

Pengembangan *Digital Marketing* di RM. Achun 178 Melalui Instagram, Google dan Tiktok

Helna Febriana^{1*}, Fendy Cuandra²

¹Universitas Internasional Batam, Kota Batam, Indonesia

²Universitas Internasional Batam, Kota Batam, Indonesia

*e-mail korespondensi: Febrianahelna@gmail.com

Abstract

RM. Achun 178 is a restaurant engaged in chinese food. RM. Achun 178 opened their first restaurant at Komp. Batu Batam Mas but changed to another location because owner thinks that location wasn't suits due to not strategic location and narrow parking lot. Owner decided to move to current location which is located at Jl. Trikarsa Ekualita. Author uses interview and observation methods to gather information and finds that owner still using traditional marketing method (word of mouth). Therefore, author want to help owners using digital marketing. Digital marketing used in this research is advertisement on Instagram, Tiktok and Google. By using digital marketing hoped RM. Achun 178 can be recognize by wider community and RM. Achun 178 can be more develop.

Keywords: *Advertisement Online, Social Media, and Restaurant*

Abstrak

Rumah Makan Achun 178 merupakan rumah makan yang bergerak dibidang *chinese food*. RM. Achun 178 membuka cabang pertamanya di Komp. Batu Batam Mas namun berpindah ke lokasi lain karena pemilik merasa lokasi tersebut kurang cocok karena lokasi yang kurang strategis dan tempat parkir yang sempit. Pemilik memutuskan pindah ke lokasi sekarang yang beralamatkan Jl. Trikarsa Ekualita. Penulis menggunakan metode wawancara dan observasi untuk mengumpulkan informasi dan menemukan bahwa pemilik masih menggunakan metode pemasaran yang tradisional (*word of mouth*). Maka dari itu, penulis ingin membantu pemilik menggunakan pemasaran *digital*. Pemasaran *digital* yang digunakan di dalam kegiatan pengabdian ini berupa *advertisement* pada Instagram, Tiktok dan Google. Dengan menggunakan pemasaran digital diharapkan RM. Achun 178 dapat lebih dikenali oleh masyarakat secara luas lagi dan usaha RM. Achun 178 dapat semakin berkembang.

Kata Kunci: Pemasaran *Digital*, Sosial Media dan Restoran

Accepted: 2023-01-11

Published: 2023-01-16

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi semua pemilik bisnis termasuk di bidang rumah makan. Pemasaran terbagi menjadi dua yaitu pemasaran yang dilakukan secara tradisional (*word of mouth*) dan pemasaran *digital* (*advertisement digital*).

Pemasaran *digital* sudah sangat berkembang pada zaman sekarang. Hampir seluruh generasi pada saat ini sudah menggunakan media sosial untuk kegiatan sehari harinya misalnya untuk *chatting*, *scrolling* atau sekedar mencari informasi mengenai hal-hal yang ingin diketahui.

Media sosial sudah menjadi kebiasaan sehari-hari pada zaman sekarang. Maka promosi di dalam media sosial sangat membantu untuk menarik perhatian konsumen. Semakin menarik gambar atau iklan yang ditayangkan di sosial media maka akan membuat konsumen semakin tertarik untuk datang mengunjunginya.

Setelah dilakukan observasi dan wawancara masih ada beberapa mitra yang belum mengenal pemasaran *digital* salah satunya RM. Achun 178. Pemilik darizxcvbnm,./ RM. Achun 178 belum begitu paham mengenai cara penggunaan pemasaran *digital*. Pada awalnya rumah makan ini terletak pada Komp. Batu Batam Mas Blok D No. 4. Namun seiring berjalannya waktu, pemilik merasa lokasi tempat parkir dianggap kurang cocok karena sempit dan terbatas. Maka dari itu, pemilik memutuskan untuk pindah ke Jl. Trikarsa Ekualita Blok H No. 6.

Sebelumnya pemilik sudah terdaftar ke beberapa platform media seperti Gofood, Grabfood, Google *maps*, Instagram dan Facebook. RM. Achun 178 mengandalkan beberapa media social ini untuk mempromosikan makanannya dengan cara memposting ke dalam *feeds*nya.

Setelah dilakukan observasi kembali diketahui bahwa manajer dan pemilik rumah makan masih belum mengenal cara penggunaan pemasaran *digital*. Maka dari itu penjualan dari rumah makan ini hanya bergantung pada kenalan ataupun teman dari pemilik sendiri.

Performa penjualan dari rumah makan ini juga hanya bergantung kepada pelanggan yang pernah mengonsumsi ke rumah makan ini dan sulit menjangkau pelanggan-pelanggan baru lainnya. Maka dari itu, penulis ingin membantu pemilik cara penggunaan media pemasaran *digital* sehingga dapat membantu pemilik menjangkau pelanggan-pelanggan baru lainnya.

METODE

Kegiatan pengabdian ini berlokasi di RM. Achun 178. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah metode wawancara dan observasi.

1. Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan antara dua orang guna menggali informasi dan gagasan melalui tanya jawab. Metode ini dapat dilakukan untuk mengetahui informasi lebih lanjut mengenai sebuah penelitian atau observasi (Sugiyono, 2016). Penulis melakukan wawancara guna mengetahui masalah-masalah yang dihadapi dalam kegiatan operasional di RM. Achun 178. Penulis melakukan wawancara secara langsung dengan pemilik dan manajer tanpa menyiapkan butir-butir pertanyaan. Penulis mulai bertanya mengenai gambaran umum kegiatan operasional sampai dengan permasalahan yang dihadapi oleh RM. Achun 178 yaitu minimnya pengetahuan mengenai cara menggunakan pemasaran *digital*. Maka dari itu penulis ingin membantu dalam memberikan pengetahuan dan cara penggunaan *advertisement* pada Tiktok, Instagram dan Google.

2. Observasi

Observasi dapat digunakan juga sebagai metode untuk mengumpulkan data di dalam penelitian. Teknik observasi adalah teknik dimana peneliti mengamati dan terlibat di dalam kegiatan operasional dari objek penelitian tersebut. Observasi dapat digunakan untuk memberikan gambaran secara riil peristiwa yang terjadi di tempat operasional (Sudaryono, 2021). Penulis datang ke lokasi mitra untuk mengobservasi lokasi PKM dan kemudian mencatat informasi-informasi yang diperlukan menggunakan *handphone*. Mahasiswa mengumpulkan foto dari menu-menu dari RM. Achun 178 dan mengvideo lokasi dari RM. Achun 178 yang kemudian akan dijadikan brosur *online*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam proses pengimplementasian, penulis melakukan pemasaran melalui media Instagram, Google dan Tiktok. Pemasaran tersebut dilakukan secara *online* dan menggunakan aplikasi langsung.

1. Perancangan Strategi Pemasaran *Digital*

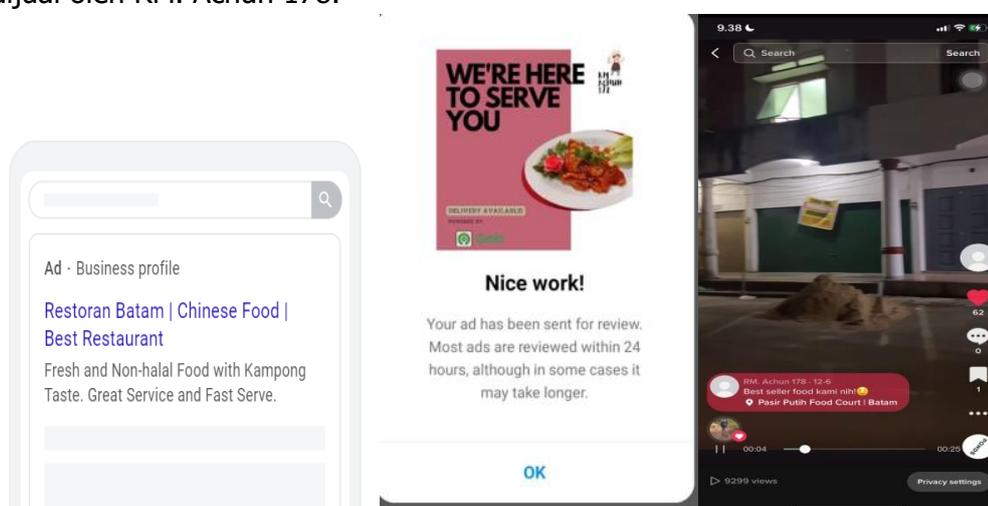
Tujuan dilakukannya kerja praktek ini adalah membantu RM. Achun 178 agar dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas. Hasil dari implementasi ini diharapkan dapat meningkatkan penjualan dari RM. Achun 178. Strategi yang dilakukan adalah sebagai berikut:

a. Pemasaran *Digital*

Pemasangan *advertisement* pada beberapa aplikasi seperti Google, Instagram dan Tiktok. Melalui Instagram dan Tiktok, penulis lebih memfokuskan pada peningkatan *traffic* yang dituju ke RM. Achun 178. Sedangkan pada Google *ads*, penulis menggunakan Restoran Batam, Chinese Food dan Best Restaurant sebagai headline untuk *campaign* pemasaran di Google. Dengan adanya beberapa

headline ini dapat memudahkan pelanggan ketika bingung memesan makanan apa dan dengan mengetik kata kunci tersebut, RM. Achun 178 dapat muncul di halaman wall konsumen. Pelanggan juga dapat lanjut dengan membuka wall postingan RM. Achun 178 untuk melihat menu dari makanan. Selain itu, Google *ads* dapat membawa pelanggan untuk datang langsung ke lokasi tempat makan dengan mengikuti arah dari maps tersebut. Dengan adanya laman maps pelanggan dimudahkan untuk menemukan jalan menuju rumah makan.

Penulis juga menggunakan Tiktok *ads* sebagai salah satu media untuk mengembangkan pemasaran di RM Achun 178 dimana Tiktok menjadi salah satu sosial media yang sangat diminati oleh kalangan anak muda. Dengan menayangkan video makanan di Tiktok dapat lebih mengunggah selera dari calon pelanggan. Pelanggan mencari tahu mengenai lokasi dan menu makanan yang dijual oleh RM. Achun 178.



Gambar 1. Tampilan *ads* yang akan ditayangkan pada Google, Tiktok dan Instagram

Instagram *ads* juga digunakan dalam kegiatan pemasaran *digital*. Penulis lebih memfokuskan dengan memposting brosur yang telah dibuat sebelumnya. Adanya tayangan *ads* ini maka brosur-brosur dapat muncul di *feeds* dari calon pelanggan. Hal ini yang kemudian akan membawa konsumen ke *profile* dari Instagram RM. Achun 178 dan mulai *scrolling* mengenai makanan di RM. Achun 178.

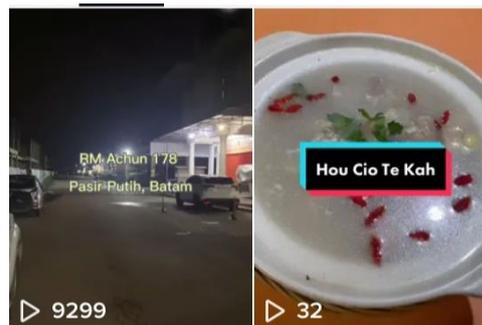
Manajer rumah makan menjelaskan bahwa adanya penambahan pelanggan yang mengunjungi rumah makan setelah melihat iklan yang ditayangkan pada sosial media. Ada beberapa pelanggan yang sebelumnya sudah ingin mencoba makanan dari RM. Achun 178 namun kesulitan menemukan alamat dari rumah makan namun setelah adanya tayangan di Google, maka pelanggan juga lebih mudah menemukan arah jalannya.

b. Brosur yang akan ditayangkan

Brosur ditayangkan berisikan menu-menu yang dijual di RM. Achun 178 yang dapat dihubungkan secara langsung ke nomor Whatsapp RM. Achun 178. Pemesanan online dapat dilakukan melalui gojek ataupun grab.



Gambar 2. Brosur yang ditayangkan di Instagram



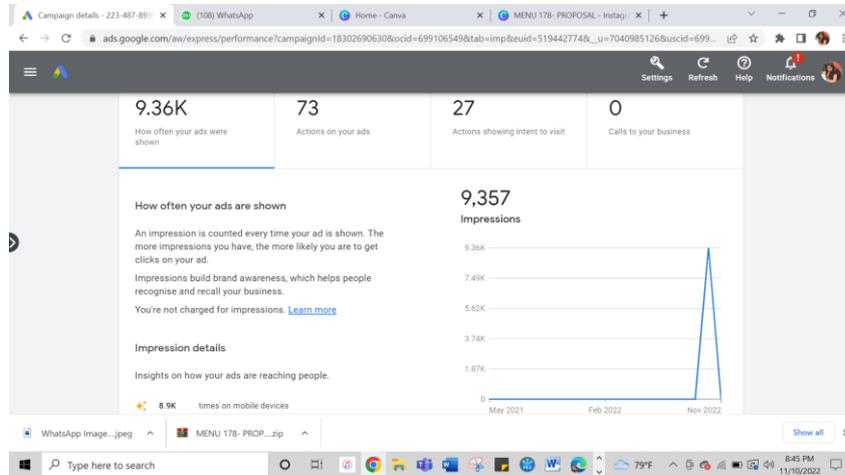
Gambar 3. Video Lokasi dan Menu makanan pada Tiktok

Setelah melakukan brosur dan proses *advertisement* maka *ads* tersebut dilanjutkan ke proses tayang dan bisa dilihat oleh calon konsumen RM. Achun 178. Penulis melakukan kunjungan kembali ke RM. Achun 178 untuk menjelaskan kepada manajer rumah makan bagaimana pemasaran digital dapat membantu dalam proses pengembangan operasional rumah makan. Penulis mengajari pihak rumah makan sampai manajer rumah makan mengerti cara dalam menggunakan dan memanfaatkan *advertisement* tersebut.

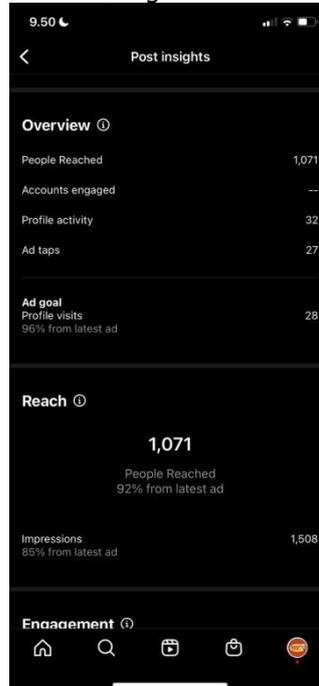
Manajer rumah menjelaskan bahwa ada beberapa konsumen baru yang berdatangan dan mencoba makanan di RM. Achun 178 karena ketertarikan berdasarkan iklan yang ditayangkan. Penulis juga menjelaskan kepada karyawan di rumah makan tentang perkiraan yang bisa didapatkan setelah melakukan pemasaran *online*.

2. Kondisi Setelah Implementasi

Traffic dari Google, Instagram dan Tiktok terlihat meningkat setelah dilakukannya implementasi pemasaran *advertisement*.



Gambar 4. *Traffic* Google setelah ditayangkan *ads*



Gambar 5. *Traffic* Instagram setelah ditayangkan *ads*



Gambar 6. *Traffic* Tiktok setelah ditayangkan *ads*

Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat adanya peningkatan traffic pada Google, Instagram dan Tiktok. Hal ini dapat membantu RM. Achun 178 lebih dikenali lagi oleh masyarakat Batam secara tidak langsung. Namun tidak semua dari konsumen yang melihat iklan tersebut dapat langsung datang dan mencoba makanan-makanan di RM. Achun 178.

Berdasarkan pemaparan dari pemilik dan manajer adanya sedikit peningkatan dari konsumen baru dibanding sebelum dilakukan pemasangan *online ads*. Penulis berharap peningkatan konsumen baru dapat terus berlanjut sehingga dapat membantu rumah makan ini lebih dikenali lagi di masyarakat luas.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil observasi, wawancara dan analisa dari penulis dapat disimpulkan bahwa RM. Achun 178 masih menggunakan strategi pemasaran yang sangat tradisional dimana hanya mengandalkan kenalan atau teman dari pemilik sendiri. Hal ini menyebabkan konsumen yang berdatangan hanya orang-orang yang dikenal saja dan mengandalkan konsumen-konsumen lama.

Maka dari itu, penulis menyarankan untuk menggunakan strategi pemasaran yang modern yaitu *advertisement online* seperti *Google ads*, *Instagram ads* dan *Tiktok ads*. Dengan menggunakan strategi pemasaran ini, diharapkan adanya konsumen-konsumen baru yang mengetahui informasi dan keberadaan dari rumah makan ini karena rumah makan ini masih tergolong sangat baru (<2 Tahun). Dengan berdatangnya konsumen baru, hal ini juga dapat membantu meningkatkan penjualan dari RM. Achun 178.

Hasil luaran dari pemasaran ini adalah foto, brosur dan video mengenai lokasi dan menu-menu dari RM. Achun 178. Hasil luaran lainnya berupa *advertisement online* melalui beberapa aplikasi media sosial seperti Google, Instagram dan Tiktok.

DAFTAR PUSTAKA

- Sudaryono, D. (2021). *METODOLOGI PENELITIAN Kuantitatif, Kualitatif dan Mix Method*. <https://www.rajagrafindo.co.id/produk/metodologi-penelitian-sudaryono/>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. <http://pustaka.unm.ac.id/opac/detail-opac?id=35458>