

EFEKTIVITAS PENGGUNAAN *DIGITAL MARKETING* di PT BARAKA CATERING

Abdul Hakim
Muhammad Romdhoni
M. Lukman Zaini

¹Program Studi S1 Teknik Elektro

^{2,3}Program Studi S1 Teknik Industri

Sekolah Tinggi Teknik Multimedia Internasional Malang

Email Korespondensi: abdulakim@stt.ac.id

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas dan implementasi penjualan di PT Baraka Catering Cabang Malang bergerak di bidang catering harian maupun prasmanan yang menggunakan *digital marketing* melalui *online food delivery* atau OFD dan untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan menggunakan strategi *digital marketing* melalui *online food delivery*. Pengetahuan tentang implementasi penjualan latte toast store offline dan efektivitas peningkatan penjualan menggunakan *digital marketing* melalui pesan-antar makanan online. Untuk menjawab rumusan masalah di atas, dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus dan subjek penelitiannya adalah Rhett Toast Malan. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder yang dikumpulkan melalui prosedur dan sumber primer.

Pengumpulan data dapat berupa observasi, wawancara, dokumentasi, triangulasi, atau kombinasi ketiganya. Dengan pertumbuhan Internet yang sangat tinggi di Indonesia, dimana jumlah penduduk akan mencapai 215,63 juta orang pada tahun 2023, diperlukan infrastruktur yang efektif dan efisien untuk menampung pertumbuhan tersebut, antara lain media sosial, email, website, dll. Ada banyak metode penjualan. Namun, ada banyak strategi pemasaran digital di mana pemilik bisnis dan pemilik bisnis lebih memilih menggunakan strategi bisnis manajemen pemasaran seluler yang fokus pada pemasaran berbasis aplikasi atau app-based marketing. Dengan kata lain, pemilik bisnis bekerja sama dengan pemilik aplikasi yang fokus pada pesan-antar makanan online. Contohnya seperti Shopee, Food Go-Food, dan Grabfood untuk meningkatkan penjualan.

Kata kunci : Pemasaran Digital, Pengiriman Makanan Online, Toko Offline

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the effectiveness and implementation of sales at PT Baraka Catering Malang Branch engaged in daily catering and buffets that use digital marketing through online food delivery or OFD and to determine the advantages and disadvantages of using digital marketing strategies through online food delivery. Knowledge of the implementation of offline latte toast store sales and the effectiveness of increasing sales using digital marketing through online food delivery. To answer the problem formulation above, in this study the researcher used a qualitative research method with a case study approach and the research subject was Rhett Toast Malan. The data used in this study used primary and secondary data collected through procedures and primary sources.

Data collection can be in the form of observation, interviews, documentation, triangulation, or a combination of the three. With the very high growth of the Internet in Indonesia, where the population will reach 215.63 million people in 2023, an effective and efficient infrastructure is needed to accommodate this growth, including social media, email, websites, etc. There are many sales methods. However, there are many digital marketing strategies where business owners and business owners prefer to use mobile marketing management business strategies that focus on app-based marketing. In other words, business owners work with app owners who focus on online food delivery. Examples such as Shopee, Food Go-Food, and Grabfood to increase sales.

Keywords: Digital marketing, Online food delivery, Offline Store

I. PENDAHULUAN

Secara global, terutama dalam beberapa tahun terakhir, kita telah menyaksikan revolusi digital yang mempengaruhi hampir setiap aspek kehidupan, termasuk cara kita membeli dan menjual barang dan layanan. Di era ini, konsumen semakin terhubung secara online, menggunakan internet dan perangkat mobile untuk mencari dan memesan produk dan layanan yang mereka butuhkan, termasuk makanan dan layanan katering.

Di kota-kota besar seperti Malang, tren urbanisasi dan gaya hidup yang sibuk telah mendorong permintaan akan solusi praktis dalam hal makanan. Konsumen cenderung mencari kemudahan dan kenyamanan dalam memesan makanan, yang membuat platform *online food delivery* (OFD) menjadi semakin populer. PT Baraka Catering, sebagai pemain di industri catering harian dan prasmanan, sadar akan pentingnya mengikuti tren ini untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan mereka.

Namun, persaingan di industri katering tidaklah mudah. Ada banyak pesaing yang menawarkan layanan serupa, dan untuk bisa bertahan dan berkembang, PT Baraka Catering perlu memiliki strategi pemasaran yang efektif. Inilah saat *digital marketing* menjadi kunci dalam upaya mereka untuk mencapai target pasar yang lebih luas.

Dengan menggunakan *digital marketing* melalui platform *online food delivery*, PT Baraka Catering memiliki kesempatan untuk menjangkau konsumen potensial di Malang dan sekitarnya secara lebih efisien. Mereka dapat memanfaatkan berbagai alat digital, seperti media sosial, situs web, dan aplikasi mobile, untuk mempromosikan layanan katering mereka, menampilkan menu, dan mengirimkan penawaran khusus kepada pelanggan potensial.

Selain itu, *digital marketing* juga memungkinkan PT Baraka Catering untuk melakukan *targeting* yang lebih tepat sasaran. Mereka dapat mengidentifikasi dan menjangkau segmen pasar yang paling cocok dengan layanan mereka, seperti kelompok usia tertentu, profesi, atau lokasi geografis, dan mengirimkan

pesan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

Tidak hanya itu, *digital marketing* juga memberikan PT Baraka Catering kemampuan untuk mengukur dan menganalisis kinerja kampanye mereka secara lebih akurat. Mereka dapat melacak jumlah pesanan yang diterima melalui platform *online food delivery*, mengidentifikasi tren konsumen, dan mengevaluasi efektivitas berbagai strategi pemasaran yang mereka gunakan.

Selain faktor eksternal seperti tren konsumen dan persaingan industri, faktor internal juga memainkan peran penting dalam keputusan PT Baraka Catering untuk menggunakan *digital marketing*. Perusahaan perlu memiliki infrastruktur teknologi yang memadai dan sumber daya manusia yang terampil untuk mengelola kampanye digital dengan efektif. Dalam hal ini, PT Baraka Catering telah menginvestasikan waktu dan sumber daya untuk memastikan bahwa mereka siap untuk menghadapi tantangan dan peluang yang datang dengan mengadopsi teknologi digital.

Berdasarkan hasil survei (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia 2022), pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023. Jumlah tersebut meningkat 2,67% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebanyak 210,03 juta pengguna. Jumlah pengguna internet tersebut setara dengan 78,19% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 275,77 juta jiwa. Persentasenya lebih tinggi 1,17% poin dibandingkan pada 2021-2022 yang sebesar 77,02%. Berdasarkan jenis kelaminnya, tingkat penetrasi internet terhadap laki-laki di Indonesia sebesar 79,32%, Angkanya lebih tinggi dibandingkan penetrasi internet kepada perempuan yang sebesar 77,36%. Adapun, tingkat penetrasi internet di wilayah perkotaan sebesar 77,36% pada 2022-2023. Persentasenya pun lebih baik ketimbang di wilayah perdesaan yang sebesar 79,79%. Sebagai informasi, APJII bersama SRA Consulting melakukan survei terhadap 8.510 responden di seluruh Indonesia pada 10-27 Januari 2023. Survei ini dilakukan menggunakan metode multistage random

sampling dengan tingkat toleransi kesalahan () 1,14% dan tingkat kepercayaan 95%.

Secara keseluruhan, efektivitas penggunaan *digital marketing* melalui *online food delivery* di PT Baraka Catering Cabang Malang mencerminkan kombinasi dari faktor-faktor eksternal dan internal yang mempengaruhi keputusan dan strategi perusahaan. Dengan memanfaatkan teknologi digital dengan bijaksana dan efisien, PT Baraka Catering dapat memperluas pasar mereka, meningkatkan pendapatan, dan tetap bersaing di industri catering yang kompetitif.

II. TINJAUAN PUSTAKA

1. Perilaku Pembelian Konsumen

Menurut Peter dan Olson, untuk memahami perilaku konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, diperlukan sebuah konsep yang dikenal sebagai Roda Analisis Konsumen (Nadya, 2016). Perilaku konsumen (consumer behavior) didefinisikan sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, serta kejadian di sekitar lingkungan di mana manusia terlibat dalam aspek pertukaran dalam kehidupan mereka. Ini mengindikasikan bahwa baik individu konsumen, kelompok konsumen, maupun masyarakat secara keseluruhan senantiasa mengalami perubahan dan pergerakan yang berkelanjutan.

Dalam Roda Analisis Konsumen, terdapat empat elemen utama yang saling berinteraksi dan menjadi pertimbangan penting dalam analisis perilaku konsumen. Berikut adalah penjelasan singkat tentang masing-masing elemen: (Kotler, P., & Armstrong, G.:2016)

Pengaruh. Pengaruh mencakup segala hal yang mempengaruhi keputusan dan perilaku konsumen, baik dari internal maupun eksternal. Pengaruh internal mencakup faktor-faktor seperti motivasi, kebutuhan, persepsi, dan sikap individu terhadap produk atau merek tertentu. Sedangkan pengaruh eksternal mencakup faktor-faktor seperti budaya, kelompok sosial, keluarga, dan faktor situasional yang memengaruhi perilaku konsumen.

Kognisi. Kognisi merujuk pada proses

mental yang terlibat dalam pemikiran, persepsi, dan pengambilan keputusan konsumen. Ini melibatkan pengenalan, pengolahan, dan interpretasi informasi yang diterima oleh konsumen tentang produk, merek, atau layanan. Kognisi juga mencakup pemahaman konsumen tentang nilai-nilai, preferensi, dan ekspektasi mereka terhadap produk atau layanan tertentu.

Perilaku. Perilaku konsumen mengacu pada tindakan yang diambil oleh konsumen dalam menanggapi kebutuhan dan keinginan mereka. Ini mencakup proses pembelian, penggunaan produk atau layanan, serta evaluasi dan pengambilan keputusan pasca-pembelian. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dan eksternal, serta kognisi yang dimiliki oleh konsumen.

Lingkungan. Lingkungan konsumen mencakup semua faktor eksternal yang memengaruhi perilaku konsumen, termasuk budaya, sosial, ekonomi, teknologi, dan lingkungan fisik di mana konsumen beroperasi. Faktor-faktor ini memberikan konteks untuk pengambilan keputusan konsumen dan mempengaruhi persepsi mereka terhadap produk atau layanan tertentu.

Keempat elemen ini saling berinteraksi dan saling mempengaruhi dalam proses pembentukan perilaku konsumen. Analisis yang mendalam terhadap elemen-elemen ini membantu perusahaan memahami lebih baik kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumen, sehingga mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan.

2. Digital marketing

Sánchez-Franco dan rekan (2014) mengartikan pemasaran digital sebagai hasil dari perkembangan dalam dunia pemasaran. Perkembangan ini terjadi saat perusahaan menggunakan platform media digital sebagai elemen utama dalam strategi pemasaran mereka. Platform media digital memungkinkan interaksi yang terus-menerus, dua arah, dan personal antara pemasar dan konsumen. Pemasaran digital menjadi representasi dari evolusi dalam dunia pemasaran yang terjadi seiring dengan kemajuan teknologi dan

perubahan perilaku konsumen. Perkembangan ini terjadi ketika perusahaan mengadopsi platform media digital sebagai elemen sentral dalam strategi pemasaran mereka.

Nofriansyah, dicky, dkk.:2020. Dengan memanfaatkan platform-platform seperti situs web, media sosial, email, dan mesin pencari, perusahaan dapat mencapai audiens secara lebih efektif dan efisien daripada sebelumnya. Platform media digital memungkinkan interaksi yang terus-menerus antara pemasar dan konsumen. Ini berarti tidak lagi hanya satu arah, tetapi menjadi dua arah. Pemasar dapat berkomunikasi langsung dengan konsumen, mendengarkan umpan balik, menjawab pertanyaan, dan bahkan melakukan penyesuaian strategi pemasaran berdasarkan tanggapan langsung dari konsumen. Dengan demikian, hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi lebih dinamis dan terlibat. Dalam keseluruhan, pemasaran digital tidak hanya merupakan alat untuk mempromosikan produk atau layanan, tetapi juga merupakan cara untuk membangun hubungan yang lebih kuat dan lebih dekat dengan konsumen. Dengan memanfaatkan kekuatan interaksi dua arah dan personalisasi, perusahaan dapat menciptakan pengalaman pemasaran yang unik dan memuaskan, yang pada akhirnya dapat membawa kesuksesan jangka panjang bagi bisnis mereka.

Menurut Coviello dan kawan-kawan dalam studi yang disebutkan oleh Fawaid (2017), *Digital marketing* merujuk pada pemanfaatan internet dan teknologi interaktif lainnya untuk menciptakan serta memfasilitasi dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah dikenali. Mereka juga menyatakan bahwa emarketing merupakan komponen dari e-commerce.

Metrik Pemasaran Digital oleh Yazer Nasdini (2012: 32) Metrik pemasaran digital adalah:

- a. Aksesibilitas. Aksesibilitas mengacu pada kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang ditawarkan melalui iklan online. Istilah aksesibilitas umumnya mengacu pada

cara pengguna mengakses situs media sosial.

- b. Interaktivitas (*interaktivitas*). Interaktivitas adalah tingkat komunikasi dua arah dan mengacu pada kemampuan dua arah pengiklan dan konsumen dalam berkomunikasi dan merespons masukan yang diterima.
- c. Hiburan. Hiburan adalah kemampuan periklanan untuk memberikan kesenangan dan hiburan kepada konsumen. Pada umumnya banyak sekali iklan yang memberikan hiburan dan informasi sekaligus.
- d. Kepercayaan (*trust*). Keterpercayaan mengacu pada tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap iklan online, atau sejauh mana iklan memberikan informasi yang dapat diandalkan, tidak memihak, kompeten, berwibawa, dan spesifik tentang konsumen.
- e. Stimulus (rangsangan). Frustrasi adalah gangguan yang terjadi pada periklanan online, seperti manipulasi iklan yang mengarah pada penipuan atau pengalaman konsumen yang buruk terkait dengan iklan online.
- f. Bermanfaat (bermanfaat). Inti dari periklanan adalah menyampaikan informasi kepada konsumen. Periklanan juga perlu menyampaikan gambaran produk yang sebenarnya sehingga dapat memberikan manfaat ekonomi kepada konsumen.

Dari beberapa penjelasan tersebut, penulis menyebut bahwa *Digital marketing* merujuk pada pemanfaatan internet dan teknologi interaktif lainnya untuk menciptakan serta memfasilitasi dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah dikenali.

III. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif memungkinkan penyelidikan yang lebih mendalam tentang pengalaman individu dalam proses rekrutmen dan seleksi, serta

dampaknya terhadap dinamika tim. Wawancara dengan karyawan yang baru direkrut atau yang telah berada dalam organisasi untuk jangka waktu tertentu dapat memberikan wawasan yang berharga tentang efektivitas strategi dalam menarik dan mempertahankan keberagaman.

Metode Pengumpulan Data

Prosedur dan Sumber Pengambilan Data

Langkah pertama dalam prosedur ini adalah untuk mengidentifikasi dengan jelas tujuan dari pengumpulan data. Apakah tujuan tersebut untuk mengevaluasi efektivitas kampanye *digital marketing*, memahami preferensi pelanggan, atau mengidentifikasi tren pasar yang baru. Setelah tujuan pengumpulan data ditetapkan, langkah berikutnya adalah menentukan metode yang tepat untuk mengumpulkan data. Ini dapat melibatkan berbagai teknik seperti survei online, analisis data dari platform OFD, wawancara dengan pelanggan, atau analisis kompetitor.

Metode Instrumen

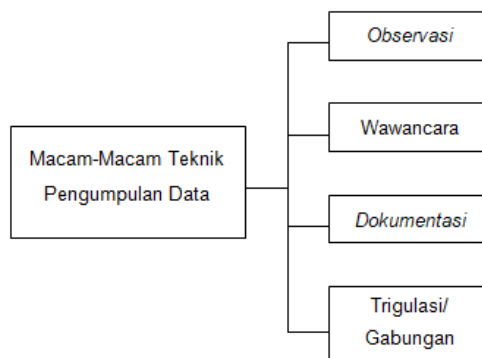
Setelah instrumen pengumpulan data siap, langkah selanjutnya adalah melaksanakan pengumpulan data sesuai dengan rencana yang telah disusun. Ini bisa dilakukan dengan mengirimkan survei kepada pelanggan, melacak data dari platform OFD, atau melakukan wawancara langsung.

Pelaksanaan Pengumpulan Data

Setelah instrumen pengumpulan data dikembangkan, langkah berikutnya adalah melaksanakan pengumpulan data sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Tim yang ditugaskan harus diberi pelatihan dan arahan yang cukup untuk memastikan konsistensi dan keakuratan dalam proses pengumpulan data. Setelah data terkumpul, langkah berikutnya adalah menganalisis data tersebut. Ini melibatkan pengolahan data, penyajian data dalam bentuk yang mudah dimengerti (seperti grafik, tabel, atau diagram), dan penggunaan teknik statistik atau analisis kualitatif untuk mendapatkan wawasan yang berharga.

Study Lapangan

Melengkapi data-data dengan secara langsung dari lapangan pada penerapan . Kerangka konsep yang akan dikembangkan adalah sebagai berikut:



Gambar Bagan Alur Penelitian

Sumber: Dokumen pribadi, 2024

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Efektifitas Penggunaan *digital marketing* melalui *online food delivery* (OFD) (studi kasus PT Baraka Catering Cabang Malang).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi Umum

PT Baraka Catering Cabang Malang adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang catering harian maupun prasmanan, yang telah memanfaatkan *digital marketing* melalui *online food delivery* (OFD) sebagai salah satu strategi utama dalam memasarkan layanan mereka. Dengan fokus pada kualitas dan kepuasan pelanggan, PT Baraka Catering menyediakan berbagai pilihan menu makanan yang lezat dan bergizi untuk acara harian maupun acara khusus. Melalui platform OFD, mereka memudahkan pelanggan untuk memesan makanan secara online dengan cepat dan mudah, serta menjangkau pasar yang lebih luas di wilayah Malang dan sekitarnya. Dengan dukungan dari tim profesional dan berpengalaman, PT Baraka Catering Cabang Malang telah berhasil membangun reputasi yang solid sebagai penyedia layanan catering terpercaya dan berkualitas di kota Malang.

Cabang Malang bergerak di bidang catering harian maupun prasmanan yang menggunakan *digital marketing* melalui *online food delivery* atau OFD

Klien

PT Baraka Catering Cabang Malang telah berhasil menarik berbagai klien yang menggunakan jasa catering harian maupun prasmanan mereka melalui *digital marketing* melalui *online food delivery* (OFD). Para klien mereka berasal dari beragam latar belakang, termasuk perusahaan, instansi pemerintah, institusi pendidikan, organisasi non-profit, serta individu yang mengadakan berbagai acara seperti rapat bisnis, seminar, acara pernikahan, ulang tahun, dan lainnya. Kepercayaan klien dalam memilih PT Baraka Catering sebagai mitra catering mereka dipengaruhi oleh reputasi perusahaan dalam menyajikan hidangan berkualitas tinggi, pelayanan yang ramah, fleksibilitas dalam memenuhi kebutuhan klien, serta kemudahan dalam proses pemesanan melalui platform OFD. Dengan berbagai layanan yang mereka tawarkan dan komitmen mereka terhadap kepuasan pelanggan, PT Baraka Catering Cabang Malang terus memperluas jangkauan dan memperkuat hubungan dengan klien-klien mereka melalui pemesanan atau pembelian secara langsung atau menggunakan *digital marketing* melalui *online food delivery* atau OFD.

Kegiatan

PT Baraka Catering Cabang Malang aktif dalam menyediakan layanan catering harian dan prasmanan dengan memanfaatkan *digital marketing* melalui *online food delivery* (OFD). Melalui platform OFD, pelanggan dapat dengan mudah memesan berbagai menu makanan berkualitas yang disajikan oleh PT Baraka Catering untuk berbagai acara, mulai dari rapat bisnis hingga acara perayaan pribadi. *Digital marketing* memungkinkan perusahaan untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan mempermudah pelanggan dalam proses pemesanan, sehingga meningkatkan keterjangkauan dan kenyamanan bagi konsumen. Dengan fokus pada kualitas, layanan

pelanggan, dan efisiensi dalam pengiriman, PT Baraka Catering Cabang Malang terus berupaya untuk memenuhi kebutuhan makanan pelanggan dengan cara yang praktis dan berkualitas.

Pegawai

PT Baraka Catering Cabang Malang, yang bergerak di bidang catering harian dan prasmanan serta memanfaatkan *digital marketing* melalui *online food delivery* (OFD), memiliki total 12 pegawai yang terlibat dalam berbagai aspek operasional perusahaan. Para pegawai ini termasuk koki, staf layanan pelanggan, manajer pemasaran, pengiriman, dan administrasi. Dengan tim yang terampil dan berpengalaman, PT Baraka Catering dapat menjaga standar kualitas dalam menyajikan makanan serta memberikan layanan yang memuaskan kepada pelanggan mereka. Meskipun jumlah pegawai tidak besar, namun dengan kolaborasi tim yang solid, perusahaan dapat mengoptimalkan efisiensi dan efektivitas dalam menjalankan operasional bisnis serta menghadirkan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan melalui platform OFD.

Platform digital marketing melalui online food delivery atau OFD

PT Baraka Catering Cabang Malang menggunakan beberapa platform terkemuka dalam *digital marketing* melalui *online food delivery* (OFD), termasuk GoFood, ShopeeFood, dan GrabFood. Melalui platform GoFood, pelanggan dapat dengan mudah memesan berbagai menu catering harian dan prasmanan dari PT Baraka Catering dengan cepat dan efisien. Di sisi lain, ShopeeFood memberikan akses yang mudah bagi pelanggan untuk menemukan dan memesan makanan dari PT Baraka Catering, serta menikmati berbagai promo dan penawaran khusus. Selain itu, melalui GrabFood, pelanggan dapat menikmati kemudahan memesan makanan dari PT Baraka Catering dengan mengakses aplikasi Grab yang terintegrasi dengan berbagai pilihan restoran dan penyedia makanan. Dengan memanfaatkan ketiga platform ini, PT Baraka Catering Cabang Malang dapat lebih luas menjangkau pelanggan

potensial dan memberikan pelayanan yang lebih baik dalam memenuhi kebutuhan makanan harian dan acara khusus.

Penggunaan Platform online food delivery atau OFD

PT Baraka Catering Cabang Malang memanfaatkan *digital marketing* melalui platform *online food delivery* (OFD) seperti GoFood, ShopeeFood, dan GrabFood membawa sejumlah keuntungan bagi perusahaan. Pertama, dengan hadir di platform-platform populer tersebut, PT Baraka Catering dapat meningkatkan visibilitasnya di pasar online, menjangkau pelanggan potensial yang lebih luas, serta memperluas basis klien. Kedua, menggunakan OFD memungkinkan perusahaan untuk menyediakan kemudahan dan kenyamanan bagi pelanggan dalam memesan makanan, mengurangi hambatan dalam proses pemesanan, dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Ketiga, dengan analitika yang disediakan oleh platform-platform tersebut, PT Baraka Catering dapat melacak kinerja kampanye *digital marketing* mereka, memahami preferensi pelanggan, dan mengoptimalkan strategi pemasaran. Terakhir, kehadiran di platform OFD seperti GoFood, ShopeeFood, dan GrabFood memungkinkan PT Baraka Catering untuk bersaing secara lebih efektif di pasar online, memperkuat brand awareness, dan memperluas pangsa pasar mereka dalam industri catering harian dan prasmanan di Malang.

Efektivitas Strategi Diversitas

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi strategi diversitas telah memberikan dampak positif yang signifikan, terutama dalam peningkatan tingkat keberagaman di lingkungan kerja. Keberhasilan strategi diversitas ini dapat diidentifikasi melalui beberapa faktor kunci yang muncul dari penelitian.

Pertama, peningkatan kesadaran akan nilai keberagaman dalam organisasi menjadi pendorong utama keberhasilan strategi ini. Dengan menyadari pentingnya keberagaman, karyawan merasa lebih termotivasi untuk

mendukung dan berkontribusi pada budaya inklusif. Adanya pemahaman bersama tentang manfaat keberagaman tidak hanya meningkatkan hubungan antaranggota tim tetapi juga menciptakan atmosfer di mana setiap individu merasa dihargai dan diterima.

Budaya inklusif ini menjadi dasar bagi keberhasilan strategi diversitas, karena menciptakan lingkungan kerja yang menyambut perbedaan dan mendorong kolaborasi yang lebih baik di antara anggota tim. Pada gilirannya, hal ini menciptakan suasana yang kondusif untuk pertumbuhan dan pengembangan individu, menghasilkan kinerja yang lebih baik secara keseluruhan.

Langkah-langkah konkret yang diambil, seperti program pelatihan kesadaran keberagaman, terbukti efektif dalam memperkuat implementasi strategi diversitas. Pelatihan tersebut memberikan alat dan pemahaman yang diperlukan kepada karyawan untuk lebih memahami dan menghargai keberagaman, serta memberikan keterampilan untuk bekerja secara efektif dalam tim yang beragam.

Program pelatihan seperti ini juga berperan penting dalam merangsang dialog terbuka tentang keberagaman, meminimalkan prasangka, dan menciptakan sikap inklusif di seluruh organisasi. Dengan adanya pemahaman yang mendalam dan dukungan yang kuat dari seluruh anggota organisasi, strategi diversitas menjadi lebih efektif dalam mewujudkan perubahan positif dan menciptakan lingkungan kerja yang inklusif dan beragam.

Dengan demikian, peningkatan signifikan dalam tingkat keberagaman dapat dianggap sebagai hasil positif dari keberhasilan strategi diversitas, yang didukung oleh kesadaran nilai keberagaman, pembentukan budaya inklusif, dan implementasi langkah-langkah konkret seperti program pelatihan kesadaran keberagaman. Hal ini memberikan landasan yang kokoh bagi organisasi untuk terus mengembangkan dan memelihara keberagaman dalam jangka panjang.

Hasil Penjualan

Offline

Dalam Laporan Penjualan untuk bulan November 2022, Desember 2022, dan Januari 2023, PT Baraka Catering berhasil mencatatkan hasil penjualan melalui saluran offline. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan penjualan perusahaan berhasil mencapai pelanggan potensial di periode tersebut, memperkuat posisi pasar mereka dalam industri layanan katering.

Bulan	Laporan Penjualan Bulan November, Desember 2022 dan Januari 2023		
	OFFLINE		
	QR	CASH	TOTAL
November 2022	Rp7.298.000,00	Rp6.112.000,00	Rp13.410.000,00
Desember 2022	Rp8.546.000,00	Rp9.274.000,00	Rp17.820.000,00
Januari 2023	Rp4.509.000,00	Rp3.770.000,00	Rp8.279.000,00
Total	Rp20.353.000,00	Rp19.156.000,00	Rp39.509.000,00

Tabel 1. Hasil Penjualan Offline

Sumber: Data PT Baraka Catering, 2023

Online

Dalam Laporan Penjualan untuk bulan November 2023, Desember 2023, dan Januari 2024, PT Baraka Catering mencatatkan peningkatan hasil penjualan yang signifikan melalui saluran online. Peningkatan ini menunjukkan efektivitas strategi pemasaran digital dan keberhasilan perusahaan dalam menjangkau dan memenuhi kebutuhan pelanggan secara daring, memperkuat posisi mereka dalam industri layanan katering dengan baik.

Bulan	Laporan Penjualan Bulan November, Desember 2023 dan Januari 2024			
	ONLINE			
	SHOPEE	GOJIB	GRAB	TOTAL
November 2023	Rp2.709.750,00	Rp1.816.000,00	Rp1.831.772,00	Rp6.357.522,00
Desember 2023	Rp3.609.820,00	Rp2.621.821,00	Rp3.968.001,00	Rp10.199.642,00
Januari 2024	Rp3.409.000,00	Rp1.376.000,00	Rp1.327.000,00	Rp6.112.000,00
Total	Rp9.728.570,00	Rp5.813.821,00	Rp7.126.773,00	Rp22.669.164,00

Tabel 2. Hasil Penjualan Online

Sumber: Data PT Baraka Catering, 2023

PT Baraka Catering telah berhasil mencatat peningkatan hasil penjualan secara online dibandingkan dengan penjualan offline dalam periode yang dicatat dalam Laporan Penjualan bulan November 2023, Desember 2023, dan Januari 2024. Peningkatan ini menunjukkan adopsi yang efektif terhadap strategi pemasaran digital serta kemampuan perusahaan dalam menarik dan memenuhi

kebutuhan pelanggan secara daring. Dengan demikian, PT Baraka Catering telah memperkuat posisinya dalam pasar dengan meningkatkan pendapatan dan mengoptimalkan saluran penjualan online.

Evaluasi Strategi Rekrutmen dan Seleksi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan *digital marketing* melalui layanan pengantaran makanan secara daring (*online food delivery*) telah terbukti sangat efektif bagi PT Baraka Catering. Dalam konteks industri layanan katering, adopsi strategi pemasaran digital menjadi krusial dalam meningkatkan visibilitas, mencapai target pasar yang lebih luas, dan mengoptimalkan potensi penjualan. Melalui analisis yang mendalam terhadap data penjualan dan tren konsumen, penelitian ini mengungkap beberapa temuan penting.

Pertama-tama, ditemukan bahwa PT Baraka Catering berhasil meningkatkan penetrasi pasar dan menjangkau lebih banyak pelanggan potensial melalui layanan pengantaran makanan daring. Melalui platform *online food delivery*, perusahaan mampu menembus segmen pasar yang mungkin sulit dijangkau melalui saluran penjualan konvensional, seperti pelanggan yang sibuk atau yang mengutamakan kenyamanan dalam memesan makanan.

Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan *digital marketing* dalam layanan pengantaran makanan secara online telah meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) PT Baraka Catering. Melalui promosi online yang terukur dan strategis, perusahaan berhasil memperluas cakupan mereknya dan meningkatkan tingkat pengenalan di kalangan konsumen. Ini penting karena meningkatnya kesadaran merek dapat berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan dan potensi pertumbuhan bisnis jangka panjang.

Selain itu, data penjualan juga mengungkap bahwa adopsi strategi pemasaran digital telah memberikan dampak positif terhadap kinerja keuangan perusahaan. PT Baraka Catering mencatat peningkatan signifikan dalam hasil penjualan dan pendapatan

yang terkait dengan penggunaan platform *online food delivery*. Ini menunjukkan bahwa investasi dalam *digital marketing* tidak hanya memberikan pengembalian yang baik secara langsung, tetapi juga memperkuat posisi keuangan perusahaan secara keseluruhan.

Selanjutnya, penelitian ini menyoroti pentingnya analisis data dan pengukuran kinerja dalam strategi pemasaran digital. Dengan memanfaatkan data penjualan dan perilaku konsumen yang terkumpul melalui platform *online food delivery*, PT Baraka Catering dapat secara aktif memantau dan mengevaluasi efektivitas kampanye pemasaran mereka. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk melakukan penyesuaian yang diperlukan dan mengoptimalkan strategi mereka secara terus-menerus untuk mencapai hasil yang lebih baik.

Dengan demikian, kesimpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa penggunaan *digital marketing* melalui layanan pengantaran makanan secara daring telah membawa manfaat yang signifikan bagi PT Baraka Catering. Dengan meningkatnya penetrasi pasar, kesadaran merek yang diperkuat, peningkatan kinerja keuangan, dan kemampuan untuk melakukan pengukuran kinerja yang efektif, strategi pemasaran digital telah membantu perusahaan memperkuat posisinya dalam industri layanan katering dan mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Oleh karena itu, diperlukan terus menerus untuk mengembangkan dan mengoptimalkan pendekatan pemasaran digital mereka untuk memanfaatkan potensi penuh yang ditawarkan oleh platform *online food delivery*.

Penelitian ini mengungkap bahwa PT Baraka Catering telah mengalami peningkatan yang signifikan dalam hasil penjualan dan pemasaran dengan menerapkan strategi digital melalui layanan pengiriman makanan secara online. Dengan memanfaatkan platform *online food delivery*, perusahaan ini berhasil memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas produk mereka kepada pelanggan potensial. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa adopsi terhadap *digital marketing* telah mempercepat proses pemasaran dan

meningkatkan interaksi dengan konsumen.

Salah satu temuan utama dari penelitian ini adalah bahwa strategi pemasaran digital telah menghasilkan peningkatan jumlah pesanan dan pendapatan bagi PT Baraka Catering. Melalui penggunaan platform *online food delivery*, perusahaan dapat dengan efektif menjangkau target pasar mereka dan menarik minat konsumen dengan menawarkan berbagai menu dan promosi menarik. Dengan mengoptimalkan kehadiran online mereka, PT Baraka Catering berhasil memperluas pangsa pasar mereka dan meningkatkan keuntungan secara signifikan.

Selain itu, penelitian ini juga mengungkap bahwa penggunaan *digital marketing* memungkinkan PT Baraka Catering untuk meningkatkan retensi pelanggan. Dengan menyediakan pengalaman pembelian yang mudah, cepat, dan nyaman melalui platform online, perusahaan ini berhasil memperkuat hubungan dengan pelanggan yang sudah ada dan membangun basis pelanggan setia. Ini mengindikasikan bahwa penggunaan *digital marketing* tidak hanya efektif dalam menarik pelanggan baru, tetapi juga dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan yang sudah ada.

Selain manfaat langsung bagi PT Baraka Catering, penelitian ini juga memberikan wawasan yang berharga bagi industri layanan katering secara keseluruhan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adopsi *digital marketing* melalui *online food delivery* dapat menjadi strategi yang efektif bagi perusahaan-perusahaan sejenis untuk meningkatkan kinerja penjualan dan mengoptimalkan kehadiran online mereka.

Dalam kesimpulannya, penelitian ini menegaskan bahwa penggunaan *digital marketing* melalui *online food delivery* telah membuktikan efektivitasnya bagi PT Baraka Catering. Dengan memanfaatkan platform online, perusahaan ini berhasil memperluas jangkauan pasar, meningkatkan retensi pelanggan, dan mencapai peningkatan yang signifikan dalam hasil penjualan. Ini menunjukkan bahwa *digital marketing* bukan hanya menjadi tren, tetapi juga menjadi elemen

kunci dalam strategi pemasaran yang sukses bagi perusahaan makanan dan minuman seperti PT Baraka Catering.

Representasi Diversitas dalam Tim Kerja

Hasil evaluasi representasi diversitas dalam tim kerja menunjukkan perkembangan positif yang signifikan, terutama dalam mencapai keberagaman di berbagai tingkatan dalam struktur organisasi. Beberapa temuan kunci dari evaluasi ini menggambarkan peta yang lebih inklusif dan beragam dalam komposisi kepemimpinan dan pengambilan keputusan.

Pertama-tama, hasil evaluasi menunjukkan bahwa keberagaman semakin terwujud di berbagai tingkatan jabatan. Artinya, bukan hanya pada tingkat operasional, tetapi juga di tingkat manajerial dan eksekutif. Terwujudnya keberagaman ini di berbagai lapisan organisasi mencerminkan komitmen yang kokoh terhadap penciptaan tim yang mencerminkan masyarakat yang lebih luas.

Keberhasilan strategi rekrutmen dan seleksi dalam membawa keberagaman ke dalam struktur organisasi menjadi faktor kunci dalam mencapai representasi diversitas ini. Keterlibatan berbagai kelompok minoritas di berbagai tingkatan jabatan menunjukkan bahwa upaya organisasi untuk mencari, memperoleh, dan mempertahankan bakat dari berbagai latar belakang telah memberikan hasil yang positif.

Lebih lanjut, kelompok minoritas yang lebih terlibat dalam keputusan-keputusan strategis menandakan perubahan dinamika kekuasaan di dalam organisasi. Keterlibatan ini tidak hanya menciptakan perwakilan yang lebih adil, tetapi juga membuka peluang bagi beragam pandangan, pengalaman, dan ide-ide yang dapat memperkaya proses pengambilan keputusan. Dengan demikian, keberagaman di tingkat pengambilan keputusan strategis bukan hanya tanggung jawab moral tetapi juga strategi yang cerdas dalam mencapai keunggulan kompetitif.

Pentingnya representasi diversitas dalam lapisan kepemimpinan yang lebih tinggi juga dapat memengaruhi budaya organisasi secara keseluruhan. Ini menciptakan lingkungan di mana setiap anggota tim merasa dihargai dan

didukung, memperkuat rasa kepemilikan dan keterlibatan.

Secara keseluruhan, hasil evaluasi ini memberikan gambaran positif tentang keberhasilan strategi rekrutmen dan seleksi dalam membawa keberagaman ke dalam struktur organisasi, terutama dalam hal representasi di berbagai tingkatan jabatan. Keberagaman ini bukan hanya menciptakan tim yang lebih beragam secara demografis tetapi juga memperkaya dinamika organisasi, menciptakan landasan yang kuat untuk pertumbuhan, inovasi, dan keberlanjutan jangka panjang.

Hambatan Penggunaan Digital marketing melalui Online food delivery

Penelitian ini mengungkap bahwa PT Baraka Catering telah mengalami peningkatan yang signifikan dalam hasil penjualan dan pemasaran dengan menerapkan strategi digital melalui layanan pengiriman makanan secara online. Dengan memanfaatkan platform *online food delivery*, perusahaan ini berhasil memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas produk mereka kepada pelanggan potensial. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa adopsi terhadap *digital marketing* telah mempercepat proses pemasaran dan meningkatkan interaksi dengan konsumen.

Salah satu temuan utama dari penelitian ini adalah bahwa strategi pemasaran digital telah menghasilkan peningkatan jumlah pesanan dan pendapatan bagi PT Baraka Catering. Melalui penggunaan platform *online food delivery*, perusahaan dapat dengan efektif menjangkau target pasar mereka dan menarik minat konsumen dengan menawarkan berbagai menu dan promosi menarik. Dengan mengoptimalkan kehadiran online mereka, PT Baraka Catering berhasil memperluas pangsa pasar mereka dan meningkatkan keuntungan secara signifikan.

Selain itu, penelitian ini juga mengungkap bahwa penggunaan *digital marketing* memungkinkan PT Baraka Catering untuk meningkatkan retensi pelanggan. Dengan menyediakan pengalaman pembelian yang

mudah, cepat, dan nyaman melalui platform online, perusahaan ini berhasil memperkuat hubungan dengan pelanggan yang sudah ada dan membangun basis pelanggan setia. Ini mengindikasikan bahwa penggunaan *digital marketing* tidak hanya efektif dalam menarik pelanggan baru, tetapi juga dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan yang sudah ada.

Selain manfaat langsung bagi PT Baraka Catering, penelitian ini juga memberikan wawasan yang berharga bagi industri layanan katering secara keseluruhan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adopsi *digital marketing* melalui *online food delivery* dapat menjadi strategi yang efektif bagi perusahaan-perusahaan sejenis untuk meningkatkan kinerja penjualan dan mengoptimalkan kehadiran online mereka.

Dalam kesimpulannya, penelitian ini menegaskan bahwa penggunaan *digital marketing* melalui *online food delivery* telah membuktikan efektivitasnya bagi PT Baraka Catering. Dengan memanfaatkan platform online, perusahaan ini berhasil memperluas jangkauan pasar, meningkatkan retensi pelanggan, dan mencapai peningkatan yang signifikan dalam hasil penjualan. Ini menunjukkan bahwa *digital marketing* bukan hanya menjadi tren, tetapi juga menjadi elemen kunci dalam strategi pemasaran yang sukses bagi perusahaan makanan dan minuman seperti PT Baraka Catering.

Dampak Penggunaan Digital marketing melalui Online food delivery

Hasil penelitian yang menunjukkan dampak dari Penggunaan *Digital marketing* melalui *Online food delivery* bagi PT Baraka Catering, pegawai, dan masyarakat menunjukkan sejumlah implikasi yang signifikan. PT Baraka Catering, dengan mengadopsi strategi pemasaran digital melalui platform *online food delivery*, telah merasakan berbagai perubahan positif dalam operasinya.

Dampak bagi PT Baraka Catering.

- Peningkatan Penjualan. Penggunaan *digital marketing* melalui *online food*

delivery telah membantu PT Baraka Catering meningkatkan volume penjualan dan pendapatan. Dengan menciptakan kehadiran online yang kuat, perusahaan dapat menjangkau lebih banyak pelanggan potensial dan memperluas pangsa pasar mereka.

- Efisiensi Operasional. Dengan adopsi platform *online food delivery*, PT Baraka Catering dapat meningkatkan efisiensi operasional mereka. Proses pemesanan dan pengiriman dapat diotomatiskan, memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan produktivitas dan mengurangi biaya operasional.
- Peningkatan Brand Awareness. Melalui kampanye *digital marketing* yang terarah, PT Baraka Catering dapat memperkuat brand awareness mereka di kalangan konsumen. Hal ini dapat membantu membedakan perusahaan dari pesaing dan membangun citra merek yang kuat di pasar.

Dampak bagi Pegawai.

- Peningkatan Keterampilan. Penggunaan *digital marketing* melalui *online food delivery* memungkinkan pegawai PT Baraka Catering untuk mengembangkan keterampilan baru dalam pemasaran digital dan manajemen platform online. Hal ini dapat meningkatkan nilai tambah karyawan dan membuka peluang karir yang lebih luas.
- Peningkatan Produktivitas. Dengan mengotomatiskan beberapa proses pemesanan dan pengiriman melalui platform online, pegawai PT Baraka Catering dapat fokus pada tugas-tugas yang lebih strategis dan meningkatkan produktivitas secara keseluruhan.

Dampak bagi Masyarakat.

- Kemudahan Akses. Penggunaan *digital marketing* melalui *online food delivery* memberikan kemudahan akses bagi masyarakat untuk menemukan dan memesan layanan katering dari PT Baraka Catering. Ini memungkinkan konsumen

untuk menikmati hidangan berkualitas tanpa harus keluar rumah.

- Pilihan yang Lebih Banyak. Dengan kehadiran PT Baraka Catering di platform *online food delivery*, masyarakat memiliki lebih banyak pilihan dalam hal layanan katering. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memberikan variasi menu yang lebih luas.
- Inovasi dan Kreativitas. Melalui promosi digital yang kreatif, PT Baraka Catering dapat menginspirasi masyarakat untuk mencoba hidangan baru dan mengembangkan minat dalam kuliner. Hal ini dapat mendorong inovasi dan kreativitas dalam industri layanan katering secara keseluruhan.

IV. KESIMPULAN

Kesimpulan dari efektivitas penggunaan digital marketing melalui online food delivery adalah bahwa strategi ini telah membawa dampak yang signifikan bagi PT Baraka Catering serta para pegawainya, dan masyarakat secara umum. Dalam era digital yang terus berkembang, penggunaan platform online untuk memasarkan layanan katering telah membuktikan diri sebagai langkah yang strategis dan efektif bagi perusahaan.

Dengan demikian, kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa penggunaan digital marketing melalui online food delivery telah membawa manfaat yang signifikan bagi PT Baraka Catering, para pegawainya, dan masyarakat secara keseluruhan. Dalam dunia bisnis yang terus berubah dan berkembang, pengadopsian teknologi digital telah menjadi suatu keharusan untuk mempertahankan daya saing dan memperluas pangsa pasar. Oleh karena itu, langkah ini tidak hanya efektif, tetapi juga penting bagi kelangsungan bisnis PT Baraka Catering di era digital ini.

VI. DAFTAR PUSTAKA

- [1] Asmin, Erny Amriani. 2021. Manajemen Pemasaran (Perspektif Digital Marketing). Bandung: Media Sains Indonesia
- [2] Indrasari, Meithiana. 2019. Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.
- [3] Ismail. 2017. Perbankan Syariah. Jakarta: Prenadamedia Group.
- [4] Istijanto. 2013. Riset Sumber Daya Manusia. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- [5] Juliandi, Azuar dan Dewi Andriani. 2019. Studi Perilaku Konsumen
- [6] Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Principle of Marketing (15th ed.). Global Edition.
- [7] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). MarkKotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Global Edition (Vol. 15E). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>eting Management. In Global Edition.
- [8] Kurniawan, Asep. 2018. Metodologi Penelitian. Bandung. Remaja Rosdakarya
- [9] Nofriansyah, dicky, dkk. 2020. Bisnis Online: Strategi dan Peluang
- [10] Perbankan Syariah. Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan Aqli
- [11] Sawlani, Dihraj Kelly. 2021. Digital Marketing Brand Image. Surabaya:Scopindo Media Pustaka.
- [12] Sitorus, Sunday Ade dkk. 2022. Brand Marketing: The Art of Branding. Bandung: Media Sains Indonesia.
- [13] Sudaryo, Yoyo. 2019. Metode Penelitian Survei Online dengan Google Forms. Yogyakarta: Andi
- [14] Suratman, Bambang dkk. 2019. Kiat Sukses Pemasaran Online Bagi Petani. Sidoarjo: Zifatama Jawara Usaha. Medan: Yayasan Kita Menulis.