

**ANALISIS STRATEGI DIGITAL MARKETING PADA TAIGERSPRUNG DIMSUM
YOGYAKARTA MELALUI AKUN INSTAGRAM @TAIGERSPRUNG**



SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia**

**OLEH
AZIZAH FAIRUZ ZAHRA
19321190**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
2023**

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

ANALISIS STRATEGI DIGITAL MARKETING PADA TAIGERSPRUNG DIMSUMYOGYAKARTA MELALUI AKUN INSTAGRAM @TAIGERSPRUNG



Disusun oleh:
AZIZAH FAIRUZ ZAHRA
19321190

Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk dijadikan dan dipertahankandi hadapan tim penguji skripsi.

Tanggal: 28 Agustus 2023

Dosen Pembimbing Skripsi,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Puji Hariyanti', is written over the watermark logo.

Puji Hariyanti.S.Sos..M.I.Kom

NIDN 0529098201

HALAMAN PENGESAHAN

ANALISIS STRATEGI DIGITAL MARKETING PADA TAIGERSPRUNG DIMSUM YOGYAKARTA MELALUI AKUN INSTAGRAM @TAIGERSPRUNG

Disusun oleh:

Azizah Fairuz Zahra

19321190

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Tanggal: 28 Agustus 2023

Dewan Penguji :

1. Ketua : Puji Haryanti, S.Sos., M.I.Kom.
NID. 0529098201

2. Anggota : Nadia Wasta Utami, S.I.Kom., M.A.
NIDN. 0505068902

()

()

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia



Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D.
NIDN 0506038201

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Azizah Fairuz Zahra

Nomor Mahasiswa : 19321190

Melalui surat ini, saya menyatakan bahwa,

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 7 Juni 2023

Yang menyatakan,



Azizah Fairuz Zahra

19321190

SURAT IZIN PENELITIAN



FAKULTAS
PSIKOLOGI &
ILMU SOSIAL BUDAYA

Gedung Dr. Soekarno Wijaya
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia
Jl. Kalirejo Km 34,5 Yogyakarta 55184
T. (0274) 898444 ext. 2106, 2114
F. (0274) 898444 ext. 2106
E. fpsi@uii.ac.id
W. fpsi.uoi.ac.id

Tanggal : 12 Desember 2022
Nomor : 2523/Dek/70/DURT/XII/2022
Hal : Permohonan Ijin Pengambilan Data Skripsi

Kepada :
Yth. Pimpinan Taigersprung Dimsum
di Yogyakarta

Assalamualaikum Wr. Wb

Dalam rangka mempersiapkan mahasiswa untuk menempuh ujian, bagi setiap mahasiswa diwajibkan membuat skripsi/tugas akhir.

Sehubungan dengan hal tersebut diperlukan data, baik dari Instansi Pemerintah maupun Swasta. Selanjutnya kami mohon ijin penelitian/pengambilan data mahasiswa Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia tersebut dibawah ini :

Nama Mahasiswa : Azizah Fairuz Zahra
Nomor Induk Mahasiswa : 19321190
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pembimbing : Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom
Judul Skripsi :

"Analisis Strategi Digital Marketing pada Taigersprung Dimsum Yogyakarta melalui Akun Instagram @taigersprung"

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i kami ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb



Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

[Signature]
Dr. phil. Qurrotul Uyun, S.Psi., M.Si., Psikolog

NIP: 963200102

HALAMAN MOTTO

لا يكلف الله نفساً إلا وسعها

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(Q.S Al Baqarah: 286)

Apapun yang menjadi takdirmu,
akan mencari jalannya menemukanmu.

(Ali bin Abi Thalib)

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan puji syukur, karya ini dipersembahkan kepada:

Allah SWT yang telah memberikan ridho serta karuniannya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ini. Kemudian orang tua yang selalu mendukung dalam setiap perjalanan, serta teman-teman seperjuangan yang juga selalu membantu.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamualaikum Warrahmatullahi Wabarakaatuh

Alhamdulillahirabbilalamin, puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT. Atas limpahan berkah, rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “Analisis Strategi Digital Marketing pada Taigersprung Dimsum Yogyakarta melalui Akun Instagram @taigersprung” ini, tanpa suatu kendala yang berarti.

Dalam proses penyusunan tugas akhir ini, tentunya tidak luput dari hambatan dan tantangan. Namun berkat adanya doa dan dukungan dari keluarga, teman-teman dan pihak-pihak yang terlibat, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Untuk itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua saya, Bapak Afwan Daroni dan Ibu Susanti Dewi, serta adik-adik penulis, yang selalu memberikan motivasi, doa dan dukungan terbaik dari segi moral maupun materi.
2. Bapak Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi UII
3. Ibu Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom., selaku dosen pembimbing skripsi yang dengan kesabarannya membimbing penulis selama proses penyusunan tugas akhir ini.
4. Taigersprung Dimsum Yogyakarta, khususnya Mas Buyung Samudra selaku Co-Owner Taigersprung Dimsum sekaligus narasumber penelitian ini, yang telah bersedia bekerjasama dan meluangkan waktu selama proses penelitian.
5. Faqih Aqila Adifa, yang telah menemani penulis, memastikan penulis selalu berkeadaan baik, memberikan masukan dan dukungan selama proses penyusunan skripsi serta menjadi pendengar yang baik untuk penulis.
6. Sahabat-sahabat Penulis, Annisa Wendy, Jemima Josephine dan Putri Anitasari yang telah menemani lika liku dunia perkuliahan selama 4 tahun yang berkesan ini.
7. Teman-teman Arutalla, Broyes, Bayo, Abu, Hamdi, Ayik yang juga berperan banyak dalam memberikan dukungan untuk penulis.

8. Diri Penulis sendiri, yang telah berjuang dan terus bersabar menyelesaikan skripsi ini. Semoga dengan kerendahan hati dalam mengikhhlaskan, akan menjadi pelajaran terbaik untuk menuju masa terbaik berikutnya.
9. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah berpartisipasi dalam penyelesaian tugas akhir ini.

Penulis menyadari dalam proses penyusunan tugas akhir ini, masih terdapat banyak kekurangan di dalamnya. Meski demikian, penulis berharap bahwa penelitian ini dapat tetap memberikan manfaat bagi para pembaca. Penulis juga mengharap kritik dan saran yang membangun untuk dapat menyempurnakan tulisan ini. Semoga Allah SWT. selalu memberkati kita semua, Aamiin Yaa Rabbalalamin.

Wassalamualaikum Warrahmatullahi Wabarakaatuh

Yogyakarta, 7 Juni 2023

Penulis



Azizah Fairuz Zahra

19321190

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	I
HALAMAN PENGESAHAN.....	II
PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK.....	III
SURAT IZIN PENELITIAN.....	IV
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	V
KATA PENGANTAR.....	VI
DAFTAR ISI.....	VII
ABSTRAK.....	IX
ABSTRACT.....	X

BAB I PENDAHULUAN

1. Latar Belakang.....	1
2. Rumusan Masalah.....	3
3. Tujuan Penelitian.....	4
4. Manfaat Penelitian.....	4
5. Tinjauan Pustaka.....	4
a. Penelitian Terdahulu.....	4
b. Kerangka Teori.....	9
1. Teori Analisis STP (Segmenting, Targeting, Positioning)	9
2. Marketing Mix.....	11
3. Digital Marketing.....	13
c. Kerangka Pemikiran.....	16
6. Metodologi Penelitian.....	17

BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

1. Profil Taigersprung Dimsum.....	20
2. Visi Misi Taigersprung Dimsum.....	23
3. Struktur Organisasi Taigersprung Dimsum.....	24

BAB III TEMUAN DAN PEMBAHASAN

1. Temuan Penelitian.....	26
a. Marketing Mix pada Taigersprung Dimsum Yogyakarta.....	26
b. Digital Marketing Taigersprung Dimsum Yogyakarta.....	33
c. Konten Instagram Taigersprung Dimsum.....	37
2. Pembahasan.....	42
a. Segmenting, Targeting & Positioning pada Taigersprung Dimsum Yogyakarta.....	42
b. Brand Value dan Brand Image Taigersprung Dimsum melalui akun Instagram @taigersprung.....	45
c. Traffic, Conversion, dan Engagement Taigersprung Dimsum melalui akun Instagram @taigersprung.....	48
d. Analisis SWOT pada Strategi Digital Marketing Taigersprung Dimsum melalui akun @taigersprung.....	56

BAB IV PENUTUP

1. Kesimpulan.....	59
2. Keterbatasan Penelitian.....	60
3. Saran.....	61

Daftar Pustaka.....	62
----------------------------	-----------

Lampiran

Draft Wawancara

1. Narasumber 1.....	67
2. Narasumber 2.....	78
3. Narasumber 3.....	80
4. Narasumber 4.....	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tampilan Feeds Instagram Taigersprung Dimsum.....	1
Gambar 2.1 Logo Taigersprung Dimsum.....	21
Gambar 2.2 Tampak Depan Taigersprung Dimsum Outlet Seturan.....	22
Gambar 2.3 Tampak Depan Taigersprung Dimsum Outlet Kranggan.....	23
Gambar 3.1.1 Buku Menu Taigersprung Dimsum.....	27
Gambar 3.1.2 Aneka Mie Taigersprung Dimsum.....	27
Gambar 3.1.3 Nasi Hainan Taigersprung Dimsum.....	28
Gambar 3.1.4 Menu Bubur Taigersprung Dimsum.....	28
Gambar 3.1.5 Menu Ala Carte Taigersprung Dimsum.....	29
Gambar 3.1.6 Menu Minuman Taigersprung Dimsum.....	30
Gambar 3.2.1 Tampilan Akun Instagram @taigersprung.....	34
Gambar 3.2.2 Tampilan Akun Instagram @taigersprung.....	34
Gambar 3.2.3 Tampilan Akun TikTok @taigersprung.....	35
Gambar 3.2.4 Tampilan Instant Messenger Taigersprung Dimsum.....	36
Gambar 3.2.5 Tampilan Akun Shopee Taigersprung Dimsum	37
Gambar 3.3.1 Tampilan akun Instagram @beertigacreative.....	38
Gambar 3.3.2 Contoh konten <i>hardselling</i> akun Instagram @taigersprung.....	39
Gambar 3.3.3 Contoh konten <i>softselling</i> akun Instagram @taigersprung.....	40
Gambar 3.3.4 Contoh konten edukasi akun Instagram @taigersprung.....	40
Gambar 3.3.5 Unggahan akun Instagram @taigersprung.....	41

DAFTAR BAGAN

Bagan 1.1 Kerangka Berpikir Penelitian.....	16
Bagan 2.1 Struktur Organisasi Taigersprung Dimsum.....	25
Bagan 3.1 Ilustrasi Brand Position Taigersprung Dimsum.....	44
Bagan 3.2 Bagan Pengaturan dan Pemanfaatan Instagram Taigersprung Dimsum.....	49
Bagan 3.3 Bagan Rekayasa Alur Penelusuran Konsumen	51

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Harga Menu Taigersprung Dimsum.....	31
Tabel 3.2 Analisis SWOT.....	57

ABSTRAK

Zahra, Azizah F. 19321190. Analisis Strategi *Digital Marketing* pada Taigersprung Dimsum Yogyakarta melalui Akun Instagram @taigersprung. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. 2023

Taigersprung Dimsum adalah sebuah kedai dimsum autentik yang terletak di kota Yogyakarta. Berdiri sejak April 2020, kedai tersebut menerapkan strategi pemasaran berbasis digital dengan mengoptimalkan pemanfaatan media sosial Instagram. Hal itu sesuai dengan target konsumen Taigersprung Dimsum yaitu kalangan anak muda. Untuk itu, melalui penelitian ini peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi digital marketing yang diterapkan oleh Taigersprung Dimsum Yogyakarta serta apa saja faktor pendukung dan faktor penghambat atas penerapan strategi tersebut.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan penelitian studi kasus. Peneliti juga menggunakan teori dan konsep yang cukup relevan sebagai sumber acuan penelitian, diantaranya adalah Analisis STP, Teori Bauran Pemasaran atau Marketing Mix oleh Neil Borden (1964), serta Social Media Management oleh Friedrichsen dan Wolfgang (2013).

Berdasarkan hasil penelitian ini, Strategi Digital Marketing yang digunakan oleh Taigersprung Dimsum termasuk dalam bentuk Social Media Marketing. Taigersprung Dimsum menetapkan segmentasi, target dan posisi pasar terlebih dahulu dengan melibatkan konsep digitalisasi di dalamnya. Lalu, kegiatan pemasaran digital difokuskan untuk *brand awareness* dengan membangun *brand value* dan *brand image* Taigersprung Dimsum dibenak konsumen. Selanjutnya, kegiatan digital marketing dilakukan dengan memperhatikan tahapan *traffic*, *conversion* dan *engagement* yang didapat oleh Taigersprung Dimsum.

Kata kunci: *Digital Marketing, Social Media Management, Instagram, Taigersprung Dimsum*

ABSTRACT

Zahra, Azizah F. 19321190. *Analysis of Digital Marketing Strategy at Taigersprung Dimsum Yogyakarta via the Instagram account @taigersprung*. Communication Studies Program, Faculty of Psychology and Socio-Cultural Sciences, Indonesian Islamic University. 2023

Taigersprung Dimsum is an authentic dimsum shop located in the city of Yogyakarta. Established since April 2020, the store has implemented a digital-based marketing strategy by optimizing the use of Instagram social media. This is in accordance with Taigersprung Dimsum's target consumers, which is young people. For this reason, this research wanted to find out how the digital marketing strategy was implemented by Taigersprung Dimsum Yogyakarta and what were the supporting and inhibiting factors for implementing these strategies.

In this study, researchers used a qualitative descriptive research method with a case study research approach. Researchers also use relevant theories and concepts as research reference sources, including Market Analysis (STP), Marketing Mix Theory by Neil Borden (1964), and Social Media Management by Friedrichsen and Wolfgang (2013).

Based on the results, the Digital Marketing Strategy used by Taigersprung Dimsum is included in the form of Social Media Marketing. Taigersprung Dimsum determines market segmentation, targets and positioning in advance by involving the concept of digitization in it. Then, digital marketing activities are focused on brand awareness by building brand value and brand image of Taigersprung Dimsum in the minds of consumers. Furthermore, digital marketing activities are carried out by paying attention to the traffic, conversion and engagement stages obtained by Taigersprung Dimsum.

Keywords: *Digital Marketing, Social Media Management, Instagram, Taigersprung Dimsum*

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Taigersprung Dimsum adalah salah satu kedai dimsum bergaya Cina otentik yang terletak di kota Yogyakarta. Taigersprung Dimsum menawarkan beraneka ragam menu dimsum, mie sechuan dan nasi ayam Hainan sebagai menu khas masakan Tionghoa. Bangunan kedai didesain dengan aksen *Chinese* era 1980-an, dengan tetap mempertahankan kesan *instagramable* untuk menarik minat pengunjung.

Pada masa awal merintis, Taigersprung Dimsum mengandalkan teknik pemasaran mulut ke mulut untuk menarik minat pelanggan. Lalu pada awal tahun 2020, Taigersprung Dimsum mendirikan kedai dimsum pertama mereka yang bertepatan di Ruko Plaza Seturan, Depok, Sleman, Yogyakarta. Tidak lama setelah Taigersprung Dimsum memasuki tahun ketiga, mereka berhasil mendirikan kedai dimsum kedua yang berlokasi di daerah Kranggan.

Teknik pemasaran yang mereka gunakan saat ini tentu berbeda dengan masa awal berdiri. Saat ini, Taigersprung lebih banyak mempercayakan bisnis mereka pada pemasaran berbasis digital. Hal ini terlihat dari bagaimana Taigersprung Dimsum sangat mengoptimalkan kegiatan promosi melalui Instagram. Hal tersebut menjadi *reasonable*, karena market utama mereka adalah kalangan anak muda. Hingga saat ini akun @taigersprung telah mengumpulkan lebih dari 10 ribu pengikut di Instagram.

Jika kita laman *feeds* akun @taigersprung, tampak akun tersebut telah terdesain dengan rapi dan terkonsep. Mulai dari pemilihan *pallette* warna yang berwarna pink magenta dan hijau toska, pemilihan jenis tulisan atau *font style* yang disesuaikan untuk memberi aksen *chinese*, hingga pengadaan maskot yang dinamai Koh Tiger.

Pada momen tertentu, terkadang Taigersprung Dimsum juga mengadakan *event* seperti *giveaway* dan *fun games*. Selain itu, mereka juga kerap membuat video *reels* yang menggunakan teknik *inbound marketing*. Yaitu sebuah pendekatan pemasaran yang berfokus pada pembuatan konten komunikasi yang mengandung *value* dan relevansi atas kebutuhan calon konsumen sehingga bukan seperti sedang melihat iklan, melainkan

melihat konten edukasi (Hasri, 2021). Salah satu contoh *inbound marketing* pada video reels @taigersprung adalah “tutorial syuting makanan”.



Gambar 1.1
Tampilan feeds Instagram Taigersprung Dimsum

Dari gambar diatas, kita dapat melihat beberapa contoh konten yang mereka produksi, sekaligus pembeda teknik pemasaran digital yang diterapkan Taigersprung Dimsum dengan bisnis dimsum lainnya. Sebut saja Dimsum Sembilan Naga, salah satu kedai dimsum yang juga berada di Kota Yogyakarta.

Feeds Dimsum Sembilan Naga cenderung memamerkan penggunaan teknik fotografi pada setiap postingan mereka. *Tone* warna yang digunakan adalah warna coklat kekuningan, untuk memberi kesan kuat tema retro pada kedai. Cara seperti itu lumrah saja digunakan namun, akan terkesan kurang komunikatif. Padahal untuk menaikkan *engagement*, keterlibatan audiens di Instagram sangat diperlukan.

Poin plus lain terkait Taigersprung Dimsum adalah produk dimsumnya yang sudah masuk dalam list kuliner halal di Yogyakarta. Di daerah asalnya, dimsum adalah jenis olahan makanan yang mengandung babi. Melihat kondisi pasar yang mayoritas adalah muslim, Taigersprung memodifikasinya menjadi dimsum berbahan halal. Tidak lupa, Taigersprung juga memiliki *tagline* “No Pork, No Lard, and No Regrets !” yang berarti tanpa babi, tanpa lemak (babi), dan tanpa penyesalan.

Perkembangan pesat di umur bisnis yang masih belia, kesuksesan Taigersprung Dimsum tidak lepas dari pengaruh orang-orang dibalik layarnya. Sebut saja Buyung Samudra, selaku *co-owner* Taigersprung Dimsum. Selain menjabat sebagai salah satu pemilik kedai, beliau saat ini juga masih berstatus sebagai mahasiswa aktif Universitas Gajah Mada jurusan IUP Bisnis.

Untuk menunjang kredibilitas penelitian ini, peneliti menyisipkan beberapa penelitian terdahulu untuk menjadi sumber referensi penelitian ini. Salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Agustina Fitrianingrum dan Fadilla Dwi Aruny yang sama-sama berobjek merek dagang makanan dimsum. Penelitian tersebut berjudul “Peran Strategi Digital Marketing dan Sosial Media dalam Eksistensi Bisnis Kuliner DA. DIMSUM”.

Penelitian tersebut membahas tentang penggunaan media Instagram untuk kegiatan jual beli produk serta urgensi dari sebuah testimoni pelanggan. Sedangkan pada penelitian ini, pembahasan tidak hanya sebatas bagaimana cara menggunakan Instagram untuk berbisnis, melainkan bagaimana cara mengoptimalkan fitur Instagram untuk membagikan konten yang menarik, interaktif dan edukatif agar produk dapat dipromosikan dengan baik.

Berangkat dari pemaparan diatas peneliti tertarik mengkaji lebih dalam mengenai strategi digital marketing yang diterapkan oleh Taigersprung Dimsum Yogyakarta, yang berhasil mengalami perkembangan pesat di umur bisnis yang masih muda. Melalui penelitian ini pula, peneliti ingin mengetahui apa saja keunggulan dan kendala dari penerapan strategi pemasaran digital yang digunakan.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, paparan rumusan masalah yang menjadi pokok bahasan dalam penelitian ini yakni:

1. Bagaimana strategi digital marketing yang diterapkan oleh Taigersprung Dimsum Yogyakarta melalui akun Instagram @taigersprung?
2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat dari penerapan digital marketing pada Taigersprung Dimsum Yogyakarta melalui akun Instagram @taigersprung?

3. Tujuan Penelitian

Sebagaimana rumusan masalah yang telah ditetapkan di atas, peneliti menentukan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengkaji strategi digital yang telah diterapkan oleh Taigersprung Dimsum Yogyakarta.
2. Untuk mengkaji faktor pendukung dan penghambat atas strategi digital yang telah diterapkan oleh pihak Taigersprung Dimsum Yogyakarta.

4. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini, manfaat yang didapat adalah sebagai berikut.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berbuah hasil untuk memperkuat teori-teori terkait *digital marketing*. Disisi lain, penelitian ini nantinya juga dapat menjadi acuan yang bersifat referral untuk topik penelitian yang serupa.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan tinjauan untuk memperbaiki kekurangan khususnya pada strategi *digital marketing* yang diterapkan oleh pihak Taigersprung Dimsum serta menjadi pengetahuan dan gambaran konkrit untuk peneliti pribadi dan juga para pembaca terkait efektivitas dari strategi komunikasi pemasaran berbasis digital.

5. Tinjauan Pustaka

a. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian pertama yang menjadi sumber referensial penelitian ini adalah penelitian mengenai pemanfaatan digital marketing oleh Marianus Saldanha Neno dengan judul “Analisis Pemanfaatan Digital Marketing pada Rumah Makan Kahang Jaya Liliba di Masa Pandemi Covid-19”. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2021 menggunakan metode deskriptif kualitatif. Marianus menggunakan teori pendekatan Marketing Mix 4C oleh Robert F. Lauterborn (Customer, Cost, Convenience dan Communication) sebagai dasar analisa pemanfaatan *digital marketing* pada promosi dan penjualan pada usaha kuliner Kahang Jaya Liliba.

Hasil yang didapat adalah hal-hal seperti kepuasan pelanggan, kesesuaian harga produk, kenyamanan dan intensitas sebaran informasi produk menjadi hal utama yang ditekankan oleh usaha kuliner Kahang Jaya Liliba.

2. Penelitian kedua yang dijadikan referensi untuk penelitian ini membahas tentang “Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Janji Jiwa Melalui Digital Marketing di Era Pandemi Covid-19”. Penelitian ini dilakukan oleh Mayang Riyantie, Alamsyah dan juga Iswahyu Pranawukir yang merupakan mahasiswa dari Institut Bisnis dan Informatika Jakarta. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2021 dengan menggunakan paradigma konstruktivis dan metode kualitatif. Rumusan masalah penelitian ini menanyakan tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran Kopi Janji Jiwa di era pandemi. Adapun hasil penelitiannya mengungkapkan bahwa dengan pemaksimalan Digital Marketing yang berpijak pada konsep PENCILS (Publications, Events, News, Community Involvement, Identity Media, Lobbying dan Social Investment) adalah tumpuan dari perusahaan Kopi Janji Jiwa.
3. Penelitian selanjutnya yang dijadikan referensi untuk penelitian ini berjudul “Strategi Promosi Media Sosial pada Restoran Jepang Sakura SP yang disusun oleh Agustina Fitrianingrum dan Fadilla Dwi Aruny. Penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif ini, menanyakan tentang proses penyusunan bagaimana strategi dibalik kegiatan promosi media sosial pada Restoran Jepang Sakura SP. Adapun hasil yang didapat oleh peneliti yakni Hasil yang didapat adalah Restoran menggunakan media TikTok dan Youtube untuk melebarkan bisnis kuliner mereka. Aplikasi TikTok sebagai platform media sosial telah menjadi media promosi penting untuk restoran Sakura SP untuk mencari pelanggan, dengan cara mengadakan strategi *giveaway* berhadiah dan peningkatan reach, maupun followers akun TikTok yang juga dibantu video yang diunggah ke Youtube.
4. Selanjutnya, penelitian yang menjadi sumber referensial penelitian ini adalah penelitian yang disusun oleh Sahlit Sugesti, mahasiswa Sekolah Tinggi Pariwisata Ampta Yogyakarta. Penelitian tersebut berjudul “Strategi Pemasaran 7P Restoran Bertema Aumentik di Bale Raos di kawasan wisata Keraton Yogyakarta”.

Penelitian ini dilakukan pada tahun 2021 dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa dan bagaimana strategi dibalik kegiatan pemasaran Resto Bale Raos sebagai restoran bertema autentik di kawasan wisata Keraton Yogyakarta.

- Selanjutnya, penelitian yang juga menjadi sumber referensial penelitian ini adalah penelitian yang berjudul “Peran Strategi Digital Marketing dan Media Sosial dalam Eksistensi Bisnis Kuliner DA. Dimsum” yang disusun oleh Daril Fahrian, mahasiswa program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2021 dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Dalam rumusan masalah, disebutkan bahwa penelitian ini membahas tentang bagaimana peran strategi digital marketing dan media sosial dalam eksistensi bisnis kuliner Da.Dimsum. Lalu untuk hasil yang didapat adalah perilaku konsumen yang mengikuti perkembangan teknologi menjadi faktor penting terwujudnya proses digital marketing yang baik.

NO	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	(2021) ANALISI PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING PADA RUMAH MAKAN KAHANG JAYA LILIBA DI MASA PANDEMI COVID 19 oleh Marianus Saldanha Neno, mahasiswa prodi Manajemen FEB,	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Rumah Makan Kahang Jaya Liliba telah menggunakan digital marketing (facebook, bekerja sama dengan GrabFood) sebagai media promosi/iklan dan penjualan produk selain dengan pemasaran langsung atau offline. Digital Marketing memberikan solusi berupa kecepatan	terdapat persamaan dalam penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sedang penulis lakukan, yaitu dilihat dari temanya, sama-sama membahas tentang Digital Marketing	terdapat perbedaan fokus kajian, pada dipenelitian ini, Marianus selaku peneliti fokus untuk membahas tentang analisis pemanfaatan Digital Marketing yang dikaji dengan menggunakan Model Pendekatan Marketing 4C sebagaimana diperkenalkan Robert F. Lauterborn dan Philip Kotler. Sedangkan untuk fokus penelitian yang penulis lakukan adalah membahas

	Universitas Nusa Cendana	respon produsen terhadap setiap permintaan konsumen (sistem menjemput bola), dalam konteks penelitian ini kerja sama Kahang Jaya dengan GrabFood dilihat sebagai sebuah terobosan jitu.		tentang Strategi Digital Marketing yang dikaji menggunakan teori Social Media Management yang memiliki 5 tahapan yaitu Define, Knowing, Strategic Planning, Implement, dan Evaluation. Selain itu, media yang akan dianalisis juga hanya berfokus pada Instagram saja.
2	(2021) STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KOPI JANJI JIWA MELALUI DIGITAL MARKETING DI ERA PANDEMI COVID-19 oleh Mayang Riyantie, Alamsyah, Iswahyu Pranawukir. Institut Bisnis dan Informatika Jakarta	Adapun hasil penelitian bahwa Kopi Janji Jiwa memaksimalkan strategi komunikasi pemasaran melalui strategi digital marketing dengan mengusung pijakan konsep PENCILS (Publications, Events, News, Community Involvement, Identity Media, Lobbying dan Social Investment) dan Strategi media digital.	terdapat persamaan dalam penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sedang penulis lakukan, yaitu tema besarnya sama-sama membahas tentang Digital Marketing. Selain itu, teknik analisis yang digunakan juga sama-sama analisis studi kasus.	Perbedaannya terletak pada konsepsi atau teori yang digunakan. Pada penelitian milik Mayang, teori yang digunakan adalah konsep PENCILS sedangkan penelitian ini dikaji dengan menggunakan teori Social Media Management yang memiliki 5 tahapan yaitu Define, Knowing, Strategic Planning, Implement, dan Evaluation. Selain itu, media yang akan dianalisis juga hanya berfokus pada Instagram saja.

3	(2021) Strategi Promosi Media Sosial Pada Restoran Jepang Sakura SP oleh Agustina Fitrianingrum, Fadilla Dwi Aruny. Universitas Internasional Batam	Hasil yang didapat adalah Restoran menggunakan media TikTok dan Youtube untuk melebarkan bisnis kuliner mereka. keterlibatan TikTok sebagai platform media sosial telah menjadi sarana promosi yang penting untuk restoran Sakura SP untuk mencari pelanggan, yaitu diantaranya membuat strategi giveaway berhadiah dan peningkatan reach, maupun followers akun TikTok dan juga dibantu video yang diunggah ke Youtube.	terdapat persamaan dalam penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sedang penulis lakukan, yaitu sama-sama fokus untuk meneliti media sosial sebagai saluran pemasaran digital.	letak perbedaannya adalah pada batasan area kajian yang dibuat oleh peneliti. Pada penelitian yang dilakukan oleh Agustina dan Fadilla, seluruh media sosial yang digunakan oleh Restoran Jepang Sakura SP sedangkan pada penelitian ini, peneliti hanya akan meneliti akun Instagram @taigersprung saja.
4	(2021) STRATEGI PEMASARAN 7 P RESTORAN BERTEMA AUTENTIK DI BALE RAOS SEBAGAI POTENSI WISATA KULINER DI AREA KERATON YOGYAKARTA A oleh Sahlit Sugesti, Sekolah Tinggi Pariwisata	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan kualitas mutu guna mempertahankan daur hidup perusahaan melalui segmentasi, penetapan sasaran yang tepat, dan penempatan produk dan disertakan kolaborasi antara strategi promosi harga, jenis wisata, lokasi, promosi,	terdapat persamaan dalam penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sedang penulis lakukan, tema besarnya sama-sama membahas tentang Strategi Pemasaran.	Penelitian yang dilakukan oleh Sahlit membahas tentang strategi pemasaran yang menggunakan konsep marketing mix 7P. Sedangkan yang akan dibahas dalam penelitian yang penulis lakukan adalah hanya berfokus pada strategi pemasaran berbasis digital yang dikaji menggunakan teori Social Media Management.

	Ampta, Yogyakarta	sumber daya manusia, proses dan bukti fisik.		
5	(2021) Peran Strategi Digital Marketing dan Media Sosial dalam Eksistensi Bisnis Kuliner DA.Dimsum oleh Daril Fahrian mahasiswa program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.	Hasil yang didapat adalah peran strategi digital marketing dan media sosial dalam eksistensi bisnis dapat terwujud dengan baik apabila perilaku konsumen juga mendukung (mengikuti perkembangan teknologi digital).	terdapat persamaan dalam penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sedang penulis lakukan, yaitu sama-sama membahas tentang digital marketing dan media sosial serta kemiripan objek (produk yang dijual).	untuk letak perbedaannya terletak pada fokus kajian. Pada penelitian yang dilakukan oleh Daril, fokus kajiannya adalah bagaimana peran strategi digital marketing dan media sosial dalam eksistensi bisnis kuliner Da.Dimsum. Sedangkan fokus kajian untuk penelitian yang sedang penulis lakukan adalah mengenai analisis dari penerapan strategi pemasaran berbasis digital serta faktor penghambat dan pendukung atas penerapan strategi tersebut. .

b. Kerangka Teori

Untuk mendukung penyusunan unit analisa pada penelitian ini, berikut peneliti paparkan beberapa teori dan konsep yang dinilai cukup relevan dengan tema penelitian ini.

1. STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*)

a. *Segmentation*

Menurut Hasri (2021), Segmentasi adalah suatu proses pengelompokkan pasar berdasarkan kesamaan karakteristik tertentu. Dalam kata lain, Segmentasi bisa juga diartikan sebagai proses identifikasi pasar yang memiliki kelompok konsumen yang paling potensial, dengan harapan kelompok yang terpilih akan memberikan respon yang sama atas strategi pemasaran yang diberikan. Untuk itu,

segmentasi yang baik bukanlah yang melibatkan semua pasar, melainkan segmentasi spesifik dan terarah. Dalam proses pengklasifikasian segmen pasar, terdapat 4 aspek yang bisa digunakan diantaranya aspek Geografis, aspek Demografis, aspek Psikografis, dan aspek Behavioral.

1) Geografis

Aspek yang pertama adalah aspek geografis, yaitu pemilahan pasar dilakukan berdasarkan kesamaan lokasi, jarak, dan wilayah yang ada pada suatu pasar.

2) Demografis

Aspek yang kedua adalah aspek demografis, yaitu pemilihan pasar dilakukan berdasarkan kesamaan usia, jenis kelamin, pekerjaan, agama dan lain sebagainya.

3) Psikografis

Aspek ketiga adalah aspek psikografis yang biasanya menyangkut dengan perilaku, hobi serta ketertarikan masyarakat.

4) Behavioral

Aspek terakhir adalah aspek behavioral yang biasanya menyangkut gaya hidup tertentu yang terdapat pada suatu kelompok atau masyarakat.

b. Targeting

Setelah mengukur dan memilih segmen yang paling potensial, Targeting menjadi tahapan berikutnya untuk memetakan konsumen mana yang harus diraih guna memfokuskan kegiatan pemasaran pada segmen-segmen yang telah dipilih (Kasali, 2000). Dalam memetakan target pasar, pihak pemasar perlu memahami karakteristik pemasaran seperti apa yang dibutuhkan. Berikut 3 jenis karakteristik target pemasaran.

1) Pemasaran yang terstandarisasi

Yaitu pemasaran yang disamakan untuk *mass market* yang memiliki kelompok konsumen yang potensial. Asumsi dalam karakteristik ini adalah bauran pemasaran dapat dilakukan secara seragam, tidak ada perbedaan antara segmen satu dengan yang lain. Sebab sasaran dari karakteristik ini adalah pasar secara global atau *mass market*.

2) Pemasaran yang terkonsentrasi

Yaitu pemasaran yang hanya fokus pada segmen kecil. Asumsi dalam karakteristik ini adalah walaupun hanya spesifik pada segmen kecil saja, justru akan membuat pihaknya terkonstruksi atau ter-*branding* sebagai penguasa segmen tersebut.

3) Pemasaran yang terdiferensiasi

Yaitu pemasaran yang biasanya memiliki dua segmen atau lebih, dengan menawarkan bauran pemasaran atau *treatment* yang berbeda untuk tiap-tiap segmen.

c. *Positioning*

Positioning adalah strategi untuk memposisikan persepsi *brand* di benak konsumen. Masih berkaitan dengan komponen-komponen sebelumnya, positioning memiliki tujuan tidak hanya membangun persepsi tetapi bagaimana caranya agar *brand* kita diingat oleh konsumen. Terdapat 4 tahapan untuk membangun *brand* positioning. Pertama adalah *The Claim* atau mendefinisikan kekuatan yang ingin ditaruh di benak konsumen. Lalu, *The Evidence*, yaitu memberi bukti kepada konsumen bahwa klaim yang hendak kita suarakan memang sesuai. Lalu, *Communications*, yaitu menyampaikan klaim tersebut melalui media-media yang sesuai agar tersampaikan secara efektif dan efisien. Terakhir, *feedback & adjustment*, yaitu melakukan evaluasi secara berkala (Hasri, 2021).

2. Marketing Mix

Menurut Kotler dan Keller (2016), Marketing mix dapat diartikan sebagai suatu keadaan dimana perusahaan mengendalikan sekumpulan variabel-variabel dengan tujuan meningkatkan konversi penjualan di dalam pasar yang diinginkan. Definisi lain juga diungkapkan dalam Sunyoto (2013:60), dimana Marketing mix didefinisikan sebagai sebuah cara untuk mengombinasikan variabel pemasaran menjadi sebuah satu kesatuan sistem pemasaran yang dikendalikan oleh perusahaan guna mempengaruhi reaksi target konsumen atas bauran pemasaran yang diberikan. Neil Borden pada tahun 1964 pertama kali mengagas Bauran Pemasaran atau Marketing Mix yang terbagi menjadi Marketing

4P (untuk pemasaran produk), Marketing 7 P (untuk pemasaran jasa). Pada penelitian ini, objek penelitian terkait menggunakan Marketing 4 P, sebab yang dipasarkan berupa produk. Elemen-elemen terkait marketing 4 P diformulasikan sebagai berikut.

a. Product (Produk)

Elemen ini adalah pendefinisian dari produk yang dipasarkan, termasuk kekuatan dan peluang dari produk tersebut.

b. Price (Harga)

Elemen kedua adalah strategi untuk menentukan harga. Terdapat beberapa pilihan strategi penentuan harga, diantaranya sebagai berikut.

- *Cost plus pricing*

Dihitung berdasarkan biaya pokok ditambah dengan besaran keuntungan yang ingin didapat.

- *Psychological pricing*

Harga ditentukan berdasarkan basis harga psikologis pasar atau harga rata-rata pasar.

- *Competitor based pricing*

Penentuan harga pada strategi ini cenderung mengikuti arahan *market leader* atau pesaing yang memiliki produk serupa.

- *Skimming pricing*

Strategi skimming biasanya akan meletakkan harga tertinggi diawal peluncuran produk, yang lama kelamaan akan menurun seiring berjalannya waktu.

- *Penetrating pricing*

Strategi penetrating adalah kebalikan dari strategi skimming, dimana strategi ini biasanya membuka harga jual dengan harga rendah yang lama kelamaan akan mengalami kenaikan.

c. Place (Tempat atau Lokasi)

Elemen selanjutnya adalah lokasi untuk bertransaksi dengan konsumen. Lokasi disini diartikan menjadi dua macam, yaitu pertama, lokasi fisik berupa warung atau gudang, kedua strategi pemilihan jalur distribusi produk.

d. Promotion (Promosi)

Elemen keempat adalah promosi. Promosi sendiri ditujukan untuk meningkatkan pembelian oleh konsumen. Contoh promosi yang biasa diterapkan adalah promo bundling dan *discount*.

3. Digital Marketing

Adanya modernisasi pada media komunikasi secara tidak langsung juga berpengaruh pada strategi pemasaran yang akan digunakan oleh pihak pemasar. Mereka perlu melakukan penyesuaian terhadap jenis strategi apa yang dapat menumpu penjualan produk atau jasanya. Strategi yang digunakan seharusnya lebih interaktif, efektif dan juga efisien. Untuk itu, strategi Digital Marketing mungkin menjadi salah satu strategi yang cukup relevan saat ini, mengingat hampir semua pekerjaan manusia dibantu dengan teknologi digital.

Dalam *e-book* karya Andy Prasetyo Wati, pemasaran digital atau digital marketing merupakan kegiatan memasarkan barang atau jasa secara terencana dan juga secara interaktif dengan memanfaatkan teknologi digital. Definisi lain juga diungkapkan dalam Sanjaya (2009), bahwa secara singkat Digital Marketing adalah suatu kegiatan pemasaran yang juga melibatkan aktivitas *branding* di dalamnya, dengan menggunakan jejaring sosial. Pemasaran digital memang cenderung ditujukan untuk memasarkan *brand*, membentuk preferensi serta meningkatkan angka penjualan dengan melebarkan jangkauan namun tetap efektif dan efisien (Wati, 2020:11).

Menurut Hermawan (2012:208), tipe-tipe pendekatan dalam digital marketing, yaitu:

- *Push Digital Marketing*

Tipe pendekatan ini diindikasikan dengan pemasar yang mencoba untuk memberi berbagai macam bauran pemasaran secara *mainstream* agar calon konsumen menjadi familiar dengan *brand* yang dipasarkan. Untuk tipe *push digital marketing*, contohnya adalah yang biasa terlihat pada *e-mail marketing* dan *digital advertising* di website-website tertentu.

- *Pull Digital Marketing*

Tipe pendekatan ini adalah kebalikan dari tipe komunikasi pemasaran yang sebelumnya. Dimana pemasar berusaha menarik konsumen untuk secara aktif

melakukan pencarian segera informasi yang berkaitan dengan produk, jasa atau layanan yang dipasarkan. Untuk tipe *pull digital marketing*, contohnya dapat kita temukan ketika kita menggunakan SEO (*search engine optimization*) seperti Google Chrome, Safari, Bing dsb.

- *Inbound Digital Marketing*

Tipe selanjutnya adalah bentuk penyempurnaan dari *push* dan *pull digital marketing*, yaitu sebuah tipe pendekatan pemasaran yang berfokus pada pembuatan konten yang lebih berkualitas dan memiliki tingkat relevansi lebih tinggi untuk memenuhi kebutuhan calon konsumen, yang harapannya konten tersebut tidak hanya ditujukan untuk beriklan tetapi untuk mengedukasi konsumen. Strategi *inbound* menarik konsumen yang memiliki kesamaan rasa tertarik atas produk tertentu melalui konten non-iklan. Untuk itu, strategi *inbound* biasanya lebih banyak ditemukan dalam konten-konten media sosial (Hasri, 2021).

Terdapat beberapa jenis digital marketing, yaitu sebagai berikut.

a. Website

Website dinilai sebagai media promosi yang mudah diakses dan lebih responsif karena dapat merespon permintaan pencarian selama 24 jam. Selain itu, website juga dinilai sebagai media promosi yang efisien.

b. Social Media Marketing (SMM)

Pemasaran melalui media sosial biasanya digunakan untuk membangun jejaring sosial dan bisnis. Selain ini, terdapat banyak informasi yang ditawarkan, baik dalam bentuk informasi dari pemilik usaha maupun dalam bentuk review pengguna lain. Review pengguna yang positif dapat menstimulasi dan meningkatkan kepercayaan calon pengguna.

c. Search Engine Optimization (SEO)

Mesin pencarian atau *search engine* juga menjadi media promosi yang diperlukan karena cara kerjanya yang dapat meningkatkan *visibility* brand atau produk yang dijual. Biasanya, internet data base akan memunculkan daftar kata kunci yang terkait yang diinginkan *user*.

d. Email Marketing

Email marketing adalah bentuk pemasaran yang berisi pesan-pesan komersil seperti penawaran produk, promo, diskon, dan juga penawaran khusus membership kepada sekelompok orang dengan memanfaatkan email.

e. Online Ads

Iklan online merupakan pesan-pesan komersil tentang suatu produk atau jasa yang disebarakan melalui media online seperti pada platform Youtube atau media lainnya.

Sesuai dengan judul penelitian ini yaitu “Analisis Strategi Digital Marketing pada Taigersprung Dimsum Yogyakarta melalui Akun Instagram @taigersprung”, bahasan dalam penelitian ini akan mengerucut pada Social Media Marketing yang juga merupakan bagian dari digital marketing. Dengan demikian, peneliti juga akan menggunakan teori terkait untuk mendukung penelitian ini. Teori tersebut adalah “Social Media Management” yang dikemukakan oleh Friedrichsen dan Wolfgang pada tahun 2013. Dalam teori tersebut terdapat 4 komponen yaitu, *Define the value*, *Strategic Planning (Segmenting, Targeting & Positioning)*, *Operations & Delivery process*, *Measurement and feedback*.

a. *Define the value*

Tahap ini merupakan tahap dimana para pemasar harus menuntukan nilai, arah, dan cita-cita perusahaan. sebab dari nilai itulah yang nantinya akan berpengaruh pada keberlangsungan perusahaan. Penetapan dimulai dari *segmenting*, *targeting* dan *positioning*. Pembagian segmen didasarkan pada 4 macam kriteria, yaitu faktor geografis, faktor demografis, faktor psikografis, serta faktor perilaku konsumen. Lalu untuk target pasar, nantinya akan berkesinambungan dengan posisi *brand* di benak konsumen.

b. *Strategic Planning (Segmenting, Targeting & Positioning)*

Tahap perencanaan strategis dimulai dari analisis pasar melalui *segmenting*, *targeting* dan *positioning*. Selanjutnya adalah diikuti dengan pembuatan strategi *budgeting* dan *marketing campaign* yang disesuaikan dengan data yang didapat. Pada tahap ini pula, pemasar harus memilih media apa yang dirasa paling efektif dan efisien untuk digunakan.

c. *Operations & delivery process*

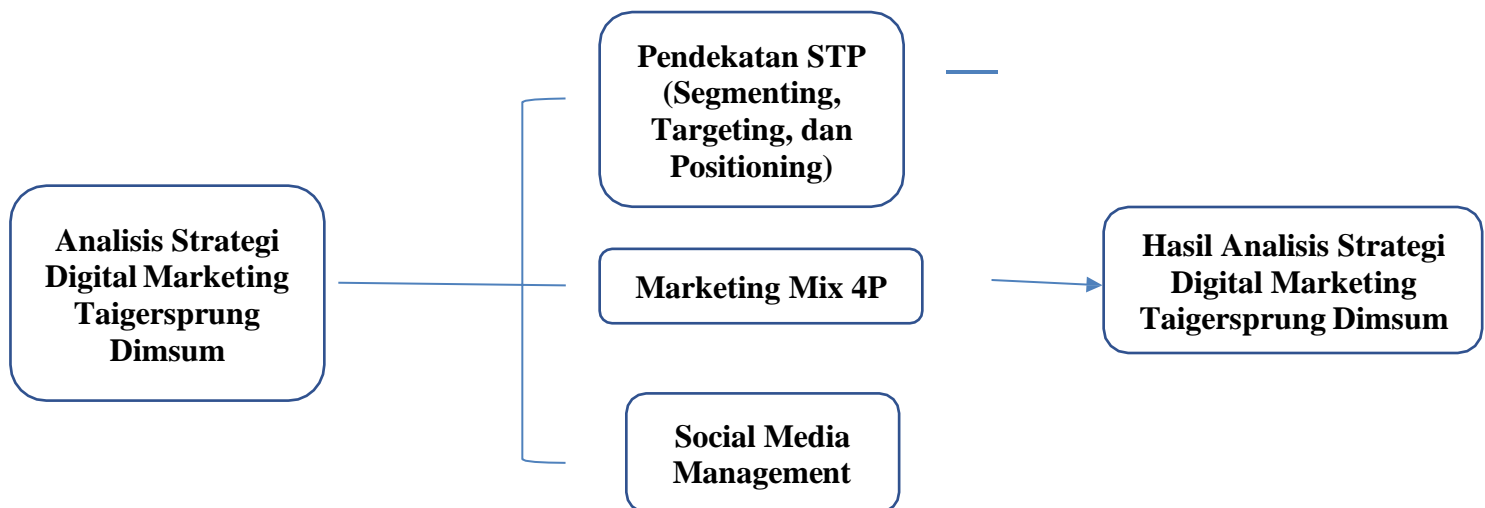
Tahap ini adalah tahap perealisasiian dari strategi atas program dan objektif yang sudah ditetapkan.

d. Measurement & feedback

Tahap ini disebut juga sebagai tahap evaluasi. Yaitu tahap penilaian atas tiap-tiap strategi dan program yang sudah ditetapkan. Penilaian akan didasarkan pada rangkaian instrument yang mengacu pada objektif perusahaan. Dari tahap ini, pemasar dapat melihat apakah strategi dan program yang ditetapkan sudah efektif atau tidak.

c. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan suatu pemetaan alur untuk menggambarkan alur pikiran peneliti untuk memudahkan pembaca memahami penelitian. Berikut Bagan kerangka berpikir penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Digital Marketing pada Taigersprung Dimsum Yogyakarta Melalui Akun Instagram @taigersprung”.



Bagan 1.1
Kerangka Berpikir penelitian

6. Metode Penelitian

6.1 Pendekatan Penelitian

Pada penelitian, jenis pendekatan penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Studi kasus dalam jenis pendekatan kualitatif menelaah permasalahan dalam setting kehidupan nyata atau kontemporer. Terdapat dua tipe penelitian pada jenis pendekatan ini, yaitu studi kasus instrumental tunggal yang berfokus pada satu isu atau persoalan tertentu, dan studi kasus kolektif yang melihat beragam kasus untuk mengilustrasikan suatu persoalan penting dari berbagai perspektif. Tipe penelitian pada penelitian ini adalah studi kasus instrumental tunggal dimana peneliti hanya akan berfokus pada fenomena pemasaran digital yang menumpu perkembangan pesat pada Taigersprung Dimsum saat ini.

6.2 Waktu dan Lokasi Penelitian

1. Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan mulai dari bulan Desember 2022 sampai dengan Mei 2023, atau kurang lebih selama enam bulan.

2. Lokasi Penelitian

- Taigersprung Dimsum Outlet Kranggan
- Taigersprung Dimsum Outlet Plaza Seturan

6.3 Narasumber

Narasumber atau informan yang membantu proses penelitian ini adalah pihak internal Taigersprung Dimsum. Narasumber yang akan peneliti wawancarai adalah Mas Buyung Samudera selaku Co-Owner Taigersprung Dimsum Yogyakarta. Diketahui pemuda yang kerap disapa Buyung tersebut sudah lama menggeluti dunia bisnis terlebih terkait *marketing* berbasis media digital. Dilansir dari laman *linkedin* miliknya, beliau juga sangat aktif mengikuti kegiatan baik di dalam maupun diluar kampus. Pada tahun 2019, Buyung pernah menjadi staff bagian Marketing Media pada EBK (Ekonomi Bebas Korupsi) di FEB UGM. Ditahun yang sama, ia juga pernah

mengikuti *internship* untuk Digital Marketing. Berdasarkan pengalaman tersebut, Buyung Samudra dirasa cukup berkompeten untuk menjadi narasumber penelitian ini.

6.4 Teknik Pengumpulan Data

Terdapat dua jenis data yang digunakan yaitu, data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang langsung diperoleh dari sumber pertama, dalam hal ini adalah data hasil wawancara bersama Co-Owner Taigersprung Dimsum. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari catatan, dokumen atau data penelitian terdahulu. Teknik pengumpulan data yang akan digunakan adalah sebagai berikut.

1. Wawancara

Wawancara merupakan suatu proses tanya jawab secara mendalam bersama narasumber penelitian, biasanya narasumber penelitian berasal dari pihak internal dari lembaga atau objek yang diteliti. Data yang dihasilkan melalui wawancara akan bersifat primer.

Bentuk wawancara pada penelitian ini adalah formal dan sistematis, dimana peneliti sudah menyiapkan draft wawancara terlebih dahulu sehingga proses wawancara akan lebih terarah. Namun, tidak menutup kemungkinan juga terdapat pertanyaan-pertanyaan yang dikembangkan dari pertanyaan induk, untuk melengkapi data yang didapat.

2. Observasi

Teknik observasi yang dilakukan dalam penelitian ini berbentuk observasi partisipan, dimana peneliti terjun langsung ke tempat lokasi penelitian untuk mengamati objek. Teknik Observasi partisipan juga memungkinkan peneliti untuk terlibat langsung dalam situasi *factual* atau kejadian yang sesungguhnya tanpa melibatkan pendapat personal peneliti.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan bentuk dokumen rekaman dari peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen yang diperoleh dapat berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental terkait objek penelitian.

4. Penelusuran Data Online

Metode penelusuran data online menjadi salah satu cara untuk melengkapi data-data yang menunjang penelitian ini. Metode ini dilakukan dengan cara melakukan pencarian pada *search engine* maupun jejaring sosial lainnya untuk menemukan data-data terkait. Tentu data yang diperoleh melalui metode ini bersifat data sekunder karena berasal dari tulisan pihak kedua.

6.5 Teknik Analisis Data

Berdasarkan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, data yang diperoleh bersifat data kualitatif atau non numerik. Menurut Miles dan Huberman, Adapun proses analisis data tersebut akan melalui beberapa tahapan yaitu, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Reduksi data merupakan proses seleksi dan merangkum hal-hal yang pokok dengan tujuan untuk menyederhanakan dan memfokuskan data agar tidak keluar dari tema penelitian. Data-data yang terkumpul dari wawancara, observasi, dokumentasi maupun penelusuran data online, nantinya akan diklasifikasikan dalam beberapa kategori menurut tingkat relevansinya.

Lalu tahap kedua adalah Penyajian data. Dalam tahap ini, *data display* biasanya dapat dibantu dengan menunjukkan grafik, *chart*, bagan, atau matrik dengan tujuan memudahkan pembaca dalam menerima informasi yang disampaikan karena data tersusun dengan lebih rapi dan sistematis. Namun, tidak menutup kemungkinan juga sajian data hanya dilakukan dalam bentuk paragraph naratif.

Tahap ketiga adalah penarikan kesimpulan. *Conclusion drawing* atau penarikan kesimpulan dapat terlihat dari pola hubungan antar variabel baru setelah data-data yang didapat melalui dua tahapan analisis yaitu reduksi dan proses penyajian data.

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

a. Profil Taigersprung Dimsum

Dimsum merupakan kudapan tradisional Cina yang umumnya dihidangkan sebagai pendamping acara minum teh pada makan pagi atau makan siang. (Ananto, 2012). Di Indonesia sendiri, popularitas dimsum terbilang cukup tinggi peminatnya karena cita rasanya yang diterima baik oleh lidah masyarakat Indonesia. Hal tersebut juga menjadi salah satu alasan berdirinya kedai dimsum “Taigersprung Dimsum” di Yogyakarta.

Taigersprung Dimsum bermula dari buah pikiran Ian Wirawan dan Buyung Samudra, yang memang ingin memulai bisnis dibidang *food and beverage*. Diketahui keduanya sudah berteman sejak SMA, dan saat ini sama-sama melanjutkan studi sarjana di jurusan Manajemen, Universitas Gajah Mada. Dimsum menjadi pilihan produk yang mereka jual, karena pada saat itu, sekitar tahun 2019, makanan tersebut sempat viral di media sosial. Hanya saja, di Yogyakarta belum ada restoran dimsum yang otentik.

Otentik yang dimaksud adalah dimsum yang dibuat secara *handmade*, bukan *frozen dimsum*. Sebab biasanya, dimsum yang otentik hanya ditemukan di hotel atau restoran-restoran mahal, yang tentunya kurang ramah untuk kantong pelajar. Di negara asalnya, beberapa olahan dimsum juga mengandung babi (Nastiti, 2016). Untuk itu, resto-resto dimsum di Indonesia perlu memodifikasi resep dimsum mereka untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

Pada April 2020, Taigersprung Dimsum hadir untuk mengisi celah dari semua permasalahan tersebut. Yaitu, dengan menjadi kedai dimsum otentik di Yogyakarta, yang harganya relatif terjangkau serta halal. Nama “Taigersprung” sendiri, sebenarnya tidak ada proses yang begitu filosofis dibalik pemilihan nama itu. Taigersprung sendiri adalah salah satu gerakan melompat dalam senam lantai yang biasa dikenal dengan sebutan Lompat Harimau atau Tiger Sprong. Diketahui Ian dan Buyung tertarik dengan nama tersebut karena mereka sama-sama menyukai Mata Pelajaran Olahraga

sewaktu SMA. (Hasil wawancara Buyung Samudra, Co-Owner Taigersprung Dimsum, 22 Desember 2022).



Gambar 2.1 Logo Taigersprung Dimsum

Sumber : Dokumen Internal Taigersprung Dimsum

Kedai pertama Taigersprung Dimsum bertempat di Ruko Plaza Seturan, Kledokan, Caturtunggal, Depok, Sleman. Daerah tersebut dirasa cukup strategis untuk memulai usaha F&B karena dikelilingi oleh beberapa kampus dan perkantoran. Hal ini juga sejalan dengan target pasar Taigersprung, yaitu kelompok usia 14 - 60 tahun. Meski memiliki tempat yang strategis, hal tersebut tidak menjamin keberhasilan bisnis yang kita miliki. Di daerah tersebut justru ada banyak pesaing lain yang menjual berbagai jenis makanan dan minum dengan penawaran yang tidak kalah menarik. Untuk itu, dalam kasus seperti ini, marketing yang baik sangat diperlukan.

Di awal masa berdirinya Taigersprung Dimsum, tentu terbilang tidak mudah. Bahkan beberapa saat setelah mereka *launching*, pemerintah memberlakukan PPKM yang menyebabkan mereka mengalami penurunan penjualan, sebab pembeli tidak diperbolehkan untuk makan ditempat. Semua order dialihkan menjadi “*take away*” atau berarti “dibawa pulang”. Berkaca dari hal tersebut, mereka harus melakukan penyesuaian strategi penjualan, termasuk mengadakan beberapa promo-promo menarik di beberapa aplikasi pesan antar makanan online. Penyesuaian strategi seperti itu sebenarnya menjadi sebuah pilihan terakhir bagi siapa saja yang usahanya terdampak Covid-19.



Gambar 2.2 Tampak depan Taigersprung Dimsum gerai Seturan
Sumber : Dokumentasi pribadi

Buyung Samudra mengungkapkan bahwa dirinya dan Ian, founder Taigersprung, belum memiliki pengalaman bisnis apapun sebelumnya. Ditambah lagi karyawan yang baru berjumlah 4 orang, membuat mereka harus bekerja keras untuk meng-*handle* semuanya disamping kegiatan kuliah yang masih berjalan secara daring. Beruntungnya mereka dibantu oleh sebuah *creative agency* milik temannya, untuk membangun Instagram Taigersprung. Saat itu, agensi kreatif tersebut sedang sama-sama merintis sehingga mereka juga membutuhkan portofolio. Pada akhirnya, mereka bersedia bekerja sama untuk membuatkan konten-konten promosi untuk Taigersprung Dimsum (wawancara Buyung Samudra, Co-Owner Taigersprung Dimsum, 22 Desember 2022).

Singkat cerita, saat ini Taigersprung telah mengalami perkembangan pesat. Taigersprung bahkan telah berhasil mendirikan gerai kedua yang juga bertempat di Yogyakarta. Lokasi gerai tersebut juga tidak kalah strategis, yaitu hanya berjarak 600 m dari Tugu, salah satu ikon Kota Yogyakarta. Saat ini mereka telah memiliki 60 orang pekerja yang terbagi dalam gerai Seturan, gerai Pakuningratan, dan juga Office. Meski jumlah pekerja mereka sudah jauh lebih banyak dari sebelumnya, Buyung mengaku masih kekurangan personil untuk beberapa divisi.



Gambar 2.3 Tampak depan Taigersprung Dimsum gerai Pakuningratan
Sumber : Dokumentasi pribadi

Sejauh ini, Taigersprung Dimsum banyak menggunakan media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk melakukan promosi. Buyung menambahkan, kedua platform tersebut adalah basis yang harus dimiliki sebuah brand kalau namanya mau dikenal banyak orang. Dalam organisasi Taigersprung sendiri, bagian yang menangani urusan promosi dan pemasaran media sosial adalah Divisi Marketing. Tugas divisi marketing sendiri adalah yang mengurus masalah kerja sama dengan external seperti KOL, *endorsement*, dan lain sebagainya. Selain itu, marketing juga akan banyak berkoordinasi dengan divisi CDP (Customer Data Platform) untuk merumuskan *smart advertising* yang dapat menumbuhkan minat dan loyalitas pelanggan.

b. Visi Misi Taigersprung Dimsum

Dikutip dari wawancara bersama salah satu pemilik restoran dimsum Taigersprung Dimsum, Buyung Samudra, adapun yang menjadi visi misi Taigersprung Dimsum Yogyakarta adalah sebagai berikut.

1. VISI :

menjadi restoran penyedia dimsum otentik dengan harga yang relatif terjangkau dibandingkan dengan restoran dimsum lain.

2. MISI :

membuat dimsum handmade yang kualitasnya tidak kalah dengan hotel bintang 5.
(Hasil wawancara Buyung Samudra, Co-Owner Taigersprung Dimsum, 22 Desember 2022).

c. Lokasi dan Akses Taigersprung Dimsum

Lokasi : 1. Ruko, Jl. Plaza Seturan Jl. Seturan Raya, Kledokan, Caturtunggal,
Depok, Sleman Regency, Special Region of Yogyakarta 55281
2. Jl. Pakuningratan No.36, Cokrodiningratan, Kec. Jetis, Kota
Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55233

Jam Buka : 10.00 – 00.00

Telepon : 0812-8582-001

Instagram : @taigersprung

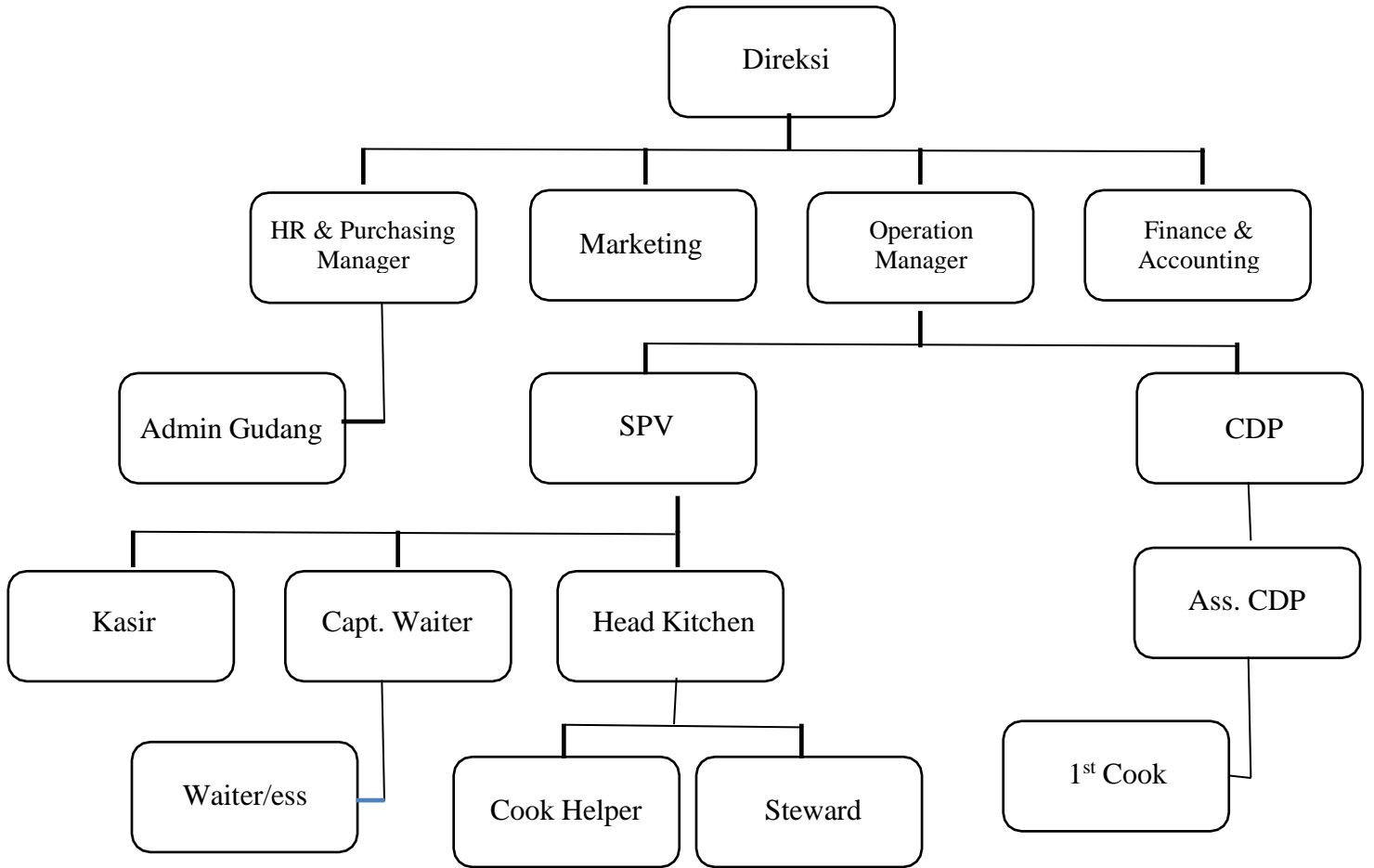
TikTok : @taigersprung

d. Struktur Organisasi Taigersprung Dimsum

Taigersprung dimsum memiliki struktur organisasi yang setiap bidangnya memiliki peran dan fungsinya masing-masing. Adapun struktur organisasi pada Taigersprung Dimsum terdiri dari:

- a. Direksi
 1. Owner & Co-Owner
- b. Human Resource & Purchasing Manager, membawahi :
 1. Adm. Gudang
- c. Marketing
- d. Operation Manager, membawahi :
 1. Supervisor, membawahi :
 - Kasir
 - Capt. Waiter
 - Head Kitchen
 2. Customer Data Platform (CDP)
- e. Finance & Accounting

e. Bagan Struktur Organisasi Taigersprung Dimsum



BAB III

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, terdapat dua sub bab utama yaitu Temuan dan Pembahasan. Temuan akan memuat data temuan yang diperoleh dari proses wawancara dan observasi yang telah dilakukan pada bulan Desember 2022 lalu. Proses wawancara dan observasi penelitian dilakukan secara langsung di Taigersprung Dimsum gerai Pakuningratan, Yogyakarta. Narasumber pada penelitian ini adalah salah satu pemilik restoran Taigersprung Dimsum Yogyakarta. Sedangkan Pembahasan akan berisi analisis penelitian. Analisis penelitian ini menggunakan metode kualitatif interpretatif, dimana teknik analisis data akan dimulai dari tahap reduksi data, penyajian data hingga tahap penarikan kesimpulan. Alasan peneliti menggunakan metode tersebut agar eksplorasi suatu fenomena sosial lebih mudah dilakukan.

I. TEMUAN

A. Marketing Mix pada Taigersprung Dimsum Yogyakarta

a. Produk

Sejak pertama kali berdiri, tepatnya pada tahun 2020, Taigersprung Dimsum memiliki berbagai macam varian menu dimsum. Tidak hanya itu, Taigersprung Dimsum juga memiliki pilihan menu lain seperti aneka mie, bubur, nasi Hainan dan beberapa menu *ala carte*. Memasuki tahun kedua bisnisnya, Taigersprung Dimsum masih terus menambah inovasi baru pada menu-menu mereka. Bahkan, saat prosesi wawancara dengan Owner, penulis sempat diajak untuk mencoba sebuah menu ayam yang secara resmi belum dirilis (masih tahap trial). Adapun varian menu yang ada pada Taigerpsung Dimsum diantaranya adalah sebagai berikut:

1) Aneka Dimsum

Dimsum merupakan sebuah istilah untuk menyebut “makanan kecil” dalam bahasa Kanton. Terdapat beberapa varian menua Dimsum yang dimiliki oleh Taigersprung Dimsum, diantaranya siomay, wotie, gaozi, hakau, lumpia, pangsit, *xiao long bao*, bola granat, cakwe, ceker, mantau, dan bakpao. Berikut tampilan produk untuk beberapa menu dimsum.



Gambar 3.1.1: Buku Menu Taigersprung Dimsum

2) Aneka mie

Untuk mie sendiri, terdapat beberapa pilihan mulai dari yang berkuah hingga goreng. Mie Goreng Char Siu menjadi pilihan menu favorit non dimsum oleh para pelanggan. Selain, itu ada juga pilihan menu lain seperti mie ayam char siu, mie ayam rebus, mie sechuan sapi, mie gerr, mie tarik bebek, mie tarik ayam cincang, dan mie tarik asem pedas. Berikut tampilan untuk beberapa menu aneka mie pada Taigersprung Dimsum.



Gambar 3.1.2 : Aneka Mie Taigersprung Dimsum

3) Nasi Hainan dan Bubur

Nasi Hainan adalah masakan khas Tionghoa, yang rasanya cenderung gurih dan biasanya dipadukan dengan lauk ayam atau bebek peking. Pilihan menu nasi Hainan yang dimiliki Taigersprung Dimsum diantaranya Hainan Ayam Char Siu, Hainan Ayam rebus, Hainan mixed, dan Hainan bebek panggang. Sedangkan untuk menu bubur, hanya terdapat dua pilihan yaitu bubur polos dan bubur komplit yang ditambahi topping Ayam char siu, cakwe dan telur pitan. Berikut tampilan untuk beberapa menu bubur dan Nasi Hainan pada Taigersprung Dimsum.



Gambar 3.1.3 : Nasi Hainan Taigersprung Dimsum



Gambar 3.1.4 : Menu Bubur Taigersprung Dimsum

<https://goo.gl/maps/wMeEAFaTjBxhijW9>

4) Menu Ala Carte

Selanjutnya untuk pilihan menu ala carte, terdapat ayam dan bebek panggang yang dihitung per 1 ekor, ½ ekor dan ¼ ekor. Selain itu, ada juga menu ala carte untuk Ayam char siu dan Ayam cabai garam. Berikut tampilan untuk beberapa menu Ala Carte pada Taigersprung Dimsum.



Gambar 3.1.5 : Menu Ala Carte Taigersprung Dimsum
<https://goo.gl/maps/wMeEAFaTjBxhijW9>

5) Minuman

Untuk pilihan menu minuman yang dimiliki Taigersprung dimsum terbilang standar namun cukup beragam. Meski demikian, Taigersprung tetap memiliki menu andalan mereka yaitu Sour Snow dan Dragonball Squash. Pilihan menu lainnya terdapat smoothies, beberapa varian teh, squash, air mineral dan beberapa minuman soda seperti fanta dan coca cola. Berikut tampilan untuk beberapa menu minuman pada Taigersprung Dimsum.



Gambar 3.1.6 : Menu Minuman Taigersprung Dimsum

<https://goo.gl/maps/wMeEAFaTjBxhijW9>

b. Price

Terkait harga jual produk, Taigersprung tentu mempertimbangkan berbagai macam aspek, termasuk dari analisis pasar (melalui tahap segmenting, targeting, dan positioning), biaya produksi dan juga harga jual kompetitor. Hal tersebut juga diungkapkan oleh Buyung Samudra dalam wawancara sebagai berikut.

“Sebenarnya kalau nentuin harga tuh.. yang pertama aku lihat tuh kompetitor, mereka jual di harga berapa. Terus kita lihat harga produksi kita, kita harus tau juga operasional kita abis berapa. Operasional harian bulanan, kan ada kaya listrik, air itu berapa. Ya kita nggak boleh jual diangka rugi. Kita mau press sama harga segmen customer kita, tapi kita juga gamau ketinggian, kita gamau rugi.” (Wawancara owner Taigersprung Dimsum, Buyung Samudra, pada 22 Desember 2022).

Berikut tabel Kisaran harga jual produk Taigersprung Dimsum.

Tabel 3.1.1 Tabel Kisaran harga menu Taigersprung Dimsum

No	Menu	Kisaran Harga
1.	Aneka Dimsum	Rp15.000 – Rp25.000
2.	Aneka Mie	Rp26.000 – Rp33.000
3.	Nasi Hainan dan Bubur	Rp17.000 – Rp32.000
4.	Menu Ala carte	Rp30.000 – Rp199.000
5.	Minuman	Rp6.000 – Rp24.000

c. Place/Distributor

Selama lebih dari dua tahun menjalankan bisnisnya, Taigersprung Dimsum hingga kita telah memiliki dua cabang/outlet yang terletak di Plaza Seturan dan Pakuningratan. Secara notaris, outlet pertama beralamat di Ruko, Jl. Plaza Seturan Jl. Seturan Raya, Kledokan, Caturtunggal, Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Outlet tersebut merupakan outlet pertama Taigersprung Dimsum yang berdiri pada April 2020 lalu.

Selanjutnya outlet kedua beralamat di Jl. Pakuningratan No. 36, Cokrodiningratan, Kecamatan Jetis, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta, atau beberapa orang menyebutnya dengan cabang Kranggan karena letaknya yang bersebelahan dengan pasar Kranggan Yogyakarta. Selain karena area toko yang lebih luas, Taigersprung Dimsum outlet Pakuningratan ini juga menjadi *main office* untuk jajaran direksi Taigersprung Dimsum.

Selain kedua cabang tersebut, Taigersprung juga memiliki dapur khusus untuk distribusi produk Hal tersebut diterangkan oleh Buyung Samudra langsung dalam sebuah wawancara.

“Sebenarnya kita udah siapkan dari sekarang. Jadi kita punya Central Kitchen namanya. Itu khusus buat bikin produk, jadi beda sama outlet. Bikin siomay disana, bikin wotie disana. Dari sana nanti kita kirim ke outlet. Jadi

kita juga udah nyediain mobil yang bakal muter ke outlet-outlet itu.”
(Wawancara owner Taigersprung Dimsum, Buyung Samudra, pada 22 Desember 2022).

Buyung juga menambahkan, Central Kitchen tersebut memang disiapkan untuk mendukung rencana ekspansi cabang Taigersprung Dimsum ke beberapa kota seperti Solo, Semarang, Surabaya dan Malang.

d. Promotion

Pada sebuah wawancara, media sosial Instagram dan TikTok menjadi platform yang dipercaya Taigersprung Dimsum untuk promosi produk mereka. Hal tersebut diungkapkan langsung oleh Buyung Samudra seperti berikut.

“kita pakai Instagram sama TikTok, itu yang harus adanya. Soalnya itu dua media yang paling gede sekarang ya, jadi minimal punya ya dua media sosial itu.” (Wawancara Buyung Samudra, Co-Owner Taigersprung Dimsum, 22 Desember 2022).

Kedua media sosial tersebut dapat menjadi wadah yang cukup efektif untuk *spreading* atau penyebaran karena penggunaannya yang massif. Buyung Samudra juga menjelaskan sebagian besar kegiatan promosi Taigersprung Dimsum masih ditujukan untuk membangun *brand awareness*. Melalui pertimbangan itu lah, Instagram dan TikTok menjadi platform pilihan karena keduanya memiliki *power* lebih tinggi diantara media sosial lain. Akan tetapi, mengingat judul penelitian ini hanya berfokus pada satu platform saja, maka peneliti hanya akan membahas akun Instagram @taigersprung, akun resmi Taigersprung Dimsum saja.

Akun media sosial Instagram Taigersprung Dimsum bernama @taigersprung. Saat ini jumlah pengikut yang dimiliki oleh akun @taigersprung telah mencapai 11 ribu lebih pengikut dengan rata-rata pengunjung per hari 100-300. Selain menggunakan akun resminya, Taigersprung juga beberapa kali mengadakan kerja sama *endorsement*

dengan beberapa KOL dan akun *foodies* seperti @jogjafoodhunter, @jogjataste, @jogjaculinary dan masih banyak lagi.

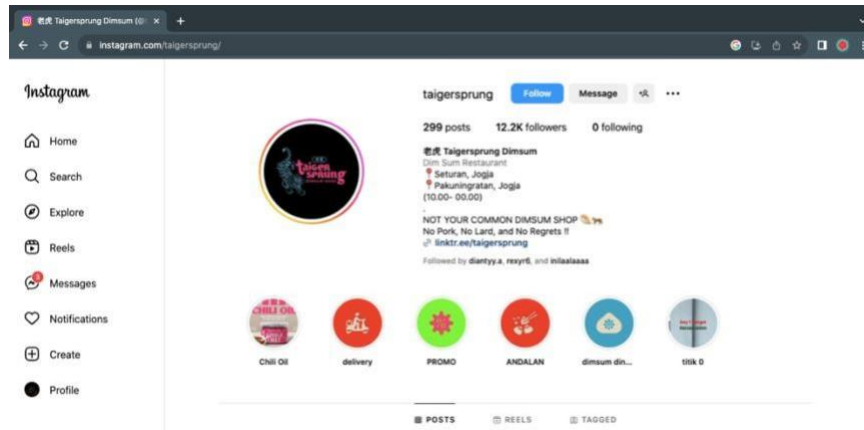
Dibantu oleh sebuah agensi kreatif milik temannya, Taigersprung Dimsum berusaha mengemas konten promosinya semenarik mungkin. Hal itu disesuaikan dengan segmen pasar mereka di umur 14-60 tahun dengan target spesifik pada anak muda. Ian dan Buyung memilih anak muda sebagai target spesifik bukan tanpa alasan. Anak muda adalah sasaran paling strategis dan massif dalam bersosial media. Konsep “menarik” yang biasanya disukai oleh anak muda adalah konten yang cenderung ringan atau lucu, variatif, informatif dan komunikatif. Maka, konten yang disuguhkan seharusnya tidak jauh dari konsep tersebut.

B. Digital Marketing Taigersprung Dimsum Yogyakarta

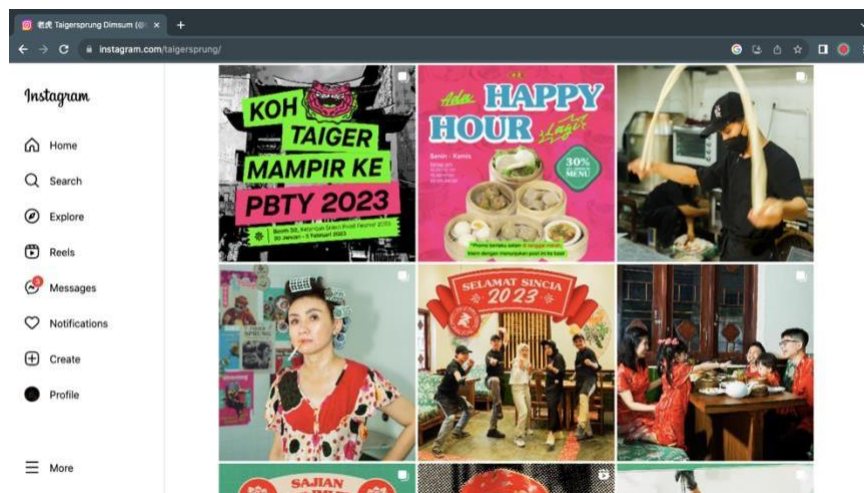
Aktivitas pemasaran digital Taigersprung Dimsum dilakukan melalui beberapa *platform digital*, yaitu Instagram, TikTok, *Instant Messenger* dan juga Shopee. Taigersprung Dimsum menggunakan platform tersebut sebagai media penyaluran informasi terkait dengan produk, promosi event, dan melakukan *online advertising*. Pemilihan *platform* tersebut atas dasar penyesuaian target pasar yang dimiliki Taigersprung Dimsum, yaitu kalangan anak muda.

a. Media sosial Instagram

Taigersprung Dimsum memiliki satu akun Instagram resmi yang dinamai @taigersprung. Saat ini, akun tersebut telah memiliki 12.000 (Dua belas ribu) lebih pengikut dan telah mengunggah konten foto maupun video sebanyak 288 unggahan. Akun instagram @taigersprung dimanfaatkan sebagai media pemasaran digital, sekaligus media untuk membentuk brand image kedai Taigersprung Dimsum di benak konsumen.



gambar 3.2.1 : akun Instagram @taigersprung
 sumber : tangkapan layar peneliti <https://www.instagram.com/taigersprung/>

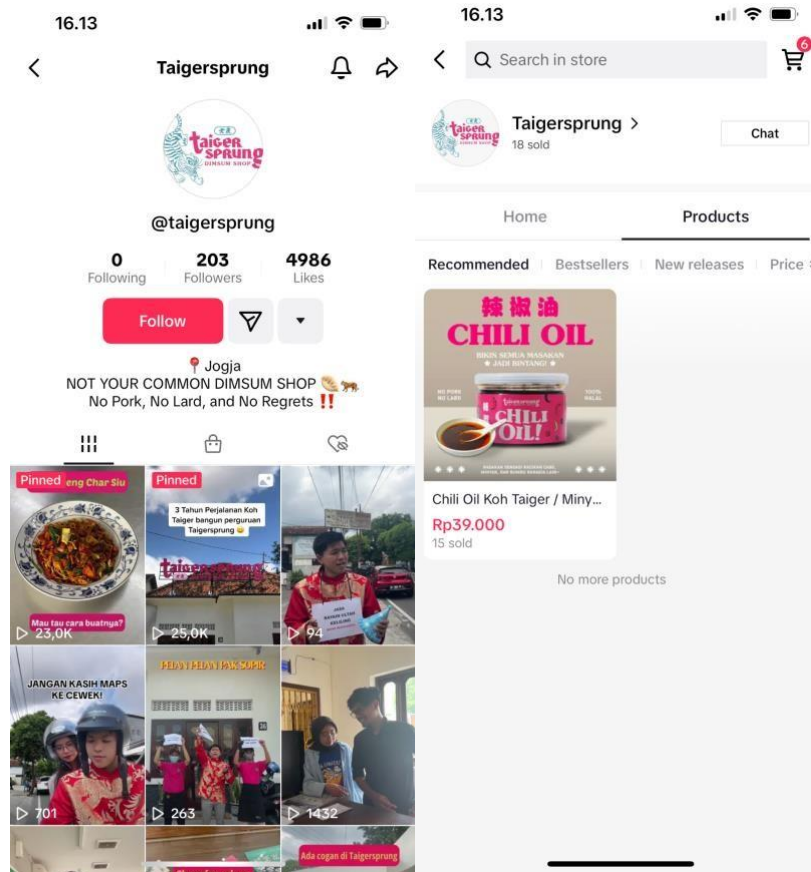


gambar 3.2.2: akun Instagram @taigersprung
 sumber : tangkapan layar peneliti <https://www.instagram.com/taigersprung/>

b. media sosial TikTok

Selanjutnya, akun media sosial lain yang digunakan oleh Taigersprung Dimsum adalah TikTok. Akun TikTok resmi milik Taigersprung Dimsum juga dinamai @taigersprung. Sejauh ini, akun TikTok milik Taigersprung telah berhasil mengumpulkan lebih dari 200 pengguna dan 4000 lebih likes. Akun Tiktok tersebut masih terbilang baru, sehingga engagementnya belum seramai akun Instagram milik Taigersprung. Meski demikian, Taigersprung Dimsum tetap rutin mengunggah konten video untuk terus menarik followers organik pada akun mereka. Tidak jauh berbeda dengan akun Instagramnya, Taigersprung

juga mengkombinasikan metode *softselling* dan *hardselling* dan mengemasnya dalam berbagai konten yang menarik. Selain mengunggah konten video pemasaran, akun TikTok Taigersprung dimsum juga difungsikan sebagai laman jual beli online melalui fitur TikTok Shop.

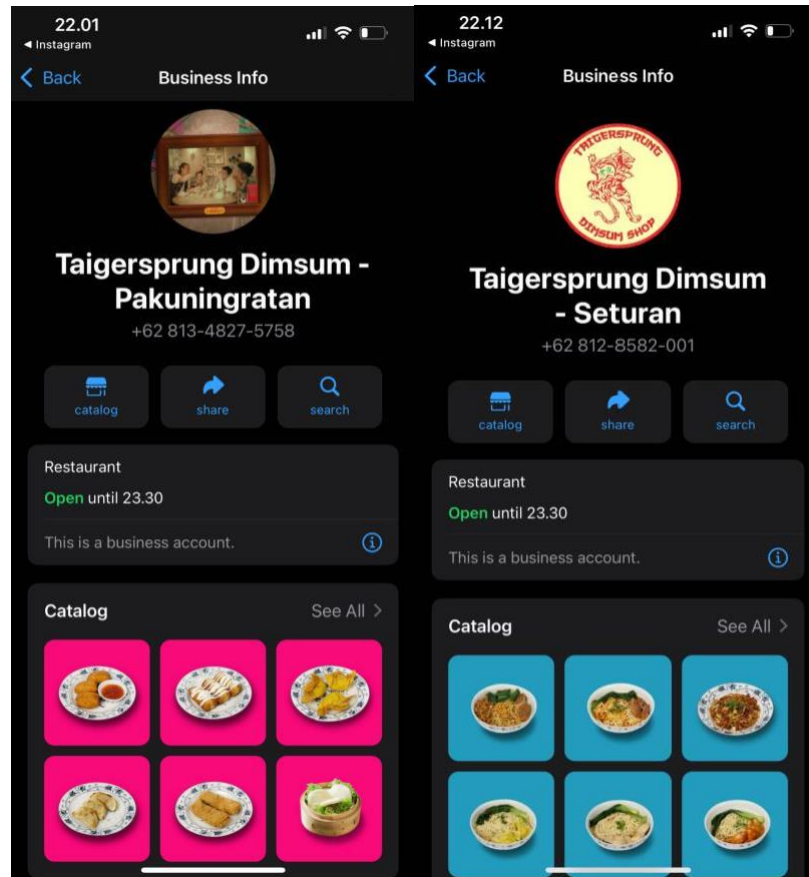


gambar 3.2.3 : Unggahan akun TikTok @taigersprung
sumber : tangkapan layar peneliti <https://www.tiktok.com/@taigersprung>

c. Whatsapp (Instant Messenger)

Whatsapp adalah aplikasi Instant Messenger pilihan Taigersprung Dimsum yang digunakan untuk memfasilitasi konsumen yang ingin melakukan reservasi tempat atau ingin melakukan pembelian produk dimsum frozen secara online. Whatsapp menjadi pilihan Taigersprung Dimsum karena dipercaya sebagai *platform instant messenger* yang paling banyak digunakan serta dapat menjangkau semua kalangan. Taigersprung Dimsum menggunakan akun Whatsapp Business untuk melayani pelanggan secara lebih optimal dan personal, dalam arti dapat lebih dekat dan lebih memahami kebutuhan masing-masing

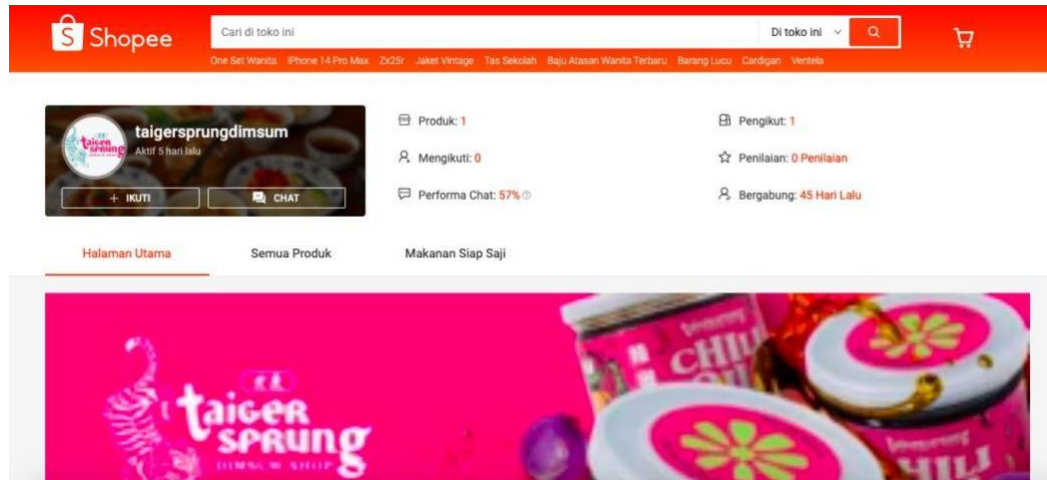
konsumen. Masing-masing outlet Taigersprung Dimsum, memiliki kontak Whatsappnya masing-masing. Kontak tersebut disematkan dalam link.tree Instagram @taigersprung, sehingga konsumen tidak kesusahan untuk mendapatkan kontak tersebut.



gambar 3.2.4 : Tangkapan Layar Peneliti terkait kontak Whatsapp Taigersprung

d. Shopee (Marketplace)

Taigersprung Dimsum juga memanfaatkan Shopee sebagai *platform* terobosan untuk meningkatkan penjualan produk mereka dengan jangkauan konsumen yang lebih luas. Perbedaannya terletak pada produk yang dijual adalah berupa produk frozen dan produk makanan kaleng yang tentunya juga diproduksi sendiri oleh Taigersprung Dimsum. Pada *platform* ini pula, Taigersprung Dimsum banyak mengadakan promo-promo menarik untuk memikat daya beli konsumen.



gambar 3.2.5 : Tangkapan Layar Peneliti terkait tampilan Shopee Taigersprung

Sama seperti akun TikTok mereka, Akun Shopee ini terbilang masih sangat baru. Bahkan dalam akun tersebut dikatakan bahwa Taigersprung Dimsum Baru saja bergabung 45 hari yang lalu (per tanggal 3 Juli 2023).

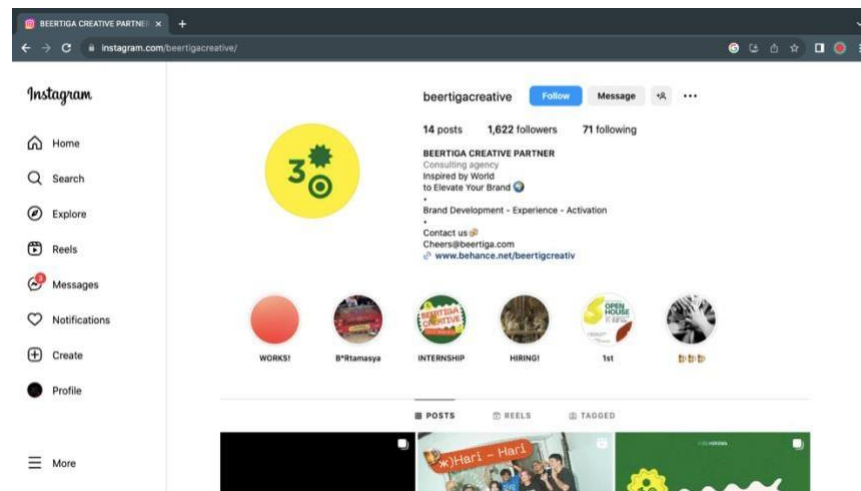
C. Konten Instagram Taigersprung Dimsum

Pada sub bab sebelumnya, ditemukan bahwa Taigersprung Dimsum menggunakan beberapa *platform* digital untuk pemasaran produk mereka. Namun, dilihat dari temuan diatas, *platform* yang paling aktif digunakan adalah Instagram. Hal ini membuat informasi yang tertera di Instagram cukup lengkap sekaligus menjadi media sosial pilihan calon *customer* yang membutuhkan informasi terkait Taigersprung Dimsum. Seperti halnya yang dikatakan oleh salah satu narasumber, Venta Ridha, pengunjung Taigersprung yang berasal dari Kasihan, Bantul.

“Aku tahu taigersprung dimsum, dari twitter. Ada yang bikin thread tentang kuliner jogja, salah satunya ada taigersprung dimsum. Kebetulan aku juga suka dimsum. Yauda, abis itu aku kepoin tiktoknya dulu tapi ternyata infonya kurang lengkap. Akhirnya aku ke instagramnya. Disana lebih lengkap, bisa sekalian liat menunya juga. Karena kan biasanya aku kalau mau kulineran, aku cari-cari info dulu, meyakinkan apa ngga nih? Nah, yang aku liat instagramnya Taigersprung Dimsum

ini cukup informatif, jadi tambah yakin mau coba.” (Wawancara Venta Ridha, Pengunjung Taigersprung Dimsum, 13 Juli 2023).

Mengingat Instagram menjadi wajah utama Taigersprung Dimsum, pengelolaan media tersebut harus terkonsep secara matang. Dalam meng-*handle* Instagram, Taigersprung memiliki kerja sama kontrak dengan sebuah Brand Consultant & Creative Partner bernama Beertiga Creative Partner. Agensi kreatif tersebut adalah milik Cristopher Allen, teman sekaligus kepala divisi marketing Taigersprung Dimsum. Kerja sama kontrak yang dilakukan adalah terkait produksi konten baik foto maupun video, dengan ide konten dirumuskan bersama dengan pihak Taigersprung.



**gambar 3.3.1: Tampilan akun Instagram @beertigacreative
sumber : tangkapan layar peneliti**

Berdasarkan testimoni dari beberapa pengunjung dan pengikut Instagram @taigersprung, banyak yang merasa cukup terkesan dengan ide dan konsep unggahan konten milik Taigersprung Dimsum. Seperti yang diungkapkan oleh salah satu pengikut akun Instagram Taigersprung Dimsum, Ardi Husin yang berasal dari Semarang.

“menurutku, tampilan akunnya bagus, tone warna dan grafisnya juga terkonsep. Itu sih yang bikin akunnya jadi lebih hidup. Lumayan informatif juga.”

(Wawancara Ardi Husin, Pengikut akun Instagram Taigersprung Dimsum, 14 Juli 2023).

Mengingat target pasar Taigersprung Dimsum adalah kalangan anak muda, maka konten harus dikemas semenarik mungkin. Hal ini dilakukan dengan mengkombinasikan metode *hardselling* dan *softselling* pada konten yang diunggah pada akun instagram tersebut. Pertama adalah metode *hardselling*, metode ini berisi unggahan tentang penjualan produk secara langsung atau terang-terangan. Seperti halnya yang terlihat dalam contoh unggahan berikut.



gambar 3.3.2 : contoh Unggahan *hardselling* akun Instagram @taigersprung sumber : tangkapan layar peneliti <https://www.instagram.com/taigersprung/>

Unggahan dengan metode *hardselling* juga menyematkan informasi tentang detail produk, harga serta sistem pemesanan. Sedangkan dalam metode *softselling*, berisi unggahan yang menawarkan produk secara lebih halus, sehingga konsumen tidak merasa dipaksa untuk membeli produk yang ditawarkan. contoh metode *softselling* dalam akun Instagram @taigersprung adalah sebagai berikut.



gambar 3.3.3 : contoh Unggahan *softselling* akun Instagram @taigersprung sumber : tangkapan layar peneliti <https://www.instagram.com/taigersprung/>

Unggahan tersebut tidak menawarkan produk Taigersprung secara langsung, melainkan secara tersirat dengan cara memikat pelanggan melalui konten yang menghibur. Selain konten yang menghibur, akun Instagram @taigersprung juga membuat konten-konten yang mengedukasi para konsumen. Sebagai contoh, terlihat pada beberapa unggahan video reels pembuatan produk Taigersprung Dimsum.



gambar 3.3.4: contoh konten edukasi pada akun Instagram @taigersprung sumber : tangkapan layar peneliti <https://www.instagram.com/taigersprung/>

Kombinasi metode *hardselling* dan *softselling* ini menjadi penting agar para konsumen tidak merasa bosan dengan konten yang monoton. Berikut perbandingan jumlah viewers antara konten *hardselling* (kiri) dan konten *softselling* (kanan).



gambar 3.2.5 : Unggahan akun Instagram @taigersprung
sumber : tangkapan layar peneliti <https://www.instagram.com/taigersprung/>

Pada konten *hardselling* berhasil mendapatkan 3,582 ribu penonton, sedangkan pada konten *softselling* berhasil mendapatkan viewers yang lebih banyak yaitu sebanyak 8,228 ribu penonton. Berdasarkan pengamatan peneliti, konten dengan metode *softselling* cenderung memiliki *insight* lebih tinggi dibandingkan dengan konten dengan metode *hardselling*. Hal ini dikarenakan konten *hardselling* sejak awal menjual produk secara lebih terang-terangan. Hal ini membuat pengguna instagram pada akhirnya tidak menyaksikan konten tersebut hingga akhir. Berbeda halnya dengan konten *softselling* yang tidak secara langsung menampilkan promosi penjualan produk. Biasanya Konten *Softselling* akan banyak terselip dalam konten hiburan dan juga konten edukasi.

II. PEMBAHASAN

Pada bagian pembahasan, peneliti akan menyajikan data hasil penelitian yang dalam proses penyusunannya mengacu pada kerangka teoritik dan latar belakang masalah yang telah ditetapkan pada bab 1. Bagian ini akan mencakup Market Analysis (Analisis STP) Taigersprung Dimsum, *Brand Value* dan *Brand Image* akun Instagram @taigersprung, serta Analisis Digital Marketing melalui Traffic, Conversion & Engagement pada akun @taigersprung. Selain itu, peneliti juga menyajikan hasil analisis SWOT untuk menguji penerapan strategi yang telah ditetapkan.

a. **Segmenting, Targeting and Positioning pada Taigersprung Dimsum Yogyakarta**

Sebelum merumuskan Strategi Komunikasi Pemasaran, Taigersprung Dimsum melakukan analisis pasar dengan cara menetapkan *segmenting*, *targeting* dan juga *positioning* sesuai dengan kebutuhan pasar. Untuk lebih jelasnya, berikut penulis jabarkan *segmenting*, *targeting* dan *positioning* yang ada pada Taigersprung Dimsum Yogyakarta.

- *Segmenting*

Dalam penentuan segmen pasar, Taigersprung Dimsum menggunakan variabel umur yang terletak pada golongan 14-60 Tahun, lalu variabel ekonomi yang terletak pada kategori menengah ke atas dan variabel demografi yang mencakup wilayah se-Pulau Jawa. Kelompok Usia 14-60 tahun menjadi segmen pilihan yang cukup strategis karena biasanya golongan tersebut terdiri dari pelajar, mahasiswa dan pekerja.

Lalu penetapan variabel ekonomi kategori menengah ke atas juga cukup *reasonable*, mengingat dimsum adalah produk makanan asing yang hanya masyarakat perkotaan yang berpeluang lebih besar untuk menjangkau eksistensi Taigersprung Dimsum. Selain itu, jaringan internet yang memadai dan intensitas penggunaan media sosial juga lebih banyak digunakan oleh penduduk kota.

Terakhir adalah variabel demografi yang mencakup wilayah se-Pulau Jawa. Taigersprung Dimsum terbilang memiliki daya untuk mendasarkan

cakupan wilayah konsumennya se-Pulau Jawa karena Kota Yogyakarta juga terkenal sebagai kota yang kuat dibidang Pariwisata, sehingga mobilitas pengunjungnya juga cukup tinggi. Selain itu, letak restoran Taigersprung Dimsum juga berada di wilayah-wilayah yang strategis, sehingga pengunjung dari luar Jogja masih tergolong mudah untuk menjangkau tempatnya.

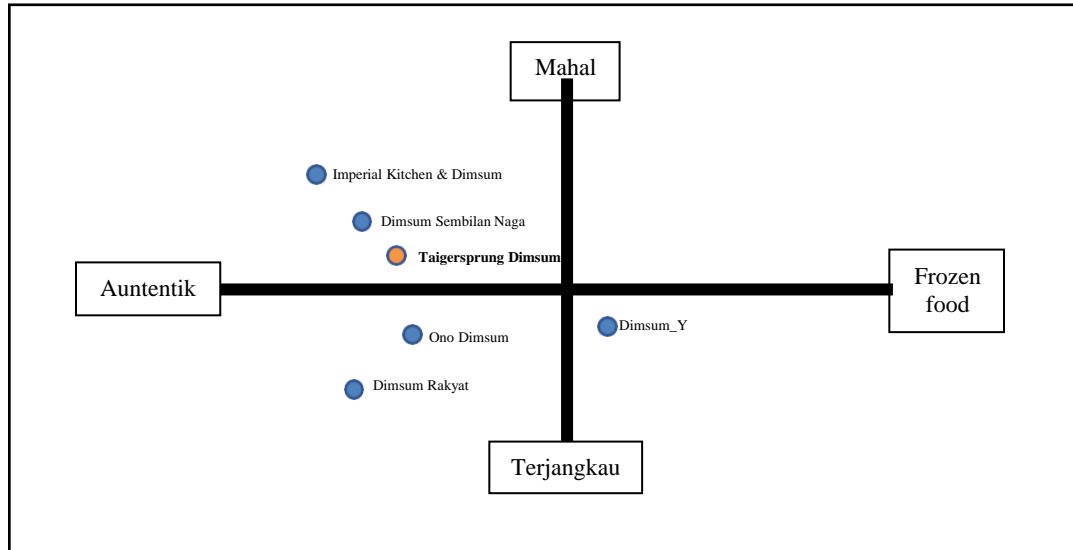
- ***Targeting***

Berdasarkan segmentasi pasar yang telah ditetapkan, Taigersprung Dimsum mengambil target spesifik konsumennya pada golongan Anak Muda. Menurut Bappenas, anak muda biasanya berada pada usia 15-24 tahun. Lalu, data yang diungkapkan oleh dataindonesia.id juga mengatakan 38% merupakan persentase tertinggi untuk pengguna Instagram di Indonesia yaitu terletak pada usia 18-24 tahun. Dari sini kita dapat melihat, bahwa target spesifik Taigersprung Dimsum sudah cukup linier dengan realita dilapangan, sehingga berpeluang untuk menjadi target pasar yang strategis.

- ***Positioning***

Tahap terakhir dalam analisis pasar adalah positioning atau memposisikan brand yang kita miliki. Komponen ini tentu berkaitan erat dengan dua komponen sebelumnya. Brand Position yang diharapkan oleh Taigersprung Dimsum adalah restoran dimsum autentik dengan harga yang relatif terjangkau. Namun, kalimat “relatif terjangkau” menjadi sedikit rancu karena sifatnya yang subyektif. Dengan demikian, jika diilustrasikan, posisi brand Taigersprung Dimsum adalah sebagai berikut.

Bagan 3.1 Ilustrasi Brand Position Taigersprung Dimsum bersama Kompetitor



Berbeda halnya jika pembandingnya adalah seperti restoran dimsum Imperial Kitchen & Dimsum dan restoran Dimsum Sembilan Naga yang juga bertempat di Yogyakarta, Taigersprung Dimsum masih mematok harga yang lebih terjangkau dibandingkan keduanya. Selain soal harga, cara marketing Taigersprung Dimsum terkesan lebih kekinian dibandingkan dengan beberapa restoran dimsum lain. Hal itu terlihat dari bagaimana Taigersprung mengkolaborasikan metode pemasaran yang strategis dan kekinian pada akun Instagram @taigersprung.

Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti melakukan peninjauan dengan beberapa penelitian terdahulu. Pada penelitian “Strategi Pemasaran 7P Restoran bertema Auntentik di Bale Raos Sebagai Potensi Wisata Kuliner di Area Keraton Yogyakarta” oleh Sahlit Sugesti, peneliti menemukan sebuah persamaan pada penelitian ini dengan penelitian tersebut. Dimana Sahlit Sugesti juga menggunakan Teori Analisis STP sebagai salah satu teori acuan untuk menganalisis strategi pemasaran Bale Raos.

Hal ini menjadi bukti yang menguatkan relevansi teori Analisis STP (*segmenting, targeting, positioning*) sebagai tinjauan untuk penelitian yang bertema pemasaran. Meskipun menggunakan teori yang sama, penelitian ini tetap memiliki perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sahlit Sugesti. Pertama, penentuan variabel segmentasi berbeda. Bale Raos menggunakan variabel umur, profesi dan status marital. Hal ini tentu berbeda dengan Taigersprung Dimsum yang lebih memilih menggunakan variabel usia, ekonomi, dan demografi.

b. *Brand Value* dan *Brand Image* Taigersprung Dimsum melalui akun Instagram @taigersprung

Brand Value dan Brand Image memiliki ranah definisi yang mirip, tetapi perlu diketahui bahwa keduanya tentu memiliki perbedaan. *Brand Value* adalah pendefinisian nilai brand yang dilakukan oleh pihak marketing guna membangun persepsi khalayak terhadap suatu brand. Sedangkan *Brand Image* bisa didefinisikan sebagai persepsi yang ditangkap oleh khalayak atas suatu brand. Maka dari itu, brand image biasanya bersifat organik.

Untuk pembahasan pertama, Nilai brand atau *brand value* menjadi poin yang diperhatikan dalam kegiatan pemasaran. Sebab, nilai tersebut akan menjadi kunci atau alasan bagi para konsumen membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. *Brand Value* sekaligus menjadi cita-cita pihak pemasar terkait anggapan khalayak terhadap produk atau jasa yang dipasarkan. Berdasarkan data yang peneliti temukan, Buyung Samudra beberapa kali menekankan nilai utama yang selalu digunakan untuk mendeskripsikan *brand value* Taigersprung Dimsum adalah “Dimsum Autentik”.

Kata autentik adalah poin utama yang dipakai untuk menjawab pertanyaan “mengapa harus memilih Taigersprung?”. Menurut KKBI, autentik bermakna asli, dapat dipercaya, tulus atau sah. Sehingga maksud pemilihan kata autentik disini adalah untuk memberi tahu konsumen bahwa produk dimsum yang mereka jual adalah *self-produce* atau *handmade*. Melalui kata tersebut, Taigersprung Dimsum bercita-cita dapat meyakinkan para pelanggan untuk tidak perlu ragu akan kualitas dimsum milik

Taigersprung Dimsum. Sebagai pembuktian, proses pembuatan untuk produk dimsum dan mie juga dipublikasikan melalui akun Instagram @taigersprung.



Gambar 3.7 Video reels pembuatan Wotie
Sumber: Akun Instagram @taigersprung



Gambar 3.8 gambar dokumentasi pembuatan mie
Sumber: Akun Instagram @taigersprung

Selain kata autentik, Taigersprung juga ingin dikenal dengan sisi Halal dan *affordable* atau terjangkau. Dua kata tersebut juga beberapa kali sempat disinggung oleh Buyung Samudra dalam wawancara. Jika kita lihat, pada bagian bio akun @taigersprung juga terdapat kalimat “*No Pork, No Lard and No Regrets*” yang mengisyaratkan bahwa produk yang dijual adalah halal. Diketahui Ian dan Buyung

sengaja memodifikasi resep dimsumnya untuk menjangkau pasar yang lebih luas, mengingat lingkungan di sekitarnya mayoritas adalah muslim.

Untuk itu bisa disimpulkan, walaupun tujuan utama adalah menjadi restoran dimsum yang autentik, Taigersprung tetap ingin dikenal sebagai restoran dimsum yang halal dan kisaran harganya masih relatif terjangkau untuk kantong pelajar. Penentuan harga tentunya dilakukan dengan mempertimbangkan banyak hal termasuk target pasar dan lingkungan dimana Taigersprung Dimsum didirikan.

Pada dasarnya, penetapan *brand value* ini sejalan dengan teori Manajemen Media Sosial yang dikemukakan oleh Friedrichsen dan Wolfgang (2013). Dalam teori tersebut terdapat empat tahapan analisis manajemen media sosial, dimana poin pertama yang disebutkan adalah *define the value* atau mendefinisikan nilai brand. Jika dikaji menggunakan teori tersebut, Taigersprung Dimsum dinilai sudah cukup baik dalam hal *social media management* karena sesuai dengan tahapan teori yang ada.

Selanjutnya masih berkaitan dengan *brand value* yaitu, *brand image*. Untuk mengubah brand value menjadi brand image, Taigersprung memanfaatkan konsep UGC pada akun Instagram mereka. User Generated Content (UGC) adalah konten media sosial buatan pengguna yang biasanya mengandung review atau pesan kepuasan. Taigersprung Dimsum percaya bahwa konten semacam ini akan lebih disukai oleh para khalayak karena terkesan lebih natural. Konten UGC juga tidak dipengaruhi oleh pesan sponsor manapun, sehingga lebih jujur dan apa adanya. Dalam hal ini, harapannya tingkat kepercayaan konsumen tentu akan berpengaruh pada konversi penjualan.

Untuk membangun sisi *trust* di benak konsumen, Taigersprung Dimsum tidak hanya mengandalkan komunikasi satu arah pada aktivitas pemasaran mereka. Dalam hal ini, akun Instagram @taigersprung menerapkan konsep UGC dengan *me-repost* konten-konten yang dibuat oleh konsumen ke dalam *feeds* atau IG Story. Konten tersebut biasanya berisi *review* singkat atau pesan kepuasan seseorang tentang pengalaman makan di resto Taigersprung Dimsum. Konten semacam itu sangat dioptimalkan oleh akun @taigersprung, mengingat calon konsumen biasanya lebih percaya apa yang disampaikan oleh sesama konsumen yang sebelumnya sudah pernah ke Taigersprung Dimsum.

Selanjutnya, peneliti melakukan tinjauan dengan salah satu penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mayang Riyantie pada tahun 2021 mengenai “Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Janji Jiwa Melalui Digital Marketing di Era Pandemi Covid-19”. Secara garis besar, terdapat perbedaan antara fokus strategi digital marketing yang dilakukan oleh Kopi Janji Jiwa dengan Taigersprung Dimsum.

Hal ini terlihat dari bagaimana Taigersprung Dimsum lebih memfokuskan strateginya pada pembangunan *brand value* dan *brand image* untuk menarik minat pelanggan. Sedangkan, Kopi Janji Jiwa lebih memilih menerapkan sistem *community involvement* atau membangun komunitas, salah satunya dengan berkolaborasi dengan brand lain. Adanya perbedaan strategi yang diterapkan oleh kedua UMKM tersebut juga dipengaruhi oleh umur bisnis yang masih muda.

Selanjutnya, pada penelitian lain yang dilakukan oleh Agustina Fitrianingrum dan Fadilla Dwi Aruny mengenai “Strategi Promosi Media Sosial pada Restoran Jepang Sakura SP”. Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa Restoran Jepang Sakura SP lebih fokus membuat strategi *giveaway* sebagai strategi pemasarannya. Berbeda halnya dengan Taigersprung Dimsum yang terbilang jarang mengadakan promo-promo, sebab fokusnya lebih untuk membangun *brand value* dan *brand image* terlebih dahulu.

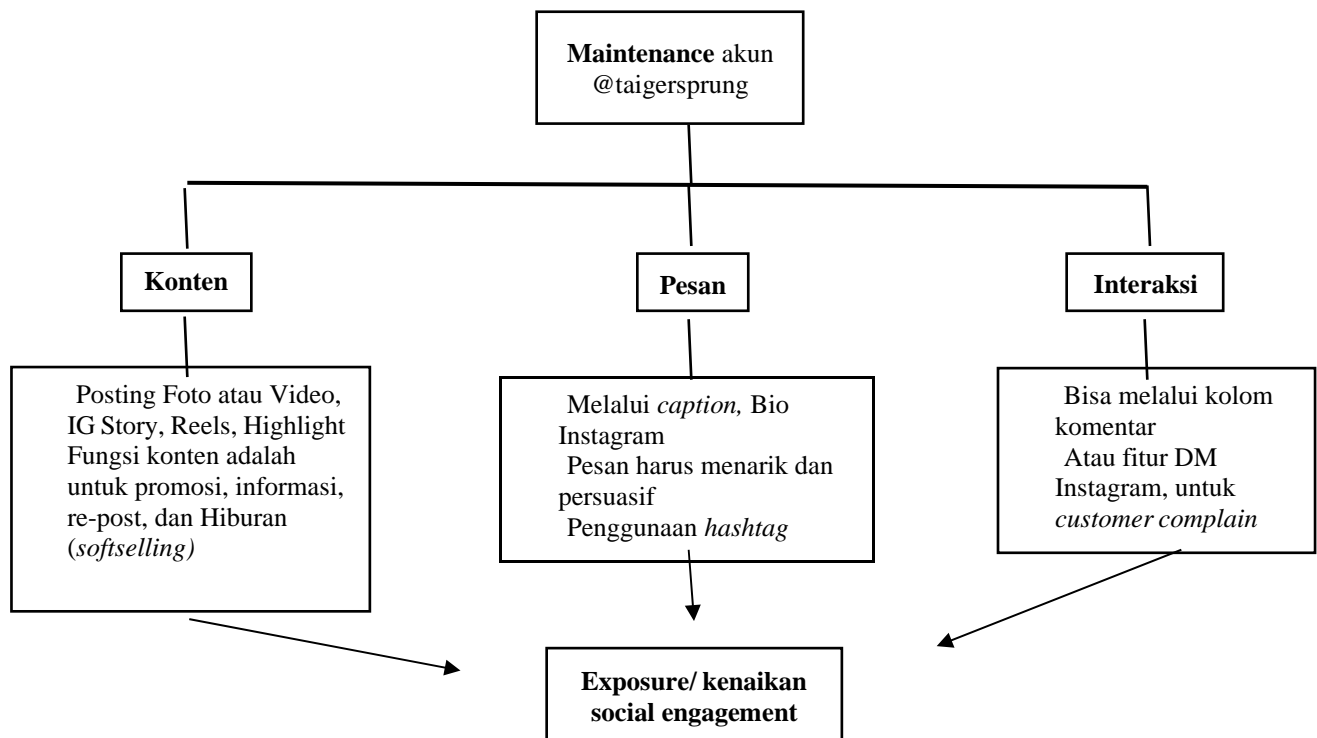
c. *Traffic, Conversion, dan Engagement* Taigersprung Dimsum melalui akun Instagram @taigersprung

Dalam sebuah aktivitas pemasaran digital, terdapat tiga elemen penting yang terdiri dari *traffic*, *conversion* dan *engagement*. Singkatnya, *Traffic* bisa diartikan sebagai pengunjung, *Conversion* diartikan sebagai pembeli, dan *Engagement* sebagai pelanggan setia. Ketiga hal tersebut saling berkaitan sehingga perlu pengendalian yang baik agar objektif pemasaran dapat tercapai. Begitu juga dengan Taigersprung Dimsum sudah cukup baik dalam meng-*handle* ketiga hal tersebut. melalui akun Instagram @taigersprung, berikut penjabaran elemen *traffic*, *conversion* dan *engagement* Taigersprung Dimsum.

1. Traffic

Sebelumnya telah dijelaskan bahwa target customer Taigersprung Dimsum adalah anak muda. Cara Taigersprung Dimsum mendapatkan *traffic* adalah dengan mengetahui apa saja yang diinginkan dan dibutuhkan oleh anak muda. Hal tersebut dilakukan untuk membaca peluang usaha untuk kemudian dirumuskan sebagai strategi dan program pemasaran yang relevan. Setelah itu, perealisasi strategi dengan cara mengoptimalkan media pemasaran digital, yang dalam hal ini adalah platform Instagram. Taigersprung Dimsum memiliki *standard operating procedure* atau SOP-nya sendiri untuk mengoptimalkan pemasaran melalui Instagram. Untuk menyederhanakan dan memudahkan pembaca, peneliti telah menyajikan data dalam bentuk bagan yang sebagai berikut.

Bagan 3.2 Bagan Pengaturan dan Pemanfaatan Aplikasi Instagram oleh Taigersprung Dimsum



Sumber : Olahan Peneliti

Melalui bagan tersebut, dapat terlihat bahwa akun Instagram @taigersprung hanya menggunakan fitur IG story, Post, Reels dan Highlight atau Sorotan. Sedangkan, untuk fitur IG Live, IGTV dan IG Shop tidak digunakan dengan alasan menyesuaikan tipe produk atau jasa yang dipasarkan. Lalu, untuk tipe-tipe konten yang diproduksi juga beragam, ada yang tipikal *hardselling* seperti “menu baru”, “promo Hari Raya Imlek”, “menu favorit Koh Taiger” dan lain sebagainya. Ada juga tipikal konten *softselling* seperti fotografi pengunjung, dokumentasi keikutsertaan Taigersprung Dimsum dalam suatu event, “Taigersprung Opera”, “Behind Pembuatan Wotie”, “Tips&Tricks menjadi Food Vlogger” hingga “Sejarah Dimsum”.

Dari penjelasan tersebut, dapat terlihat bahwa Taigersprung Dimsum memiliki variasi konten yang terkonsep secara rapih. Mulai dari pemilihan *palette* warna *feeds*, pemilihan jenis tulisan, fotografi bergaya retro, ide-ide video yang menghibur dan lain sebagainya. Tidak hanya variasi konten, akun Instagram @taigersprung juga menambahkan *caption* atau deskripsi yang menarik untuk beberapa postingannya. *Caption* digunakan sebagai pelengkap atau perinci konten yang kita *post*. Untuk itu *caption* harus menarik, dan cukup persuasif. Ditambah lagi, akun tersebut biasanya juga menambahkan tagar atau *hashtag* terkait, seperti #dimsumjogja, #kulinerjogja, #jogjataste dan sebagainya.

Selanjutnya adalah aspek Interaksi yang didapat dari kolom komentar dan fitur DM Instagram. Beberapa kali penulis temukan, Koh Taiger selaku admin @taigersprung membalas komentar netizen yang memuji konten @taigersprung atau menanyakan hal-hal tertentu. Sedangkan untuk DM Instagram, biasanya digunakan untuk hal-hal yang lebih personal seperti *customer complain* atau penawaran kerja sama. Untuk urusan semacam itu, biasanya akan ditangani langsung oleh Buyung Samudra selaku Co-Owner Taigersprung Dimsum.

Melalui tahapan Di Taigersprung sendiri, urusan manajemen promosi dan media sosial di-*handle* oleh divisi marketing yang dibantu oleh pihak Creative Agency (karena masih terjalin kontrak), sedangkan Buyung Samudra selaku Co-Owner hanya sebagai pemantau saja. Biasanya untuk posting konten di feeds dilakukan per tiga hari sekali, bisa berbentuk foto maupun video reels. Sedangkan

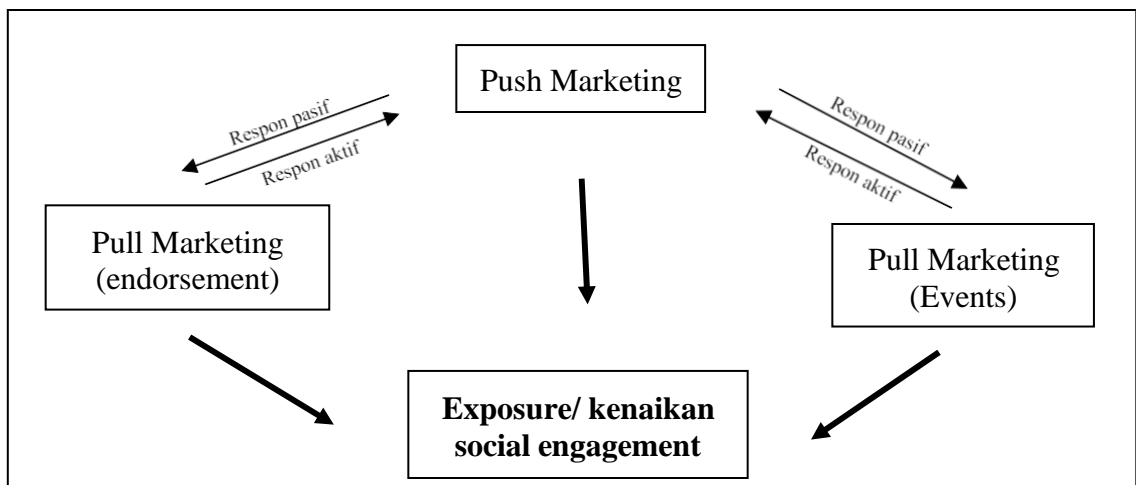
posting IG Story dilakukan setiap hari dengan *me-repost* konten milik pelanggan. Taigersprung juga menggunakan fitur sorotan yang memuat tentang promo, menu-menu favorit dan *frozen dimsum*. Alih-alih menggunakan IG shop, Taigersprung lebih memilih menyematkan *shortcut link* untuk pemesanan via GoFood di bio mereka.

2. Conversion

Setelah menarik perhatian pengunjung, tahapan selanjutnya adalah bagaimana mengubah *traffic* menjadi *conversion* atau pembeli. Inti dari tahap ini adalah bagaimana Taigersprung Dimsum dapat memelihara relasi dengan pengunjung agar dapat berkembang menjadi pembeli. Berdasarkan hasil olahan data peneliti, Taigersprung Dimsum menerapkan konsep Push & Pull Marketing untuk mempengaruhi psikologis pengunjung. Sederhananya, Push & Pull Marketing adalah sebuah metode pendekatan pemasaran yang menstimulasi target konsumen dengan beberapa bauran pemasaran.

Untuk itu, Taigersprung Dimsum menggabungkan pendekatan Push & Pull Marketing dengan cara membuat rekayasa alur penelusuran konsumen terkait brand atau produk mereka. Untuk memudahkan pembaca dalam mengetahui rekayasa alur tersebut, peneliti memvisualisasikannya melalui bagan berikut ini.

Bagan 3.3 Bagan Rekayasa Alur Penelusuran Konsumen terkait Taigersprung Dimsum



Sumber : Olahan Peneliti

Dimulai dari Push marketing, akun @taigersprung melakukan promosi-promosi melalui Instagram, dengan mengoptimalkan fitur-fitur yang ada secara rutin. Push Marketing menghasilkan respon pengunjung yang pasif. Maksud, pengunjung adalah penerima asapun konten yang dibagikan oleh akun @taigersprung. Konten promosi pada *push marketing* disini cenderung bersifat langsung atau terang-terangan (*hardselling*). Namun, tidak menutup kemungkinan juga mereka menyematkan beberapa konten *softselling* sebagai selingan kombinasi konten.

Lalu, Pull Marketing dilakukan dengan cara kerja sama *endorsement* atau kolaborasi dengan brand atau event tertentu. Pull Marketing akan menghasilkan respon pengunjung aktif karena dapat menstimulasi calon pembeli untuk melakukan penelusuran atau kunjungan akun. Pada kerja sama *endorsement* misalnya, Taigersprung Dimsum telah menggaet beberapa KOL dan akun-akun foodies yang akan mereview dimsum mereka. Lalu, akun tersebut membuat konten yang kemudian menyebut akun instagram @taigersprung dalam konten yang mereka *post*. Begitu juga dengan event seperti bazaar makanan (offline), juga akan memperkenalkan brand Taigersprung Dimsum pada calon konsumen. Melalui cara-cara semacam itu, diharapkan dapat membantu meningkatkan *exposure* akun Instagram @taigersprung.

Melalui rekayasa alur tersebut, Push & Pull Marketing akan saling berkaitan karena kedua responnya tentu saling dibutuhkan oleh Taigersprung Dimsum. Mengingat, tujuan akhirnya tetap sama-sama untuk meningkatkan *brand awareness*, maka, semakin banyak respon yang diberikan, semakin tinggi pula *exposure* yang didapat. Dengan begitu, harapannya nama brand “Taigersprung Dimsum” akan menjadi *top of mind* pengunjung dan dapat mempengaruhi hingga tahap keputusan pembelian.

3. *Engagement*

Tahapan selanjutnya setelah konversi adalah bagaimana memelihara *engagement*. Tahap ini juga masih berkaitan dengan dua tahap sebelumnya karena

Taigersprung Dimsum akan kehilangan “engagement”-nya jika tidak mampu menarik traffic dan mengikat konversi. Taigersprung Dimsum memiliki dua cara untuk menjaga stabilitas engagementnya yaitu dengan menguatkan branding atau citra positif yang mereka miliki dan menjadi *traffic magnet*.

Brand Value dan Brand Image Taigersprung Dimsum memiliki kontribusi yang besar dalam menjaga stabilitas engagement. Perlu diingat, branding Taigersprung Dimsum adalah ingin dikenal sebagai dimsum yang autentik, halal dan terjangkau. Untuk pertahankan ketiga poin tersebut, Taigersprung Dimsum secara rutin akan melakukan quality control pada produknya. Mulai dari kualitas dan kuantitas bahan yang digunakan, kebersihan dan kenyamanan, hingga konsistensi dalam menggunakan media promosi.

Setelah menguatkan branding, Taigersprung Dimsum juga menggunakan *traffic magnet*. Merealisasikan strategi dan program pemasaran dengan mengikuti SOP yang ada, rupanya belum cukup untuk menjadi *Traffic Magnet*. Sebab, seiring berjalannya waktu, diperlukan beberapa penyesuaian atas penerapan strategi dan program yang mungkin tidak selamanya relevan. Penyesuaian tersebut dikenal sebagai tahap evaluasi. Hal ini sangat penting untuk dilakukan untuk melihat sejauh mana kepuasan pelanggan yang menjadi penanda efektivitas strategi dan program yang diterapkan.

Feedback atau umpan balik yang diberikan oleh netizen akan menjadi bahan pertimbangan untuk melihat tingkat kepuasan pelanggan secara sesaat. Pelaku usaha juga dapat melihat persentase umpan balik melalui fitur *Insight* yang tersedia di Instagram. Namun, fitur tersebut hanya berlaku untuk akun yang bermode bisnis dan hanya bisa diakses oleh pihak internal saja.

Dalam hal ini, peneliti telah mengobservasi *feedback* yang diberikan oleh netizen melalui fitur likes and comment saja. Data menunjukkan bahwa tidak semua konten pada akun @taigersprung terdapat komentar netizen. Akan tetapi, konten video reels yang berwujud konten *softselling*, memiliki kemungkinan peningkatan *feedback* (dari segi viewers, likes, dan comments yang ramai) lebih tinggi. Seperti yang terlihat pada kolom komentar untuk video reels “Taigersprung Opera” milik @taigersprung.

Selanjutnya, untuk mendapatkan data lebih rinci, Taigersprung Dimsum menggunakan sebuah *platform* bernama CDP atau *Customer Data Platform*. CDP adalah sebuah platform untuk membantu para pemasar untuk menganalisis data pelanggan dari berbagai sumber yang diintegrasikan ke dalam satu wadah yang dapat menampilkan pola komunikasi pelanggan sehingga akan terlihat apa saja kebutuhan dan keinginan pasar secara lebih komprehensif.

Mengingat tahap evaluasi adalah bagian dari strategi yang diterapkan, Taigersprung Dimsum menggunakan platform CDP untuk melihat respon pelanggan atas penerapan strategi yang diberikan (khususnya digital marketing). Dengan begitu, Taigersprung Dimsum dapat memperbaiki dan meningkatkan operasional pemasaran dan mengoptimalkan pertumbuhan bisnis mereka. Hal ini tentu menjadi salah satu kelebihan yang ada pada Taigersprung Dimsum karena tidak semua pemasar menggunakan CDP.

Salah satu usaha Taigersprung Dimsum menjadi *traffic magnet* adalah dengan terus memperbarui ide-ide untuk variasi konten mereka. Sebagai contoh, Taigersprung Dimsum pernah menggunakan metode R&D untuk salah satu konten video reels. R&D (dibaca ar en di) sendiri adalah singkatan dari Research and Development, yang dimaknai sebagai proses penciptaan teknologi, produk, atau layanan baru dengan maksud meningkatkan keunggulan kompetitif suatu perusahaan.

Dalam kasus Taigersprung Dimsum ini, metode R&D diterapkan saat pembukaan outlet kedua Taigersprung Dimsum, yaitu pembukaan Outlet Pakuningratan. Terdapat sebuah konten video (reels) yang dibuat semacam *short movie*. Video itu merupakan konten promosi saat Outlet Pakuningratan *launching*. Video tersebut menceritakan seorang laki-laki yang sedang mempersiapkan pembukaan restoran baru miliknya. Dimulai dengan *scene* dimana Sang pemilik restoran mem-*briefing* karyawan-karyawannya terlebih dahulu sebelum restoran dibuka. Setelah itu, banyak pelanggan yang datang dan memesan makanan. *Scene* selanjutnya menampilkan video *cinematic* saat para koki memasak makanan. Setelah dihidangkan, para pelanggan merasa puas dengan pesanan mereka.



Gambar 3.8 Beberapa cuplikan dari *short movie* yang berjudul “Taigersprung Opera”
 Sumber: Akun Instagram @taigersprung

Konten yang berjenis *softselling* ini, telah ditonton lebih dari 18 ribu pengguna Instagram dan berhasil mengumpulkan berbagai macam komentar positif. Dari sini, kita dapat menilai bahwa metode tersebut secara efektif menerjemahkan penelitian yang berasal dari analisis tim marketing dan CDP atau *customer data platform*, untuk menjadi sebuah konten yang dapat meningkatkan *sosial engagement*.

Pada kesimpulannya, sejauh ini stabilitas *engagement* Taigersprung Dimsum terbilang cukup baik. Hal ini tentu disebabkan oleh citra positif yang dimiliki oleh Taigersprung Dimsum baik dilingkungan sekitar maupun di dunia digital. Selain itu, status *traffic magnet* yang masih dipegang oleh Taigersprung Dimsum dengan menjadi *top of mind* brand Dimsum yang ada di Kota Yogyakarta.

Elemen *traffic*, *Conversion*, dan *Engagement* menjadi bahasan yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mayang Riyantie pada tahun 2021 mengenai “Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Janji Jiwa Melalui Digital Marketing di Era Pandemi Covid-19”. Dalam penelitian tersebut, dipaparkan bahwa Kopi Janji Jiwa mengusung konsep PENCILS (Publications, Events, News, Community Involvement, Identity Media, Lobbying dan Social Investment) sebagai pijakan strategi

pemasarannya. Maka dari penjelasan tersebut, terdapat pembaharuan dari penelitian yang penulis lakukan. Yaitu dengan analisis elemen digital marketing berupa *traffic*, *Conversion* dan *Engagement*.

Pada penelitian lain, seperti penelitian yang dilakukan oleh Daril Fahrian yang berjudul “Peran Strategi Digital Marketing dan Media Sosial dalam Eksistensi Bisnis Kuliner DA. Dimsum”. Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa fokus strategi pemasaran DA. Dimsum adalah dengan menjaga komunikasi di lingkungan virtual yang dalam hal ini dilakukan dengan membalas pesan dan komentar calon konsumen serta memperbanyak testimoni pelanggan. Hal tersebut dapat dikatakan sebagai bentuk sederhana dari elemen *traffic* pada penelitian ini. Hanya saja, cara seperti itu kurang efektif untuk mendapatkan khalayak yang massif. Sehingga, cara yang digunakan oleh Taigersprung Dimsum bisa dikatakan sebagai cara pengembangan yang lebih terbaru dan lebih kompleks untuk menarik pelanggan yang lebih banyak dan profit lebih besar.

d. Analisis SWOT pada Strategi Digital Marketing Taigersprung Dimsum melalui akun @taigersprung

Analisis SWOT adalah salah satu metode yang dapat digunakan untuk menganalisis perencanaan strategis termasuk pengujian strategi pemasaran. Analisis SWOT terdiri dari *Strenght* (Kekuatan), *Weakness* (Kelemahan), *Opportunities* (Peluang), dan *Threats* (Ancaman). Aspek-aspek yang dimasukkan ke dalam masing-masing komponen akan disesuaikan dengan kondisi yang sedang dialami oleh Taigersprung Dimsum sendiri agar hasilnya lebih relevan.

Setelah analisis SWOT ini dilakukan, harapannya Taigersprung Dimsum dapat mengetahui dan mengoptimalkan kekuatan dan peluang yang ada, serta mengetahui kelemahan dan ancaman agar dapat segera dicegah dan diselesaikan. Berikut analisis SWOT yang telah ditemukan pada Strategi Digital Marketing Taigersprung Dimsum melalui Akun Instagram @taigersprung.

**Bagan 3.4 Tabel Analisis SWOT terkait Penerapan Strategi Digital Marketing
Taigersprung Dimsum**

STRENGTH (Kekuatan)	WEAKNESS (Kelemahan)
<ol style="list-style-type: none"> Memiliki CDP atau <i>customer data platform</i>, karena tidak semua pebisnis memiliki software tersebut. Ide atau inovasi dalam berpromosi 	<ol style="list-style-type: none"> Konten-konten Taigersprung Dimsum rata-rata diproduksi oleh Creative Agency yang sistemnya kontrak, sehingga selama kontrak masih berjalan, Taigersprung akan terus dikenakan biaya servisnya.
OPPORTUNITIES (Peluang)	THREATS (Ancaman)
<ol style="list-style-type: none"> merekrut karyawan baru untuk mengisi beberapa divisi, terutama divisi Sosmed Memiliki target pasar yang massif Didirikan di Kota Yogyakarta, yang notabeneanya banyak mahasiswa (kota pelajar), Kota Pariwisata, dan jaringan internet yang cukup memadai 	<ol style="list-style-type: none"> Banyak competitor yang memiliki metode pemasaran digital yang tidak kalah menarik

e. Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat Pemasaran Taigersprung Dimsum Melalui Akun @taigersprung

Dalam kegiatan pemasaran tentunya tidak lepas dari beberapa hal yang mendukung maupun menghambat berjalannya kegiatan tersebut. Terlepas dari bentuk pemasaran yang digital maupun non-digital, pasti ada banyak hal yang mempengaruhi selama kegiatan pemasaran itu berlangsung. Berdasarkan hasil wawancara dengan

Buyung Samudra selaku Co-Founder Taigersprung Dimsum, Adapun faktor pendukung dan faktor penghambat pemasaran Taigersprung Dimsum melalui Akun Instagram @taigersprung adalah sebagai berikut.

1. Faktor Pendukung, berasal dari 2 sumber, yaitu Internal dan Eksternal.

- Faktor Pendukung Internal

Taigersprung Dimsum memiliki sumber daya yang cukup untuk melakukan pemasaran digital, salah satunya dengan adanya *Analytic Software CDP*. Sedikit penjelasan mengenai CDP, CDP atau *customer data platform* adalah sebuah *software* yang memungkinkan perusahaan untuk menerima sumber data pelanggan yang berasal dari media sosial, email, aplikasi selular dan berbagai sumber digital lainnya, untuk di olah menjadi strategi kampanye yang tepat sasaran. Dari hasil analisis data tersebut kita dapat mengetahui pola perilaku konsumen, yang mana data tersebut akan sangat berguna untuk efektivitas dan efisiensi perusahaan.

- Faktor Pendukung Eksternal

Taigersprung Dimsum hadir di Kota Yogyakarta yang notabenehnya adalah kota yang sebagian besar wilayahnya sudah ada fasilitas internet dan dihuni oleh ribuan mahasiswa. Hal tersebut tentu memudahkan Taigersprung untuk sampai ke pada pasarnya. Mahasiswa pada umumnya adalah anak muda yang aktif bersosial media. Hal tersebut menjadi dua komponen strategis bagi Taigersprung untuk dipasarkan produknya.

2. Faktor Penghambat, juga berasal dari 2 sumber, yaitu Internal dan Eksternal.

- Faktor Penghambat Internal

Diungkapkan langsung oleh Buyung Samudra selaku Co-Owner Taigersprung Dimsum bahwa hingga saat ini, Taigersprung masih kekurangan personil untuk beberapa divisi, terutama untuk manajemen *customer complain* melalui fitur DM Instagram (Wawancara Buyung Samudra, Co-Owner Taigersprung Dimsum, 22 Desember 2022).

- Faktor Penghambat Eksternal

Fitur Instagram Ads pada akun Instagram @taigersprung mengalami eror sehingga tidak bisa digunakan.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Pada bab ini, peneliti akan memaparkan kesimpulan penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Digital Marketing pada Taigersprung Dimsum Yogyakarta melalui Akun Instagram @taigersprung”. Penyusunan bab ini akan dilakukan dengan meninjau rumusan masalah serta tujuan penelitian yang telah ditetapkan, yaitu untuk mengetahui bagaimana strategi digital marketing yang diterapkan oleh Taigersprung Dimsum Yogyakarta serta apa saja faktor pendukung dan faktor penghambatnya. Berikut pemaparannya:

1. Strategi Digital Marketing yang digunakan oleh Taigersprung Dimsum termasuk dalam bentuk Social Media Marketing. Sebab, diantara tiga media digital yang digunakan (Media sosial, Instant Messenger dan Marketplace), Taigersprung Dimsum cenderung melakukan pemasarannya melalui media sosial. Platform media sosial yang paling banyak digunakan adalah Instagram.
2. Strategi Digital Marketing Taigersprung Dimsum dimulai dari Analisis Pasar yang terdiri dari *segmenting*, *targeting* dan *positioning*. Dalam penentuan segmen pasar, Taigersprung Dimsum menggunakan variabel umur yang terletak pada golongan 14-60 Tahun, lalu variabel ekonomi yang terletak pada kategori menengah ke atas dan variabel demografi yang mencakup wilayah se-Pulau Jawa. Lalu dalam tahap *targeting*, Taigersprung Dimsum mengambil target spesifik konsumennya pada golongan Anak Muda. *Brand Position* yang diharapkan oleh Taigersprung Dimsum adalah restoran dimsum autentik dengan harga yang relatif terjangkau.
3. Sesuai dengan visi misinya, Taigersprung Dimsum memiliki *brand value* atau kondisi sebagai dimsum yang autentik, halal dan juga terjangkau. Cara Taigersprung Dimsum agar *claim* tersebut berhasil terbentuk menjadi *brand image* adalah dengan menerapkan konsep UGC atau User Generated Content. Taigersprung Dimsum percaya bahwa konten UGC akan lebih disukai oleh para khalayak karena tidak

dipengaruhi oleh pesan sponsor manapun, sehingga lebih terkesan lebih natural, jujur dan apa adanya.

4. Selanjutnya terkait analisis *Traffic*, *Conversion* dan *Engagement* Taigersprung Dimsum sebagai bagian dari elemen digital marketing. Pertama, *traffic* atau pengunjung. Cara Taigersprung Dimsum mendapatkan *traffic* adalah dengan mengetahui apa saja yang diinginkan dan dibutuhkan oleh target pasarnya, yaitu anak muda. Hal tersebut dilakukan untuk membaca peluang usaha untuk kemudian dirumuskan sebagai strategi dan program pemasaran yang relevan. Setelah itu, perealisasi strategi dengan cara mengoptimalkan media pemasaran digital, yang dalam hal ini khususnya adalah platform Instagram. Selanjutnya, Taigersprung Dimsum menerapkan konsep Push & Pull Marketing untuk memelihara relasi dengan pengunjung (*traffic*) agar dapat berkembang menjadi pembeli (*conversion*). Terakhir adalah *engagement* atau pelanggan setia. Taigersprung Dimsum memiliki dua cara untuk menjaga stabilitas *engagement*nya yaitu dengan menguatkan branding atau citra positif yang mereka miliki dan menjadi *traffic magnet*.
5. Faktor pendukung pemasaran digital Taigersprung Dimsum diantaranya Taigersprung Dimsum memiliki sumber daya yang cukup untuk melakukan pemasaran digital, salah satunya dengan adanya *Analytic Software CDP* (Customer Data Platform). Software tersebut akan sangat membantu Taigersprung Dimsum dalam mengetahui pola perilaku konsumen untuk efektivitas dan efisiensi operasional perusahaan. Selanjutnya, Taigersprung Dimsum terletak di Kota Yogyakarta yang notabene adalah kota yang sebagian besar wilayahnya sudah terfasilitasi jaringan internet dan dihuni oleh ribuan mahasiswa. Hal tersebut tentu memudahkan Taigersprung untuk sampai ke pada pasarnya.
6. Faktor penghambat pemasaran digital Taigersprung Dimsum diantaranya Taigersprung Dimsum masih kekurangan personil untuk beberapa divisi karyawan. Selain itu, Fitur Instagram Ads pada akun Instagram @taigersprung mengalami eror sehingga tidak bisa digunakan.

B. Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa terdapat banyak keterbatasan dalam penelitian ini, yang harapannya bisa disempurnakan oleh penelitian selanjutnya. Untuk keterbatasan penelitian yang pertama adalah penelitian ini hanya membahas satu platform digital saja yaitu Instagram Taigersprung Dimsum, yang sebenarnya masih ada beberapa platform digital lain yang digunakan Taigersprung Dimsum sebagai media pemasaran.

Lalu keterbatasan penelitian yang kedua adalah penelitian ini belum sampai membahas tentang sudut pandang konsumen, seperti efektivitas strategi digital marketing Taigersprung Dimsum atau tingkat kepuasan pelanggan terhadap strategi digital marketing Taigersprung Dimsum.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan penelitian diatas, peneliti memiliki masukan atau saran yang ditujukan kepada :

- a. Saran untuk Restoran Taigersprung Dimsum Yogyakarta
 1. Lebih aktif bekerjasama dengan pihak yang memiliki segmen pasar serupa, baik dalam bentuk *partnership* atau *sponsorship*.
 2. Mengembangkan strategi digital marketing yang semula hanya berfokus untuk *brand awareness* menjadi prospek bisnis yang berkualitas.
- b. Saran untuk Mahasiswa dan Akademisi
 1. Taigersprung Dimsum memiliki banyak hal baik untuk dieksplor lebih jauh. Sehingga jika penelitian selanjutnya ingin menggunakan objek yang sama, hendaknya menggunakan tema dan metode penelitian yang berbeda. Dengan begitu, akan memungkinkan untuk menghasilkan penemuan yang berbeda karena dikaji menggunakan teori dan sudut pandang yang berbeda pula.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media
- Hasri, Dianta. (2021). *Digital Marketing Black Box*. Yogyakarta: PT Kanisius.
- Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kasali, Rhenald. 2000. *Manajemen Public Relations*. Jakarta : PT. Temprint.
- Kartajaya, H. (2013). *New Wave Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran..* Jakarta: Erlangga.
- Mulyana, D. (2017). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sanjaya, Ridwan, & Josua Tarigan. (2009). *Creative Digital Marketing*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sunyoto, D. (2012). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Wati, (2020). *Digital Marketing*. Malang: Edulitera.

Jurnal

- Fitriani, A. (2021). *Strategi Promosi Media Sosial pada Restoran Jepang Sakura SP*.
Jurnal Concept. 1(1), 5-6.
- Makmur. (2015). *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan*. Jurnal Cano Ekonomos. 3(1), 16-17.
- Nurjanah, L.M. (2020). *Pengaruh E-Marketing Dengan Mode AISAS Pada Keputusan Investasi Reksadana Syariah Dibatasi Mutual Fund Fintech*. Jurnal Ekonomi dan Perbankan. 8(1), 32.

- Priangani, A. (2013). *Memperkuat Manajemen Pemasaran dalam Konteks Persaingan Global*. Jurnal Kebangsaan, 2(4), 1-4.
<https://media.neliti.com/media/publications/103775-ID-memperkuat-manajemen-pemasaran-dalam-kon.pdf>
- Riyanti, M. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Janji Jiwa Melalui Digital Marketing di Era Pandemi Covid-19*. Wacana, 20(2), 258–261.
<https://doi.org/10.32509/wacana.v20i2.1721>
- Sugesti, S. (2021). *Strategi Pemasaran 7P Bertema Autentik di Bale Raos Sebagai Potensi Wisata Kuliner di Area Keraton Yogyakarta*. Jurnal Media Wisata, 19(2), 202-204.

Sumber Skripsi

- Basuki (2019). *Interactive Qualitative Data Analysis Between Miles-Huberman and Spradley in Basuki's Dissertation*. Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Ponorogo.
- Fahrian, D. (2021). *Peran Strategi Digital Marketing dan Sosial Media dalam Eksistensi Bisnis Kuliner DA. Dimsum*. Skripsi Sarjana, Program Studi Manajemen, Universitas 17 Agustus 1945, Surabaya.
- Hidayah, Nurul (2018). *“Analisis Strategi Digital Marketing dalam Membantu Penjualan Living Space dan Efo Store”*. Skripsi Sarjana, Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.
- Reyhan (2021), *“Analisis Digital Marketing Nimco Indonesia dan Starcross Distro dalam Meningkatkan Penjualan”*. Skripsi Sarjana, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.
- Silviana, M. (2020), *pengaruh Digital Marketing terhadap tingkat penjualan melalui sosial media (studi kasus di Kecamatan Bone-Bone)*. Universitas Muhammdiyah Palopo. Sulawesi Selatan.

LAMPIRAN

DRAFT WAWANCARA

Ditujukan untuk owner Taigersprung Dimsum Yogyakarta

(terkait gambaran umum objek penelitian)

1. Bagaimana awal mula Taigersprung Dimsum berdiri?
2. Apa arti “Taigersprung”? apa filosofis dibalik nama tersebut?
3. Visi Misi Taigersprung Dimsum?
4. Struktur organisasi Taigersprung Dimsum?
5. Bagian yang meng-handle pemasaran dan media sosial?

(terkait Marketing Mix 4p)

1. Produk apa saja yang dijual?
2. Apa yang menjadi kekuatan produk anda?
3. Apakah produk anda memiliki kesamaan dengan produk milik pesaing?
4. Bagaimana cara anda menentukan harga produk yang akan dijual?
5. Bagaimana cara anda menentukan *discount* untuk produk anda?
6. Apa saja sistem pembayaran yang tersedia di Taigersprung Dimsum?
7. Bagaimana awal mula anda menentukan lokasi bisnis anda?
8. Berapa kedai yang saat ini sudah berdiri dan bagaimana rencana kedepannya?
9. Bagaimana cara anda menentukan strategi pemilihan jalur distribusi produk?
10. Siapa yang bertanggungjawab atas kegiatan promosi perusahaan?
11. Apa saja media promosi yang digunakan?
12. Bagaimana cara anda menentukan strategi promosi penjualan untuk produk anda?

(terkait analisis STP)

1. Saat segmentasi produk, variabel apa yang anda gunakan? Mengapa?
2. Target Market Taigersprung Dimsum?
3. Jika dikaitkan dengan target pasar Taigersprung Dimsum, anda ingin branding Taigersprung dimasyarakat seperti apa?
4. Bagaimana kondisi persaingan pasar anda saat ini?

5. Apa insight yang anda lihat dari pesaing anda terkait branding produk melalui digital? Apa yang membuat dimsum anda berbeda? Apa kekuatan anda?

(terkait digital marketing dan social media management)

1. Strategi atau program seperti apa yang anda aplikasikan untuk membranding Taigersprung?
2. Strategi atau program seperti apa yang anda optimalkan melalui akun Instagram @taigersprung?
3. Bagaimana cara anda mengelola akun Instagram @taigerprung? (SOP)
4. Terkait tipe konten, IG Story, Reels, Live, dan post. Konten seperti apa yang biasa dipost dalam masing-masing fitur tersebut?
5. Mana yang lebih sering anda gunakan? Berapa kali per hari/ minggu?
6. Bagaimana postingan/kontennya? Apakah ada susunan tertentu?
7. Bagaimana cara agar konten tersebut terlihat menarik?
8. Bagaimana cara anda *me-maintenance engagement* akun sosial media anda?
9. Bagaimana teknik Marketing yang dilakukan oleh Taigersprung pada awal berdiri dan perbandingannya dengan saat ini?
10. Dari cara anda mengelola dan memelihara engagement akun sosial media tersebut, apakah cara tersebut bisa dikatakan efektif?
11. Hal-hal yang menghambat pengelolaan?
12. Bagaimana anda meminimalisir efek yang timbul dari hambatan tersebut?
13. Apakah akan ada rencana menggunakan media digital yang lain?
14. Sejauh ini, seberapa efektif digital marketing yang diterapkan dalam membantu merealisasikan visi misi Taigersprung?

TRANSKRIP WAWANCARA

Nama : Buyung Samudra

Co-Owner Taigersprung Dimsum Yogyakarta

Pewawancara : Baik, selamat siang mas buyung, sebelumnya perkenalkan saya Azizah Fairuz Zahra, biasa dipanggil Fara. Saya dari Ilmu Komunikasi UII. Disini saya ingin mewawancarai mas Buyung selaku ownernya Taigersprung untuk penelitian skripsi saya. Sebelumnya mungkin mas Buyung bisa perkenalkan diri dulu. Nama, umur, di Taigersprung sebagai apa, lalu kesibukannya sekarang apa.

Narasumber : Oke, kenalin saya Buyung samudra. Disini saya sebagai owner, co-foundernya Taigersprung. Sekarang saya umur 22. Lagi sibuk kerja sambil kuliah di UGM. Saya ambil manajemen di UGM.

Pewawancara : Oh iyaiya.. langsung saja, oh sebelumnya saya maaf izin record ya mas yaa.

Narasumber : iyaa

Pewawancara : Langsung aja, untuk pertanyaan pertama. Bisa diceritain mungkin, awal mula Taigersprung berdiri bagaimana?

Narasumber : Awal mulanya sih, waktu itu sebelum Covid kita mau buka di Jogja. soalnya di Jogja belum ada dimsum yang harganya relatif murah tapi rasanya beneran dimsum bukan yang frozen food. Jadi kita semua tuh dimsumnya bikin sendiri disini. sedangkan kalau customer di jogja waktu itu, kalau mau makan dimsum yang beneran dibikin (hand made) itu harus dihotel atau nggak di restoran-restoran mahal. padahal untuk kantong pelajar kurang ramah. Jadi kita disini ngisi gap ditengah-tengah itu. karena makan dimsum itu sebenarnya pilihannya cuman dua, kalau mau enak ya mahal, kalau mau murah aja ya frozen.

Pewawancara : Itu berarti tahun?

Narasumber : 2020. februari kita mulai inovasi, terus mahal covid. Terus April kita mencoba buka.

Pewawancara : Tapi itu buka pertama di Seturan?

Narasumber : Iya di seturan

Pewawancara : Kenapa memilih seturan?

Narasumber : Waktu itu, kita milih yang dekat sama kampus. Sama banyak apart sama banyak kantor juga. Disana waktu itu mikirnya mungkin anak-anak kampus bisa belanja di kita. Tapi kayak nya daya beli anak-anak sana tuh kurang sih.. akhirnya yang pada beli tuh bukan anak-anak seturan lebih ke jogja (umum).

Pewawancara : Kalau arti Taigersprung sendiri dan kenapa akhirnya dinamakan Taigersprung itu gimana mas?

Narasumber : Sebenarnya kalau ‘kenapa’ nya itu nggak ada sih. Itu benar-benar cuman kaya “apa ya?”. Terus iya udah. Kalau artinya sendiri itu Lompatan Harimau. Itu kaya nama kalau olahraga waktu SMA, ada namanya lompat harimau.

Pewawancara : Itu dari Bahasa mana ya mas?

Narasumber : Wah, saya nggak tahu itu dari bahasa mana haha...

Pewawancara : Haha..kalau visi misi Taigersprung sendiri apa mas?

Narasumber : Selain nyari duit ya? Haha... selain nyari duit ya kita pengen jadi.. apa ya..lebih ke cita-cita kita lah ya.. kita pengen jadi salah satu restoran dimsum dengan variasi menu yang banyak.

Pewawancara : Berarti nggak cuman di dimsum aja ya?

Narasumber : Ya, dimsum terbanyak juga. Kalau untuk menu Chinese food itu cuman buat tambah-tambah aja sih..

Pewawancara : Sorry tadi lupa nanya mas, Dimsum itu aslinya makanan mana ya?

Narasumber : China

Pewawancara : Oh iyaa, soalnya ada beberapa source internet yang bilang itu dari hongkong atau mana gitu

Narasumber : Oh, iya itu beda-beda. Soalnya alirannya emang banyak banget. Ada yang singapura ada yang hongkong ada yang macem-macem. Tapi kita lebih ke China.

Pewawancara : Kalau kenapa memilih ‘dimsum’? mungkin ada alasan personal?

Narasumber : Alasan personal, nggak ada. Karena ya emang kita mau kerja, cari uang aja. Karena yang kita lihat di jogja itu cafe udah banyak, makanan-makanan lain udah banyak. kita bisa jual makanan apa di Jogja ya yang belum ada?

Kebetulan partner saya orang Jakarta. Saya berdua buka ini. dia info, ini di Jakarta lagi banyak-banyaknya dimsum. Saya lihat di Jogja belum ada. Akhirnya ide itu kita bawa ke Jogja, kita bikin brand sendiri.

Pewawancara : Berarti Taigersprung tetap buka pertama di Jogja yaa?

Narasumber : Iyaa betul

Pewawancara : Kalau struktur organisasinya Taigersprung ada apa aja tuh mas?

Narasumber : Yang pertama Direksi, saya sama partner saya, yaa owner lah. Bawahnya ada beberapa bagian, bawahnya persis itu ada..buat yang operasional kita ada Operational Manager. Mas-mas ini, dia mengepalai operasional. Dibawahnya dia ada supervisor. Ada dua supervisor, masing-masing outlet ada satu supervisor. Ada lagi terus di sebelahnya OM (operational manager) ini, ada Finance, sebelahnya lagi ada Marketing, sebelahnya lagi ada HR (Human Resource). Terus ada yang Gudang, ada yang Kitchen juga.

Pewawancara : Berarti yang meng-handle bagian pemasaran dan media sosial ya bagian marketing itu tadi ya mas?

Narasumber : Iyaa.. saya sama marketing

Pewawancara : Kalau yang spesialis di Instagram?

Narasumber : Oh kita pakai agency sih..

Pewawancara : Ooh Agency, soalnya waktu itu saya dm ke Instagram, ternyata yang balas mas Buyung langsung. Makanya, saya kira yang pegang Instagram mas Buyung.

Narasumber : Kalau yang balasin dm Instagram itu saya. Karena kan saya perlu tahu, karena kadang complain itu juga masuknya ke dm Instagram. Saya pengen langsung tahu siapa yang complain dan pengen langsung follow up.

Pewawancara : Ooh begitu..oke, kita masuk ke pertanyaan seputar marketing ya mas. Kalau menu yang dijual di Taigersprung apa aja nih mas?

Narasumber : dimsum, bakmi, nasi Hainan, bubur, sama ala carte kayak bebek, ayam gitu-gitu.

Pewawancara : Berarti untuk resep, ini dari Taigersprung sendiri ya

Narasumber : Iya betul

- Pewawancara : Kalau yang menjadi kekuatan dari produknya Taigersprung itu apa aja mas, menurut mas Buyung?
- Narasumber : Yang kita punya itu dimsum otentik. Jadi kita nggak jual kaya siomay mentai gitu-gitu. Kita cuman jual siomay yang isinya ayam, udang, jamur dah itu aja.
- Pewawancara : Oh oke..kalau dijogja yang saya tahu itu kan ada Dimsum Sembilan Naga atau ga dimsum apa lagi yaa..misal dengan sembilan naga nih, apakah ada persamaan antara produk mereka dengan produk Taigersprung?
- Narasumber : Kalau dengan Dimsum Sembilan Naga sebenarnya kita ada beberapa perbedaan. Dari segmen aja kita beda. Sana non-halal, kita halal. di kita tidak pakai babi, produk kita tidak ada yang pakai babi.. yang kedua, dari harganya juga udah beda. Jadi menurut saya memang udah beda segmen. Jadi nggak bisa dibilang itu saingan kita sih. Kalau persamaannya, y akita sama-sama jualan dimsum.
- Pewawancara : Tadi kan dibilang dari harga beda, memang kalau taigersprung perhitungan untuk harga produknya bagaimana?
- Narasumber : Sebenarnya kalau nentuin harga tuh.. yang pertama aku lihat tuh kompetitor, mereka jual di harga berapa. Terus kita lihat harga produksi kita, kita harus tau juga operasional kita abis berapa. Operasional harian bulanan, kan ada kaya listrik, air itu berapa. Ya kita nggak boleh jual diangka rugi. Kita mau press sama harga segmen customer kita, tapi kita juga gamau ketinggian, kita gamau rugi.
- Pewawancara : Oh iya benar juga, jangan sampai kita udah naruh harga sekian, gatau nya ada biaya-biaya lain yang nggak ketutup. Oke, kalau diskon? Gimana tuh mas nentuinnya? Apa cuman ada pas event-event tertentu.
- Narasumber : Kita tuh hampir nggak pernah promo sebenarnya. Hampir nggak pernah kasih diskon. Kecuali pas pphm kemarin, tapi itu juga emang pas semua restoran diskon. Karena emang semua lagi down, customer jadinya nyari yang diskonan. Kalau kita ga gitu, mungkin kita ga laku waktu itu. jadi kita harus kasih promo juga. Tapi kalau sekarang, gini-gini..Kebetulan customer kita itu, kalau dari data yang kita punya yaa.. customer kita itu bukan modelan

yang “oh itu mumpung diskon, ayo kita kesana” bukan yang kayak gitu. Jadi, yang kesini itu emang mereka yang lagi pengen makan dimsum aja.

Pewawancara : Ooh begitu... kalau untuk sistem pembayaran apa aja mas yang tersedia disini?

Narasumber : bisa semua... qris, cash, debit, semua kartu kredit bisa, ovo, gopay, shopee pay bisa juga.

Pewawancara : Ooh okey... kalau tad ikan buka pertama di seturan. Kalau yang disini, kenapa milih pakuningratan untuk buka cabang lagi? eh iya ini cabang kan ya, bukan pusat?

Narasumber : Kita sebenarnya ga punya pusat sih, jadi dua-duanya cabang. Cabang sama headquarter, itu semacam kantor

Pewawancara : Kalau mas Buyung sendiri lebih sering di?

Narasumber : Saya disini sama dikantor, itu kantornya ada di depan.

Pewawancara : Oalah haha.. iyaiya.. kalau tadi, kenapa milih pakuningkatan?

Narasumber : Soalnya tengah kota, dekat tugu. Kita pengen coba eksplor market kota sih.

Pewawancara : Kalau rencana kedepannya nih, pengen buka cabang dimana lagi mas?

Narasumber : Rencana ada, kita mau buka di solo semarang itu yang terdekat. Terus kita mau ekspansi ke malang Surabaya juga. Tapi baru rencana, belum eksekusi.

Pewawancara : Lalu untuk distribusi produknya nanti gimana itu mas?

Narasumber : Sebenarnya kita udah siapkan dari sekarang. Jadi kita punya Central Kitchen namanya. Itu khusus buat bikin produk, jadi beda sama outlet. Bikin siomay disana, bikin wotie disana. Dari sana nanti kita kirim ke outlet. Jadi kita juga udah nyediain mobil yang bakal muter ke outlet-outlet itu.

Pewawancara : Sekarang bicara tentang media promosi, yang saat ini digunakan ada apa aja mas?

Narasumber : Billboard kita pernah, sama sekarang kita pakai Instagram sama TikTok, itu yang harus adanya. Soalnya itu dua media yang paling gede sekarang ya, jadi minimal punya ya dua media sosial itu.

Pewawancara : Kalau yang semacam iklan di TV atau Radio atau liputan majalah?

Narasumber : koran kita pernah

Pewawancara : Koran apa itu mas kalau boleh tau?

Narasumber : Aduh, lupa saya namanya. Kalau nggak salah ada ‘Kuliner’ apa gitu

Pewawancara : Itu berarti memang diliput atau dari sini yang mau iklan di koran itu?

Narasumber : Oh itu memang diliput, soalnya itu tentang kuliner seputar Jogja - Jawa Tengah.

Pewawancara : Kalau kerja sama dengan selebgram atau Tiktokers pasti pernah dong?

Narasumber : Sering. Oh tapi bukan kerja sama ya, kita bayar mereka, kita nya yang endorse.

Pewawancara : Kalau menurut mas Buyung itu ngefek apa ngga?

Narasumber : Sebenarnya kalau kita dari pada pakai KOL, kita prefer pakai foodies, kayak @jogjafoodhunter, @jogjataste gitu-gitu sih. Soalnya audience mereka jelas orang-orang yang nyari makanan di Jogja.

Pewawancara : Kalau akun-akun foodies apa aja yang udah pernah dipakai?

Narasumber : Semua udah pernah terutama yang udah besar

Pewawancara : Emang segmennya Taigersprung itu kemana si mas? Kenapa mempercayakan akun foodies? Emang menurut mas itu sesuai sama segmennya Taigersprung?

Narasumber : Kalau segmen, dulu pas riset, kita itu pakai variabel ekonomi, umur, sama demografi. Variabel ekonomi kita itu menengah keatas, terus kalau demografi ya se Jawa lah, terus kalau umur 14-60 tahun. Umur-umur segitu kan banyak tuh umurnya anak muda yang main Instagram, suka kulineran. Jadi kalau target spesifiknya kita itu anak muda, dengan harapan mereka bakal ngajakin orang tuanya kemari.

Pewawancara : Oh iya haha.. berarti semi family resto juga ya.

Narasumber : Haha..tau sendiri juga kan anak muda gimana, sasaran paling strategis, mereka massif, terus kalau nongkrong suka kelamaan. Beli dikit tapi nongkrongnya lama

Pewawancara : Haha.. sebagai anak muda, aku ngerasa relate sih.. oke, lanjut. Berarti sebenarnya Taigersprung itu pengen dikenal seperti apa brandingnya?

Narasumber : Yaitu tadi, restoran dimsum yang otentik tapi harganya relative terjangkau dibanding restoran dimsum yang lain.

Pewawancara : Kalau persaingan pasarnya gimana nih mas updatenya?

- Narasumber : Kalau ngomongin competitor itu banyak banget. bukan berarti head to head dimsum. Tapi, lebih ke orang jadi punya banyak pilihan. Mereka pasti “kita mau hang out kemana? Lunch dimana, dinner dimana?” gitu kan? Let say, ‘Sekar Pizza’. Mereka salah satu competitor kita. bukan karena mereka nggak jual dimsum terus mereka bukan saingan kita, nggak gitu. Karena orang pasti milih-milih dong.
- Pewawancara : Berarti ada peran kenyamanan tempat juga dong mas?
- Narasumber : Iya, sama gengsi brand juga.
- Pewawancara : Gimana tu mas kalau soal ‘Gengsi Brand’?
- Narasumber : Sebenarnya itu, kita punya cita-cita ngebuat orang-orang yang makan di taigersprung itu merasa keren gitu. Kan biasanya orang-orang suka foto-foto tuh..
- Pewawancara : Oh Instagramable?
- Narasumber : Bukan Instagramable juga sih, cuman ya ngerasa oke aja gitu kalau makan disana.
- Pewawancara : Oke.. iya iya.. kalau soal complain customer nih mas, gimana biasanya cara mas follow upnya?
- Narasumber : Sebenarnya kalau akunnya Taigersprung ini kan aku sendiri yang pegang, jadi aku bisa langsung bales. Pertama, aku pasti nanya dulu apa masalahnya, terus aku tanya ke anak-anak ini benar apa nggak. Misal, wotie gosong apa keasinan terus aku bakal nanya ke kitchen. Terus ya permohonan maaf, biasanya aku juga bakal minta kontaknya buat difollow up sama operasional buat kirim, ya semacam compliment lah
- Pewawancara : Biasanya complimentnya berbentuk produk atau apa mas?
- Narasumber : Ya macam-macam, tergantung kasusnya
- Pewawancara : Kalau masalah upload konten biasanya berapa kali per apa?
- Narasumber : Kalau posting ya tiga hari sekali lah, karena kan kita perlu memaintain engagement juga kan. Kalau story, story sebenarnya tiap hari, tapi ya cuman repost-repost aja.
- Pewawancara : Kemarin saya ada liat salah satu reels yang dibuat kaya semacam short movie gitu, boleh dijelasin mungkin tentang short movie itu?

- Narasumber : Itu metode R&D namanya, research and development. Bahasa mudahnya nyoba-nyoba. Kita inovasilah cara beriklan yang menarik. Jadi kita kerja sama dengan salah satu production house untuk bikin film itu. Konversi ke sells nya memang nggak ada, tapi brand awarenessnya dapat apa nggak, nah itu yang kita cari.
- Pewawancara : Oh berarti kayak lebih ke softselling yaa?
- Narasumber : Iya betul, Karena Taigersprung ini masih baru juga, jadi lebih diarahkan ke brand awarenessnya. Ada juga reels tentang pembuatan dimsum kita, buat nunjukkin kalau kita tuh handmade, otentik, kita benar-benar bikin sendiri.
- Pewawancara : Oh iyaiya.. oke kalau menurut mas Buyung, Instagram sama Tiktok lebih optimal mana kalau buat promosi?
- Narasumber : Sebenarnya, menurutku Tiktok lebih optimal. Cuman sampai sekarang kita masih berusaha perform di Tiktok. Jadi kita ngandelin IG doang sampai saat ini, Tiktok belum seberapa.
- Pewawancara : Tapi kalau realitanya nih mas, misal saya tau Taigersprung pertama kali dari Tiktok, tahap keduanya tetap saya akan nyari IGnya. Berarti gimana tuh menurut mas? Tetap Tiktok atau IG?
- Narasumber : Tetap Tiktok sih, haha... soalnya buat spreadingnya lebih menang Tiktok sekarang. Apa-apa viral pertama pasti di Tiktok.
- Pewawancara : Emang kalau di IG taigersprung rata-rata likers per postingan berapa mas?
- Narasumber : Saya nggak hafal sih, kalau range yaa 100-300 lah. Dan itu organic yaa, kita nggak beli followers nggak beli likers, itu najis haha...
- Pewawancara : Mantap haha... oke balik lagi ke promosi, pas awal buka sama sekarang cara promosinya bedanya dimana mas? Perbandingannya gimana?
- Narasumber : Woo ya jelas beda, pas dulu itu kan saya cuman berdua. Waktu itu masih kacau banget. Baru buka, covid. Kita berdua belum punya pengalaman apapun. Belum tahu apa-apa lah. Jadi yaudah benar-benar seadanya. Mungkin iya, teman-teman bantu nge-up, kebetulan kita ada teman yang punya creative agency, merekanya juga butuh portofolio. Makanya, awal-awal mereka membantu kita buat bikin Instagram itu. karena dulu juga karyawan cuman berempat, yaudah kita kerja rodi lah. Sekarang karyawan

udah mulai banyak, yang produksi juga mulai banyak, jadi otomatis brandnya juga udah mulai jelas.

Pewawancara : Kalau jumlah karyawan taigersprung saat ini berapa ya mas?

Narasumber : Sekitar 60. Tapi itu dibagi sini, setoran, sama kantor.

Pewawancara : Sebenarnya kalau menurut mas Buyung sendiri, cara-cara promosi atau cara-cara Taigersprung menangani complain customer itu sudah efektif atau belum?

Narasumber : Kalau promosi itu relatif, tergantung kebutuhan. Tapi untuk yang complain customer itu belum. Karena apa, satu, saya masih pegang Instagram itu sendiri. seharusnya, ada bagian yang megang instagramnya taigersprung, terus ada google sheet buat nampung complain-complain tadi. Jadi kan kelihatan gitu masalah kita dimana kalau nanti kita review per minggu atau per bulan. Cuman terus terang kita masih kekurangan orang. Sama kita masih punya prioritas lain sih.

Pewawancara : Okey, tadi mas Buyung bilang kalau promosi itu masih relative. Tapi kalau boleh tanya sesuatu yang menghambat promosi nya Taigersprung apakah ada mas?

Narasumber : Umm... sebenarnya bukan menghambat sih. Tapi mungkin ini kita lagi kehabisan platform buat promosi. Karena semua udah pernah kita coba, termasuk endorse juga. Jadi kita sekarang lagi mikirin, apa nih yang harus kita coba lagi. oh sama ini, Instagram ads kita gak bisa, eror, gak tahu kenapa. Tolong dibantu kalau misalnya bisa hahaha...

Pewawancara : Waduh hahaha... kenapa itu?

Narasumber : Beneran ini, gak bohong. Gak tahu juga kenapa, mungkin ada yang diblokir apa gimana, gak paham.

Pewawancara : Udah coba complain ke instaramnya mas?

Narasumber : Belum, hehehe...

Pewawancara : Biasanya bisa kok, ngajuin pakai email, kirim email ke Instagram gitu mas

Narasumber : Oke tak suruh orang saya sekarang, biar gak lupa (mengontak temannya)

- Pewawancara : Oke, ini pertanyaan terakhir ya mas. Menurut mas buyung, dari digital marketing yang sudah dijalankan, apakah sudah efektif untuk merealisasikan visi misinya taigersprung?
- Narasumber : Ya lumayan, tapi masih bisa ditingkatkan.
- Pewawancara : Berarti kalau persentase, diangka berapa?
- Narasumber : 70%
- Pewawancara : Oh, saya mau tanya ini lupa. Tadi mas Buyung sempat bilang kalau taigersprung itu jarang memberi diskon. Tapi kalau penjualan yang via gofood, grabfood itu bagaimana?
- Narasumber : Iya kita juga masukin disitu, gofood, grabfood, shopeefood, kita masukin semua. Sekarang kita juga lagi ada promo. Kita lagi ikut programnya Grab. Jadi simplenya, si Grab bisa bikin nama brand kita diatas tapi komisinya di gedein. Kalian tau gak sih yang voucher-voucher potongan harga gitu?
- Pewawancara : Iya tahu, tahu.
- Narasumber : Nah, iya kita lagi ngadain voucher itu. tapi kita ga motong harga. Jadi kita bayar grab buat nalangin vouchernya.
- Pewawancara : Ooh gitu. Kalau kaya gitu ngaruh ke penjualannya besar juga mas?
- Narasumber : Ya lumayan naik lah. Karena tadi, mereka bisa bikin nama kita masuk top list, jadi makin sering diliat orang, makin sering dibeli.
- Pewawancara : Oh begitu... oke saya rasa sudah cukup mas, terima kasih banyak mas Buyung atas waktunya, sukses selalu buat taigersprung, saya izin matikan recordernya yaa..

DRAFT WAWANCARA
Ditujukan untuk *customer* Taigersprung Dimsum

1. Darimana anda mengetahui Taigersprung Dimsum?
2. Apakah itu menjadi termasuk paparan Digital Marketing yang dilakukan oleh Taigersprung Dimsum?
3. Apakah anda mengetahui akun Instagram @taigersprung? Apakah anda mengikuti akun tersebut? mengapa?
4. Apa yang anda rasakan, atau anda dapatkan dari akun @taigersprung tersebut?
5. Apakah anda pernah melakukan interaksi yang berkaitan dengan enagement Taigersprung Dimsum?
6. Bagaimana interaksi yang dilakukan? Apa pesan yang disampaikan?
7. Bagaimana respon Taigersprung Dimsum atas pesan yang anda kirimkan?
8. Menurut anda, apakah konten-konten yang pada akun @taigersprung sudah dapat menarik minat konsumen? Menariknya dibagian apa? Mengapa menurut anda menarik?
9. Menurut anda, bagaimana upaya digital marketing yang dilakukan Taigersprung Dimsum? Apakah sudah cukup baik dalam menyediakan informasi untuk konsumen?
10. Apa saran atau harapan anda terkait digital marketing yang dilakukan oleh Taigersprung Dimsum kedepannya?

Nama : Venta Ridha

Asal : Bantul, Yogyakarta

Pengunjung Taigersprung Dimsum

- Pewawancara : Darimana anda mengetahui Taigersprung Dimsum?
- Narasumber : Aku tahu taigersprung dimsum, dari twitter. Ada yang bikin thread tentang kuliner jogja, salah satunya ada taigersprung dimsum. Kebetulan aku juga suka dimsum. Yauda, abis itu aku kepoin tiktoknya dulu tapi ternyata infonya kurang lengkap. Akhirnya aku ke instagramnya. Disana lebih lengkap, bisa sekalian liat menu juga.
- Pewawancara : Apakah itu menjadi termasuk paparan Digital Marketing yang dilakukan oleh Taigersprung Dimsum?
- Narasumber : Iyaa. Karena kan biasanya aku kalau mau kulineran, aku cari-cari info dulu, meyakinkan apa ngga nih? Review orang-orang gimana? Nah, yang aku liat instagramnya Taigersprung Dimsum ini cukup informatif, jadi tambah yakin mau coba.
- Pewawancara : Apakah anda mengetahui akun Instagram @taigersprung? Apakah anda mengikuti akun tersebut? mengapa?
- Narasumber : Iyaa, aku follow. Soalnya, aku kan suka banget sama dimsum. Jadi, aku follow biar tau update menu barunya.
- Pewawancara : Apa yang anda dapatkan dari akun @taigersprung tersebut?
- Narasumber : Mungkin rekomendasi menu, semacam menu must trynya Taigersprung Dimsum.
- Pewawancara : Apakah anda pernah melakukan interaksi yang berkaitan dengan engagement Taigersprung Dimsum?
- Narasumber : Aku gatau sih, ini ngaruh ke engagement atau nggak. Tapi, aku pernah DM karena bentu temenku yang barangnya ketinggalan di resto.
- Pewawancara : Bagaimana interaksi yang dilakukan?

- Narasumber : Waktu itu nanyain tentang barangnya itu. “Halo kak, ada dompet warna hitam yang ketinggalan di resto ga ya?” terus mereka juga bilang “oh ada kak”
- Pewawancara : Bagaimana respon Taigersprung Dimsum atas pesan yang anda kirimkan?
- Narasumber : Cukup responsif juga, sampe dibantu nyimpenin barangnya dulu sampe 3 harian baru sempat diambil.
- Pewawancara : Menurut anda, apakah konten-konten yang pada akun @taigersprung sudah dapat menarik minat konsumen? Mengapa menurut anda menarik?
- Narasumber : Menarik, aku suka desain feedsnya kaya tematik gitu. Terus, aku liat konten-kontennya juga terkonsep. Intinya menarik sih.
- Pewawancara : Menurut anda, bagaimana upaya digital marketing yang dilakukan Taigersprung Dimsum?
- Narasumber : Iya udah lengkap, terutama instagramnya ya. Kalau media sosial lain aku kurang paham si, tapi kalau Instagramnya udah lengkap banget menurutku.
- Pewawancara : Apa saran atau harapan anda terkait digital marketing yang dilakukan oleh Taigersprung Dimsum kedepannya?
- Narasumber : Kalau saran apa ya, mungkin lebih ke harapan aja sih. Semoga tetap konsisten buat ngontennya. Karena menurut aku, Instagram itu salah satu ciri khas mereka. jadi harus tetap dipertahankan.

Nama : Ardi Husin

Asal : Semarang

Pengikut Akun Instagram @taigersprung

- Pewawancara : Darimana anda mengetahui Taigersprung Dimsum?
- Narasumber : Dari teman, waktu itu pas kita lagi main ke jogja.
- Pewawancara : Apakah itu menjadi termasuk paparan Digital Marketing yang dilakukan oleh Taigersprung Dimsum?
- Narasumber : Iyaa, karena taigersprung melakukan promosi penjualan makanannya di Instagram. semacam *endors* di akun kuliner Jogja.
- Pewawancara : Apakah anda mengetahui akun Instagram @taigersprung? Apakah anda mengikuti akun tersebut? mengapa?
- Narasumber : Iya tau. Karena abis kita lihat dari akun kuliner, kita buka IG nya Taigersprung Dimsum. Aku follow juga tapi di *second*.
- Pewawancara : Apa yang anda dapatkan dari akun @taigersprung tersebut?
- Narasumber : Tampilannya bagus, kaya chinese-chinese gitu. Informasinya juga lengkap.
- Pewawancara : Apakah anda pernah melakukan interaksi yang berkaitan dengan engagement Taigersprung Dimsum?
- Narasumber : Pernah
- Pewawancara : Bagaimana interaksi yang dilakukan?
- Narasumber : Waktu itu kita bikin IG Story
- Pewawancara : Bagaimana respon Taigersprung Dimsum atas pesan yang anda kirimkan?
- Narasumber : Terus story kita di-repost sama Taigersprungnya. Di komen juga “terima kasih atas kunjungannya kak, ditunggu kedatangannya kembali”
- Pewawancara : Menurut anda, apakah konten-konten yang pada akun @taigersprung sudah dapat menarik minat konsumen? Mengapa menurut anda menarik?
- Narasumber : Menarik, karena cukup mengikuti perkembangan zaman. Karena dengan lihat feeds Instagram aja, kita sebagai customer pasti udah mulai menilai tentang si resto ini. Jadi, tampilan Instagram itu penting sih dan Taigersprung menurutku udah keren dengan konsep feeds yang sekarang.

- Pewawancara : Menurut anda, bagaimana upaya digital marketing yang dilakukan Taigersprung Dimsum?
- Narasumber : Menurutku, mereka cukup konsisten sama desainnya. Kayanya juga rutin nge-post konten, jadi instagramnya kaya terawatt, ga mati.
- Pewawancara : Apa saran atau harapan anda terkait digital marketing yang dilakukan oleh Taigersprung Dimsum kedepannya?
- Narasumber : Harapannya adalah dapat melakukan interaksi dengan konsumen lebih banyak lagi. Kaya misalnya, bikin quiz “yes or no” di Instagram.

Nama : Krisna Avi Arlinta

Asal : Sleman, Yogyakarta

Pengunjung Taigersprung Dimsum

- Pewawancara : Darimana anda mengetahui Taigersprung Dimsum?
- Narasumber : Tau dari salah satu akun *foodies* yang aku follow di Instagram.
- Pewawancara : Apakah itu menjadi termasuk paparan Digital Marketing yang dilakukan oleh Taigersprung Dimsum?
- Narasumber : Menurutku termasuk, karena itu salah satu usaha mereka juga buat promosi dan dikenal orang, dengan cara makai engagemennya si akun *foodies* itu.
- Pewawancara : Apakah anda mengetahui akun Instagram @taigersprung? Apakah anda mengikuti akun tersebut? mengapa?
- Narasumber : Tau, tapi belum follow hehe. Mungkin habis ini follow
- Pewawancara : Apa yang anda dapatkan dari akun @taigersprung tersebut?
- Narasumber : Kalau menurutku dari kacamata konsumen, aku bisa tebak yang megang marketingnya Taigersprung kayanya anak muda hahaha.. karena dilihat dari postingannya ini sangat update, kaya *gimmick-gimmick* nya ngikutin yang lagi viral. Tapi, all out sih, keren konsepnya.
- Pewawancara : Apakah anda pernah melakukan interaksi yang berkaitan dengan engagement Taigersprung Dimsum?
- Narasumber : Paling kaya *mentioned* Instagram taigersprung aja sih
- Pewawancara : Bagaimana interaksi yang dilakukan?
- Narasumber : Kaya kitanya bikin *story*, terus di-*repost* sama taigersprungnya.
- Pewawancara : Bagaimana respon Taigersprung Dimsum atas pesan yang anda kirimkan?
- Narasumber : “terima kasih atas kunjungannya kak, ditunggu kedatangannya kembali”
- Pewawancara : Menurut anda, apakah konten-konten yang pada akun @taigersprung sudah dapat menarik minat konsumen? Mengapa menurut anda menarik?
- Narasumber : Menarik sih, karena beberapa kontennya itu kaya mancing followers buat ikutan komen. Kaya quiz terus bagi-bagi *giveaway*. Dari komenan-komenan itu pasti bisa naikin insight di Instagramnya

- Pewawancara : Menurut anda, bagaimana upaya digital marketing yang dilakukan Taigersprung Dimsum?
- Narasumber : Menurutku, udah bagus sih, akunya hidup. Karena kalau akunya aktif, terus brandnya jadi terus ter-*expose*, lalu ada *convert* ke penjualan, berarti digital marketingnya berhasil.
- Pewawancara : Apa saran atau harapan anda terkait digital marketing yang dilakukan oleh Taigersprung Dimsum kedepannya?
- Narasumber : Mungkin lebih ke harapan aja, semoga kedepannya makin sukses, makin banyak ide-ide konten yang lebih menarik.