

**ANALISIS PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN
PEMBELIAN KONSUMEN**
(Studi pada Rumah Makan Godhong Gedhang Kabupaten Lumajang)

Nuri Ira Santiya¹, Rini Rahayu Kurniati², Ainul Chanafi³

*Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang,
Jalan MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia*
LPPM Universitas Islam Malang Jalan MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia
E-mail: Nurisantia13@gmail.com

ABSTRAK

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Rumah Makan Godhong Gedhang secara aktif memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram dan TikTok, serta Google Maps sebagai alat promosi digital. Strategi ini dilakukan melalui konten visual menarik, pemanfaatan tren audio viral, hingga promo-promo yang disesuaikan dengan momen tertentu. Aktivitas ini sejalan dengan dimensi digital marketing menurut Yazer Nasdini, yaitu accessibility, interactivity, entertainment, credibility, informativeness, dan irritation. Konten yang bersifat informatif dan menghibur terbukti mampu menarik minat konsumen dan memperkuat citra merek. Di sisi lain, ditemukan juga beberapa konten yang dinilai kurang relevan dan memicu kejengkelan audiens. Meski begitu secara umum pemanfaatan digital marketing memberi dampak positif terhadap peningkatan jumlah kunjungan, keterlibatan konsumen (engagement), dan keputusan pembelian.

Kata Kunci: Loyalitas nasabah, Citra Perusahaan, Kepercayaan.

ABSTRACT

The results of the study show that Godhong Gedhang Restaurant actively utilizes social media platforms such as Instagram and TikTok, as well as Google Maps, as tools for digital promotion. This strategy is carried out through engaging visual content, the use of viral audio trends, and promotions tailored to specific moments. These activities align with the dimensions of digital marketing proposed by Yazer Nasdini, namely accessibility, interactivity, entertainment, credibility, informativeness, and irritation. Informative and entertaining content has proven effective in attracting consumer interest and strengthening brand image. On the other hand, some content was found to be less relevant and caused annoyance among the audience. Nevertheless, overall, the use of digital marketing has had a positive impact on increasing visitor numbers, consumer engagement, and purchase decisions

Keywords: Digital marketing, Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Digital Marketing atau pemasaran digital adalah aktivitas promosi yang dijalankan melalui perangkat digital terhubung internet dengan memanfaatkan beragam media dan strategi online guna menjangkau serta berinteraksi dengan calon pelanggan melalui saluran interaksi berbasis internet. Pemasaran digital yang mencakup berbagai strategi dan teknik pemasaran online telah menjadi alat penting bagi perusahaan untuk menjangkau dan menarik internet. Dengan semakin berkembangnya akses teknologi, baik di perkotaan maupun pedesaan, bisnis memiliki peluang lebih besar untuk terhubung dengan konsumen yang lebih luas. Pemasaran digital memberikan kemudahan bagi pelaku usaha dalam mengelola serta memenuhi preferensi dan keperluan calon pelanggan secara lebih efektif (Chakti, 2019).

Menurut N. Siregar (2018), rumah makan adalah sebutan umum bagi tempat usaha kuliner yang menyediakan makanan bagi masyarakat luas, dilengkapi dengan area untuk menyantap hidangan serta menetapkan tarif tertentu atas makanan dan layanan yang diberikan. Meskipun pada umumnya Rumah makan umumnya menyediakan layanan makan di tempat, namun beberapa juga menawarkan opsi take-out dan pengantaran sebagai bentuk perluasan pelayanan kepada konsumen. Rumah makan biasanya memiliki fokus utama pada penyajian makanan berat atau makanan utama memiliki ciri khas dalam hal menu yang ditawarkan seperti nasi, lauk-pauk, sayuran dan makanan pelengkap lainnya. Suasana di rumah makan cenderung sederhana dan dirancang untuk kenyamanan pelanggan dengan tata letak meja kursi yang memungkinkan pengunjung makan bersama keluarga atau dalam kelompok besar.

Rumah makan “Godhong Gedhang” merupakan salah satu bisnis kuliner di Kabupaten Lumajang yang terletak di Desa

Tambahrejo, Kecamatan Candipuro, rumah makan ini mengungsung konsep pedesaan dengan bangunan tradisional ala rumah Jawa yang dikelilingi pemandangan alam persawahan dan pegunungan yang asri. Bangunannya dirancang dengan gaya tradisional ala rumah Jawa dan menciptakan nuansa yang nyaman dan sejuk bagi para pengunjung. Nama Godhong Gedhang yang berarti “Daun Pisang” dipilih untuk mencerminkan identitas Kabupaten Lumajang yang dikenal dengan kota pisang. Beberapa rumah makan yang cukup populer di Kabupaten Lumajang seperti Rumah Makan Godhong Gedhang, Warung Apung Pondok Asri, Warung Bromo Asri, dan Resto Bu Tjipto. Dari keempat rumah makan tersebut pemilihan Rumah Makan Godhong Gedhang sebagai studi pada penelitian ini yaitu karena Rumah Makan Godhong Gedhang merupakan salah satu rumah makan yang memiliki rating dan ulasan yang cukup tinggi di Google, dengan penilaian 4,5 dari 262 ulasan. Hal ini menunjukkan adanya tingkat kepuasan konsumen yang cukup baik terhadap layanan dan pengalaman makan di tempat tersebut.

Meskipun Rumah Makan Godhong Gedhang, Warung Apung Pondok Asri, Warung Bromo Asri dan Rumah Makan Bu Tjipto sama-sama memiliki akun media sosial seperti Instagram namun terdapat perbedaan yang signifikan dalam hal pemanfaatannya. Rumah Makan Godhong Gedhang menunjukkan pemanfaatan digital marketing yang lebih terarah dan aktif. Mereka secara rutin mengunggah konten berupa menu makanan, suasana tempat, hingga promo-promo menarik yang disesuaikan dengan momen tertentu, seperti bulan Ramadhan. Kehadiran mereka di media sosial tidak hanya Beberapa rumah makan yang cukup populer di Kabupaten Lumajang seperti Rumah Makan Godhong Gedhang, Warung Apung Pondok Asri, Warung Bromo Asri, dan Resto Bu

Tjipto. Dari keempat rumah makan tersebut pemilihan Rumah Makan Godhong Gedhang sebagai studi pada penelitian ini yaitu karena Rumah Makan Godhong Gedhang merupakan salah satu rumah makan yang memiliki rating dan ulasan yang cukup tinggi di Google, dengan penilaian 4,5 dari 262 ulasan. Hal ini menunjukkan adanya tingkat kepuasan konsumen yang cukup baik terhadap layanan dan pengalaman makan di tempat tersebut.

Meskipun Rumah Makan Godhong Gedhang, Warung Apung Pondok Asri, Warung Bromo Asri dan Rumah Makan Bu Tjipto sama-sama memiliki akun media sosial seperti Instagram namun terdapat perbedaan yang signifikan dalam hal pemanfaatannya. Rumah Makan Godhong Gedhang menunjukkan pemanfaatan digital marketing yang lebih terarah dan aktif. Mereka secara rutin mengunggah konten berupa menu makanan, suasana tempat, hingga promo-promo menarik yang disesuaikan dengan momen tertentu, seperti bulan Ramadhan. Kehadiran mereka di media sosial tidak hanya memperkuat citra merek, tetapi juga memperluas jangkauan informasi kepada calon konsumen, yang berdampak positif pada peningkatan jumlah kunjungan.

Berdasarkan hasil pra survei penelitian dengan Bapak Amin selaku informan yang merupakan owner dari Rumah Makan Godhong Gedhang dijelaskan bahwa digital marketing yang digunakan berfokus pada pemanfaatan media sosial khususnya Instagram dan TikTok. Kedua platform ini menjadi alat utama dalam memperkenalkan menu makanan, suasana restoran, serta berbagai promo yang ditawarkan kepada konsumen. Berdasarkan hasil survei pra penelitian peneliti mendapatkan data statistik perolehan viewers dan pengikut di akun media digital yang digunakan Rumah Makan Godhong Gedhang berikut ini:

Tabel 1 Data Statistik Media Sosial Rumah Makan Godhong Gedhang

Platform	Jumlah Pengikut	Rata-rata Viewers	Engagement Rate	Konten Paling Populer
Instagram	2.043 pengikut	2.500 views	7.56%	Reels "Aktivitas konsumen sedang berkunjung di Rumah Makan Godhong Gedhang"
TikTok	2.959 pengikut	5.000	14,82	Reels "Konten hiburan Rumah Makan Godhong Gedhang dengan sound viral"
Google Maps	-	-	-	4.5/5 dari 265 ulasan pengguna

Sumber : Data diolah 2025

Aktivitas Pemasaran digital yang dilakukan oleh Rumah Makan Godhong Gedhang dapat terlihat jelas dari cara mereka mengelola akun media sosialnya. Mereka rutin membagikan konten-konten video pendek yang dikemas secara menarik baik dalam bentuk humor, *storytelling*, maupun promosi menu melalui Instagram Reels dan TikTok. Konten-konten tersebut menjadi salah satu cara untuk menarik perhatian pengguna media sosial sekaligus menyebarkan informasi tentang rumah makan ini secara lebih luas. Aktivitas pemasaran digital yang dilakukan oleh Rumah Makan Godhong Gedhang dapat terlihat jelas dari cara mereka mengelola akun media sosialnya.

Namun dari postingan reels instagram dan video tiktok rumah makan Godhong Gedhang beberapa tidak mendapatkan banyak *likes* karena kurangnya daya tarik visual dari konten yang diunggah. Beberapa konten Reels mungkin memiliki cerita atau konsep yang kurang jelas, konten yang diunggah tidak sesuai dengan tema menyebabkan kurangnya daya tarik dan *engagement* dari audiens serta jika konten yang diunggah tidak relevan dengan tema maka audiens akan lebih sulit terhubung dan dapat mengurangi kesan outentik yang seharusnya dimiliki oleh rumah makan. Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melanjutkan dari penelitian sebelumnya dilakukan oleh Rantelembang, dkk (2023).

Penggunaan teknologi marketinng dalam meningkatkan pembelian konsumen pada rumah makan Bryan's Chicken Bitung. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak di metode penelitiannya, dimana penelitian ini saya menggunakan metode kualitatif, selain itu pada penelitian saya hanya berfokus membahas dan menganalisis pemanfaatan serta dampak pemanfaatan digital marketing dalam meningkatkan pembelian konsumen. Penelitian ini juga memiliki perbedaan yang terletak pada lokasi penelitian dimana penelitian saya berada di Rumah Makan Godhong Gedhang.

Berdasarkan data dan fakta yang ada peneliti tertarik untuk menyelesaikan Skripsi penulis dengan mengambil judul “**Analisis Pemanfaatan Digital Marketing dalam Meningkatkan Pembelian Konsumen (Studi pada Rumah Makan Godhong Gedhang)**”. Dengan sejauh mana pemanfaatan digital marketing berkontribusi dalam meningkatkan pembelian konsumen pada Rumah Makan Godhong Gedhang.

TIJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut American Marketing Association sebagaimana dikutip oleh Kotler dan Keller (2009:5), pemasaran dipahami sebagai bagian dari fungsi organisasi yang mencakup proses penciptaan dan penyampaian nilai, yang dilakukan untuk memberikan keuntungan bagi organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan. Pemasaran merupakan elemen krusial dalam aktivitas bisnis. Dalam situasi persaingan usaha saat ini, pemasaran berperan sebagai penggerak utama dalam mendorong peningkatan penjualan guna mewujudkan tujuan perusahaan.

Tjiptono (2008) mendefinisikan

pemasaran sebagai proses yang meliputi penciptaan nilai, penyaluran, pemasaran, dan penentuan biaya atas produk atau jasa guna memfasilitasi pertukaran yang saling menguntungkan serta membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dan pemangku kepentingan lainnya..

Digital Marketing

Digital marketing merupakan Pemasaran digital merupakan serangkaian aktivitas yang memanfaatkan perangkat berbasis internet serta berbagai strategi dan media digital dengan tujuan membangun komunikasi yang efektif dengan calon konsumen melalui saluran interaksi daring.. Beberapa jangkauan penawaran digital yang dapat dilakukan dengan tujuan menarik konsumen untuk melihat penawaran yang diberikan adalah blog, situs web, media sosial (Line, WhatsApp, Instagram), *interactive audio video* (Video, Youtube), dan *display ads* (Chakti, 2019).

Digital marketing juga merupakan penerapan teknologi digital dan media untuk menciptakan, mempromosikan, dan mendistribusikan definisi ini berkonsentrasi pada seluruh marketing tradisional. Digital marketing merupakan sebuah proses berulang dari perbaikan dan penyempurnaan berkelanjutan. Digital marketing dibutuhkan sebagai pemberi arah secara konsisten untuk aktivitas pemasaran online sebuah organisasi oleh karenanya diintegrasikan dengan aktivitas pemasaran yang lain dan secara menyeluruh menunjang tujuan bisnis. (Chaffey & Chadwick, 2016).

Selain pendapat-pendapat di atas, Yazer Nasdini (2012:13) mengemukakan dimensi dalam pemanfaatan digital marketing yang antara lain sebagai berikut:

1. *Accessibility* (Aksesibilitas)

Aksesibilitas merujuk pada sejauh mana pengguna dapat memanfaatkan informasi

serta layanan iklan secara daring. Istilah ini umumnya dikaitkan dengan kemudahan individu dalam mengakses berbagai platform media sosial untuk memperoleh informasi atau berinteraksi secara digital.

2. ***Interactivity (Interaktivitas)***

Interaktivitas mengacu pada sejauh mana komunikasi dua arah dapat terjalin, mencerminkan kemampuan dalam menanggapi umpan balik. Dalam dunia bisnis, tren pemasaran digital semakin populer karena efisiensi, kemudahan, dan biaya yang relatif rendah dalam menjangkau serta berinteraksi dengan pelanggan.

3. ***Entertainment (Hiburan)***

Dalam ranah periklanan, *entertainment* diartikan sebagai kemampuan iklan untuk menghadirkan hiburan bagi audiensnya. Umumnya, iklan yang menarik perhatian konsumen adalah iklan yang menggabungkan unsur hiburan dengan penyampaian informasi yang sesuai.

4. ***Credibility (Kepercayaan)***

Dalam ranah periklanan digital, *credibility* menunjukkan sejauh mana konsumen menilai iklan sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya, bebas dari bias, disampaikan oleh pihak yang kompeten, serta mengandung informasi yang relevan dan terfokus..

5. ***Informativeness (informatif)***

Kemampuan iklannya guna memberikan informasi yang akurat kepada konsumen.

Iklannya wajib mampu menyajikan gambaran yang sebenarnya mengenai sebuah produk sehingga pelanggan Memungkinkan pelanggan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi dari barang tersebut.

6. ***Irritation (Kejengkelan)***

Irritation pada iklan digital menggambarkan ketidaknyamanan

pengguna yang disebabkan oleh iklan yang mengganggu, menipu, atau bersifat manipulatif, sehingga berdampak negatif pada pengalaman pelanggan.

Media Sosial

Menurut Alam et,al (2020;109) *platform digital* yang memungkinkan penggunaanya untuk berinteraksi dan berbagi berbagai jenis konten, seperti tulisan, foto, dan video. Informasi yang disebarkan melalui media ini biasanya dapat diakses publik secara terus-menerus selama 24 jam.

Instagram

Menurut Puspitarini dalam (Alam 2023:17) instagram adalah sebuah platform yang didominasi oleh elemen visual. Salah satu keuntungan promosi melalui Instagram adalah efisiensinya dalam menyebarkan informasi kepada konsumen tanpa membutuhkan banyak biaya, tenaga, atau waktu, sehingga memudahkan pelaku usaha dalam menjangkau khalayak yang lebih luas sungguh mudah hanya berfokus pada memberikan peluang pemanfaat untuk berbagi gambar dan video dengan audiens mereka. Di instagram, aspek estetika “Feeds” juga memiliki peran penting dalam menarik pengikut dan audiens.

Tiktok

Menurut Alam et,al (2023:17) Tiktok adalah aplikasi media sosial dengan media audio visual dapat mengekspresikan kreativitas pengguna melalui banyak video unik yang Memfasilitasi pemanfaat untuk memproduksi dan membagikan video singkat berdurasi 15–60 detik. Dengan lebih dari 1 miliar pengguna aktif bulanan di seluruh dunia, tiktok telah menjadi salah satu platform media sosial paling populer

saat ini.

METODE PENELITIAN

Melalui pembahasan pada latar belakang dan juga rumusan masalah diatas, maka metode ini akan mengarahkan pada suatu tujuan tertentu, oleh karena itu jenis penelitian yang akan digunakan penulis yakni metode deskriptif kualitatif. Deskriptif yakni kumpulan data bisa berupa kata maupun gambar, serta bukan termaksud angka. Pada penelitian ini data yang akan kita dapatkan diperoleh melalui hasil wawancara, catatan di lapangan, foto, vidiotape, dokumendokumen pribadi, catatan atau memo, ataupun arsip lain yang relevan yang bersifat resmi (Moleong 2017:11).

Studi ini dilakukan di Rumah Makan Godhong Gedhang Jl. Raya Tambahrejo, Dusun Rekesan, Kec. Candipuro, kabupaten Lumajangyang terletak di Jalan Raya Tlogomas No. 1, Tlogomas, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65144.

Teknik Analisis Data

Teknis analisis data adalah sebuah hal dalam penelitian untuk menyusun dan mencari suatu data atau hal dengan cara terstruktur dan sudahdidapatkan dari hasil wawancara, laporan observasi maupun dokumentasi. Dalam penelitian ini, digunakan metode analisis data kualitatif model interaktif dari Miles dan Huberman (1994) dalam (Salim & Syahrums, 2012; 147), yang terdiri dari :

Pengumpulan data (*data collection*) merupakan tahap awal dalam penelitian kualitatif karena data yang terkumpul akan menjadi dasar untuk analisis dan menarik kesimpulan. peneliti memainkan peran yang sangat penting sebagai alat utama untuk mendapatkan informasi. peneliti turun ke lapangan dan melakukan kegiatan seperti wawancara, observasi, dan pengumpulan

dokumen secara langsung. Proses ini dilakukan dalam kondisi asli atau alami, tanpa adanya rekayasa atau manipulasi terhadap lingkungan atau perilaku subjek.

Reduksi data dilakukan karena data yang diperoleh dari lapangan biasanya cukup banyak, sehingga diperlukan pencatatan yang cermat dan terperinci. Proses reduksi data mencakup kegiatan menyusun ringkasan, memilih informasi yang esensial, memusatkan perhatian pada hal-hal yang relevan, serta mengidentifikasi tema dan pola yang muncul dari data tersebut. Peneliti kemudian memilih dokumen yang diperlukan yang memiliki keterkaitan dengan penelitian, selain itu juga merangkum dan memilah data yang diperlukan . hasil wawancara yang diperoleh akan dilakukan reduksi data maka akan digolongkan dan dilakukan penyelesaian data yang memiliki keterkaitan dengan penelitian. Penyajian Data (*Data Display*) Dengan mendsiplay Penyajian data akan memfasilitasi peneliti dalam memahami kondisi yang terjadi serta merancang langkah kerja berikutnya berdasarkan pemahaman tersebut. Dalam proses display data, selain menggunakan narasi tertulis, disarankan pula untuk memanfaatkan bentuk visual seperti grafik, matriks, jaringan kerja (*networking*), maupun diagram (*chart*) guna memperjelas informasi yang disampaikan.

Menarik kesimpulan/verifikasi (*Conclusion Drawing/Verification*), Temuan awal bersifat sementara dan berpotensi direvisi apabila bukti pendukung yang relevan tidak diperoleh pada proses pengumpulan data selanjutnya. Alasan menggunakan teknik analisis interaktif Miles and Huberman karna pendekatannya cukup interaktif, sistematis, dan fleksibel. Pada teknik ini memungkinkan seorang peneliti agar dapat menganalisis data lebih mendalam, menemukan pembaruan secara terus-

menerus, serta bisa meningkatkan validitas melalui triangulasi data.

Keabsahan Data

Analisis data memerlukan terpenuhinya sejumlah syarat, salah satunya adalah wujud data yang absah dan konsisten. Untuk itu dalam kegiatan penelitian kualitatif dilakukan upaya validasi data. Moleong (2017:321) Keabsahan data dipandang sebagai elemen penting yang dikembangkan dari konsep validitas dan reliabilitas dalam pendekatan positivisme, kemudian diselaraskan dengan dasar pengetahuan, kriteria, dan paradigma yang dianut dalam pendekatan penelitian tertentu.

Triangulasi di artikan sebagai pengecekan informasi dari sumber sumber dan dilakukan dengan macam-macam metode serta durasi. Ada tiga macam bentuk dari triangulasi yaitu triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan waktu. (Sugiyono, 2016:273) Pada studi ini peneliti menerapkan triangulasi sumber, triangulasi teknik dan triangulasi waktu.

Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Rumah Makan Godhong Gedhang yang berlokasi di Jl Raya Tambahrejo, Dusun Rekesan, Kec. Candipuro, Kabupaten Lumajang Awal mula berdirinya Rumah Makan Godhong Gedhang di akhir tahun 2020. Rumah Makan Godhong Gedhang ini didirikan oleh Bapak Amin selaku *owner* dari Rumah Makan Godhong Gedhang. Usahanya ini bermula dari berjualan dirumah dari mulai berjualan nasi bakar yang dimana istri dari beliau sebagai juru masaknya. Awal mula berjualan dari mulut kemulut yang kemudian akhirnya bisa mempromosikan jualannya lewat media

sosial sampai bisa *open pre order*.

Rumah Makan Godhong Gedhang memiliki letak geografis yang strategis di Jl. Raya Tambahrejo Penanggal Dusun Rekesan Kec. Candipuro, Kabupaten Lumajang, Jawa Timur. Lokasinya berada dalam lingkungan pedesaan dan dikelilingi alam persawahan serta pegunungan, menciptakan suasana yang segar, asri, serta memberikan ketenangan, jauh dari hiruk-pikuk perkotaan. Hal ini menciptakan suasana ramai dan memberikan kemudahan bagi pengunjung untuk menikmati berbagai layanan yang tersedia, seperti akses jalan yang baik, area parkir yang luas, serta fasilitas umum seperti toilet, tempat istirahat, dan pusat informasi.

Penelitian ini melibatkan sejumlah informan yang merupakan *owner* dan konsumen dari Rumah Makan Godhong Gedhang. Seluruh informan dihubungi secara langsung melalui pendekatan personal saat mereka datang ke Rumah Makan Godhong Gedhang. dalam Studi ini mengkaji sejauh mana strategi *digital marketing* mampu menunjukkan dampak signifikan terhadap kecenderungan pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemanfaatan Digital Marketing dalam Meningkatkan Pembelian Konsumen

Secara umum Analisis dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan digital marketing khususnya dalam aspek aksesibilitas informasi telah diimplementasikan secara efektif dan sesuai dengan kerangka teori yang digunakan. Selanjutnya dalam hal interaktivitas respon aktif dari media sosial ketika konsumen menyampaikan pertanyaan misalnya terkait jam buka atau ketersediaan menu, membuktikan bahwa komunikasi dua arah telah berjalan. Respons yang cepat dan ramah

bukan hanya memenuhi kebutuhan informasi tetapi juga memperkuat kesan bahwa pihak usaha peduli terhadap konsumen.

Dari dimensi *informativeness* Rumah Makan Godhong Gedhang juga dinilai cukup konsisten dalam menyajikan konten yang tidak hanya bersifat promosi, tetapi juga mengandung nilai informasi yang dibutuhkan konsumen. Dari sisi *entertainment* konten hiburan yang disisipkan seperti video lucu tren TikTok atau konten ringan lainnya juga memberikan nilai tambah dalam membentuk kedekatan antara konsumen dan akun bisnis. Konsumen merasa tidak hanya disuguhi promosi, tetapi juga hiburan yang menghibur dan relevan. Namun demikian pada dimensi *irritation* masih ditemukan beberapa konten yang dinilai kurang relevan atau berlebihan oleh sebagian konsumen. Konten semacam ini menimbulkan kejenuhan atau bahkan rasa terganggu, terutama bagi konsumen yang mengikuti akun Godhong Gedhang untuk mendapatkan informasi kuliner, bukan konten yang bersifat pribadi atau terlalu jauh dari tema makanan.

Dengan demikian, dapat dilihat hampir seluruh dimensi digital marketing yang diterapkan Rumah Makan Godhong Gedhang Telah terlaksana secara optimal dan berhasil menyajikan pengaruh nyata terhadap proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Penerapan dimensi digital marketing seperti aksesibilitas, interaktivitas, kredibilitas, informasi, dan hiburan telah mampu mendorong konsumen untuk mengenali rumah makan ini dan menimbanginya sebagai pilihan yang layak sehingga akhirnya memutuskan untuk datang. Namun, aspek *irritation* perlu menjadi catatan penting agar konten yang diunggah tetap konsisten, relevan, dan sesuai dengan ekspektasi konsumen, sehingga tidak mengganggu alur positif yang telah dibentuk oleh strategi digital

lainnya.

Dampak Pemanfaatan Digital Marketing dalam Meningkatkan Pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil pengamatan dan temuan di lapangan pemanfaatan digital marketing oleh Rumah Makan Godhong Gedhang terbukti memberikan dampak nyata terhadap peningkatan pembelian dari konsumen. Melalui berbagai platform seperti Instagram, TikTok, dan Google Maps, Rumah Makan Godhong Gedhang ini berhasil menjangkau lebih banyak orang yang sebelumnya mungkin belum pernah mengetahui keberadaan tempat ini. Dengan tampilan visual yang menarik dan konten yang disusun secara konsisten, media sosial menjadi pintu masuk pertama yang memperkenalkan suasana, menu, serta ciri khas rumah makan kepada calon konsumen. Salah satu pengaruh paling terasa adalah pada perilaku konsumen yang datang setelah melihat unggahan di media sosial. Beberapa informan bahkan menyebutkan bahwa mereka memutuskan berkunjung karena tertarik dengan video makanan yang terlihat menggugah selera, atau karena melihat ulasan positif yang diunggah oleh orang lain. Ini menunjukkan bahwa media digital bukan hanya sebagai alat promosi semata tapi juga sebagai media pembentuk persepsi dan keyakinan terhadap kualitas produk dan pelayanan.

Dari teori dimensi dalam digital marketing menurut Yazer Nasdini (2012) yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *accessibility*, *interactivity*, *credibility*, *informativeness*, *entertainment*, dan *irritation*. Dimensi *informativeness* terbukti yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan akhirnya berdampak pada kenaikan jumlah pengunjung di Rumah Makan Godhong

Gedhang. Hal ini terlihat dari mayoritas informan yang menyatakan bahwa keputusan mereka untuk berkunjung dan melakukan pembelian sangat dipengaruhi oleh kelengkapan dan kejelasan informasi yang disajikan melalui platform digital, khususnya Instagram dan Google Maps. Secara keseluruhan pemanfaatan digital marketing yang diterapkan oleh Rumah Makan Godhong Gedhang tidak hanya berdampak pada peningkatan kesadaran merek (*brand awareness*), tapi juga berpengaruh pada keputusan konsumen untuk membeli. Dampak ini terlihat dari meningkatnya kunjungan dan respon positif di kolom komentar dan ulasan yang semakin banyak dari konsumen yang merasa puas setelah berkunjung. Jadi pemanfaatan media digital memang efektif sebagai sarana untuk menarik pembeli secara lebih luas dan terarah. Berikut ini adalah data hasil pengunjung di Rumah Makan Godhong Gedhang :



Gambar 1 Grafik Data Pengunjung

Sumber : Data Diolah 2025

Pada data grafik pada Gambar 1 mengindikasikan bahwa pemanfaatan digital marketing memiliki kontribusi yang jelas dalam menaikkan angka kunjungan di Rumah Makan Godhong Gedhang. Dari data yang ditampilkan terlihat adanya kenaikan jumlah pengunjung rumah makan yang cukup signifikan dari tahun ke tahun, terutama sejak mulai aktif menggunakan media sosial untuk promosi.

PENUTUP

Kesimpulan

Rumah makan Godhong Gedhang ini secara aktif membuat konten yang diunggah berupa video makanan, suasana rumah makan, promo spesial, serta penggunaan musik dan tren viral menjadi strategi utama dalam menarik perhatian konsumen. Elemen-elemen digital marketing seperti *accessibility* (kemudahan akses), *informativeness* (penyampaian informasi produk dan promo), *entertainment* (konten yang menghibur), *credibility* (ulasan positif di Google Maps), dan *interactivity* (komentar, likes, dan respon terhadap audiens) telah dimanfaatkan dengan cukup baik. Namun ada kalanya konten yang kurang relevan dengan identitas rumah makan justru menimbulkan irritation bagi sebagian konsumen. Secara umum digital marketing dimanfaatkan dengan aktif dan konsisten meskipun masih memerlukan peningkatan pada kualitas visual dan kesesuaian konten.

Berdasarkan data lapangan dan wawancara terjadi peningkatan jumlah pengunjung terutama setelah konten promosi viral di TikTok dan Instagram mulai rutin diposting. Konten yang dikemas secara visual dan menarik berhasil menimbulkan rasa penasaran terutama di kalangan pengguna media sosial yang mencari tempat makan unik. Peningkatan jumlah pengunjung juga dipengaruhi oleh kemudahan akses informasi melalui Google Maps dan ulasan positif yang meningkatkan kepercayaan konsumen. Dengan demikian digital marketing terbukti memberikan dampak langsung terhadap jumlah kunjungan dan keputusan pembelian di Rumah Makan Godhong Gedhang.

Saran

Merujuk pada temuan penelitian serta simpulan yang telah ditarik, peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk Rumah Makan Godhong Gedhang maupun pihak lain yang berkepentingan:

1. Bagi Rumah Makan Godhong Gedhang
Rumah Makan Godhong Gedhang harus mebenahi diri untuk terus memproduksi konten yang relevan dengan identitas brand, yaitu sebagai rumah makan bernuansa pedesaan dengan sajian khas tradisional. Konten-konten yang diunggah sebaiknya tetap menonjolkan suasana, menu, promo, dan nilai budaya lokal. Hindari membuat konten yang terlalu keluar dari konteks kuliner agar tidak menimbulkan kejenuhan atau irritation di kalangan audiens.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
Penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan wawancara, observasi serta dokumentasi bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat sebagai informasi dan acuan tentang Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pembelian Konsumen Pada Rumah Makan Godhong Gedhang . Oleh karena itu, penggunaan metode kualitatif ini dapat berubah seiring berjalannya waktu diharapkan peneliti selanjutnya melakukan penelitian dengan baik dan melakukan secara optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Alam, dkk (2023). *Sosial Media Dan Strategi Pemasaran*. Sumedang. CV Mega Pres Nusantara.
- Arikunto, S. (2002). *Prosedure Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Ayesha, dkk. (2022). *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*. Padang: PT.

Global Eksekutif Teknologi.

- Chaffey, Dave (2016). *Digital Marketing Strategy, Implemation, and Practice(6Th ed)*. Edinburg Harlow United Kingdom.
- Chakti, A.G. (2019). *The Book Of Digital Marketing*. Buku Pemasaran Digital – Gunawan Chakti – Google Buku. Celebes Media Perkasa.
- Hardani, & Dkk. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu.
- Hasniaty, dkk. (2023). *Sosial Media Marketing*.
Padang: PT Global Eksekutif Teknologi.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler, p., & Keller, K. L. (2016). *A Framework For Marketing Management* (p.352) (Boston (ed.)).MA : Pearson.
- Kurniati, dkk. (2025). *Digital Banking & Kualitas Layanan Digital*. Malang: Unisma Press Gedung Umar Bin Khattab Kator Pusat L.T. 3.
- Manap, (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*.
Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Moleong, L. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*.
Bandung, PT. Remaja Rosdakarya.
- Muljono, R.K. 2018. *Digital Marketing Concept*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Salim & Syahrums. (2012). *Metodologi penelitian Kualitatif*. Bandung: Citapustaka Media.
- Sugiyono (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung, Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA, CV.

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung, Alfabeta.

Sumber Jurnal:

Daryanto, L. H., dan Hasiholan, L. B. The Influence Of Marketing Mix On The Decision To Purchase Martabak “Setiabudi”Pak Man Semarang. *Journal of Management*, Vol. 5, No. 5, 2019.

Khairullah, dkk. (2022). Menelisik Eksistensi Warung Makan Di tengah Gempuran Covid 19. *Jurnal Inovasi Penelitian*. 3(3), 2722-967.

Kusuma, D., & Setiawan, T. (2019). Perbangan Preferensi Konsumen terhadap Restoran dan Kafe Berdasarkan Kualitas Pelayanan dan Harga. *Jurnal Manajemen Bisnis*. 10(2), 123-124.

Lembong, dkk. (2023). Analisis Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pembelian Konsumen Pada Rumah Makan MM Juice Manado. *Jurnal EMBA*, 11(1), 1261-1270.

Mas'ari, dkk. (2019). Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) Pada Pt. Haluan Riau. *Jurnal Hasil Penelitian dan karya Ilmiah*, 5 (2),(81-82).

Nasdini, & Yazer, (2021). *Digital Marketing Strategi That Millenials Find Appealing, Motivating, or Just Annoying*. *Journal Of Strategic Marketing*. 19(6), 489-499.

Neno,M.S. (2021). Analisis Pemanfaatan Digital Marketing pada Rumah Makan Kahang Jaya Liliba Di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Ekonomi & Ilmu Sosial*, Vol. 2, No. 2, 147-

160.

Pratama, A. (2020). Analisis Faktor Penentu Pilihan Konsumen Pada Tempat Makan di Indonesia. *Journal of Consumer Studie*, 15(1), 45-46.

Rantelemban, dkk. (2023). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pembelian Konsumen Pada Rumah Makan Bryan's Chicken Bitung. *Jurnal EMBA*, 11(1), 767-776.

Tompunu, dkk. (2023). Strategi Pemanfaatan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Pembelian Konsumen Pada Stray Store Manado. *Jurnal EMBA*, 11(4), 686-694.