

DIGITAL MARKETING STRATEGIES TO INCREASE SALES AT GOORY COFFEE AND EATERY

STRATEGI *DIGITAL MARKETING* DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI GOORY COFFEE AND EATERY

Ni Luh Ayu Ciptasari Dewi, Agung Suryawan Wiranatha^{*}, I Wayan Gede Sedana Yoga, Cokorda Anom Bayu Sadyasmara

Program Studi Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Udayana, Kampus Bukit Jimbaran, Badung, Bali, Indonesia

Diterima 17 April 2025 / Disetujui 17 Juni 2025

ABSTRACT

This study aims to identify key success factors, formulate strategic recommendations to increase sales, and evaluate the implementation results of digital marketing strategies at Goory Coffee and Eatery. Goory Coffee and Eatery faces challenges of fluctuating sales and suboptimal digital marketing strategies. Benchmarking was used to assess the effectiveness of the current digital marketing strategies. The RACE framework (Reach, Act, Convert, Engage) combined with SWOT analysis was employed to evaluate internal and external factors influencing digital marketing. Recommended strategies include enhancing the creativity of social media content, optimizing customer loyalty programs, and utilizing digital advertising more effectively. The findings indicate that marketing through Instagram and TikTok successfully increased audience reach and consumer engagement, contributing to a revenue increase of IDR 49,269,623 per month. However, challenges remain, such as the suboptimal repeat order strategy and the underutilization of paid advertisements (ads).

Keywords : *Digital Marketing, Sales, RACE, SWOT*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor keberhasilan, merancang rekomendasi strategi untuk meningkatkan penjualan, dan hasil penerapan strategi *digital marketing* di Goory Coffee and Eatery. Goory Coffee and Eatery menghadapi tantangan fluktuasi penjualan dan belum optimalnya strategi *digital marketing*. Hasil dari *benchmarking* digunakan untuk mengetahui efektivitas strategi *digital marketing* Goory Coffee and Eatery. Metode yang digunakan adalah RACE (*Reach, Act, Convert, Engage*) yang dikombinasikan dengan analisis SWOT untuk mengevaluasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi *digital marketing*. Rekomendasi strategi berdasarkan SWOT mencakup peningkatan kreativitas konten media sosial, optimalisasi program loyalitas konsumen, serta penggunaan iklan digital yang lebih efektif. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa pemasaran melalui Instagram dan TikTok berhasil meningkatkan jangkauan audiens dan interaksi konsumen, serta berkontribusi pada peningkatan pendapatan sebesar Rp49.269.623 per bulan. Namun, masih terdapat kendala seperti belum optimalnya strategi *repeat order*, serta pemanfaatan iklan berbayar (*ads*) yang belum maksimal.

Kata kunci : Pemasaran Digital, Penjualan, RACE, SWOT.

^{*} Korespondensi Penulis
Email : balitruly@yahoo.com

PENDAHULUAN

Perubahan pola konsumsi, banyaknya pilihan konsumen, dan persaingan yang ketat menjadi faktor utama pelaku usaha untuk terus berinovasi mempertahankan keunggulan kompetitif yang dimiliki. Dalam sektor *food and beverage*, khususnya cafe dan restoran, dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen yang semakin *digital-centric* (Kim & Lee, 2023). Menurut data We Are Social, platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia tahun 2023 adalah *whatsapp* (92%), Instagram (86,5%), Facebook (83,8%), dan TikTok (70,8%) (Sopian et al., 2024). Selain itu, Laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan peningkatan penggunaan internet dari 78,19% pada tahun 2023 menjadi 79,50% pada tahun 2024 dari total populasi Indonesia. Berdasarkan data tersebut, penggunaan internet di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Hal ini mampu menjadi salah satu strategi bagi pelaku usaha untuk memanfaatkan internet sebagai strategi *digital marketing*.

Metode *Reach, Act, Convert, Engage* (RACE) merupakan metode yang mampu mengoptimalkan konsumen dalam dunia digital, dan bagi pemasar digital agar lebih terfokus pada tahap penting dalam siklus pemasaran, mulai dari menarik perhatian calon konsumen hingga mempertahankan loyalitas mereka (Chaffey, 2024). Penelitian yang dilakukan oleh Yahya (2022) menggunakan metode RACE dalam merancang *digital marketing* untuk meningkatkan *brand awareness* melalui Instagram dan Facebook mampu memperoleh *engagement rate* berdasarkan *Key Performance Indicator* (KPI) sebesar 29,7% dan 33,5%. Analisis *Strengths, Weaknesses, Opportunity, Threats* (SWOT) adalah metode perencanaan strategi untuk mengevaluasi kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunity*), dan ancaman (*Threats*) yang mempengaruhi organisasi (Rangkuti, 2019). Penelitian menggunakan metode SWOT yang dilakukan oleh Komang et al. (2022) menunjukkan strategi penetrasi pasar memiliki peluang untuk menjangkau konsumen baru dan strategi pengembangan produk dapat meningkatkan penjualan.

Goory Coffee and Eatery, sebuah restoran bar di Denpasar yang berdiri sejak Oktober 2023, menghadapi tantangan dalam meningkatkan *brand awareness* dan penjualan. Data perusahaan pada tahun 2024 menunjukkan adanya fluktuasi penjualan pada bulan Januari Rp 114.924.200, bulan Februari Rp 85.836.533, dan bulan Maret Rp 90.877.150 sehingga dibutuhkan strategi *digital marketing* yang lebih efektif. Selain itu, interaksi di media sosial restoran masih rendah, dengan jumlah *views* dan *likes* yang tidak konsisten. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor keberhasilan, merancang rekomendasi strategi untuk meningkatkan penjualan, dan hasil penerapan strategi *digital marketing* di *Goory Coffee and Eatery*.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di *Goory Coffee and Eatery* dengan melakukan *in-deep interview* bersama manajer dan *marketing communication* yang beralamat di Jl Tukad Barito Timur No. 5, Denpasar, Bali. Selain melakukan interview secara internal, juga dilakukan interview kepada dua pakar eksternal (praktisi dan akademisi). Waktu pelaksanaan penelitian dari bulan Januari sampai Februari 2025.

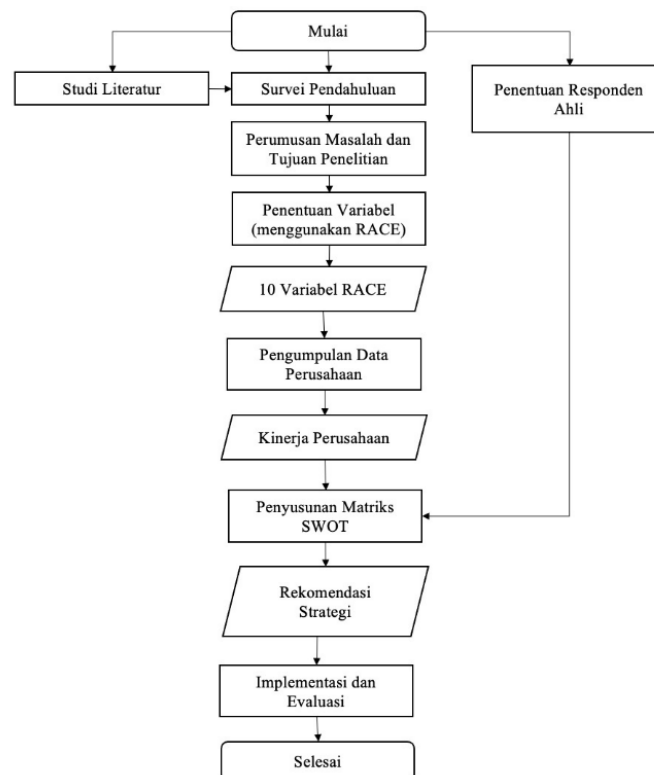
Jenis Data

Data penelitian ini dikumpulkan berupa data kualitatif dengan desain deskriptif. Bentuk data yang digunakan adalah data primer. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pihak

yang terlibat dalam strategi *digital marketing* di *Goory Coffee and Eatery*, seperti pemilik restoran, manajer, karyawan, dan *marketing communication*, serta data SWOT dari pakar.

Pelaksanaan Penelitian

Pelaksanaan penelitian dimulai dari survei pendahuluan melalui interview dengan pihak internal perusahaan, identifikasi permasalahan dan tujuan, pengumpulan data perusahaan, kinerja perusahaan, penyusunan matriks SWOT bersama pakar, perumusan strategi *digital marketing* untuk meningkatkan penjualan melalui *Focus Group Discussion* (FGD) dengan empat pakar (*expert*), tahap implementasi dan evaluasi. Berikut diagram alir penelitian dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Diagram Alir Pelaksanaan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan melibatkan *expert* (pakar) sebagai sumber utama informasi. Informan penelitian terdiri dari pihak internal yaitu manajer dan *marketing communication* *Goory Coffee and Eatery*, serta pihak eksternal yaitu akademisi dan praktisi *digital marketing*. Pemilihan *expert* dilakukan secara *purposive*, dengan kriteria memiliki pengalaman di bidang pemasaran digital dan memahami kondisi industri *food and beverage*.

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah kuisioner dan wawancara. Kuisioner digunakan untuk mengidentifikasi kondisi aktual dari strategi digital marketing berdasarkan pendekatan *Reach, Act, Convert, Engage* (RACE) serta untuk menyusun analisis SWOT. Hasil dari kuisioner ini menjadi dasar dalam perumusan strategi *digital marketing* yang tepat bagi *Goory Coffee and Eatery*. Penelitian ini tidak menggunakan uji validitas dan reliabilitas secara statistik, karena pendekatan yang digunakan adalah kualitatif berbasis *expert judgement*. Oleh karena itu, keabsahan data diperoleh melalui triangulasi informasi dari berbagai pihak ahli yang relevan.

Variabel yang Diamati

Berdasarkan hasil dari 8 kajian literatur dan hasil wawancara dengan manajer Goory *Coffee and Eatery* didapatkan variabel-variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Berikut merupakan hasil variabelnya pada Tabel 1.

Tabel 1. Variabel Penelitian

RACE	Keterangan
<i>Reach</i> (Jangkauan)	- <i>Viewer</i> melalui <i>Social Media</i> (Instagram, TikTok, Facebook)
<i>Act</i> (Interaksi)	- <i>Time on Site</i> - <i>Share, Comments, Likes</i> - <i>Follower</i>
<i>Convert</i> (Konversi)	- <i>Product Sales</i> (online or offline) - <i>Revenue</i>
<i>Engage</i> (Melibatkan)	- <i>Customer Reviews</i> - <i>Repeat Order</i> - <i>Satisfaction and Loyalty</i> - <i>Membership</i>

(Olah data penelitian, 2024)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil *in-depth interview* yang dilakukan bersama *manager* Goory *Coffee and Eatery* disimpulkan bahwa perusahaan telah menerapkan strategi *digital marketing* melalui Instagram, TikTok, dan Facebook. Meskipun telah aktif di media sosial, *engagement* masih rendah, dan pemanfaatan Facebook belum optimal. Untuk memahami posisi Goory *Coffee and Eatery* dalam persaingan pasar, dilakukan *benchmarking* dengan tiga kompetitor yaitu Ngaliir, Lunga *Eatery and Coffee*, dan Ming *Coffee and Eatery*. Berikut hasil *benchmarking* dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil *Benchmarking*

Ngaliir	Lunga <i>Eatery and Coffee</i>	Ming <i>Coffee and Eatery</i>
Memiliki <i>engagement</i> media sosial yang lebih tinggi dibandingkan Goory <i>Coffee and Eatery</i> , terutama pada platform Instagram dan TikTok. Hal ini disebabkan oleh penggunaan konten yang lebih interaktif serta pemanfaatan tren viral.	Memiliki strategi <i>digital marketing</i> yang lebih terfokus pada Instagram dengan jumlah <i>viewers</i> yang lebih tinggi, meskipun <i>engagement rate</i> masih perlu ditingkatkan.	Memiliki jumlah <i>follower</i> yang jauh lebih besar dibandingkan kompetitor yang lainnya, menunjukkan efektivitas strategi <i>brand awareness</i> yang diterapkan.

(Olah data penelitian, 2025)

Strategi SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*)

Strategi SWOT dirancang berdasarkan hasil *Focus Group Discussion* (FGD) bersama keempat *expert* yaitu manajer dan *marketing communication* Goory *Coffee and Eatery*, serta *external expert* (praktisi dan akademisi). Berikut hasil dari strategi yang dirancang pada Tabel 3.

Tabel 3. Strategi SWOT

Strategi S-O	Strategi W-O
1. Mengoptimalkan konten berbasis tren di TikTok dan <i>Instagram reels</i> : membuat video “ <i>day in my life/daily activity</i> ”, <i>short drama</i> untuk	1. Kelemahan: Belum banyak bekerja sama dengan <i>influencer</i> : Solusi: membuat program “Goory <i>Ambassador</i> ” kerja sama dengan nano/micro <i>influencer</i> .

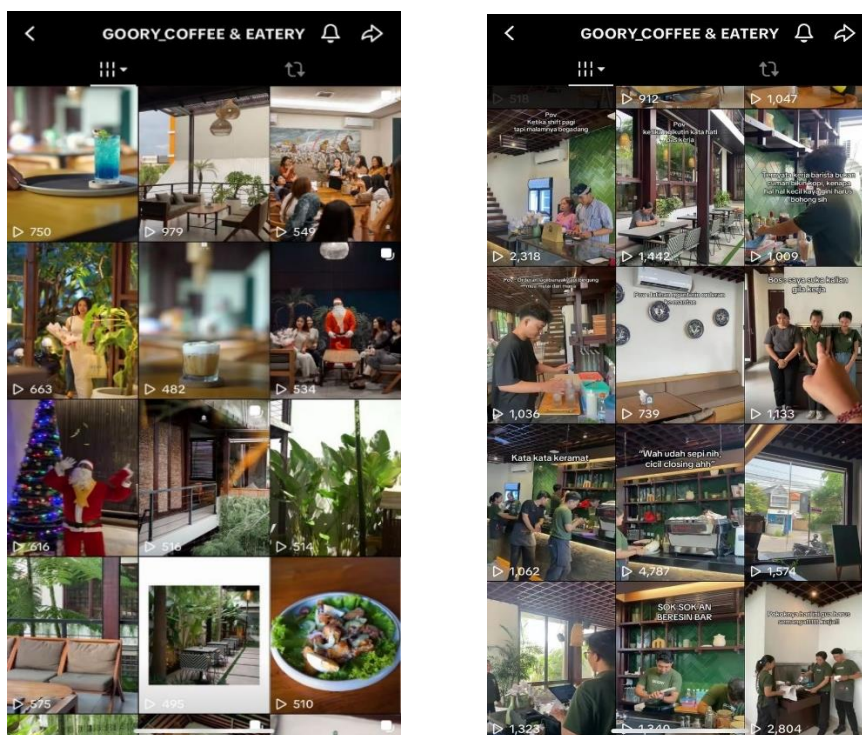
Strategi S-O		Strategi W-O	
	meningkatkan <i>brand awareness</i> dan <i>engagement</i> .	2.	<i>Engagement</i> masih rendah (<i>likes, comments, share</i>). Solusi: membuat strategi konten QnA atau polling di <i>story instagram</i> untuk meningkatkan interaksi dengan <i>audiens</i> .
2.	Meningkatkan produksi konten interaktif: menggunakan video <i>storytelling</i> , tren audio viral di TikTok, kolaborasi dengan nano/ <i>micro influencer</i> untuk memperluas <i>reach</i> atau menggunakan staff untuk konten interaktif.	3.	Kelemahan: Penjualan masih minim di <i>GoFood</i> . Solusi: strategi optimasi <i>GoFood</i> menggunakan diskon khusus untuk pelanggan baru, foto produk yang menarik, serta promo gratis ongkir untuk mendorong lebih banyak pesanan <i>online</i> .
3.	Mengoptimalkan strategi <i>Gofood</i> dan pemesanan <i>online</i> melalui <i>whatsapp</i> seperti diskon spesial/ <i>bundling</i> menu/ <i>cashback</i> .		
4.	Memperbarui menu makanan atau minuman untuk konten baru.		
Strategi S-T		Strategi W-T	
1.	Meningkatkan diferensiasi konten digital: buat <i>storytelling</i> yang lebih kuat dengan menampilkan menu unggulan dan konsep restoran yang unik untuk membangun <i>emotional connection</i> dengan <i>audiens</i> .	1.	Kelemahan: <i>Engagement</i> masih rendah. Solusi: buat konten interaktif QnA per minggu dan konten edukasi seputar makanan/minuman.
2.	Menggunakan hastag yang sedang tren, <i>caption</i> berbasis <i>keyword</i> , audio populer.	2.	Kelemahan: Tren konten belum sesuai dengan target <i>audiens</i> . Solusi: membuat konten tren yang relevan dengan restoran Goory/ dalam konten lebih banyak melibatkan aktivitas/produk/layanan/promo.
3.	Adaptasi tren dengan cepat dengan membuat konten yang dipromosikan dengan konten interaktif (<i>polling/challenge</i>).	3.	<i>Guess Comment</i> melalui barcode untuk mempermudah <i>customer</i> .
4.	Perbaharui strategi <i>marketing</i> secara berkala (per minggu).		
5.	Riset menu makanan/minuman yang lagi tren disesuaikan dengan kemampuan perusahaan.		

(Olah data penelitian, 2025)

Hasil Implementasi Strategi

Reach

Reach (Jangkauan) merupakan tahap yang berfokus pada menarik perhatian audiens dan meningkatkan visibilitas merek (*brand awareness*). Pada penelitian ini, variabel yang digunakan dalam *reach* yaitu *viewer* melalui sosial media TikTok dan Instagram. Menurut Chaffey (2024), strategi yang efektif dalam *digital marketing* harus memanfaatkan berbagai saluran media sosial untuk menjangkau audiens lebih luas. Perbedaan hasil *views* dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2: *Views* Sebelum dan Sesudah Implementasi di TikTok.

Berdasarkan dari strategi yang diterapkan, penggunaan konten yang bersifat FOMO (Fear of Missing Out) dan audio viral dapat meningkatkan engagement rate. Penelitian yang dilakukan oleh Pratama (2024) menunjukkan bahwa penggunaan trending sound dan penjadwalan post di platform TikTok dan Instagram dapat meningkatkan retensi pelanggan Kahiji Coffee & Dining dari 2.3% menjadi 5.5%. Berikut merupakan hasil *reach* media sosial TikTok sebelum dan sesudah implementasi pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil *Reach*

Sebelum Implementasi	Sesudah Implementasi	Perubahan
500-700 <i>viewers</i>	1.000 – 6.000 <i>viewers</i>	500 – 5.300 <i>viewers</i>

(Olah data penelitian, 2025)

Media sosial Instagram untuk meningkatkan *viewers* menggunakan *ads* (iklan) yang bertujuan menjangkau lebih luas target konsumen. Penggunaan *ads* pada salah satu konten di media sosial Instagram Goory Coffee and Eatery berhasil menjangkau 17.777 *viewers* (Oleh data perusahaan, 2025). Penelitian yang dilakukan oleh Salim Siregar et al. (2023) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial Instagram memiliki korelasi positif signifikan terhadap merek.

Act

Act (interaksi) berdasarkan variabel *Time on Site*, *Share*, *Comments*, *Likes*, dan *Follower* pada media sosial TikTok Goory Coffee and Eatery mengalami peningkatan setelah melakukan implementasi dengan strategi yang dilakukan adalah membuat konten *have fun* yang berbasis FOMO. Menurut Noer et al. (2024), interaksi yang tinggi di media sosial dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan menciptakan hubungan yang lebih kuat antara merek dan konsumen. Hal ini

menunjukkan bahwa konten yang menarik dan relevan dapat mendorong audiens untuk berinteraksi lebih banyak dengan merek. Berikut *key metric* sebelum dan sesudah implementasi pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil *Act* di TikTok

Variabel	Sebelum Implementasi	Sesudah Implementasi	Perubahan
<i>Time On Site</i>	5,0 detik	6,9 detik	1,9 detik
<i>Shares, Likes, Comment</i>	<i>Shares</i> : 3 <i>Likes</i> : 17 <i>Comment</i> : 2	<i>Shares</i> : 1 <i>Likes</i> : 1.043 <i>Comment</i> : 4	<i>Shares</i> : -2 <i>Likes</i> : 1.026 <i>Comment</i> : 2
<i>Followers</i>	657	671	14

(Olah data penelitian, 2025)

Hasil *Act* pada media sosial Instagram setelah implementasi strategi menggunakan *ads* (iklan) mengalami peningkatan dari sebelum implementasi. Penelitian yang dilakukan oleh Munawar et al. (2024) menunjukkan bahwa penggunaan konten-konten interaktif di media sosial dapat meningkatkan jangkauan pemasaran kopi Bujal. Berikut *key metric* sebelum dan sesudah implementasi pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil *Act* di Instagram

Variabel	Sebelum Implementasi	Sesudah Implementasi	Perubahan
<i>Time On Site</i>	42 menit 42 detik	∞	∞
<i>Shares, Likes, Comment</i>	<i>Shares</i> : 1 <i>Likes</i> : 6 <i>Comment</i> : 0	<i>Shares</i> : 24 <i>Likes</i> : 30 <i>Comment</i> : 0	<i>Shares</i> : 23 <i>Likes</i> : 24 <i>Comment</i> : 0
<i>Followers</i>	3.418	3.571	153

(Olah data penelitian, 2025)

Berdasarkan hasil pada Tabel 5 dan 6 menunjukkan bahwa penggunaan strategi *ads* (iklan) berbayar dengan menggunakan Meta *Ads* dan konten FOMO dapat meningkatkan *act* pada media sosial TikTok dan Instagram. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Noer et al. (2024), *social media* dapat meningkatkan FOMO pada *product healthy food* karena adanya interaksi aktif, konten yang sedang tren, kemudahan akses akun media sosial, dan konten menarik.

Convert

Convert (konversi) yang dilakukan oleh Goory Coffee and Eatery untuk meningkatkan *Product Sales (online or offline)* dan *Revenue* (penjualan) dengan strategi promo *Coffee Time* dan *Happy Hour*, serta untuk bulan ramadan diberikan promo khusus. Menurut Wibowo & Laksamana (2023), hubungan antara promosi dan keterlibatan pelanggan menunjukkan bahwa semakin menarik dan relevan promosi yang dilakukan, semakin tinggi tingkat keterlibatan pelanggan dalam bentuk respons, interaksi, dan partisipasi terhadap aktivitas pemasaran yang ditawarkan. Berikut merupakan *Product Sales (online or offline)* Goory Coffee and Eatery sebelum dan sesudah implementasi pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil *Product Sales*

Sebelum	Sesudah	Perubahan	Akan Datang
0	4	4	12

(Olah data penelitian, 2025)

Hasil *convert* pada variabel *product sales* mengalami peningkatan setelah diterapkan strategi promo *Coffee Time* dan *Happy Hour* di bulan Februari 2025 akan tetap berlanjut untuk program promosinya, sehingga perkiraan yang akan datang menghasilkan 12 pelanggan yang membeli promo sampai di bulan Mei 2025. Dalam meningkatkan *product sales*, promo juga meningkatkan *revenue* (penjualan). *Revenue* (penjualan) Goory *Coffee and Eatery* sebelum dan sesudah implementasi strategi promo mengalami peningkatan berdasarkan data perusahaan bulan Januari dan Februari 2025. Penelitian yang dilakukan oleh Musty et al. (2023) menunjukkan bahwa pengaruh e-promosi *platform digital* mampu meningkatkan penjualan di Resto Ayam Bakar Bumbu Desa. Berikut merupakan *revenue* sebelum dan sesudah implementasi pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil *Revenue*

Sebelum	Sesudah	Perubahan
Rp 210.812.727	Rp 260.109.350	Rp 49.296.623

(Olah data penelitian, 2025)

Hasil *convert* pada variabel *revenue* menunjukkan adanya peningkatan sebanyak Rp 49.296.623 setelah implementasi strategi promo di media sosial Instagram dan TikTok. Strategi promosi yang telah diterapkan, didukung oleh penelitian Hendayana et al. (2024) menyatakan bahwa peran promosi melalui media sosial seperti Facebook dan Instagram memberikan landasan yang kuat untuk terus memanfaatkan platform ini sebagai pemasaran Maraca Books and Coffee.

Engage

Engage (melibatkan) berhubungan dengan bagaimana merek melibatkan pelanggan dalam pengalaman mereka. Menurut Muhammad Iqbal (2025), strategi pemasaran digital yang baik harus menciptakan interaksi yang berkelanjutan dengan pelanggan untuk membangun loyalitas. *Engage* pada variabel *Customer Review* menggunakan strategi *QR Code* sehingga memudahkan konsumen memberikan komentar langsung ke *Google Review*. Berikut merupakan hasil *Customer Review* pada Tabel 9.

Tabel 9. Hasil *Customer Review*

Sebelum	Sesudah	Perubahan
4,4	4,4	0

(Olah data penelitian, 2025)

Tabel 10. Hasil *Repeat Order*

Sebelum	Sesudah	Perubahan
0	4	4

(Olah data penelitian, 2025)

Tabel 11. Hasil *Satisfaction and Loyalty*

Sebelum	Sesudah	Perubahan
0	3	3

(Olah data penelitian, 2025)

Hasil dari *Customer Review* saat penelitian belum mengalami perubahan, namun di bulan Mei 2025 sudah terjadi peningkatan dan akan mengalami perubahan dengan strategi yang telah diterapkan dan dikembangkan. *Repeat Order* belum memiliki strategi optimal untuk mengetahui jumlah konsumen yang sudah melakukan pembelian ulang berdasarkan strategi promo digital yang ditawarkan. *Satisfaction and Loyalty* dengan strategi promo dan kerjasama dengan salah satu usaha binga Lily di hari *Valentine*. Hal ini mendapatkan tanggapan positif dari konsumen untuk kembali lagi ke *Goory Coffee and Eatery* berdasarkan data dari komentar di *Google Rview Goory Coffee and Eatery*. *Membership* tidak diterapkan oleh *Goory Coffee and Eatery*, tidak efektif untuk jangka panjang dikarenakan konsumen jarang menggunakannya. Hal ini dinyatakan oleh pihak *owner*.

Penggunaan strategi *digital marketing* yang tepat dapat meningkatkan interaksi konsumen, memperluas jangkauan konsumen melalui media sosial, dan dapat meningkatkan penjualan. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Iqbal (2025) menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh pelaku bisnis melalui media sosial mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Siregar & Maulana (2023), media sosial dapat digunakan sebagai penghubung komunikasi antara pemasaran dan konsumen, media sosial dapat memberikan identitas produk yang ditawarkan dan menunjang kegiatan bisnis untuk meningkatkan penjualan secara signifikan.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Penelitian ini berhasil mengidentifikasi bahwa strategi *digital marketing* yang telah diterapkan oleh *Goory Coffee and Eatery* mencakup penggunaan media sosial Instagram dan TikTok, dengan fokus pada promosi dan pembuatan konten. Berdasarkan hasil *benchmarking*, faktor-faktor keberhasilan strategi *digital marketing* terletak pada kreativitas konten, penggunaan tren viral, serta dukungan promosi melalui platform digital. Rekomendasi strategi konten berbasis FOMO, penggunaan audio viral, promosi bundling, serta iklan berbayar terbukti meningkatkan jangkauan audiens, interaksi pengguna, dan penjualan, dengan peningkatan pendapatan sebesar Rp 49.296.263.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, menyarankan agar *Goory Coffee and Eatery* secara konsisten mengevaluasi dan memperbarui strategi *digital marketing* yang digunakan, khususnya dalam hal program loyalitas pelanggan dan *repeat order* yang saat ini belum optimal. Pemanfaatan iklan berbayar (*ads*) sebaiknya dilakukan dengan strategi yang lebih terukur dan tepat sasaran untuk meningkatkan konversi. Selain itu, penelitian selanjutnya disarankan menggunakan metode *Objective Key Results* (OKR) sebagai indikator yang lebih memungkinkan.

DAFTAR PUSTAKA

Chaffey, D. 2024. *Introducing The RACE Growth System and RACE Planning Framework: practical tools to improve your digital marketing*. Smartinsights.

- Hendayana, Y., Puspasari, A., Fitriyani, N., dan Nabilla, N. 2024. Peran Promosi Penjualan Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan di Maraca Books and Coffee. *Annisa Puspasari*, 3(1). <https://doi.org/10.56127/jukim.v3i01>
- Kim, S., dan Lee, J. (2023). Digital Transformation in Food and Beverages Industry. *Journal of Hospitality Marketing*, 34(2), 89–104.
- Komang, I., Agustiana, I., Hartini, N. M., dan Poetranto, I. D. 2022. Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan di Seafood Lagoon Restaurant Nusa Dua. *Journal of Tourism and Interdisciplinary Studies (JoTIS)*, 2(2), 127–136.
- Muhammad Iqbal. 2025. Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Era Media Sosial. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 4(2), 174–186. <https://doi.org/10.30640/inisiatif.v4i2.3826>
- Munawar, W., Alhifni, A., dan Yulianingsih. 2024. Implementasi Model Reach, Act, Convert, dan Engage (RACE) dalam Pengembangan Pemasaran Kopi Lokal. *Qardhul Hasan: Media Pengabdian Kepada Masyarakat*, 10(3), 247–254. <https://doi.org/10.30997/qh.v10i3.15604>
- Musty, B., Meliani, E., dan Tamzil, A. M. 2023. Pengaruh E-Promosi Pada Platform Digital Kuliner Terhadap Penjualan di Resto Ayam Bakar Bumbu Desa. *Jurnal Digitalisasi Administrasi Bisnis*, 1(2).
- Noer, L. R., Prihananto, P., Asokawati, A., Ninglasari, Y., Gusti, N., dan Rai, M. 2024. Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) dan Social Media Marketing terhadap Niat Pembelian pada Produk Healthy. *Jurnal Sosial Humaniora (JSH)* 2024, 17(1). <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Rangkuti, F. 2019. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Salim Siregar, I., Leli, N., Tri Handayani, R., Studi Manajemen, P., dan Ekonomi Dan Bisnis, F. 2023. Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Komunikasi Massa dalam Memperluas Jangkauan dan Meningkatkan Interaksi dengan Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 436–444.
- Siregar, A. Z., dan Maulana, F. 2022. Digital Marketing Strategy And Social Media For Culinary Business. *Jurnal Manajemen, Akuntansi Dan Rumpun Ilmu Ekonomi (MAR – Ekonomi)*, 1(1). <https://jurnal.seaninstitute.or.id/index.php/marekonomi>
- Sopian, V., Siega, S., Edsu, S., Fansyuri, R. G. T., dan Tannedy, R. R. 2024. Pengaruh Social Influence Terhadap Minat Menggunakan Media Sosial Melalui Sikap Generasi Z di Kota Palembang. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 1(12).
- Stevie Pratama. 2024. Peningkatan Eksistensi Media Sosial Marketing dan E-Commerce terhadap Customer Retention Kahiji Coffee; Dinner. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, 3(3), 131–142. <https://doi.org/10.55606/jupiman.v3i3.4185>
- Wibowo, C. A., dan Laksamana, P. 2023. Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Hubungan Pelanggan pada Loyalitas Merek dengan Keterlibatan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 1032. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.1029>
- Yahya, A. 2022. *Rancang Bangun Strategi Digital Marketing dengan Metode RACE pada Program Studi SI Sistem Informasi Universitas Dinamika dalam Meningkatkan Brand Awareness*. . Universitas Dinamika.