

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Restoran Taman Pringsewu Jogja adalah salah satu usaha kuliner di Yogyakarta yang menjual produk dan jasa. Restoran ini dikenal dengan konsepnya yang menggabungkan elemen alam dengan cita rasa kuliner lokal dan internasional. Restoran ini menyediakan berbagai fasilitas seperti *outdoor room*, *indoor room*, *vip room*, *garden*, dan lain-lain. Keunggulan restoran ini yaitu menawarkan berbagai macam jenis makanan dan minuman, area makan dan parkir luas, tempat bersih, pelayanan yang ramah, dan lokasi yang mudah ditemukan.

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Lima jenis komunikasi pemasaran yaitu iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and public relation*), serta pemasaran langsung (*direct marketing*) (Firmansyah, 2020).

Online marketing merupakan bagian dari *direct marketing* karena fokusnya adalah menyampaikan pesan pemasaran secara langsung kepada pelanggan. Dalam *online marketing*, berbagai platform digital seperti email, media sosial, aplikasi pesan instan, dan situs web digunakan untuk menjalin komunikasi personal dengan *audiens*. Dengan pendekatan ini,

online marketing tidak hanya meningkatkan efektivitas penyampaian pesan tetapi juga memperkuat hubungan antara *brand* dan pelanggan melalui komunikasi yang lebih personal dan terarah.

Manfaat *online marketing*, salah satunya yaitu tidak terikat oleh ruang dan waktu. Pelanggan dapat mengunjungi platform media *online* tempat perusahaan memasarkan produknya, kapanpun dan dimanapun selama pelanggan mendapatkan akses internet.

Peran media sosial dalam pemasaran bisnis F&B (*Food and Beverage*) menjadi semakin penting dan berpengaruh. Platform-platform media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan TikTok telah menjadi sarana yang efektif bagi pelaku usaha di bidang F&B untuk mempromosikan produk, membangun merek, dan berinteraksi dengan pelanggan (Idebiz, 2024).

Pringsewu Jogja memanfaatkan berbagai platform digital untuk memperkuat strategi *online marketing*, seperti Gojek dan Shopee yang mempermudah pelanggan memesan makanan secara praktis dari rumah. Melalui Instagram dan TikTok, Pringsewu membagikan foto dan video mengenai restoran, lengkap dengan fitur *Direct Message* untuk interaksi langsung dengan pelanggan. Komunikasi lebih personal dilakukan melalui WhatsApp, baik untuk reservasi tempat maupun pengiriman informasi promo. Selain itu, Pringsewu memiliki website sebagai pusat informasi lengkap, termasuk menu, lokasi, dan event spesial, sehingga menjadi platform untuk menjangkau pelanggan dengan mudah dan efisien.

Di era digital saat ini, *online marketing* telah menjadi salah satu strategi utama dalam upaya pemasaran bagi berbagai jenis bisnis. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat, ditunjang oleh meningkatnya penggunaan internet dan perangkat mobile, telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan perusahaan. Restoran tidak lagi hanya mengandalkan metode pemasaran tradisional untuk menarik pelanggan. Transformasi digital telah mendorong banyak pemilik restoran untuk mengadopsi strategi *online marketing* sebagai bagian dari rencana bisnis mereka. Peningkatan aksesibilitas internet dan penggunaan media sosial telah mengubah perilaku konsumen, di mana banyak orang kini mencari informasi tentang restoran, menu, dan ulasan melalui platform digital.

Penggunaan media sosial, khususnya Instagram, menjadi sangat penting bagi strategi pemasaran restoran. Instagram tidak hanya berfungsi sebagai platform untuk berbagi foto, tetapi juga sebagai alat promosi yang efektif untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan loyalitas pelanggan lama. Namun, banyak restoran yang masih kurang dalam penerapan strategi promosi di Instagram, yang dapat berdampak negatif terhadap visibilitas dan penjualan mereka.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis ingin mengetahui bagaimana penerapan *online marketing* yang dilakukan oleh Restoran Taman Pringsewu Jogja. Dengan demikian maka penulis menyusun Laporan Tugas Akhir dengan judul “Penerapan *Online Marketing* pada Restoran Taman Pringsewu Jogja”.

B. Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi oleh *Online Marketing* di Restoran Taman Pringsewu Jogja pada tanggal 1 Agustus 2024 s.d 29 September 2024.

C. Tujuan

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui penerapan *online marketing* di Restoran Taman Pringsewu Jogja.
2. Mengetahui evaluasi terkait penerapan *online marketing* di Restoran Taman Pringsewu Jogja.

D. Manfaat

1. Bagi Penulis
 - a. Menambah ilmu dan informasi mengenai *online marketing*.
2. Bagi Kampus
 - a. Menambah koleksi bacaan mengenai *online marketing*.
3. Bagi Perusahaan
 - a. Memberikan saran dan masukan yang bermanfaat mengenai penerapan *online marketing*.