat saja untuk TV Videonya itu, di pusat, lalu di cabang yang di Goro Assalam, lalu di cabang di Hartana Mall, lalu juga di Palur Plaza. Karena kalau sisanya nggak ada tempatnya karena tempatnya terlalu kecil.

14. Apa yang membuat unik di Vien's Selat ?

Kalau keunikan itu dari segi makanannya sendiri itu kan selat yang selat Solo tapi yang sudah dimodifikasi secara rasa dan kuah, sehingga mungkin bisa lebih mudah diterima lidah lebih umum begitu ya, nggak terlalu manis begitu. Lalu juga untuk secara packaging (pengemasan produk) juga praktis bisa dibawa kemana-mana ke acara apapun pesen dari Vien's sudah tinggal sudah

praktis ya istilahnya, e paling ini juga kita untuk keunikannya kita dari pelayanannya e ini ya kita harus cepatnya, jadi sejenis seperti kita kalau makanan cepat saji Macdi (MC Donals) kita di Indonesia punya Vien's yang makan itu istilahnya dateng bawa sendiri, makan, sudah, selesai.

Untuk packagingnya sendiri itu berangsur ya, jadi bahkan ya waktu sebelum dua ribu enam belas itu masih kertas, lalu dua ribu enam belas itu menggunakan streofom karena ada alasan kesehatan ya, karena sterofom tidak disarankan untuk packaging terutama makanan yang berkuah panas. Lalu kita menggunakan packaging yang seperti sekarang ini yang launcbook tapi masih yang e plastik ya, e logo Vien's saja berikut daftar makanan lalu seiring berjalannya waktu pandemi, seiring berjalannya waktu kita packagingnya lebih ke edukasi untuk ke protokol kesehatan, jaga tubuh sehatmu dengan makanan dari Vien's Selat. Ini sudah berganti empat kali ini ya, e pada intinya berproses mengikuti perkembangan jamanlah ya begitu.

15. Bagaimana Vien's Selat membedakan usahanya dengan rumah makan lain yang menyediakan menu Selat ?

Tadi sudah disebutkan untuk memang kuah rasanya sudah dimodifikasi jadi bukan, kalau memang cari selat Solo yang asli memang bukan di Vien's ya, kita sudah *fusion* ya istilahnya itu bedanya, punya karakter yang kuat di situ lalu yang kedua memang secara konsep memang bukan, biasanya kan kalau teman-teman ke selat Solo lebih kepada untuk makanan yang kita e nikmati e apa ya istilahnya ya dengan pelayanan yang bukan *self service* ya, mungkin lebih untuk nongkrong sambil foto-foto, tapi kalau di Vien's ya ya memang

cepat saji, konsepnya makan selesai sudah begitu lho. Makan, bayar sendiri, makan, sudah. Itu mungkin dua keunikan yang dari Vien's Selat, yang membedakan dari apa itu namanya rumah makan lain yang menjual sejenis.

Untuk memberitahukan kepada konsumen terkait rasa selat Solo di Vien's Selat ini, kalau untuk itu kita selalu komunikasikan ya, jadi ketika di sosial media walaupun ketika apa namanya beberapa konten kreator yang juga mensosialisasikan perihal Selat Vien's ini memang selat Solo yang sudah *fusion* (dimodifikasi), selebihnya ya dari mereka sendiri yang *notice*, oh kok selatnya nggak ternyata nggak manis ya. Oh ya memang itu Vien's, karakternya begitu.

16. Bagaimana langkah-langkah yang dilakukan Vien's Selat dalam menarik minat beli konsumen baru agar kembali melakukan *purchase order* ?

Ok, jadi kalau untuk melakukan *repead order*, dari Vien's sendiri tentunya bukan hanya e menjual rasa atau produk, tapi juga dari itu tadi pelayanan yang cepat, lalu kebersihan lalu juga mungkin dari segi branding memang kita perkuat, jadi memang kalau orang makan di Vien's ketika dia story atau apa juga mungkin feelnya akan beda ketika mungkin ke rumah makan selat sejenis yang di yang lain, terutama anak-anak muda kan. Ketika mereka posting Vien's yang memang hits ya, apalagi dulu pernah ada Vien's Boys dan lain sebagainya, otomatis punya tempat tersendiri ha ya itu yang akhirnya membuat *repead order*, praktis, dan yang terakhir ada dimana-mana terutama di Soloraya ya. Ada 13 cabang, saat ini belum bertambah. Dan itu tersebar ya diseluruh wilayah Solo, batar, timur, selatan, jadi orang yang mungkin rumahnya bahkan

di bagian timurpun Jaten kearah sana Palur, mau go food atau mau ke Vien's langsung juga deket ya kan, itu yang akhirnya itu repeat ordernya bisa tinggi. Untuk instastory Instagram dari konsumen Vien's, iya selalu di repost, sebagian di insight atau sorotan.

17. Apa tantangan dalam berbisnis kuliner Vien's Selat ?

Sebenarnya kalau untuk tantangan berbisnis itu nggak cuman bisnis termasuk Vien's Selat sendiri ya tantangannya itu di SDM (Sumber daya Manusia), ya kita harus bagaimana bisa apa ya punya strategi yang bagus supaya itu karyawan itu jugak *thern overnya* juga nggak terlalu tinggi. Itu kita koordinasi melalui HRD lalu kita juga selalu adakan beberapa training yang rutin, sehingga mereka merasa kerja di Vien's itu juga ada *upgrade* lalu juga kita selalu adakan beberapa *event*, bahkan termasuk ulang tahun saya, a dek-adek saya, ke Bali, pengajian, itu justru tamunya bukan dari teman kita atau apa, justru dari karyawan kita yang sudah kita anggap sebagai keluarga sendiri. Pasti ada waktu khusus untuk pelatihannya, kita sendiri-sendirikan ya, misalnya untuk kasir, lalu untuk admin saya juga ke kita ikutkan privet perpajakan di UNS, lalu untuk e apa ya macem-macem ya, untuk tim teknis lapangan itu kita datangkan tim manajer dari starbuck untuk memberikan training. Tim lapangan itu ya yang di *counter*, itu sih.

18. Bagaimana prospek Vien's Selat kedepannya ?

Pastinya ya untuk berapa cabang saya jawab tidak terhingga, karena aya itu tadi dari awal berdirinya Vien's ini kan misinya ingin memperkenalkan makanan

selat Solo ini kepada masyarakat yang lebih luas, pasti prospek kedepannya ini kita mau buka cabang sebanyak mungkin, begitu.

19. Bagaimana Vien's Selat dapat mengembangkan bisnisnya sehingga memiliki banyak cabang ?

Ya tentunya dengan e kita melihat adanya market di situ kita buka cabang ya, jadi e pertimbangan juga karena kita konsepnya makanan sehari-hari, lebih kita ingin lebih mendekati diri kepada masyarakat. Makanya kita buka lebih banyak cabang. Apakah ada pertimbangan-pertimbangan dalam buka cabang ini, jawabannya iya pasti karena juga kita membuka cabang itu pertimbangan dimana lokasi, secara lokasi itu juga sesuai dengan konsep Vien's yaitu sehari-hari. Jangan sampai mungkin di lokasi yang kan ada mungkin kalau Mall yang sangat mewah misalnya, kita kurang cocok karena bukan karena yang salah bukan Mall nya, mungkin konsepnya yang tidak sama dengan Vien's, tapi takut malah ketika buka di situ alih-alih dapat konsumen lebih malah jadi menambah kesan oh Vien's itu sekarang mahal ya, ternyata bukan makanan yang murah, padahal harga di pusat dan cabang sama. Tapi karena salah tempat akhirnya membuat *image* dari Vien's sendiri itu jadi bergeser, begitu. Selain itu juga secara e secara kepemilikan itu memang dari kalau cabang kan kita sewa ya, tapi kalau pusat alhamdulillah punya sendiri. Kalau di cabang itu instansi, jadi kita nggak mau kalau bukak yang istilahnya sewa di perorangan. Entah itu kampus, entah itu mall, atau rumah sakit, jadi memang di badan instansi. Alasannya karena kalau instansi pasti lebih profesional. Yang kedua marketnya kan kita juga dapet yang orang kesitu tujuannya bukan untuk makan, tetapi

mungkin orang mau ke mall mau nonton sambil makan, orang ke rumah sakit njenguk orang sakit juga butuh makan, di kampus mahasiswa pasti ke kampus lah belajar sambil makan.

20. Apa tujuan terbesar yang ingin dicapai Vien's Selat dimasa yang akan datang?

Mimpi saya jangka panjang itu apa ya memepkenalkan Vien's bukan hanya di Indonesia tetapi juga di luar negeri. Itu cita-cita terbesar pingin banget bisa buka cabang salah satu saja di negara lain. Jadi kalau kita pas ada acara KBRI atau apa begitu ya juga masak di sana, teman-teman *influencer* ketika pas main ke Korea atau apa saya masak. Mereka juga makan di sana perkenalin, perkenalkan juga ke orang-orang apa yang disana seperti itu. Oiya kalau untuk *merchandise* nya kita belum ada, tapi itu *good idea* si. Untuk jaket yang waktu itu saya pakai, itu jaket Vien's untuk internal saja sih. Banyak yang tanya tapi memang kita belum jual tapi itu *good idea* juga untuk ke depan bisa sih kita jual.

21. Bentuk promosi penjualan yang seperti apa yang dilakukan oleh Vien's Selat ?

Kalau untuk secara promosi penjualan kita pasti kerjasama dengan e beberapa *merchant* seperti *go food*, *Shopee*, dengan promo-promonya ya, memberikan *cashback*, lalu harga coret. ya Lalu juga selain itu em kita waktu kita lebih kepada ini ya, promosi bukan ke lebih kepada ini juga ke konten kreator. Bentuk lain promosi kita yaitu dengan menjadi narasumber di media *online* seperti Solopos dan Radar Solo, itu juga merupakan bentuk promosi dan itu juga saya sebagai *owner* ikutserta dalam beberapa acara sebagai pembicara, nah di situ kan otomatis itu secara nggak langsung kan mempromosikan Vien's

ya begitu si. Termasuk juga kegiatan acara yang ada di Instagram saya, iya betul itu juga termasuk promosi. Kita *sharing* ke banyak orang ya itu juga termasuk kita promosi secara nggak langsung. Orang kan jadi penasaran dari yang mungkin saya *sharing* soal motivasi bisnis tapi ujung-ujungnya juga memperkenalkan Vien's, begitu.

Kalau untuk secara konvensionalnya seperti pasang *billboard* atau Baleho seperti itu kak?

Belum pernah, karena untuk bisnis yang konsepnya adalah makanan sehari-hari terjangkau, dan pasang *billboard*, saya rasa kurang tepat ya, karena ya mungkin saya punya dana untuk mungkin saya usahakan pasang *billboard* tapi ya secara *image* nanti bergeser dong, nanti kalau pasang *billboard* wah nanti kesannya ini makanan apa ini begitu, dan takutnya juga nanti mengecewakan. Untuk konsumen baru nanti ngiranya wah ini mungkin nyaman, bisa untuk foto-foto apa begitu ya kan bayangannya soalnya sampai di pasang di *billboard*, ternyata lho kok tempat makan saja untuk makanan sehari-hari, jadi itu to nanti nggak cocok. Strategi yang bagus tapi belum cocok untuk yang seperti Vien's. Untuk *digital marketing* itupun juga harus hati-hati ya, kita sebisa mungkin melakukan *digital marketing* yang tidak menggeser *image* ya. Jadi mungkin bisa saja ya, saya usahakan saya pakai artis besar misalnya untuk mempromosikan di IG mereka, nah nanti itu kesannya jadi apa ya misalnya yang mempromosikan itu Raisa misalnya, lha ini tu seperti apa, nanti kan *image* nya jadi yang glamor begitu kan, nah tahu-tahu kurang tepat saja kan, walaupun

secara *engagement* tinggi, tapi secara *image* itu bisa bergeser. *It's take of* saya bikin konten kreator sendiri atau melibatkan e beberapa konten kreator lokal.

Untuk saat ini yang membantu konten kreatornya Vien's?

Banyak sih, saya terimakasih sekali sama anak-anak Vien's Boy sampai sekarang jugak beberapa teman-teman konten kreator yang lain di Tiktok pun masih sering juga mampir kesini mereka bahkan secara apa ya e suka rela mempromosikan.

22. Pemasaran digital Vien's Selat dilakukan dalam bentuk apa saja ?

Kita menggunakan Instagram, Tiktok. Kalau Tiktok sih kita hanya e kita lebih ke Instagram ya. Kalau untuk Website nya kita memang ada, tapi memang belum di *updade*, tapi kita memang ada tapi itu informasinya masih terbatas disitu, betul.

23. Media sosial saja yang digunakan Vien's Selat dalam kegiatan promosi ? media apa yang paling efektif ?

Media sosialnya tadi sudah ya, ada Instagram, Titok, dan Website. Yang paling efektif saya Instagram sih

24. Dampak apa yang diperoleh dari kegiatan digital marketing terhadap peningkatan jumlah konsumen ?

Sangat tinggi ya, *that's way* kenapa waktu pandemi ketika kita menurun jauh justru kita lebih fokus ke *digital marketing* ya akhirnya depositonya cairnya sekarang begitu, istilahnya dapet market baru yang tadinya kalau saya mungkin nggak meleak *digital marketing* ya konsumen saya ya mungkin yang sudah dewasa dan sepuh-sepuh. Akhirnya dengan saya *digital marketing* kita garap

ya termasuk dirimu, kalian mahasiswa, dan juga anak-anak yang masih sekolah itu mengenal Vien's ya. Jadikan kita punya *new customor* disitu

25. Apakah kegiatan *digital marketing* Vien's Selat Solo dilakukan secara maksimal? kedepannya akan melakukan strategi-strategi lain?

Kegiatan *digital marketing* kami masih harus ditingkatkan lagi termasuk ya itu tadi *website*, lebih *update* lagi, dan Tiktok akan kita lebih garap lagi, seperti itu. Yang lain-lain akan kita gunakan juga kedepannya. Akun Tiktoknya agak sepi ya, karena memang kita saya fokusnya ke Instagram. Untuk Tiktok kita masih proses cari tim si saya, tapi belum dapet.

Untuk total adminnya ada berapa kak itu yang di belakang ?

Kita total ada enam ya adminnya, admin untuk HRD, admin untuk stok, admin untuk *finance*, admin untuk apa namanya *digital marketing*, admin untuk apa tim lapangan, lalu satu lagi had admin untuk membawahi semuanya atau supervisor admin.

26. Bagaimana cara mengukur keberhasilan dari kegiatan pemasaran melalui *digital marketing* ?

Kalau kita mengukur keberhasilannya ya kita hitung dari jumlah pengunjung istilahnya peningkatan *trafficya* meningkat nggak. Lalu yang kedua lebih kepada dari *e eggagement* dari yang di posting itu seberapa. Tapi kalau dari penjualan memang itu tidak bisa jadi tolak ukur ya, karena

kan efek dari *digital marketing* itu nggak serta merta tujuannya untuk penjualan yang langsung meningkat cepat, nggak seperti itu. Bisa juga untuk branding, lebih ke *brand awareness*.

Kak, tadi kan belum ada pencatatan secara rinci berapanya jumlah konsumen per hari nya begitu ya. Mungkin bisa dilihat dari habis berapa porsi per cabang atau di pusatnya begitu ?

Sebenarnya kalau untuk itu agak sensitif ya kalau kita bicarain karena kan otomatis untuk e data pasti yang untuk itu nanti banyak efeknya lah, istilahnya kalau kita ngomong kita nggak enak jugak. Sama mungkin e yang masyarakat ya terkesannya kayak wah sombong, saya belum berani untuk bicarain soal habis berapa porsi perharinya. Yang pasti di masing-masing outlet itu normal 100-150 pelanggan per harinya. Total di seluruh outlet Solo untuk weekday perharinya bisa rata-rata 1000 an dan untuk weekend 1500 an pengunjung.

27. Adakah kendala dalam mempertahankan persaingan bisnis kuliner ?

Ya pasti ya, kalau kendala di kuliner e otomatis kan persaingan juga lebih tinggi. Istilahnya makin banyak juga orang yang berjualan Selat. Cuman kalau dari kita sih nggakpapa, kembali lagi kan misinya itu kita justru ingin memperkenalkan makanan khas Solo ini lebih luas. Ya salah satunya dengan ternyata ada kompetitor itu kita justru bersyukur, oh ternyata ada juga yang ikut memperkenalkan, plus kita juga bisa lebih meningkatkan kualitas kita lagi.

28. Bagaimana Vien's Selat membuat perencanaan keuangan terkait biaya penarikan pelanggan ? seperti kegiatan marketing dan promosi

Kalau untuk marketing dan promosi ya, otomatis kita membuat perencanaan seperti misalkan kerjasama dengan drive food, go food, nah itu kita juga lihat dari beberapa menu yang kita misal mau perkenalkan, atau penjualan kok sudah mulai menurun atau juga ada point tawaran dari mereka dan mereka lagi

ada program untuk marketing nah dari situlah kita bagaimana ya selama tidak memotong dari tarif, istilahnya tidak memotong dari dana yang memang kita sepakati ya kita memang secara rutin ya kita selalu laksanakan begitu.

29. Berapa anggaran untuk promosi melalui *digital marketing* ? berapa persen dari jumlah anggaran kegiatan promosi ?

Dari kita untuk berapa persennya kita nggak pernah tetapkan ya, kepada itu kan juga nggak semua ditanggung oleh kita, tapi juga ada yang disubsidi dari pihak go foo, dari grab food, ya itu tadi selama e tidak terlalu memangkas biaya atau pokok apa namanya dari kita, ya kita selalu ikutin begitu. Cuma ya kalau wah tiap bulan berapa persen begitu ya, kita nggak pernah sedetail itu ya.

Kalau untuk iklan berbayarnya ada tidak ?

Iklan berbayarnya misal endors iya, kalau untuk google ads sekarang itu kita enggak ya, nggak menggunakan itu lagi, tapi memang dulu itu pernah kita pikir itu nggak terlalu, mungkin kurang berdampak. Di 2020 Pandemi kemain ya, kita lebih jor-joran untuk marketingnya ya.

Untuk endorsnya tadi, membayar atau bagaimana ?

Itu nggak membayar ya, kebanyakan justru sukarela begitu. Kita menyediakan tempat, kita fasilitasi untuk membayar kita enggak ya.

Kalau konten kreator makan atau food blogger yang di youtube atau Instagram itu membayar ?

Iya betul, tapi kita nggak ada biaya untuk bayarnya. Itu terakhir juga ada kunjungan dari Bayu Skak dan timnya yang datang dan mereview di Instagram, itu kita nggak ada keluar biaya sepeserpun begitu. Jadi sangat minim sih kita

kalau untuk digital marketing begitu. Soalnya banyak free dari influencernya. Itulah bagaimana caranya karena saya sadar diri bahwa dari keuntungan yang bisa didapat dari Vien's ini kan mepet, karena harganya juga terjanagkau, otomatis dana yang dialokasikan untuk marketing ya nggak mungkin besar, nah ya kita ambil strategi lain yaitu saya sebagai ownernya melakukan bina relasi bagaimana caranya dengan mereka akhirnya ya ya sudah mempromosikan secara suka rela saja.

30. Apakah Vien's Selat menggunakan promosi berbayar untuk kegiatan pemasaran *digital marketing* ? dalam bentuk apa saja ?

Untuk saat ini kita masih promosi secara organik, belum menggunakan Instagram atau google ads yang berbayar. Kita bekerjasama dengan membentuk tim creative dari luar Vien's.

31. Berapa banyak anggaran promosi yang di hemat, saat menggunakan pemasaran digital ?

Untuk pertanyaan ini saya rasa nggak usah ya, karena memang sudah sangat hemat ya. Mungkin kalau orang lihat wah gede ya bisa di upload sama sini sama artis ini sama ini, padahal aslinya gratis semua ha ha ha (owner sambil terkekeh).

32. Seberapa besar pengaruh biaya transaksi terhadap kegiatan komunikasi pemasaran digital Vien's Selat ? Kenapa berpengaruh ?

Inikan biaya transaksi untuk biaya transaksi, nah biayanya kan hampir nggak ada.

33. Bagaimana perencanaan konten promosi Vien's Selat ?

Kita ada tim dari digital marketing yang merencanakan. Ide kadang juga dari saya sendiri, kalau saya sih lebih kepada yang penting ketika mereka mau upload, yang kedua lebih memperbanyak konten edukasi, lalu yang ketiga inikan musimnya relax Instagram, kita juga bikin reels Instagram. Untuk yang lain kita serahkan langsung sama tim digital marketing. Biasanya mereka kroscek ke kita itu kalau kontennya berkaitan sama harga, cabang baru, atau data yang harus dipastikan betul.

34. Bagaimana Vien's Selat melakukan komunikasi langsung dengan konsumen baru melalui media sosial ?

Kalau untuk dari melakukan komunikasi secara langsung mungkin seperti komentar di Instagram, komplain, ya pasti kita akan replay di Instagram. Dari situ sih kita menjalankan apa menjalin komunikasi dengan konsumen.

35. Kalau untuk DM di Instagram bagaimana ?

Itu juga kita jawab juga, ajdi termasuk ketika mereka ada DM termasuk komplain, biasanya juga disitu sih kita akan balas dari tim kita.

36. Media sosial apa yang paling memberikan dampak besar terhadap interaksi konsumen terhadap Vien's Selat ?

Media yang paling berdampak dari kami sementara ini yang paling aktif adalah Instagram ya, kalau untuk facebook kita sudah lama nggak upload. Tiktok ya itu tadi, masih proses cari tim, kalau untuk webside kita juga belum pembaharuan lagi.

37. Apa saja kriteria konten yang dibuat untuk promosi di media sosial Vien's Selat ?

Itu tadi kalau ada menu baru sama reels Instagram. Untuk kriteria reels nya itu nggak selalu random ya, misalnya ada moment atau event Vien's yang ulang tahun baik akriyawan maupun keluarga Vien's, nah itu kita buat videonya dan diunggah di reels, atau pas ada tokoh penting atau influencer yang mereview seperti itu, jadi kita nggak ada kriteria tertentu.

38. Berapa banyak metode interaktif marketing yang dijalankan Vien's Selat ? apa saja jenis metode interaktifnya ?

Kita menggunakan Instagram marketing untuk kegiatan interaktifnya ya. Tapi secara umum kita belum pakek metode tertentu. Paling kita manfaatin fitur kolom komentar Instagram sih.

39. Metode interaktif marketing apa yang paling efektif ? dampaknya seberapa besar terhadap peningkatan jumlah konsumen ?

Kalau itu yang tahu dari tim creative ya mbak, soalnya setahu saya ada komunikasi lewat DM dan kolom komentar Instagram.

40. Berapa banyak jumlah konsumen baru yang didapatkan dari kegiatan interaktif marketing di media sosial dalam satu bulan ?

Kalau dari Instagram kita belum ada data pastinya ya, tapi kira-kira perharinya di semua cabang itu ada sekitar 1000 an konsumen, dan untuk weekend nya ada sekitar 1500 an per harinya, ini total dari semuanya ya.

41. Kegiatan konten interaktif Vien's Selat dilakukan secara mandiri atau bekerja sama dengan influencer ?

Tergantung ya mbak, kita juga sering menggunakan influencer secara gratis ya, bentuk kerjasamanya tidak terikat. Untuk konten foto biasanya kita dari tim

creative saja. Mungkin bisa di cek di Vien's Boys itu dari masing-masing membeinya itu semua ya. Pokonya kalau cek di IG nya Vien's itu kita pasti tak kok, jadi bisa langsung ketahuan.

42. Apa saja jenis program promosi Vien's Selat di media sosial ? *voucher, give away, challenge, diskon* ?

Kalau yang diskon jelas tidak pernah, kecuali pembukaan cabang baru buy 1 get 1, atau jual harga berapa dalam satu ahri saja. Challege enggak, give away mungkin iya ya, misalnya cabang abru atau kita bagi bagi selat harga seribu. Jadi mereka posting di story lalu tak dan follow viens. Kalau challege enggak ada sih.

43. Kapan waktu program promosi diadakan ? adakah time linanya ?

Seminggu satu kali sih paling harus ada, supaya nggak terlalu ini ya, nggak jadi spam untuk followers. Kalau instastory setiap hari ya.

44. Bagaimana Vien's Selat menjanging konsumen baru melalui konten promosi di media sosial ?

Kalau kita secara nggak langsung ya, kita tingkatkan branding kita. Dari konten kreator ya, jadi pas mereka upload Vien's terus konsumen mau coba produknya. Terus juga dari give away yang kita pernah berikan. Seperti pembukaan cabang baru otomatis yang memfollow pun pasti akan ada keinginan untuk mencoba, begitu.

45. Siapa yang membuat desain pada media sosial Vien's Selat ? untuk Website dan Instagram ?

Yang membuat desain itu dari tim digital marketing

46. Mengapa Vien's Selat memilih warna merah sebagai dasar warna konten Instagram ?

Itu dari founder Vien's ya, mami saya. Jadi beliau itu suka sama warna merah. Saya ngikutin saja, itu warna favorit saja sih. Hubungannya ga ada sama makanan.

47. Bagaimana Vien's Selat menciptakan desain konten yang unik dan menarik ?

Ini bisa tanya langsung ke tim digital marketing

48. Bagaimana Vien's Selat membantu konsumen baru dalam menemukan konten di media sosial ?

Setahu saya sih pakai hastag sih.

49. Berapa besar dampak desain website Vien's Selat terhadap kenaikan jumlah konsumen ? bagaimana cara mengetahui website tersebut dikunjungi oleh calon konsumen ?

Kalau website terakhir update itu 2021 sih ya sudah lama banget. Saya rasa memang ga terlalu ya kalau website itu. Lebih ke Instagram saja ya kalau untuk ke konsumen. Kita pakai website itu biar lebih trust saja, sama seperti company profile itu saja.

TRANSKRIP WAWANCARA 2

Hari/ Tanggal : 9 Juni 2023

Waktu : 11.00 WIB

Lokasi : Driyan, Siswodipuran, Boyolali

Informan : Endra Jati Saputra

Jabatan : Vendor Vien's Selat atau Tim Creative atau Owner Pixsrena

No. Hp : 081575114017

1. Kapan Vien's Selat mulai menjalin kerjasama dengan jasa vendor marketing ?

Kami menjalin kerjasama dengan Vien's kurang lebih itu baru dua bulan. Cuma dulu itu kan aku nggak pegang full kan, jadi memang aku itu basicnya itu di foto, di foto khususnya itu di food fotografi. Jadi kan memang harus, memang harus e spesifik kan itu. Aku kesitu tu cuma handle makanan-makanan yang fotonya kurang bagus atau bagaimana ya aku foto ulang. Terus akhirnya itu kan e lebih ke pengelolaan semuanya.

Mas nya ini tu ada tim atau mandiri ?

Kami ada tim sih, Cuma waktu dulu itu e foto memang aku sendiri, karena memang e kak Serra selaku owner Vien's Selat mempercayakan e nggak boleh siapapun yang moto selain aku, karena memang mungkin tes ya, tes soal seni memang di orang beda-beda dan mas Serra itu cocoknya di aku mungkin, karena nggak bisa digantikan sama orang lain begitu. Itu sih yang menurut aku, mas Serra cocok sama aku.

Mengapa tim creative tidak masuk dalam struktur organisasi Vien's ?

Kalau itu saya kurang tahu ya, karena memang kita bentuk kerjasamanya nggak ada dalam struktur organisasi yang di pusat sih, kita memang pihak ketiga begitu sih. Kita punya struktur organisasi, mas Serra juga punya struktur organisasi yang tetap.

Ada nama vendornya mas ?

Nama vendor kami Pixrena

2. Bagaimana tugas dari tim creative Vien's Selat ?

Kalau di tim *creative* ada tim desain, videografer, fotografernya aku sendiri terus untuk konsep-konsep kek begitu memang dari aku. Untuk tugas tim creative yang sudah kita lakukan dari kemarin-kemarin itu ada di mungkin lebih ke sosmed ya Instagram, karena memang Instagram tujuannya untuk membangun citra dari Vien's Selat jadi memang harus, terutama menjaga citra e salah satunya adalah menangani komplain-komplain serta e memberikan sebuah e sebuah nama dari Vien's Selat itu menjadi lebih baik. Yang kedua itu kita selalu menjaga visualisasi e terutama e dari segi warna, mungkin dari bentuk font nya apa namanya visualnya dalam bentuk fotografi. Jadi nggak asal-asalan karena kita memang sudah ada plan buat konten-konten satu bulan, dua bulan, itu sudah ke *planning* semuanya, begitu sih. Kurang lebih tugas-tugas utama dan khususnya pribadi untuk saya dan tim seperti itu, untuk detailnya lebih ke arah-arah seperti biasanya ke arah fotografi, *videografi*, *copy writing*, itu juga sama. Kalau untuk bahan kontennya, mas Endra buat sendiri atau dikirim dari Vien's pusat ?

Kalau untuk teknis fotonya, pengambilan materinya, saya selalu visit kesana. Karena memang dilihat dari produknya ga bisa dibawa kemana-mana, itu kan produknya kemungkinan kan mudah cepat rusak, lebih baik aku sama team itu *safety* disana sih. Aku kesana, visit, tapi nggak selalu setiap hari sih.

3. Berapa jumlah tim *creative* Vien's ?

Tim kita ada empat orang, dan membantu di Vien's semua.

4. Fitur apa saja yang di manfaatkan dalam mendesain tampilan sosial media Instagram Vien's ?

Kalau untuk fitur, mungkin lebih kepada fitur-fitur untuk fotografi sih, mungkin kalau untuk disangkutin dengan jaman sekarang lebih enak nya pakai Ai, apa namanya teknologi kecerdasan buatan, lebih ke teknologi sih buat mempermudah kita membangun konsep, biar lebih efisien saja sih.

5. Kapan jadwal pengunggahan konten di Instagram, Tiktok, dan *Website* ?

Untuk penguploadan konten kita sudah ada jadwalnya, mungkin nggak setiap hari karena memang di awal-awal kita selalu ngetes ya. Kita uji di awal-awal a,b, sampai c, e konten yang mungkin e disukai e sama *followers* Vien's. Kita memang harus riset dulu dan konten seperti apa yang seharusnya mereka konsumsi dan nggak itu perlu di uji coba melalui cara tersebut.

Kalau perminggu begitu, kira-kira berapa kali pengupload an mas ?

Kita nggak bisa update setiap hari kan, jadi kita sistemnya itu kalau nggak dua hari sekali, ya tiga sampai empat hari sekali. Kadang kita juga mengupload seminggu sekali. Kita memang menyesuaikan dengan *followers* yang di

Instagram, karena kalau kita nge *upload* setiap hari itu terlalu spam, nggak baik buat mereka juga.

6. Apakah ada ketentuan penulisan *caption* pada media sosial Vien's Selat ?

Untuk ketentuan, mungkin lebih ke SOP ya, SOP itu kalau *caption* itu lebih ke penggunaan bahasa Indonesia.

7. Bagaimana tim creative menjalin komunikasi dua arah kepada konsumen Vien's ?

Itu kita membangun komunikasi dua arah dengan konsumen di Instagram, itu melalui ya itu tadi *brief* sosial media. Ketika orang *upload story* dan *ngetag* Vien's Selat, kita selalu memberikan komunikasi secara responsif. Jadi nggak mereka *update*, dan kita tinggalkan itu enggak. Jadi memang kita selayaknya dekat sama klien saja, kek sama *customor*.

Berarti di re-post seperti itu ya ?

Ya selain di *repost* kita juga ada ya ada obrolan, ada komunikasi lebih lah melalui DM Instagram.

Re-post an customor itu selalu di sorot atau bagaimana ?

Jawab : Yang jelas kalau mereka nge tag dan sesuai dengan memenuhi SOP kita, kita pasti *nge post*, kita pasti *repost*. Kalau untuk di *high light* atau sorotan itu kita memang ga selalu *update* sih, karena memang materi dari sepenuhnya kan dari pusat ya, jadi kita cuman ngikutin saja.

8. Bagaimana cara mengukur keberhasilan kegiatan komunikasi Vien's dan konsumennya di media sosial ? dapat dinyatakan berjalan dengan baik itu jika bagaimana ?

Mungkin kalau dari tolak ukur, itu kan by data ya. Kalau by data, komunikasi secara verbal itu mungkin kita belum ada ya, e untuk uji menggunakan apa begitu kita belum ada, a tapi kalau untuk by data kita biasanya kita melihat dari *insight* Instagram kita e setiap hari ada laporan untuk evaluasi itu ada laporan itu *engagement* nya naik atau turun a begitu ada upaya-upaya yang kita lakukan jika *engagement* nya turun itu kita harus ngapain saja begitu, ketika *engagement* naik kita harus menjaganya seperti apa begitu.

Untuk bulan Mei ini, *engagement* nya bagaimana ya mas ?

Mei ini kita turun sih, ada penurunan *followers* juga. Karena kemarin kita uji coba dalam bentuk visual yang terlalu simpel dan e kita *ngepost* nya terlalu sering juga itu mungkin jadi kendala, *followers* jadi merasa kurang *releat* jadi mungkin nggak suka, e ya selebihnya bakalan riset lagi sih.

9. Berapa banyak peningkatan *followers* Vien's dalam rentang waktu minggu dan bulan ?

Kalau *followers* tiap hari pasti ada sih, tapi yang *un follow* juga ada, yang jelas itu. Cuman kalau perhitungannya seberapa itu nggak banyak banget sih.

Kira-kira berapa banyak ya mas ? mungkin bisa dalam minggu atau bulan gakpapa

Ada sekitar 100 an *followers* baru perminggu kayaknya ada, maksimalnya 100 an. Nanti perbulannya tinggal dikalikan saja.

10. Berapa banyak peningkatan konsumen Vien's dalam satu bulan ? khususnya konsumen yang mengetahui Vien's dari Instagram.

Untuk berapa banyak peningkatannya, kita belum bisa ukur. Meskipun Instagram kadang kurang aktif, tapi itu outlet yang konvensional nggak selalu di Instagram, kadang juga nggak selalu berkaitan dengan Instagram, karena mereka itu selalu rame, selalu antri. Kita memang nggak bisa nguji itu karena di luar ranah kita.

11. Bagaimana cara Vien's Selat melakukan teknik promosi secara efektif dan efisien ?

Mungkin kalau untuk teknis promosi secara efektif dan efisien, kita belum uji coba ke biasanya kan kalau digital marketing itu lebih kayak *Instagram Ads*, *Facebook Ads*, *Goggle Ads* begitu kan. Tapi selama ini memang dari awal kita memang fokus dulu ke e visual dulu sih, visual sama konten-konten. Kalau untuk ke ranah yang bersponsor atau *Ads* begitu kita belum sih.

12. Bagaimana Vien's Selat membuat perencanaan keuangan terkait biaya penarikan pelanggan ? seperti *marketing* dan promosi

Marketing ya, itu kalau *marketing* secara digital ya itu tadi yang saya bilang, kita belum uji coba untuk seberapa *cost* yang dikeluarkan, mungkin per minggu atau per bulan. Kita memang belum menguji hal tersebut, kita jadi belum tahu. Itukan perlu *trial and error* juga kan, jadi memang, ya kita memang belum kesana.

Kalau untuk rencana ke depan, kira-kira bagaimana ?

Kalau untuk rencana ke depan mungkin kita lebih ke ini sih, komunikasi sama kak Serra dulu. Apakah itu perlu atau enggak begitu.

13. Berapa anggaran untuk promosi melalui *digital marketing* ? berapa persen dari jumlah anggaran kegiatan promosi ?

Kalau untuk rencana ya, mungkin ini sebagai tolak ukur atau saya *nge planning* saja sih untuk ke depan kalau mungkin itu di realisasikan, dilaksanakan. Kalau dari tim kita itu itungannya per minggu sih, kita setor *budget* per hari. Katakanlah itu perhari seratus lima puluh ribu. Kita uji dulu katakanlah seratus lima puluh dalam satu minggu itu, e dengan beberapa beberapa uji yang kita ini sih, apa ya yang kita riset. Kita harus mengetahui konsumennya seperti apa yang kita mau, terus e mereka itu, kita harus memahami perilaku mereka, perilaku konsumen itu harus dipahami dulu, baru kita e bisa e mengujinya. Lebih ke situ, tapi untuk per harinya seratus lima puluhan, di kali dalam waktu tujuh rai sih.

Berarti untuk anggarannya itu kira-kira 150.000/ hari ?

Iya, per hari. Kita uji dulu itu seratus lima puluh ribu sampai satu minggu, e dengan beberapa yang kita riset. Kita harus tahu seperti apa konsumen yang kita riset, mereka itu, e kita itu harus memahami dulu tentang perilaku konsumen itu seperti apa, baru kita bisa mulai mengujinya. Lebih kesitu tapi pada intinya itu seratus lima puluh ribu dikali dalam waktu tujuh hari.

14. Apakah Vien's Selat menggunakan promosi berbayar untuk kegiatan pemasaran *digital marketing* ? dalam bentuk apa saja ?

Belum ada

15. Berapa banyak anggaran promosi yang di hemat, saat menggunakan pemasaran digital ?

Sejauh ini kalau kita ngomongin tentang digital marketing, itu memang penting. Tapi untuk e yang nggak ke ranah yang digital marketing seperti ads, sebagainya, yang berbayar, itu lebih ngurangin cost saja sih. Jadi lebih hemat yang pasti.

Yang kedua lebih efisien, karena memang itu organik, bangun dari awal banget. Sampai kita tahu, dalam rentang waktu satu tahun lah kira-kira, baru kita analisa. E konten-konten itu biar bisa relate dengan mereka, kurang lebih satu tahun kita bisa mengetahuinya.

16. Seberapa besar pengaruh biaya transaksi terhadap kegiatan komunikasi pemasaran digital Vien's Selat ? Kenapa berpengaruh ?

Soalnya yang ini harus pakai data mbak, dan kami belum ada. Kita memang belum uji coba, jadi e kita belum tahu.

17. Bagaimana perencanaan konten promosi Vien's Selat ?

Kalau untuk perencanaan konten mungkin lebih ke kita harus update terus ya,, mungkin konten-konten yang lagi viral, mungkin kita angkat konten-konten lain tapi yang tidak mengandung unsur sara. Mungkin seperti konten-konten entertaint, yang membangun citra Vien's.

18. Oiya, terkait konten viral yang bareng Vien's Boys itu kan naik drastis ya, nah setelah viralnya mereda, dan kembali normal, kira-kira ini bagaimana biar konten Vien's lebih naik lagi ?

19. Kalau untuk mengangkat lagi yang sempat viral dulu, sekarang mungkin lebih ke menjaga hubungan baik dengan konsumen, influencer, kita selalu menjaga hubungan baik dengan mereka. Kemungkinan untuk viral kembali itu ada, dia punya massa followers banyak, kita juga membangun komunikasi dengan mereka dengan baik, otomatis ya kita ya positif, untuk meningkatkan engagement biar naik.

Selebgram yang diajak kolaborasi itu dapat saya lihat dimana ya ?

Bisa dilihat di Instagram @viens_selat, itu kita kadang juga pakai selebgram dari beberapa yang ada di Jawa Tengah, di Solo, di Salatiga, itu juga lumayan untuk meningkatkan *engagement*.

20. Bagaimana Vien's Selat melakukan komunikasi langsung dengan konsumen baru melalui media sosial ?

Komunikasi langsung yang lewat medsos ya, kalau secara medsos walaupun dia nggak *follow* tapi ada juga yang DM. Kalau dia pelanggan baru atau dia nggak *follow* sama sekali, kita pasti merekomendasikan untuk selalu *follow* karena semua informasi itu ada di Instagram, karena buat apa sosial media kalau kita nggak bisa ngasih informasi secara efisien dan singkat.

Kalau di Tiktoknya itu juga aktif ?

Kalau di Tiktok kita belum aktif, lebih ke kita membangun *brand awareness* nya di Instagram sih.

Tapi di Tiktoknya juga di handel sama *tim creative* ?

Belum, karena mungkin e kita arahnya nanti ke depan arahnya juga kesana, tapi saat ini kita masih fokus ke Instagram.

21. Media sosial apa yang paling memberikan dampak besar terhadap interaksi konsumen terhadap Vien's Selat ?

Media yang paling berdampak yaitu Instagram.

22. Untuk website bagaimana ?

Saya nggak mengelola ya kalau untuk *website*, kalau *website* itu kita belum pegang dari awal sih. Itu mungkin yang terdahulu, dari vendor lain, atau mungkin dari jasa lain ya, kita nggak pegang sama sekali untuk *website*.

23. Apa saja kriteria konten yang dibuat untuk promosi di media sosial Vien's Selat ?

Yang pasti itu kriteria konten kita yang *releat* dengan mereka. Yang kedua lebih ke *entertaint* si, menghibur, edukasi juga ada. Ibaratnya gini sih, konten itu ada berbagai macam, cuma yang kita pakai kan konten edukasi, konten produk, e konten ini apa namanya konten *entertaint* lebih ke arah tiga itu sih yang kita e, mayoritas kesitu sih.

24. Berapa banyak metode interaktif marketing yang dijalankan Vien's Selat ? apa saja jenis metode interaktifnya ?

Repost insta story, DM Instagram. Kita nggak pernah pakek kek begitu, karena e apa ya pernah juga kita pakai hastag itu kita di klam dari pihak lain karena nggak izin. Jadi memang kalau buat tagar harus izin kan, nggak bisa sembarangan kita buat tagar, ada campaign tertentu kita paaki tagar si gapapa ya, tapi kalau kita pakai hastag orang lain kita nggak ijin itu kita bisa kena. Lebih ke situ si, kalau untuk apa namanya yang lebih efektif si. Selain itu kita juga lebih ke kita komunikasikan dengan konsumen.

25. Metode interaktif marketing apa yang paling efektif ? dampaknya seberapa besar terhadap peningkatan jumlah konsumen ?

Lebih efektif komunikasi sama konsumen di kolom komentar sih, soalnya kalau di DM itu sifatnya lebih ke personal. Kita nanggapi di kolom komentar lebih efektif si, soalnya yang lain juga sudah bisa pada lihat sih.

26. Berapa banyak jumlah konsumen baru yang didapatkan dari kegiatan interaktif marketing di media sosial dalam satu bulan ?

Karena belum tahu sih mbak, tapi per hati pasti ada yang follow ig Vien's.

27. Kegiatan konten interaktif Vien's Selat dilakukan secara mandiri atau bekerja sama dengan influencer ?

Kadang ada kerjasama juga dengan influencer lokal ya, tapi seringnya kita mandiri.

28. Apa saja jenis program promosi Vien's Selat di media sosial ? *voucher, give away, challenge, diskon* ?

Kalau untuk itu kita pasti adainn diskon, sudah pasti kita menunggu dari pusat kan, apakah ada momen momen tertentu, event tertentu, kita tunggu materinya dari pusat. Jadi ide nya nggak pure dari kita sih, kita lebih ke e tunggu dari saan.

Karena yang paling tahu kan dari pusat. Kalau ide perencanaan buat promosi atau give away itu ada.

29. Bagaimana perencanaan program promosi Vien's Selat ?

Selama tim kami pegang, kita belum ada rencana atau program, tapi kedepannya akan ada.

30. Berapa besar pengaruh promosi terhadap peningkatan jumlah konsumen ?

Ya itu tadi ya, hampir sama dengan jawaban nomor satu

31. Kapan waktu program promosi diadakan ? adakah time linanya ?

Tunggu dari materinya di sana, kalau jum'at berkah itu kan sudah jadi budaya dari tokonya.

32. Bagaimana Vien's Selat menjaring konsumen baru melalui konten promosi di media sosial ?

Ya itu tadi, tanpa kita menjangkir pasti sudah ada yang follow ya. Kita belum pakai ads kan ya, kita lebih ke membangun citra nya dulu kan, rapiin dulu feed ig nya, biar kontennya sesuai dengan followers.

33. Siapa yang membuat desain pada media sosial Vien's Selat ? untuk Website dan Instagram ?

Untuk desain saat ini ya itu dari tim ku, ide semua dari tim creative. Materi semua dari pusat kak Sera. Membangun brand itu dari kita.

34. Mengapa Vien's Selat memilih warna merah sebagai dasar warna konten Instagram ?

Mungkin yang bisa menjawab kak Serra ya, selaku owner. Kalau saya bukan untuk jawaban yang bisa dipatenkan ya, kalau warna merah itu kan cenderung untuk makanan sih kalo saya.

35. Bagaimana Vien's Selat menciptakan desain konten yang unik dan menarik ?

Yang jelas juga editor selaku mengikuti perkembangan dunia kuliner, yang jadi konsep simpel itu simpel yang bagaimana kah, kita selalu ngikutin tren sih.

36. Bagaimana Vien's Selat membantu konsumen baru dalam menemukan konten di media sosial ?

Selama ini kita belum nguji sih kak, Cuma selama ini kita bisa ngasih pakai hashtag di Instagram si untuk membantu konsumen menemukan Vien's Selat.

37. Berapa besar dampak desain Instagram Vien's Selat terhadap kenaikan jumlah konsumen ? bagaimana cara mengetahui Instagram tersebut dikunjungi oleh calon konsumen ?

Kalau untuk followers baru kita belum bisa ngukur ya, karena goalsnya kita bikin konten itu bukan hanya untuk meningkatkan followers, tapi lebih kepada untuk awarens dan interaksi. Soalnya desain itu nggak terlalu berdampak pada kenaikan followers.

TRANSKRIP WAWANCARA 3

Hari/ Tanggal : 12 Juni 2023

Waktu : 13.00 WIB

Lokasi : Vien's Selat Solo Cabang Assalam Hypermarket

Informan : Indriani Saputri

Jabatan : Konsumen Vien's Selat

No. Hp : 085812376459

1. Dari mana Anda berasal ?

Banjarsari, Surakarta, Jawa Tengah.

2. Mengapa Anda memilih rumah makan Vien's Selat sebagai tempat untuk menyantap menu Selat ?

Menurut saya, selat Solo yang paling enak itu adalah Vien's, karena selain rasanya yang manis, enak dan gurih, kemudian ada rasa amsam-masamnya, sehingga rasanya tidak monoton di lidah, dibandingkan dengan selat e produksi rumah makan yang lain itu saya kurang suka, yang paling suka itu di Vien's.

3. Bagaimana pendapat Anda tentang media sosial Vien's Selat ?

Saya mengetahui informasi tentang Instagram selat Vien's itu dari teman saya, jadi teman saya itu bercerita tentang selat Vien's, kemudian saya kepo dan saya ingin mengetahuinya lebih lanjut, dan saya em searching di Instagramnya Vien's.

4. Apakah kunjungan Anda ke Vien's Selat dilatarbelakangi dari informasi Vien's Selat di Internet ?

Kalau kunjungan pertama saya itu karena rekomendasi dari saudara dan teman-teman yang menyarankan kalau selat Vien's itu enak begitu.

5. Sebagai konsumen, apakah media sosial Vien's mempengaruhi keputusan Anda dalam melakukan pembelian di rumah makan Vien's ?

Kalau saya pribadi e yang mempengaruhi keputusan saya untuk menyantap selat di Vien's itu karena rekomendasi dari beberapa teman dan saudara. Jadi ibaratnya itu, ibaratnya itu ada 60 % itu dari rekomendasi teman dan saudara, dan 40% nya itu dari media sosial misalnya Instagram. Jadi karena saya mendapat rekomendasi dari teman atau saudara, kemudian saya kan ingin tahu lebih lanjut, makanya kan saya cari di sosial medianya di Instagram, dan setelah saya lihat-lihat enak sepertinya enak makanannya rekomended begitu.

TRANSKRIP WAWANCARA 4

Hari/ Tanggal : 12 Juni 2023

Waktu : 13.00 WIB

Lokasi : Vien's Selat Solo Cabang Assalam Hypermarket

Informan : Dwi Yuliani

Jabatan : Konsumen Vien's Selat

No. Hp : 087836830294

1. Dari mana Anda berasal ?

Boyolali

2. Dimana Anda mendapatkan informasi mengetahui rumah makan Vien's Selat ?

Dapat informasi dari teman, katanya temenku itu sering banget saam keluarganya makan di Vien's.

3. Mengapa Anda memilih rumah makan Vien's Selat sebagai tempat untuk menyantap menu Selat ?

Iya soalnya diajak sama temenku itu katanya enak begitu.

Bagaimana pendapat Anda tentang media sosial Vien's Selat ?

Instagramnya aktif ya, maksudnya selalu posting tentang makanannya apalagi di story Instagramnya itu.

Apakah kunjungan Anda ke Vien's Selat dilatarbelakangi dari informasi Vien's Selat di Internet ?

Iya salah satunya itu saya lihat postingannya di story Instagram, dan saya lihat kok kayaknya enak ya. Terus akhirnya saya ke rumah makan Vien's Selat.

4. Adakah saran untuk perbaikan promosi Vien's Selat di media sosial

lebih diaktifin lagi ya, misal kalau ada yang DM itu segera dibalas.

5. Sebagai konsumen, apakah media sosial Vien's mempengaruhi keputusan Anda dalam melakukan pembelian di rumah makan Vien's ?

Iya mempengaruhi banget, soalnya kan kelihatan lezat begitu jadi saya tertarik dan mau datang kesana. Ya mungkin karena sudah sering posting ya, makanya pelanggan tertarik dan terus juga bisa tahu buka engaknya. Oiya itu kan memang selalu buka ya begitu sih.

Lampiran 2

Foto-foto dokumentasi



Gambar 14. Wawancara dengan Owner Vien's Selat Solo Serra Argo

Rianda, 30 Mei 2023 di Vien's Selat Solo Pusat



Gambar 15. Wawancara dengan Tim Creative Vien's Endra Jati Saputra , 9

Juni 2023 di Boyolali



Gambar 16. Wawancara dengan Konsumen Vien's Selat Dwi Yuliani, 12

Juni 2023 di Vien's Selat Solo Cabang Assalam Hypermarket



Gambar 17. Wawancara dengan Konsumen Vien's Selat Indriani Saputri, 12

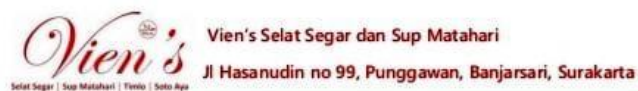
Juni 2023 di Vien's Selat Solo Cabang Assalam Hypermarket

Lampiran 3

 <p>UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA</p>	<p>KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA FAKULTAS USHULUDDIN DAN DAKWAH Jl. Pandawa Pucangan Kartasura Sukoharjo Telp. (0271) 781516 Fax. (0271) 782774 Homepage : www.iain-surakarta.ac.id E-mail: fud.uin@iain-surakarta.ac.id</p>	
<hr/>		
Nomor	: B- 1852/Un.20/F.I/PP.01.1/5/2023	Surakarta, 29 Mei 2023
Lampiran	: -	
Perihal	: Permohonan Penelitian	
<p>Kepada Yth. Direktur Utama Vien's Selat Solo Serra Argo Rianda Jl. Hasanudin No.99 D/E, Punggawan, Kec. Banjarsari, Kota Surakarta, Jawa Tengah</p>		
<p>Assalamu'alaikum Wr. Wb.</p>		
<p>Yang bertanda tangan di bawah ini:</p>		
Nama	: Prof. Dr. Islah, M. Ag	
NIP	: 19730522 200312 1 001	
Pangkat	: Pembina Tk.II(IV/b)	
Jabatan	: Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah UIN Raden Mas Said Surakarta	
<p>Memohon izin bagi mahasiswa kami:</p>		
Nama	: Desi Oktasari	
NIM	: 181211082	
Program Studi	: Komunikasi dan Penyiaran Islam	
Waktu Penelitian	: 29 Mei - 29 Juni 2023	
Lokasi	: Vien's Selat Solo	
Judul Skripsi	: Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Vien's Selat Solo Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen.	
<p>Demikian surat ini disampaikan, atas perkenan dan kerjasamanya kami sampaikan terima kasih.</p>		
<p>Wassalamu'alaikum Wr. Wb.</p>		
		
		<p>Dekan Prof. Dr. Islah, M. Ag NIP. 19730522 200312 1 001</p>

Lampiran 4

Surat Balasan Penelitian



Hal : Balasan Surat Permohonan Ijin Penelitian

Kepada Yth
Koordinator Program Studi
Komunikasi dan Penyiaran Islam

Dengan ini diberikan rekomendasi Ijin Penelitian Kepada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta Fakultas Ushuluddin dan Dakwah Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam :

Nama : Desi Oktasari
NIM : 181211082
Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Vien's Selat Solo Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen

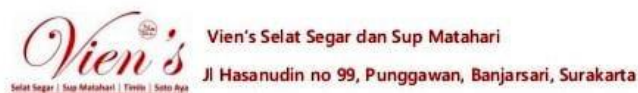
Demikian Surat Rekomendasi ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surakarta, 29 Mei 2023
Pemilik Vien's Selat Solo

(Serra Argo Rianda)

Lampiran 5

Surat Selesai Penelitian



Hal : Surat Keterangan menyelesaikan penelitian

Kepada Yth
Koordinator Program Studi
Komunikasi dan Penyiaran Islam

Telah menyelesaikan penelitian untuk judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Vien's Selat Solo Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen” kepada mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta Fakultas Ushludin dan Dakwah Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam :

Nama : Desi Oktasari
NIM : 181211082
Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Vien's Selat Solo Dalam
Meningkatkan Jumlah Konsumen

Demikian Surat Rekomendasi ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surakarta, 2 Oktober 2023
Pemilik Vien's Selat Solo

(Serra Argo Rianda)

Lampiran 6

Daftar Riwayat Hidup Peneliti

DATA PRIBADI

Nama : Desi Oktasari
Tempat, Tanggal Lahir : Blora, 25 Oktober 2000
Agama : Islam
Alamat : Losari, RT 01/RW 03, Selomarto, Giriwoyo,
Wonogiri, Jawa Tengah
Status : Mahasiswa
Kewarganegaraan : Indonesia
No. HP : 088226319593
Email : desioktasari2000@gmail.com

RIWAYAT PENDIDIKAN

2005-2006 : TK Pertiwi
2007-2012 : SDN Sumberjo 11
2013-2015 : SMP N 2 Giriwoyo
2016-2018 : SMA N 1 Baturetno
2018- Sekarang : UIN Raden Mas Said Surakarta

RIWAYAT ORGANISASI

2019-2021 : Anggota Permata Televisi (PTV) Laboratorium Komunikasi dan
Penyiaran Islam
2019-2021 : Anggota dan Pengurus Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) *Training For
Motivation and Public Speaking* (T-MAPS) UIN Raden Mas Said Surakarta