

**STRATEGI *DIGITAL MARKETING* DALAM MEMPERTAHANKAN
LOYALITAS PELANGGAN DI BISNIS KULINER DENGAN
MENGUNAKAN METODE *SOSTAC*
(Studi Kasus di Warung Makan Djago Jowo)**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh :

M. AGRIAWAN SATRIA UTAMA
NIM. 2017201130

**PRODI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
PROF. K.H SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
2024**

PERNYATAAN KEASLIAN PENULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : M. Agriawan Satria Utama
NIM : 2017201130
Jenjang : S.1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah
Program Studi : Ekonomi Syari'ah
Judul Skripsi : Strategi *Digital Marketing* Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan di Bisnis Kuliner Dengan Menggunakan Metode *SOSTAC* (Studi Kasus di Warung Makan Djago Jowo)

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 24 Juli 2024

Saya yang menyatakan,



M. Agriawan Satria Utama

NIM. 2017201130



LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM MEMPERTAHANKAN
LOYALITAS PELANGGAN DI BISNIS KULINER DENGAN
MENGUNAKAN METODE SOSTAC (STUDI KASUS DI WARUNG MAKAN
DJAGO JOWO)**

Yang disusun oleh Saudara **M. Agriawan Satria Utama NIM 2017201130** Program Studi **S-1 Ekonomi Syariah** Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Rabu, 24 Juli 2024** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag.
NIP. 19741217 200312 1 006

Sekretaris Sidang/Penguji

Ayu Kholifah, S.H.I., M.H.
NIP. 19911224 202012 2 014

Pembimbing/Penguji

Ryan Fahmi Hikmat, S.E., M.M.
NIP. 19920328 202012 1 005

Purwokerto, 25 Juli 2024

Mengesahkan
Dekan,



Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
di-
Purwokerto.

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara M. Agriawan Satria Utama NIM 2017201130 yang berjudul :

Strategi *Digital Marketing* Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan di Bisnis Kuliner Dengan Menggunakan Metode *SOSTAC* (Studi Kasus di Warung Makan Djago Jowo)

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syari'ah (S.E.).

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 24 Juli 2024
Pembimbing,



Ryan Fahmi Hikmat S.E, M.M
NIP. 199203282020121005

STRATEGI *DIGITAL MARKETING* DALAM MEMPERTAHANKAN
LOYALITAS PELANGGAN DI BISNIS KULINER DENGAN
MENGUNAKAN METODE *SOSTAC*
(Studi Kasus di Warung Makan Djago Jowo)

Oleh: M. Agriawan Satria Utama

NIM. 2017201130

Email: agrim7414@gmail.com

Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri (UIN) Prof K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

5. ABSTRAK

Makanan adalah kebutuhan pokok manusia, jadi bisnis kuliner, atau makanan, sedang mengalami kemajuan yang sangat pesat saat ini. Strategi Digital Marketing di media sosial seperti *Instagram* dan *WhatsApp* digunakan oleh Warung Djago Jowo dengan menggunakan Metode *SOSTAC* untuk mengantisipasi persaingan dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan strategi pemasaran digital yang digunakan Warung Djago Jowo ketika mereka memasarkan produk mereka dengan Metode *SOSTAC*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa metode *SOSTAC* digunakan untuk merancang strategi pemasaran digital dengan menggunakan tahapan analisis situasi menggunakan analisis SWOT. Tujuan dijabarkan dengan model *5S (Sell, Service, Speak, Save, dan Sizzle)*. Strategi dibuat berdasarkan *STP (Segmentation, Targeting, dan Positioning)*. Taktik didasarkan pada *4P (Product, Prize, Place, dan Promotion)*, dan langkah-langkah digunakan untuk menerapkan strategi pemasaran digital melalui media sosial. Penerapan Strategi *Digital Marketing* menggunakan *Instagram* berfungsi meningkatkan *traffic* melalui 3 cara yaitu memanfaatkan *Instagram Ads*, cara organik, serta *Social Content Development*, yang berdampak positif dengan bertambahnya jangkauan pemasaran sebanyak lebih dari 5000 jangkauan.

Kata kunci : Strategi *Digital Marketing*, Loyalitas Pelanggan, Metode *SOSTAC*

*DIGITAL MARKETING STRATEGY IN MAINTAINING
CUSTOMER LOYALTY IN CULINARY BUSINESS
BY USING SOSTAC METHOD
(Case Study at Warung Makan Djago Jowo)*

M. Agriawan Satria Utama

NIM. 2017201130

E-mail : agrim7414@gmail.com

*Study Program of Islamic Economic Islamic Economic and Business Faculty State
Islamic University (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto*

6. ABSTRACT

Food, being an essential requirement for humans, has led to significant advancements in the culinary industry, resulting in quick progress. Warung Djago Jowo employs the SOSTAC Method to employ digital marketing strategies on social media platforms like Instagram and WhatsApp. These strategies are aimed at anticipating competition and fostering customer loyalty. This research aims to ascertain the digital marketing strategy employed by Warung Djago Jowo in promoting their products through the utilization of the SOSTAC method. The findings of this study indicate that the SOSTAC approach is employed to formulate digital marketing strategies by utilizing the stages of situation analysis, specifically employing SWOT analysis. The 5S model outlines goals as Sell, Service, Speak, Save, and Sizzle. The plan is formulated using the STP (Segmentation, Targeting, and Positioning) approach. The tactics employed in digital marketing campaigns through social media are derived from the 4Ps framework, which includes Product, Price, Place, and Promotion. The implementation of a Digital Marketing Strategy involves leveraging Instagram's features to drive visitors through three key methods: utilizing Instagram Ads, employing organic techniques, and focusing on Social Content Development. This approach has a significant influence on marketing reach, resulting in an increase of over 5000 reach.

Keywords: Digital Marketing Strategy, Customer Loyalty, SOSTAC Method

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I. Nomr: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba ^ˁ	B	Be
ت	ta ^ˁ	T	Te
ث	a	Š	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	H	Ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha ^ˁ	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	ze (dengan titik di atas)
ر	ra ^ˁ	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
Huruf Arab	Nama	Huruf latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba ^ˁ	B	Be
ت	ta ^ˁ	T	Te
ث	a	Š	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	H	Ḥ	ha (dengan titik di bawah)

خ	kha ^ʿ	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	zal	z	ze (dengan titik di atas)
ر	ra ^ʿ	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
سین	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ṣad	Ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	D	de (dengan titik di bawah)
ط	a ^ʿ		te (dengan titik di bawah)
ظ	za ^ʿ	z	zet (dengan titik di bawah)
ع	„ain	„	koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	fa ^ʿ	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	„el
م	Mim	M	„em
ن	Nun	N	„en
و	Waw	W	W
ه	ha ^ʿ	H	Ha
ء	Hamzah	ʿ	Apostrof
ي	ya ^ʿ	Y	Ye

Konsonan Rangkap karena *Syaddah* ditulis rangkap

مضاعفة	Ditulis	Muta'addidah
عدة	Ditulis	'iddah

2. *Ta'* Marbūtahdi akhir kata Bila dimatikan tulis *h*

حكوة	Ditulis	Ḥikmah
جزيه	Ditulis	Jizyah

(Ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diikuti dengan kata sandang “*al*” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan *h*.

كرامة الأوليياء	Ditulis	Karāmah al-aulyā’
-----------------	---------	-------------------

- b. Bila *ta'* marbūṭah hidup atau dengan harakat, fathah atau kasrah atau d’ammah ditulis dengan *t*

زكاة الفطر	Ditulis	Zakāt al-fi r
------------	---------	---------------

3. Vokal Pendek

-----	Fathah	Ditulis	A
-----	Kasrah	Ditulis	I
-----	Ḍammah	Ditulis	U

Vokal Panjang

1.	Fathah + alif	Ditulis	Ā
	جبهلية	Ditulis	Jāhiliyah
2.	Fathah + ya” mati نيسى	Ditulis Ditulis	Ā Tansā
3.	Kasrah + ya” mati	Ditulis	Ī
	كريمين	Ditulis	Karīm
4.	Dammah + wāwu mati نروض	Ditulis Ditulis	Ū Furūd’

4. Vokal Rangkap

1.	Fathah + ya" mati بينكن	ditulis ditulis	Ai Bainakum
2.	Fathah + wawu mati قول	ditulis ditulis	Au Qaul

Vokal Pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أَآئِن	Ditulis	a"antum
أَعِدَت	Ditulis	u,,iddat
لَاؤُشْرِكْرِن	Ditulis	la"in syakartum

5. Kata Sandang Alif + Lam

a. Bila diikuti huruf Qamariyyah

الزَّرَاي	Ditulis	Al-Qur"ān
الزُّيَّش	Ditulis	Al-Qiyās

b. Bila diikuti huruf Syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf Syamsiyyah yang mengikutinya.

السَّوْبَاء	Ditulis	Al-Samā"
السُّوَص	Ditulis	Al-Syams

6. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذَوَيْلُرُوض	Ditulis	zawī al-furūd'
أَهَالِلسُنَّة	Ditulis	ahl al-Sunnah

KATA PENGANTAR

Assalamu"alaikum. Wr. Wb.

Alhamdulillah penyusun panjatkan atas limpahan rahmat, hidayah, dan ridho dari Allah SWT, sehingga penyusun dapat menyusun skripsi ini yang berjudul “Manajemen Pemasaran dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan di Bidang Kuliner Menggunakan Metode *SOSTAC* (Studi Kasus di Warung Djago Jowo)”. Selama proses penyelesaian skripsi ini banyak pihak-pihak yang memberi dukungan berupa bantuan tenaga dan pemikiran baik moril maupun materil dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penyusun dengan kerendahan hatimenghaturkan rasa syukur dan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag, Rektor UIN PROF. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Bapak Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN PROF. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Bapak H. Sochimim, Lc., M.Si Ketua Jurusan Ekonomi dan Bisnis Islam UIN PROF. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Bapak Ryan Fahmi Hikmat S.E, M.M terima kasih atas kesabarannya dalam memberikan bimbingan dan memotivasi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Segenap Dosen dan Karyawan UIN PROF. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah memberikan Ilmu Pengetahuan dan Pendidikan sehingga saya dapat menyelesaikan Skripsi ini.
6. Seluruh staf administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN PROF. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Bapak Indra Wawan Mai Anggoro (*Owner*), Bapak Imanuddin (*Manager Marketing*) dan seluruh karyawan Warung Djago Jowo Purwokerto terima kasih atas bantuan dan bimbingan serta diizinkannya untuk melakukan penelitian di Warung Djago Jowo Purwokerto.

8. Kedua Orang tua tercinta, Bapak Berlilana dan Ibu Dwi Murni Handayani terimakasih atas motivasi, bimbingan, doa, dan dukungannya serta terimakasih atas semua perhatian dan kasih sayang yang telah diberikan selama ini.
9. Saudari kandungku Kayla Fatimah Azzahra dan Aisyah Mulia Permata Akhir terimakasih atas semua perhatian dan kasih sayang yang telah diberikan selama ini.
10. Teman-teman seperjuangan kelas Ekonomi Syari'ah C angkatan tahun 2020. Semoga tercapai semua cita-cita kalian dan semangat dalam menggapai kesuksesan.
11. Serta semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah SWT melimpahkan karunia dan nikmat-Nya pada kita semua. Penyusun menyadari bahwa penelitian ini tidak sempurna dan masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, penyusun mohon maaf dan mengharapkan kritikan membangun dari semua pihak sehingga skripsi ini dapat lebih baik. Akhirnya peneliti berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca umumnya dan peneliti sendiri khususnya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 24 Juli 2024

Penyusun

M. Agriawan Satria Utama

NIM. 2017201130

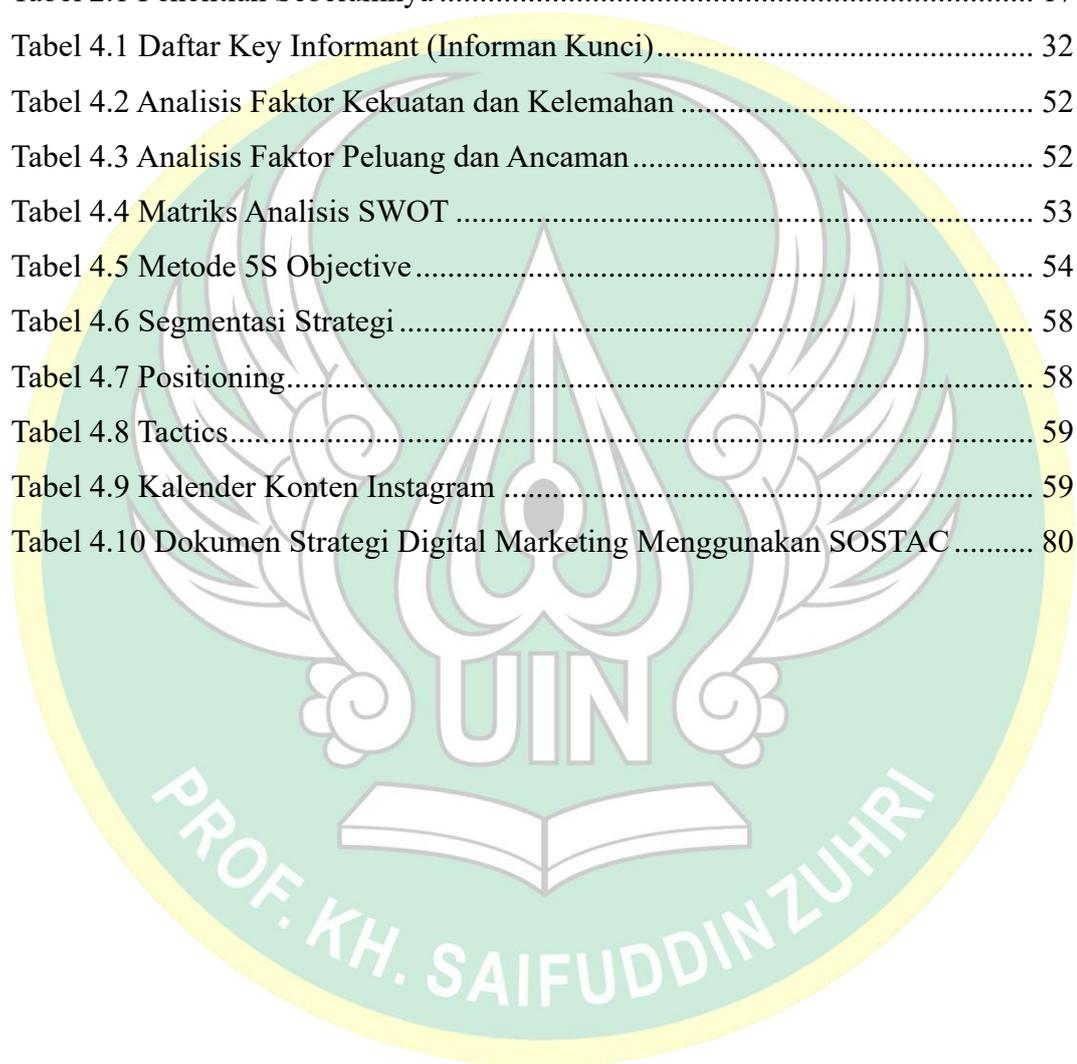
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....
PERNYATAAN KEASLIAN PENULISAN.....	i
PENGESAHAN	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACK.....	v
PEDOMAN TRANSLITERASI	vi
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian	5
D. Definisi Operasional.....	6
E. Sistematika Pembahasan	6
BAB II LANDASAN TEORI.....	8
A. Strategi <i>Digital Marketing</i>	8
B. Loyalitas Pelanggan	10
C. Metode <i>SOSTAC</i>	11
D. Penelitian Terdahulu.....	15
E. Landasan Teologis.....	19
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	22
A. Jenis Penelitian.....	22
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	22
C. Subjek dan Objek Penelitian	23
D. Sumber Data.....	23
E. Teknik Pengumpulan Data	24

F. Teknik Analisis Data	25
G. Keabsahan Data.....	27
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	29
A. Gambaran Umum Warung Djago Jowo	29
1. Sejarah singkat Warung Djago Jowo.....	29
2. Visi dan Misi Warung Djago Jowo.....	30
3. Struktur Organisasi Warung Djago Jowo	30
4. Logo Warung Djago Jowo	31
5. Menu Andalan Warung Djago Jowo.....	31
6. Profil Informan Warung Djago Jowo	31
B. Hasil Analisis	33
1. Penerapan Digital Marketing.....	33
2. Analisis Metode <i>SOSTAC</i>	51
BAB V PENUTUP.....	82
A. Kesimpulan	82
B. Saran.....	83
DAFTAR PUSTAKA	
PEDOMAN PERTANYAAN.....	
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	
DAFTAR RIYAWAT HIDUP.....	17

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Jumlah Pelanggan Djago Jowo	2
Tabel 1.2 Tabel Perbandingan Penggunaan Sosial Media dalam penerapan pemasaran Digital.....	3
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya	17
Tabel 4.1 Daftar Key Informant (Informan Kunci).....	32
Tabel 4.2 Analisis Faktor Kekuatan dan Kelemahan	52
Tabel 4.3 Analisis Faktor Peluang dan Ancaman.....	52
Tabel 4.4 Matriks Analisis SWOT	53
Tabel 4.5 Metode 5S Objective	54
Tabel 4.6 Segmentasi Strategi	58
Tabel 4.7 Positioning.....	58
Tabel 4.8 Tactics.....	59
Tabel 4.9 Kalender Konten Instagram	59
Tabel 4.10 Dokumen Strategi Digital Marketing Menggunakan SOSTAC	80



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Alur Metode SOSTAC (Rifai et al., 2021)	11
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Warung Djago Jowo	30
Gambar 4.2 Logo Warung Djago Jowo.....	31
Gambar 4.3 Postingan Instagram	34
Gambar 4.4 Laman Hasil Yang Diinginkan	35
Gambar 4.5 Halaman Target	36
Gambar 4.6 Laman Anggaran dan Durasi.....	37
Gambar 4.7 Laman Lokasi dan Mata Uang	38
Gambar 4.8 Tinjau Iklan	39
Gambar 4.9 Tambahkan Dana.....	40
Gambar 4.10 Pesanan Dibuat.....	40
Gambar 4.11 Pembayaran Sedang Diproses	41
Gambar 4.12 Pembayaran Berhasil.....	42
Gambar 4.13 Postingan Sedang Ditinjau	43
Gambar 4.14 Anggaran dan Durasi Postingan Lain.....	44
Gambar 4.15 Profil Instagram.....	45
Gambar 4.16 Template Caption dan Hashtag.....	46
Gambar 4.17 Instagram Story	47
Gambar 4.18 Penggunaan Tagar	47
Gambar 4.19 Hasil Penggunaan Tagar	48
Gambar 4.20 Teknik Promosi Pada Komentar.....	49
Gambar 4.21 Postingan suasana pada Djago Jowo.....	49
Gambar 4.22 Postingan suasana pada Djago Jowo.....	50
Gambar 4.23 Google Trend.....	56
Gambar 4.24 Topik Pencarian Tertinggi	56
Gambar 4.25 Google Trend Wilayah	57
Gambar 4.26 Insight postingan hari ke-1	60
Gambar 4.27 Hasil postingan hari ke-1	61
Gambar 4.28 Aktivitas profil postingan hari ke-1.....	61

Gambar 4.29 Jenis kelamin postingan hari ke-1	62
Gambar 4.30 Rentang usia postingan hari ke-1	62
Gambar 4.31 Lokasi teratas postingan hari ke-1	63
Gambar 4.32 Insight postingan hari ke-2	63
Gambar 4.33 Interaksi konten postingan hari ke-2	64
Gambar 4.34 Aktivitas profil postingan hari ke-2.....	64
Gambar 4.35 Presentase jenis kelamin postingan hari ke-2.....	65
Gambar 4.36 Rentang Usia Postingan Hari Ke-2	65
Gambar 4.37 Wilayah Postingan Hari ke-2.....	66
Gambar 4.38 Insight Postingan Hari Ke-3	66
Gambar 4.39 Interaksi konten postingan hari ke-3	67
Gambar 4.40 Aktivitas profil postingan hari ke-3.....	67
Gambar 4.41 Presentase jenis kelamin hari ke-2	68
Gambar 4.42 Rentang usia postingan hari ke-3	68
Gambar 4.43 Wilayah postingan hari ke-3.....	69
Gambar 4.44 Insight postingan hari ke-4.....	69
Gambar 4.45 Interaksi konten postingan hari ke-3	70
Gambar 4.46 Aktivitas profil postingan hari ke-3.....	70
Gambar 4.47 Presentase jenis kelamin hari ke-4	71
Gambar 4.48 Rentang usia postingan hari ke-4	71
Gambar 4.49 Wilayah postingan hari ke-4.....	72
Gambar 4.50 Akun populer yang dijangkau hari ke-2	72
Gambar 4.51 Insight Postingan hari ke-2.....	73
Gambar 4.52 Jangkauan Postingan hari ke-2.....	73
Gambar 4.53 Interaksi Postingan hari ke-2.....	74
Gambar 4.54 Akun populer yang dijangkau hari ke-3	75
Gambar 4.55 Insight Postingan Hari Ke-3	75
Gambar 4.56 Jangkauan Postingan Hari Ke-3	76
Gambar 4.57 Interaksi Postingan Hari Ke-3	77
Gambar 4.58 Insight postingan hari ke-4.....	78
Gambar 4.59 Insight Postingan hari ke-4.....	78

Gambar 4.60 Jangkauan postingan hari ke-4 79
Gambar 4.61 Interaksi postingan hari ke-4 80



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Salah satu kabupaten di Jawa Tengah, Banyumas terkenal dengan berbagai jenis wisata, mulai dari alam, religius, budaya, hingga kuliner. Karena banyaknya wisatawan, wisata kuliner selalu menjadi favorit. Makanan yang dihidangkan secara langsung dan oleh-oleh.

Saat ini, bidang yang berkembang pesat adalah industri kuliner. Hal ini disebabkan oleh kebutuhan manusia untuk memasak dan makan, sehingga banyak bisnis kuliner muncul di Purwokerto.

Dalam persaingan bisnis ini, setiap perusahaan berusaha menerapkan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk dan mempertahankan citra merek dan target pasarnya. Melakukan kegiatan promosi adalah salah satu hal penting bagi perusahaan dalam mempertahankan dan meningkatkan angka pemasaran (Prianti, 2020)

Bisnis kuliner saat ini berkembang dengan sangat cepat. Menjamurnya usaha kuliner dengan berbagai konsep, seperti restoran keluarga, pedagang kaki lima, hingga *bistro* dan *cafe*, menunjukkan pertumbuhannya yang dipengaruhi oleh demografi, peningkatan tingkat perekonomian, dan gaya hidup masyarakat (Andanawari, 2014)

Warung Djago Jowo didirikan sejak tahun 2013. Restoran ini terletak di Jalan Gelora Indah 1, kompleks GOR Satria Purwokerto, Kecamatan Purwokerto Timur, Kabupaten Banyumas, Provinsi Jawa Tengah. Menu utamanya adalah ayam kampung (ingkung) goreng dan bakar.

Berikut data jumlah pelanggan di Warung Djago Jowo berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh penulis ke *Owner* (Pemilik) Warung Djago Jowo yaitu Bapak Indra Wawan Mai Anggoro :

Tabel 1.1 Data Jumlah Pelanggan Djago Jowo

Bulan	2021	2022
Januari	3.620	3.476
Februari	3.537	3.359
Maret	3.729	3.444
April	3.682	3.641
Mei	3.866	3.688
Juni	3.134	3.915
Juli	1.898	3.969
Agustus	2.866	3.277
September	3.031	4.430
Oktober	3.797	4.657
November	3.758	3.992
Desember	4.015	4.625

Berdasarkan hasil data tabel tersebut, Warung Djago Jowo menggunakan *digital marketing* di media sosial seperti *Instagram* dan *WhatsApp* untuk menarik pelanggan datang ke warung makan tersebut, sehingga warung makan tersebut berkembang pesat (Walau dibulan Juli dan Agustus 2021 mengalami penurunan signifikan). Untuk mengantisipasi persaingan dan menjaga loyalitas pelanggan Warung Djago Djowo, Peneliti melakukan penelitian tersebut menggunakan *situation analysis, objective, strategy, tactics, action, dan control (SOSTAC)*.

Persaingan pemasaran Digital dibebraa warung di Purwokerto sebagai berikut

Tabel 1.2 Tabel Perbandingan Penggunaan Sosial Media dalam penerapan pemasaran Digital

No	Nama Warung	Instagram	Facebook	Tiktok
1.	Warung Djago Jowo	14.200	253	6.625
2.	Ayam Goreng Mas Budi	563	-	1.605
3.	Bebek Goreng H. Slamet	18.800	2.100	-
4.	Ayam Penyet Suroboyo	1.125	277	95

Urgensi Metode *SOSTAC* (Chaffey & Smith, 2008) terletak pada fungsinya sebagai suatu struktur perencanaan yang sesuai untuk digital marketing, dapat diterapkan secara luas untuk merancang berbagai jenis rencana, termasuk yang berfokus pada pemasaran. *SOSTAC*, yang merupakan singkatan dari *situation analysis, objective, strategy, tactics, action, dan control*, mengintegrasikan tahapan-tahapan esensial yang perlu dipertimbangkan dalam merancang strategi pemasaran, mulai dari analisis situasi hingga tahap implementasi. Metode ini bukan hanya sekadar pedoman, melainkan suatu alat yang dapat disesuaikan untuk membimbing proses perencanaan dan pengembangan rencana dengan keseluruhan konteks pasar digital.

Dalam praktek melakukan *SOSTAC* diantaranya adalah *Situation Analysis* yang menggunakan analisis *SWOT* yang memiliki singkatan *Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat*. Analisis tersebut menganalisis apa saja kelebihan dalam usaha kuliner tersebut, kekurangan dalam usaha kuliner tersebut, peluang apa saja yang dapat dicapai dalam usaha tersebut, dan ancaman apa saja dari usaha yang dikelola.

Penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan *digital marketing* dan *SOSTAC* antara lain oleh (Sugiyanto et al., 2023), yang meneliti tentang *SOSTAC* dalam perencanaan pemasaran digital pada ayam sunmor mengembangkan strategi pemasaran pada ayam sunmor. Strategi dalam Pemasarannya (*Digital Marketing*) menggunakan *Facebook* dengan harapan mampu meningkatkan pemasaran dagangannya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bantuan digital marketing (*SOSTAC*) berupa

advertising (iklan) secara *online* dengan memanfaatkan media sosial membantu pemasaran ayam sunmor.

Penelitian yang dilakukan Firdho et al., (2023) melakukan penelitian tentang usaha di produk amelia brownies menggunakan strategi *SOSTAC*. Strategi dalam Pemasarannya (*Digital Marketing*) berjualan secara *online* yaitu menggunakan *WhatsApp*. Hasil penelitian bertujuan untuk meningkatkan pemasaran pada usaha amelia brownies karena belum memiliki strategi *digital marketing*. Sehingga pada usaha tersebut menjadi meningkat dengan pesat.

Tujuan penelitian Pradana et al., (2019) adalah untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang akan datang dari analisis SWOT Geprek Express (yang mencakup kekuatan, kelemahan, dan peluang yang akan datang) dan untuk membuat strategi khusus untuk komunikasi pemasaran Geprek Express melalui media sosial Instagram menggunakan Metode *SOSTAC* untuk meningkatkan penjualan bisnis.

Berdasarkan penelitian yang telah dijelaskan pada latar belakang, peneliti tertarik akan meneliti tentang manajemen pemasaran pada kuliner menggunakan metode *SOSTAC*. Adapun perbedaan dari penelitian sebelumnya adalah yaitu jenis usaha, media sosial dan aplikasi yang akan dipakai, serta metode yang akan digunakan. Penelitian tertarik untuk melakukan strategi *digital marketing* dalam kuliner tersebut serta menyusunnya dalam bentuk penelitian yang berjudul :

“Strategi *Digital Marketing* Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Di Bisnis Kuliner Dengan Menggunakan Metode *SOSTAC*”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah, rumusan masalah pada pembahasan ini adalah :

1. Bagaimana Strategi *Digital Marketing* warung makan Djago Jowo dalam memasarkan produk?

2. Bagaimana analisis *SOSTAC* terhadap pemasaran di warung makan Djago Jowo dalam mempertahankan loyalitas pelanggan ?

C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian :

- a. Untuk mengetahui Strategi *Digital Marketing* warung makan Djago Jowo dalam memasarkan produk
- b. Untuk mengetahui analisis *SOSTAC* terhadap pemasaran di warung makan Djago Jowo

2. Manfaat Penelitian :

a. Untuk Peneliti

Temuan dari penelitian ini bisa dijadikan sebagai landasan untuk menerapkan konsep-konsep yang didapatkan selama perkuliahan dalam situasi praktik di kehidupan nyata. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi alat untuk meningkatkan pengalaman dan pemahaman, terutama dalam kerangka kerja perusahaan dan sosial.

b. Untuk Akademis

Penelitian ini melibatkan dukungan terhadap pelaksanaan program tridarma, yang mencakup aspek pendidikan, penelitian, dan pengabdian masyarakat. Penelitian ini juga dapat menjadi sumber referensi yang bermanfaat bagi peneliti yang melakukan penelitian lanjutan.

c. Untuk Warung Djago Jowo

Hasil penelitian ini dapat mengetahui strategi pemasaran menggunakan *digital marketing* dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

D. Definisi Operasional

1. Strategi *Digital Marketing*

Bisnis yang menggunakan strategi digital marketing untuk memasarkan barang dan jasanya memungkinkan klien potensial untuk membeli dan mengkonsumsi barang dan jasa yang ditawarkannya melalui media online (Oktaviani & Rustandi, 2018).

2. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk berlangganan kembali atau membeli produk atau jasa tertentu di masa mendatang, meskipun perubahan lingkungan dan upaya pemasaran dapat mengubah perilaku (Hurriyati, 2005).

3. *SOSTAC*

PR Smith memperkenalkan SOSTAC sebagai salah satu metode analisis digital marketing untuk membangun kerangka sistem pemasaran elektronik (Widyakto & Widyarti, 2021).

E. Sistematika Pembahasan

Bab I Pendahuluan

Bab ini membahas latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaatnya, serta kajian literatur.

Bab II Landasan Teori

Teori-teori yang akan dibahas dalam penelitian: Strategi Pemasaran Digital, Loyalitas Pelanggan, dan Metode SOSTAC, diuraikan dalam bab ini.

Bab III Metodologi Penelitian

Bab ini menjelaskan metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini, termasuk jenis penelitian, subjek dan objek penelitian, lokasi dan waktu penelitian, dan teknik variabel penelitian adalah program warung Djago Djowo.

Bab IV Hasil dan Pembahasan

Bab ini menjelaskan hasil yang dicapai dengan menggunakan objek dan data penelitian yang digunakan sebelumnya.

Bab V Penutup

Kata penutup, sebagai kesimpulan dari diskusi, dan rekomendasi disertakan dalam bab ini. Pada saat penelitian selesai, penulis akan mencantumkan daftar literatur yang digunakan sebagai referensi dalam penyusunan penelitian, serta lampiran-lampiran yang mendukung.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi *Digital Marketing*

"Digital Marketing" merujuk pada kampanye pemasaran produk yang menggunakan media digital atau internet. Karena sebagian besar orang di industri 4.0 berada di internet, strategi digital marketing dianggap sangat efektif untuk menarik pelanggan secara cepat dan dengan jangkauan pelanggan yang lebih besar. Ini menunjukkan bahwa digital marketing adalah pilihan utama untuk strategi pemasaran perusahaan di era Industri 4.0 (Noviana & Darma, 2020).

Penggunaan internet dan teknologi interaktif adalah bagian dari strategi digital marketing yang bertujuan untuk memperoleh dan mempertahankan klien untuk perusahaan (Coviello et al., 2001).

Menurut Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan, strategi digital marketing mencakup pemasaran merek melalui berbagai media berbasis web seperti *blog, web site, e-mail, adwords*, dan jejaring sosial (Sandjaya & Tarigan, 2009).

Sedangkan menurut Riesman, Strategi Digital Marketing mencakup dua aspek perilaku konsumsi, distribusi, dan produksi di era kontemporer, bukan hanya kebutuhan rumah tangga atau kekayaan yang dapat dipertukarkan (Dahlan Ahmad, 2019).

Pemasaran digital, juga disebut sebagai "digital marketing", adalah bisnis atau kegiatan yang dilakukan oleh pemasar, baik perusahaan maupun individu, untuk memasarkan produk atau merek tertentu, baik barang maupun jasa, dengan menggunakan teknologi informasi digital, seperti media elektronik dan media berbasis internet (Sundari & Lestari, 2022).

Pemasaran digital melalui internet tidak membutuhkan biaya yang signifikan dibandingkan dengan pemasaran konvensional, yang membutuhkan biaya yang signifikan untuk kampanye perdagangan dan pemasaran produk secara door-to-door dan word-of-mouth. Akibatnya,

inovasi dalam teknologi pemasaran digital akan sangat menguntungkan (Mutaqin E. Zaenal, 2023).

Digital marketing adalah suatu usaha untuk melakukan pemasaran sebuah *brand* atau produk melalui dunia digital atau *internet*. Tujuannya ialah untuk menjangkau konsumen maupun calon konsumen secara cepat dan tepat waktu. Secara mudahnya ialah, *Digital marketing* adalah suatu cara untuk mempromosikan produk/*brand* tertentu melalui media *internet*. Bisa melalui iklan di *internet, facebook, youtube*, ataupun media sosial lainnya. *Digital Marketing* atau pemasaran digital adalah suatu bentuk usaha mempromosikan dan memasarkan sebuah merek (*brand*) dengan menggunakan media digital, seperti *internet*. (Karim et al., 2022)

Digital Marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan platform dan teknologi digital untuk mempromosikan produk dan layanan kepada konsumen target. Dalam pengembangannya, *Digital Marketing* telah menjadi aspek yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, mengingat perubahan perilaku konsumen yang semakin mengarah ke penggunaan teknologi digital. Berikut adalah penjelasan mengenai beberapa jenis dalam *Digital Marketing* :

a. *Search Engine Optimization* (SEO)

SEO adalah proses mengoptimalkan situs web agar muncul secara organik di hasil pencarian mesin telusur seperti *Google*. Ini melibatkan penggunaan kata kunci yang relevan, pembuatan konten berkualitas, struktur situs yang ramah *SEO*, serta pembangunan tautan (*link building*) untuk meningkatkan peringkat situs web di halaman hasil pencarian.

b. *Search Engine Marketing* (SEM)

SEM melibatkan penggunaan iklan berbayar di mesin pencari, seperti *Google Ads*, untuk meningkatkan visibilitas dan lalu lintas situs web. Melalui kampanye SEM, perusahaan dapat menargetkan kata kunci tertentu dan membayar hanya ketika pengguna mengklik iklan mereka (*pay-per-click*).

c. *Social Media Marketing*

Ini melibatkan penggunaan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn untuk mempromosikan produk atau layanan. Melalui strategi konten, iklan berbayar, dan interaksi dengan pengguna, perusahaan dapat membangun hubungan dengan audiens mereka, meningkatkan kesadaran merek, dan menghasilkan penjualan (Kholifah s. 2022) .

B. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk terus berbisnis dengan perusahaan yang mereka pilih melalui pembelian berulang (Bose & Rao, 2011) adalah keinginan pelanggan untuk terus berbisnis dengan organisasi yang mereka pilih melalui metode pembelian berulang. Pelanggan yang setia menghasilkan keuntungan yang lebih besar daripada pesaing melalui praktik pembelian konsisten dan saran dari mulut ke mulut (Thomas, 2013).

mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai perilaku yang menunjukkan keinginan untuk mempertahankan hubungan dengan toko, layanan, atau merek. Selain itu, definisi yang tepat dari loyalitas konsumen harus memasukkan faktor eksternal yang menyebabkan berbagai jenis perilaku (Cant, 2012; Chen & Quester, 2015; van Tonder et al., 2018; Wirtz, 2007).

Loyalitas pelanggan didefinisikan oleh R. L. Oliver (1999) sebagai komitmen yang konsisten terhadap suatu layanan yang mendorong pelanggan untuk terus membeli merek bahkan ketika keadaan dan kondisi dapat berubah (Chandra & Rahmini, 2021). Kesetiaan, menurut definisi ini, adalah tindakan yang menunjukkan konsistensi, komitmen, dan preferensi dalam konteks pemasaran yang berkelanjutan (McMullan & Gilmore, 2008).

Loyalitas pelanggan adalah tujuan akhir dalam pembuatan strategi (Warsito Chandra & Hadi Rahmini, 2021). Pemasar harus terus berusaha untuk mempertahankan loyalitas karena hanya menciptakannya tidak cukup.

Menurut kebijaksanaan bisnis umum, bisnis harus berkonsentrasi pada beberapa komponen upaya pemasarannya untuk membangun, mempertahankan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

C. Metode *SOSTAC*

Metode *SOSTAC* adalah alat yang populer untuk menilai pemasaran dan perencanaan bisnis. Salah satu singkatan dari metode *SOSTAC* adalah *Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Actions*, dan *Control* (Rifai et al., 2021). Gambar 2.1 berikut menunjukkan gambaran metode *SOSTAC*:



Gambar 2.1 Alur Metode *SOSTAC* (Rifai et al., 2021)

Dari gambar tersebut *control* dalam metode *SOSTAC* mengacu pada langkah untuk mengevaluasi kinerja yang telah diimplementasikan. Namun, kontrol tidak berlaku pada *situation analysis* dan tindakan dalam metode *SOSTAC* karena *situation analysis* merupakan langkah awal untuk memahami lingkungan dan tantangan, sedangkan tindakan *action* merupakan langkah terakhir yang berfokus pada implementasi rencana.

a) *Situation Analysis*

Ini adalah langkah pertama di mana keadaan yang muncul dievaluasi dan dipelajari dari sudut pandang elemen yang berdampak baik di dalam maupun di luar kelompok. Perusahaan dapat mengetahui kondisi bisnis mereka pada kondisi pasar sesungguhnya (*market place*) dengan memeriksa situasinya. *SWOT* (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*) adalah salah satu dari banyak analisis yang termasuk dalam analisis situasi.

Analisis *SWOT* adalah cara untuk melihat seberapa jauh Anda dapat mencapai tujuan. Logika di balik analisis ini memungkinkan untuk memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*opportunity*), tetapi juga meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*) (Sodikin & Gumiandari, 2021)

1. *Strenghts* :

Menganalisa kelebihan yang dimiliki perusahaan

2. *Weaknesses* :

Menganalisa kekurangan oleh konsumen pada perusahaan

3. *Opportunities* :

Menganalisa peluang yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan

4. *Threats* :

Menganalisa ancaman yang sedang atau akan dihadapi perusahaan

b) *Objective*

Objective merupakan tahap kedua. Tahap ini digunakan untuk merumuskan dan menetapkan tujuan-tujuan organisasi secara terukur agar dapat berjalan dengan baik. Pada tahap *objective* dijabarkan dengan metode 5S (*sell, serve, speak, save, dan sizzle*) (Irwanto & Fauziah, 2023).

1) *Sell*:

Dilakukan melalui distribusi yang lebih luas untuk meningkatkan jumlah penjualan yang tidak dapat dicapai melalui layanan *offline*.

2) *Serve*:

Ini dicapai melalui peningkatan nilai melalui layanan pelanggan yang berkualitas. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan, seperti memanfaatkan percakapan *online* untuk memberikan informasi tentang proses pengembangan produk dan melakukan inovasi pada produk.

3) *Speak*:

Ini dicapai melalui interaksi bisnis dengan pelanggan melalui komunikasi dua arah melalui internet atau *e-mail*.

4) *Save*:

Dilakukan melalui transaksi penjualan, *e-mail*, dan layanan *online*. Bisnis biasanya mencari cara untuk menghemat waktu dan uang, dan menemukan peluang untuk perbaikan.

5) *Sizzle*:

Ini dicapai dengan memperluas pasar dengan menawarkan penawaran baru dan pengalaman *online* baru pada saat yang sama dengan tujuan membuat pelanggan ingat barang yang dibuat oleh perusahaan.

c) *Strategy*

Strategi, juga disebut taktik, adalah rencana yang dibuat dan dilaksanakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Selain itu, tahapan ini harus menemukan segmen pasar yang dimaksud untuk menargetkan yang telah direncanakan seperti *Segment*, *Target Market*, dan *Positioning* (Irwanto & Fauziah, 2023).

- *Segment*:

Untuk mencapai tahap ini, pelanggan dibagi menjadi sekelompok orang dengan kebutuhan dan karakteristik yang sama. Ini dilakukan agar lebih mudah menyesuaikan strategi untuk memenuhi kebutuhan tiap kelompok.

- *Target Market* :

Untuk mencapai langkah ini, segmen mana yang akan ditargetkan untuk pemasaran dipilih.

- *Positioning* :

Tahap ini dilakukan dengan menentukan bagaimana produk ditanamkan dalam pikiran pelanggan, sehingga produk dianggap lebih unggul dari pesaing.

d) *Tactic*

Tactic adalah lanjutan dari strategi yang lebih detail. Mencakup alat khusus yang digunakan untuk mencapai tujuan digital marketing. Ini dilakukan dengan menggunakan model 4P *Marketing Mix*, yang berfokus pada fitur penting yang harus dimiliki perusahaan. 4P *Marketing Mix* tersebut adalah *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion* (Irwanto & Fauziah, 2023).

➤ *Product*:

Product merupakan sesuatu yang ditawarkan pada pasar. Bisa berupa ide, layanan dan orang. Fokus dari *Product* dalam *Marketing Mix* adalah memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan.

➤ *Price*:

Harga merupakan bagian penting dari *Marketing Mix* karena pada dasarnya merupakan jumlah yang harus dibayar oleh pelanggan untuk membeli produk atau menikmatinya. Hal ini penting karena menentukan keuntungan yang bisa didapatkan oleh perusahaan untuk bertahan.

➤ *Place*:

Salah satu aspek lokasi bisnis adalah tempat. Tujuan tempat adalah menempatkan produk pada tempat dan waktu yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

➤ *Promotion*:

Promotion merupakan kegiatan pemasaran perusahaan dengan tujuan membuat pelanggan, dan calon pelanggan tertarik kepada produk yang ditawarkan.

e) *Action*

Tahap kelima ini bertanggung jawab untuk mewujudkan rencana digital marketing (Irwanto & Fauziah, 2023).

f) *Control*

Tahap terakhir dalam metode *SOSTAC* berupa *control*. Tahap ini berfungsi untuk memonitoring rencana *digital marketing* yang sudah terealisasi, apakah sudah sesuai dengan tujuan dari perusahaan, berhasil atau tidaknya, dan berjalan dengan baik (Irwanto & Fauziah, 2023).

D. Penelitian Terdahulu

Selama penelitian, penelitian sebelumnya digunakan sebagai rujukan dan sumber informasi untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang subjek yang diteliti. Penelitian ini didasarkan pada situasi sebenarnya di Warung Djago Jowo di Purwokerto. Kajian pustaka dalam suatu penelitian adalah salah satu bagian penting dari proses metode penelitian secara keseluruhan.

Penggunaan literatur dalam suatu penelitian memegang peran kunci dalam rangka melengkapi seluruh langkah-langkah metodologi penelitian. Pandangan Cooper yang disampaikan oleh Cresswell menegaskan bahwa tinjauan pustaka memiliki tujuan-tujuan spesifik, yakni terkait erat dengan fokus penelitian saat itu, mengaitkan hasil penelitian dengan literatur yang telah ada, dan mengisi kesenjangan yang mungkin ada pada studi terdahulu (Hidayatullah et al., 2018).

Sebelum melakukan penelitian lebih lanjut, peneliti terlebih dahulu melakukan tinjauan literatur terhadap penelitian yang dilakukan oleh peneliti lain. Dari tinjauan literatur ini, peneliti mendapatkan beberapa referensi yang menjadi acuan penelitian antara lain sebagai berikut :

Muhammad Firdho, Agus Achmad Suhendra, dan Sari Wulandari tahun 2023 dengan judul Perancangan Strategi *Digital Marketing* pada Produk Amelia Brownies Menggunakan Metode *SOSTAC*, hasil penelitian

ini bahwa Strategi *Digital Marketing* dapat meningkatkan penjualan amelia brownies, persamaan penelitian ini dengan penelitian saya adalah menggunakan strategi *Digital Marketing* dan menggunakan Metode *SOSTAC*. Perbedaannya penelitian saya bertujuan mempertahankan loyalitas pelanggan.

V. A Sugianto, W.K Mahardika, dan Y. Wijayanti Tahun 2023 dengan judul Strategi Pemasaran Digital pada Ayam Panggang Sunmor Menggunakan Model *SOSTAC*, hasil penelitian ini bahwa Strategi *Digital Marketing* dapat meningkatkan penjualan Ayam Panggang Sunmor, persamaan dengan penelitian saya adalah menggunakan strategi *Digital Marketing* dan menggunakan Metode *SOSTAC*. Perbedaan dengan penelitian saya adalah mempertahankan loyalitas pelanggan.

Prasetyo Andryas, Totok Pujianto, dan Selly Harnesa Putri tahun 2023 dengan judul Penerapan Strategi Pemasaran Digital pada Usaha Jamu Si Nok dengan Menggunakan Metode *SOSTAC*. Hasil penelitian ini bahwa Strategi *Digital Marketing* dapat meningkatkan penjualan Jamu Si Nok, persamaan dengan penelitian saya adalah menggunakan strategi *Digital Marketing* dan menggunakan Metode *SOSTAC*. Perbedaan dengan penelitian saya adalah mempertahankan loyalitas pelanggan.

Wahyu Wira Pradana, Azainil tahun 2019 dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Geprek Express Melalui Media Sosial *Instagram* dalam Meningkatkan Penjualan. Hasil penelitian ini bahwa Strategi *Digital Marketing* dapat meningkatkan penjualan Geprek Express, persamaan dengan penelitian saya adalah Menggunakan *Digital Marketing* yaitu *Instagram*. Perbedaan dengan penelitian saya adalah mempertahankan loyalitas pelanggan.

Rugaiyah Balqis, Pacu Putra, Nabila Rizky Oktadini, Alsella Meiriza, dan Putri Eka Sevtiyuni tahun 2023 dengan judul Penerapan Metode *SOSTAC* dalam Perancangan Sistem Informasi *Space Rent* UMKM

Stasiun. Hasil penelitian ini yaitu membuat perancangan sistem informasi dan sistem pemasaran digital untuk peningkatan UMKM. persamaan dengan penelitian saya adalah Menggunakan Metode *SOSTAC* Perbedaan dengan penelitian saya adalah mempertahankan loyalitas pelanggan.

Zanuar Rifai, Husni Faqih, dan Dwi Meiliana tahun 2021 dengan judul Metode *SOSTAC* Untuk Penyusunan Strategi *Digital Marketing* pada UMKM dalam Menghadapi Pandemi dan Pasca Pandemi. Hasil penelitian ini yaitu merancang perencanaan strategi *Digital Marketing* disaat pandemi dan pasca pandemi untuk menarik pelanggan. persamaan dengan penelitian saya adalah Menggunakan Strategi *Digital Marketing* dan menggunakan Metode *SOSTAC*. Perbedaan dengan penelitian saya adalah mempertahankan loyalitas pelanggan.

Beberapa studi yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu dapat dilihat pada Tabel 2.1:

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya

No	Nama Pengarang & Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Muhammad Firdho, Agus Achmad Suhendra, dan Sari Wulandari & 2023 Firdho et al.,	Perancangan Strategi <i>Digital Marketing</i> pada Produk Amelia Brownies Menggunakan Metode <i>SOSTAC</i>	Menggunakan Strategi <i>Digital Marketing</i> dan menggunakan Metode <i>SOSTAC</i> .	Penelitian saya untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, Penelitian Firdho dkk meningkatkan penjualan.
2.	V A Sugianto, W K Mahardika, dan Y Wijayanti ³ & 2023	Strategi Pemasaran Digital pada Ayam Panggang Sunmor Menggunakan Model <i>SOSTAC</i>	Menggunakan Strategi <i>Digital Marketing</i> dan menggunakan Metode <i>SOSTAC</i> .	Penelitian saya mempertahankan loyalitas pelanggan, Penelitian Sugianto dkk untuk meningkatkan pemasaran produk APS

				(Ayam Panggang Sunmor).
3.	Prasetyo Andryas, Totok Pujianto, dan Selly Harnesa Putri, 2023	Penerapan Strategi Pemasaran Digital pada Usaha Jamu Si Nok dengan Menggunakan Metode <i>SOSTAC</i>	Menggunakan Strategi <i>Digital Marketing</i> dan menggunakan Metode <i>SOSTAC</i> .	Penelitian saya mempertahankan loyalitas pelanggan, dan Penelitian Prasetyo dkk untuk memfokuskan pemasaran digital Usaha Jamu Si Nok.
4.	Wahyu Wira Pradana, Azainil, 2019 (Wira Pradana dan Wahyuni, 2019)	Strategi Komunikasi Pemasaran Geprek Express Melalui Media Sosial <i>Instagram</i> dalam Meningkatkan Penjualan	Menggunakan <i>Digital Marketing, Instragram</i>	Penelitian saya mempertahankan loyalitas pelanggan, dan Penelitian Wahyu dkk untuk melakukan berbagai kegiatan promosi-promosi secara langsung.
5.	Rugaiyah Balqis, Pacu Putra, Nabila Rizky Oktadini, Alsella Meiriza, dan Putri Eka Sevtiyuni, 2023 (Balqis et al., 2023)	Penerapan Metode <i>SOSTAC</i> dalam Perancangan Sistem Informasi <i>Space Rent</i> UMKM Stasiun	Menggunakan Metode <i>SOSTAC</i>	Penelitian saya mempertahankan loyalitas pelanggan, dan Penelitian Rugaiyah dkk untuk memberi lebih banyak peluang untuk dilihat sebagai <i>brand</i> .
6.	Zanuar Rifai, Husni Faqih, dan Dwi Meiliana & 2021	Metode <i>SOSTAC</i> Untuk Penyusunan Strategi <i>Digital Marketing</i> pada UMKM dalam Menghadapi Pandemi dan	Menggunakan Strategi <i>Digital Marketing</i> dan menggunakan Metode <i>SOSTAC</i> .	Penelitian saya mempertahankan loyalitas pelanggan, dan Penelitian Zanuar dkk untuk menyiapkan strategi mulai dari analisis produk sampai analisis kompetitornya.

		Pasca Pandemi		
--	--	------------------	--	--

E. Landasan Teologis

Pemasaran syariah adalah cara dan proses untuk menjual barang dan jasa halal dengan tujuan mencapai kesepakatan dan kemakmuran antara penjual dan pembeli. Ini melibatkan aspek kesejahteraan material dan spiritual, baik di dunia maupun akhirat (M. Hasan, 2020).

Secara praktis, pemasaran Islami mengadopsi konsep pemasaran konvensional dengan mengacu pada identifikasi dan penerapan strategi untuk memaksimalkan nilai, yang bersumber dari pedoman Al-Qur'an dan Sunnah (Ahamedullah, 2015).

Untuk mencapai tujuan pemasaran, yang mencakup membangun hubungan antara penjual dan pembeli, organisasi harus membuat strategi pemasaran yang berfokus pada kepuasan pelanggan setelah memahami pasar, kebutuhan, dan preferensi pelanggan. Proses ini mencakup penilaian terhadap segmentasi pasar, pengembangan strategi pemasaran, dan strategi diferensiasi dari pesaing, sebagaimana dijelaskan oleh (Gary & Kotler, 2012).

Dalam lingkup bisnis Islam, konsep pemasaran perlu selaras dengan prinsip syariah, mencakup aspek kehalalan dalam harga, produk, promosi, dan saluran distribusi (Evan & Bratton, 2012).

Selain mencapai keuntungan, pemasaran Islam memiliki tujuan lain, yakni mencapai kesejahteraan (falah), yang ditandai oleh empat karakteristik utama, yaitu spiritualistik, etis, realistis, dan humanistik, di mana spiritualisme dianggap sebagai dasar bagi seluruh ajaran dalam pemasaran Islam (Arham, 2010).

Rasulullah Saw Bersabda :

حَدَّثَنَا الْحَسَنُ بْنُ عَلِيٍّ الْحَلَّالُ حَدَّثَنَا أَبُو عَامِرٍ الْعَقَدِيُّ حَدَّثَنَا كَثِيرُ بْنُ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ عَمْرٍو بْنِ عَوْفِ الْمُرَبِّئِيِّ عَنْ أَبِيهِ عَنْ جَدِّهِ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ الصُّلْحُ جَائِزٌ بَيْنَ الْمُسْلِمِينَ

إِلَّا صُلْحًا حَرَّمَ حَلَالًا أَوْ أَحَلَّ حَرَامًا وَالْمُسْلِمُونَ عَلَى شُرُوطِهِمْ إِلَّا شَرْطًا حَرَّمَ حَلَالًا أَوْ أَحَلَّ حَرَامًا قَالَ أَبُو عِيسَى هَذَا حَدِيثٌ حَسَنٌ صَحِيحٌ

Telah menceritakan kepada kami [Al Hasan bin Ali Al Khallal], menceritakan kepada kami [Abu Amir Al 'Aqadi], menceritakan kepada kami [Katsir bin Abdullah bin Amru bin 'Auf Al Muzani] dari [ayahnya] dari [kakeknya] bahwa Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam bersabda: "Perdamaian diperbolehkan di antara kaum muslimin kecuali perdamaian yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram. Dan kaum muslimin boleh menentukan syarat kecuali syarat yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram." Abu Isa berkata; Hadits ini hasan shahih.

Hadits ini (At-Tirmidzi) mengajarkan bahwa dalam konteks pemasaran syariah, setiap tahap kegiatan, mulai dari penciptaan/produksi, penawaran, distribusi, hingga perubahan nilai (value), harus dilakukan tanpa melibatkan unsur-unsur yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah Islam. Selama aspek-aspek tersebut dapat dijamin dan tidak terjadi penyimpangan terhadap prinsip-prinsip muamalah Islam, maka segala bentuk transaksi dalam pemasaran syariah dapat diterima.

Sebagaimana Allah SWT berfirman :

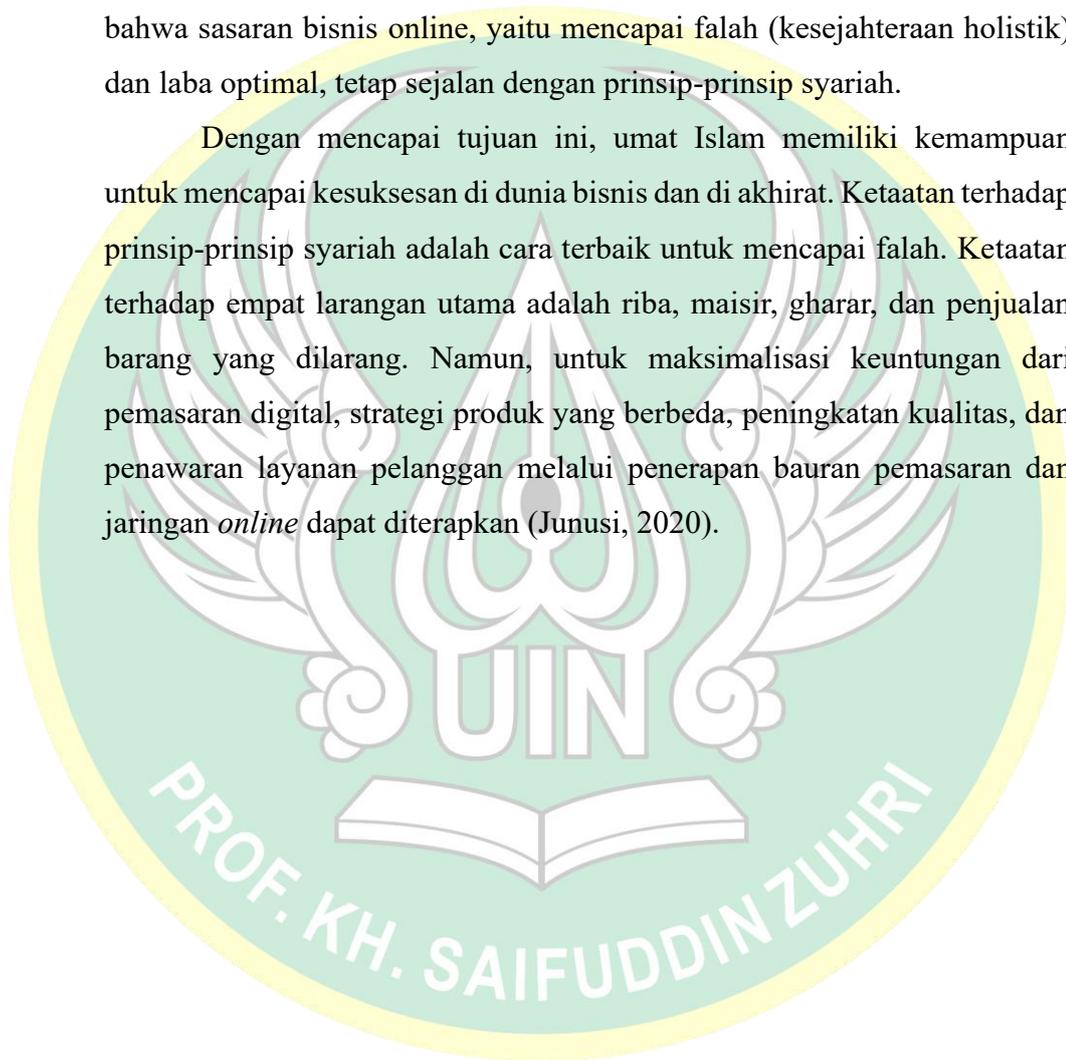
قُلْ انظُرُوا مَاذَا فِي السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَمَا تُعْنِي الْآيَاتُ وَالنُّذُرُ عَنْ قَوْمٍ لَا يُؤْمِنُونَ

Artinya: Katakan (Wahai Muhammad), "Perhatikanlah apa saja yang ada di langit dan di bumi!" Tidaklah berguna tanda-tanda (kebesaran Allah) dan peringatan-peringatan itu untuk kaum yang tidak beriman. (Q.S Yunus : 101)

Ayat ini mengajak umat untuk memperhatikan segala aspek di alam semesta dengan memanfaatkan sarana prasarana, termasuk teknologi, sebagai alat untuk memperkuat keimanan. Belajar dan merenungkan ayat ini dapat memunculkan temuan normatif yang mengarah pada pengoptimalan teknologi digital dalam konteks peralatan pemasaran. QS. Yunus ayat 101 ini dapat menjadi sumber inspirasi bagi para pelaku usaha untuk mengembangkan bisnis mereka dengan mempertimbangkan pemanfaatan teknologi dalam rangka meningkatkan efektivitas pemasaran.

Pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran memiliki potensi untuk meningkatkan mutu layanan pemasaran suatu perusahaan, dengan dampak positif pada kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap produk perusahaan. Meskipun pemasaran digital telah mendapat akseptasi dalam pandangan Islam, namun tetap ditekankan bahwa ketaatan terhadap syarat-syarat syariah perlu dijaga. Upaya ini dimaksudkan untuk memastikan bahwa sasaran bisnis online, yaitu mencapai falah (kesejahteraan holistik) dan laba optimal, tetap sejalan dengan prinsip-prinsip syariah.

Dengan mencapai tujuan ini, umat Islam memiliki kemampuan untuk mencapai kesuksesan di dunia bisnis dan di akhirat. Ketaatan terhadap prinsip-prinsip syariah adalah cara terbaik untuk mencapai falah. Ketaatan terhadap empat larangan utama adalah riba, maisir, gharar, dan penjualan barang yang dilarang. Namun, untuk maksimalisasi keuntungan dari pemasaran digital, strategi produk yang berbeda, peningkatan kualitas, dan penawaran layanan pelanggan melalui penerapan bauran pemasaran dan jaringan *online* dapat diterapkan (Junusi, 2020).



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini mengadopsi metode penelitian lapangan, suatu pendekatan yang menargetkan pemahaman mendalam terhadap kerangka dan dinamika dalam suatu entitas sosial, mencakup individu, kelompok sosial, lembaga, dan masyarakat (Suryabrata, 2011). Dengan demikian, penelitian ini dilakukan di lokasi Warung Djago Jowo Purwokerto untuk mengumpulkan data penelitian lapangan sesuai dengan tujuan penelitian.

Dalam ranah metodologi, penelitian ini memanfaatkan metode penelitian kualitatif. Pendekatan kualitatif diadopsi sebagai strategi penelitian yang merinci data deskriptif untuk melukiskan sifat-sifat suatu fenomena ketika penelitian berlangsung, dan untuk meraih pemahaman mengenai akar penyebab dari gejala tertentu (Husein, 2011). Karena metode ini dilakukan dalam lingkungan alami, atau lingkungan alami (*natural setting*), metode ini sering disebut sebagai penelitian *naturalistik* (Sugiyono, 2009). Dalam penelitian ini, data dikumpulkan dari pemilik Warung Djago Jowo Purwokerto.

Dalam konteks laporan penelitian ini, pendekatan penelitian kualitatif akan merangkum petikan-petikan data yang menghadirkan pandangan mendalam terhadap konteks penelitian. Informasi ini diperoleh melalui serangkaian kegiatan, termasuk observasi, wawancara, dokumentasi, dan telaah literatur (Moleong, 2017)

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Warung Djago Jowo berada di Jl. Gelora Indah 2, GOR Satria, Kecamatan Purwokerto Timur, Kabupaten Banyumas, tempat penelitian ini dilakukan.

2. Waktu Penelitian

Waktu yang diperlukan untuk melaksanakan penelitian ini adalah 4 (empat) bulan dimulai Bulan September 2023 sampai dengan Bulan Desember 2023

C. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah Pemilik (*Owner*), Manajer Pemasaran, dan Konsumen Djago Jowo.

2. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah *Digital Marketing* Warung Djago Jowo Purwokerto dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dibidang kuliner.

D. Sumber Data

a. Data Primer

Sumber data primer adalah jenis data di mana peneliti mendapatkan data atau informasi dengan menggunakan instrumen yang telah ditetapkan. Data ini diperoleh secara langsung dari subjek penelitian.

Mengumpulkan data primer untuk menjawab pertanyaan penelitian adalah bagian dari proses penelitian dan seringkali diperlukan untuk pengambilan keputusan. Karena data primer disajikan secara menyeluruh, mereka dianggap lebih akurat (Purhantara, 2010). Data utama dari penelitian ini berasal dari pemilik dan manajer pemasaran Warung Djago Jowo di Purwokerto.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi yang dikumpulkan atau diperoleh oleh orang yang melakukan penelitian dan dapat diperoleh dari literatur, literatur, literatur, penelitian sebelumnya, pustaka, dan buku (M. I. Hasan, 2002). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui referensi artikel, buku, jurnal, dan

sumber lainnya yang berkaitan dengan skripsi ini.

E. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian kualitatif, proses pengumpulan data melibatkan instrumen utama yaitu peneliti sendiri (human instrument), yang bertugas mencari data melalui interaksi simbolik dengan informan atau subjek penelitian. Pada ruang lingkup penelitian kualitatif, penerimaan data dapat dilakukan melalui pendekatan observasi yang bersifat spontan, bergantung pada data primer, dan menitikberatkan pada teknik observasi yang melibatkan partisipasi, wawancara mendalam, dan pencatatan sebagai strategi yang lebih dinamis (Ghony & Almanshur, 2012).

Berikut adalah cara unik dalam mengumpulkan informasi untuk penelitian ini:

1. Observasi

Menurut (Sugiyono, 2016) observasi merupakan teknik yang digunakan untuk menganalisis dan mencatat secara berurutan, tidak hanya terbatas pada manusia tetapi juga melibatkan objek lain. Tahap ini dilakukan dengan melakukan pengamatan langsung (Afriyani & Muhajirin, 2021).

Metode pengamatan secara langsung digunakan oleh peneliti untuk melakukan pengamatan di Warung Djago Jowo di Purwokerto. Pengamatan ini dilakukan dengan mempelajari proses bisnis Warung Djago Jowo, sehingga peneliti dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan yang akan digunakan dalam pembuatan rancangan strategi digital marketing.

2. Wawancara

Wawancara adalah suatu pertemuan antara dua individu yang bertujuan untuk menukar informasi dan ide melalui dialog tanya jawab. Hal ini bertujuan untuk menyusun kesimpulan atau makna khusus dalam suatu topik (J. Oliver, 2017).

Peneliti melakukan wawancara langsung dengan pemilik Warung Djago Jowo, Bapak Wawan. Pertanyaan yang diajukan oleh peneliti berhubungan dengan subjek penelitian. Hasil dari wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui masalah yang ada di bisnis Djago Jowo.

3. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2014), dokumentasi adalah prosedur atau pendekatan yang digunakan oleh peneliti untuk mencari dan mengumpulkan data tentang berbagai sumber, termasuk dokumentasi, buku-buku, majalah, laporan, dan catatan (Nuvitarsari & Martiana, 2019).

Dalam penelitian ini, dokumentasi dilakukan di Warung Djago Jowo Purwokerto berupa foto bagian dalam Warung Djago Jowo, deskripsi foto yang akan digunakan dalam proses penelitian guna untuk pembuatan rancangan strategi *digital marketing*.

4. Studi Pustaka

Studi pustaka didefinisikan sebagai studi yang mempelajari teori, referensi, dan budaya tentang nilai, norma, dan kebiasaan masyarakat (Sugiyono, 2016). Studi pustaka juga dianggap penting karena penelitian apa pun yang dilakukan harus bergantung pada literatur ilmiah (Afriyani & Muhajirin, 2021). Metode ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan referensi dari jurnal, artikel, dan sumber lain melalui internet.

F. Teknik Analisis Data

Untuk sampai pada kesimpulan, metode analisis data digunakan setelah data primer dan sekunder dikumpulkan dan direduksi. Penulis menggunakan model Miles dan Huberman, yang menyatakan bahwa analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya jenuh (Sugiyono, 2019).

Peneliti melakukan langkah-langkah berikut untuk mempermudah

proses analisis data:

1. Analisis sebelum di lapangan

Data yang digunakan untuk analisis ini berasal dari studi pendahuluan atau data sekunder yang berkaitan dengan pelaksanaan program waroeng peduli untuk mempertahankan citra perusahaan. Tujuan dari analisis ini adalah untuk menentukan fokus penelitian, yang masih sementara dan akan berkembang setelah penyusun memasuki lapangan.

2. Analisis data di lapangan

Analisis data terdiri dari 3 alur, menurut Miles dan Huberman:

- a. Reduksi Data

Proses pemilihan, pengabstrakan, dan transformasi data "kasar" yang dikumpulkan dari catatan lapangan dikenal sebagai reduksi data. Proses ini dilakukan setelah data dikumpulkan, sehingga data dan informasi yang tidak relevan dikeluarkan. Menelusuri tema, mengkode, menulis ringkasan, membuat gugus, dan menulis memo adalah beberapa cara ini dilakukan.

Tujuan analisis data yang dikenal sebagai reduksi data adalah untuk memperhalus, menggolongkan, mengkategorisasikan, mengarahkan, membuang, dan mengorganisasikan data dengan tujuan untuk memastikan validitas data yang dikumpulkan.

- b. Penyajian Data

Penyajian data kualitatif digambarkan sebagai teks naratif dan didefinisikan sebagai deskripsi sekumpulan informasi yang disusun sehingga memungkinkan pengambilan keputusan dan tindakan.

Selain itu, penyajian dapat berbentuk matriks, grafik, jaringan, atau bagan. Semua bentuk ini digunakan untuk menggabungkan data yang tersusun dalam bentuk yang padu dan

mudah dipahami.

c. Penyimpulan dan Verifikasi

Di akhir penelitian kualitatif, kegiatan yang disebut menarik kesimpulan atau verifikasi dilakukan. Sebelum mereka sampai pada kesimpulan, peneliti harus memastikan bahwa kesimpulan yang mereka buat benar dan memiliki makna bagi subjek penelitian.

Peneliti harus melakukan pemeriksaan untuk memastikan bahwa makna yang mereka buat dari data benar, relevan, dan kokoh. Untuk menemukan makna, peneliti harus menggunakan pendekatan emik, melihat dari sudut pandang *key informan* daripada menafsirkan makna dari sudut pandang peneliti. Metode ini disebut pendekatan etik (Husaini & Purnomo, 2008).

G. Keabsahan Data

Dalam menetapkan keabsahan data diperlukan teknik pemeriksaan, teknik pemeriksaan ini disebut teknik triangulasi. Triangulasi adalah suatu pendekatan analisis data yang mensintesa dari berbagai sumber. Dengan cara menguji informasi dengan mengumpulkan data melalui metode berbeda oleh kelompok berbeda dan dalam populasi (informan) berbeda, penemuan mungkin memperlihatkan bukti penetapan lintas data, mengurangi dampaknya dari penyimpangan potensial yang bisa terjadi dalam suatu penelitian tunggal.

Triangulasi Data digunakan sebagai proses pemantapan derajat kepercayaan (kredibilitas/validitas) dan konsistensi (reliabilitas) data, serta bermanfaat juga sebagai alat bantu analisis data lapangan (Gunawan, 2014). Nilai dari pengumpulan data dengan triangulasi adalah untuk mengetahui data yang diperoleh *convergent* (meluas), tidak konsisten atau kontradiksi. Oleh karena itu dengan menggunakan

teknik triangulasi dalam pengumpulan data, maka data yang diperoleh akan lebih konsisten, tuntas, dan pasti (Sugiyono, 2016).

1. Triangulasi Sumber

Triangulasi Sumber berarti membandingkan mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui sumber yang berbeda (Bachri, 2010). Penulis melakukan wawancara untuk pengecekan data penelitian kepada *Owner* (Pemilik) Warung Djago Jowo Purwokerto. Penulis membandingkan hasil pengamatan dengan wawancara kepada *Owner* (Pemilik) Warung Djago Jowo Purwokerto agar mendapat hasil yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya.

2. Triangulasi Metode

Triangulasi Metode adalah usaha mengecek keabsahan data, atau mengecek keabsahan temuan penelitian. Triangulasi metode dapat dilakukan dengan menggunakan lebih dari satu teknik pengumpulan data untuk mendapatkan data yang sama. Pelaksanaannya dapat juga dengan cara cek dan recek (Bachri, 2010). Pada penelitian ini, pengecekan dilakukan dengan menggunakan metode pengumpulan data yang diperoleh dari metode observasi, wawancara dan dokumentasi di Warung Djago Jowo Purwokerto.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Warung Djago Jowo

1. Sejarah singkat Warung Djago Jowo

Warung Djago Jowo didirikan oleh Bapak Indra Wawan Mai Anggoro sekitar pada awal tahun 2014 di Jln. Gelora Indah 2 Purwokerto. Pada awalnya, Warung Djago Jowo menyewa tempat usaha, dengan luas 650 M² dengan harga 10 juta pertahun. Selain itu belum tahu konsep apa yang dikembangkan pada awal-awal pada Warung Djago Jowo, sehingga hanya dibangun dan dikembangkan ala kadarnya. Akhirnya setelah sekian lama berusaha dan diteliti muncul konsep Warung Djago Jowo yang memiliki keunikan spesial dan spesifik yaitu ayam goreng dan bakar kampung dan sayur-sayuran tradisional, dimana saat itu belum terlalu banyak pesaingnya.

Pada 3 bulan awal 2014 Warung Djago Jowo tidak terlalu laku sehingga omsetnya kecil dengan pelanggan sekitar 50 kurang per hari. Kemudian sekitar bulan ke-4 bisa menaikkan omset walaupun ada sedikit masalah karena nilai market yang cukup tinggi karena permainannya bukan harga, tetapi di keunikan Warung Djago Jowo itu sendiri. Setelah itu Warung Djago Jowo terus mengalami peningkatan setelah bulan ke-4, ke-5, hingga tahun 2020 karena pandemi jumlah pelanggan mengalami sedikit penurunan karena faktor PPKM, namun tetap stabil, diantara usaha Warung makan lainnya. Walaupun Warung Djago Jowo tutup pada tahun 2022 karena tempatnya, tapi alhamdulillah Warung Djago Jowo direnovasi ulang dan kembali naik jumlah omset dan pelanggan sekitar 2-4 kali lipat. Alhamdulillah kesuksesan usaha ini tidak lepas dari doa dan usaha Bapak Wawan beserta manager dan staf karyawan yang tidak kenal lelah dalam membangun usaha Warung Djago Jowo sampai sekarang ini masih bertahan dan tetap ramai pengunjung.

Warung Djago Jowo ini buka mulai pukul 10.00 WIB hingga pukul 21.00 WIB setiap hari. Penataan interiornya tradisional khas Purwokerto namun elegan membuat nyaman bagi pelanggan, terutama Keluarga, Pekerja Kantor, dan Relasi. Pada bagian depan warung makan ini terdapat papan nama “Djago Jowo” dengan paduan warna coklat dan putih beserta kepala ayam yang khas. Pada pintu masuk diperlihatkan secara langsung tempat memasak yang tradisional, sehingga diharapkan dapat menarik perhatian dan menggugah selera pelanggan. Di sana juga terdapat meja dan kursi serta lagu tradisional. Dengan adanya fasilitas tersebut pelanggan merasa nyaman dalam menyantap hidangan yang disajikan.

2. Visi dan Misi Warung Djago Jowo

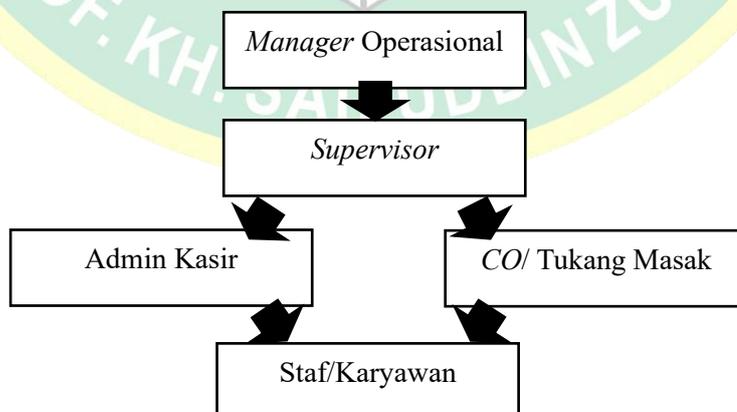
a. Visi :

Menjadi makanan yang berkarakter kuat baik itu ayam, sayuran maupun makanan khas lainnya di Warung Djago Jowo.

b. Misi :

- 1) Menjaga kehalalan makanan tersebut, sehingga orang dapat menikmati makanan tersebut terutama bagi orang muslim serta orang non muslim.
- 2) Memberikan manfaat kepada orang lain terutama kepada manager dan seluruh staf yang ada di Warung Djago Jowo

3. Struktur Organisasi Warung Djago Jowo



Gambar 4.1 Struktur Organisasi Warung Djago Jowo

4. Logo Warung Djago Jowo



Gambar 4.2 Logo Warung Djago Jowo

5. Menu Andalan Warung Djago Jowo

Warung Djago Jowo menawarkan hidangan tradisional mulai dari ayam pejantan (jago) goreng dan bakar, gurame baik itu goreng dan bakar maupun di sop, sambal merah maupun hijau serta sayuran tradisional baik itu oseng dan kuah. Dan kini yang terbaru dari Warung Djago Jowo adalah opor ayam dan sop buntut. Sedangkan lalapan diambil sesukanya sesuai selera. Hidangan tradisional ini disajikan dalam piring berbalur daun pisang sehingga terlihat keunikan khasnya.

Mendoan, mie goreng, tahu, dan tempe, antara lain, adalah hidangan tambahan yang tersedia untuk dimakan bersama hidangan utama ini. Selain itu, ada sejumlah minuman tradisional yang tersedia, termasuk air mineral, wedang uwuh, wedang jahe, teh, kopi, dan sebagainya. Warung Djago Jowo menawarkan harga terjangkau sambil mempertahankan cita rasa unik. Untuk memastikan bahwa semua anggota masyarakat, termasuk anak-anak dan orang dewasa, dapat menikmati makanan tradisional tersebut.

6. Profil Informan Warung Djago Jowo

Penelitian pasti memiliki subjek atau informan. Dalam proses pengerjaan skripsi, *key informant* (Informan kunci) merupakan elemen penting. Informan adalah orang yang benar-benar terlibat dalam penelitian dan memahami masalah yang diteliti. Informan juga bersedia memberikan data dan informasi tentang

situasi dan kondisi latar belakang penelitian.

Peneliti memutuskan siapa yang dapat memberikan data atau informasi yang diinginkan, yang nantinya akan membantu menjawab pertanyaan yang akan diolah dan dianalisa oleh peneliti sebelum sampai pada kesimpulan. Peneliti memilih responden yang sesuai dengan fokus penelitian untuk mendapatkan data penelitian.

Profil dan deskripsi informan tersedia di sini:

Tabel 4.1 Daftar Key Informant (Informan Kunci)

No	Nama	Jabatan
1.	Indra Wawan Mai Anggoro	<i>Owner</i> Warung Djago Jowo
2.	Imanuddin	<i>Manager Marketing</i> Warung Djago Jowo
3.	Berlilana	Konsumen/ Pelanggan Djago Jowo

- a. Nama : Indra Wawan Mai Anggoro
Jabatan : *Owner* Warung Djago Jowo

Bapak Indra Wawan Mai Anggoro merupakan *Owner* Warung Djago Jowo Purwokerto sejak tahun 2014 hingga sekarang. Dalam membangun bisnis Warung Djago Jowo, beliau juga membangun bisnis yang lain seperti Mampir pawon, Sambel Layah, Tengkleng Ndeso, dll. Beliau juga cukup sering membantu pelanggan Warung Djago Jowo dan masyarakat Purwokerto yang sedang membutuhkan seperti makanan, pakaian, dsb.

- b. Nama : Imanuddin
Jabatan : *Manager Marketing* Warung Djago Jowo

Bapak Imanuddin bertugas sebagai *Manager Marketing* sejak 2015. Beliau memiliki banyak pengalaman dan pengetahuan tentang tanggung jawab yang terkait dengan

seluruh kegiatan yang dilakukan oleh Warung Djago Jowo. Beliau juga menjadi *Manager Marketing* di Djago Jowo saja tapi juga di Warung Tekleng Ndeso dan Mampir Pawon. Beliau yang mengembangkan Warung Djago Jowo serta mengatur semua kegiatan yang ada Warung Djago Jowo terhadap karyawan agar selalu berkembang pada warung tersebut.

- c. Nama : Berlilana
Jabatan : Pelanggan/ Konsumen

Berlilana merupakan pelanggan setia warung Djago Jowo beliau merupakan pelanggan yang tertarik makan di Djago Jowo dikarenakan Djago Jowo menjaga pelanggan dengan selalu mengirimkan pesan singkat melalui *Whatsapp* maupun *Direct Messenger* di *Instagram* setiap Djago Jowo ada promo maupun menu baru.

B. Hasil Analisis

1. Penerapan Digital Marketing

Merupakan kegiatan pemasaran atau mempromosikan suatu produk melalui media sosial. Kegiatan pemasaran atau mempromosikan produk diantaranya dengan menggunakan *Instagram*, yang berfungsi meningkatkan *traffic*. Adapun cara meningkatkan *traffic* dengan *Instagram* ada 3 cara yaitu memanfaatkan *Instagram Ads* atau cara berbayar, cara organik serta *Social Content Development*.

a) Metode Pemasaran Berbayar

Metode ini merupakan penggunaan *Instagram Ads* yang digunakan untuk metode berbayar, dengan mengeluarkan sejumlah biaya. *Instagram* akan secara otomatis merekomendasikan postingan akun *Instagram* yang telah dibuat sehingga dapat menjangkau pelanggan yang lebih luas.

Agar bisa melakukan promosi pada akun *Instagram* dapat dilakukan menggunakan *Instagram Ads*. Hal utama yang harus kita lakukan yaitu dengan membuka profil akun *Instagram* yang akan kita promosikan.

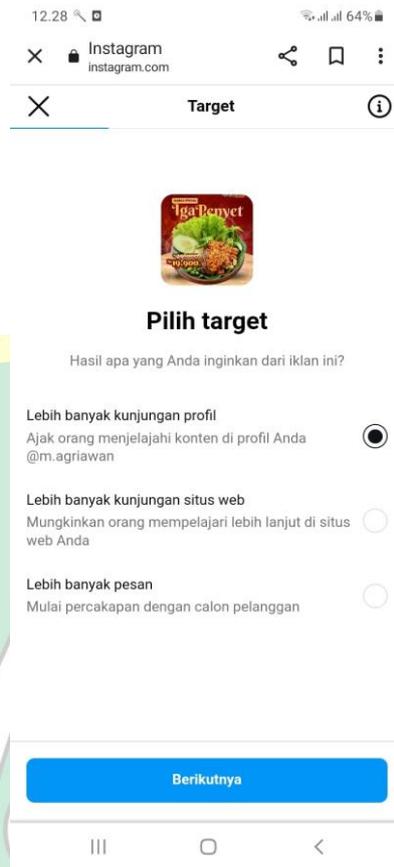
Kemudian, klik tombol “promosikan postingan” untuk melakukan promosi produk. Terlihat pada gambar 4.3 berikut.



Gambar 4.3 Postingan *Instagram*

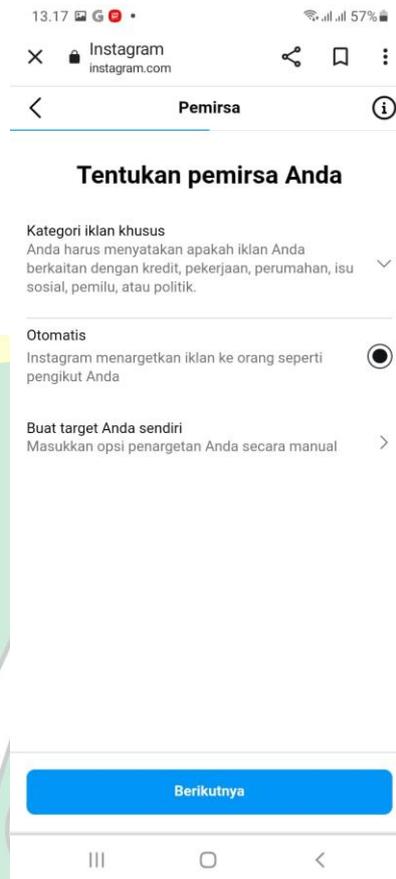
Setelah mengklik tombol “promosikan postingan”, kita akan diberikan 3 pilihan untuk hasil apa yang kita harapkan dengan mempromosikan postingan ini.

Kunjungan ke profil *Instagram*, kunjungan ke *situs web*, dan pesan lainnya adalah pilihan yang akan muncul, dan peneliti memilih untuk dapat lebih banyak orang yang mengunjungi profil *Instagram* mereka. Terlihat pada gambar 4.4 berikut.



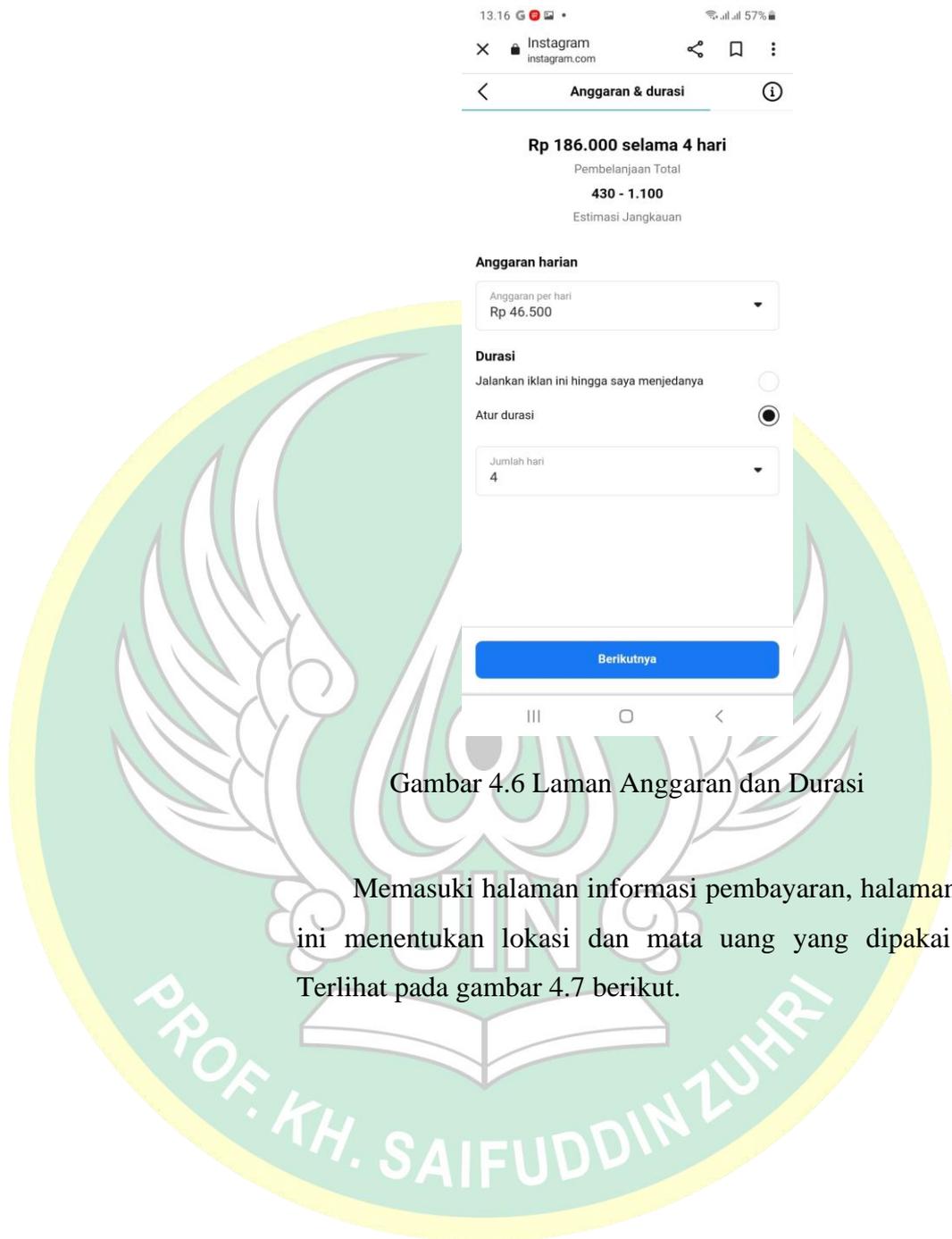
Gambar 4.4 Laman Hasil Yang Diinginkan

Selanjutnya akan tampil halaman target pemirsa yang kita inginkan dan diberi 2 pilihan untuk memilih pengguna yang akan kita targetkan yaitu target yang kita buat otomatis. Terlihat pada gambar 4.5 berikut.



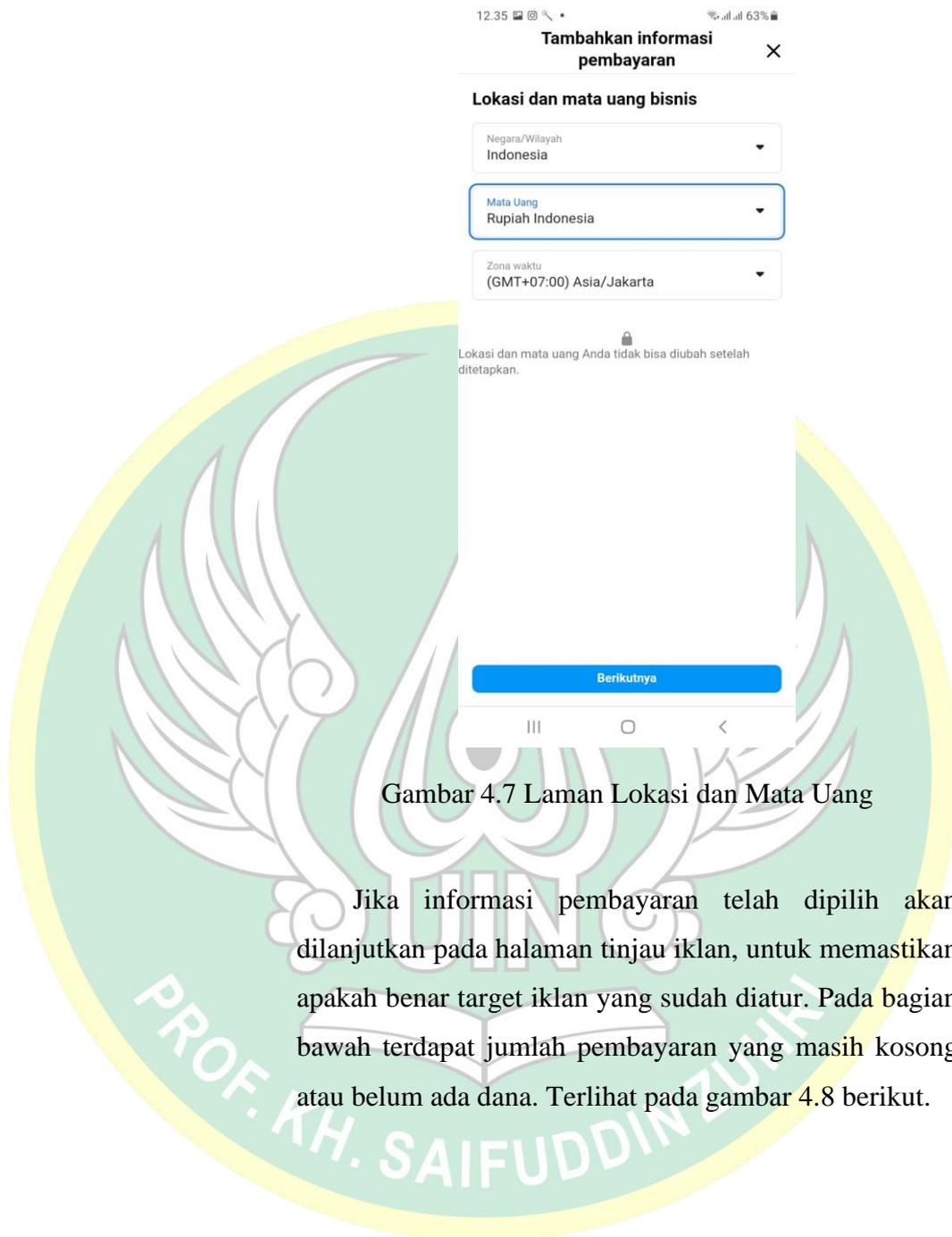
Gambar 4.5 Halaman Target

Kemudian kita akan diberikan pilihan untuk menentukan anggaran yang akan dipakai serta berapa lama iklan tersebut akan ditampilkan. Terlihat pada gambar 4.6 berikut.



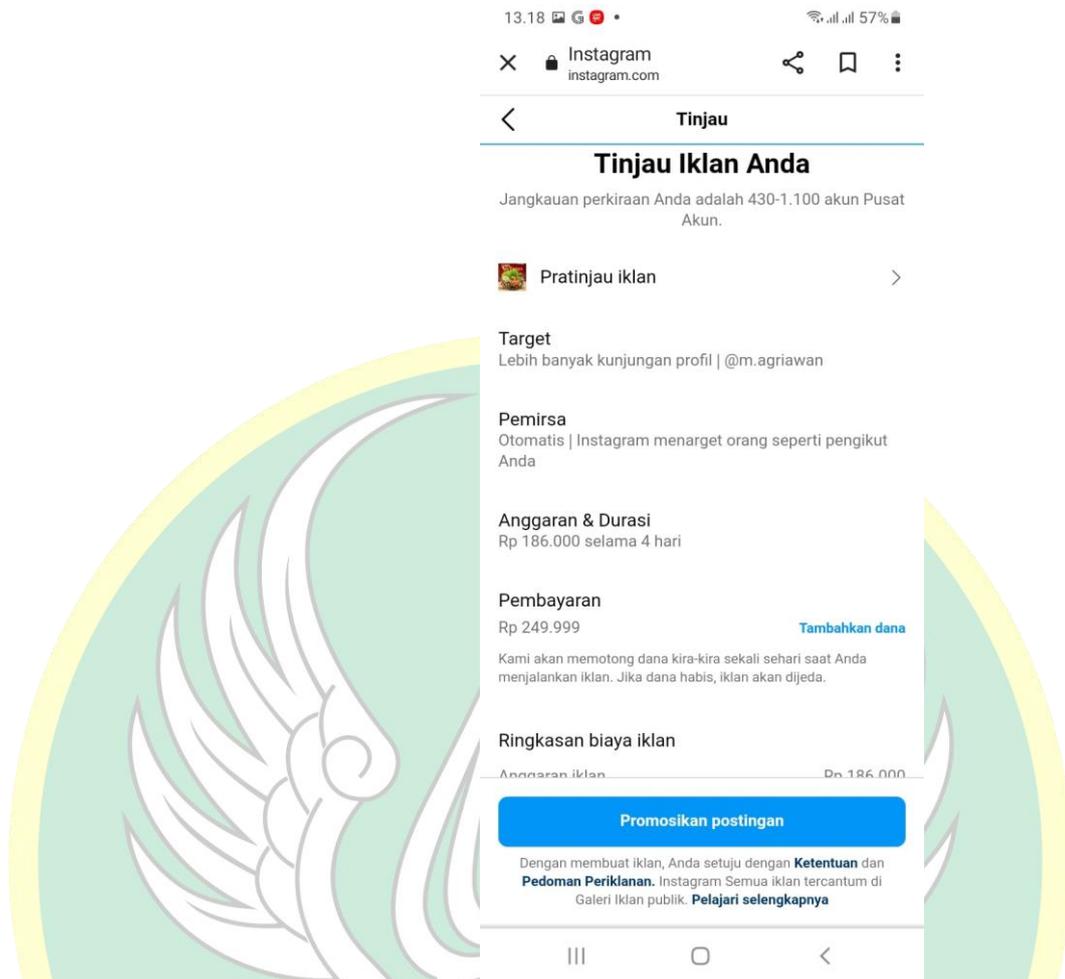
Gambar 4.6 Laman Anggaran dan Durasi

Memasuki halaman informasi pembayaran, halaman ini menentukan lokasi dan mata uang yang dipakai. Terlihat pada gambar 4.7 berikut.



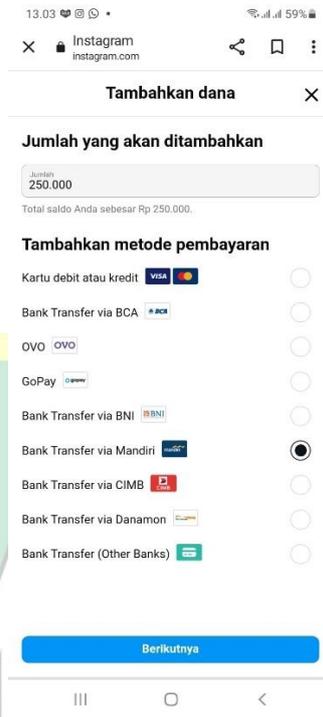
Gambar 4.7 Laman Lokasi dan Mata Uang

Jika informasi pembayaran telah dipilih akan dilanjutkan pada halaman tinjau iklan, untuk memastikan apakah benar target iklan yang sudah diatur. Pada bagian bawah terdapat jumlah pembayaran yang masih kosong atau belum ada dana. Terlihat pada gambar 4.8 berikut.



Gambar 4.8 Tinjau Iklan

Kemudian kita pilih tambahkan dana. Tambah dana disini difungsikan untuk memasukkan jumlah saldo yang akan ditambahkan. Saldo yang ditambahkan nilainya harus lebih banyak dari anggaran sebelumnya. Terlihat pada gambar 4.9 berikut.



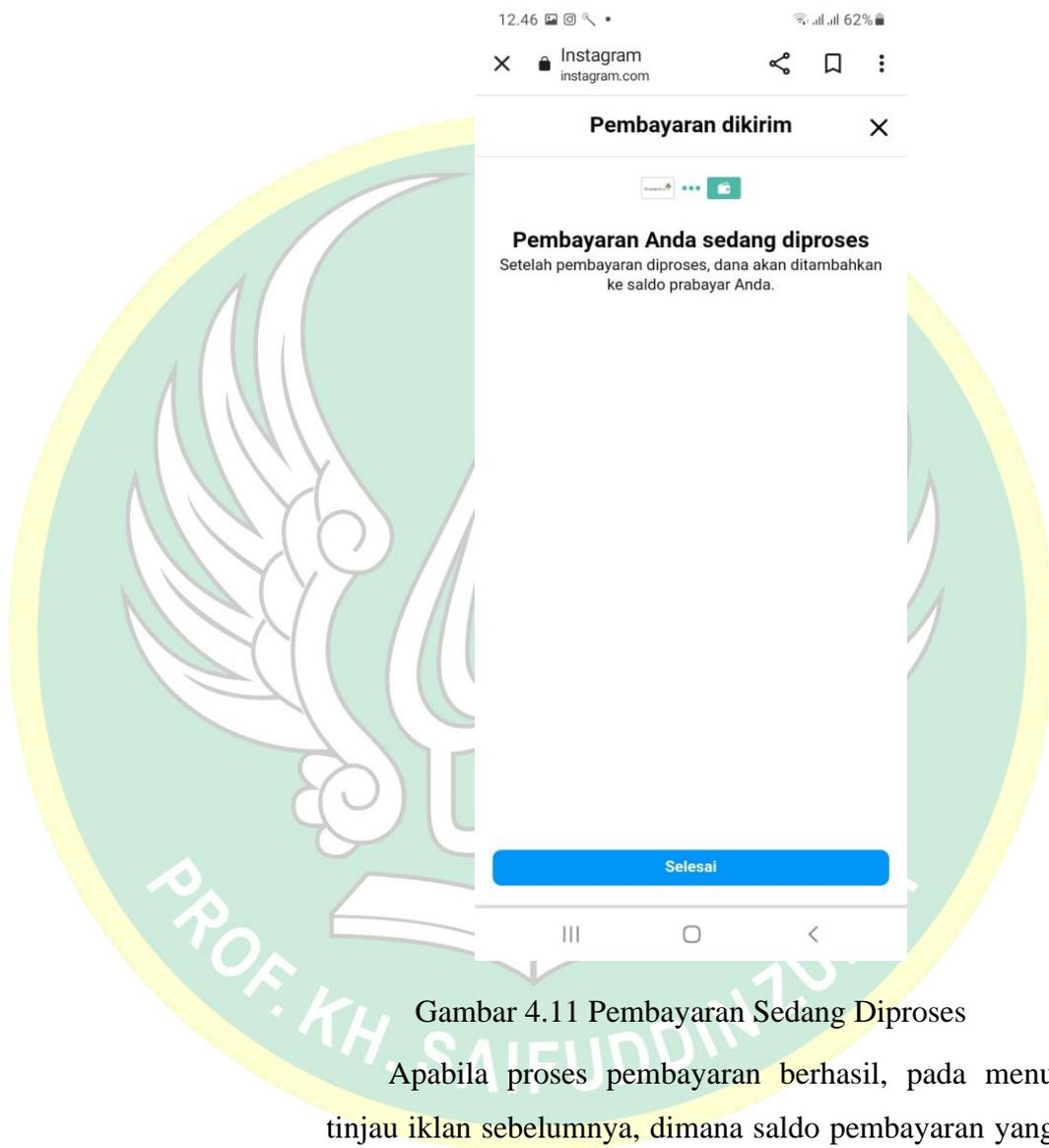
Gambar 4.9 Tambahkan Dana

Akan ditampilkan pesanan pembayaran yang harus dibayarkan sebelum jatuh tempo. Terlihat pada gambar 4.10 berikut.



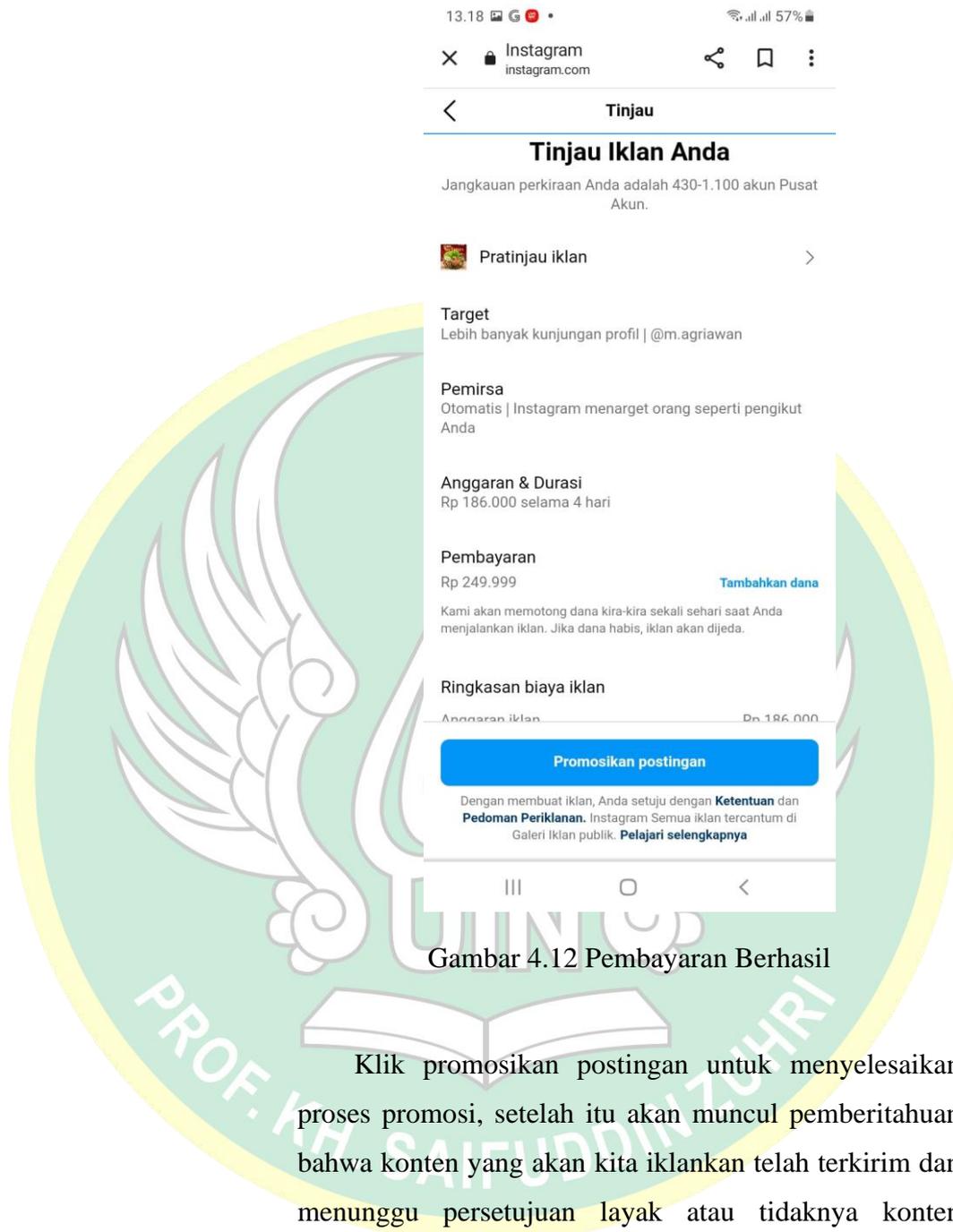
Gambar 4.10 Pesanan Dibuat

Jika pembayaran telah dilakukan, maka akan ditampilkan keterangan bahwa pembayaran sedang diproses. Setelah diproses, dana akan ditambahkan ke saldo prabayar. Terlihat pada gambar 4.11 berikut.



Gambar 4.11 Pembayaran Sedang Diproses

Apabila proses pembayaran berhasil, pada menu tinjau iklan sebelumnya, dimana saldo pembayaran yang mulanya masih kosong akan berubah. Terlihat pada gambar 4.12 berikut.



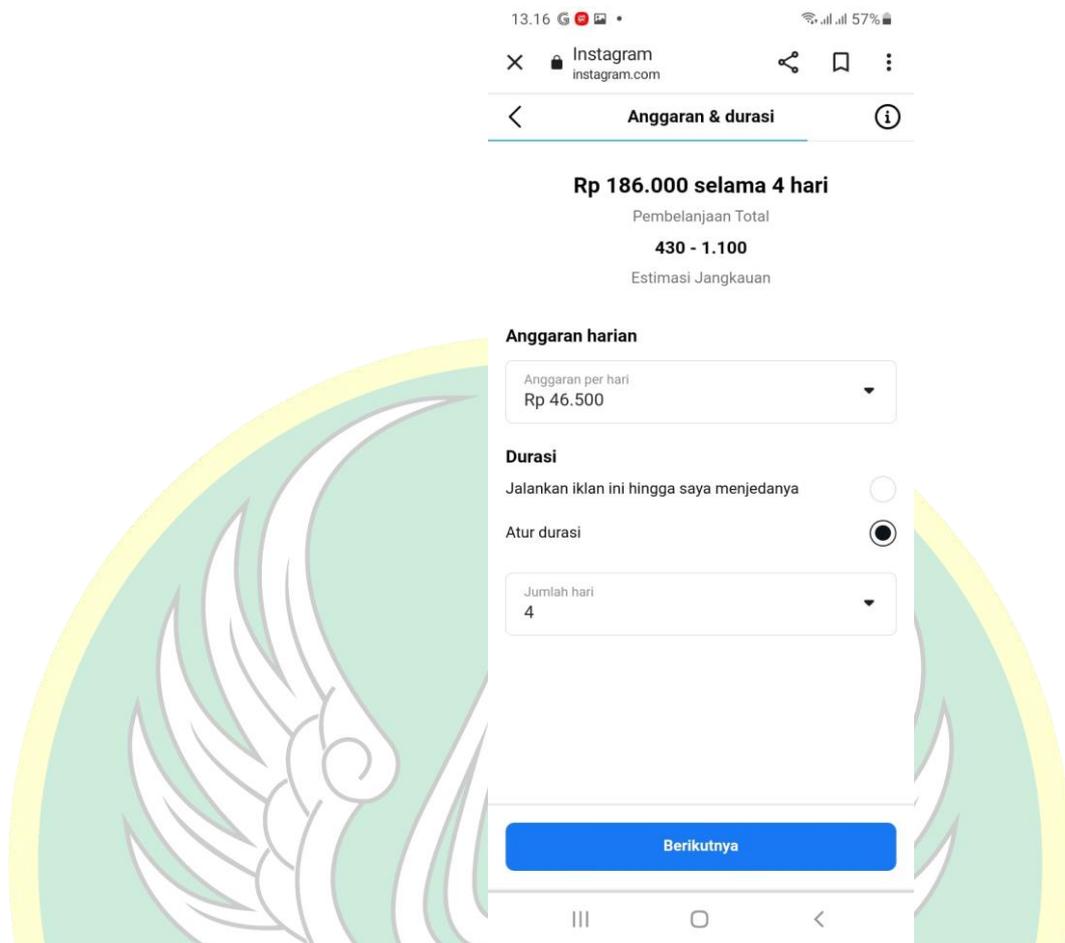
Gambar 4.12 Pembayaran Berhasil

Klik promosikan postingan untuk menyelesaikan proses promosi, setelah itu akan muncul pemberitahuan bahwa konten yang akan kita iklankan telah terkirim dan menunggu persetujuan layak atau tidaknya konten tersebut untuk dipromosikan. Terlihat pada gambar 4.13 berikut.



Gambar 4.13 Postingan Sedang Ditinjau

Cara tersebut juga dilakukan untuk mempromosikan postingan yang lain, yang membedakan adalah durasi iklan ini muncul serta jangkauan yang kita inginkan. Hasil dari cara ini dapat dilihat pada gambar 4.14 Berikut.



Gambar 4.14 Anggaran dan Durasi Postingan Lain

b) Metode Organik

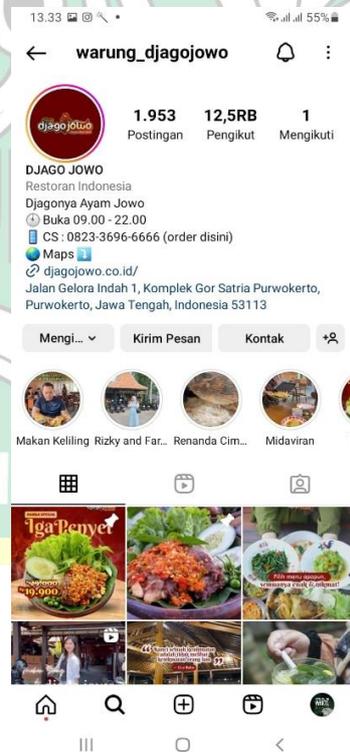
Metode Organik dilakukan dengan cara memaksimalkan fitur yang ada pada *Instagram* untuk mendapatkan *traffic* yang lebih banyak, antara lain penggunaan tagar yang berkaitan dengan konten yang kita unggah, selain itu dapat juga dilakukan dengan berkomentar pada akun *Instagram* yang memiliki pengikut lebih banyak.

Agar penggunaan media sosial *Instagram* lebih maksimal, bisa juga dilakukan dengan cara organik. Cara organik merupakan strategi yang bisa menghasilkan

traffic dari waktu ke waktu tanpa menggunakan metode berbayar atau gratis tanpa *budget* khusus untuk promosi.

Adapun cara yang dapat dilakukan tanpa mengandalkan iklan antara lain, memposting konten *story* dan reels yang terdapat pada aplikasi *Instagram* yang bermanfaat dan menarik bagi pengguna *Instagram*, memanfaatkan penggunaan *hashtag* pada setiap postingan, tag akun-akun besar lokal atau akun-akun yang memiliki jumlah pengikut banyak, serta mempromosikan produk melalui kolom komentar yang memiliki ribuan atau jutaan pengikut.

Adapun gambar profil *Instagram* yang dibuat untuk mulai memfokuskan pemasaran. Gambar 4.15 dapat dilihat sebagai berikut.



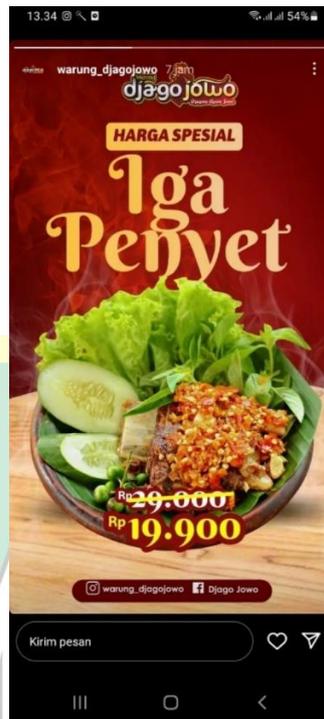
Gambar 4.15 Profil *Instagram*

Untuk *template caption* serta *hashtag* disusun menggunakan susunan yang sama, yang membedakan adalah isi dari *caption* yang kita gunakan pada tiap postingan. Gambar 4.16 dapat dilihat sebagai berikut.



Gambar 4.16 Template *Caption* dan *Hashtag*

Berikut merupakan contoh postingan *story* yang dapat digunakan agar akun *Instagram* Djago Jowo ini tidak sepi dan selalu *update*.



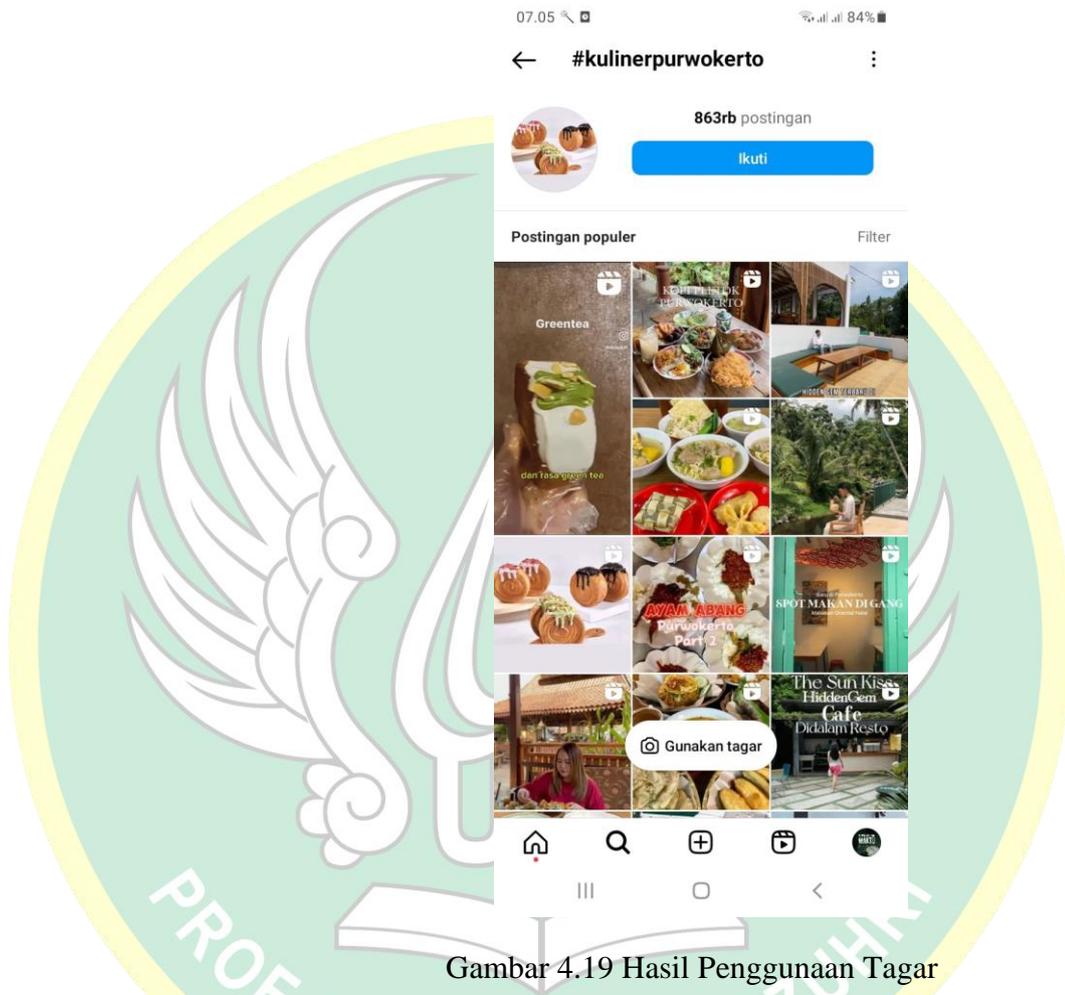
Gambar 4.17 Instagram Story

Adapun pemanfaatan tagar yang digunakan untuk memunculkan postingan kita pada pencarian halaman tagar seperti gambar 4.18 berikut.



Gambar 4.18 Penggunaan Tagar

Penggunaan tagar ini membuat postingan muncul pada halaman pencarian menggunakan tagar. Hasil dari cara ini dapat dilihat pada gambar 4.19 berikut.



Gambar 4.19 Hasil Penggunaan Tagar

Memanfaatkan teknik promosi pada kolom komentar akun besar lokal dengan tujuan untuk mendapatkan jangkauan dari pengikut atau bukan pengikut dari akun *Instagram* tadi. Cara ini dapat dilihat pada gambar 4.20 berikut.



Gambar 4.20 Teknik Promosi Pada Komentar

c) *Social Content Development*

SCD Yaitu selalu memposting konten mengenai suasana serta kondisi yang dapat menarik minat pengunjung. Pada *caption* buat dengan kalimat yang indah dan kekinian, sehingga banyak pelanggan yang menyukai postingan tersebut. seperti pada gambar 4.21 dan 4.22 berikut.



Gambar 4.21 Postingan suasana pada Djago Jowo

Pada gambar 4.21 terlihat jumlah like nya lebih sedikit karena kurang lengkapnya *caption* yang membuat pelanggan kurang banyak menyukai postingan ini dan *reel* pada Djago Jowo sendirian tidak bermitra sehingga kurang diminati postingan ini.



Gambar 4.22 Postingan suasana pada Djago Jowo

Pada gambar 4.22 terlihat jumlah like nya lebih banyak karena *reel* Warung Djago Jowo yang bermitra dengan makan keliling dan *caption* yang isi nya menarik dan lengkap, sehingga pelanggan tertarik pada postingan ini.

2. Analisis Metode SOSTAC

Metode *SOSTAC* (Chaffey & Smith, 2008) adalah framework perencanaan yang ideal untuk digital marketing. Bisa digunakan untuk membuat rencana apa pun, termasuk rencana pemasaran. *SOSTAC* terdiri dari analisis keadaan, tujuan, strategi, taktik, tindakan, dan pengendalian. Tahapan ini mencakup dari strategi pengembangan hingga implementasi strategi pemasaran.

Dalam praktek melakukan *SOSTAC* diantaranya adalah *Situation Analysis* yang menggunakan analisis *SWOT* yang memiliki singkatan *Strength*, *Weakness*, *Opportunity*, dan *Threat*. Analisis tersebut menganalisis apa saja kelebihan dalam usaha Warung Djago Jowo, kekurangan dalam usaha kuliner tersebut, peluang apa saja yang dapat dicapai dalam usaha tersebut, dan ancaman apa saja dari usaha yang dikelola.

1. *Situation Analysis*

Tahap pertama untuk mengevaluasi kondisi di sekitar Warung Djago Jowo adalah *Situation Analysis*. Analisis *SWOT* membantu proses ini.

Analisis *SWOT* adalah identifikasi sistematis dari berbagai faktor untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) dalam sumber daya internal Warung Djago Jowo.

Selain itu, analisis *SWOT* digunakan untuk menilai peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) di luar Warung Djago Jowo. Hasil analisis *SWOT* dapat dijadikan acuan untuk membuat rencana strategis dan menetapkan tujuan strategis yang akan diterapkan pada Warung Djago Jowo.

Dari penjabaran yang sudah dijelaskan dapat disimpulkan pada tabel 4.1 berupa pemetaan analisis *SWOT* kekuatan dan kelemahan. Sedangkan, pada tabel 4.2 berupa pemetaan analisis *SWOT* peluang dan ancaman.

Tabel 4.2 Analisis Faktor Kekuatan dan Kelemahan

Kode	Kekuatan	Kode	Kelemahan
S1	Memiliki ciri khas tersendiri makanan yaitu ayam pejantan atau jago	W1	Persediaan Ayam Pejantan atau Jago yang terbatas
S2	Konsep memasak dan suasana tradisional	W2	Standar Produk pada Warung tersebut Masih sedikit
S3	Cepat dan ramah dalam pelayanannya	W3	Persaingan yang semakin ketat dan berkembang
S4	Fasilitas pada warung tersebut bersih	W4	Lahan parkir terbatas

Pada tabel 4.2, diuraikan kekuatan dan kelemahan yang ada pada Warung Djago Jowo. Kekuatan yang ada pada Warung lebih dominan pada lingkungan sehingga bisa menjadi nilai tersendiri untuk para calon pengunjung memilih Warung ini. Kelemahan pada Warung ini yaitu, belum bisa memberikan tempat yang lebih luas bagi calon pelanggan dalam jumlah yang banyak.

Tabel 4.3 Analisis Faktor Peluang dan Ancaman

Kode	Peluang	Kode	Ancaman
O1	Produk Warung Djago Jowo yang kuat keunikan makanannya	T1	Banyak Warung di tiru makanannya Warung Djago Jowo
O2	Orang luar kota menginap di Purwokerto untuk wisata kuliner	T2	Produknya di manfaatkan di situasi yang penting dan darurat
O3	Menu makanan terbaru membuat pelanggan tertarik	T3	Ancaman bencana alam contohnya seperti Pandemi Covid-19

Pada tabel 4.3, diuraikan peluang dan ancaman yang ada pada Warung Djago Jowo. Peluang yang bisa dioptimalkan oleh pemilik Warung Djago Jowo yaitu suasana dengan *interior* tradisional namun elegan untuk tempat berkumpul Warung Djago Jowo.

Ancaman Warung Djago Jowo. yaitu terdapat banyak persaingan dan banyak produk yang ditiru oleh warung lain sehingga persaingan warung makan ayam tradisional yang mirip dengan Warung Djago Jowo.

Tabel 4.4 Matriks Analisis *SWOT*

Internal Eksternal	<i>Strengths</i> (S)	<i>Weaknesses</i> (W)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Suasana tradisional namun elegan. 2. Tempatnya strategis karena di pusat kuliner. 3. Pelayanannya ramah dan cepat sehingga tidak terlalu lama menunggu makanan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Warung Djago Jowo belum terlalu memaksimalkan media digital untuk promosi. 2. Kurangnya keterampilan IT bagi karyawan. 3. Terbatasnya lahan parkir
<p><i>Opportunities</i> (O)</p> <p>Kondisi alam yang bisa menjadi daya tarik pelanggan. Warung kuliner yang tradisional dengan pelanggan dari berbagai kalangan. <i>Trend</i> sebagai tempat berkumpul.</p>	<p>Strategi SO</p> <p>Peningkatan informasi tempat kuliner yang sedang <i>trend</i> menggunakan media sosial sehingga menambah daya tarik pelanggan Warung Djago Jowo</p>	<p>Strategi WO</p> <p>Mempelajari serta memanfaatkan peluang menggunakan media sosial <i>Instagram</i>. Hal ini dilakukan karena pengguna internet untuk saat sekarang mengalami pertumbuhan yang sangat pesat serta media sosial <i>Instagram</i> memiliki pengguna aktif yang cukup banyak.</p>
<i>Threats</i> (T)	Strategi ST	Strategi WT

<p>Terdapat banyak persaingan yang sejenis di Purwokerto. Meningkatnya jumlah fasilitas dan kualitas yang dimiliki oleh Warung Djago Jowo serta Ancaman bencana alam contohnya seperti Pandemi Covid-19</p>	<p>Memanfaatkan <i>digital marketing</i> sebagai strategi promosi agar menjangkau pasar yang lebih luas</p>	<p>Pengoptimalan pelatihan dan pemahaman mengenai <i>digital marketing</i> agar dapat bersaing dengan usaha kuliner sejenis lainnya</p>
---	---	---

Pada tabel 4.4 menjelaskan matriks analisis *SWOT* berupa tabel, dimana hasil dari analisis *SWOT* berupa strategi untuk meningkatkan jangkauan pasar sehingga sesuai dengan tujuan yang akan dicapai.

Dengan memaksimalkan penggunaan media sosial serta memberikan pelatihan bagi karyawan agar memahami cara mempromosikan menggunakan media digital.

2. Objectives

Setelah proses *situation analysis* dilakukan, tahap selanjutnya yaitu *objectives*. Pada tahap ini menetapkan tujuan dari penggunaan *digital marketing* yang dilakukan oleh Warung Djago Jowo menggunakan metode 5S yang akan dijelaskan pada tabel 4.5 berikut.

Tabel 4.5 Metode 5S Objective

Metode	Tujuan
<i>Sell</i> (meningkatkan penjualan)	Meningkatkan jangkauan <i>Digital Marketing</i> melalui media sosial <i>Instagram</i>
<i>Serve</i> (menambah nilai)	Menambahkan ketrampilan karyawan dalam pelayanan

<i>Speak</i> (keterlibatan pengguna)	Dapat berkomunikasi secara aktif dengan pelanggan melalui platform media sosial seperti <i>Instagram</i> dan <i>WhatsApp</i> .
<i>Save</i> (mengurangi biaya)	Merubah metode promosi dari konvensional ke kontemporer dengan menggunakan media sosial <i>Instagram</i> dan <i>WhatsApp</i>
<i>Sizzle</i> (memperluas segmentasi)	Memanfaatkan <i>platform digital</i> untuk meningkatkan <i>brand awareness</i>

a. *Sell* (meningkatkan penjualan)

Mengoptimalkan media sosial *Instagram* dengan cara menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan secara online serta membuat membuat konten yang menarik berupa gambar atau *video*.

b. *Serve* (menambah nilai)

Dari awal beroperasi Warung Djago Jowo selalu menambahkan ketrampilan karyawan, sehingga dapat mempercepat pelayanan kepada pelanggan sehingga bisa menambah nilai pada usaha kuliner tersebut.

c. *Speak* (keterlibatan pengguna)

Melakukan komunikasi dua arah melalui media sosial seperti mengirim & membalas pesan singkat pada *Whatsapp* maupun *Direct Message* dapat membangun kenyamanan kepada pelanggan.

d. *Save* (mengurangi biaya)

Meminimalisir pengeluaran dapat diakali dengan memanfaatkan media sosial seperti *Whatsapp* dan *Instagram* sebagai media promosi. Hal ini tentu lebih menghemat biaya serta waktu yang dikeluarkan oleh Warung Djago Jowo.

e. *Sizzle* (memperluas segmentasi)

Dalam membangun *brand* untuk usaha yang terbilang baru membutuhkan proses dan waktu yang lama. Oleh karena itu dalam

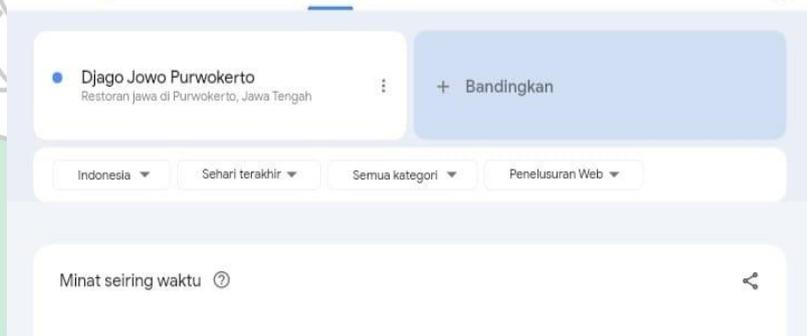
memperluas jangkauan promosi dapat dilakukan dengan cara membuat konten yang menarik menggunakan waktu ideal untuk mengunggah konten dengan bantuan fitur *advertising*.

3. *Strategy*

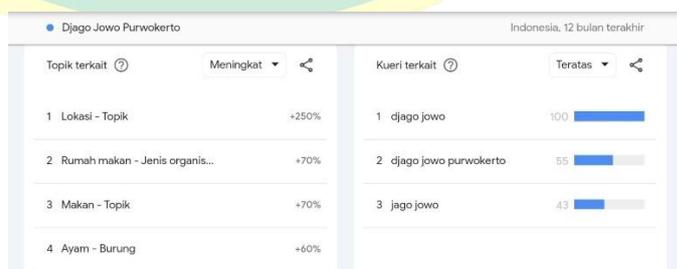
Langkah selanjutnya yaitu dengan menyusun strategi setelah sebelumnya menetapkan tujuan. Pada tahap ini dijelaskan bagaimana mencapai tujuan yang sudah ditetapkan berdasarkan *segmentation*, *targeting* dan *positioning*.

1) *Segmentation*

Pada bagian ini, segmentasi pasar dilakukan dengan membagi pelanggan menjadi beberapa kelompok berdasarkan *demographic*, *geographic* dan *behaviora*. Untuk menentukan kelompok pada masing-masing variabel digunakan *google trend* untuk menemukan segmentasi yang terbaik seperti yang terlihat pada gambar 4.23 dan 4.24.



Gambar 4.23 Google Trend



Gambar 4.24 Topik Pencarian Tertinggi

Pada gambar 4.23 dan 4.24 terlihat 4 buah topik pencarian tertinggi dengan pencarian yang tergolong pesat yang berkaitan dengan Warung Djago Jowo. Dari 4 topik pencarian tertinggi, 2 topik pencarian merupakan topik tentang lokasi dan rumah makan yang ada di Warung Djago Jowo.

Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa keluarga dan pekerja kantor merupakan kelompok terbaik yang bisa ditambahkan pada variabel *demographic*, hal ini dikarenakan pengunjung yang lebih banyak mencari tempat kuliner adalah keluarga.

Pada kata kunci Warung Djago Jowo juga ditampilkan wilayah dengan pencarian kata kunci tertinggi yaitu Kota Purwokerto, Provinsi Jawa Tengah.



Gambar 4.25 *Google Trend* Wilayah

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan untuk wilayah Purwokerto dikategorikan sebagai variabel *geographic* karena memiliki potensi terbaik. Dengan adanya hasil riset kata kunci yang telah dilakukan menggunakan *Google Trend*, disusun tabel 4.6 sebagai berikut.

Tabel 4.6 Segmentasi Strategi

<i>Demographic</i>	Keluarga, Pekerja Kantor dan Relasi
<i>Geographic</i>	Wilayah Indonesia. Khususnya Purwokerto.
<i>Behavioral</i>	Pengguna internet khususnya media <i>online</i> yang tinggi.

2) *Targeting*

Targeting merupakan proses mencari target pasar atau memilih pasar yang akan dijadikan sasaran sesuai dengan kategori perusahaan, sasaran kuliner ini yaitu, keluarga yang ingin menghabiskan waktu bersama serta para pekerja atau relasi dalam pekerjaan.

3) *Positioning*

Untuk membuat kesan tertentu pada pelanggan yang mudah diingat, merek atau produk harus diposisikan berdasarkan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Tabel 4.7 Positioning

<i>Objective</i>	<i>Positioning</i>
Bangun keterlibatan pelanggan di media sosial	Lakukan promosi di media sosial serta lakukan komunikasikan dengan pelanggan atau calon pelanggan secara <i>realtime</i> .

4. *Tactics*

Setelah melakukan tahapan strategi yaitu STP, maka tahap selanjutnya dilakukan menggunakan 4P *marketing mix* seperti pada tabel 4.8 berikut.

Tabel 4.8 *Tactics*

4P marketing mix	Strategi
<i>Product</i>	Penginapan dengan nilai plus bagi pelanggan
<i>Price</i>	Memberikan potongan harga atau paket dalam pemesana makanan
<i>Place</i>	Menggunakan platform media sosial <i>Instagram</i> untuk memperluas jangkauannya
<i>Promotion</i>	Memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan secara detail

Kesimpulan dari hasil *tactics* ini yaitu, membangun hubungan yang baik dengan pelanggan dengan cara meningkatkan jangkauan pada media sosial *Instagram* baik dengan berbayar maupun cara organik.

5. Action

Melakukan kegiatan dengan memposting konten secara rutin setiap minggunya serta selalu meng-*update* konten terbaru baik *repost story* maupun memposting postingan orang yang *tag* akun kita dengan tujuan memberikan informasi terikini dapat digunakan kalender konten. Cara ini dapat dilihat pada tabel 4.9 berikut.

Tabel 4.9 Kalender Konten Instagram

Kalender Konten <i>Instagram</i> Setiap Bulan			
Minggu 1	Minggu 2	Minggu 3	Minggu 4
1.Konten postingan Djago Jowo. 2.Selingi dengan <i>story this or that</i> untuk	1.Konten postingan yang berkaitan dengan situasi seperti <i>quotes</i> .	1.Konten tips dan trik saat dan untuk kuliner. 2.Selingi dengan <i>story</i> obyek wisata	1.Konten postingan Djago Jowo. 2.Selingi dengan <i>story this or that</i> untuk

menambah interaksi dengan pengikut.	2.Selingi dengan <i>story</i> diskon atau promosi.	kuliner yang sedang <i>trend</i> saat ini.	menambah interaksi dengan pengikut.
-------------------------------------	--	--	-------------------------------------

6. Control

a. Instagram Ads

Setelah *upload* konten dan melakukan promosi pada akun *Instagram* menghasilkan jangkauan yang berbeda pada setiap harinya sebagai berikut.

1) Postingan Hari Ke-1 :



Gambar 4.26 Insight postingan hari ke-1

Postingan yang baru saja di promosikan belum banyak menjangkau banyak akun, terlihat baru 14 akun saja yang dijangkau oleh iklan.

← Insight Iklan

Jangkauan ⓘ

2.431
 akun Pusat Akun terjangkau
 2404 dari iklan terbaru

Impresi **2.711**
 Dari iklan terbaru **2.621**

Interaksi postingan ⓘ **14**

Suka	14
Komentar	0
Bagikan	0
Simpan	0

Gambar 4.27 Hasil postingan hari ke-1

Terlihat perubahan yang signifikan hari ke-1, yang berjumlah 2431 jangkauan. Sebanyak 61 akun berinteraksi dari postingan ini. Dimana ada 60 akun yang menyukai postingan ini dan tidak ada akun yang menyimpan postingan.

Terdapat 157 akun yang mengunjungi akun melalui profil. Dimana terdapat 152 akun yang mengunjungi dari iklan (126 dari iklan terbaru), serta 5 pengikut Hasil ini dapat dilihat pada gambar 4.28 Berikut.

← **Aktivitas profil ⓘ** **157**

Kunjungan profil	152
Dari iklan terbaru	126
Mengikuti	5

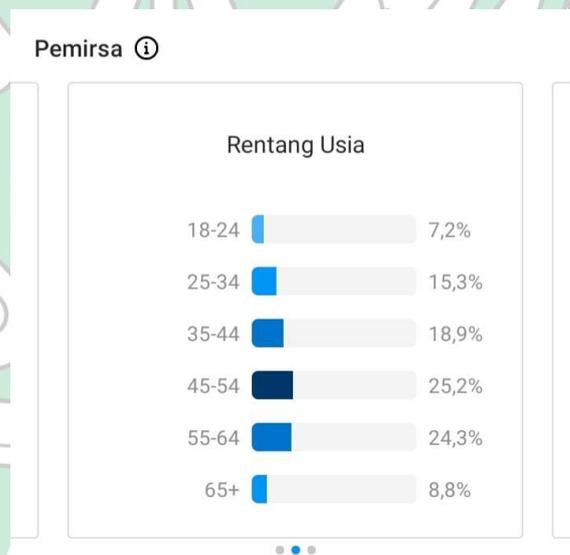
Gambar 4.28 Aktivitas profil postingan hari ke-1

Dari data tersebut, akun-akun ini terdiri dari 67.8% perempuan dan 32.1% laki-laki. Hasil ini dapat dilihat pada gambar 4.29 Berikut.



Gambar 4.29 Jenis kelamin postingan hari ke-1

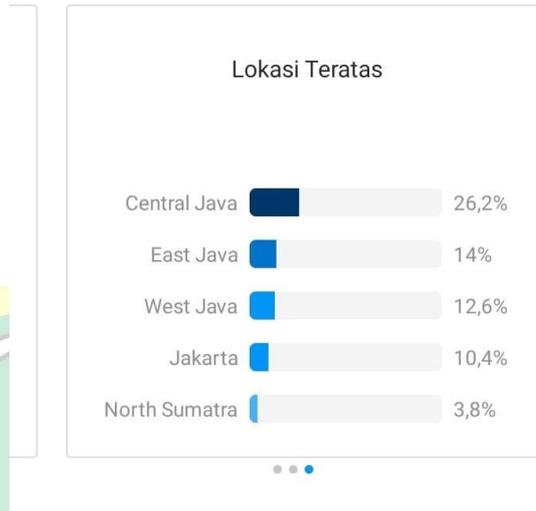
Dari presentase diatas, rentang usia pemilik akun-akun tersebut bisa dilihat pada gambar 4.30 Berikut. Dimana, rentang usia 45-54 tahun lebih mendominasi.



Gambar 4.30 Rentang usia postingan hari ke-1

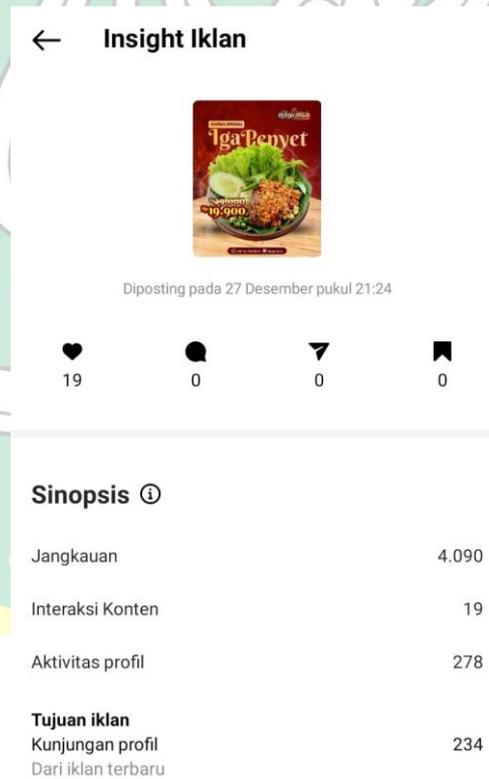
Serta tersebar dari beberapa wilayah, adapun wilayah teratas antara lain, Jawa Tengah, Jawa Timur, Jawa Barat, Jakarta dan yang terakhir Sumatra Utara. Hasil ini dapat dilihat pada gambar 4.31 Berikut.

Pemirsa ⓘ



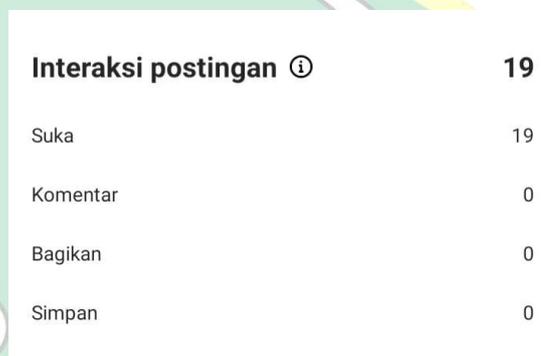
Gambar 4.31 Lokasi teratas postingan hari ke-1

2) Postingan Hari Ke-2 :



Gambar 4.32 *Insight* postingan hari ke-2

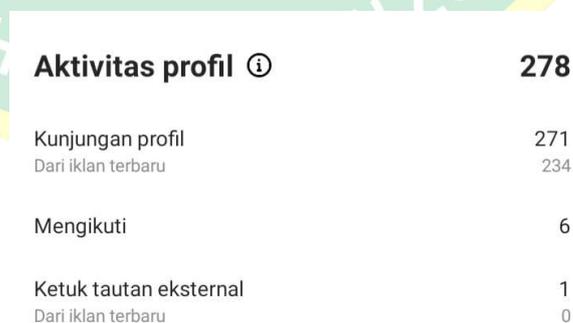
Pada postingan hari ke-2 yang dipromosikan, di hari pertama sudah menjangkau banyak akun yaitu 4.090 jangkauan, dikarenakan pada saat mengatur durasi serta menetapkan jangkauan lebih banyak dibanding postingan hari ke-1. Sebanyak 19 akun berinteraksi dari postingan ini. 19 akun menyukai postingan ini, dan tidak ada akun yang menyimpan postingan ini. Hasil ini dapat dilihat pada gambar 4.33 Berikut.



Interaksi postingan ⓘ		19
Suka		19
Komentar		0
Bagikan		0
Simpan		0

Gambar 4.33 Interaksi konten postingan hari ke-2

Terdapat 278 akun yang mengunjungi akun melalui profil. Dimana terdapat 271 akun yang mengunjungi dari iklan, 6 akun dari pengikut, serta 1 akun dari tautan eksternal. Hasil ini dapat dilihat pada gambar 4.34 Berikut.



Aktivitas profil ⓘ		278
Kunjungan profil		271
Dari iklan terbaru		234
Mengikuti		6
Ketuk tautan eksternal		1
Dari iklan terbaru		0

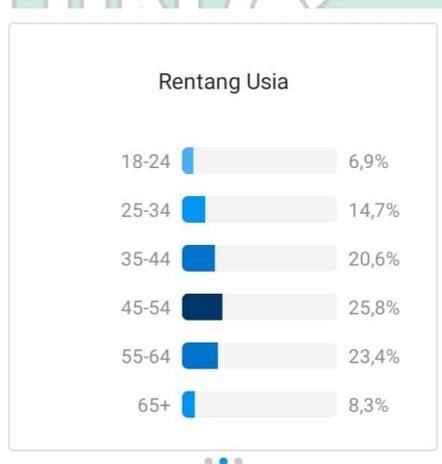
Gambar 4.34 Aktivitas profil postingan hari ke-2

Akun- akun tersebut terdiri dari 68.8% perempuan dan 31.1% laki-laki. Hasil ini dapat dilihat pada gambar 4.35 Berikut.



Gambar 4.35 Presentase jenis kelamin postingan hari ke-2

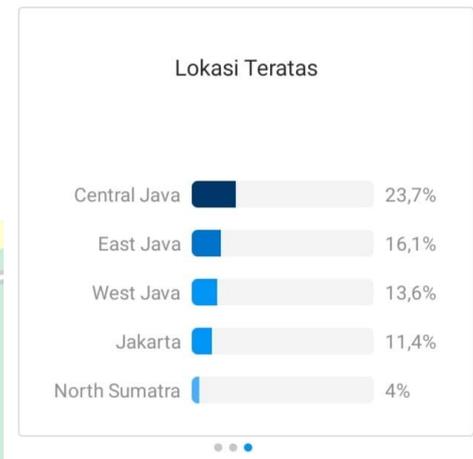
Dari presentase diatas, rentang usia pemilik akun-akun tersebut bisa dilihat pada gambar 4.36 Berikut. Dimana, rentang usia 45-54 tahun lebih mendominasi.



Gambar 4.36 Rentang Usia Postingan Hari Ke-2

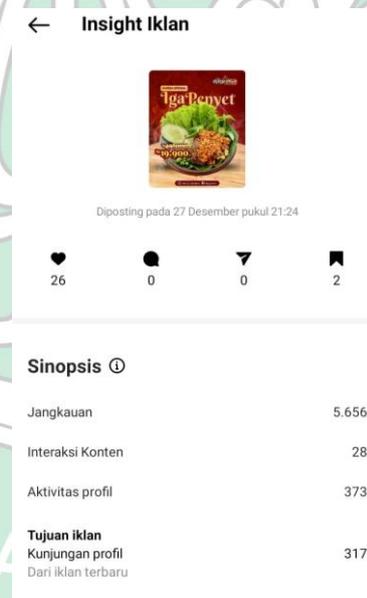
Serta tersebar dari beberapa wilayah, adapun wilayah teratas antara lain, Jawa Tengah, Jawa Timur, Jawa Barat,

Jakarta dan yang terakhir Sumatra Utara. Hasil ini dapat dilihat pada gambar 4.37 Berikut.



Gambar 4.37 Wilayah Postingan Hari ke-2

3) Postingan Hari Ke-3 :



Gambar 4.38 *Insight* Postingan Hari Ke-3

Pada postingan hari ke-3, semakin menjangkau banyak lagi akun yaitu 5.656 jangkauan, dengan 2 menyimpan akun ini damn 0 komentar. Sebanyak 28 akun berinteraksi dari postingan ini. 26 akun menyukai postingan ini, dan 2 akun

yang menyimpan postingan ini. Hasil ini dapat dilihat pada gambar 4.39 Berikut.

Interaksi postingan ⓘ	28
Suka	26
Simpan	2
Komentar	0
Bagikan	0

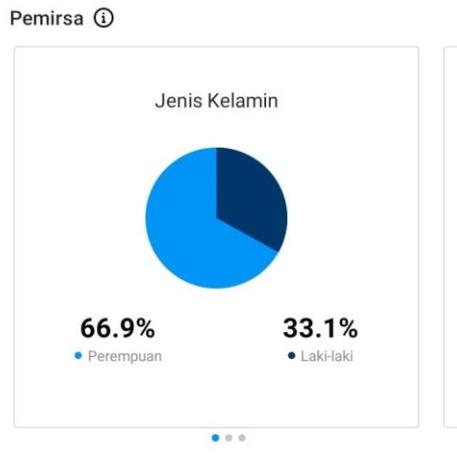
Gambar 4.39 Interaksi konten postingan hari ke-3

Terdapat 373 akun yang mengunjungi akun melalui profil. Dimana terdapat 364 akun yang mengunjungi dari iklan, 8 akun dari pengikut, serta 1 akun dari tautan eksternal Hasil ini dapat dilihat pada gambar 4.40 Berikut.

Aktivitas profil ⓘ	373
Kunjungan profil	364
Dari iklan terbaru	317
Mengikuti	8
Ketuk tautan eksternal	1
Dari iklan terbaru	0

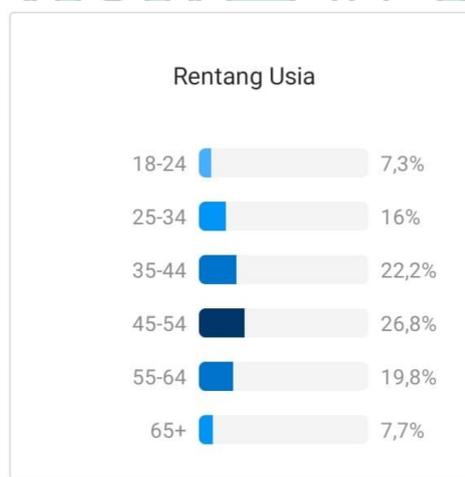
Gambar 4.40 Aktivitas profil postingan hari ke-3

Akun- akun tersebut terdiri dari 66.9% perempuan dan 33.1% laki-laki. Hasil ini dapat dilihat pada gambar 4.41 Berikut.



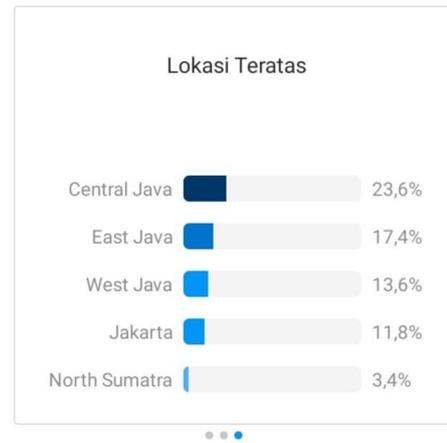
Gambar 4.41 Presentase jenis kelamin hari ke-2

Dari presentase diatas, rentang usia pemilik akun-akun tersebut bisa dilihat pada gambar 4.42 Berikut. Dimana, rentang usia 45-54 tahun lebih mendominasi.



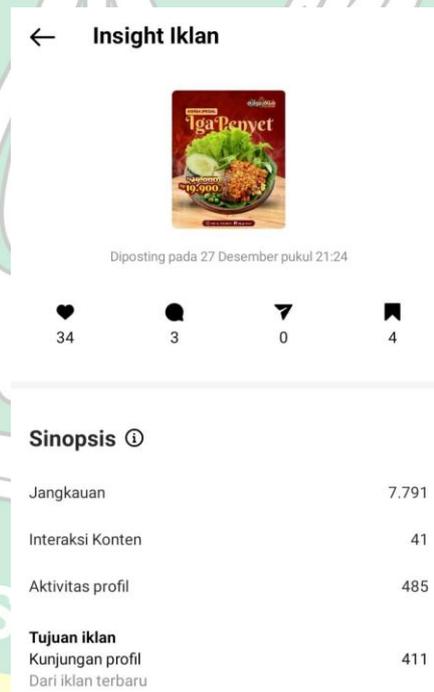
Gambar 4.42 Rentang usia postingan hari ke-3

Serta tersebar dari beberapa wilayah, adapun wilayah teratas antara lain, Jawa Tengah, Jawa Timur, Jawa Barat, Jakarta dan yang terakhir Sumatra Utara. Hasil ini dapat dilihat pada gambar 4.43 Berikut.



Gambar 4.43 Wilayah postingan hari ke-3

4) Postingan Hari Ke-4 (terakhir)



Gambar 4.44 *Insight* postingan hari ke-4

Pada postingan hari ke-4 (terakhir), terbanyak dalam menjangkau banyak akun yaitu 7.791 jangkauan, dengan 4 menyimpan akun ini dan 3 komentar pada iklan tersebut. Sebanyak 28 akun berinteraksi dari postingan ini. 26 akun

menyukai postingan ini, dan 2 akun yang menyimpan postingan ini. Hasil ini dapat dilihat pada gambar 4.45 Berikut.

Interaksi postingan ⓘ	41
Suka	34
Simpan	4
Komentar	3
Bagikan	0

Gambar 4.45 Interaksi konten postingan hari ke-3
Terdapat 373 akun yang mengunjungi akun melalui profil. Dimana terdapat 364 akun yang mengunjungi dari iklan, 8 akun dari pengikut, serta 1 akun dari tautan eksternal Hasil ini dapat dilihat pada gambar 4.46 Berikut.

Aktivitas profil ⓘ	485
Kunjungan profil	472
<small>Dari iklan terbaru</small>	411
Mengikuti	12
Ketuk tautan eksternal	1
<small>Dari iklan terbaru</small>	0

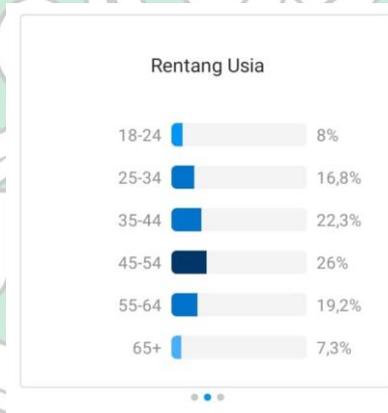
Gambar 4.46 Aktivitas profil postingan hari ke-3

Akun- akun tersebut terdiri dari 66.9% perempuan dan 33.1% laki-laki. Hasil ini dapat dilihat pada gambar 4.47 Berikut.



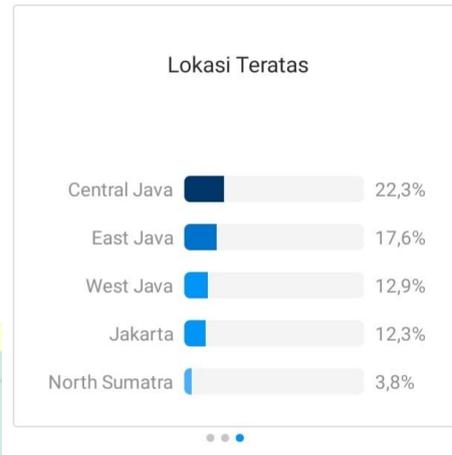
Gambar 4.47 Presentase jenis kelamin hari ke-4

Dari presentase diatas, rentang usia pemilik akun-akun tersebut bisa dilihat pada gambar 4.48 Berikut. Dimana, sampai hari ke-4 (terakhir) rentang usia 45-54 tahun masih lebih mendominasi.



Gambar 4.48 Rentang usia postingan hari ke-4

Serta tersebar dari beberapa wilayah, adapun wilayah teratas antara lain, Jawa Tengah, Jawa Timur, Jawa Barat, Jakarta dan yang terakhir Sumatra Utara. Hasil ini dapat dilihat pada gambar 4.49 Berikut.



Gambar 4.49 Wilayah postingan hari ke-4

b. *Instagram* Organik

Yaitu konten yang berhasil di *upload* menghasilkan jangkauan yang berbeda pada tiap postingan populer.

1) Postingan hari ke-2

Hasil dari penguploadan konten ini menghasilkan 5.295 dan 909 akun yang dijangkau selama 4 hari terakhir. Hasil dapat dilihat pada gambar 4.50 Berikut.

Akun yang dijangkau



Gambar 4.50 Akun populer yang dijangkau hari ke-2

Berdasarkan dari *insight* ini menghasilkan 5.295 jangkauan, dengan 25 interaksi konten dan 343 aktivitas profil selama 4 hari terakhir. Hasil dapat dilihat pada gambar 4.51 Berikut.

← Insights



Desember 27 pukul 21:24

24 0 0 1

Sinopsis ⓘ

Jangkauan	5.295
Interaksi Konten	25
Aktivitas profil	343
Tujuan iklan	
Kunjungan profil	290
Dari iklan terbaru	

Gambar 4.51 Insight Postingan hari ke-2

Untuk jangkauan postingan terdiri 3.515 yaitu 33 pengikut dan 3.482 bukan pengikut. Untuk impresi menghasilkan 4.464 akun yang berasal 90% dari iklan. Hasil ini dapat dilihat pada gambar 4.52 Berikut.

← Jangkauan ⓘ

30 Hari Terakhir ▾

30 Nov - 29 Des

3.515

Akun yang dijangkau

99% dari iklan

33
Pengikut



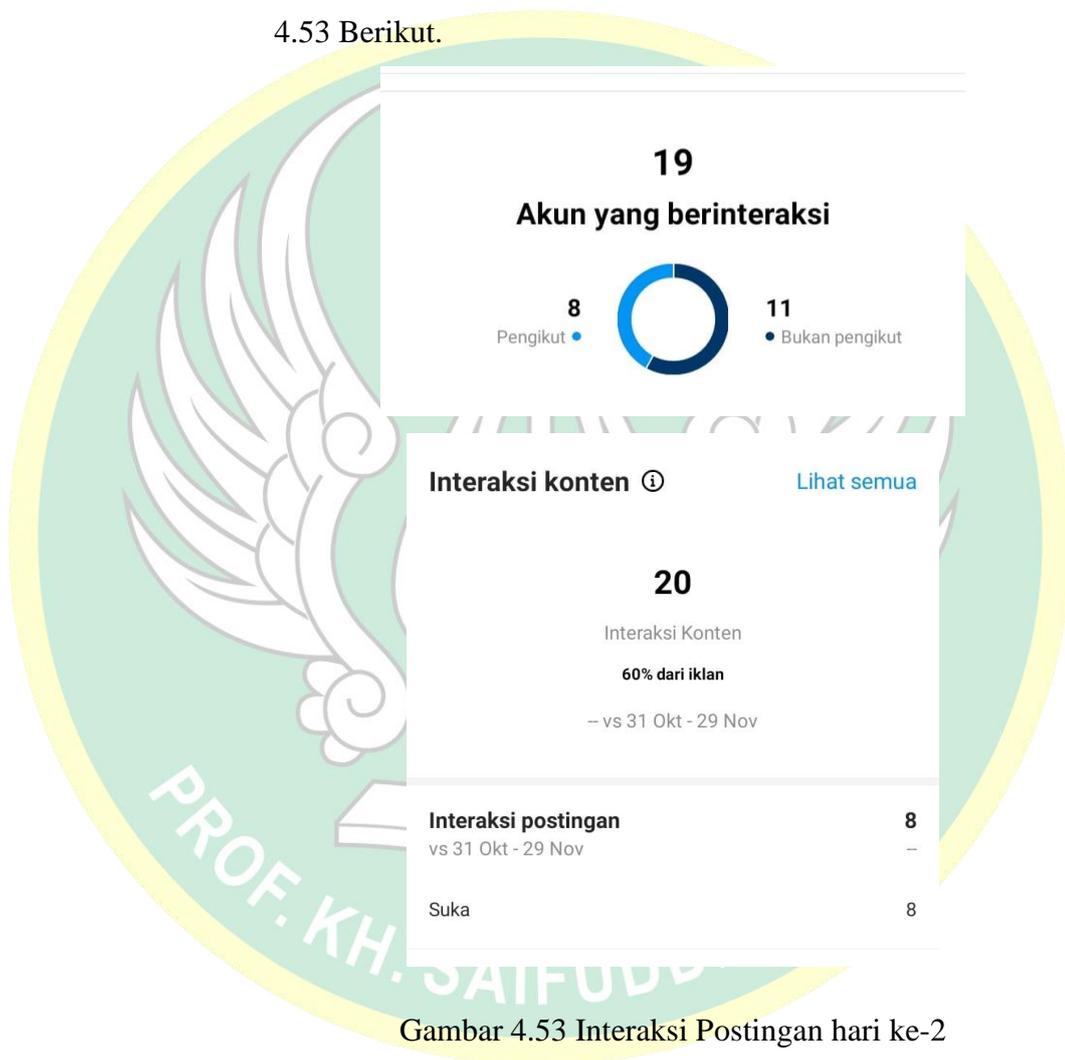
3.482
Bukan pengikut

Impresi

4.464

Gambar 4.52 Jangkauan Postingan hari ke-2

Sebanyak 19 akun berinteraksi dari postingan ini. Dimana ada 8 pengikut dan ada 11 bukan pengikut akun yang mengunjungi akun melalui profil, kemudian 20 interaksi konten dimana 60% dari iklan serta 8 menyukai postingan serta 8 interaksi postingan. Hasil ini dapat dilihat pada gambar 4.53 Berikut.



Gambar 4.53 Interaksi Postingan hari ke-2

2) Postingan hari ke-3 :

Hasil dari unggahan konten ini menghasilkan 6.467 dan 1.830 akun yang dijangkau selama 4 hari terakhir. Hasil dapat dilihat pada gambar 4.54 Berikut.

Akun yang dijangkau



Gambar 4.54 Akun populer yang dijangkau hari ke-3

Berdasarkan dari *insight* ini menghasilkan 5.295 jangkauan, dengan 25 interaksi konten dan 343 aktivitas profil selama 4 hari terakhir. Hasil dapat dilihat pada gambar 4.55 Berikut.

← **Insight Iklan**



Diposting pada 27 Desember pukul 21:24

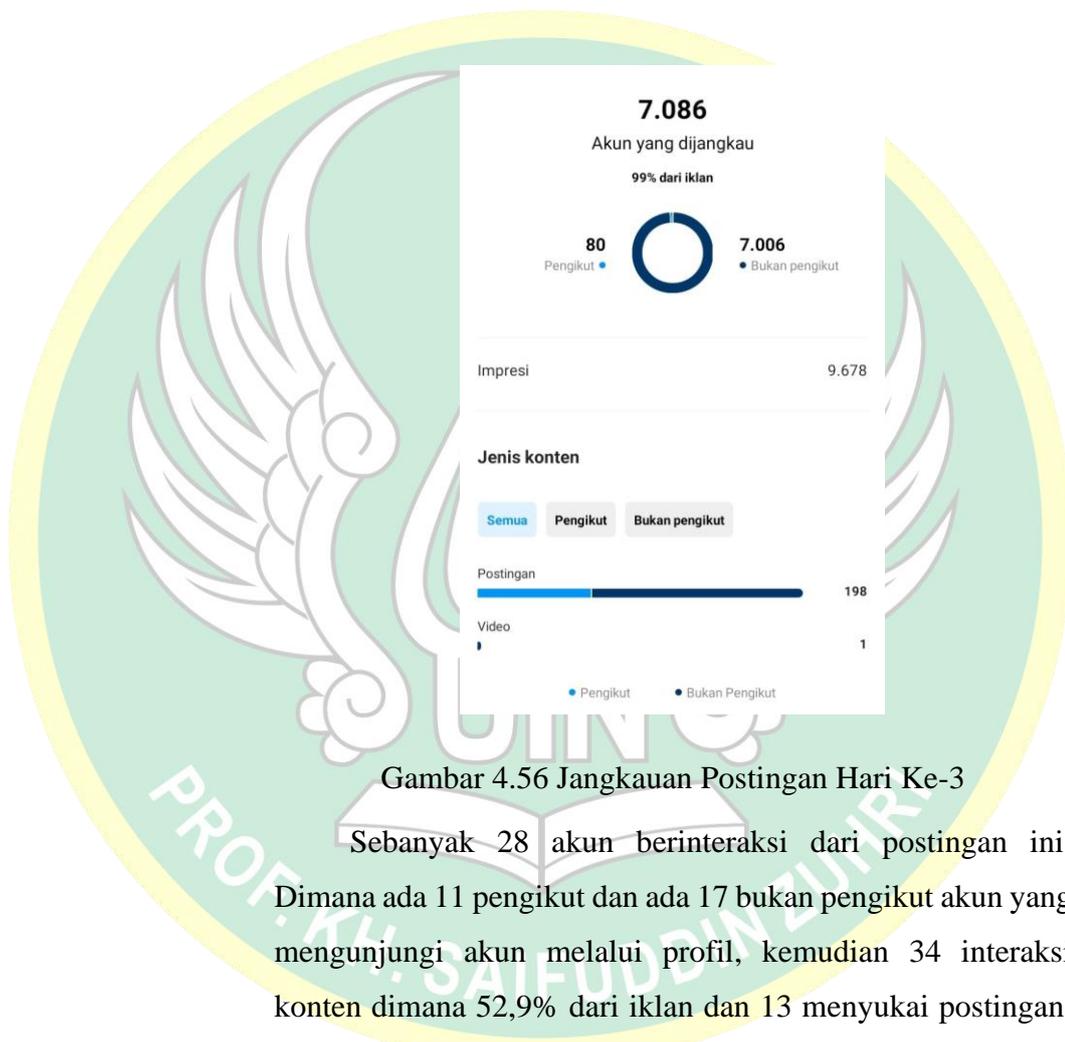
27 0 0 2

Sinopsis ⓘ

Jangkauan	6.467
Interaksi Konten	29
Aktivitas profil	411
Tujuan iklan	
Kunjungan profil	350
Dari iklan terbaru	

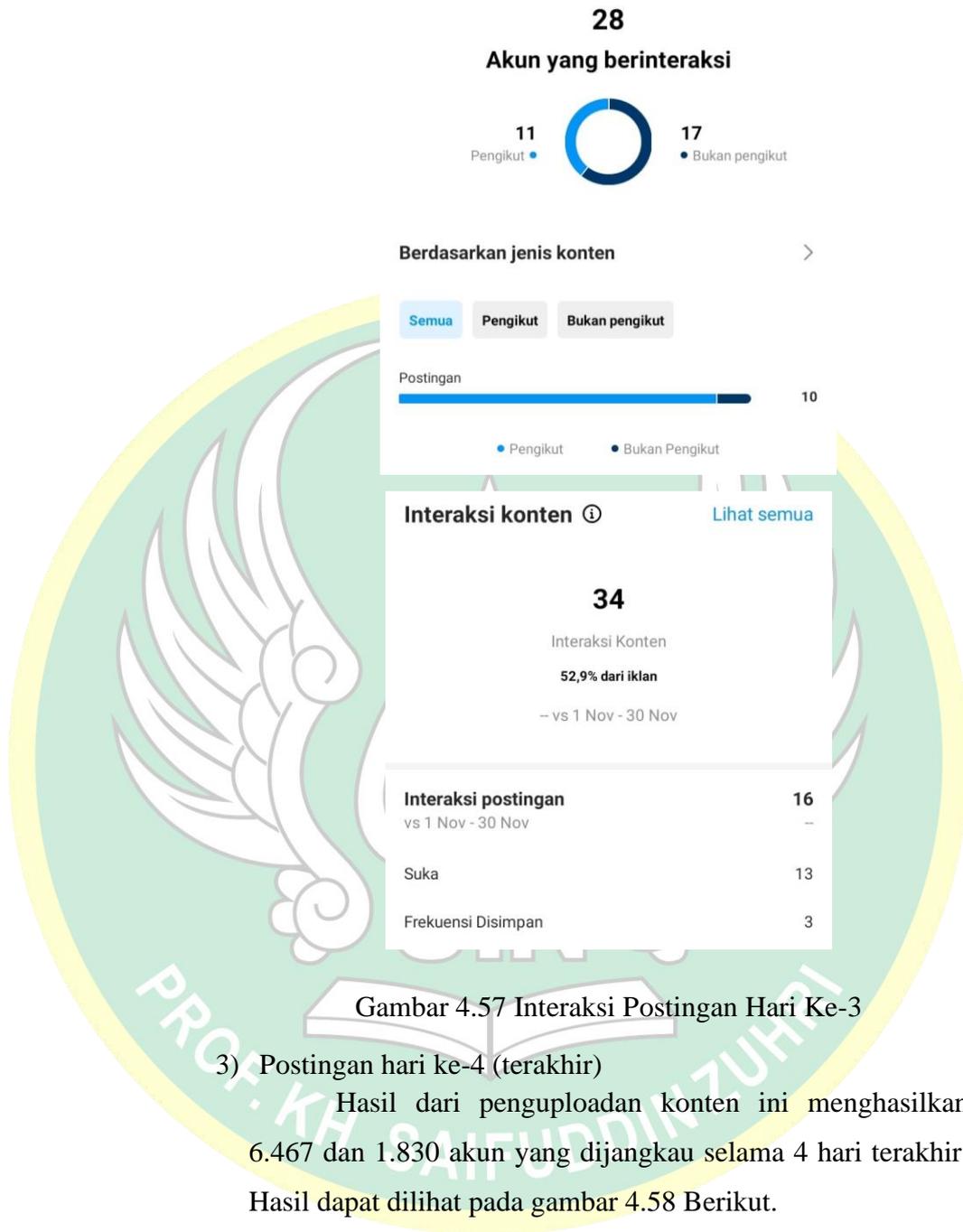
Gambar 4.55 *Insight* Postingan Hari Ke-3

Untuk jangkauan postingan terdiri 7.086 dengan 80 pengikut dan 7.006 bukan pengikut. Untuk impresi menghasilkan 9.678 dengan 99% akun yang berasal dari iklan, yaitu 198 dari postingan dan 1 berasal dari *video*. Hasil ini dapat dilihat pada gambar 4.56 Berikut.



Gambar 4.56 Jangkauan Postingan Hari Ke-3

Sebanyak 28 akun berinteraksi dari postingan ini. Dimana ada 11 pengikut dan ada 17 bukan pengikut akun yang mengunjungi akun melalui profil, kemudian 34 interaksi konten dimana 52,9% dari iklan dan 13 menyukai postingan, 16 interaksi postingan serta 3 frekuensi disimpan. Hasil ini dapat dilihat pada gambar 4.57 Berikut.



Gambar 4.57 Interaksi Postingan Hari Ke-3

3) Postingan hari ke-4 (terakhir)

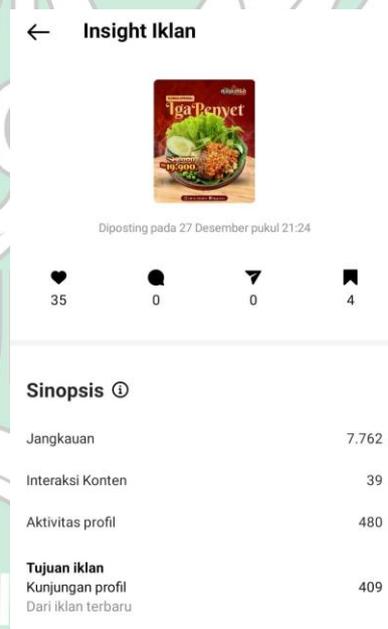
Hasil dari penguploadan konten ini menghasilkan 6.467 dan 1.830 akun yang dijangkau selama 4 hari terakhir. Hasil dapat dilihat pada gambar 4.58 Berikut.

Akun yang dijangkau



Gambar 4.58 *Insight* postingan hari ke-4

Berdasarkan dari *insight* ini menghasilkan 7.762 jangkauan, dengan 39 interaksi konten dan 350 aktivitas profil selama 4 hari terakhir. Hasil dapat dilihat pada gambar 4.59 Berikut.



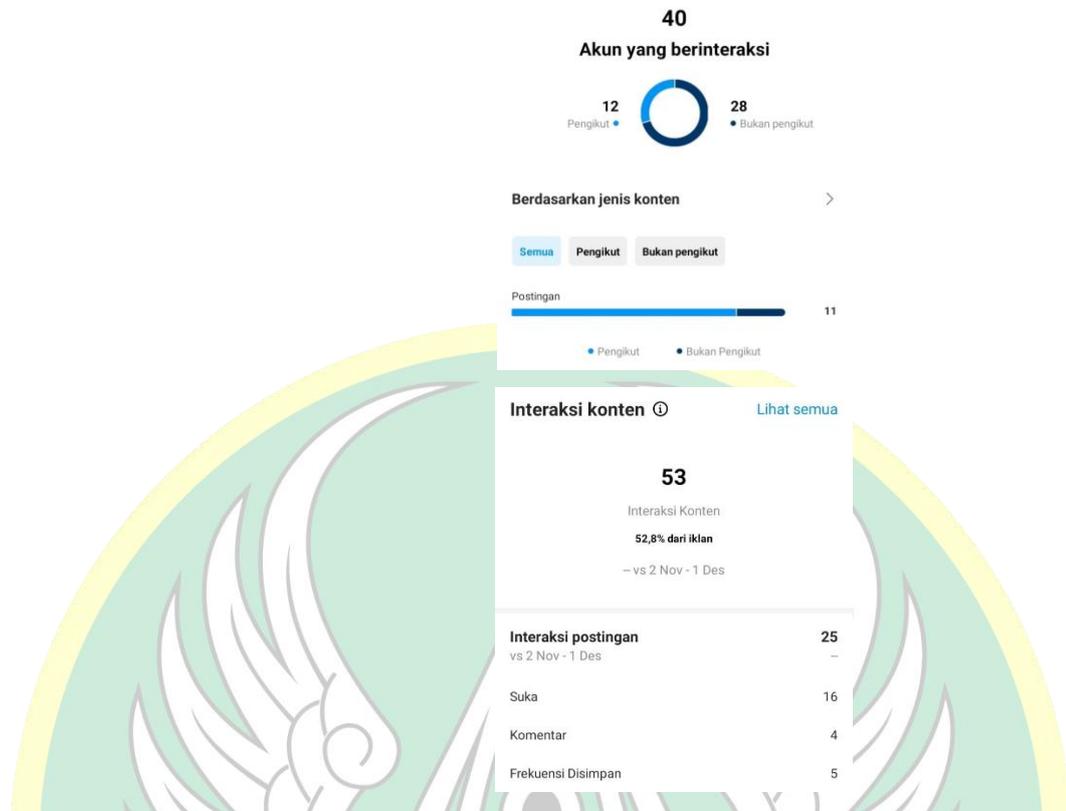
Gambar 4.59 *Insight* Postingan hari ke-4

Untuk jangkauan postingan terdiri dari 9.425 dengan 84 pengikut dan 9.341 bukan pengikut. Untuk impresi menghasilkan 13.323 dengan 99,3% akun yang berasal dari iklan, yaitu 249 dari postingan dan 1 berasal dari *video*. Hasil ini dapat dilihat pada gambar 4.60 Berikut.



Gambar 4.60 Jangkauan postingan hari ke-4

Sebanyak 40 akun berinteraksi dari postingan ini. Dimana ada 12 pengikut dan ada 28 bukan pengikut akun yang mengunjungi akun melalui profil, kemudian 53 interaksi konten dimana 52,8% dari iklan dan 16 menyukai postingan, 25 interaksi postingan serta 5 frekuensi disimpan. Hasil ini dapat dilihat pada gambar 4.61 Berikut.



Gambar 4.61 Interaksi postingan hari ke-4

Tabel 4.10 Dokumen Strategi Digital Marketing Menggunakan SOSTAC

A. Situation Analysis (menggunakan analisis SWOT)	
1.	S : Hal yang ditonjolkan dari Warung Djago Jowo a. Konsep memasak dan suasana tempat yang tradisional b. Cepat dan ramah dalam pelayanannya c. Fasilitas pada Warung Djago Jowo yang bersih
2.	W : Kekurangan dari Warung Djago Jowo a. Persediaan ayam pejantan atau jago yang terbatas b. Standar produk pada warung tersebut masih sedikit c. Persaingan kuliner yang semakin ketat dan berkembang
3.	O : peluang dari Warung Djago Jowo a. Peningkatan minat dalam kuliner di Purwokerto b. Menjangkau pelanggan lebih jauh dengan menargetkan untuk siapa, rentang usia hingga wilayah yang ingin dijangkau
4.	T : Analisis kompetitor dari Warung Djago Jowo a. Persaingan yang ketat dari Warung Djago Jowo lain di daerah yang sama b. Bencana alam yang dapat mengganggu perjalanan dan kuliner di daerah tersebut
B. Objectives (menggunakan metode 5S)	
1.	<i>Sell</i> : meningkatkan penjualan dan pendapatan Warung Djago Jowo dengan fokus pada jangkauan pemasaran melalui media sosial dengan cara menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan
2.	<i>Serve</i> : menambah jasa pelayanan untuk memanjakan pelanggan serta melatih staf untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan yang ramah dan responsif

3.	<i>Speak</i> : membalas pesan atau komentar pelanggan melalui media sosial <i>Instagram</i> secara aktif serta memberikan informasi yang akurat dan jelas
4.	<i>Save</i> : memanfaatkan promosi organik pada akun media sosial <i>Instagram</i> dengan cara memaksimalkan penggunaan fitur-fitur yang ada pada media sosial <i>Instagram</i>
5.	<i>Sizzle</i> : membangun <i>brand</i> dengan cara membuat konten yang menarik menggunakan waktu ideal untuk mengunggah konten
C. Strategy (mencapai tujuan yang sudah ditetapkan menggunakan STP)	
1.	<i>Segmentation</i> : menggunakan <i>google trend</i> untuk melihat segmentasi demografis, geografis dan perilaku pengguna internet
2.	<i>Targeting</i> : memilih target pasar yang cocok (dekat dengan wilayah Purwokerto)
3.	<i>Positioning</i> : membuat suatu produk makanan pada postingan agar dapat tercipta kesan di benak pelanggan (memaksimalkan potensi kuliner yang hanya diakses melalui Warung Djago Jowo)
D. Tactic (dilakukan menggunakan 4P)	
1.	<i>Product</i> : produk makanan tradisional yang khas kepada pelanggan
2.	<i>Price</i> : dapat menawarkan harga yang lebih terjangkau daripada warung kuliner lainnya
3.	<i>Place</i> : Penyediaan informasi lokasi dengan cara memberikan informasi yang jelas tentang lokasi warung kuliner, termasuk aksesibilitas, petunjuk arah, dan tempat menarik di sekitar
4.	<i>Promotion</i> : memberikan informasi yang dibutuhkan pengunjung secara detail
E. Action (menggunakan social media marketing)	
1.	Metode berbayar : melakukan promosi menggunakan <i>Instagram Ads</i>
2.	Metode organik : melakukan promosi tanpa bayar atau dengan cara memanfaatkan penggunaan <i>hashtag</i> , tag akun-akun besar lokal, serta mempromosikan produk melalui kolom komentar akun yang memiliki ribuan atau jutaan pengikut.
F. Control	
1.	<i>Instagram Ads</i> dan <i>Instagram</i> organik : memantau pertumbuhan <i>insight</i> baik menggunakan <i>Instagram Ads</i> maupun organik

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan tujuan dan rumusan masalah dari penelitian ini, menghasilkan beberapa kesimpulan, antara lain :

1. strategi *digital marketing* berupa promosi postingan pada akun media sosial *Instagram* menggunakan fitur *Instagram Ads* dengan biaya Rp. 45.000 – Rp. 62.500 sehari dengan estimasi jangkauan sebanyak 500 – 1500 akun dalam sekali promosi. Dengan hasil akhir sebagai berikut :
 - a. Menjangkau lebih dari 5.000 akun selama 4 hari promosi
 - b. Dengan presentase 66.7% perempuan dan 33.1% laki-laki
 - c. Rentang usia 45-54 tahun lebih mendominasi
 - d. Lokasi teratas yang paling banyak mencari wisata kuliner yaitu Provinsi Jawa Tengah
2. Analisis Strategi *Digital Marketing* dengan menggunakan metode *SOSTAC* terhadap pemasaran Warung Makan Djago Jowo telah berhasil mempertahankan loyalitas pelanggan dengan langkah penerapan sebagai berikut :
 - a. *Situation Analysis* : menganalisis kondisi sekitar dengan dibantu oleh analisis *SWOT* untuk proses identifikasi (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*)
 - b. *Objective* : menetapkan tujuan dari penggunaan *digital marketing* menggunakan metode 5S (*Sell, Serve, Speak, Save, dan Sizzle*)
 - c. *Strategy* : menjelaskan bagaimana mencapai tujuan yang sudah ditetapkan berdasarkan STP (*Segmentation, Targeting, dan Positioning*) menggunakan social media marketing dengan memanfaatkan *Instagram Ads* dan *Instagram Organik* dan

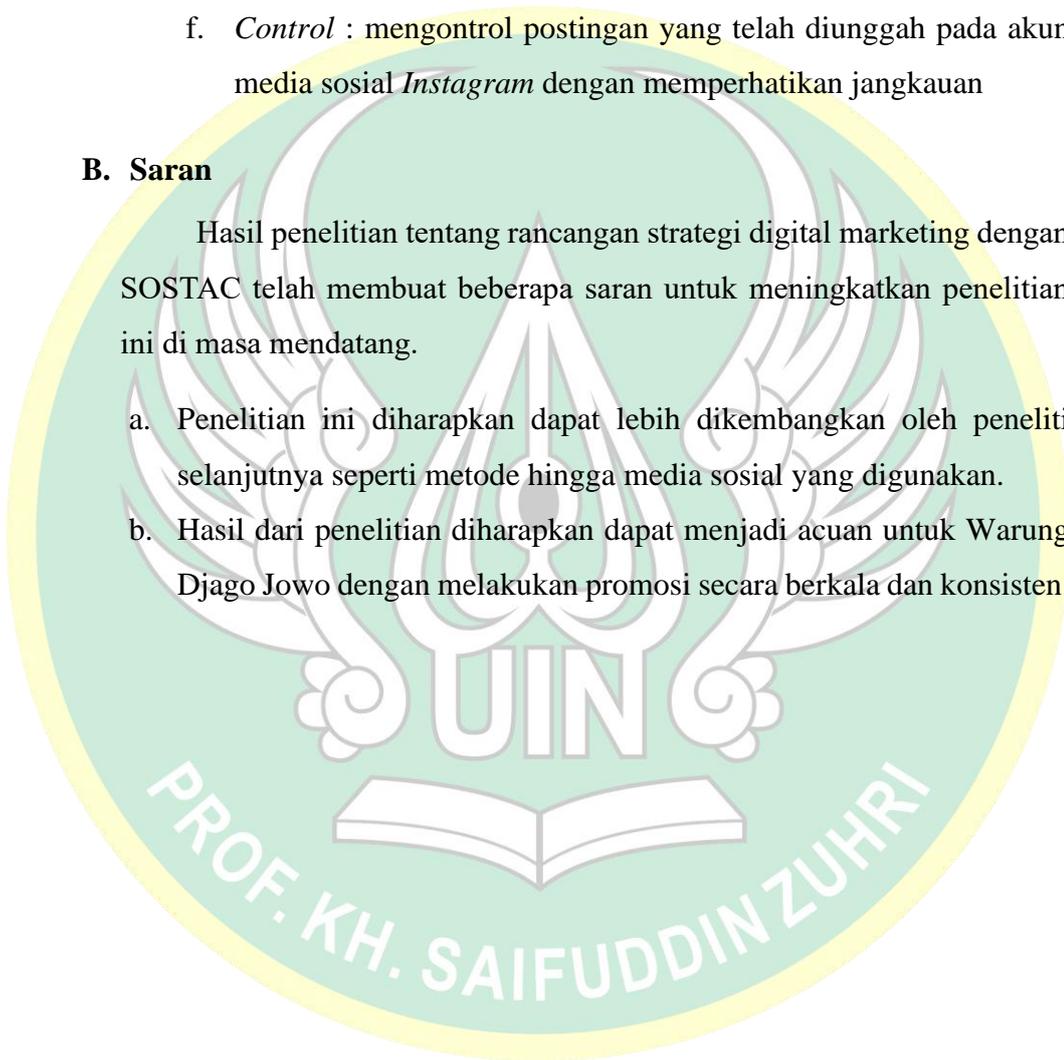
memanfaatkan *social content developer* menggunakan kalender konten

- d. *Tactic* : dengan menggunakan 4P *marketing mix* (*Product, Price, Place, dan Promotion*)
- e. *Action* : mempromosikan postingan pada *Instagram* menggunakan *Instagram Ads* dan *Instagram Organik*.
- f. *Control* : mengontrol postingan yang telah diunggah pada akun media sosial *Instagram* dengan memperhatikan jangkauan

B. Saran

Hasil penelitian tentang rancangan strategi digital marketing dengan SOSTAC telah membuat beberapa saran untuk meningkatkan penelitian ini di masa mendatang.

- a. Penelitian ini diharapkan dapat lebih dikembangkan oleh peneliti selanjutnya seperti metode hingga media sosial yang digunakan.
- b. Hasil dari penelitian diharapkan dapat menjadi acuan untuk Warung Djago Jowo dengan melakukan promosi secara berkala dan konsisten.



DAFTAR PUSTAKA

- Afriyani, Y., & Muhajirin, M. (2021). Pengaruh Inovasi dan Kreativitas terhadap Kepuasan Konsumen pada UKM Dina Kelurahan Ntobo. *Target: Jurnal Manajemen Bisnis*, 3(1), 79–90.
- Ahamedullah, M. M. (2015). Islamic marketing ethics and its application in Islamic banking industry. *Second International Symposium– 2015, FIA, SEUSL*, 71–78. <http://www.marketingpower.com/aboutama/pages/>
- Andanawari, A. R. (2014). *Pengaruh harga, lokasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Stove Syndicate Cafe Semarang*.
- Andryas, P., Pujiyanto, T., & Putri, S. H. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran Digital Pada Usaha Jamu Si Nok Dengan Menggunakan Metode Sostac *Implementation Of Digital Marketing Strategy On Usaha Jamu Si Nok Using Sostac Method*. 7(2), 674–685. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2023.007.02.21>
- Arham, M. (2010). Islamic perspectives on marketing. *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), 149–164. <https://doi.org/10.1108/17590831011055888>
- Balqis, R., Putra, P., Oktadini, N. R., Meiriza, A., & Sevtiyuni, P. E. (2023). Penerapan Metode SOSTAC dalam Perancangan Sistem Informasi Space Rent UMKM Stasiun. *Journal of Information System Research (JOSH)*, 4(3), 953–961. <https://doi.org/10.47065/josh.v4i3.3247>
- Bose, S., & Rao, V. G. (2011). Perceived Benefits Of Customer Loyalty Programs: Validating The Scale In The Indian Context. *Management & Marketing Challenges for The Knowledge Society*, 6(4), 543–560.
- Cant, M. C. (2012). Identifying The Factors That Influence Retail Customer Loyalty And Capitalising Them. In *International Business & Economics Research Journal-November* (Vol. 11, Issue 11). <http://www.cluteinstitute.com/>
- Chaffey, D., & Smith, P. (2008). *eMarketing Excellence*. Routledge.
- Chen, S. C., & Quester, P. G. (2015). The relative contribution of love and trust towards customer loyalty. *Australasian Marketing Journal*, 23(1), 13–18. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2014.12.003>
- Coviello, N., Milley, R., & Marcolin, B. (2001). Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 15(4), 18–33.

- Dahlan Ahmad. 2019. Pengantar Ekonomi Islam Kajian Teologis, Epistemologis, dan Empiris (Edisi ke-1). Jakarta : Kencana, 61-66
- Evan, D., & Bratton, S. (2012). *Social Media Marketing: An Hour a Day 2nd Edition*. John Wiley & Sons.
- Firdho, M., Suhendra, A. A., & Wulandari, S. (2023). Perancangan Strategi Digital Marketing pada Produk Amelia Brownies Menggunakan Metode SOSTAC. *E-Proceeding of Engineering*, 2868–2879.
- Gary, A., & Kotler, P. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran* (A. Sindoro & B. Molan, Eds.; Jilid 1 Alih Bahasa). Penerbit Prenhalindo.
- Ghony, M. D., & Almanshur, F. (2012). *Metodologi Penelitian kualitatif* (R. T. Sari, Ed.). Ar-ruzz Media.
- Gunawan, I. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bumi Aksara.
- Hasan, M. (2020). Social marketing: an Islamic perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 11(4), 863–881. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2016-0105>
- Hasan, M. I. (2002). *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Ghalia Indonesia.
- Hidayatullah, S., Waris, A., Chris Devianti, R., Ratna Sari, S., Ardi Wibowo, I., & Made, P. P. (2018). Perilaku Generasi Milenial dalam Menggunakan Aplikasi Go-Food. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 6(2), 240–249.
- Hurriyati, R. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta.
- Husaini, U., & Purnomo. (2008). *Metodologi Penelitian Sosial*. PT Bumi Aksara.
- Husein, U. (2011). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (Cet. 11). Rajawali Pers.
- Irwanto, J., & Fauziah, A. (2023). IMPLEMENTASI METODE SOSTAS PADA INOVASI DIGITAL MARKETING PRODUK KRIPIK SALAK SEMERU. *Jurnal Multidisipliner Bharasumba*, 2(02 April), 121–131.
- Junusi, R. El. (2020). Digital Marketing During the Pandemic Period; A Study of Islamic Perspective. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 2(1), 15. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.1.5717>
- Karim, A., Kusmanto, K., Nasution, M. B. K., dan Suryadi, S. (2022). Pelatihan digital marketing dalam meningkatkan kompetensi siswa SMK Negeri 1 Rantauprapat. *Journal of Social Responsibility Projects by Higher Education Forum*, 3(2), 115-119.

- Kholifah, S. (2022). *Pengertian, kelebihan, jenis dan strategi digital marketing*. Diambil dari [https://komputerisasi-akuntansi.d4.stekom.ac.id/informasi/baca/Pengertian-Kelebihan-Jenis-dan-Strategi Digital Marketing/d11829602a44885efef97d863b081f10997a9a30](https://komputerisasi-akuntansi.d4.stekom.ac.id/informasi/baca/Pengertian-Kelebihan-Jenis-dan-Strategi-Digital-Marketing/d11829602a44885efef97d863b081f10997a9a30), diakses pada 10 Agustus 2023.
- Kim, H. Y., Lee, J. Y., Choi, D., Wu, J., & Johnson, K. K. P. (2013). Perceived Benefits of Retail Loyalty Programs: Their Effects on Program Loyalty and Customer Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 12(2), 95–113. <https://doi.org/10.1080/15332667.2013.794100>
- McMullan, R., & Gilmore, A. (2008). Customer loyalty: An empirical study. *European Journal of Marketing*, 42(9–10), 1084–1094. <https://doi.org/10.1108/03090560810891154>
- Moleong, L. J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif* (Cetakan ke 36). PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- Mutaqin E. Zaenal. 2023. “Strategi Peningkatan Pemasaran Melalui Digital Marketing Produk Sirup Jahe Kelompok Wanita “Tiara Tani” Di Desa Tanggeran”, dalam Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat, Vol. 4 No. 4, 2023
- Noviana, I. P., & Darma, G. (2020). Exploring Digital Marketing Strategies During the New Normal Era in Enhancing the Use of Digital Payment. *Jurnal Mantik*, 4(3), 2257–2262.
- Nuvtasari, A., & Martiana, N. (2019). Implementasi SAK EMKM sebagai dasar penyusunan laporan keuangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). *International Journal of Social Science and Business*, 3(3), 341–347.
- Oktaviani, F. & Rustandi, D. (2018). Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. *Profesi Humas*, 3(1), 1-20. <https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.15878>
- Oliver, J. (2017). Evaluasi Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Claine. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue 1999), 33–44.
- Pradana, W. W., Arsyad, A. W., Pemasaran, K., & Express, G. (2019). *Strategi Komunikasi Pemasaran Geprek Express Melalui Media Sosial Instagram*. 7(3), 71–85.
- Prianti, D. O. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran Event Kickfest (Studi Pada PT Dyandra Promosindo Surabaya)*.
- Purhantara, W. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis*. Graha Ilmu.

- Rifai, Z., Faqih, H., & Meiliana, D. (2021). Metode SOSTAC Untuk Penyusunan Strategi Digital Marketing pada UMKM Dalam Menghadapi Pandemi dan Pasca Pandemi. *Jurnal Sains Dan Manajemen*, 9(1).
- Sandjaya, R., & Tarigan, J. (2009). Creative Digital Marketing - Google Books. PT. Elek Media Komputindo.
- Sodikin, & Gumiandari. (2021). Analisis SWOT mutu evaluasi pembelajaran. *Jurnal Dinamika Manajemen Pendidikan*, 6(1), 59–69.
- Sugiyanto, V. A., Mahardika. Wildan Kristian, & Wijayanti, Y. (2023). Strategi Pemasaran Digital pada Ayam Panggang Sunmor menggunakan Model SOSTAC. *KONSTELASI*, 3(1), 197–207.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Edisi ke-2). Alfabeta.
- Suryabrata, S. (2011). *Metodologi Penelitian* (Ed.1; Cet.22). Rajawali Pers.
- Thomas, S. (2013). Linking customer loyalty to customer satisfaction and store image: a structural model for retail stores. *DECISION*, 40(1–2), 15–25. <https://doi.org/10.1007/s40622-013-0007-z>
- van Tonder, E., Petzer, D. J., van Vuuren, N., & De Beer, L. T. (2018). Perceived value, relationship quality and positive WOM intention in banking. *International Journal of Bank Marketing*, 36(7), 1347–1366. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2017-0171>
- Warsito Chandra & Hadi Rahmini 2021. Loyalitas Pelanggan Terhadap Merek Toko Islami. Purwokerto : STAIN Press, 37-42
- Widyakto, A., & Widyarti, E. T. (2021). Strategi Pemasaran Digital Peternakan Pada Produk Susu Perah Sapi (Studi Kasus CV Langgeng Tani Makmur). *SOLUSI: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 19(2), 128–140.
- Wira Pradana, W., & Wahyuni Arsyad, A. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Geprek Express Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 7(3), 2502–2597.
- Wirtz, K. (2007). Introduction: Ritual unintelligibility. In *Text and Talk* (Vol. 27, Issue 4, pp. 401–407). <https://doi.org/10.1515/TEXT.2007.017>

PEDOMAN PERTANYAAN

Daftar pertanyaan wawancara ini berfungsi untuk menjawab rumusan masalah pada penelitian yang berjudul “Strategi *Digital Marketing* dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan di Bisnis Kuliner dengan Menggunakan Metode *SOSTAC*”. Berikut daftar pertanyaan wawancara untuk menjawab rumusan masalah implementasi Strategi *Digital Marketing* dengan Menggunakan Metode *SOSTAC* pada Warung Djago Jowo.

List Pertanyaan Wawancara *Owner* Warung Djago Jowo :

1. Kapan Warung Djago Jowo itu didirikan ?
2. Berapa jumlah pelanggan setiap bulan di Warung Djago Jowo tahun lalu ?
3. Apa saja peran pemilik dalam pengembangan usaha Warung Djago Jowo ?
4. Siapa saja target pemasaran di Warung Djago Jowo?
5. Apa Strategi Pemasaran yang dilakukan di Djago Jowo baik konvensional maupun *modern* ?
6. Dalam analisis SWOT, menurut bapak apa kelebihan (Strength), Kelemahan (Weakness), Peluang (Opportunity), dan Ancaman (Threat) di Warung Djago Jowo ?
7. Apa menu andalan yang paling diminati di Warung Djago Jowo ?
8. Apa saja hambatan dan tantangan dalam usaha Warung Djago Jowo ?
9. Apa Akun media sosial resmi di Warung Djago Jowo ?
10. Untuk kedepannya Bagaimana bapak menerapkan Strategi *Digital Marketing* dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di Warung Djago Jowo ?

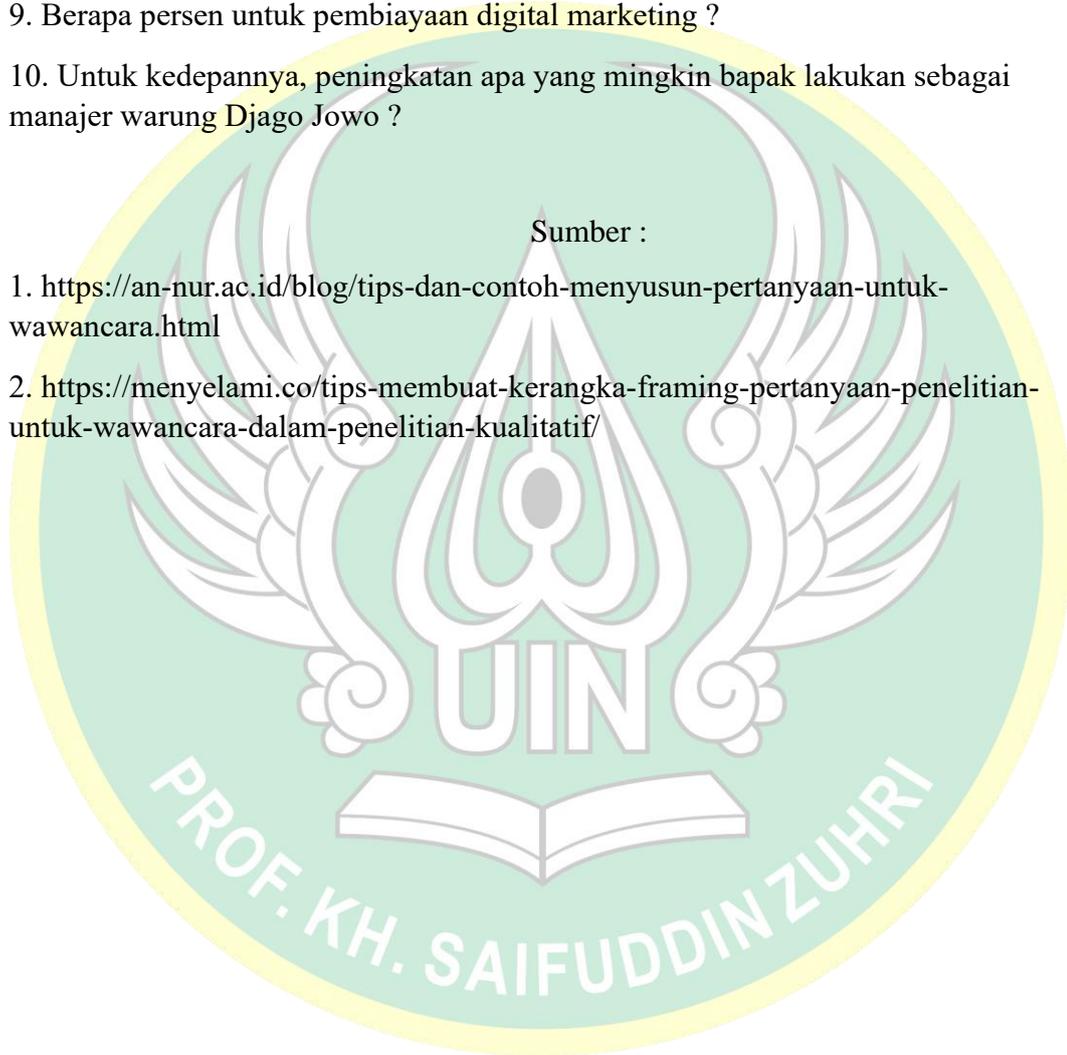
List Pertanyaan Wawancara Manajer Warung Djago Jowo :

1. Sudah berapa lama bapak bekerja sebagai manajer di Warung Djago Jowo ?
2. Bagaimana Menciptakan Lingkungan kerja yang positif dan produktif bagi karyawan/ staf di warung Djago Jowo ?
3. Strategi apa yang dilakukan bapak dalam mempertahankan pelanggan ?
4. Apa tugas utama manajer Warung Djago Jowo ?

5. Apa Tantangan Terbesar yang bapak hadapi pada peran sebelumnya sebagai manajer Warung Djago Jowo ?
6. Apa saja media sosial yang mendukung perkembangan Warung Djago Jowo ?
7. Apakah ada jadwal khusus (terjadwal) dalam penggunaan media sosial (whatsapp, instagram, tiktok) warung Djago Jowo ?
8. Apakah ada karyawan khusus yang mengurusinya itu semua ?
9. Berapa persen untuk pembiayaan digital marketing ?
10. Untuk kedepannya, peningkatan apa yang mungkin bapak lakukan sebagai manajer warung Djago Jowo ?

Sumber :

1. <https://an-nur.ac.id/blog/tips-dan-contoh-menyusun-pertanyaan-untuk-wawancara.html>
2. <https://menyelami.co/tips-membuat-kerangka-framing-pertanyaan-penelitian-untuk-wawancara-dalam-penelitian-kualitatif/>



LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 :

A. Transkrip Wawancara

Hari/Tanggal : Senin, 18 September 2023

Waktu : 11.00 WIB

Tempat : Purwokerto Timur

Narasumber : Bapak Indra Wawan Mai Anggoro

Status : *Owner* (Pemilik) Warung Djago Jowo

P : Selamat Pagi Pak Wawan, saya Agri dari UIN KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto hendak mengajukan beberapa pertanyaan terkait penelitian saya, apakah Bapak sendiri berkenan?

N : Iya mas silahkan

P : Kapan Warung Djago Jowo itu didirikan ?

N : Kurang lebih pada tahun 2014 awal kita mulai merintis usaha Warung Djago Jowo dimulai dengan mengontrak tempat kurang lebih selama 4 bulan, setelah 4 bulan omset makin naik akhirnya bisa membeli tempat untuk usaha Warung Djago Jowo sampai sekarang

P : Berapa jumlah pelanggan setiap bulan di Warung Djago Jowo tahun lalu ?

N : Untuk pelanggan Djago Jowo rata-rata sehari 200 orang tahun lalu, sehingga ditotalkan kurang lebih dalam setahun sebanyak 5.000 pelanggan

P : Apa saja peran pemilik dalam pengembangan usaha Warung Djago Jowo ?

N : Peranan pemilik Warung Djago Jowo adalah yang pertama apabila dalam hal fisik bangunan masih memiliki peranan yang besar misalkan membutuhkan dana untuk renovasi, yang kedua pengembangan di Warung Djago Jowo contoh lahannya kurang berarti membutuhkan suntikkan dana

dari pemilik misalkan pembangunan kurang memadai dibangun fisik lebih baik lagi, yang ketiga menambah kapasitas misalkan ditambah meja atau kursi yang juga membutuhkan biaya dari investasi, yang keempat dalam hal dibutuhkan untuk menambah kapasitas untuk menambah energi dari karyawan Warung Djago Jowo, peranan lain pemilik berperan menunya dari awal yaitu hanya penjualan ayam maka pemilik memberi masukan-masukan dengan memberikan produk-produk diluar yang selama ini ada yaitu sekitar 1 tahun atau mundur sampai 10 tahun, kita hanya fokus dengan ayam Djago Jowo sebesar 2 kg maka pemilik mengusulkan dengan memberikan produk-produk makanan baru

P : Siapa saja target pemasaran di Warung Djago Jowo ?

N : Target pemasaran kebanyakan *middle up* yaitu keluarga (*family*) yang mungkin mempunyai penghasilan 10 juta, yang kedua jamuan tamu kantor misalkan suatu lembaga, PEMDA, Pemprov, BPK atau Kampus (misal UMP, Unsoed UIN), Swasta (Leasing, Bank, *dealer* Toyota, Mitsubishi, dsb), Instansi pinggir banyumas misal dari cilacap, banyumas, kebumen, dsb, orang berlibur keluar kota, keluarga mahasiswa, orang-orang yang suka media social seperti (*Tiktok, Instagram, Whatsapp*, dsb), untuk usia dari 27 tahun keatas sampai usia 60 tahun dengan anak muda dan mahasiswa tidak terlalu di targetkan.

P : Apa Strategi Pemasaran yang dilakukan di Djago Jowo baik konvensional maupun *modern* ?

N : Strategi secara tradisional adalah database nya kuat salah satunya contohnya pelanggan menelpon tentang produk di Djago Jowo kita kuat dalam strategi mengingatkan dalam memperkenalkan produk Djago jowo kepada pelanggan, sedangkan strategi secara Modern menggunakan *Endorse* dan *Add* dalam promosi

P : Dalam analisis SWOT, menurut bapak apa saja kelebihan (*Strength*), Kelemahan (*Weakness*), Peluang (*Opportunity*), dan Ancaman (*Threat*) di Warung Djago Jowo ?

N : Kelebihannya adalah Djago Jowo cukup unik dengan memiliki pesaing yang tidak banyak karena masak dengan ayam 2 kg lebih belum tentu bisa dengan empuk ayamnya dengan ciri khasnya yang berbeda apakah ayamnya ayam kampung atau pejantan, konsep tradisional yang asik dan nyaman memiliki tempat mushola serta parkir yang luas. Kelemahannya adalah persediaan bahan baku ayam yang kurang terutama dihari raya idul fitri karena rata-rata orang rebutan ayam kampung untuk membuat opor ayam saat lebaran, standar produk pada makanan serta memiliki persaingan dari produk-produk baru di sekitar Warung Djago Jowo. Peluangnya adalah mempunyai karakter produk yang kuat di Warung Djago Jowo, yaitu orang-orang kalau tidak menginap di hotel pasti akan mencari kuliner-kuliner yang belum pernah ada sebelumnya salah satunya Warung Djago Jowo. Ancamannya adalah mungkin adanya persaingan dengan produk-produk usaha makanan baru yang sejenis dengan Djago Jowo, cuaca yang kurang mendukung seperti hujan yang deras, serta adanya pandemi yang menyebabkan kurangnya pelanggan makan di Warung Djago Jowo.

P : Apa menu andalan yang paling diminati di Warung Djago Jowo ?

N : Ayam Kampung Djago Jowo yang pastinya, namun sekarang (baru-baru ini) adalah sop buntut, sop kepala, dan opor ayam

P : Apa saja hambatan dan tantangan dalam usaha di Warung Djago Jowo ?

N : Yang pastinya penurunan pelanggan (masyarakat ekonomi) karena faktor kesehatan, yang kedua perubahan-perubahan pada pandemi, yang ketiga gagalnya persaingan maka kreativitas harus dijaga, yang keempat

titik jenuh, yang kelima SDM yaitu pelayanannya yang kadang kurang tepat dan nyaman.

P : Apa Akun media sosial resmi di Warung Djago Jowo ?

N : Akun resminya adalah @warung_djagojowo

P : Untuk kedepannya bagaimana bapak menerapkan strategi *digital marketing* dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di Warung Djago Jowo ?

N : *Digital marketing* itu menjadi sebuah keharusan kita jika ingin mengembangkan usaha, terutama dalam Warung Djago Jowo, oleh karena itu kita harus membuka mata untuk bisa masuk dalam *digital marketing* karena semua orang sekarang berusaha bermain di media sosial dan itu menjadi peluang untuk mengembangkan usaha, terutama dalam Warung Djago Jowo.

Hari/Tanggal : Rabu, 6 Desember 2023

Waktu : 10.00 WIB

Tempat : Purwokerto Timur

Narasumber : Bapak Imanuddin

Status : *Manager* Warung Djago Jowo

P : Selamat Pagi Pak Iman, saya Agri dari UIN KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto hendak mengajukan beberapa pertanyaan terkait penelitian saya, apakah Bapak sendiri berkenan?

N : Iya mas silahkan

P : Sudah berapa lama sih bapak bekerja sebagai *manager* di Warung Djago Jowo ?

N : Sekitar 1 tahun saya sudah bekerja di Warung Djago Jowo sekitar tahun 2022

P : Bagaimana Menciptakan Lingkungan kerja yang positif dan produktif bagi karyawan/ staf di warung Djago Jowo ?

N : SDM nya terbatas dari tingkat pendidikan dan usia, sebagai seorang pemimpin harus dekat secara personal dengan karyawan, memotivasi karyawan dengan baik dan memperhatikan dan mengetahui pekerjaan masing-masing dari karyawan

P : Strategi apa yang dilakukan bapak dalam mempertahankan pelanggan di Warung Djago Jowo ?

N : Dengan bagaimana caranya agar pelanggannya bahagia saat pulang setelah makan yaitu memuliakan pelanggan dengan baik di Warung Djago Jowo

P : Apa tugas utama manajer Warung Djago Jowo?

N : Tugas utama mencapai apa yang sudah ditargetkan oleh usaha, mengelola kegiatan SDM, serta mengawasi karyawan dalam melayani konsumen

P : Apa Tantangan Terbesar yang bapak hadapi pada peran sebelumnya sebagai manajer Warung Djago Jowo ?

N : Tantangan terbesar untuk saat ini adalah tingkat komersial yang sangat tinggi yaitu di Purwokerto banyak brand-brand atau produk-produk yang sejenis yang secara segment menjadi kompetitor atau saingan dalam usaha

P : Apa saja media sosial yang mendukung perkembangan Warung Djago Jowo ?

N : Setahu saya itu dulu pernah *Facebook* kalau sekarang *Instagram* dan *Tiktok*

P : Apakah ada jadwal khusus (terjadwal) dalam penggunaan media sosial (whatsapp, instagram, tiktok) warung Djago Jowo ?

N : Ini sebenarnya ranahnya di bagian teknik yaitu memiliki *timing* misalkan kita mau posting promo tanggal 5, kita tidak bisa *launching* promo tanggal 4, kita membutuhkan waktu kurang lebih 3 hari agar punya waktu untuk sosialisasi atas *launching* yang akan dipromosikan baru di promosikan kepada pelanggan.

P : Adakah karyawan khusus yang mengurus itu semua ?

N : Ada yaitu tim khusus di divisi *marketing online*

P : Berapa persen untuk pembiayaan *digital marketing* semua ?

N : Antara kurang lebih di angka 5%

P : Untuk kedepannya, peningkatan apa yang mungkin bapak lakukan sebagai manajer di warung Djago Jowo ini ?

N : Untuk Kedepannya yang pertama untuk di kuliner ada inovasi berkah, yang kedua harus secara periodik men *dress up* (merubah tampilan yang terlihat baru dari segi fisik) kepada pelanggan pelayanan yang lebih menyenangkan, dsb. kurang lebih itu untuk kedepannya dalam usaha Warung Djago Jowo.

Lampiran 2 :

B. Dokumentasi Wawancara

Gambar 1 : Wawancara dengan pemilik Warung “Djago Jowo” Purwokerto Bpk. Indra Wawan Mai Anggoro





Gambar 2 : Wawancara dengan manager Warung “Djago Jowo”
Purwokerto Bpk. Imanuddin





PROF. KH. SAIFUDDIN ZUHI

Lampiran 3 :
C. Daftar Menu Warung Djago Jowo

Daftar Menu Djago Jowo



Bancakan Rp 392.000

1 ekor (pot 8), 8 porsi nasi putih, 8 porsi sambel, 2 porsi tempe, 2 porsi tahu, 4 porsi lalapan, 1 porsi pakis, 1 porsi genjer, 1 porsi pare, 1 porsi terong balado, 4 porsi pete

Ayam Jowo Ageng

Sambel Ijo/Sambel Tjenjeng/Sambel Terasi

Ayam 1/8 Ekor	Rp	29.000
Ayam 1/4 Ekor	Rp	53.000
Ayam 1 Ekor	Rp	210.000
Paket Ayam 1/8 Ekor	Rp	35.000
Paket Ayam 1/4 Ekor	Rp	55.000



FREE REFILL!
NASI, LALAPAN & SAMBEL

AlaCarte

Mendoan	Rp	3.000
Nasi Putih	Rp	6.000
Tahu/Tempe Goreng	Rp	7.000
Rempelo Ati	Rp	9.000
Oseng Tempe	Rp	9.000
Kepala	Rp	9.000
Pete (Bakar/Goreng)	Rp	11.000
Jangan Kangkung	Rp	10.000
Mie Goreng Pedas/Tdk Pedas	Rp	15.000
Kikil Gongso Lombok Ijo	Rp	16.000
Cumi Lombok Ijo	Rp	25.000
Sop Kepala Ikan Gurameh	Rp	30.000
Sop Ikan Gurameh	Rp	30.000
Iga Sapi Penyet	Rp	55.000

Aneka Janganan

 Jangan Pare Rp 10.000	 Jangan Genjer Rp 10.000
 Jangan Pakis Rp 10.000	 Jangan Balado Terong Rp 10.000

Menu Baru!



**OPOR
AYAM JAGO**
Rp 29.000

**SOP
IGA/BUNTUT**
Rp 55.000

Bakwan Sayur	Rp	4.000
Telur Dadar	Rp	7.000
Oseng Dage	Rp	7.000
Kerupuk	Rp	7.000
Lodeh Welok	Rp	10.000
Garang Asem Ayam	Rp	35.000
Pisang Godhog	Rp	3.000
Pisang Goreng	Rp	3.500
Singkong Goreng Asin	Rp	6.000
Kacang Rebus	Rp	6.000
Jagung Rebus	Rp	6.000
Rangin Gendis Jawa/Putih (Isi 6)	Rp	10.000
Singkong Goreng Cokelat Keju	Rp	10.000
Emping/Kripik Pisang/Singkong	Rp	10.000



Minuman

Air Es	Rp	1.000
Teh Tawar Es/Anget	Rp	2.000
Air Mineral Botol	Rp	6.000
Teh Manis Es/Anget	Rp	6.000
Lemon Tea DJ Es/Anget	Rp	9.000
Beras Kencur Es/Anget	Rp	10.000
Gula Asem Es/Anget	Rp	10.000
Jeruk Es/Anget	Rp	10.000
Jeruk Nipis Es/Anget	Rp	10.000
Kunir Asem Es/Anget	Rp	10.000
Susu Es/Anget	Rp	10.000
Wedang Uwuh	Rp	10.000
Wedang Jahe	Rp	10.000
Kopi Tubruk	Rp	10.000
Teh Gula Batu	Rp	13.000
Jahe Susu	Rp	15.000
Kopi Susu	Rp	15.000
Es Campur	Rp	15.000
Es Dawet	Rp	15.000
Es Cincau Nangka	Rp	15.000
Puding Kelapa Muda	Rp	30.000

DAFTAR RIYAWAT HIDUP

A. Identitas Diri

- 1. Nama Lengkap : M. Agriawan Satria Utama
- 2. NIM : 2017201130
- 3. Tempat/Tgl. Lahir : Sleman, 08 Juni 2000
- 4. Alamat Rumah : RT 01/ RW 06 Kutasari, Baturraden, Banyumas
- 5. Nama Orang Tua
 - Nama Ayah : Berlilana
 - Nama Ibu : Dwi Murni Handayani

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal

- a. TK/PAUD : Sekolah Polisi Negara/ Al Fattah
- b. SD/MI, tahun lulus : Al Irsyad 02 Purwokerto, 2013
- c. SMP/MTs, tahun lulus : Al Irsyad Purwokerto, 2016
- d. SMA/MA, tahun lulus : Al Irsyad Purwokerto, 2019
- e. S.1 tahun masuk : UIN Saizu Purwokerto, 2020

2. Pendidikan Non-Formal (jika ada)

- a. -
- b. -

C. Prestasi Akademik (jika ada)

- 1. -
- 2. -

D. Karya Ilmiah (jika ada)

- 1. -
- 2. -

E. Pengalaman Organisasi (jika ada)

- 1. Rohis (SMA)
- 2. UKM Piqsi (S1)

Purwokerto, 24 Juli 2024



(M. Agriawan Satria Utama)