

## Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Daya Saing Rumah Makan Padang Jaya di Era Modern

Adelina Lubis<sup>1</sup> T Teviana<sup>2</sup> Tesya Lola Otovia<sup>3</sup>

Program Studi Magster Manajemen, Universitas Medan Area, Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara, Indonesia<sup>1</sup>

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan, Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara, Indonesia<sup>2,3</sup>

Email: [adelina@staff.uma.ac.id](mailto:adelina@staff.uma.ac.id)<sup>1</sup> [tteviana@unimed.ac.id](mailto:tteviana@unimed.ac.id)<sup>2</sup> [tesyalolaotovia07@gmail.com](mailto:tesyalolaotovia07@gmail.com)<sup>3</sup>

### Abstract

*In the digital era, business competition in the culinary sector is very tight, this makes restaurants need to adapt to much more modern marketing strategies. This research aims to see how digital marketing can help increase the competitiveness of Padang Jaya Restaurant. The method used in the research is a qualitative approach with analysis from journals and interviews. The research results show that the use of social media and delivery service applications such as Gojek, Grab and Shopee Food can increase the number of customers and make the business better known to the public. With the right digital marketing strategy, restaurants can develop and compete better in a market that is now increasingly competitive.*

**Keywords:** Digital Marketing, Competitiveness, Culinary Msmes, Social Media, Business Strategy

### Abstrak

Di era digital, persaingan bisnis dalam bidang kuliner sangat ketat, hal ini membuat rumah makan perlu beradaptasi dengan strategi pemasaran yang jauh lebih modern. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana pemasaran digital bisa membantu meningkatkan daya saing pada Rumah Makan Padang Jaya. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah pendekatan kualitatif dengan analisis dari jurnal dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dan aplikasi layanan pesan-antar seperti gojek, grab dan shopee food dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan menjadikan bisnis lebih dikenal oleh masyarakat. Dengan strategi pemasaran digital yang tepat, rumah makan bisa berkembang dan bersaing dengan lebih baik di pasar yang kini semakin kompetitif.

**Kata Kunci:** Pemasaran Digital, Daya Saing, UMKM Kuliner, Media Sosial, Strategi Bisnis



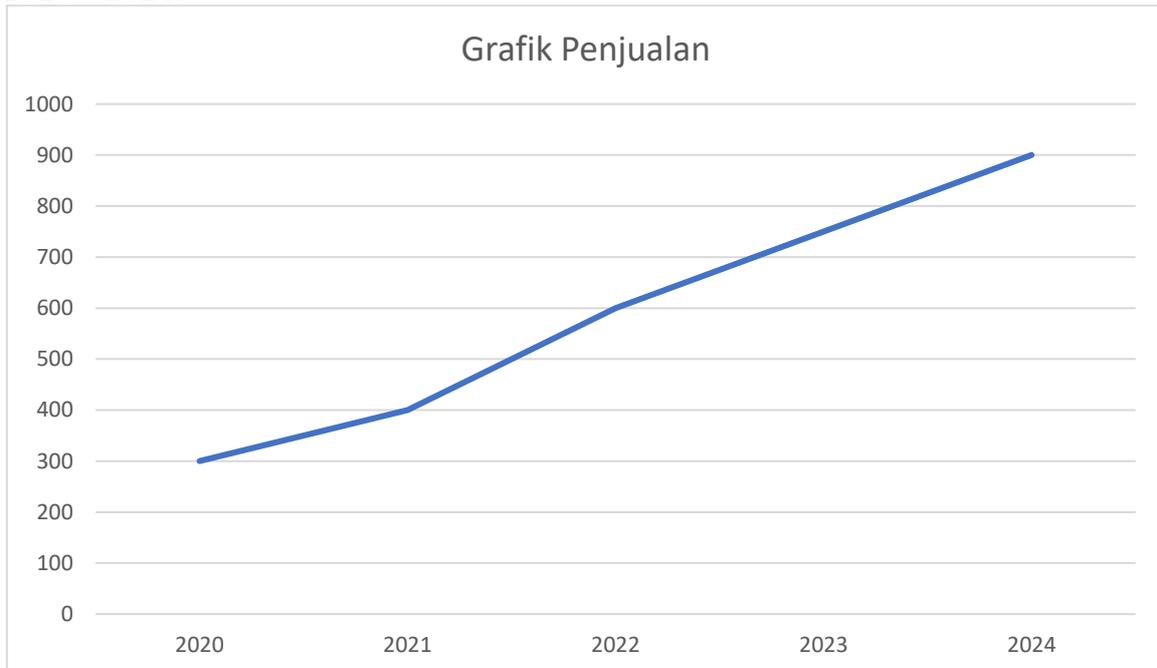
This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

### PENDAHULUAN

Bisnis kuliner bukan hanya soal rasa makanan, tetapi juga bagaimana cara rumah makan mempromosikan dirinya agar tetap eksis dan bisa menarik pelanggan. Rumah Makan Padang Jaya, sebagai salah satu UMKM di bidang kuliner, menghadapi tantangan dalam mempertahankan daya saingnya ditengah banyaknya pesaing dan perubahan kebiasaan konsumen yang kini lebih mengandalkan internet untuk mencari tempat makan. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital, seperti pemanfaatan media sosial dan layanan online, terbukti bisa lebih meningkatkan jumlah pelanggan dan penjualan (M. D. T. P. Nasution et al., 2021) (Lubis et al., 2024) (R. F. Nasution et al., 2025). Misalnya, restoran yang rutin mengunggah konten di Instagram dan menggunakan e-commerce untuk menjual produk mereka akan cenderung lebih dikenal dan diminati oleh para pelanggan (Lubis et al., 2022). Strategi media digital merupakan media pemasaran yang pada era ini banyak digunakan oleh masyarakat untuk menunjang berbagai macam aktivitas yang dilakukan (Siregar, 2020). Dalam era digital yang semakin berkembang ini, pemanfaatan dari strategi pemasaran online menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing bisnis kuliner. Namun, Rumah Makan Padang Jaya menghadapi kendala dalam mengoptimalkan

pemasaran digital, karena hanya mengandalkan platform pemesanan makanan seperti GrabFood dan GoFood tanpa adanya dukungan dari media sosial atau strategi promosi digital yang lainnya.

Tanpa adanya promosi di media sosial, rumah makan ini kehilangan peluang untuk bisa menarik pelanggan baru, membangun interaksi dengan pelanggan, serta meningkatkan visibilitas mereknya. Selain daripada itu, ketergantungan pada platform GrabFood dan GoFood ini membuat mereka sulit mengontrol branding dan strategi promosi mereka sendiri dimana persaingan dengan restoran-restoran lain di aplikasi tersebut semakin ketat. Akibatnya, potensi peningkatan jumlah pelanggan dan pendapatan belum dapat dimanfaatkan secara maksimal. Oleh karena itu, diperlukan analisis mendalam terhadap permasalahan ini agar ditemukan solusi yang efektif dalam meningkatkan pemasaran digital Rumah Makan Padang Jaya. Berdasarkan grafik penjualan dalam satuan juta rupiah, terlihat bahwa penjualan mengalami kenaikan secara bertahap selama 4 tahun, dari tahun 2020 hingga 2024. Meskipun terjadi peningkatan setiap tahunnya, pertumbuhan tersebut tidak terlalu tinggi, menunjukkan tren yang stabil namun belum signifikan dalam peningkatan pendapatan pada Rumah Makan Padang Jaya. Berikut data penjualan Rumah Makan Padang Jaya dalam 5 tahun terakhir, mulai dari 2020 – 2024.



Penelitian ini akan membahas bagaimana pemasaran digital dapat diterapkan di Rumah Makan Padang Jaya agar bisa lebih bersaing di pasar. Harapannya, dengan strategi yang tepat, rumah makan ini bisa menarik lebih banyak pelanggan, meningkatkan loyalitas konsumen, dan bertahan di tengah persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat.

### Kajian Pustaka

1. Pemasaran Digital dalam Bisnis Kuliner. Dalam era digital, pemasaran telah berubah secara drastis, terutama dalam industri kuliner. Strategi pemasaran digital menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing bisnis, khususnya bagi UMKM kuliner yang menghadapi persaingan ketat. Menurut Kotler & Keller (2016), pemasaran digital memungkinkan bisnis menjangkau lebih banyak pelanggan dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan pemasaran konvensional. Penelitian oleh Siregar (2020) menunjukkan bahwa strategi media digital, seperti pemanfaatan media sosial, terbukti dapat meningkatkan jumlah pelanggan

dan pendapatan bisnis kuliner. UMKM yang secara aktif memanfaatkan platform digital akan lebih mudah menjangkau pelanggan baru dan meningkatkan loyalitas pelanggan lama.

2. Peran Media Sosial dalam Pemasaran. Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok telah menjadi alat utama dalam pemasaran digital. Menurut Tuten & Solomon (2020), penggunaan media sosial memungkinkan interaksi langsung antara bisnis dan pelanggan, menciptakan hubungan yang lebih erat dan meningkatkan loyalitas. Selain itu, studi oleh Tiago & Veríssimo (2014) menunjukkan bahwa bisnis yang aktif menggunakan media sosial memiliki tingkat keterlibatan pelanggan yang lebih tinggi, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan omzet. Selain media sosial, ulasan pelanggan di platform seperti Google Reviews, Zomato, dan TripAdvisor juga berperan penting dalam membangun reputasi bisnis kuliner. Hanna, Rohm, & Crittenden (2011) menekankan bahwa pelanggan lebih percaya pada rekomendasi dari pengguna lain dibandingkan iklan tradisional. Hanna, Rohm, & Crittenden (2011)
3. Pengaruh Layanan Pesan-Antar terhadap Daya Saing UMKM. Perkembangan layanan pesan-antar seperti Gojek, Grab, dan Shopee Food telah mengubah pola konsumsi masyarakat. Penelitian oleh Strauss & Frost (2019) menunjukkan bahwa restoran yang bermitra dengan layanan pesan-antar mengalami peningkatan penjualan sebesar 30-50% dalam jangka waktu satu tahun. Menurut penelitian oleh Misn, Teviana, & Lubis (2024), restoran yang mengoptimalkan penggunaan layanan pesan-antar memiliki peluang lebih besar untuk meningkatkan jumlah pelanggan dibandingkan restoran yang hanya mengandalkan kunjungan langsung.
4. Konten Digital dan Strategi Branding. Pemasaran berbasis konten merupakan aspek penting dalam strategi digital. Ryan (2016) menyebutkan bahwa visualisasi yang menarik, seperti foto dan video berkualitas tinggi, dapat meningkatkan engagement pelanggan hingga 80%. Selain itu, penggunaan strategi influencer marketing juga terbukti efektif dalam meningkatkan eksposur bisnis. Menurut Statista (2023), 63% konsumen lebih cenderung membeli produk setelah melihat rekomendasi dari influencer yang mereka ikuti.
5. Dampak Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Digital marketing tidak hanya meningkatkan visibilitas merek tetapi juga memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Menurut penelitian Ghazali (2018), faktor-faktor seperti kemudahan akses informasi, interaksi di media sosial, dan kualitas ulasan pelanggan sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penerapan strategi pemasaran digital yang efektif dapat membantu UMKM kuliner seperti Rumah Makan Padang Jaya untuk berkembang dan bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Dengan mengoptimalkan media sosial, layanan pesan-antar, serta strategi branding berbasis konten, bisnis dapat menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka.

## **METODE PENELITIAN**

Dalam memahami bagaimana strategi pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing rumah makan, pendekatan yang diimplementasikan pada penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan berdasarkan studi literatur, dimana sumber dari pengolahan data ini kami dapatkan melalui wawancara dan pengamatan karyawan sebagai narasumber. Data dan informasi yang diperoleh dari studi literatur akan menjadi dasar pemahaman teoritis yang kuat dalam membentuk strategi pemasaran digital yang tangguh. Data akan diolah menggunakan analisis strategi pemasaran dan analisis SWOT sebagai acuan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran digital yang tepat untuk meningkatkan daya saing pada Rumah Makan Padang Jaya pada era modern.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Setelah melakukan wawancara untuk melakukan pengumpulan data dan informasi, Rumah Makan Padang Jaya masih belum memanfaatkan media sosial seperti Instagram atau Facebook untuk melakukan strategi pemasaran mereka. Saat ini, promosi dan penjualan Rumah Makan Padang Jaya hanya bergantung pada platform pemesanan makanan online seperti GrabFood, GoFood, dan ShopeeFood. Penggunaan aplikasi ini tentu cukup membantu usaha dalam meningkatkan penjualan, terutama saat jumlah pelanggan yang datang langsung sedang menurun. Dengan adanya layanan pesan antar, rumah makan ini dapat menjangkau lebih banyak pelanggan yang tidak bisa datang langsung ke lokasi. Namun, tanpa dukungan pemasaran yang lebih luas, daya tarik usaha Rumah Makan Padang Jaya masih terbatas pada pengguna aplikasi tersebut, sehingga sulit untuk menarik lebih banyak pelanggan baru di luar ekosistem platform pesan antar. Meskipun penggunaan platform digital membantu dalam penjualan, Rumah Makan Padang Jaya menghadapi beberapa kendala operasional dalam penggunaannya. Salah satu tantangan utama adalah keharusan untuk selalu memantau pesanan yang masuk melalui aplikasi. Jika hal ini tidak dipantau dengan baik, akan ada risiko pesanan tertunda atau terjadi kesalahan dalam pencatatan. Selain itu, rumah makan ini mengalami kesulitan dalam memperbarui daftar menu ketika ada makanan yang sudah habis. Jika pelanggan tetap dapat memesan makanan yang stoknya sudah tidak tersedia, rumah makan harus membatalkan pesanan, yang berpotensi menyebabkan ketidakpuasan pelanggan dan menimbulkan komplain. Tantangan lainnya adalah menghadapi beberapa driver ojek online yang tidak sabar ketika pesanan membutuhkan waktu lebih lama untuk disiapkan. Hal ini dapat menimbulkan kesalahpahaman dan berdampak pada reputasi rumah makan jika pelanggan mengalami keterlambatan dalam menerima pesannya.

Rumah Makan Padang Jaya memiliki keinginan untuk meningkatkan strategi pemasarannya, seperti bekerja sama dengan influencer agar lebih dikenal oleh masyarakat luas. Namun, kendala utama yang dihadapi adalah biaya yang cukup besar untuk menggunakan jasa promosi tersebut. Oleh karena itu, mereka masih mengandalkan promosi organik dari ulasan pelanggan di aplikasi pemesanan makanan. Ulasan positif dianggap memiliki pengaruh besar dalam menarik pelanggan baru, karena banyak calon pembeli yang mempertimbangkan testimoni pelanggan sebelum melakukan pemesanan. Selain itu, rumah makan ini juga telah mencoba menerapkan berbagai promo dan diskon di platform seperti ShopeeFood dan GoFood. Namun, mereka harus berhati-hati dalam menetapkan promo karena adanya potongan dari pihak aplikasi yang dapat mempengaruhi keuntungan mereka. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang lebih efektif agar Rumah Makan Padang Jaya dapat memperluas jangkauan pasarnya dan meningkatkan daya saing dalam industri kuliner.

### **Pembahasan**

Rumah Makan Padang Jaya belum memanfaatkan media sosial seperti Instagram atau Facebook untuk mendukung strategi pemasaran mereka. Padahal, media sosial merupakan alat yang sangat efektif untuk memperkenalkan usaha kuliner kepada audiens yang lebih luas. Keberadaan platform seperti Instagram atau Facebook tidak hanya memungkinkan usaha untuk mempromosikan produk, tetapi juga untuk membangun hubungan dengan pelanggan, memberikan update, dan memfasilitasi interaksi langsung. Tanpa adanya pemanfaatan media sosial, jangkauan pasar Rumah Makan Padang Jaya terbatas pada pengguna platform pesan antar seperti GrabFood, GoFood, dan ShopeeFood. Meskipun platform pemesanan makanan online memang memberikan kemudahan dan jangkauan kepada pelanggan yang tidak dapat datang langsung, ketergantungan sepenuhnya pada platform tersebut membatasi daya tarik pasar mereka. Untuk meningkatkan brand awareness, Rumah Makan Padang Jaya perlu

mempertimbangkan untuk mulai memanfaatkan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran yang lebih menyeluruh. Ini akan membuka peluang untuk meningkatkan visibilitas dan menarik pelanggan baru di luar pengguna aplikasi pesan antar. Meskipun penggunaan platform pemesanan online cukup membantu meningkatkan penjualan, Rumah Makan Padang Jaya menghadapi beberapa kendala operasional. Salah satu tantangan utama adalah pengelolaan pesanan yang datang melalui aplikasi. Jika pesanan tidak dipantau dengan baik, dapat terjadi keterlambatan atau kesalahan dalam pencatatan pesanan. Selain itu, tantangan dalam memperbarui daftar menu secara real-time ketika stok makanan habis juga mengarah pada potensi ketidakpuasan pelanggan.

Penting bagi Rumah Makan Padang Jaya untuk memiliki sistem yang lebih efisien dalam memantau dan mengelola pesanan. Penggunaan software atau aplikasi manajemen pesanan yang lebih canggih dapat membantu meminimalkan risiko kesalahan pencatatan dan memastikan kelancaran operasional. Begitu pula dengan pembaruan menu yang lebih dinamis agar pelanggan tidak memesan makanan yang stoknya sudah habis. Ini akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan mengurangi potensi komplain. Kendala lain yang dihadapi adalah masalah dengan driver ojek online yang tidak sabar ketika pesanan membutuhkan waktu lebih lama untuk disiapkan. Kejadian ini dapat menimbulkan kesalahpahaman dan berdampak negatif pada reputasi Rumah Makan Padang Jaya, terutama jika pelanggan terlambat menerima pesannya. Untuk mengatasi hal ini, Rumah Makan Padang Jaya perlu berkomunikasi secara lebih jelas dengan driver mengenai waktu estimasi penyelesaian pesanan. Menyediakan sistem pemberitahuan yang lebih baik dan meningkatkan koordinasi dengan driver dapat membantu mengurangi masalah ini. Saat ini, Rumah Makan Padang Jaya lebih mengandalkan promosi melalui ulasan pelanggan di aplikasi pemesanan makanan dan beberapa promo di platform seperti ShopeeFood dan GoFood. Ulasan positif sangat berpengaruh dalam menarik pelanggan baru, karena banyak orang yang membaca ulasan sebelum memutuskan untuk memesan. Namun, promosi hanya lewat ulasan pelanggan saja belum cukup untuk menjangkau lebih banyak orang.

Mereka juga ingin bekerja sama dengan influencer agar lebih dikenal, tetapi biaya untuk melakukan hal tersebut cukup tinggi. Oleh karena itu, mereka masih mengandalkan promosi secara organik, yang berarti lebih mengandalkan ulasan pelanggan atau promosi melalui aplikasi saja. Sebagai alternatif, mereka bisa mencoba bekerja sama dengan influencer yang lebih kecil atau influencer lokal yang biayanya lebih terjangkau. Selain itu, mereka juga bisa mencoba menggunakan iklan di media sosial atau Google untuk memperluas jangkauan pemasaran. Untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing, Rumah Makan Padang Jaya perlu mengembangkan cara pemasaran yang lebih variatif dan terhubung dengan berbagai platform. Selain mengandalkan aplikasi pesan antar, mereka bisa mulai memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan Facebook untuk mengenalkan produk mereka lebih luas. Menampilkan foto atau video menarik tentang makanan yang dijual dapat membuat orang lebih tertarik untuk datang atau memesan. Rumah Makan Padang Jaya juga bisa menggunakan iklan berbayar di media sosial atau Google untuk meningkatkan visibilitas usaha mereka. Penting juga untuk memikirkan bagaimana cara promosi yang dilakukan agar tetap menguntungkan. Rumah Makan Padang Jaya harus berhati-hati dalam menentukan besaran diskon atau promo agar tidak terlalu membebani keuntungan mereka. Dengan menganalisis apa yang paling menarik bagi pelanggan, mereka bisa merancang promo yang lebih efektif dan menarik bagi banyak orang.

Berdasarkan hasil wawancara, tim memberikan pembahasan menggunakan analisis SWOT. Analisis pertama yaitu Strength (kekuatan). Rumah makan padang jaya dikenal memiliki kualitas dan cita rasa makanan yang sudah terbukti memuaskan pelanggan. Hal ini terlihat dari

ulasan positif yang diterima di platform pemesanan makanan seperti GrabFood, GoFood, dan ShopeeFood. Cita rasa autentik dan konsistensi dalam penyajian menjadi daya tarik utama yang membuat pelanggan kembali memesan. Rumah makan ini telah menjalin kerja sama dengan beberapa platform pemesanan makanan online ternama seperti GrabFood, GoFood, dan ShopeeFood. Kemitraan ini memudahkan pelanggan untuk memesan makanan tanpa harus datang langsung ke lokasi. Selain itu, keberadaan di berbagai platform memberikan jangkauan pasar yang lebih luas, terutama untuk pelanggan yang mengandalkan layanan pesan antar. Rumah Makan Padang Jaya juga telah memanfaatkan berbagai program promo dan diskon di platform pemesanan makanan untuk menarik lebih banyak pelanggan. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan volume pesanan, terutama selama periode tertentu seperti jam makan siang atau akhir pekan. Promo seperti potongan harga atau gratis ongkir mampu mendorong pelanggan baru untuk mencoba produk yang ditawarkan. Selain itu, kehadiran layanan pesan antar memberikan kemudahan bagi pelanggan yang tidak bisa datang langsung ke rumah makan. Ini menjadi solusi efektif terutama di masa-masa tertentu, seperti saat cuaca buruk atau ketika pelanggan memiliki keterbatasan waktu. Layanan ini tidak hanya memperluas jangkauan pasar tetapi juga membantu menjaga tingkat penjualan tetap stabil meskipun kunjungan langsung menurun.

Analisis yang kedua yaitu Weaknesses (kelemahan). Salah satu kelemahan utama Rumah Makan Padang Jaya adalah belum memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan Facebook untuk mendukung strategi pemasaran. Padahal, media sosial saat ini merupakan platform yang sangat efektif untuk mempromosikan bisnis kuliner. Dengan konten visual yang menarik seperti foto makanan, video proses memasak, atau testimoni pelanggan, rumah makan bisa membangun brand awareness yang lebih kuat dan menjangkau audiens yang lebih luas. Pemantauan pesanan yang kurang maksimal menjadi kelemahan pada rumah makan padang jaya kurangnya pemantauan dapat menyebabkan risiko keterlambatan pesanan atau kesalahan pencatatan, yang pada akhirnya dapat berdampak negatif pada kepuasan pelanggan. Rumah makan juga menghadapi kesulitan dalam memperbarui stok menu secara real-time. Ketika ada menu yang habis tetapi belum diperbarui di aplikasi, pelanggan tetap dapat memesan makanan tersebut, yang akhirnya harus dibatalkan. Hal ini dapat menimbulkan kekecewaan dan meningkatkan risiko komplain dari pelanggan. Rumah makan padang jaya memiliki keinginan untuk bekerja sama dengan influencer tetapi keterbatasan anggaran menjadi kendala utama. Kerja sama dengan influencer terkenal biasanya memerlukan biaya yang cukup besar, yang sulit dijangkau oleh usaha kuliner skala menengah. Akibatnya, Rumah Makan Padang Jaya lebih mengandalkan promosi organik melalui ulasan pelanggan dan fitur promo di aplikasi pemesanan makanan. Keterlambatan dalam memproses pesanan kadang memicu ketidaksabaran dari driver ojek online. Hal ini dapat menyebabkan ketegangan antara pihak rumah makan dan driver, yang pada akhirnya berdampak pada pengalaman pelanggan. Jika pesanan terlambat diantar, pelanggan cenderung memberikan ulasan negatif, yang dapat memengaruhi reputasi Rumah Makan Padang Jaya di platform pemesanan online.

Selanjutnya yaitu Opportunities (Peluang). Media sosial seperti Instagram dan Facebook merupakan peluang besar yang belum dimanfaatkan oleh Rumah Makan Padang Jaya. Dengan membuka akun bisnis di media sosial dan mengunggah konten menarik secara rutin, rumah makan dapat membangun brand awareness yang lebih kuat. Konten seperti foto makanan menggugah selera, video singkat proses memasak, atau testimoni pelanggan dapat menarik perhatian calon pelanggan baru. Selain itu, Rumah makan padang jaya bisa mempertimbangkan untuk bermitra dengan Micro influencer (influencer kecil). Micro-influencer memiliki audiens yang lebih kecil tetapi tingkat interaksi yang tinggi. Selain itu, biaya kerja sama dengan mereka biasanya lebih terjangkau, sehingga dapat menjadi solusi efektif untuk promosi dengan

anggaran terbatas. Analisis terakhir yaitu Threats (Ancaman). Industri kuliner, terutama makanan Padang, memiliki tingkat persaingan yang sangat tinggi. Banyaknya pilihan rumah makan serupa di platform pemesanan makanan membuat pelanggan memiliki banyak opsi. Tanpa strategi pemasaran yang kuat, akan sulit bagi Rumah Makan Padang Jaya untuk bersaing dan menarik perhatian pelanggan baru. Ulasan negatif yang muncul akibat keterlambatan pesanan atau pembatalan karena stok habis dapat merusak reputasi rumah makan di platform pemesanan makanan. Mengingat bahwa banyak pelanggan mengandalkan ulasan saat memutuskan untuk memesan, menjaga rating positif sangat penting untuk keberlangsungan bisnis dan Harga bahan baku yang tidak stabil serta biaya operasional yang meningkat dapat mengurangi keuntungan jika tidak diimbangi dengan strategi harga dan promosi yang tepat. Selain itu, adanya potongan dari platform pemesanan online membuat margin keuntungan menjadi lebih kecil.

## **KESIMPULAN**

Rumah Makan Padang Jaya belum sepenuhnya memanfaatkan potensi media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka. Meskipun telah menggunakan platform pesan antar untuk menjangkau pelanggan, keberadaan media sosial seperti Instagram dan Facebook dapat memperluas pasar dan meningkatkan brand awareness secara signifikan. Namun, mereka menghadapi beberapa kendala operasional, seperti pengelolaan pesanan yang datang melalui aplikasi dan kesalahan dalam pencatatan stok makanan. Selain itu, masalah komunikasi dengan driver ojek online yang tidak sabar juga perlu diperbaiki agar tidak merusak reputasi restoran. Rumah Makan Padang Jaya juga perlu mengembangkan metode promosi yang lebih variatif dan efisien agar dapat bersaing dengan usaha kuliner lainnya. Dengan strategi pemasaran digital yang lebih baik dan beragam, Rumah Makan Padang Jaya bisa menarik lebih banyak pelanggan, meningkatkan penjualan, dan tetap eksis di tengah persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat. Adanya kombinasi antara pemanfaatan media sosial yang optimal, pengelolaan operasional yang baik, serta diversifikasi strategi promosi yang efektif, Rumah Makan Padang Jaya dapat memperluas jangkauan pasarnya, meningkatkan daya saing di industri kuliner, dan membangun merek yang kuat di era digital ini.

## **Saran**

Rumah Makan Padang Jaya perlu segera memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram dan Facebook untuk memperkenalkan produk mereka yang lebih luas. Menggunakan foto dan video yang menarik tentang makanan mereka akan meningkatkan daya tarik pelanggan baru. Untuk memperluas jangkauan lebih cepat, mereka dapat mencoba menggunakan iklan berbayar di media sosial atau Google. Iklan ini dapat disesuaikan dengan target audiens yang diinginkan dan mempercepat peningkatan visibilitas. Penggunaan aplikasi atau software manajemen pesanan yang lebih canggih untuk mengurangi kesalahan pencatatan dan memastikan pengelolaan stok menu secara real-time akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan mengurangi potensi kesalahan operasional. Komunikasi yang jelas dengan driver ojek online mengenai estimasi waktu pengantaran dapat membantu mengurangi masalah yang timbul terkait dengan ketidakpuasan pelanggan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hana R., Andrew R., Victoria L, C. 2011. We're all connected: The power of the social media ecosystem. Kelley School Of Business. Pages 9.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lubis, A., Aisyah, N., Effendi, I., & Pratama, I. (2022). Penyuluhan Model Pemasaran, Sense of Belonging dan Keuangan untuk Meningkatkan Pendapatan UKM Usaha Konveksi di Kecamatan Medan Denai.
- Lubis, A., Syahvira, S. A., Putri, A. S., Mutahajjid, Z. A., & Lubis, A. R. S. (2024). Product Image And Ethnocentrism Factors In Influencing Knowledge Of UIS Karo Among Universitas Medan Area Students. *The International Conference on Education, Social Sciences and Technology (ICESST)*, 3(2), 53–62.
- Misn, T., Teviana, T., & Lubis, A. (2024). Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Daya Saing Rumah Makan Elok Jaya Pancing di Era Modern. Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan.
- Nasution, M. D. T. P., Rafiki, A., Lubis, A., & Rossanty, Y. (2021). Entrepreneurial orientation, knowledge management, dynamic capabilities towards e-commerce adoption of SMEs in Indonesia. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 12(2), 256–282.
- Nasution, R. F., Lubis, A., & Aisyah, N. (2025). The Effect of Product Quality, Service Quality, and Price on Purchasing Decisions Through Consumer Trust As An Intervening Variable at PT. Freya First Indonusa Medan. *Economit Journal: Scientific Journal of Accountancy, Management and Finance*, 5(1), 1–11.
- Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (4th ed.). Kogan Page Publishers.
- Siregar, A. (2020). Pengaruh Media Digital terhadap Strategi Pemasaran UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Digital*, 5(2), 45-60.
- Statista. (2023). *Global Social Media Usage Statistics and Trends*. Retrieved from [www.statista.com](http://www.statista.com)
- Strauss, J., & Frost, R. (2019). *E-Marketing* (8th ed.). Pearson
- Syuzairi M, et al. 2022. Analisis Kemampuan Berwirausaha Pada Rumah Makan Padang Danau Jaya Kecamatan Tanjungpinag Timur. *Jurnal Manajemen, Organisasi, dan Bisnis*. Vol 2 (2).