

TRANSFORMASI PHYGITAL MARKETING PADA UMKM MAKANAN CEPAT SAJI GUNA MENINGKATKAN OMZET PASCA PANDEMI

Calvin Young¹, Sri Hariani Eko Wulandari² Ayouvi Poerna Wardhanie³

^{1,2,3} *Jurusan Sistem Informasi Fakultas Teknologi Informatika Universitas Dinamika
Jln. Raya Kedung Baru 98 Surabaya, 60298*

¹18410100018@dinamika.ac.id

²yani@dinamika.ac.id

³ayouvi@dinamika.ac.id

Abstrak

Penelitian tentang eBusiness (bisnis elektronik) berupa penggunaan teknologi digital untuk mengelola dan mengembangkan bisnis secara online terus berkembang. Salah satu trend terbaru penelitian di bidang ebusiness adalah dikembangkannya metode physical dan digital pada bidang pemasaran sebagai solusi tantangan ketidakpercayaan masyarakat karena penipuan online melalui visualisasi produk, dan lain sebagainya yang disebut Phygital Marketing. Tantangan ketidakpercayaan ini juga terjadi pada bidang makanan cepat saji yang telah mengimplementasikan strategi digital marketing. Salah satu UMKM Makanan cepat saji yang merasakan dampak Pandemi sehingga bangkrut, dan saat bangkit kedua kalinya dengan memasarkan produknya secara digital, ternyata harus menelan kebangkrutan lagi. Oleh sebab itu, fokus penelitian diarahkan pada UMKM makanan cepat saji agar mampu bangkit ke tiga kalinya dengan tujuan meningkatkan omzet dari 50 ribu per hari menjadi 1 juta per hari, melalui penerapan strategi transformasi fisik dan digital atau dikenal dengan phygital marketing. Transformasi Ebusiness ini melibatkan integrasi antara dimensi fisik dan digital dalam upaya mengembangkan bisnis. Dalam penelitian ini, metode phygital marketing digunakan sebagai pendekatan utama. Pendekatan ini mencakup rebranding bisnis, perbaikan fisik outlet, serta penerapan digital marketing melalui platform TikTok dan Instagram. Hasil implementasi strategi phygital marketing menunjukkan pencapaian yang luar biasa. Target omzet harian sebesar 1 juta berhasil terlampaui, dengan pendapatan mencapai Rp 85.817.000 per bulan. Investasi dalam digital marketing sebesar Rp 3.900.000 per bulan menghasilkan Return on Advertising Spend (ROAS) yang mengesankan, mencapai 2.200% atau setara dengan 22 kali lipat dari biaya yang dikeluarkan untuk pemasaran.

Kata kunci: *Ebusiness*, Phygital Marketing, UMKM Makanan Cepat Saji

I. PENDAHULUAN

Dalam era modern yang didominasi oleh teknologi digital, bisnis kuliner pun tidak dapat lagi mengabaikan kehadiran dan pengaruhnya. Sunshine Cafe dan Resto adalah salah satu usaha kuliner yang memiliki perjalanan yang cukup berliku. Berdiri pada 10 September 2020 di Trust Residence A1, Jalan Raya Rangkah - Bluru Kidul, Sidoarjo, Jawa Timur, usaha ini awalnya memiliki potensi yang kuat. Namun, pandemi Coronavirus Disease 2019 (Covid-19) yang melanda dunia pada akhir tahun 2019 telah mengubah sepenuhnya lanskap bisnis, termasuk bisnis kuliner seperti Sunshine Cafe dan Resto. Dampak signifikan terhadap sektor industri dan ekonomi secara keseluruhan [1], adalah pembatasan aktivitas masyarakat di luar rumah dan kebijakan physical distancing telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan usaha-usaha kuliner [2]. Sunshine Cafe dan Resto pun turut

merasakan dampak ini. Keterbatasan kuota makan di tempat dan penurunan jumlah pengunjung telah mengakibatkan penurunan omzet yang signifikan [3]. Hasilnya, pada bulan Mei 2022, Sunshine Cafe dan Resto terpaksa menghentikan operasional bisnisnya karena berakhirnya masa sewa ruko yang digunakan. Sebelum pandemi, omzet harian bisa mencapai 2,5 juta/hari pada saat adanya acara reuni atau arisan. Namun, dampak pandemi dan lockdown yang diberlakukan pada April hingga Desember 2020, mengakibatkan omzet harian merosot drastis bahkan mencapai nol. Hal ini menyebabkan bisnis ini harus menutup operasionalnya. Namun, pada 1 Oktober 2022, Sunshine Cafe dan Resto berusaha bangkit kembali dengan pindah lokasi ke Gubeng Kertajaya 9 Nomor 1. Meskipun hanya memiliki dua karyawan, bisnis ini mampu mendapatkan omzet harian sebesar 850 hingga 900 ribu/hari. Namun, tantangan kembali muncul ketika musim hujan tiba, ditambah dengan libur

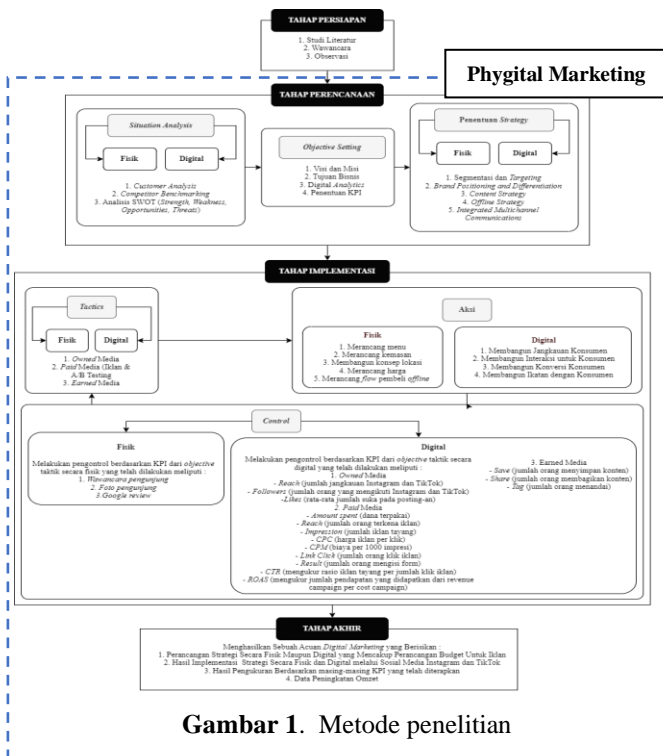
*Corresponding Author : Sri Hariani Eko Wulandari

kuliah yang mengurangi sasaran pasar utama kafe ini. Hal ini mengakibatkan omzet harian hanya mampu mengantongi 50 - 200 ribu/hari saja.

Dalam perjalanan yang mengalami pasang-surut ini, faktor-faktor seperti persiapan yang minim, strategi pemasaran yang kurang matang, serta ketidakseimbangan antara pemasaran fisik dan digital turut berperan dalam nasib Sunshine Cafe dan Resto. Permasalahan dalam pemasaran fisik dan digital menjadi kendala utama, terlihat dari minimnya interaksi di sosial media seperti Instagram dan Facebook. Dengan keterbatasan pemasaran ini, bisnis ini kesulitan dalam mengembangkan omzet [4], dan di sinilah peran digital marketing menjadi penting. Berdasarkan konteks permasalahan tersebut, penelitian ini akan difokuskan pada perancangan strategi digital yang terintegrasi dengan pemasaran fisik, dengan pendekatan konsep Phygital. Phygital memungkinkan penggabungan antara pengalaman fisik dan digital, menciptakan pengalaman yang kaya dan relevan bagi pelanggan [5]. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan solusi yang komprehensif untuk Sunshine Cafe dan Resto, dengan tujuan meningkatkan omzet harian dari kisaran Rp 100.000 hingga Rp 800.000 menjadi antara Rp 600.000 hingga Rp 1.000.000/hari. Dengan demikian, perjalanan Sunshine Cafe dan Resto dapat mengalami transformasi yang positif dan berkelanjutan dalam industri kuliner yang semakin dinamis dan kompetitif.

II. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian secara terstruktur dan sistematis menggunakan *Phygital Marketing* terlihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Metode penelitian

A. Tahap Persiapan

Tahap persiapan bertujuan untuk mendukung proses penelitian dengan mengumpulkan berbagai data yang dibutuhkan melalui jurnal, buku, analisis data, berita, wawancara, dan observasi. Pada tahap ini dilakukan literature review dengan tujuan untuk memahami strategi digital marketing dengan metode Phygital yang digunakan dalam proses penelitian.

1) Studi Literatur

Bersumber dari buku maupun jurnal digunakan untuk mengetahui dan mempelajari lebih dalam terkait materi *digital marketing*, strategi *digital marketing*, *digital marketing trifecta*, metode *Phygital*, dan *channel digital marketing*.

2) Wawancara

Wawancara yang dilakukan menghasilkan semua informasi terkait dengan keadaan saat ini pada Sunshine Cafe dan Resto, mulai dari marketing yang dilakukan melalui Instagram dan Facebook, cerita awal berdirinya Cafe dan Resto ini, menu yang tersedia, dan harapan dari pemilik yaitu rata-rata omzet per-hari minimal Rp 800.000

3) Observasi

Dilakukan pengamatan secara langsung terhadap jumlah pengguna pada sosial media pada Agustus 2021. Dihilaskan bahwa kondisi marketing pada sosial media yaitu memiliki 17 post, 80 following pada Instagram, sedangkan pada Halaman Facebook memiliki 93 likes dan 98 followers.

4) Situation Analysis

Situasi analisis menggambarkan terkait dengan perusahaan, apa yang dilakukan, dan bagaimana sebuah interaksi dan pemasaran secara *online* dengan cara mengatasi beberapa faktor-faktor *internal* dan *eksternal* yang ada dalam mempengaruhi bisnis dengan memperhatikan analisis SWOT

a) *Analisis Customer Insight*, analisis ini dilakukan dengan memahami pelanggan terkait tentang mengapa dan bagaimana individu atau kelompok terlibat di dalam aktivitas konsumen. Hasil analisis *customer insight* disajikan dalam tabel 2.

Tabel 2. Customer Insight

Persona	Usia remaja dan dewasa
Demografis	Usia 16-60 tahun yang berprofesi sebagai pelajar, pekerja maupun ibu rumah tangga
Geografis	Di Jawa timur khususnya di Surabaya.
Behavioral	Penggunaan sosial media yang mempermudah untuk diakses kapan saja dan dimana saja. Mencari dan membeli makanan maupun minuman yang ramah dikantong dan rasanya yang pas dengan kemudahan baik fisik maupun digital.
Psikografis	Pelanggan yang menyukai kuliner dan memiliki gaya hidup digital yang tidak bisa lepas gadget terutama sosial media TikTok maupun Instagram.

- b) *Competitor Analysis*, dengan dilakukan pengamatan Instagram *competitor* yang serupa. Analisis pesaing memungkinkan dipergunakan sebagai landasan awal dalam mengembangkan strategi *digital marketing*. Hasil *competitor analysis* dan berdasarkan analisa di beberapa marketplace yakni GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood, bahwa makanan terlaris yang sering dibeli adalah nasi ayam geprek dan nasi ayam crispy, rata-rata makanan yang terlaris adalah olahan ayam. Minuman terlaris yang sering dibeli adalah Es Teh. Rata-rata minuman yang terlaris selain es teh ada es jeruk dan air mineral. Analisa dilakukan dengan melihat media sosial Instagram *competitor* untuk mengetahui informasi-informasi yang dibutuhkan seperti jumlah followers ig, jumlah post ig, dan jumlah following ig. Followers terbanyak dimiliki oleh Ayam Geprek Mr. Suprek Pumpungan, untuk post terbanyak dimiliki oleh Ayam koplo, sedangkan untuk following terbanyak dimiliki oleh belut Surabaya. Selain itu dilakukan dengan melihat media sosial TikTok *competitor* untuk mengetahui informasi-informasi yang dibutuhkan seperti jumlah followers, dan jumlah following. Followers terbanyak dimiliki oleh ayam goreng nelongso, sedangkan untuk followers terbanyak juga dimiliki oleh ayam goreng nelongso
- c) *Analisis Channel*, menganalisis channel yang digunakan pada sosial media Instagram yang hanya memiliki 33 post dengan rata-rata likes sebesar 10, followers hanya 76 dan juga 36 orang yang diikuti..
- d) Analisis SWOT, dengan dilakukan mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari Sunshine Cafe dan Resto. Hasil analisa SWOT. Tabel 4 menunjukkan hasil analisis SWOT pada *Sunshine Cafe dan Resto*.

Tabel 3. Analisis SWOT *Sunshine Cafe dan Resto*

Faktor Eksternal			
Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Score
Peluang			
Menu makanan dengan cita rasa rempah yang enak	7	30%	21
Penggunaan teknologi dan pemanfaatan media social untuk mempromosikan usaha resto & café	6	35%	21
Nilai Total Peluang			42
Ancaman			
Pesaing memiliki banyak macam varian menu dengan kondisi fisik bangunan yang lebih baik	6	25%	15
Konsumen memilih tempat makan yang sudah memiliki nama dan reputasi	5	10%	5
Nilai Total Ancaman			20
Selisih = Peluang - Ancaman			y = 42 - 20 = 22

Faktor Internal				
Faktor Internal	Bobot	Rating	Score	
Kekuatan				
Berada pada lokasi strategis	6	15%	9	
Rating dan ulasan resto yang baik	4	10%	4	
Pelanggan menikmati menu Sunshine cafe dan resto	7	15%	10,5	
Nilai Total Kekuatan				23,5
Kelemahan				
Konsep restoran yang belum jelas	7	30%	21	
Dekorasi bangunan tidak mencerminkan resto & café	6	20%	12	
Penamaan menu tidak konsisten	3	10%	3	
Nilai Total Kelemahan				36
Selisih = Kekuatan - Kelemahan				x = 23,5 - 36 = x = -12,5

Berdasarkan hasil pengukuran SWOT didapatkan hasil akhir [-12.5,22] disimpulkan *Sunshine Cafe dan Resto* berada di posisi kuadran III (+,-) yakni mendukung strategi *turn around* seperti pada **Error! Reference source not found.** Hal ini mengartikan bahwa *Sunshine Cafe dan Resto* mempunyai peluang yang sangat besar, tetapi dilain *Sunshine Cafe dan Resto* memiliki kelemahan internal. Fokus yang harus diambil oleh perusahaan adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

Hasil akhir dari proses *situation analysis* menghasilkan kesimpulan *Sunshine Cafe dan Resto* akan melakukan strategi *turn around* dengan cara melakukan *rebranding Sunshine Cafe dan Resto*, dan melakukan strategi digital marketing, sehingga dapat melakukan inovasi baik dari usaha makanan dan pemasaran media social. *Rebranding* yang dilakukan adalah dengan mengubah nama resto yang awalnya bernama *Sunshine Cafe dan Resto* menjadi Restoran Ayam Remo dan melakukan perubahan pada konsep fisik bangunan, menu makanan dan strategi *digital marketing*.

5) Objective

objective setting berfokus melihat visi, misi dan tujuan dari Restoran Ayam Remo kemudian melakukan analisa terhadap media digital marketing saat ini serta menentukan KPI untuk pengukuran dari hasil implementasi strategi digital marketing yang akan diterapkan.

Tabel 4. *Visi dan Misi Restoran Ayam Remo*

Visi	Misi
Menjadi restoran terkemuka yang dikenal unggul dalam menyajikan hidangan ayam dengan cita rasa istimewa,	1. Menyajikan hidangan ayam berkualitas terbaik, menggunakan bahan-bahan segar, proses masak yang tepat, dan resep yang teruji

<p>kualitas yang konsisten, dan pelayanan yang luar biasa.</p>	<p>untuk menciptakan cita rasa yang istimewa dalam setiap hidangan yang disajikan.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Memberikan pengalaman kuliner yang tak terlupakan bagi setiap pelanggan yang datang ke Restoran dan mengutamakan kepuasan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang ramah, efisien, dan profesional serta menciptakan suasana yang nyaman. 3. Memenuhi beragam selera dan preferensi, menyediakan berbagai varian hidangan ayam yang kreatif dan inovatif, mulai dari resep klasik hingga variasi modern, sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan kami. 4. Mengutamakan kebersihan dan keamanan pangan, mengikuti standar kebersihan yang ketat dalam semua proses persiapan makanan dan menjaga kebersihan lingkungan restoran serta berkomitmen untuk menyajikan hidangan yang aman, segar, dan bebas dari bahan-bahan berbahaya. 5. Membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, mendengarkan umpan balik, menghargai setiap kunjungan, dan berusaha untuk terus meningkatkan kualitas dan layanan sehingga menjadi tempat yang disukai dan dipercaya oleh pelanggan.
--	--

Pada tahap ini dilakukan untuk mengetahui rincian dari misi yang ingin dicapai oleh Ayam Remo di masa depan melalui tujuan bisnis.

Tabel 5. Tujuan Bisnis Restoran Ayam Remo

Tujuan Bisnis
<ol style="list-style-type: none"> 1. Mencapai pertumbuhan dan ekspansi: Salah satu tujuan utama Restoran Ayam Remo adalah mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan dan ekspansi bisnis. Kami berkomitmen untuk membuka cabang baru di lokasi strategis, baik di dalam kota maupun di luar kota, untuk memperluas jangkauan pelanggan kami dan memperkenalkan hidangan ayam berkualitas kami kepada lebih banyak orang. 2. Meningkatkan kepuasan pelanggan: Restoran Ayam Remo bertujuan untuk meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan yang mengunjungi Restoran Ayam Remo. Dengan menyajikan hidangan ayam yang lezat, pelayanan yang ramah, dan suasana yang nyaman, Restoran Ayam Remo ingin menciptakan pengalaman kuliner yang tak terlupakan bagi setiap pelanggan kami. Restoran Ayam Remo akan terus mendengarkan umpan balik pelanggan dan melakukan perbaikan yang diperlukan untuk memenuhi harapan mereka. 3. Membangun merek yang kuat: Restoran Ayam Remo ingin membangun merek yang kuat dan dikenal sebagai tempat makan ayam yang terpercaya dan berkualitas. Restoran Ayam Remo akan berfokus pada upaya pemasaran dan promosi yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek dan membedakan diri dari pesaing, serta akan memastikan konsistensi dalam kualitas, cita rasa, dan pelayanan kami untuk memperkuat citra merek Restoran Ayam Remo. 4. Menjadi tempat kerja yang baik: Restoran Ayam Remo berkomitmen untuk menciptakan lingkungan kerja yang positif, inklusif, dan memotivasi bagi karyawan. Restoran Ayam Remo ingin menjadi tempat di mana karyawan merasa dihargai, memiliki kesempatan untuk berkembang, dan memiliki keseimbangan kerja-hidup yang baik.

Tujuan Bisnis
<p>Dengan membangun tim yang berkualitas tinggi dan berkomitmen, Restoran Ayam Remo dapat memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan.</p> <ol style="list-style-type: none"> 5. Mengimplementasikan praktik berkelanjutan: Restoran Ayam Remo memiliki tujuan untuk menerapkan praktik bisnis yang berkelanjutan dengan cara berusaha mengurangi dampak lingkungan melalui pengelolaan limbah yang baik, penggunaan bahan-bahan yang ramah lingkungan, dan mendukung keberlanjutan dalam rantai pasokan kami. Restoran Ayam Remo juga berkomitmen untuk mendukung komunitas lokal melalui kemitraan dengan organisasi amal dan kegiatan sosial.

Tabel 6. Penentuan KPI

KPI Fisik	KPI Digital
<ol style="list-style-type: none"> 1. Wawancara pengunjung sebanyak 10 orang, dilakukan secara online melalui WA maupun secara langsung. 2. Foto pengunjung sebanyak 10 foto pengunjung yang makan langsung di tempat. 3. Google review sebanyak 15 ulasan pada lokasi Ayam Remo 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Owned Media <ul style="list-style-type: none"> • <i>Reach</i> (jumlah jangkauan Instagram sebesar 20.000 dan TikTok sebesar 5.000) dengan target pengunjung usia 18-45 Tahun di kota Surabaya • <i>Followers</i> (jumlah orang yang mengikuti Instagram sebesar 500 dan TikTok sebesar 100) • Likes (rata-rata jumlah suka pada posting-an Instagram sebesar 50 dan posting-an TikTok sebesar 20 likes) 2. Paid Media <ul style="list-style-type: none"> Instagram dan TikTok <ul style="list-style-type: none"> • <i>Amount spent</i> (dana terpakai sebesar Rp 100.000/hari untuk Instagram maupun TikTok) • <i>Reach</i> (jumlah orang terkena iklan Instagram sebesar 50.000 untuk Instagram dan 10.000 untuk TikTok) • <i>Impression</i> (jumlah iklan tayang 20.000 untuk Instagram) • <i>CPC</i> (harga iklan per klik Rp 50 – Rp 400 untuk Instagram) • <i>CPM</i> (biaya per 1000 impresi Rp 7.000) • <i>Link Click</i> (jumlah orang klik iklan 500) • <i>Result</i> (jumlah orang mengisi <i>form</i> 500) • <i>CTR</i> (mengukur rasio iklan tayang per jumlah klik iklan lebih dari 1%) • <i>ROAS</i> (mengukur jumlah pendapatan yang didapatkan dari <i>revenue campaign per cost campaign</i> harus bernilai positif untuk menandakan untung) <p>Influencer @aslisuroboyo dan @farrel_chris</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Viewer</i> konten minimal 5.000 • <i>Likes</i> konten minimal 200 • <i>Share</i> konten minimal 100 • <i>Save</i> konten minimal 25 • <i>Komentar</i> minimal 10 interaksi <ol style="list-style-type: none"> 3. Earned Media <ul style="list-style-type: none"> • <i>Save</i> (jumlah rata-rata orang menyimpan konten sebesar 5 pada Instagram dan TikTok) • <i>Share</i> (jumlah orang membagikan

KPI Fisik	KPI Digital
	konten 5)
	• Tag (jumlah orang menandai 20)

B. Tahap Pengembangan

Tahap *tactics* merupakan tahap dari pendetailan strategi. Tahap *tactics* mencakup beberapa perancangan taktik yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan pada digital *marketing*, dalam mencapai tujuan tersebut maka dilakukan perencanaan menggunakan metode *Phygital*

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Strategy

Strategy digunakan untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan dan diketahui bersama pada tahap *objective*.

- 1) *Segmentation*, dengan melihat segi *demographic*, *geographic*, *psychographic*, dan *behavior* yang digunakan untuk membagi pasar ke dalam kelompok pembeli yang lebih kecil. Tabel 6 menampilkan variabel segmentasi pasar untuk kedua *objective*

Tabel 7. Segmentation Strategy

Demografis	Gen X, Gen Y, Gen Z (umur 16-60 tahun)
Geografis	Di Kota Surabaya
Psikografis	1. Konsumen Menggunakan toko online untuk memeriksa produk tetapi membeli bisa langsung ke toko <i>offline</i> 2. menyukai kuliner dan memiliki gaya hidup digital yang tidak bisa lepas gadget terutama sosial media 3. mencari dan membeli makanan maupun minuman yang ramah kantong dan rasanya yang pas dengan kemudahan baik fisik maupun digital

- 2) *Mengidentifikasi Brand Positioning dan Differentiation*. Restoran Ayam Remo bergerak di bidang food and beverage yang memang banyak diminati. Positioning yang diambil adalah Ayam Remo sebagai restoran dengan menu makanan yang dapat dijangkau semua kalangan. Pembeda / diferensiasi Restoran Ayam Remo dengan kompetitor sejenis adalah Ayam Remo merupakan satu-satunya restoran yang menjual ayam utuh dengan perpaduan rempah yang enak dan dijual dengan harga yang sangat terjangkau
- 3) *Content Marketing*, dalam menjalankan bisnisnya restoran Ayam Remo melakukan pemasaran online melalui berbagai media sosial yang ada, terdiri dari Instagram, Facebook, Tiktok, dan Whatsapp Business. Selain itu Ayam Remo juga memiliki akun google yang untuk mempromosikan usahanya melalui google maps. Dalam mempromosikan usaha Restoran Ayam Remo melakukan kolaborasi dengan influencer makanan local untuk mendongkrak reputasi restoran,

menggunakan facebook ads untuk mengiklankan usaha, melakukan broadcast whatsapp, serta rutin membuat postingan baik foto maupun video pada media sosial restoran Ayam Remo.

- 4) *Pemasaran fisik*, Restoran Ayam Remo beralamat di Jl. Gubeng Kertajaya IX Raya No.1, Airlangga, Kec. Gubeng, Surabaya, memiliki dekorasi fisik sesuai dengan tema yang diusung, yakni olahan ayam utuh dengan berbagai macam cita rasa rempah. Selain itu Ayam Remo juga memiliki papan nama yang bertujuan sebagai identitas usaha, memberikan informasi kepada orang-orang yang lewat dan memudahkan customer untuk mengenali dan mengetahui restoran.
- 5) *Integrated Multichannel Communication*, Media pemasaran online Restoran Ayam Remo yang sering diakses adalah dari Instagram, Facebook, Tiktok, dan Google Maps. Selain itu Media pemasaran online telah terintegrasi sehingga semua konten yang ada seragam dan konsisten.

B. Tactics

Turunan mendetail dari strategi yang ada pada tahap sebelumnya dengan menggunakan *Phygital* yaitu taktik secara fisik maupun digital.

Tabel 8. Tctic Fisik

Tujuan Bisnis
1. Merancang nama bisnis terkait dengan ayam
2. Merancang tema warna untuk bisnis Ayam Remo
3. Membuat logo yang sesuai dengan Ayam Remo
4. Membuat papan nama
5. Membuat gambar mural di dalam resto
6. Membuat backdrop pada resto bagian depan
7. Membuat banner promosi
8. Membuat papan menu
9. Membuat menu meja
10. Membuat desain kemasan
11. Melakukan foto produk
12. Merancang dekorasi resto lainnya
13. Penentuan tanggal soft opening dan grand opening

Tabel 9. Tactic Digital Owned Media

Akun Bisnis	Aksi
Instagram	1. Membuat akun Instagram mulai dari username, informasi profile
	2. Membuat konten yang relevan terkait resto Ayam Remo berupa story, gambar feed, video reels.
TikTok	3. Membuat akun TikTok mulai dari username, dan informasi pada profile.
	4. Merancang konten berupa video yang menggambarkan resto Ayam Remo
Whatsapp Business	5. Membuat akun WhatsApp business yang terdiri dari perancangan profile mulai nama bisnis, kategori, alamat, jam buka tutup, dan link.
	6. Membuat katalog produk
	7. Merancang pesan salam pertama
Google Maps	8. Merancang pesan di luar jam kerja
	9. Merancang fitur balas cepat.
Linktree	10. Membuat akun Google Business dengan alamat, dan deskripsi bisnis dari Ayam Remo
	11. Membuat akun link melalui linktree yang terdiri

Akun Bisnis	Aksi
	dari link lokasi, link profile TikTok, link profile Instagram, link order via WhatsApp dan gmail

Tabel 10. Tactic Digital Paid Media

Instagram	Merancang iklan Instagram yang ditujukan untuk warga Surabaya melalui Facebook ads dengan memanfaatkan konten yang langsung mengarah ke WhatsApp bisnis Ayam Remo. Hal ini digunakan untuk membangun <i>brand awareness</i> dan mempermudah pelanggan untuk memesan Ayam Remo langsung melalui WhatsApp business. Bekerja sama dengan influencer @aslisuroboyo dan @farrel_chris yang merupakan duta Unair tahun 2022, kerja sama ini melalui konten Instagram @aslisuroboyo yang berkolaborasi dengan akun Instagram dari Ayam Remo dan sama dilakukan pada akun @farrel_chris. Hal ini digunakan untuk menarik para pelanggan dengan jangkauan yang lebih luas hasil pemanfaatan dari followers asli suroboyo.
TikTok	Merancang iklan Tiktok yang ditujukan untuk membangun <i>brand awareness</i> terhadap pengguna Tiktok dengan jangkauan semua usia dan gender di daerah Surabaya selain itu hal ini ditujukan untuk mendapatkan segmentasi usia pada pengguna Tiktok terutama pada pengikut akun Tiktok dari Ayam Remo. Bekerja sama dengan influencer @aslisuroboyo, kerja sama ini melalui konten Instagram @aslisuroboyo yang berkolaborasi dengan akun Instagram dari Ayam Remo. Hal ini digunakan untuk menarik para pelanggan dengan jangkauan yang lebih luas hasil pemanfaatan dari followers asli suroboyo.
Google Maps	Merancang iklan Google Maps yang ditujukan untuk menarik lebih banyak pelanggan datang dengan promosi pada akun google, terutama orang yang mencari lokasi terdekat dari Ayam Remo.

Tabel 11. Tactic Digital Earned Media

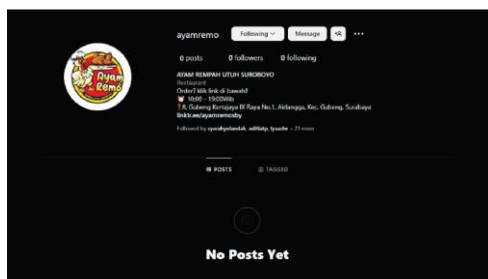
Tactic Earned Media

Strategi pemasaran atau kampanye pemasaran yang diperoleh secara organik (organic marketing) Restoran Ayam Remo tanpa melalui iklan berbayar berasal dari pelanggan yang telah mengunjungi dan melakukan Transaksi pembelian makanan Resto Ayam Remo. Pelanggan akan memberikan review dari hal yang dia rasakan dan hal ini akan mempengaruhi pembeli lain untuk membeli dan mencoba Ayam Remo

C. Action

Pengaplikasian sebuah kerangka kerja dari rencana *digital marketing* Instagram dalam bentuk aksi yang dapat diukur. Aksi yang dilakukan menggunakan API (*Application Programming Interface*).

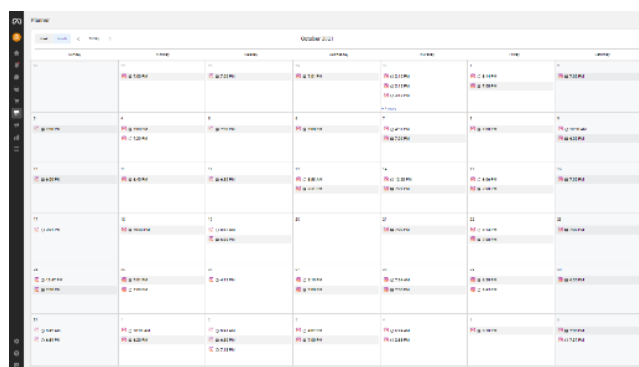
1) *Membuat Akun Instagram Bisnis*



Gambar 2. Akun Instagram Bisnis

Gambar 2 menunjukkan hasil dari perancangan akun Instagram bisnis. Pembuatan akun dengan masuk ke dalam aplikasi Instagram dan membuat akun baru, mengubah akun pribadi menjadi akun bisnis dengan mengisi informasi bisnis dan pemilihan kategori, mengisi alamat bisnis, website yang bersangkutan dengan membuat linktr.ee, dan biografi.

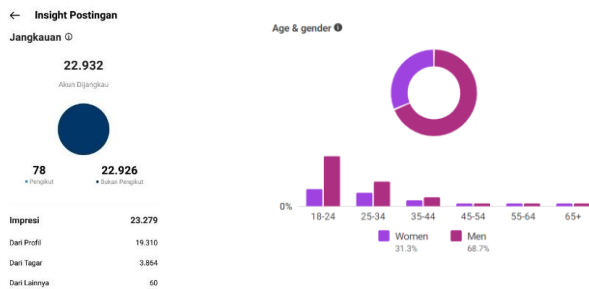
- 2) *Membuat Jadwal Konten*, dirancang pada bulan Oktober 2021. Jadwal konten terbagi menjadi konten *tips*, konten edukasi, konten *card*, konten *quotes* dan konten resep. dilakukan melalui Meta *Business Suite* dengan melakukan penjadwalan pada *planner* semua *posting-an* akan otomatis terunggah pada hari, tanggal, dan jam yang telah ditentukan. Gambar 4 menampilkan hasil penjadwalan konten.



Gambar 3. Planner Meta Business Suite

- 3) *Perancangan Konten*, Konten yang dibuat pada Instagram Restoran Ayam Remo terdiri dari konten *story*, konten gambar *feed*, dan konten *video reels*
- 4) *Posting Konten*, sistem API (*Application Programming Interface*) membuat *posting* konten lebih mudah dikarenakan akan ter-*posting* secara otomatis sesuai penjadwalan yang dilakukan.

- D. *Control*, dilakukan untuk mengevaluasi hasil aksi yang telah dilakukan dengan mengukur apakah taktik yang dilakukan sudah sesuai dengan KPI (*Key Performance Indicator*) pada *strategy* dan *objective* yang telah dirancang. Adapun pengukuran dilakukan melalui fitur *insight* dengan memberikan dashboard hasil jangkauan yang dicapai mulai dari umur, jenis kelamin, kota, dan negara. Selain itu juga menampilkan jumlah pengikut, dan jumlah interaksi yang dilakukan.



Gambar 23. Jangkauan Akun

Gambar 24. Jangkauan Usia dan Gender



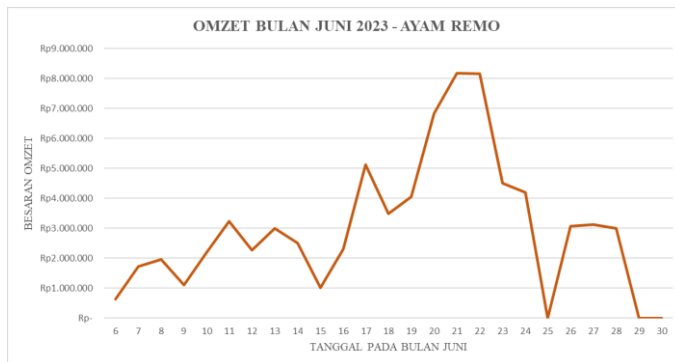
Gambar 35. Waktu Teraktif Followers pada Hari Minggu



Gambar 25. Jangkauan Kota



Gambar 26. Jangkauan Negara



Gambar 4. Jumlah Penjualan Sunshine Cafe dan Resto



Gambar 27. Followers Instagram



Gambar 28. Profile Visits

Hasil dari *posting* konten yang dilakukan, menghasilkan waktu teraktif *followers* dari Sunshine Cafe dan Resto. Hasil dari waktu ini dapat dijadikan acuan untuk melakukan pengunggahan konten pada Instagram agar jangkauan dan interaksi dari konten tersebut dapat memberikan hasil maksimal untuk membantu dalam mencapai *objective*.



Gambar 29. Waktu Teraktif Followers pada Hari Senin



Gambar 30. Waktu Teraktif Followers pada Hari Selasa



Gambar 31. Waktu Teraktif Followers pada Hari Rabu



Gambar 32. Waktu Teraktif Followers pada Hari Kamis



Gambar 33. Waktu Teraktif Followers pada Hari Jum'at



Gambar 34. Waktu Teraktif Followers pada Hari Sabtu

Dari sosial media yang telah diimplementasikan dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berpengaruh terhadap omzet yang diperoleh oleh Restoran Ayam Remo sebesar Rp. 85.817.000,- selama beroperasi dari tanggal 6 - 29 Juni 2023.

IV. KESIMPULAN

Kesimpulan yang dihasilkan dari penelitian “Perancangan Strategi Digital Marketing dengan Metode Phygital guna Meningkatkan Omzet pada Sunshine Cafe dan Resto” adalah :

1. Strategi fisik yang dilakukan pada Sunshine Café dan Resto sebagai berikut:
 - Merancang nama bisnis terkait dengan ayam
 - Merancang tema warna untuk bisnis Ayam Remo
 - Membuat logo yang sesuai dengan Ayam Remos
 - Membuat papan nama
 - Membuat gambar mural di dalam resto
 - Membuat backdrop pada resto bagian depan
 - Membuat banner promosi
 - Membuat papan menu
 - Membuat menu meja
 - Membuat desain kemasan
 - Melakukan foto produk
 - Merancang dekorasi resto lainnya
 - Penentuan tanggal soft opening dan grand opening
2. Perancangan sosial media Instagram yang diperuntukkan untuk bisnis dilakukan sebagai berikut:
 - Merancang iklan Instagram yang ditujukan untuk warga Surabaya melalui Facebook ads dengan memanfaatkan konten yang langsung mengarah ke WhatsApp bisnis Ayam Remo. Hal ini digunakan untuk membangun brand awareness dan

mempermudah pelanggan untuk memesan Ayam Remo langsung melalui WhatsApp business.

- Bekerjasama dengan influencer @aslisuroboyo dan @farrel_chris yang merupakan duta Unair tahun 2022, kerjasama ini melalui konten Instagram @aslisuroboyo yang berkolaborasi dengan akun Instagram dari Ayam Remo dan sama dilakukan pada akun @farrel_chris. Hal ini digunakan untuk menarik para pelanggan dengan jangkauan yang lebih luas hasil pemanfaatan dari followers asli suroboyo.
3. Perancangan sosial media TikTok yang diperuntukkan untuk bisnis dilakukan sebagai berikut:
 - Merancang iklan Tiktok yang ditujukan untuk membangun brand awareness terhadap pengguna TikTok dengan jangkauan semua usia dan gender di daerah Surabaya selain itu hal ini ditujukan untuk mendapatkan segmentasi usia pada pengguna TikTok terutama pada pengikut akun TikTok dari Ayam Remo.
 - Bekerjasama dengan influencer @aslisuroboyo, kerjasama ini melalui konten Instagram @aslisuroboyo yang berkolaborasi dengan akun Instagram dari Ayam Remo. Hal ini digunakan untuk menarik para pelanggan dengan jangkauan yang lebih luas hasil pemanfaatan dari followers asli suroboyo.
 4. Selain Instagram dan TikTok, penelitian ini juga menggunakan media social lain yakni Whatsapp Business, Google Maps dan Linktree sebagai penjemputan untuk mendukung keberlangsungan bisnis Restoran Ayam Remo.
 5. Dari hasil implementasi strategi digital Restoran Sunshine Café dan Resto yang berubah menjadi Ayam Remo mampu meningkatkan omzet perusahaan dengan omzet sebesar Rp 85.817.000,-.

V. SARAN

Berikut ini adalah beberapa saran untuk pengembangan pada penelitian selanjutnya:

1. Pada penelitian perancangan strategi digital ini hanya berfokus pada sosial media Instagram, dan TikTok. Perancangan strategi digital dapat dikembangkan dengan fokus sosial media lain selain yang ada pada penelitian ini.
2. Dapat mengembangkan sistem sosial media dengan *campaign* yang lebih detail dalam merancang anggaran dan tahap evaluasi hingga menghasilkan rancangan yang cocok dan sesuai dengan segmen yang ada.
3. Dapat menggunakan sistem API pada Meta Business Suite yang belum digunakan dan dimanfaatkan dalam penelitian ini.

REFERENSI

- [1] Suparman, N. (2022). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Pengelolaan Keuangan Negara. *Perbendaharaan, Keuangan Negara Dan Kebijakan Publik*, 6(1), 31–42. <https://www.ecoedu.id/sdgs/digital,paid%20channel%2C%20dan%20earned%20channel>.
- [2] Pemerintah Republik Indonesia. (2020). *Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2020*.
- [3] Hakim, R. N. (2021, June 23). *Beda antara PSBB, PPKM Jawa-Bali, dan PPKM Mikro*. Kompas.Com.
- [4] Setyawan, D. A., Sari, N. I., Kuswindari, I. A., Sari, D. E., Sakhara, I., & Kustiningsih, N. (2020). Optimalisasi Media Sosial Terhadap Pemasaran di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*, 16(1), 37–46.
- [5] Johnson, M., & Barlow, R. (2021). Defining the phygital marketing advantage. In *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* (Vol. 16, Issue 6, pp. 2365–2385). MDPI. <https://doi.org/10.3390/jtaer16060130>