

Analisis Penerapan Strategi Digital Marketing di Restaurant Training Centre Osseda

Zakharia Abadi Mendrofa¹, Heniwati Gulo², Maria Magdalena Bate'e³, Nov Elhan Gea⁴

^{1, 2, 3, 4} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nias, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received Sep 17, 2026
Revised Sept 30, 2026
Accepted Oct 16, 2026

Keywords:

*Digital marketing,
Strategi Pemasaran,
Media Digital OSSEDA*

ABSTRACT

Perkembangan teknologi digital mendorong perubahan strategi pemasaran pada sektor kuliner. Penelitian ini bertujuan menganalisis penerapan strategi digital marketing di Restaurant Training Centre OSSEDA, media yang digunakan, serta faktor pendukung dan penghambatnya. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman. Landasan teori meliputi konsep pemasaran dan digital marketing dari Kotler dan Keller, Cohen, serta Chaffey dan Ellis-Chadwick. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing diterapkan melalui tahap perencanaan, implementasi, dan evaluasi dengan memanfaatkan Instagram, Facebook, WhatsApp Business, dan Google Business Profile. Penerapan tersebut membantu memperluas jangkauan promosi, penyebaran informasi, interaksi dengan pelanggan, serta membangun citra OSSEDA sebagai restoran dan pusat pelatihan. Namun, penerapannya masih terkendala keterbatasan sumber daya manusia, waktu, konsistensi konten, dan pemanfaatan analitik. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan kompetensi SDM, pengelolaan media digital yang lebih terintegrasi, dan evaluasi secara berkelanjutan.

This is an open access article under the CC BY-NC license.



Corresponding Author:

Zakharia Abadi Mendrofa
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nias
Indonesia
Jalan Karet No. 30 Kelurahan Ilir, Kec. Gunungsitoli, Kota Gunungsitoli
Email: Zakhariamedrofa47@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah aktivitas ekonomi dan pemasaran. Konsumen semakin memanfaatkan internet dan media sosial untuk mencari informasi produk, melihat ulasan, membandingkan pilihan, dan berkomunikasi dengan penyedia produk atau jasa. Dalam kondisi tersebut, digital marketing menjadi bagian penting dari strategi pemasaran karena memungkinkan organisasi menjangkau audiens secara lebih luas, membangun interaksi, dan menyampaikan informasi secara cepat. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) menjelaskan digital marketing sebagai pemanfaatan teknologi digital dan media daring untuk mencapai tujuan pemasaran dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Perkembangan digitalisasi di Indonesia juga menunjukkan peningkatan yang sangat signifikan. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) periode 2023–2024, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221,56 juta jiwa dengan tingkat penetrasi sebesar 79,5 persen dari total populasi. Pengguna internet didominasi oleh generasi muda dan masyarakat usia produktif yang aktif menggunakan media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube. Tingginya penggunaan internet tersebut menunjukkan bahwa teknologi digital telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat Indonesia, termasuk dalam aktivitas konsumsi dan keputusan pembelian produk maupun jasa. (Castells, 2010) Menyatakan

bahwa perkembangan internet telah membentuk masyarakat jaringan (network society), yaitu suatu kondisi di mana aktivitas sosial, ekonomi, dan komunikasi manusia sangat bergantung pada teknologi informasi dan jaringan digital.

Perubahan tersebut sangat relevan bagi industri kuliner yang menghadapi persaingan tinggi. Restoran tidak hanya perlu mempertahankan kualitas produk dan pelayanan, tetapi juga perlu membangun visibilitas serta citra melalui media digital. Restaurant Training Centre OSSEDA memiliki karakteristik yang berbeda dari restoran komersial pada umumnya karena menjalankan fungsi ganda sebagai penyedia layanan restoran dan pusat pelatihan kuliner. Oleh sebab itu, komunikasi pemasaran digital tidak hanya diarahkan untuk memperkenalkan makanan dan layanan restoran, tetapi juga untuk memperkenalkan kegiatan pelatihan dan identitas OSSEDA kepada masyarakat.

Berdasarkan hasil observasi, OSSEDA telah menggunakan media digital untuk promosi dan komunikasi, tetapi penerapannya belum sepenuhnya optimal. Aktivitas promosi masih menghadapi persoalan konsistensi konten, keterbatasan sumber daya manusia dan waktu, serta belum maksimalnya pemanfaatan fitur analitik. Kondisi tersebut penting dikaji karena efektivitas digital marketing tidak hanya ditentukan oleh keberadaan akun media sosial, melainkan oleh bagaimana organisasi merencanakan, memilih media, menghasilkan konten, berinteraksi dengan konsumen, dan mengevaluasi hasilnya.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa digital marketing dapat mendukung promosi, penjualan, minat beli, engagement, dan citra organisasi. Namun, sebagian penelitian lebih banyak membahas restoran komersial atau pengaruh media digital terhadap hasil pemasaran. Penelitian mengenai proses penerapan strategi digital marketing secara menyeluruh pada restoran yang sekaligus berfungsi sebagai pusat pelatihan masih terbatas. Kesenjangan lainnya adalah keterbatasan kajian pada usaha kuliner lokal di daerah, termasuk konteks Restaurant Training Centre OSSEDA, (Kotler et al., 2018).

Atas dasar kondisi tersebut, penelitian ini berfokus pada tiga pertanyaan: bagaimana proses perencanaan, implementasi, dan evaluasi strategi digital marketing di Restaurant Training Centre OSSEDA; media digital apa saja yang dimanfaatkan; serta apa kendala dan solusi dalam penerapannya. Penelitian diharapkan memberikan pemahaman kontekstual mengenai praktik pemasaran digital pada organisasi yang mengintegrasikan fungsi bisnis, pelatihan, dan pemberdayaan masyarakat.

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pemilihan pendekatan kualitatif didasarkan pada tujuan penelitian yang ingin memahami secara mendalam mengenai strategi digital marketing yang diterapkan serta efektivitasnya dalam meningkatkan kinerja usaha pada Training Centre Osseda. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh data yang bersifat mendalam, kontekstual, dan komprehensif melalui interaksi langsung dengan informan.

Informan dipilih secara purposive berdasarkan pengetahuan, pengalaman, dan keterlibatan langsung dalam penerapan digital marketing. Informan terdiri atas satu informan kunci, tiga informan utama, dan tiga informan pendukung. Informan kunci adalah manajer, informan utama merupakan pihak yang terlibat dalam pengelolaan dan kegiatan operasional, sedangkan informan pendukung merupakan konsumen yang pernah memperoleh informasi mengenai OSSEDA melalui media digital.

Table 1. Informan Penelitian

No.	Kode	Nama	Jabatan	Keterangan
1	IK	Animan Harefa	Manajer	Informan kunci
2	IU1	Renata Putri Waruwu	Admin Sosial Media	Informan utama
3	IU2	Wartariya Zendrato	Karyawan	Informan utama
4	IU3	Oviryia Harefa	Karyawan	Informan utama
5	IP2	Putri Lawolo	Konsumen	Informan pendukung
6	IP3	Selvinus B.T Mendrofa	Konsumen	Informan pendukung
7	IP4	Viktorman Laoli	Konsumen	Informan pendukung

Data primer diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan kepada pengelola/manajer, karyawan, dan konsumen. Observasi diarahkan pada aktivitas pemasaran, penggunaan media digital, interaksi dengan konsumen, dan kondisi pendukung penerapan strategi. Dokumentasi digunakan untuk melengkapi informasi mengenai kegiatan operasional, produk, promosi, serta media digital OSSEDA.

Analisis data mengikuti model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña (2014), yaitu reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Keabsahan data dijaga melalui prinsip trustworthiness dengan memperhatikan kredibilitas, transferabilitas, dependabilitas, dan konfirmabilitas, serta triangulasi terhadap sumber dan teknik pengumpulan data.

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil Temuan Awal Berdasarkan Informan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan pemasaran digital di Restaurant Training Centre OSSEDA merupakan respons terhadap perubahan perilaku masyarakat dalam memperoleh informasi sekaligus kebutuhan strategis organisasi untuk memperluas jangkauan komunikasi pemasaran. Sebelum pemanfaatan media digital dilakukan secara lebih aktif, kegiatan promosi OSSEDA masih mengandalkan komunikasi dari mulut ke mulut, brosur, dan jaringan relasi. Pola promosi tersebut memiliki keterbatasan dalam menjangkau masyarakat secara lebih luas dan dalam menyampaikan informasi secara cepat. Seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial oleh masyarakat, pengelola OSSEDA mulai memanfaatkan media digital sebagai sarana yang lebih sesuai untuk menyampaikan informasi mengenai keberadaan, produk, kegiatan, dan layanan yang ditawarkan.

"Pada awalnya promosi yang kami lakukan masih mengandalkan cara-cara konvensional, seperti penyebaran informasi dari mulut ke mulut, brosur, dan jaringan relasi. Namun seiring berkembangnya teknologi dan meningkatnya penggunaan media sosial oleh masyarakat, kami melihat bahwa digital marketing menjadi kebutuhan. Selain untuk memperkenalkan restoran, media digital juga menjadi sarana memperkenalkan program pelatihan yang ada di OSSEDA kepada masyarakat yang lebih luas" (IK).

Berdasarkan kutipan tersebut, temuan di lapangan mendeskripsikan bahwa OSSEDA tengah mengalami masa transisi dari pendekatan promosi konvensional menuju pemanfaatan pemasaran digital. Hal ini didorong oleh desakan perubahan perilaku masyarakat yang semakin adaptif terhadap teknologi. Secara teoretis, kondisi ini sejalan dengan pandangan Chaffey & Ellis-Chadwick (2022) yang menegaskan bahwa digitalisasi memaksa sebuah organisasi untuk bertransformasi menggunakan platform digital guna menjangkau audiens secara lebih luas dan efisien. Jika dihubungkan dengan fokus penelitian ini, adopsi digital marketing yang dilakukan oleh OSSEDA tidak hanya dilatarbelakangi oleh keinginan untuk bertahan dalam persaingan bisnis kuliner, melainkan sebuah upaya untuk merepresentasikan dua entitas sekaligus, yaitu sebagai penyedia produk kuliner dan jasa pelatihan. Dengan demikian, dapat disintesis bahwa transformasi digital di OSSEDA bukanlah sekadar reaksi reaktif terhadap tren pasar, melainkan sebuah kebutuhan strategis (strategic necessity) untuk mengintegrasikan dan mengomunikasikan identitas ganda mereka kepada publik.

"Tujuan utama kami adalah meningkatkan awareness masyarakat terhadap Restaurant Training Centre OSSEDA, menarik lebih banyak pelanggan dan peserta pelatihan, membangun citra lembaga yang profesional, serta memperluas jangkauan promosi tanpa harus mengeluarkan biaya pemasaran yang terlalu besar" (IK).

Pernyataan ini mendeskripsikan bahwa tujuan implementasi digital marketing di OSSEDA berpusat pada empat sasaran utama: peningkatan kesadaran merek (brand awareness), daya tarik pelanggan, pembangunan citra profesional, dan efisiensi anggaran promosi. Temuan ini merepresentasikan konsep efisiensi pemasaran (Kingsnorth, 2022), di mana media digital

memfasilitasi promosi yang terukur dan berdampak tinggi dengan biaya yang relatif rendah (cost-efficiency). Dalam konteks analisis penelitian, penekanan pada efisiensi biaya ini sangat rasional mengingat status OSSEDA sebagai unit usaha di bawah naungan lembaga pemberdayaan (koperasi), sehingga sumber daya finansial harus dikelola dengan sangat bijak. Oleh karena itu, makna dari temuan ini mensintesis bahwa digital marketing diposisikan oleh manajemen bukan sekadar sebagai alat periklanan, melainkan sebagai katalisator efisiensi operasional yang menyokong keberlanjutan model bisnis sosial-komersial di OSSEDA.

"Media yang paling sering kami gunakan adalah Instagram karena tampilannya lebih menarik untuk foto dan video. Selain itu kami menggunakan Facebook untuk menjangkau masyarakat yang lebih luas, WhatsApp Business untuk komunikasi dengan pelanggan, serta Google Business Profile agar lokasi restoran mudah ditemukan" (IU1).

Berdasarkan paparan tersebut, ditemukan bahwa OSSEDA memanfaatkan ekosistem digital yang beragam, meliputi *Instagram* untuk daya tarik visual, *Facebook* untuk memperluas jangkauan demografis, *WhatsApp Business* untuk saluran komunikasi langsung, dan *Google Business Profile* untuk memperkuat visibilitas lokasi. Praktik ini selaras dengan teori *Social Media Marketing* dari Kaplan & Haenlein (2010), di mana pemilihan saluran media yang berbeda (*multichannel*) diimplementasikan untuk memenuhi fungsi pemasaran yang spesifik dan terintegrasi. Analisis terhadap temuan ini menunjukkan bahwa *Instagram* dan *Facebook* secara fungsional ditempatkan pada tahap *awareness* (pengenalan), sedangkan *WhatsApp Business* dan *Google Maps* berperan pada tahap transaksi dan kunjungan fisik (*action*). Makna dari temuan ini menegaskan bahwa OSSEDA secara intuitif telah merancang sebuah Perjalanan Konsumen (*Customer Journey*) yang utuh melalui penerapan pemasaran digital yang terintegrasi.

"WhatsApp sebagai sarana komunikasi dengan pelanggan... Biasanya pelanggan menghubungi kami melalui WhatsApp untuk menanyakan menu, harga, jam operasional, melakukan reservasi, atau meminta informasi kegiatan" (IU2).

Kutipan ini menggambarkan bahwa WhatsApp difungsikan sebagai pusat interaksi dua arah sekaligus saluran konversi penjualan. Secara teoretis, hal ini berhubungan kuat dengan konsep *Customer Engagement* (Kotler & Keller, 2016), di mana kecepatan dan kualitas respons membangun kedekatan emosional dengan prospek pelanggan. Analisis di lapangan membuktikan bahwa kecepatan respon admin di platform pesan instan menjadi variabel penentu yang mengubah sekadar rasa ingin tahu pelanggan menjadi sebuah keputusan reservasi. Dapat disintesis bahwa kualitas interaksi pelayanan pelanggan (*customer service*) pada aplikasi pesan instan merupakan ujung tombak keberhasilan konversi bisnis bagi OSSEDA.

"Sebagian besar foto dan video saya ambil sendiri menggunakan telepon genggam. Setelah itu saya edit menggunakan aplikasi sederhana agar tampilannya lebih menarik. Untuk caption saya berusaha menggunakan bahasa yang singkat, jelas, dan mengajak masyarakat untuk datang" (IU1).

Pernyataan ini mendeskripsikan bahwa proses produksi konten digital di OSSEDA dikerjakan secara mandiri (swadaya) dengan perangkat yang sederhana, namun tetap berorientasi pada nilai estetika dan kekuatan pesan persuasif. Temuan ini merepresentasikan praktik nyata dari *Content Marketing* (Bala & Verma, 2018), di mana kreativitas dan relevansi konten lebih dikedepankan dibandingkan kecanggihan teknologi peralatan. Analisis terhadap situasi ini menunjukkan bahwa keterbatasan perangkat keras tidak membatasi efektivitas fungsi pemasaran; admin justru mengoptimalkan pendekatan *soft-selling* yang otentik. Hal ini menyintesis sebuah pemahaman bahwa kreativitas dan kemampuan beradaptasi (*adaptability*) dari pengelola adalah kunci utama dalam mengatasi keterbatasan infrastruktur teknologi dalam praktik pemasaran lokal.

"Publikasi konten di media digital dilakukan secara rutin, meskipun tidak selalu setiap hari. Biasanya kami mengunggah konten beberapa kali dalam seminggu, tergantung pada kegiatan yang sedang berlangsung."(IU3)

Temuan ini menunjukkan bahwa penjadwalan unggahan konten di OSSEDA bersifat fleksibel dan sangat bergantung pada momentum atau kegiatan yang sedang berlangsung (*event-driven*), bukan mengacu pada kalender harian yang kaku. Secara teoretis, langkah ini mencerminkan taktik media sosial yang lebih mengutamakan relevansi informasi daripada sekadar kuantitas unggahan yang berisiko dianggap sebagai *spam* oleh audiens. Berdasarkan analisis peneliti, karena staf OSSEDA memiliki tugas ganda dalam melayani restoran dan mengelola media sosial, tingkat konsistensi harus diselaraskan dengan fluktuasi beban kerja harian. Makna empiris dari temuan ini adalah bahwa "konsistensi" dalam konteks UMKM lokal tidak diartikan sebagai publikasi setiap hari, melainkan kehadiran digital yang relevan dan tepat waktu saat ada momentum penting yang bernilai jual.

"Kendala yang kami hadapi adalah keterbatasan waktu dan SDM karena tidak semua pegawai memiliki tugas khusus mengelola media sosial... Terkadang kualitas jaringan internet juga menjadi hambatan."(IU2).

Dari ungkapan tersebut, teridentifikasi bahwa hambatan utama yang dihadapi OSSEDA bersumber pada dua aspek: ketiadaan spesialisasi Sumber Daya Manusia (SDM) akibat rangkap jabatan, serta ketidakstabilan infrastruktur jaringan internet lokal di Kabupaten Nias Utara. Hal ini mendukung argumen Rahman (2023) yang menegaskan bahwa kesiapan SDM merupakan variabel penentu dalam eksekusi strategi *digital marketing*. Melalui analisis lebih lanjut, tantangan geografis dan kebijakan efisiensi staf khas lembaga koperasi memaksa OSSEDA untuk mencari solusi internal yang taktis. Sintesis dari temuan ini menyimpulkan bahwa kesuksesan pemasaran digital sangat dipengaruhi oleh ekosistem makro (infrastruktur jaringan) dan mikro (manajemen operasional SDM), yang menuntut organisasi untuk terus berinovasi dalam mengelola waktu dan tugas karyawannya.

"Indikator yang kami perhatikan antara lain peningkatan jumlah pengunjung restoran, bertambahnya pelanggan yang mengetahui OSSEDA melalui media sosial, serta meningkatnya interaksi (jumlah tayangan, suka, komentar, pesan WhatsApp)" (IK).

Temuan ini mendeskripsikan bahwa OSSEDA mengukur kinerjanya berdasarkan metrik organik, yaitu pertumbuhan interaksi (*engagement rate*) di media sosial dan konversi kunjungan secara luring. Praktik ini sejalan dengan konsep *Key Performance Indicators* (KPI) dalam pemasaran digital (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Analisis menunjukkan bahwa OSSEDA menghindari pengukuran yang berbelit-belit dan lebih berfokus pada bukti nyata terjadinya *Electronic Word of Mouth* (e-WOM). Sintesis maknanya adalah bahwa evaluasi kinerja pemasaran digital di tingkat lokal sering kali dilakukan secara pragmatis; menghubungkan secara langsung antara validitas data *engagement* di layar digital dengan realitas keramaian di lokasi fisik restoran. Efektivitas strategi ini pada akhirnya divalidasi oleh penerimaan konsumen.

"Digital marketing memudahkan masyarakat memperoleh informasi... konten yang menarik berhasil meningkatkan minat masyarakat untuk berkunjung serta memperkenalkan OSSEDA sebagai restoran sekaligus pusat pelatihan." (IP).

Deskripsi dari kutipan tersebut mengonfirmasi bahwa informasi yang didistribusikan melalui media digital telah sukses membentuk pemahaman konsumen mengenai identitas ganda OSSEDA. Berdasarkan teori pemasaran, kondisi ini merepresentasikan keberhasilan pada tahap *Attractiveness* dan pembentukan *Brand Image* yang komprehensif di benak publik (Kotler et al., 2019). Analisis data mengindikasikan bahwa strategi pemasaran OSSEDA telah tepat sasaran secara kognitif, karena masyarakat tidak lagi memandang OSSEDA secara parsial. Sebagai sintesis akhir, pernyataan konsumen ini menjadi bukti empiris yang kuat bahwa strategi *digital marketing*

OSSEDA efektif berfungsi sebagai jembatan yang menyatukan identitas merek (*brand identity*) dengan keputusan pembelian pelanggan (*purchase decision*).

Secara keseluruhan, hasil penelitian pada aspek perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital OSSEDA telah berjalan melalui tahapan yang cukup jelas, tetapi tingkat pengelolaannya belum sepenuhnya terstruktur. Kekuatan utama terletak pada keberagaman media dan konten yang digunakan serta adanya interaksi dengan konsumen. Sementara itu, aspek yang masih perlu diperkuat adalah perencanaan konten yang lebih sistematis dan evaluasi berbasis data. Temuan ini menjadi dasar bagi perlunya peningkatan kemampuan pengelolaan pemasaran digital agar media yang telah dimiliki OSSEDA dapat digunakan secara lebih konsisten dan terarah. Temuan mengenai keterbatasan konsistensi konten, SDM, waktu, dan analitik juga telah tercantum dalam naskah penelitian.

Proses Analisis Data (Open, Axial, dan Selective Coding)

Tabel 2. Proses Coding

Kutipan Wawancara (Data Mentah)	Kode Awal (Open Code)
"Awalnya konvensional dari mulut ke mulut, namun teknologi <i>digital marketing</i> kini menjadi kebutuhan." (IK)	Transisi dari konvensional ke digital
"Tujuan utama kami meningkatkan awareness masyarakat, pelanggan, dan peserta pelatihan." (IK)	Peningkatan <i>brand awareness</i> ganda
"Kami menggunakan <i>Instagram</i> untuk foto/video, <i>Facebook</i> untuk jangkauan luas, <i>WhatsApp</i> untuk reservasi, <i>Google Business</i> untuk lokasi." (IU1)	Utilisasi platform <i>multichannel</i>
"Pembuatan foto dan video pakai HP, diedit sederhana, dengan caption yang singkat dan mengajak." (IU1)	Produksi konten secara swadaya dan persuasif
"Kami mengunggah konten beberapa kali dalam seminggu, disesuaikan dengan kegiatan yang sedang berlangsung." (IU3)	Frekuensi <i>posting</i> berbasis <i>event</i>
"Pengelolaan medsos dilakukan bersama-sama karena belum ada tim khusus, staf juga bantu ambil dokumentasi." (IU1)	Kolaborasi internal atasi minim SDM
"Kendala kami keterbatasan waktu operasional, SDM yang tidak khusus, serta kualitas jaringan internet lokal." (IU2)	Hambatan infrastruktur dan SDM
"Indikatornya dari naiknya komentar, like, pesan <i>WhatsApp</i> , dan bertambahnya pengunjung fisik." (IK)	Pengukuran metrik <i>engagement</i> dan konversi
"Medsos berhasil memperkenalkan OSSEDA bukan cuma restoran, tapi pusat pelatihan." (IP1, IP2, IP3)	Pembentukan <i>brand image</i> edukatif-komersial

Tabel 3. Proses Axial Coding

Kode Awal	Subtema (Indikator)
Transisi dari konvensional ke digital; Peningkatan <i>brand awareness</i> ganda	Perencanaan & Rasionalitas Strategi
Utilisasi platform <i>multichannel</i>	Pemilihan Ekosistem Media
Produksi konten secara swadaya dan persuasif; Frekuensi <i>posting</i> berbasis <i>event</i>	Manajemen Konten (<i>Content Marketing</i>)
Kolaborasi internal atasi minim SDM; Hambatan infrastruktur dan SDM	Faktor Determinan (Tantangan & Solusi)
Pengukuran metrik <i>engagement</i> dan konversi	Pengukuran Kinerja (<i>Evaluation</i>)
Pembentukan <i>brand image</i> edukatif-komersial	Dampak Terhadap Konsumen (<i>Effectiveness</i>)

PEMBAHASAN

Proses Perencanaan, Implementasi, dan Evaluasi Strategi *Digital marketing* di *Restaurant Training Centre Osseda*

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa penerapan strategi *digital marketing* di *Restaurant Training Centre* OSSEDA dilaksanakan melalui tiga tahapan utama, yaitu perencanaan, implementasi, dan evaluasi. Ketiga tahapan tersebut menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran digital tidak dilakukan secara spontan, melainkan melalui proses yang disesuaikan dengan tujuan organisasi. Dalam tahap perencanaan, pihak pengelola terlebih dahulu mengidentifikasi sasaran promosi, menentukan target audiens, memilih media digital yang akan digunakan, serta menyusun jenis konten yang akan dipublikasikan. Perencanaan tersebut diarahkan untuk meningkatkan visibilitas *Restaurant Training Centre* OSSEDA sekaligus memperkenalkan fungsi lembaga sebagai pusat pelatihan kuliner dan penyedia layanan restoran.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa strategi *digital marketing* yang diterapkan telah mengarah pada konsep perencanaan pemasaran digital sebagaimana dikemukakan oleh Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022), yang menyatakan bahwa strategi *digital marketing* merupakan suatu proses yang diawali dengan penetapan tujuan, penentuan target pasar, pemilihan saluran digital, pelaksanaan program pemasaran, serta evaluasi terhadap hasil yang dicapai. Dengan demikian, proses perencanaan yang dilakukan *Restaurant Training Centre* OSSEDA telah mencerminkan adanya upaya sistematis dalam mengelola aktivitas pemasaran berbasis digital, meskipun pelaksanaannya masih disesuaikan dengan ketersediaan sumber daya organisasi.

Pada tahap implementasi, *Restaurant Training Centre* OSSEDA memanfaatkan media digital sebagai sarana penyampaian informasi kepada masyarakat. Konten yang dipublikasikan tidak hanya berisi promosi produk makanan dan minuman, tetapi juga aktivitas pelatihan, dokumentasi kegiatan peserta, pelayanan restoran, serta berbagai informasi yang berkaitan dengan identitas organisasi. Pola implementasi tersebut menunjukkan bahwa *digital marketing* dimanfaatkan sebagai media komunikasi yang tidak hanya bertujuan meningkatkan jumlah pelanggan, tetapi juga membangun citra organisasi sebagai lembaga yang memiliki fungsi edukatif.

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa strategi *digital marketing* yang diterapkan telah mengakomodasi fungsi komunikasi pemasaran sebagaimana dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2016), yaitu sebagai sarana untuk menyampaikan nilai, membangun hubungan dengan konsumen, serta menciptakan citra positif organisasi. Dalam konteks *Restaurant Training Centre* OSSEDA, aktivitas promosi digital tidak hanya berorientasi pada aspek komersial, tetapi juga berfungsi sebagai media untuk memperkenalkan proses pembelajaran yang menjadi karakteristik utama lembaga tersebut. Kondisi ini menjadi pembeda dengan restoran komersial pada umumnya yang lebih berorientasi pada peningkatan penjualan.

Selanjutnya, pada tahap evaluasi diketahui bahwa keberhasilan strategi *digital marketing* diukur melalui tingkat interaksi pada media sosial, peningkatan jumlah pelanggan yang memperoleh informasi melalui platform digital, serta meningkatnya kunjungan masyarakat ke restoran. Evaluasi dilakukan secara berkala melalui pengamatan terhadap respons audiens terhadap konten yang dipublikasikan, sehingga hasil evaluasi tersebut menjadi dasar dalam melakukan perbaikan terhadap strategi pemasaran berikutnya.

Temuan tersebut sejalan dengan pendapat Hanny Gisella & Edy Lay, (2024) yang menyatakan bahwa evaluasi merupakan bagian penting dalam *digital marketing* karena memungkinkan organisasi mengukur efektivitas strategi berdasarkan indikator seperti engagement, jangkauan promosi, dan respons pengguna terhadap konten digital. Oleh karena itu, proses evaluasi yang dilakukan *Restaurant Training Centre* OSSEDA menunjukkan adanya upaya untuk menjaga keberlanjutan strategi pemasaran digital melalui perbaikan yang dilakukan secara berkesinambungan.

Media Digital yang Dimanfaatkan dalam Mendukung Kegiatan Pemasaran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Restaurant Training Centre* OSSEDA memanfaatkan beberapa media digital sebagai sarana pemasaran, yaitu *Instagram*, *Facebook*, *WhatsApp Business*, dan *Google Business Profile*. Penggunaan berbagai platform tersebut menunjukkan bahwa organisasi

telah menerapkan pendekatan pemasaran digital yang memanfaatkan lebih dari satu media komunikasi sehingga mampu menjangkau kelompok konsumen yang lebih beragam.

Temuan ini sejalan dengan pendapat Kaplan dan Haenlein (2010) yang menyatakan bahwa media sosial merupakan aplikasi berbasis internet yang memungkinkan pengguna menciptakan dan bertukar informasi secara interaktif, sehingga menjadi sarana yang efektif dalam membangun komunikasi antara organisasi dan konsumennya. Selain itu, Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) menjelaskan bahwa strategi *digital marketing* yang efektif memerlukan pemanfaatan berbagai saluran digital secara terintegrasi agar organisasi mampu menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan.

Instagram dimanfaatkan sebagai media utama karena memiliki kemampuan menyajikan konten visual berupa foto dan video yang menarik sehingga lebih efektif dalam memperkenalkan produk maupun aktivitas pelatihan. *Facebook* digunakan untuk menjangkau masyarakat dengan karakteristik pengguna yang lebih luas, sedangkan *WhatsApp Business* dimanfaatkan sebagai media komunikasi langsung dengan pelanggan dalam proses pemesanan maupun pemberian informasi. Selain itu, *Google Business Profile* dimanfaatkan untuk mempermudah masyarakat menemukan lokasi restoran, mengetahui jam operasional, serta memperoleh informasi dasar mengenai layanan yang tersedia.

Pemanfaatan berbagai media digital tersebut menunjukkan bahwa *Restaurant Training Centre* OSSEDA telah menerapkan konsep *integrated digital marketing communication*, yaitu penggunaan berbagai saluran digital yang saling melengkapi dalam menyampaikan informasi kepada konsumen. Kondisi tersebut sesuai dengan pendapat Kaplan dan Haenlein (2010) yang menyatakan bahwa media sosial merupakan platform berbasis internet yang memungkinkan organisasi menciptakan komunikasi interaktif dengan masyarakat melalui pertukaran informasi secara cepat dan berkelanjutan.

Selain itu, hasil penelitian juga memperlihatkan bahwa sebagian besar pelanggan memperoleh informasi mengenai *Restaurant Training Centre* OSSEDA melalui media sosial sebelum memutuskan untuk berkunjung. Hal tersebut menunjukkan bahwa media digital telah menjadi sumber informasi utama dalam proses pencarian informasi oleh konsumen. Fenomena ini memperkuat teori perilaku konsumen digital yang menjelaskan bahwa masyarakat modern cenderung memanfaatkan internet sebagai media untuk memperoleh informasi mengenai produk maupun jasa sebelum mengambil keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Linda Wati & Vella Anggrest, (2023) yang menyimpulkan bahwa penggunaan media sosial mampu meningkatkan efektivitas promosi, memperluas jangkauan pemasaran, serta memperkuat hubungan antara pelaku usaha dengan konsumen. Dengan demikian, pemanfaatan berbagai platform digital di *Restaurant Training Centre* OSSEDA telah memberikan kontribusi dalam meningkatkan penyebaran informasi sekaligus memperkuat keberadaan organisasi di ruang digital.

Kendala dan Solusi dalam Penerapan Strategi *Digital marketing*

Berdasarkan hasil penelitian, penerapan strategi *digital marketing* di *Restaurant Training Centre* OSSEDA masih menghadapi berbagai kendala, baik yang berasal dari faktor internal maupun faktor eksternal organisasi. Kendala internal meliputi keterbatasan sumber daya manusia yang memiliki kompetensi di bidang *digital marketing*, keterbatasan waktu dalam mengelola media sosial karena pegawai juga melaksanakan tugas operasional restoran, serta belum tersedianya tim khusus yang bertanggung jawab terhadap pengelolaan pemasaran digital secara profesional.

Di samping itu, penelitian juga menemukan adanya kendala eksternal berupa keterbatasan jaringan internet, perubahan algoritma media sosial, serta tingginya persaingan antar pelaku usaha kuliner dalam memanfaatkan platform digital. Kondisi tersebut menyebabkan upaya peningkatan jangkauan promosi tidak selalu berjalan secara optimal sehingga diperlukan inovasi konten dan konsistensi pengelolaan media sosial agar tetap mampu menarik perhatian masyarakat.

Temuan tersebut sejalan dengan pendapat Rahman (2023) yang menyatakan bahwa keterbatasan kompetensi sumber daya manusia merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keberhasilan implementasi *digital marketing*. Selain itu, Firmansyah & Prastian (2026) menjelaskan bahwa tingginya persaingan pada platform digital menuntut organisasi untuk

menghasilkan konten yang kreatif, relevan, dan dipublikasikan secara konsisten agar mampu mempertahankan perhatian audiens.

Meskipun menghadapi berbagai kendala tersebut, *Restaurant Training Centre* OSSEDA telah melakukan sejumlah upaya perbaikan, antara lain membagi tugas pengelolaan media sosial kepada beberapa pegawai, memanfaatkan dokumentasi kegiatan sebagai bahan pembuatan konten, meningkatkan kemampuan pengelola melalui proses belajar mandiri, serta merencanakan pengembangan strategi *digital marketing* yang lebih terstruktur pada masa mendatang. Upaya tersebut menunjukkan adanya komitmen organisasi dalam meningkatkan kualitas pengelolaan pemasaran digital agar mampu mengikuti perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi *digital marketing* di *Restaurant Training Centre* OSSEDA telah memberikan dampak positif terhadap peningkatan penyebaran informasi, penguatan citra organisasi, serta perluasan jangkauan promosi kepada masyarakat. Namun demikian, optimalisasi strategi *digital marketing* masih memerlukan peningkatan kapasitas sumber daya manusia, konsistensi dalam pengelolaan konten, pemanfaatan fitur digital yang lebih maksimal, serta evaluasi berbasis data agar efektivitas pemasaran digital dapat terus ditingkatkan secara berkelanjutan.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi digital marketing di *Restaurant Training Centre* OSSEDA telah diterapkan melalui perencanaan, pemilihan media, produksi dan publikasi konten, interaksi dengan konsumen, serta evaluasi. Tujuan utamanya adalah meningkatkan kesadaran masyarakat, menarik pelanggan dan peserta pelatihan, membangun citra profesional, dan memperluas jangkauan promosi.

Media digital yang dimanfaatkan meliputi Instagram, Facebook, TikTok, WhatsApp Business, dan Google Business Profile. Setiap media memiliki fungsi yang berbeda, mulai dari penyajian konten visual, penyebaran informasi, komunikasi langsung, hingga penyediaan informasi lokasi. Pemanfaatan tersebut telah membantu memperluas penyebaran informasi dan memperkuat citra OSSEDA sebagai restoran dan pusat pelatihan.

Kendala utama meliputi keterbatasan SDM, waktu, konsistensi konten, jaringan internet, dan pemanfaatan analitik digital. OSSEDA disarankan memperjelas pembagian tugas, meningkatkan kompetensi SDM, menyusun content calendar, meningkatkan kualitas dan variasi konten, serta melakukan evaluasi berkala menggunakan indikator seperti jangkauan, interaksi, pengikut, komentar, pesan, dan kunjungan yang berasal dari media digital.

REFERENSI

- Awa, Palahudin, Naila Sya'diah, C. Z., & Fauziah, N. R. (2024). Keberhasilan Usaha Berdasarkan Digital marketing, Kreativitas, dan Inovasi pada UMKM Konveksi di Kabupaten Bogor.
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital marketing Paper Type:-Review and Viewpoint. *International Journal of Management*, 8(10), 321–339.
- Basimakopoulou, E., Theologou, M., & Tzavaras, A. (2022). Digital marketing transformation in modern business.
- Cañas, A. J. (2013). Concept mapping: A tool for knowledge management and learning.
- Castells. (2010). 2-2011 Globalisation, Networking, Urbanisation.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing* (8th ed.). Pearson.
- Cohen, H. (2019). Digital marketing definition. *Actionable Marketing Guide*.
- Creswell, J. D., & Lindsay, E. K. (2014). How Does Mindfulness Training Affect Health? A Mindfulness Stress Buffering Account.
- Dr. Hj. Eva Sundari & Imam Hanafi. (2023). *Manajemen Pemasaran*.
- Drucker, P. F. (2006). *The Effective Executive*. HarperCollins.
- Dwivedi, Y. K. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research.
- Fandy, Tjiptono. 2015. (n.d.). 2016–2017.

- Farah, N. T., Amiwantoro, S., Nikmah, F., Ikaningtyas, M., & Anyar, G. (2024). Implementasi Strategi Pemasaran Digital Dalam Pengembangan Bisnis Di Era Digitalisasi. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(4).
- Firmansyah dan Prastian. (2026). Analisis Pemasaran Digital Dalam Rangka Meningkatkan Minat Kunjungan Wisatawan Studi Kasus The Arnawa Hotel Pangandaran (Vol. 32, Nomor 3).
- Girsang, R. M., & al., et. (2023). Perilaku Konsumen pada Era Digitalisasi. Widina Bhakti Persada.
- Gisella Edy Lay, H., Wayan Mega Sari Apri Yani, N., & Made Rinayanthi, N. (2024). Digital marketing Strategy to Increase Sales in Poodak Jambi Restaurants in the Era of the Covid-19 Pandemic.
- Gulo, S., Baene, E., Waruwu, S., & Laia, O. (2024). Analisis Penerapan Strategi Digital marketing di Era 4.0 Dalam Upaya meningkatkan Jumlah Pengunjung Di Hotel Mega Nasional Kota Gunungsitoli.
- Helmi, M. M. M., & Nst, A. M. U. (2025). Analisis Pengaruh Variasi Menu dan Digital marketing Terhadap Minat Beli Pelanggan Cafe Rumah Pohon Medan.
- Julianti, N. S., & Mala, K. I. (2024). Perkembangan Digital marketing Di Era Revolusi Industri 4 . 0. 4(2), 216–223.
- Kamal, M. M., Anah, L., & Ningsih, L. S. R. (2025). Penerapan strategi content marketing dalam meningkatkan brand awareness dan engagement pada UMKM.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media.
- Kingsnorth, S. (2019). *Digital marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*.
- Kingsnorth, S. (2022). *Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing*.
- Komalasari, D. (2021). *Digital marketing*. In Buku Ajar Digital marketing.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (17th Editi)*. Pearson.
- Kotler, P., Armstrong, G. M., Eizaguirre, A., & Garc\\'ia-Feijoo, M. (2018). *Marketing Mix: Selected Chapters From: Principles of Marketing, Seventeenth Edition, Philip Kotler and Gary Armstrong*.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Editi)*. Pearson.
- Krisnawati, D. (2018). Peran Perkembangan Teknologi Digital Pada Strategi Pemasaran Dan Jalur Distribusi Umkm Di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(1).
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Sage Publications.
- Linda Wati & Vella Anggresta. (2023). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA RESTORAN BO SHIN MYEONG GA UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN. 4(2), 97–110.
- Lubis, A. N. (2004). *STrategi Pemasaran*. In USU Dlgital Library (Nomor 1987).
- Manik, A., & al., et. (2025). Strategi Digital marketing dalam Era Transformasi Digital. *Prosiding Seminar Nasional Teknologi dan Bisnis*, 10–20.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. Sage Publications.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Neno, M. S. (2021). Analysis of the Use of Digital marketing at The Kahang Jaya Liliba Restaurant during the Pandemic Covid-19. *GLORY Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 2(2), 147–160.
- Novak, J. D. (2010). Learning, creating, and using knowledge: Concept maps as facilitative tools.
- Putri, I. A., Fauzi, A., Renaldy, A., Syaridwan, A., Ningrum, D. A., Putri, N. M., & Putri, S. A. (2022). Pengaruh Strategi Viral Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(2), 197–210.
- Rahman. (2023). *Human resources in digital marketing*.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2017). *Organizational Behavior (17th ed.)*. Pearson Education.
- Robby Aditya, & R Yuniardi Rusdianto. (2023). Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Pelayanan dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 96–102.
- Ryan, D. (2016). *Understanding Digital marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page.
- Ryan, D., & Jones, C. (2020). *Understanding digital marketing*.
- Sari, A. (2025). Pengaruh Inovasi Dan Kualitas Produk Serta Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Resya Cake And Bakery Di Kabupaten Paser.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior (11th ed.)*. Pearson Education.
- Septian, F., Syaripudin, A., Punkastyo, D. A., & Nugroho, F. A. (2021). *JAMAICA : Jurnal Abdi Masyarakat Program Studi Teknik Informatika Universitas Pamulang SOSIALISASI DAN PELATIHAN DIGITAL MARKETING BAGI UMKM DAN PEMUDA KARANG TARUNA CILANDAK BARAT JAMAICA*.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.

- Sunyoto, D. (2014). Dasar-dasar Manajemen Pemasaran: Konsep, Strategi, dan Kasus. CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Tjiptono, F. (2019). Strategi Pemasaran: Prinsip & Penerapan. Andi.
- Traver, C. G. (2020). E - commerce.
- Tuten, T., & Solomon, M. R. (2017). University of International Business and Economics International Summer School MKT 205 Social Media Marketing. MKT 205 Social Media Marketing, 1(1), 1–7.