



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 3 Tahun 2023 Page 3029-3040

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

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

Pengelolaan Media Sosial Instagram, Tiktok Dan Facebook Sebagai Sarana Digital Marketing Di Restoran Ayam Geprek Mangsoetta

Putri Nurlita Anggraini^{1✉}, Sukaris²

Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Gresik

Email: putripn00@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini membahas pemanfaatan media sosial sebagai sarana digital marketing oleh Restoran Ayam Geprek Mangsoetta untuk mempertahankan bisnis dan menarik minat konsumen. Tujuan penelitian ini adalah memberikan gambaran mendalam tentang pengelolaan media sosial oleh restoran tersebut. Metode studi kasus digunakan untuk mengeksplorasi penggunaan Instagram, Tiktok, dan Facebook. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan studi dokumen, kemudian dianalisis secara deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan adanya kendala dalam memanfaatkan media sosial, seperti kurangnya pengetahuan dan keterampilan, keterbatasan waktu dan sumber daya manusia, serta kekurangan strategi dan konten yang menarik. Akibatnya, penggunaan media sosial tidak berhasil karena kurangnya fokus, interaksi yang kurang dengan pelanggan, kurangnya inovasi dalam menggunakan platform media sosial, dan pengelolaan media sosial yang tidak konsisten. Oleh karena itu, penting bagi restoran untuk mengatasi masalah ini guna meningkatkan kehadiran mereka di media sosial, berinteraksi dengan pelanggan secara efektif, dan menerapkan pendekatan digital marketing yang konsisten dan inovatif.

Kata Kunci : *Media Sosial, Digital Marketing, dan Restoran.*

Abstract

This research explores the utilization of social media as a digital marketing tool by Ayam Geprek Mangsoetta Restaurant to sustain its business and attract customers. The objective is to provide an in-depth understanding of social media management by the restaurant. A case study methodology is employed, focusing on the use of Instagram, TikTok, and Facebook. Data was collected through interviews, observations, and document analysis, and subsequently subjected to descriptive analysis. The findings reveal several challenges in leveraging social media, including limited knowledge and skills, insufficient time and human resources, as well as a lack of engaging strategies and content. Consequently, the use of social media was unsuccessful due to a lack of focus, inadequate customer

interaction, insufficient innovation in utilizing social media platforms, and inconsistent social media management. It is imperative for the restaurant to address these issues in order to enhance their social media presence, engage customers effectively, and implement a consistent and innovative approach to digital marketing.

Keywords: *Social Media, Digital Marketing, and Restaurant.*

PENDAHULUAN

Era modern saat ini, perubahan dan dinamika dunia terus mengalami kemajuan yang pesat dalam berbagai aspek kehidupan. Kemajuan teknologi, terutama internet, telah mengubah cara kita hidup dan semakin meningkatkan ketergantungan kita pada teknologi tersebut. Hal ini memberikan dampak yang signifikan, terutama bagi perkembangan bisnis, baik dalam skala kecil maupun besar. Adanya internet memberikan peluang yang besar bagi pengusaha kecil dan menengah untuk terlibat dalam pasar dan mendapatkan tempat di hati konsumen yang ingin membeli barang dan jasa. Oleh karena itu, kemajuan teknologi dan internet sangat memberikan manfaat bagi berbagai jenis bisnis.

Sibero (dalam Ibrahim dkk., 2018) mengartikan internet sebagai sebuah sistem yang terdiri dari komputer yang saling terhubung secara luas, mirip dengan jaringan komputer lokal dan regional, dan menggunakan jaringan komunikasi yang sama. Internet memungkinkan pengguna untuk terhubung secara global dan menyediakan berbagai media komunikasi yang bersaing dalam dunia bisnis. Kemajuan teknologi yang pesat telah memperketat persaingan di antara para pengusaha, termasuk dalam bidang pemasaran. Oleh karena itu, metode komunikasi pemasaran tradisional dan konvensional, seperti iklan cetak atau siaran radio dan televisi, telah terintegrasi ke dalam dunia digital. Hal ini menjadi penting karena internet telah mengubah cakupan pemasaran dalam beberapa tahun terakhir (Ascharisa, 2018). Febriyantoro dan Arisandi (2018) mencatat bahwa hampir separuh dari konsumen di Indonesia, sekitar 48%, menggunakan internet untuk mencari produk atau jasa. Dari jumlah tersebut, sebesar 46% mengandalkan toko online sebagai sumber informasi. Penggunaan internet juga memudahkan dan mempercepat proses pembelian, dengan 34% konsumen melakukan transaksi online melalui komputer atau laptop, dan 33% melalui perangkat seluler. Dalam hal ini, usaha kecil dan menengah semakin terdorong untuk memanfaatkan internet dalam mendukung pemasaran produk dan jasa mereka. Kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital seperti ini disebut sebagai digital marketing.

Digital marketing mengacu pada strategi pemasaran yang dilakukan melalui media digital yang terhubung dengan internet. Selain sebagai jembatan antara produsen, pemasar, dan konsumen, internet juga menghubungkan individu dengan media digital yang

memfasilitasi komunikasi dan promosi pemasaran secara online (Arianto & Risdiyanto, 2021; Sutrimo, 2023; Budiwitjaksono et al., 2023). Digital marketing memungkinkan pelaku bisnis untuk dengan mudah memantau kebutuhan dan preferensi calon konsumen. Keunggulan digital marketing terletak pada kemampuannya untuk mencapai pengguna internet di seluruh dunia tanpa batasan geografis atau waktu. Dalam persaingan dengan pesaingnya, pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran menjadi sangat penting bagi pelaku bisnis. Selain itu, berdasarkan data dari We Are Social dan Hootsuite tahun 2021, terlihat bahwa penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran digital menjadi tren di berbagai sektor bisnis. Jumlah pengguna media sosial di seluruh dunia mencapai 4,2 miliar atau sekitar 53% dari total populasi dunia. Data tersebut juga menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dalam bisnis terus berkembang, dengan sekitar 74% bisnis yang melaporkan menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran.

Menurut Kotler (2012), terdapat tiga klasifikasi media sosial, yaitu: Komunitas dan Forum Online, Blogger, dan Jaringan Sosial. Komunitas dan Forum Online merujuk pada kelompok atau forum online yang terbentuk oleh konsumen atau sekelompok konsumen tanpa pengaruh iklan atau dukungan dari perusahaan. Anggota dalam komunitas online ini berinteraksi langsung dengan perusahaan dan anggota lainnya melalui unggahan, pesan instan, dan diskusi chat mengenai produk dan merek yang ingin dibahas, seperti contohnya di Femaledaily.com.

Blogger adalah catatan jurnal online yang terus diperbarui dan memiliki peran penting dalam metode Word of Mouth. Blogger seringkali merupakan individu atau influencer yang memiliki pengikut atau pembaca yang loyal. Mereka dapat mereview produk dan merek tertentu, dan opini mereka bisa berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Social Networks menjadi kekuatan fundamental dalam pemasaran, baik untuk business to customer (B2C) maupun business to business (B2B). Social Networks dapat berupa situs media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn. Perusahaan dapat memanfaatkan Social Networks untuk membangun hubungan dengan konsumen, memperkuat merek, dan meningkatkan penjualan.

Dalam domain pemasaran digital, terdapat beragam platform media sosial yang dapat digunakan untuk memasarkan produk dengan cara yang menarik bagi audiens umum, seperti Facebook, Instagram, dan TikTok. Kenyataannya, perkembangan era digital semakin pesat. Bagi para pelaku bisnis online, media sosial menjadi kunci penting dalam meningkatkan penjualan produk mereka, terutama jika mereka tidak memiliki toko fisik dan bergantung pada media sosial sebagai platform bisnis dan pencarian konsumen

(Nurussofiah et al., 2022; Augustinah & Widayati, 2019; Sudaryono et al., 2020). Oleh karena itu, seorang pelaku bisnis online harus mengembangkan strategi pemasaran yang kreatif dan tepat guna untuk meningkatkan penjualan produk mereka. Strategi tersebut umumnya melibatkan pembuatan konten digital yang menarik dan kreatif mengenai produk yang dipasarkan. Melalui konten-konten tersebut, diharapkan dapat berdampak positif pada tingkat penjualan seorang pelaku bisnis online.

Restoran Ayam Geprek Mangsoetta merupakan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang bergerak di bidang kuliner, tepatnya pada jenis olahan ayam geprek. Sebagai UMKM, restoran Ayam Geprek Mangsoetta tentu menghadapi persaingan yang cukup ketat dalam industri kuliner, terutama di era digital yang semakin maju. Untuk mempertahankan bisnisnya dan menarik minat konsumen, restoran Ayam Geprek Mangsoetta perlu memanfaatkan media sosial sebagai sarana digital marketing. Namun, restoran ini masih belum optimal dalam memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, Tiktok, dan Facebook. Beberapa kendala seperti kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam pengelolaan media sosial, kurangnya waktu dan sumber daya manusia yang tersedia untuk mengelola media sosial, dan kurangnya strategi dan konten yang menarik untuk menarik perhatian calon pelanggan, menjadi latar belakang masalah yang perlu diatasi agar Restoran Ayam Geprek Mangsoetta dapat memaksimalkan penggunaan media sosial sebagai sarana digital marketing. Oleh karena itu penulis tertarik untuk membahas lebih lanjut mengenai Pengelolaann Media Sosial Instagram, Tiktok dan Facebook Sebagai Sarana Digital Marketing Di Restoran Ayam Geprek Mangsoetta.

Penelitian terdahulu yang relevan adalah keterkaitan antara pokok masalah atau sesuatu yang akan dikaji serta diteliti. Urgensi dari penelitian yang relevan dalam suatu penelitian adalah sebagai acuan dalam melakukan penelitian yang akan dikaji. Relevansi ini memiliki keterkaitan yang jelas seperti judul penelitian, topik penelitian, teori yang digunakan, serta lokasi penelitian. Penelitian terdahulu yang digunakan sebagai rujukan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Penelitian pertama berjudul "Pengembangan Usaha Umkm Di Masa Pandemi Melalui Optimalisasi Penggunaan Dan Pengelolaan Media Digital" yang disusun oleh Silviana Batubara, Fithra Maharani, dan Makhrani pada tahun 2022. Penelitian ini bertujuan menganalisis mengenai bagaimana pola pengembangan usaha UMKM menggunakan optimalisasi media digital di masa pandemi Covid-19. Penelitian ini bersifat kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian ini menggunakan data-data primer melalui observasi, dokumentasi dan wawancara yang dilakukan secara daring menggunakan media aplikasi

Zoom serta data-data sekunder yang bersumber dari internet. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa pelatihan dan bimbingan yang diberikan memberikan dampak positif bagi pelaku usaha dengan peningkatan pengetahuan tentang media digital, peningkatan pengetahuan tentang berbagai media yang dapat digunakan dan peningkatan keterampilan dalam penggunaan dan pengelolaan media. media digital dalam branding. Rekomendasi yang dapat disampaikan pada penelitian ini adalah adanya program pengembangan yang berkelanjutan bagi pelaku usaha agar dapat mengimplementasikan dan mengelola media digital secara optimal.

Penelitian kedua yang relevan berjudul "Strategi Promosi Media Sosial Pada Restoran Jepang Sakura SP" dilakukan oleh Agustina Fitrianingrum dan Fadilla Dwi Aruny pada tahun 2023. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pertumbuhan aplikasi pemasaran digital yang signifikan sebagai alat promosi di berbagai sektor industri, termasuk industri restoran skala UKM, yang dipicu oleh pandemi COVID-19. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus kualitatif dengan menggunakan data primer melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Temuan penelitian menunjukkan bahwa salah satu kegiatan promosi yang viral dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen adalah melalui platform TikTok. TikTok merupakan platform media sosial yang populer dan efektif sebagai sarana promosi bisnis di Indonesia. Oleh karena itu, keterlibatan TikTok sebagai platform media sosial memiliki peran penting dalam promosi Restoran Sakura SP dan membantu menarik pelanggan. Strategi promosi seperti giveaway dan pengunggahan video di YouTube juga memberikan kontribusi positif dalam eksistensi Restoran Sakura SP di media sosial. Melalui kegiatan ini, UMKM di sektor kuliner dapat mengembangkan strategi promosi yang sesuai dengan tren terkini melalui platform digital seperti TikTok dan YouTube di Restoran Sakura SP. Kesimpulan dari penelitian ini adalah media sosial telah membantu Restoran Sakura SP dalam melakukan promosi yang lebih efektif melalui berbagai platform media sosial, terutama TikTok.

Keberadaan media dalam berbagai bentuknya telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan manusia. Dalam perkembangan zaman, telah muncul berbagai jenis media, salah satunya adalah media sosial. Media sosial merupakan platform di internet yang memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan diri, berinteraksi, berkolaborasi, berbagi informasi, dan berkomunikasi dengan pengguna lain serta membentuk hubungan sosial dalam dunia maya. Media sosial menjadi tempat di mana interaksi sosial terjadi dan pengguna berpartisipasi secara virtual dalam ruang dan waktu. Nilai-nilai yang ada dalam masyarakat dan komunitas juga dapat termanifestasikan dengan cara yang serupa atau

berbeda di dunia online. Para peneliti yang mempelajari internet menganggap bahwa media sosial di internet mencerminkan fenomena yang terjadi dalam kehidupan nyata, seperti tindakan plagiarisme (Nasrullah, 2016).

Mandibergh (2012) menggambarkan media sosial sebagai platform yang memfasilitasi kolaborasi pengguna dan menghasilkan konten yang dibuat oleh pengguna. Shirky (2008) menganggap media sosial dan perangkat lunak sosial sebagai alat yang memungkinkan pengguna untuk berbagi, bekerja sama, dan melakukan tindakan kolektif di luar kerangka institusional. Boyd (2009) menjelaskan media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu dan komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam beberapa kasus, berkolaborasi. Van Dijk (2013) melihat media sosial sebagai platform yang memfokuskan pada keberadaan pengguna dan memfasilitasi aktivitas dan kolaborasi di antara mereka, sementara Meike dan Young (2012) menggambarkan media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dan media publik yang memungkinkan berbagi informasi tanpa batasan individu tertentu.

Digital marketing merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan platform internet untuk mencapai target konsumen. Selain itu, digital marketing juga didefinisikan sebagai pemasaran produk atau jasa melalui internet dengan sebutan lain seperti pemasaran-i, web marketing, online marketing, e-marketing, atau e-commerce. digital marketing dapat diartikan sebagai aktivitas promosi dan pencarian pasar yang dilakukan melalui media digital secara online. Hal ini melibatkan pemanfaatan berbagai sarana seperti jejaring sosial untuk mencapai tujuan pemasaran. Pelaku bisnis menggunakan kegiatan digital marketing untuk meningkatkan penerapan media internet dalam pasar. Terdapat dua manfaat utama dari digital marketing. Pertama, biaya relatif murah, karena pemasaran menggunakan digital marketing lebih ekonomis dan dapat menjangkau calon konsumen dengan cara yang lebih luas dibandingkan periklanan konvensional. Kedua, digital marketing menyediakan muatan informasi yang besar, karena penggunaan digital marketing memungkinkan penyampaian informasi yang luas dan komprehensif dibandingkan dengan media konvensional seperti media cetak, radio, dan televisi. Selain itu, digital marketing juga memiliki kemampuan untuk menyimpan data dengan akurat yang diperlukan oleh perusahaan.

Pengelolaan media sosial adalah serangkaian tindakan dan strategi yang dilakukan untuk mengatur, mengelola, dan memanfaatkan platform media sosial guna mencapai tujuan komunikasi, interaksi, dan pemasaran. Dalam pengelolaan media sosial, terdapat berbagai konsep yang berbeda-beda. Salah satu konsep yang diperkenalkan oleh Luttrell

(2015) dalam bukunya yang berjudul "Social Media: How to Engage, Share, and Connect" menekankan pentingnya memiliki tujuan yang jelas. Dalam upaya menyampaikan tujuan tersebut, perlu dihindari kegiatan yang membuang-buang tenaga atau waktu. Selanjutnya, aktivasi dan pengawasan dilakukan untuk melaksanakan strategi yang telah direncanakan, termasuk pemilihan konten yang akan disampaikan dan media sosial yang akan digunakan. Proses optimalisasi berfokus pada evaluasi konten, penggunaan teknik SEO, dan peningkatan aktivitas serta visibilitas media sosial. Kegiatan media sosial dilakukan dengan mengintegrasikan kegiatan instansi pemerintah secara menyeluruh dan disesuaikan dengan kebijakan yang telah ditetapkan. Strategi media sosial dirancang untuk menyusun pesan yang tepat dan mempengaruhi khalayak sasaran. Pelaksanaan media sosial melibatkan langkah-langkah seperti menetapkan khalayak sasaran, memilih media sosial yang sesuai, membuat dan mengunggah pesan, serta memantau dan menjawab interaksi dengan khalayak. Pemantauan dan evaluasi dilakukan secara kontinu untuk mengukur persepsi, opini, dan sikap khalayak terhadap instansi yang mengelola media sosial tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk menghasilkan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana Restoran Ayam Geprek Mangsoetta memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Tiktok, dan Facebook sebagai alat pemasaran digital untuk mempromosikan produk mereka. Metode kualitatif dipilih karena lebih mampu mengeksplorasi fenomena yang kompleks dan mendalam. Sementara itu, metode studi kasus dipilih karena penelitian ini hanya berfokus pada satu kasus, yaitu Restoran Ayam Geprek Mangsoetta. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mempelajari kasus secara mendalam dan detail, sehingga dapat memberikan gambaran yang komprehensif tentang pengelolaan media sosial pada restoran tersebut.

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini meliputi wawancara dengan pemilik dan pengelola Restoran Ayam Geprek Mangsoetta, pengamatan langsung pada akun media sosial Instagram, Tiktok, dan Facebook milik restoran, serta studi dokumen berupa laporan keuangan dan aktivitas media sosial. Teknik analisis deskriptif akan digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul. Hasil data dari wawancara dan pengamatan akan dipaparkan dalam bentuk narasi dan diolah dengan baik sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas dan mendalam tentang pengelolaan media sosial pada Restoran Ayam Geprek Mangsoetta.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Restoran Ayam Geprek Mangsoetta adalah usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang bergerak di bidang kuliner, khususnya dalam penyajian makanan ayam geprek. Restoran ini didirikan di kota Gresik, Jawa Timur, Indonesia. Ayam geprek yang disajikan di restoran ini menggunakan ayam potong yang diolah dengan teknik penggorengan yang tepat sehingga menghasilkan ayam yang renyah dan tidak berminyak. Selain itu, saus sambal yang khas juga menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan yang menyukai makanan pedas. Restoran Ayam Geprek Mangsoetta memiliki beberapa cabang di berbagai kota di Indonesia, seperti Pekalongan dan Surabaya. Restoran ini juga menyediakan layanan pesan antar melalui aplikasi pihak ketiga untuk memudahkan konsumen dalam membeli makanan.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial Instagram, Tiktok, dan Facebook sebagai sarana digital marketing dapat meningkatkan eksposur dan kesadaran merek Restoran Ayam Geprek Mangsoetta di kalangan masyarakat. Hal ini terlihat dari peningkatan jumlah pengikut dan interaksi di setiap platform media sosial yang digunakan. Pengelolaan media sosial adalah suatu proses manajemen yang terdiri dari berbagai tindakan untuk mengelola, memantau, dan mempromosikan merek atau bisnis melalui media sosial. Teori pengelolaan media sosial memandang bahwa media sosial dapat menjadi alat pemasaran yang efektif bagi suatu bisnis dalam membangun merek, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, dan memperluas jangkauan pasar.

Menurut Kotler dan Keller (2016), Digital Marketing dan media sosial merujuk pada program dan kegiatan online yang ditujukan untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan kesadaran, citra, atau penjualan produk dan layanan secara langsung maupun tidak langsung. Media sosial digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran melalui media elektronik online dalam bentuk gambar dan tulisan untuk menarik perhatian konsumen dan perusahaan, serta meningkatkan kesadaran, citra perusahaan, dan penjualan. Kshetri dan Jha (2016) mengatakan bahwa penggunaan media elektronik dalam merek merupakan komunikasi yang menyampaikan informasi tentang pemasok dan penggunaan produk kepada konsumen melalui belanja online dengan teknologi berbasis internet seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan berbagai media sosial lainnya. Sementara itu, Maoyan (2014) mengemukakan bahwa media sosial adalah jaringan teknologi yang digunakan untuk menciptakan berita melalui pengguna internet dan berkomunikasi serta menyebarluaskan informasi. Pemasaran media sosial adalah model pemasaran internet yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran dengan berpartisipasi dalam jaringan

media sosial.

Dalam pengelolaan media sosial di Restoran Ayam Geprek Mangsoetta, penggunaan Instagram, Tiktok, dan Facebook sebagai sarana digital marketing tidak memberikan dampak yang signifikan dalam membangun merek dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Meskipun Instagram merupakan platform media sosial yang visual dan memungkinkan restoran untuk menampilkan menu mereka dengan cara yang menarik, restoran gagal dalam menarik perhatian pengguna dan menghasilkan interaksi yang signifikan. Penggunaan Tiktok oleh Restoran Ayam Geprek Mangsoetta juga tidak memberikan hasil yang diharapkan dalam meningkatkan eksposur merek dan interaksi dengan pelanggan. Meskipun Tiktok sedang populer di kalangan anak muda, restoran gagal membuat video-video yang menarik dan kreatif sehingga tidak dapat menarik perhatian pengguna dan meningkatkan kesadaran merek mereka di platform tersebut. Penggunaan Facebook sebagai sarana digital marketing oleh Restoran Ayam Geprek Mangsoetta juga tidak memberikan dampak positif dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Meskipun Facebook memiliki fitur-fitur bisnis yang terintegrasi, restoran gagal memanfaatkannya dengan baik dan tidak mampu memperluas jangkauan pasar mereka dan meningkatkan penjualan.

Pada kasus Restoran Ayam Geprek Mangsoetta, penggunaan Instagram, Tiktok, dan Facebook sebagai sarana digital marketing tidak berhasil karena terdapat beberapa faktor yang menyebabkannya. Faktor pertama adalah kurangnya fokus dalam pengelolaan media sosial, di mana Restoran Ayam Geprek Mangsoetta lebih memperhatikan tampilan visual daripada pengaturan konten dan strategi pemasaran. Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Aripin (2021) yang menyatakan bahwa penampilan visual akan sangat memengaruhi persepsi dan citra dari suatu produk pada konsumen sehingga kurangnya tampilan visual akan berdampak pada kurang maksimalnya pemasaran yang dilakukan. Akibatnya, konten yang dihasilkan kurang tepat sasaran dan kurang menarik bagi pelanggan potensial, sehingga tidak berhasil meningkatkan eksposur merek dan memperluas jangkauan pasar. Selain itu, kurangnya interaksi dengan pelanggan juga menjadi penyebab kegagalan, di mana Restoran Ayam Geprek Mangsoetta tidak cukup aktif dalam merespons komentar dan pesan dari pelanggan, sehingga menimbulkan kesan buruk dan merusak citra merek.

Faktor kedua adalah kurangnya inovasi dalam penggunaan platform media sosial, di mana Restoran Ayam Geprek Mangsoetta enggan mencoba hal-hal baru dan hanya mengandalkan strategi pemasaran yang sudah ada. Kebiasaan ini membuat merek mereka

terlihat monoton dan kurang menarik bagi pelanggan potensial, sehingga tidak mampu meningkatkan eksposur merek dan memperluas jangkauan pasar. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Puspawati & Ristanto (2018) yang menyatakan bahwa kurangnya inovasi berdampak pada pola pengelolaan yang monoton pada suatu platform media. Hal ini menyebabkan adanya stagnansi dan kejenuhan dari masyarakat sehingga menurunkan minat masyarakat. Dalam era digital yang semakin kompetitif, strategi pemasaran yang monoton dapat membuat merek sulit untuk menonjol di antara pesaing. Menggunakan strategi pemasaran yang sudah ada tidak salah, tetapi perlu disesuaikan dengan kondisi pasar saat ini. Restoran Ayam Geprek Mangsoetta dapat mencoba berbagai macam strategi pemasaran yang baru, seperti konten interaktif atau konten yang disesuaikan dengan tren terkini. Dengan demikian, merek mereka akan lebih menarik bagi pelanggan potensial dan dapat memperluas jangkauan pasar.

Faktor ketiga adalah pengelolaan media sosial yang tidak konsisten, di mana Restoran Ayam Geprek Mangsoetta tidak konsisten dalam mengunggah konten atau mengikuti jadwal pengiriman. Hal ini membuat sulit untuk membangun eksposur dan interaksi yang konsisten dengan pelanggan, sehingga membuat pengguna media sosial kehilangan minat untuk mengikuti akun Restoran Ayam Geprek Mangsoetta. Jika pengelolaan media sosial dilakukan secara sporadis dan tidak teratur, maka pelanggan juga kehilangan minat untuk terus mengikuti perkembangan dari restoran tersebut (Setyawan et al., 2020). Hal ini menyebabkan merek mereka terlihat tidak profesional dan kurang teratur, sehingga mengurangi kepercayaan pelanggan dan menurunkan efektivitas penggunaan media sosial sebagai sarana digital marketing.

SIMPULAN

Dalam era kemajuan teknologi dan internet, digital marketing menjadi strategi pemasaran yang penting bagi berbagai jenis bisnis, termasuk bisnis kecil dan menengah. Dalam kasus Restoran Ayam Geprek Mangsoetta, penggunaan media sosial sebagai sarana digital marketing tidak berhasil karena kurangnya fokus, interaksi dengan pelanggan, inovasi, dan konsistensi. Restoran tersebut terlalu fokus pada tampilan visual tanpa memperhatikan konten dan strategi pemasaran yang tepat, serta kurang aktif dalam merespons komentar dan pesan dari pelanggan. Selain itu, keengganan untuk mencoba hal-hal baru dan pengelolaan media sosial yang tidak konsisten juga membuat merek mereka terlihat monoton dan kurang menarik bagi pelanggan potensial. Untuk meningkatkan efektivitas digital marketing, Restoran Ayam Geprek Mangsoetta perlu

memperbaiki pengelolaan media sosial dengan memperhatikan fokus, interaksi, inovasi, dan konsistensi dalam konten dan strategi pemasaran mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, B., & Risdwiyanto, A. (2021). Kiprah aktor warganet melalui media sosial dalam pemasaran digital: Studi kasus pada# hondabeat. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 11(1), 19-46.
- Aripin, Z. (2021). *Marketing Management*. Jakarta: Deepublish.
- Ascharisa Mettasatya Afrilia. (2018). *Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi*. Jurkom, Riset Komunikasi 1 (1). Hal 147–157
- Augustinah, F., & Widayati, W. (2019). Utilization of Social Media as a Means of Promotion of Cassava Chips Snacks in Sampang Regency. *Dialetika: Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 4(2), 1-20.
- Boyd, D. (2009). "Social Media is Here to Stay... Now What?" Microsoft Research Tech Fest, Redmond, Washington, February 26.
- Budiwitjaksono, G. S., Azzahra, N. U. S., Wijaya, A. O., Imtihani, E., Rosita, K. R., & Maulana, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Jasa dalam Upaya Mendukung Peningkatan Perekonomian pada UMKM Pemancingan Kelapa Gading Rembang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Ekonomi*, 1(3), 43-52.
- Febriyantoro, M. T., dan Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Dewantara* 1(2):61–76.
- Ibrahim, Adelina, Nofyat dan Arisandy Ambarita. (2018). "Sistem Informasi Pengaduan Pelanggan Air Berbasis Website Pada PDAM Kota Ternate". Dalam *jurnal Indonesian Journal on Information System*, Vol 3 Nomor 1 April 2018 (hlm 10-19)
- Kotler and Keller. (2016). *Marketing Management*. Pearson: Prentice hall
- Kotler, P. (2012). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. John Wiley & Sons. p. 215.
- Kshetri, Anita and Bidyanand Jha. (2016).—Online Purchase Intention : *A Study of Automobile Sector in India*. *Rev. Integr. Bus. Econ. Res.* Vol. 5 No.3, p.35-59
- Luttrell, R. (2015). *Social Media: How to Engage, Share and Connect*. London: Rowman & Littlefield Publishers.
- Mandibergh, (2012), *Media Sosial Bandung*. Penerbit Simbiosis Rekatama Media.
- Maoyan et al. (2014). —"Consumer Purchase Intention Research Based on Social

- MediaMarketing". *International Journal of Business and Social Science*. Vol. 5 No.10 (1), p. 92-97.¥
- Meike, Graham & Young, Sherman. (2012). *Media Convergence, Networked Digital Media in Everyday Life*. Great Britain. MPG Books Group.
- Nasrullah, Rulli. (2016). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nurussofiah, F. F., Karimah, U., Khodijah, S., & Hidayah, U. (2022). Penerapan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Online Di Era Globalisasi. *DEVELOPMENT: Journal of Community Engagement*, 1(2), 127-143.
- Puspawati, D. P. H., & Ristanto, R. (2018). Strategi promosi digital untuk pengembangan pariwisata Kota Magelang. *Jurnal Jendela Inovasi Daerah*, 1(2), 1-20.
- Setyawan, D. A., Sari, N. I., Kuswindari, I. A., Sari, D. E., Sakhara, I., & Kustiningsih, N. (2020). Optimalisasi Media Sosial Terhadap Pemasaran Di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*, 16(1), 37-46.
- Shirky, Clay. (2008). *Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organization*. USA: Penguin Press.
- Sudaryono, S., Rahwanto, E., & Komala, R. (2020). E-Commerce Dorong Perekonomian Indonesia, Selama Pandemi Covid 19 Sebagai Entrepreneur Modern Dan Pengaruhnya Terhadap Bisnis Offline. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(02), 110-124.
- Sutrimo, R. R. (2023). Peran Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Restoran Cepat Saji Ayam Mrothol. *ADVIS (Journal of Advertising)*, 2(1).
- Van Dijk. (2013). *The Culture of Connectivity: Critical History of Social Media*. UK: Oxford.