

## **STRATEGI PEMASARAN BAKMI HALAL OIMIE MELALUI APLIKASI GRABFOOD**

Kenny Lee<sup>1</sup>; Vidya Kusumawardani<sup>2</sup>

<sup>1&2</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta

*email*: <sup>1</sup>kenkenlyee97@gmail.com, <sup>2</sup>vidya.kusumawardani@uta45jakarta.ac.id

Diterima: 15-07-2021

Disetujui: 14-01-2022

Diterbitkan: 1 Juni 2022

### **Abstrak**

Penelitian ini membahas mengenai Strategi pemasaran bakmi halal Oimie melalui aplikasi *GrabFood*. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana tahapan-tahapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh bakmi halal Oimie dalam melakukan promosi penjualan melalui aplikasi *GrabFood* sebagai salah satu aplikasi digital. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan melakukan observasi terhadap objek penelitian dan juga melakukan wawancara terhadap responden yang telah di tentukan. Sumber data penelitian berasal dari kumpulan informasi yang ditemukan selama observasi, dokumentasi dan wawancara dilakukan. Hasil pada penelitian ini adalah aplikasi *GrabFood* yang digunakan oleh bakmi halal Oimie ternyata dapat mendorong pertumbuhan pendapatan melalui penerapan strategi pemasaran digital dengan memanfaatkan fitur-fitur yang terdapat pada aplikasi *GrabFood*. Fitur *GrabFood* yang memiliki dampak besar yaitu promosi, menu, dan *ads*. Tiga fitur tersebut dapat membantu bakmi halal Oimie dalam melakukan promosi penjualan, membuat tampilan menu yang menarik, dan juga melakukan pengiklanan sehingga dapat menjangkau calon konsumen dan memperoleh keuntungan.

**Kata Kunci:** Komunikasi pemasaran digital, *Grabfood*

### **Abstract**

*This research discusses the marketing strategy of a halal noodles vendor Oimie through GrabFood application. This research is conducted to discover the marketing strategies conducted by the halal noodles vendor Oimie in promoting sales through the use of GrabFood application as one of digital alternatives. This research uses a qualitative descriptive method by conducting observation to the research object and also interviewing pre-determined respondents. The data for this research is sourced from a collection of information obtained during observation, documentation, and interview. The research indicates that GrabFood application used by the halal noodles vendor Oimie can actually boost revenue growth through a digital marketing strategy implementation by utilizing the features of GrabFood application. GrabFood's features that have significant impacts are promotion, menu, and ads. The three features can assist the halal noodles vendor Oimie in promoting sales, creating eye-catching menu displays, and advertising so it can reach prospective consumers and gain profit.*

**Key Words:** Digital marketing communication, *Grabfood*

## PENDAHULUAN

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan bahwa data penetrasi dan penggunaan internet di Indonesia pada tahun 2019-2020 (Q2) mencapai angka 196,7 juta pengguna internet dengan persentase penetrasi sebesar 73,3% dari total populasi di Indonesia yaitu sebesar 266,9 juta jiwa. Jumlah penetrasi penggunaan internet tahun 2019-2020 jauh meningkat jika dibandingkan dengan tahun 2018 yang sebesar 171,1 juta pengguna jasa internet dengan persentase penetrasi sebesar 64,8 persen. (Herman 2020).

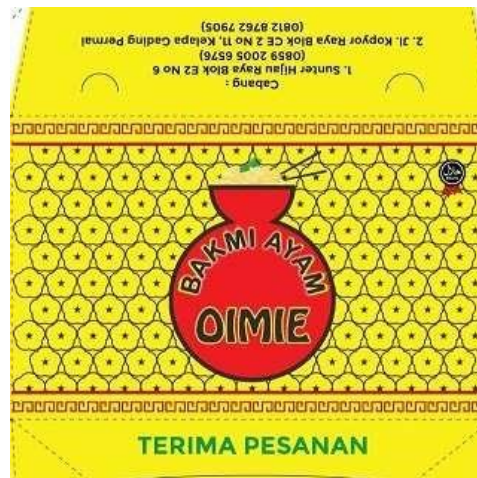
Fenomena peningkatan penggunaan jasa internet ini ternyata dapat mengubah perilaku seseorang ketika melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen, yang mana perilaku konsumen tersebut akan mulai beralih ke pembelian secara *online* dan tentu hal ini menjadi peluang yang besar bagi pelaku usaha yang sedang mendirikan usahanya karena akan mendapatkan dampak besar dari perubahan perilaku konsumen yang mulai beralih ke penggunaan internet. Salah satu fenomena media *online* yang sedang berkembang pesat adalah layanan pesan antar makanan *GrabFood* dari aplikasi *Grab*.

Berdasarkan nilai transaksi bruto atau dikenal sebagai GMV (*Gross Merchandise Value*) pada layanan pesan-antar makanan *GrabFood* mencapai angka sebesar US\$ 5,9 Miliar atau setara Rp 83 triliun pada tahun 2020 lalu, sedangkan pesaing dari layanan pesan-antar makanan dari *GoFood* memiliki nilai transaksi bruto hanya sebesar US\$ 2 Miliar atau setara dengan Rp 28 triliun pada tahun 2020. Dengan nilai transaksi bruto tersebut, maka dinyatakan bahwa *GrabFood* menyumbang hampir setengah dari total nilai transaksi bruto di kawasan Asia Tenggara selama tahun 2020 (Jayani 2021).

Bakmi Ayam Oimie yang merupakan rumah makan bakmi dengan kategori halal juga memanfaatkan penggunaan jasa internet supaya dapat menjalankan usaha barunya dengan lebih baik dan maksimal, adapun penyediaan layanan yang digunakan oleh bakmi ayam Oimie yaitu *GrabFood*. Bakmi ayam Oimie merupakan salah satu rumah makan bakmi termasuk kategori halal yang terletak di daerah Sunter Hijau Raya yang mana rata-rata penduduknya di dominasi oleh masyarakat beragama Islam, dan terlebih lagi di daerah Sunter Hijau Raya terdapat banyak rumah makan bakmi namun kategorinya nonhalal.

Halal diartikan sebuah produk baik pangan, maupun obat-obatan bahkan sampai kosmetik yang memang pada dasarnya aman jika dikonsumsi atau digunakan sehingga tidak menyebabkan dosa. Untuk menentukan apakah produk yang akan dikonsumsi atau digunakan merupakan produk halal atau haram, maka perlu diperhatikan setidaknya bahan yang digunakan, seperti misalnya bahan baku, dan juga bahan tambahan hingga sampai proses produksi dari produk halal tersebut. Apabila semua bahan yang digunakan sifatnya halal dan sampai proses produksinya tidak ada menggunakan bahan yang haram, maka produk yang diproduksi tersebut dapat dinyatakan halal (Rahmadani 2015:23).

Dalam hal ini menunjukkan gambar dari *packaging* bakmi ayam Oimie yang terdapat logo halal pada gambar dibawah ini:



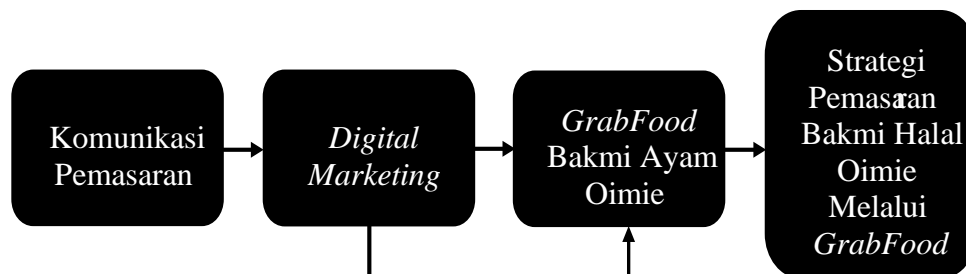
Gambar 1. *Packaging* Halal Bakmi Ayam Oimie

Pada **Gambar 1.1** merupakan *packaging* dari bakmi ayam Oimie yang terdapat logo halal yang terletak pada bagian sudut kanan atas. Logo halal tersebut digunakan dalam *packaging* bakmi ayam Oimie sebagai bentuk dalam memberikan informasi kepada calon konsumen bahwa produk yang dijual oleh bakmi ayam Oimie merupakan produk halal dan aman dikonsumsi bagi masyarakat yang beragama Islam.

Peneliti fokus terhadap wilayah Sunter Hijau Raya, kelurahan Sunter Jaya. Hal ini karena pada wilayah tersebut merupakan wilayah tempat bakmi ayam Oimie yang berdiri sejak tanggal 26 Januari 2020 sampai saat ini. Selain alasan tersebut, pada wilayah Sunter Hijau Raya terdapat beberapa rumah makan bakmi yang termasuk golongan non-halal.

## KERANGKA TEORI

Pada penelitian yang telah dilakukan dapat dibuat ke dalam sebuah kerangka pemikiran yang bertujuan untuk memberikan kemudahan mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh bakmi halal Oimie melalui aplikasi *GrabFood*, yaitu:



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Komunikasi pemasaran merupakan sarana yang dilakukan oleh badan usaha yang bertujuan untuk memberikan informasi, lalu membujuk, dan mengingatkan kembali kepada konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung seputar

produk dan merk dijual oleh badan usaha. Bagi konsumen, dengan adanya komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh badan usaha dapat memberitahu dan juga memperlihatkan kepada calon konsumen mengenai bagaimana atau mengapa sebuah produk yang telah dibuat oleh badan usaha digunakan oleh orang yang memiliki kriteria seperti apa, lalu dimana dan kapan. (Firmansyah 2020:2-3).

Setelah melakukan komunikasi pemasaran, badan usaha juga menentukan teknik pemasaran yang ingin digunakan. Terdapat dua teknik pemasaran, yang pertama teknik pemasaran digital dan juga teknik pemasaran konvensional. Untuk kerangka pemikiran yang telah dibuat, peneliti menggunakan teknik *digital marketing* karena *digital marketing* merupakan salah satu *platform* yang dapat digunakan oleh para pengusaha, pebisnis, dan perusahaan untuk melakukan penawaran terhadap produk yang akan dijual kepada calon konsumen dengan mudah dan juga efisien dalam segi waktu serta tenaga. Sehingga tidak ada batasan bagi para pengusaha, pebisnis, dan perusahaan untuk menjual produk yang telah diproduksi kepada calon konsumen karena pemasar bisa menerapkan *digital marketing* melalui perangkat elektronik yang tersedia seperti misalnya *handphone*, dan laptop. (Visser 2020:23-24).

Aplikasi *GrabFood* yang digunakan oleh bakmi ayam Oimie untuk melakukan pemasaran digital, merupakan salah satu aplikasi *ecommerce* terbesar yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. *E-commerce* diartikan sebagai aplikasi yang digunakan oleh individu dalam melakukan transaksi perdagangan dan jasa yang dapat dilakukan dengan memanfaatkan media elektronik. Lebih lanjut, dengan adanya *e-commerce* dapat mendorong badan usaha untuk melakukan investasi pada kinerja situs. *E-commerce* juga dapat memberikan insentif yang kuat dalam meningkatkan penggunaan *online* yang dilakukan oleh masyarakat (Fauziah 2020:48-49).

## METODE PENELITIAN

Dalam menjawab setiap permasalahan yang terjadi dalam penelitian ini, maka peneliti memutuskan untuk menggunakan metodologi penelitian kualitatif yang mempunyai tujuan untuk memahami setiap fenomena-fenomena yang ditemukan oleh para peneliti dari seorang subyek penelitian. Fenomena-fenomena tersebut seperti persepsi, perilaku, motivasi, dan juga tindakan dengan cara *holistic* dan juga dengan cara deskriptif yang terdapat dalam berbagai macam bentuk kata-kata atau kalimat-kalimat (Ma'ruf 2017:37).

Peneliti memilih dua orang narasumber sebagai *key informan* dan *informan* yang bertujuan untuk menjawab permasalahan terkait strategi pemasaran bakmi ayam Oimie melalui aplikasi *GrabFood*. Dalam memaksimalkan penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dan teknik analisis data. Teknik analisis data yang dilakukan adalah dengan menggunakan teknik dari Miles dan Huberman dalam Prastowoo (2012:242) yaitu dengan menerapkan proses reduksi data, setelah itu penyajian data, dan sampai ke penarikan kesimpulan dari data yang telah diperoleh selama dilakukannya penelitian.

Peneliti menggunakan teknik triangulasi pada keabsahan data, karena peneliti ingin melakukan pemeriksaan silang antara data yang telah didapatkan oleh peneliti dari hasil wawancara dengan data yang didapatkan dari hasil observasi dan

juga dokumentasi yang memang pada dasarnya mempunyai keterkaitan dengan subjek penelitian. Oleh karena itu, peneliti menggunakan teknik triangulasi sebagai keabsahan data agar mendapatkan kebenaran untuk mendukung penelitian yang sedang dilakukan supaya mempunyai temuan data yang relevan dan juga valid sehingga penelitian ini dapat diterima oleh peneliti lainnya (Mulyana 2003:165–66).

## PEMBAHASAN

### Komunikasi Pemasaran

Pada hasil pembahasan yang saat ini peneliti lakukan, peneliti akan menganalisis berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah dibuat oleh peneliti yaitu untuk mengetahui secara lebih detail mengenai bagaimana bentuk strategi pemasaran yang dilakukan oleh bakmi ayam Oimie melalui aplikasi *GrabFood* ditengah-tengah restoran mie non-halal di wilayah Sunter Hijau Raya. Maka, peneliti ingin memberikan penjelasan berupa langkahlangkah yang harus dilakukan oleh bakmi ayam Oimie ketika memanfaatkan aplikasi layanan pesan-antar makanan *GrabFood* sebagai bentuk strategi pemasaran *digital*.

Peneliti menggunakan teori komunikasi pemasaran sebagai prosedur yang harus dilakukan untuk memberikan informasi kepada calon konsumen seputar produk bakmi ayam Oimie. Setelah memberikan informasi, dalam komunikasi pemasaran harus bisa membujuk calon konsumen dengan menjelaskan keunggulan dari produk bakmi ayam Oimie dan langkah terakhir dalam komunikasi pemasaran adalah mengingatkan kembali calon konsumen agar dapat melakukan pembelian ulang (*repeat order*).

Komunikasi pemasaran bisa berjalan dengan baik jika dipadukan dengan strategi, karena strategi merupakan perencanaan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Oleh karena itu bagi pelaku usaha memerlukan strategi komunikasi pemasaran supaya bisa menentukan pesan apa yang ingin disampaikan dan media apa yang ingin digunakan sebelum melakukan komunikasi pemasaran.

Peneliti juga menganalisis teori strategi pemasaran *digital*, dalam teori ini terdapat tahapan mengenai pemasaran *digital* yang meliputi *attention* (perhatian), *interest* (ketertarikan), *desire* (keinginan), dan *action* (aksi). Dari tahapan pemasaran *digital* tersebut akan menjadi tolak ukur untuk menjawab strategi pemasaran *digital* yang dilakukan oleh bakmi ayam Oimie melalui aplikasi *GrabFood*.

### Strategi Pemasaran Digital Melalui Aplikasi *Grabfood*

Strategi pemasaran *digital* merupakan salah satu bentuk strategi yang dilakukan oleh pelaku usaha atau pebisnis dalam menjalankan usahanya dengan memanfaatkan media *digital*. Beragam macam media *digital* yang dapat digunakan oleh pelaku usaha dalam menjalankan usahanya, seperti misalnya memanfaatkan *search engine optimization* (mesin pencari), *social media marketing*, *email marketing*, dan aplikasi pendukung seperti *online to offline* (O2O) yaitu *GrabFood* sebagai aplikasi layanan pesan-antar makanan yang juga banyak digunakan oleh pelaku usaha yang bergerak di bidang *food and beverage* (FNB).



Menurut Yuni selaku manajer restoran dari bakmi ayam Oimie, memberikan pernyataan bahwa:

*“Strategi pemasaran digital itu merupakan tahapan yang dilakukan oleh badan usaha ketika ingin menjalankan usahanya tetapi dengan menggunakan media digital. Seperti misalnya ada pelaku usaha yang menggunakan social media marketing sebagai media digitalnya, maka pelaku usaha tersebut harus mengetahui strategi apa yang harus dilakukan untuk menarik konsumen dengan menggunakan social media. Apakah dengan membuat konten yang menarik seputar produk yang dipasarkan atau dengan menggunakan jasa endorsement misalnya”* (Yuni, Hasil Wawancara, 2021).

Hasil dari *search engine optimization* (mesin pencari) bakmi ayam Oimie, yang mana terdapat informasi seputar restoran bakmi ayam Oimie. Informasi tersebut seperti ulasan dari konsumen, informasi seputar alamat lengkap bakmi ayam Oimie, jam operasional bakmi ayam Oimie, dan rute yang bisa digunakan oleh calon konsumen ketika ingin mengunjungi restoran bakmi ayam Oimie.

Tampilan dari *search engine optimization* bakmi ayam Oimie pada *website GrabFood*. Melalui *website GrabFood*, masyarakat bisa mengetahui informasi seputar jam operasional bakmi ayam Oimie, lalu bisa mengetahui promo apa saja yang tersedia, dan bisa mengetahui kategori produk yang dijual oleh bakmi ayam Oimie.

Setelah peneliti membahas mengenai *search engine optimization* dari bakmi ayam Oimie sebagai bentuk digital *marketing*, berikut peneliti juga memaparkan tahapan strategi pemasaran digital yang telah diimplementasikan oleh bakmi ayam Oimie yaitu dari teori AIDA model.

tahap pemasaran digital yang dilakukan oleh bakmi ayam Oimie untuk melakukan kegiatan pemasaran. Terdapat empat (4) tahapan pada teori AIDA model, yaitu *attention* (perhatian), *interest* (ketertarikan), *desire* (keinginan), dan *action* (aksi).

Bakmi ayam Oimie telah mengimplementasikan keempat tahapan strategi pemasaran menurut AIDA model melalui aplikasi *GrabFood* sebagai strategi pemasaran digital. Adapun tahapan pertama yang dilakukan oleh bakmi ayam Oimie yaitu menarik perhatian (*attention*) calon konsumen dengan cara membuat harga yang terjangkau mulai dari harga terendah yaitu Rp.20.000,- untuk menu mie ayam sampai harga tertinggi yaitu Rp.35.000,- untuk menu pangsit kuah (10 pcs) dan juga menggunakan promo diskon persenan sebesar 50% untuk menu PROMO A yang terdiri dari mie ayam dan teh pucuk.

Salah satu bentuk promo diskon 50% yang disampaikan oleh Yuni selaku manajer restoran bakmi ayam Oimie. Adapun ketentuan yang berlaku, yaitu calon konsumen harus melakukan pembelian produk bakmi ayam Oimie minimal Rp.69.000,- maka akan mendapatkan diskon sebesar 50%. Tahapan kedua yang dilakukan oleh bakmi ayam Oimie yaitu untuk mendorong masyarakat supaya dapat memiliki ketertarikan (*interest*) terhadap produk bakmi ayam Oimie dengan

membuat *banner* pada aplikasi *GrabFood*. Berikut peneliti lampirkan *banner* dari restoran bakmi ayam Oimie yang digunakan dalam aplikasi *GrabFood* dibawah ini:

Terdapat ketentuan dalam menggunakan *banner* pada aplikasi *GrabFood* yaitu, ukuran *banner* sendiri harus 540 pixel kali 300 pixel. Tanda bintang disamping nama restoran bakmi ayam Oimie yang memiliki arti bahwa restoran bakmi ayam Oimie termasuk resto “jawara” yang didukung oleh *GrabFood*. Resto jawara artinya selama menggunakan aplikasi *GrabFood* sebagai strategi pemasaran *digital*, bakmi ayam Oimie selalu mengikuti promo-promo yang di sarankan oleh pihak *GrabFood* ataupun promo yang dibuat sendiri oleh bakmi ayam Oimie. Bakmi ayam Oimie juga mengalami minimnya komplain dari konsumen ketika selesai melakukan pembelian, dan juga mengalami minimnya pembatalan pesanan.

Selain itu bisa dilihat terdapat tanda bintang disamping nama restoran bakmi ayam Oimie yang memiliki arti bahwa restoran bakmi ayam Oimie termasuk resto “jawara” yang didukung oleh *GrabFood*. Resto “jawara” artinya selama menggunakan aplikasi *GrabFood* sebagai strategi pemasaran *digital*, bakmi ayam Oimie selalu mengikuti promo-promo yang di sarankan oleh pihak *GrabFood* ataupun promo yang dibuat sendiri oleh bakmi ayam Oimie.

Lebih lanjut alasan mengapa bakmi ayam Oimie masuk ke dalam resto “jawara” karena bakmi ayam Oimie selalu mendapatkan *rating* diatas 4.5 dari calon konsumen, bakmi ayam Oimie juga mengunggah semua foto menu yang dijual. Selain itu bakmi ayam Oimie juga mengalami minimnya komplain dari konsumen ketika selesai melakukan pembelian, dan bakmi ayam Oimie juga mengalami minimnya pembatalan pesanan. Dengan kata lain bakmi ayam Oimie banyak mendapatkan respon positif dari masyarakat dan strategi yang dilakukan dengan memanfaatkan aplikasi *GrabFood* berjalan dengan baik.

Berikutnya tahapan ketiga yaitu membuat keunikan pada setiap produk bakmi ayam Oimie agar masyarakat memiliki keinginan (*desire*) untuk membeli produk bakmi ayam Oimie. Keunikan produk bakmi ayam Oimie terletak pada varian mie yang diproduksi dan juga varian *topping*. Untuk varian mie terdapat mie lebar, mie halus, mie keriting, dan mie karet, sedangkan untuk varian *topping* terdapat ayam cincang, ayam charsiu, ayam rebus, pangsit, dan juga bakso. Bakmi ayam Oimie juga memproduksi *frozen noodle* dan Mie yang digunakan oleh bakmi ayam Oimie juga merupakan hasil buatan sendiri (*homemade*). Bakmi ayam Oimie pun mengambil foto produk bakmi ayam Oimie dengan menggunakan teknik fotografi yang mana foto tersebut akan diunggah sebagai menu pada aplikasi *GrabFood*, hal ini bertujuan supaya masyarakat dapat memiliki keinginan (*desire*) untuk membeli produk bakmi ayam Oimie.

Untuk foto menu bakmi ayam rebus, bakmi ayam spesial, bakmi ayam, bakmi ayam pangsit, bakmi ayam komplit, dan juga bakmi ayam bakso, menggunakan teknik pengambilan foto *zooming* sehingga menghasilkan kualitas gambar yang lebih dekat dari posisi menu tersebut. Lebih lanjut, untuk sudut pengambilan gambarnya menggunakan teknik *bird eye* yang mana posisi lensa kamera berada diatas objek menu bakmi ayam Oimie sehingga foto yang dihasilkan pun terlihat jelas dan juga kontras cahaya yang dihasilkan cukup stabil.

Tahapan terakhir dari strategi pemasaran digital melalui aplikasi *GrabFood* yaitu tahap aksi (*action*). Tahap keempat ini menjadi tolak ukur apakah setelah dilakukannya tahapan pertama sampai dengan tahapan ketiga memperoleh aksi dari calon konsumen berupa pembelian produk atau tidak.

tahapan aksi (*action*) yang menunjukkan adanya pembelian dari calon konsumen dengan menggunakan aplikasi *GrabFood*. Bisa dilihat bahwa *driver GrabFood* tersebut sedang ingin melakukan pemesanan di restoran bakmi ayam Oimie, terdapat satu *driver GrabFood* yang sedang duduk untuk menunggu pesannya selesai dibuat. Kedua foto tersebut peneliti peroleh ketika melakukan observasi pada tanggal 15 Mei 2021 pukul 12:11 WIB di restoran bakmi ayam Oimie yang terletak di Jl. Sunter Hijau Raya No.4, Rw.10, Sunter Jaya.

Dengan adanya tahap keempat yaitu tahap aksi (*action*) memberikan arti bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh bakmi ayam Oimie melalui aplikasi *GrabFood* dapat berjalan dengan efektif dan juga dapat memberikan pengaruh kepada masyarakat, sehingga masyarakat menjadi terpengaruh dari strategi-strategi pemasaran yang dilakukan mulai dari membuat harga yang terjangkau, menggunakan promo, membuat *banner* yang berkualitas, sampai menunjukkan keunikan dan keunggulan dari produk bakmi ayam Oimie.

Lebih lanjut, peneliti ingin menunjukkan diagram seputar total pendapatan dari restoran bakmi ayam Oimie ketika berhasil menerapkan pemasaran *digital* melalui aplikasi *GrabFood*. peneliti juga ingin menunjukkan diagram pendapatan bakmi ayam Oimie ketika menggunakan layanan pesan antar makanan *GoFood* sebagai bentuk perbandingan pendapatan dengan *GrabFood*. Untuk aplikasi *GrabFood* dan *GoFood* peneliti peroleh data pendapatan dari bulan Januari sampai Juli tahun 2021. Peneliti juga ingin menunjukkan diagram seputar total pendapatan saat bakmi ayam Oimie menggunakan pemasaran konvensional yang dihitung dari bulan Januari sampai Juli tahun 2021 sebagai perbandingan dengan pemasaran digital.

Peneliti simpulkan bahwa selama melakukan pemasaran digital dengan menggunakan aplikasi *GrabFood*, bakmi ayam Oimie menerima total pendapatan sebesar Rp.122.817.500,- terhitung dari bulan Januari sampai bulan Juli tahun 2021. Total pendapatan yang diperoleh melalui aplikasi *GrabFood* jauh lebih tinggi jika dibandingkan dengan menggunakan aplikasi *GoFood* dan juga lebih tinggi jika dibandingkan saat menerapkan pemasaran konvensional.

## KESIMPULAN

Dalam hal ini, peneliti pun memberikan kesimpulan bahwa dengan menerapkan strategi pemasaran *digital* melalui aplikasi *GrabFood* dapat membantu bakmi ayam Oimie dalam melakukan penjualan yang lebih maksimal dan dapat menjangkau calon konsumen jauh lebih mudah dan juga luas. Hal ini karena terdapat tahapan-tahapan dari strategi pemasaran *digital* yang diterapkan oleh bakmi ayam Oimie sehingga pemasaran produk yang dilakukan dapat berjalan lebih efektif dan efisien sehingga dapat menghasilkan pendapatan yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan aplikasi layanan pesan antar makanan lainnya. Maka, saran dari peneliti diharapkan dengan dilakukannya penelitian ini dapat menjadi referensi bagi para peneliti lainnya yang mengangkat mengenai permasalahan



strategi pemasaran *digital*. Hasil dari penelitian yang dilakukan yaitu mengetahui tahapan-tahapan dari strategi pemasaran *digital* yang dilakukan oleh bakmi ayam Oimie melalui aplikasi *GrabFood*, sehingga dari hasil penelitian yang ditemukan dapat dikembangkan lagi oleh bakmi ayam Oimie ketika menggunakan aplikasi *GrabFood* sebagai media pemasaran *digital*.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Pratiwi, Tri Hutami. 2019. "Strategi Komunikasi Pemasaran Grand Kanaya Hotel Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen." Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Afifuddin, dan Saebani. 2009. "Metodologi Penelitian Kualitatif (Pertama)." 1-31.
- Afrilia, Ascharisa Mettasatya. 2018. "Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran 'Waroenk Ora Umum' Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen." *Jurnal Riset Komunikasi* 1(1):147-57. doi: 10.24329/jurkom.v1i1.21.
- Fauziah, Fauziah. 2020. "Strategi Komunikasi Bisnis Online Shop 'Shopee' Dalam Meningkatkan Penjualan." *Abiwara: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis* 1(2):45-53. doi: 10.31334/abiwara.v1i2.792.
- Gunawan, Yosephin Wandha. 2019. "Komunikasi Pemasaran Restoran Candi Resto (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Bauran Komunikasi Pemasaran Restoran Candi Resto di Sukoharjo dan Surakarta)." *Journal of Chemical Information and Modeling* 53(9):1689-99.
- Khozin, Abror. 2013. "Persepsi Pemustaka Tentang Kinerja Pustakawan Pada Layanan Sirkulasi Di Perpustakaan Daerah Kabupaten Sragen." *Menejemen* 30-39.
- Kusuma, Diana Fitri, dan Mohamad Syahriar Sugandi. 2019. "Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts." *Jurnal Manajemen Komunikasi* 3(1):18. doi: 10.24198/jmk.v3i1.12963.
- Rahmadani, Gema. 2015. "Halal Dan Haram Dalam Islam." 23.
- Firmansyah, Muhammad Anang. 2020. *Buku Komunikasi Pemasaran*.
- Mulyana, Deddy. 2003. "Metodologi Penelitian Kualitatif." 9.
- Panuju, Redi. 2019. *Komunikasi Pemasaran: Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi dan Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran*.
- Rumondang, Astri, Acai Sudirman, Samsider Sitorus, Aditya Halim Perdana Kusuma, Melda Manuhutu, Andriasan Sudarso, Janner Simarmata, Dian Hasdiana, Tasnim Tasnim, dan Nina Fapari Arif. 2020.