



Strategi Pemasaran *Online* Aplikasi Gojek Fitur *Go Food* (Studi Deskriptif: Martabak Pecenongan 78-Prabu Kian Santang)

Anton Wahyu Sutrisno¹, Sri Murdilah Fournawati², Rini Hardiyanti³

^{1,2,3}Universitas Islam Syekh Yusuf

Received: 06 Maret 2024
Revised: 22 Maret 2024
Accepted: 30 Maret 2024

Abstract

Martabak Pecenongan 78-Prabu Kian Santang merupakan salah satu penjual martabak di Kota Tangerang. Fenomena yang muncul dalam penjualan Martabak Pecenongan 78-Prabu Kian Santang yaitu tingginya tingkat persaingan penjualan makanan sehingga mempengaruhi daya beli masyarakat terhadap pembelian Martabak Pecenongan 78-Prabu Kian Santang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran online Aplikasi Gojek Fitur Go Food (Studi Deskriptif: Martabak Pecenongan 78-Prabu Kian Santang) dan untuk mengetahui hambatan dalam pemasaran digital melalui Aplikasi Gojek Fitur Go Food (Studi Deskriptif: Martabak Pecenongan 78-Prabu Kian Santang). Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Tipe Penelitian yaitu penelitian deskriptif kualitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan langkah-langkah seperti yang dikemukakan, yaitu pengumpulan data (data collection), reduksi data (data reduction), display data dan verifikasi dan penegasan kesimpulan (conclusion drawing and verification). Hasil penelitian menunjukkan strategi pemasaran yang dilakukan Martabak Pecenongan yaitu melalui strategi digital marketing dengan bergabung pada aplikasi gojek fitur gofood. Martabak Pecenongan memfokuskan pada beberapa indikator teori digital marketing yaitu, fulfillment/reliability, website design, customer service, dan security/privacy.

Keywords: *Aplikasi Gofood, Martabak, Strategi Pemasaran*

(*) Corresponding Author: 1901030018@students.unis.ac.id

How to Cite: Sutrisno, A. W., Fournawati, S. M., & Hardiyanti, R. (2024). Strategi Pemasaran Online Aplikasi Gojek Fitur Go Food (Studi Deskriptif: Martabak Pecenongan 78-Prabu Kian Santang). <https://doi.org/10.5281/zenodo.11095730>.

PENDAHULUAN

Martabak Pecenongan 78 merupakan salah satu penjual dan pedangang martabak di Jakarta. Tempat ini menyediakan menu martabak telur seperti martabak special, spesial jamur dan lainnya. Martabak berbahan dasar telur disini dibuat dengan resep spesial sehingga enak dan gurih. Ditambah dengan bahan tambahan seperti acar dan cabe hijau membuat kenikmatan martabak bertambah.

Menjadi salah satu pelopor kedai martabak di Jalan Pecenongan Raya, Jakarta Pusat. Pemilik Martabak Pecenongan 78 adalah [Agustinus Sugiarto](#). Berdiri pada tahun 1973, Martabak 65A - Bandung Asli Pecenongan. Martabak Pecenongan 78 terus berinovasi mengembangkan usaha dengan membuat variasi berbeda dari martabak pada umumnya.

Fenomena yang muncul dalam penjualan Martabak Pecenongan 78-Prabu Kian Santang yaitu tingginya tingkat persaingan penjualan makanan sehingga mempengaruhi daya beli masyarakat terhadap pembelian Martabak Pecenongan 78-Prabu Kian Santang. *Salah satu upaya* Martabak Pecenongan 78-Prabu Kian Santang adalah dengan membuat menu varian rasa baru seperti, *Toblerone*, *Ovomaltine*, dan *Nutella* yang mulai diperkenalkan ke dalam varian topping martabak. Rasa adonannya pun bermacam-macam ada yang original, pandan, *red velvet*, taro, dan kopi. Martabak Pecenongan 78, juga seringkali dikenal sebagai martabak sultan karena toppingnya sangat banyak melebihi martabak pada umumnya. Tak hanya itu, cita rasa dari *brand* Martabak Pecenongan 78 ini terkenal legendaris.

Pada 2007, kedua anaknya, Daniel dan Fanny mulai terlibat dalam bisnis martabak. Mereka mulai *rebranding* dengan menggunakan nama Martabak 65A - Bandung Asli Pecenongan. Segala aspek seperti logo, desain menu, *desain box*, seragam, spanduk, dan lainnya diubah sedemikian rupa. Dihadirkan pula sosial media dan *website* untuk memudahkan orang mencari informasi. Seiring berjalannya waktu, Martabak Pecenongan 78 sanggup merengkuh pasar dan melebarkan sayapnya hingga ke lebih dari 400 cabang di seluruh negeri.

Martabak Pecenongan 78 ini menggunakan strategi bisnis *franchise*. Martabak saat ini menjadi salah satu bisnis *franchise* di bidang kuliner yang cukup populer di Indonesia. Martabak Pecenongan 78 menawarkan paket *franchise* yang cukup unik dan juga berbeda dari *franchise* lainnya. Untuk harga *franchisena* berkisar Rp 130 juta yang langsung bisa menghubungi langsung ke pihak *management* dari Martabak Pecenongan 78.

Pada tahun 2015 Martabak Pecenongan membuka *franchise* di wilayah Kota Tangerang yaitu Martabak Pecenongan 78-Prabu Kian Santang yang beralamat di Jalan Prabu Kian Santang Kecamatan Periuk. Persaingan dagang yang ketat dalam kegiatan berbisnis membuat pelaku usaha berupaya untuk mempertahankan eksistensi dan unggul dibanding pesaingnya sehingga peran konsumen menjadi suatu hal yang penting bagi persaingan dagang. Martabak Pecenongan sendiri dikenal dengan inovasi menu martabak Sultan yang super besar dan mewah.

Beberapa orang melihat harga Martabak Pecenongan 78-Prabu Kian Santang di atas rata-rata jika dibandingkan dengan merek martabak lainnya. Namun, pemilik dapat memastikan bahwa pelanggan mendapatkan kualitas rasa dan bahan baku yang terbaik. Di tengah persaingan pasar yang semakin menantang, kolaborasi menjadi sebuah solusi untuk menyatukan kekuatan. Selain berkolaborasi dengan sejumlah publik figur dan *influencer* ternama dalam memasarkan produknya, Martabak Pecenongan 78 juga terbuka terhadap kolaborasi bersama layanan pesan-antar makanan *online*, seperti *Air Asia*

food. Dalam membangun usaha, diperlukan strategi pemasaran yang tepat agar pengembangan bisnis lebih optimal dan terus menghasilkan keuntungan.

Strategi Pemasaran (Saleh, 2019) merupakan salah satu cara dalam mengenalkan produk kepada konsumen, hal ini menjadi penting karena akan berhubungan dengan laba yang akan dicapai. Strategi Pemasaran akan berguna secara optimal bila didukung oleh perencanaan yang terstruktur baik dalam segi internal maupun dalam eksternal perusahaan.

Dalam berbisnis, setiap perusahaan harus memiliki strategi *marketing* yang tepat sasaran agar dapat menarik minat pasar. Strategi *marketing* menurut Kurniawan (2020), yaitu logika pemasaran dan berdasarkan itu unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran.

Dari pemaparan di atas dapat dilihat pentingnya suatu manajemen strategis dalam sebuah perusahaan dalam persaingan bisnis. Perusahaan harus terus-menerus berjuang untuk mencapai kecermerlangan dengan keunggulan bersaing di pasar sebagai hasil dari perencanaan strategis dan operasional. Dengan kata lain, perusahaan harus dapat menciptakan strategi untuk mencapai produk dan jasa mereka sedemikian rupa, sehingga, dapat menciptakan nilai yang lebih besar untuk pelanggan. Salah satu strategi pemasaran yang sedang banyak digunakan para pengusaha yaitu dengan cara menggunakan media sosial dan layanan pesan antar *online*.

Seiring dengan kemajuan teknologi, tren di dunia bisnis juga semakin bervariasi. Salah satunya adalah *tren digital marketing*. Konsep dan penerapan digital marketing adalah hal yang dilakukan untuk mendongkrak penjualan produk dari suatu *brand*. Pengertian *digital marketing* (Sawhani, 2021) adalah suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah *brand* atau produk menggunakan media digital atau *internet*. Tujuan *digital marketing* adalah untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat.

Digital marketing (Sawhani, 2021) merupakan sebuah strategi pemasaran menggunakan media *internet*. Selain itu *digital marketing* merupakan suatu strategi yang paling efektif bagi pemasaran karena selain mudah penyebarannya cakupannya juga lebih luas serta lebih mudah untuk menarik minat dari konsumen / pengguna.

Go Food merupakan pelopor layanan pesan-antar makanan pertama yang aktif melakukan strategi *digital marketing* untuk menjangkau para masyarakat yang menjadi target pasarnya. *Go Food* juga menerapkan *digital marketing* dengan menciptakan strategi *marketing* guna untuk mendongkrak *Digital Promotion* atau promosi secara digital.

Sebagaimana kita ketahui bahwasanya aplikasi *Go Food* ini sangat berperan penting sebagai mitra penjualan *online*. membeli makanan yang ingin disantap tanpa harus datang ke gerai makanan yang menjual makanan tersebut.

Dengan adanya fitur *Go Food* dari aplikasi gojek sangat menguntungkan bagi pembeli dan penjual.

Salah satu sektor yang mendapatkan kemudahan tersebut (Wahyuni, 2020) ialah pengusaha kuliner terutama Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), yang harus menyediakan budget besar untuk mengembangkan layanan *delivery* order sendiri, maka layanan *Go Food* dalam layanan Gojek serta Grab Food dalam layanan Grab bisa menjadi solusi alternatif yang sangat membantu. Pengusaha (UMKM) bisa memiliki layanan *delivery* order tanpa harus menyiapkan armada sendiri dan orang yang mengantar.

Dengan begitu, pengusaha tidak perlu mempersiapkan SDM untuk *delivery*. Lebih ekstrim lagi, pengusaha bahkan tidak perlu memiliki *store* atau toko untuk berjualan. Layanan *Go Food* juga memungkinkan pasar semakin meluas. Saat ini ada kurang lebih 200.000 armada roda dua Gojek di Indonesia yang bisa dimanfaatkan sebagai armada layanan *food delivery*, syaratnya pun cukup mudah, tinggal bekerja sama dengan Gojek sehingga menu atau produk kuliner yang dijual oleh restoran atau rumah makan bisa masuk ke dalam menu pilihan difitur *Go Food*.

Berikut beberapa keuntungan (Shiddiqi, 2021) yaitu, meningkatkan popularitas, ongkos antar lebih murah, menjangkau konsumen lebih luas. Jika kita bermitra dengan aplikasi ojek *online*, memberikan kemudahan bagi pelanggan, kemudahan mempromosikan menu, tak perlu kurir sendiri, meningkatnya omzet. Jika restoran kita sudah terdaftar di aplikasi *Go Food*, Membantu meningkatkan UKM kuliner.

Penelitian yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik bahwa kehadiran layanan seperti *Go Food* dan *Grab Food* turut meningkatkan pertumbuhan ekonomi pada tahun 2018 ke 5,17% dari 5,0% ditahun 2017. Pemerintah berharap tumbuhnya industri pengantar makanan bisa memberikan ruang inovasi baru bagi pengusaha UMKM di seluruh Indonesia untuk naik kelas dan meningkatkan penjualan usahanya.

Fitur *Go Food* jelas (Shiddiqi, 2021) menguntungkan semua pihak. Bagi Gojek, selain mampu memperkecil jumlah pengangguran juga bisa menambah pemasukan dengan banyaknya order yang masuk melalui *via Go Food*. Sedangkan bagi pengusaha kuliner, ada potensi kenaikan penjualan dari layanan *food delivery*. Layanan *Go Food* memang langsung mendapat sambutan positif dari para pelaku pengusaha kuliner. Bagi konsumen, bisa dimudahkan dalam hal memesan makanan yang diinginkan.

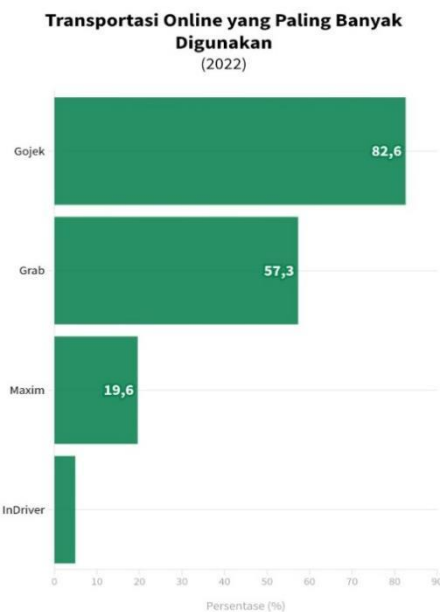
Melalui aplikasi ini, konsumen bisa membeli makanan yang diinginkan dengan harga yang relatif murah dari promo yang ditawarkan oleh *Go Food* dan *Grab Food*, konsumen juga bisa menghemat waktu, tenaga dan menghemat biaya transportasi. Karena, kedua aplikasi ini membuat tarif /km nya relatif murah. Mengenai tarif biaya/kmnya pelanggan *Go Food* akan dikenakan biaya antar

sebesar Rp. 4.000 untuk pembelian menggunakan *Go Pay* di restoran *Go Food partner*. Sementara di restoran *Non Partner* dan menggunakan *Go Pay* akan dikenakan biaya Rp. 9.000 maksimum 5 km (2.000/km).

Sedangkan yang bertransaksi menggunakan uang tunai di restoran *Go Food Partner* akan dikenakan biaya sebesar Rp. 9.000 dan pembelanjaan tunai di restoran *non partner* akan dikenakan biaya antar sebesar Rp. 10.000 maksimum 5 km (Rp 2.000/km).

Selain *Go Food*, Gojek (Akbar, 2020) Gojek juga dapat melakukan berbagai *digital marketing* mulai dari memasang iklan di *youtube*, membuat *reels* di *instagram* dengan video animasi yang menarik, membuat tik tok, dan menyebarluaskan serta memperkenalkannya ke berbagai sosial media lainnya. Hal tersebut sangat membantu gojek untuk bisa mendapatkan pelanggan. Gojek menjadi layanan *super-app* yang dapat memenuhi apapun kebutuhan masyarakat, mulai dari layanan transportasi ojek baik motor maupun mobil, sampai layanan jasa berbelanja kebutuhan pangan. Awalnya, Gojek menyediakan layanan transportasi ojek baik motor maupun mobil berbasis *online*, dan hingga kini gojek sudah menyediakan layanan seperti berbelanja, membeli makan, kebersihan, dan lain-lain.

Gojek tetap menggunakan model *business to consumer* (B2C) namun tetap menjalin kemitraan B2B dengan perusahaan taksi ataupun perorangan untuk layanan *Go-car* nya dan dewasa ini Gojek berhasil menjadi layanan favorit masyarakat Indonesia.



a.
Gambar 1.1 Layanan *Online* Dengan Pengguna Terbanyak
Sumber: INDEF (via laman dataindonesia.id)

Survei yang diselenggarakan Indef pada Agustus-September 2022 yang melibatkan 2,304 pengguna layanan ojek *online* dan 1,152 UMKM. Indef melakukan survei dengan responden nya berada di wilayah Jabodetabek, Bandung, Palembang, Yogyakarta, Denpasar, Surabaya dan Balikpapan. Tingkat *margin of error survei* tersebut sebesar 5% dengan tingkat kepercayaan 95%. Survei yang dilakukan INDEF tersebut menunjukkan gojek menjadi layanan terfavorit, tertinggi dibandingkan dengan layanan sejenis.

Gojek yang sejatinya memiliki beberapa layanan utama seperti *Go-Ride, Go-Food, Go-Bike, Go-Car, Go-mart, Go-Clean, Go-Send, dan Go-Box*. Jika dilihat dari layanan yang disediakan, Gojek bukan semata-mata ingin dikenal sebagai layanan ojek *online* saja. Gojek ingin dikenal sebagai layanan yang memenuhi apapun kebutuhan penggunanya. Gojek ingin menjadi pilihan utama para penggunanya disaat membutuhkan sesuatu. Maka dari itu Gojek akan selalu berupaya menguatkan citra mereka dengan melakukan promosi “gila-gilaan”.

Aplikasi gojek (Akbar, 2020) dengan fitur – fitur yang ada sangat lah membantu masyarakat, karena dengan adanya fitur –fitur yang disediakan oleh PT. GO JEK INDONESIA memudahkan penggunanya untuk melakukan aktivitas sehari – hari atau pun aktivitas berniaga, jasa mengirimkan barang, dan masih banyak lagi.

Fitur *Go Food* pada Go Jek bisa menjadi studi unik dari pasar perdagangan *online* Indonesia, khususnya di perkotaan. Di tengah kemacetan yang kian tak terselesaikan, konsumen ingin sesuatu yang *convenience* dalam memenuhi *needs&wants* nya. *Go Food* ini memiliki peran sangat penting dalam membantu penjualan Martabak Pecenongan 78-Prabu Kian Santang dengan adanya kerjasama antara aplikasi *GoFood* dan Martabak Pecenongan 78-Prabu Kian Santang.

Namun terdapat fenomena yang muncul dalam penjualan Martabak Pecenongan 78-Prabu Kian Santang yaitu pendapatan penjualan Martabak Pecenongan 78-Prabu Kian Santang yang belum mencapai target serta tingginya tingkat persaingan penjualan makanan sehingga mempengaruhi kurangnya daya beli masyarakat terhadap pembelian Martabak Pecenongan 78-Prabu Kian Santang.

Fenomena tersebut membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Strategi Pemasaran *Online* Aplikasi Gojek Fitur *Go Food* (Studi Deskriptif : Martabak Pecenongan 78-Prabu Kian Santang)**”

METODOLOGI PENELITIAN

Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan sesuatu yang menjadi penting dalam suatu penelitian karena objek penelitian adalah tujuan yang ingin dicapai guna memperoleh jawaban dan solusi dari permasalahan yang muncul. Berikut ini adalah definisi objek penelitian: Sasaran penelitian adalah tujuan ilmiah untuk mengumpulkan data untuk tujuan dan penggunaan tertentu mengenai item yang objektif, valid,

dan dapat diamati tentang suatu hal (variabel tertentu (Sugiyono, 2018, p. 144) memilih objek penelitian sama pentingnya dengan subjek penelitian. Dengan adanya objek penelitian, peneliti dapat mengetahui masalah apa yang bisa dijadikan bahan penelitian. Dalam artian sebelum melakukan penelitian, peneliti harus menentukan objek untuk mengetahui permasalahan yang ada. Objek penelitian ini adalah martabak pecenongan 78-Prabu Kian Santang.

Paradigma Penelitian

Paradigma yang digunakan di dalam penelitian ini paradigma konstruktivisme, Paradigma konstruktivisme adalah pendekatan secara teoritis untuk komunikasi (Haryono, 2020). Konstruktivisme menyatakan bahwa individu melakukan interpretasi dan bertindak menurut berbagai kategori konseptual yang ada dalam pikirannya. Menurut teori ini, realitas tidak menunjukkan dirinya dalam bentuknya yang kasar, tetapi harus disaring terlebih dahulu melalui bagaimana cara seseorang melihat sesuatu.

Paradigma konstruktivisme menyatakan bahwa individu menginterpretasikan dan beraksi menurut kategori konseptual dari pikiran. Realitas tidak menggambarkan diri individu namun harus disaring melalui cara pandang orang terhadap realitas tersebut. Teori konstruktivisme dibangun berdasarkan teori yang ada sebelumnya, yaitu konstruksi pribadi atau konstruksi personal oleh George Kelly. Ia menyatakan bahwa orang memahami pengalamannya dengan cara mengelompokkan berbagai peristiwa menurut kesamaannya dan membedakan berbagai hal melalui perbedaannya.

Paradigma konstruktivisme ialah paradigma dimana kebenaran suatu realitas sosial dilihat sebagai hasil konstruksi sosial, dan kebenaran suatu realitas sosial bersifat relatif. Paradigma konstruktivisme ini berada dalam perspektif interpretivisme (penafsiran) yang terbagi dalam tiga jenis, yaitu interaksi simbolik, fenomenologis dan hermeneutik. Paradigma konstruktivisme dalam ilmu sosial merupakan kritik terhadap paradigma positivis. Menurut paradigma konstruktivisme realitas sosial yang diamati oleh seseorang tidak dapat digeneralisasikan pada semua orang, seperti yang biasa dilakukan oleh kaum positivis.

Secara konsep di atas bahwa paradigma konstruktivisme menjelaskan tentang realitas kehidupan sosial bukanlah sebuah realitas yang alami tetapi sudah terbentuk dari hasil konstruksi. Seperti halnya Martabak Pecenongan 78-Prabu Kian Santang yang memahami realitas mengenai strategi pemasaran *online* melalui aplikasi gojek fitur *go food*.

Pendekatan Penelitian

Ditinjau dari jenis datanya pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Adapun yang dimaksud dengan penelitian kualitatif yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik, dan dengan cara

deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Murniyanto, 2022). Adapun jenis pendekatan penelitian ini adalah deskriptif. Penelitian deskriptif yaitu penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data-data.

Jenis penelitian deskriptif kualitatif yang digunakan pada penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh informasi dan hasil serelah menganalisis Strategi Pemasaran *Online* Aplikasi Gojek Fitur *Go Food* (Studi Deskriptif: Martabak Pecenongan 78-Prabu Kian Santang).

Tipe Penelitian

Tipe Penelitian yaitu penelitian deskriptif kualitatif, menurut (Sugiyono, 2018) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi. Berdasarkan pada jenis permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini, maka peneliti menggunakan pola penelitian studi deskriptif. Menurut Best dalam buku Sukardi, penelitian studi deskriptif merupakan metode penelitian yang berusaha mengembangkan dan menginterpretasi objek sesuai apa dayanya. Setelah data diperoleh, kemudian disajikan menggunakan fokus analisis deskriptif kualitatif, yaitu fokus analisis yang berupa mendiskripsikan atau mengungkapkan karakteristik fokus ke-variabel yang menjadi fokus peneliti yaitu mengungkapkan hal-hal.

Jenis dan Sumber Data

Dalam sebuah penelitian data yang digunakan adalah data yang bersifat kualitatif. Sumber data penelitian dibedakan menjadi 2, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder (Sugiyono, 2018) Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

Data primer

Data primer dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara mendalam secara langsung di Martabak Pecenongan 78-Prabu Kian Santang dan masyarakat pengguna layanan *Go Food*. Kemudian peneliti melakukan pengamatan. Dengan menentukan langkah-langkah Deskriptif pada Martabak Pecenongan 78-Prabu Kian Santang tentang Strategi Pemasaran *Online* yang digunakan.

Data sekunder

Data sekunder yang diperoleh peneliti yaitu melalui artikel-artikel yang bersangkutan melalui *internet (website)*, buku, jurnal, skripsi dan hasil-hasil penelitian yang sesuai dengan fokus penelitian. Dengan studi kepustakaan (*Library research*) mempelajari dan mengkaji literatur yang berhubungan dengan permasalahan yaitu strategi pemasaran *online* Aplikasi Gojek Fitur *Go Food* (Studi Deskriptif: Martabak Pecenongan 78-Prabu Kian Santang).

Teknik Pengumpulan Data

(Rukajat, 2018) berpendapat bahwa metode penelitian adalah berbagai cara yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data penelitiannya. Cara yang dimaksud adalah wawancara, dan studi dokumentasi. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1) Metode Wawancara

Wawancara adalah cara menghimpun bahan keterangan yang dilakukan dengan tanya jawab secara lisan secara sepihak berhadapan muka, dan dengan arah serta tujuan yang telah ditetapkan. (Anggito, 2018) ada beberapa kelebihan pengumpulan data melalui wawancara, diantaranya pewawancara dapat melakukan kontak langsung dengan peserta yang akan dinilai, data diperoleh secara mendalam, yang diinterview bisa mengungkapkan isi hatinya secara lebih luas, pertanyaan yang tidak jelas bisa diulang dan diarahkan yang lebih bermakna. Wawancara dilakukan secara mendalam dan tidak terstruktur kepada subjek penelitian dengan pedoman yang telah di buat. Teknik wawancara digunakan untuk mengungkapkan data tentang Strategi Pemasaran Online Aplikasi Gojek Fitur Go Food (Studi Deskriptif : Martabak Pecenongan 78-Prabu Kian Santang). Adapun responden yang diwawancarai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1
Informan Penelitian

o	Informan	Jumlah
	Owner Martabak Pecenongan 78-Prabu Kian Santang	1
	Masyarakat pengguna layanan <i>Go Food</i>	5

Sumber : Peneliti 2023

2) Metode Dokumentasi

(Triana, 2018) metode dokumentasi adalah mencari data yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, legger, agenda dan sebagainya. (Kristiawan, 2018) menyatakan bahwa studi dokumentasi adalah cara pengumpulan data melalui peninggalan tertulis terutama berupa arsip-arsip dan termasuk juga buku mengenai pendapat, dalil yang berhubungan dengan masalah penyelidikan. Dalam penelitian ini, dokumentasi diperoleh dari arsip kegiatan diskusi dengan penjual martabak mengenai Strategi Pemasaran *Online Aplikasi Gojek Fitur Go Food*.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif, dengan lebih banyak bersifat uraian dari hasil wawancara dan studi dokumentasi. Data yang telah diperoleh akan

dianalisis secara kualitatif serta diuraikan dalam bentuk deskriptif. Menurut (Anjani, 2018), analisis data adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori dan uraian dasar. Definisi tersebut memberikan gambaran tentang betapa pentingnya kedudukan analisis data dilihat dari segi tujuan penelitian. Prinsip pokok penelitian kualitatif adalah menemukan teori dari data. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan langkah-langkah seperti yang dikemukakan (Anjani, 2018), yaitu sebagai berikut:

1. Pengumpulan Data (*Data Collection*)

Pengumpulan data merupakan bagian integral dari kegiatan analisis data. Kegiatan pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan wawancara dan studi dokumentasi dari hasil pengamatan tentang strategi pemasaran *online* Aplikasi Gojek Fitur *Go Food* (Studi Deskriptif: Martabak Pecenongan 78-Prabu Kian Santang).

2. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data, diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi dilakukan sejak pengumpulan data dimulai dengan membuat ringkasan, mengkode, menelusuri tema, menulis memo dan sebagainya dengan maksud menyisihkan data atau informasi yang tidak relevan. Peneliti akan melakukan survei dengan mencari informasi strategi pemasaran *online* Aplikasi Gojek Fitur *Go Food* (Studi Deskriptif: Martabak Pecenongan 78-Prabu Kian Santang).

3. Display Data

Display data adalah pendeskripsian sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data kualitatif disajikan dalam bentuk teks naratif. Penyajiannya juga dapat berbentuk matrik, diagram, tabel dan bagan. Peneliti berusaha menyusun data yang relevan dengan mengumpulkan data dari beberapa informasi terkait dengan strategi pemasaran *online* Aplikasi Gojek Fitur *Go Food* (Studi Deskriptif: Martabak Pecenongan 78-Prabu Kian Santang) dengan melakukan perbandingan strategi pemasaran *online* sehingga informasi yang didapat disimpulkan untuk menjawab masalah penelitian.

4. Verifikasi dan Penegasan Kesimpulan (*Conclusion Drawing and Verification*)

Merupakan kegiatan akhir dari analisis data. Penarikan kesimpulan berupa kegiatan interpretasi, yaitu menemukan makna data yang telah disajikan. Selanjutnya data yang telah dianalisis, dijelaskan dan dimaknai dalam bentuk kata-kata untuk mendiskripsikan fakta yang ada di lapangan, pemaknaan atau untuk menjawab pertanyaan penelitian yang kemudian diambil intisarinnya saja. Maka dapat ditarik kesimpulan berdasarkan hasil penelitian yang disajikan dalam

bentuk narasi. Informasi yang telah ditentukan akan dilakukan analisis deskriptif dengan teori *digital marketing* (Kusniadi, 2022).

Berdasarkan keterangan di atas, maka setiap tahap dalam proses tersebut dilakukan untuk mendapatkan keabsahan data dengan menelaah seluruh data yang ada dari berbagai sumber yang telah didapat dari lapangan dan dokumen pribadi dokumen resmi, gambar, foto dan sebagainya melalui metode wawancara yang didukung dengan studi dokumentasi.

Lokasi dan Jadwal Penelitian

Lokasi penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti melakukan penelitian. Lokasi penelitian yang ditentukan sesuai dengan kesepakatan subjek dan peneliti. Maka lokasi penelitian ini adalah pada Martabak Pecenongan 78-Prabu Kian Santang yang beralamat di Jl. Prabu Kian

Santang No.43, RT.005/RW.014, Gebang Raya, Kec. Periuk, Kota Tangerang, Banten 15132.

Jadwal Penelitian

Penelitian ini direncanakan berjalan selama 7 (tujuh) bulan yang dimulai dari bulan Januari s/d Juli 2023. Adapun penelitian dilakukan secara bertahap disesuaikan dengan tingkat kebutuhan penulis, diawali dengan observasi hingga sidang skripsi. Adapun rencana penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel

Jadwal Penelitian

No	Uraian Kegiatan	Waktu Penelitian							
		Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus
1.	Pengajuan Judul								
2.	Observasi Penelitian								
3.	Penyusunan Proposal								
4.	Bimbingan Proposal								
5.	Seminar Proposal								
6.	Revisi Hasil Seminar								
7.	Pengolahan Data								
8.	Sidang Skripsi								
9.	Revisi Hasil Sidang								
10.	Percetakan Skripsi								

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Tempat Penelitian

Martabak ([bahasa Arab](#): مط بق, berarti "terlipat") merupakan sajian yang biasa ditemukan di [Arab Saudi](#) (terutama di wilayah [Hijaz](#)). Bergantung pada lokasinya, nama, dan komposisi martabak dapat bervariasi. Di Indonesia, ada dua jenis martabak, yaitu martabak asin atau telur yang terbuat dari campuran [telur](#) dan [daging](#), serta martabak manis, yang biasanya diisi coklat dan keju. Berbeda dengan martabak telur, martabak manis adalah sejenis kue atau roti isi selai yang biasa dimakan di saat santai sebagai makanan ringan. Salah satu martabak yang banyak disukai oleh masyarakat Indonesia adalah Martabak Pecenongan merupakan salah satu pelopor martabak di Kawasan Wisata Kuliner Pecenongan Jakarta.

Martabak legendaris yang ada di Jakarta sejak 1960. Martabak Pecenongan didirikan oleh Agustinus seorang pemuda yang berasal dari Bandung. Jatuh bangun berulang kali. Itulah situasi yang menggambarkan perjalanan bisnis Martabak Pecenongan 78 di masa awal merintis 62 tahun lalu. Siapa menyangka, pahit getirnya kegagalan kini membawa salah satu kuliner legendaris kota Jakarta ini merengkuh pasar dan melebarkan sayap hingga ke lebih dari 400 cabang di seluruh Indonesia. Martabak Pecenongan 78 bermula dari berjualan martabak dengan menggunakan gerobak sederhana, hingga berhasil diterima masyarakat luas dengan membuka lebih dari 400 cabang di seluruh Indonesia. Meski telah sukses, usaha turun temurun milik keluarga ini tak lantas nyaman dengan keadaan dan berdiam diri. Apalagi di tengah persaingan bisnis yang kian sengit.

Bahkan, di tengah pandemi sekalipun, kami membuka ratusan cabang Martabak Pecenongan 78.



Gambar 4.1 Martabak Pecenongan
Sumber : Profil Martabak Pecenongan

Martabak Pecenongan bukan hanya menyajikan kualitas rasa yang konsisten tetapi pemilih dari Martabak Pecenongan Nomor 78 juga melakukan eksperimen dengan bahan-bahan seperti coklat, *green tea*, dan lainnya. Dari dulu hingga sekarang, Martabak Pecenongan 78 fokus di menu martabak. Namun, kini mengikuti selera pasar dengan inovasi menu baru, seperti meluncurkan martabak Sultan yang super besar dan mewah. Terkenal dengan sebutan “Sultan” yakni karena toppingnya yang super tebal. Dari racikan bahan yang digunakan, memang tidak tanggung-tanggung dalam menyajikan bahan-bahan kualitas premium dalam adonannya. Dilihat dari bahan-bahan premiumnya, tentu sebanding dengan harga yang ditawarkan.

Harga satu loyang Martabak Pecenongan versi manis dimulai dari harga Rp. 40.000 ribu hingga paling mahal martabak sultan dengan harga Rp. 160.000 ribu. Untuk martabak telur di mulai dari harga Rp. 55.000 ribu hingga Rp 100.000 ribu. Sedangkan untuk martabak tipker dijual dengan harga mulai dari Rp.35.000 ribu hingga Rp. 55.000 ribu. Dibawah ini adalah daftar harga pada Martabak Pecenongan, sebagai berikut:



MARTABAK KLASIK	REGULER	WISMAN	SULTAN
POLOS	40.000	90.000	-
CHOKLAT	55.000	105.000	-
KACANG	55.000	105.000	-
CHOKLAT KACANG	65.000	105.000	110.000
CKW (CHOKLAT KACANG WIJEN)	60.000	110.000	115.000
KEJU	65.000	115.000	150.000
CHOKLAT KEJU	70.000	120.000	145.000
KOMPLIT (KEJU CHOKLAT KACANG WIJEN)	75.000	125.000	150.000
½ KEJU ½ CHOKLAT KEJU	70.000	120.000	145.000
½ KEJU ½ KOMPLIT	75.000	125.000	150.000
½ (KEJU CHOKLAT KACANG WIJEN)	-	-	-
½ KEJU ½ CKW (CHOKLAT KACANG WIJEN)	65.000	115.000	135.000
½ KEJU ½ CHOKLAT	60.000	110.000	130.000
½ CHOKLAT ½ CHOKLAT KEJU	65.000	115.000	135.000
NUTELLA	90.000	140.000	-
NUTELLA KEJU	100.000	150.000	160.000
½ NUTELLA ½ KEJU	90.000	140.000	145.000
DIOMALTINE	85.000	145.000	-
DIOMALTINE KEJU	105.000	155.000	165.000
½ DIOMALTINE ½ KEJU	85.000	145.000	155.000
TOBLERONE	90.000	140.000	-
TOBLERONE KEJU	95.000	145.000	155.000
½ TOBLERONE ½ KEJU	90.000	140.000	150.000

MARTABAK PISANG	REGULER	WISMAN	SULTAN
PISANG KEJU	80.000	130.000	155.000
PISANG CHOKLAT KEJU	85.000	135.000	160.000

MARTABAK PANDAN	REGULER	WISMAN	SULTAN
PANDAN JAGUNG KEJU	70.000	120.000	150.000
PANDAN CHOKLAT KACANG WIJEN	60.000	110.000	115.000
PANDAN ½ KEJU ½ CHOKLAT	60.000	110.000	130.000
PANDAN KACANG WIJEN	60.000	110.000	115.000
PANDAN KEJU	85.000	115.000	145.000
PANDAN KEJU CAMPUR	75.000	125.000	150.000

Gambar 4.2 List Harga Martabak Manis
 Sumber : Profil Martabak Pecenongan

MARTABAK TIPKER		MARTABAK TELUR	
TIPKER KEJU	35.000	2 TELUR	55.000
TIPKER COKLAT KEJU	35.000	3 TELUR	65.000
TIPKER KOMPLIT (KEJU COKLAT KACANG WIJEN)	35.000	4 TELUR	75.000
TIPKER COKLAT	35.000	5 TELUR	85.000
TIPKER COKLAT KACANG	35.000	+ TELUR, BAKING & DAUN BAWANG	10.000
TIPKER CKW (COKLAT KACANG WIJEN)	35.000	ORIGINAL	55.000
TIPKER NUTELLA	50.000	PEDAS LEVEL 1	60.000
TIPKER NUTELLA KEJU	55.000	PEDAS LEVEL 2	65.000
TIPKER OVOMALTINE	50.000	PEDAS LEVEL 3	70.000
TIPKER OVOMALTINE KEJU	55.000		75.000
TIPKER TOBLERONE	50.000		80.000
TIPKER TOBLERONE KEJU	55.000		85.000
TIPKER POLOS	30.000		90.000

Gambar 4.3 List Harga Martabak Tipker dan Telur
 Sumber : Profil Martabak Pecenongan

Di tengah persaingan pasar yang semakin menantang, kolaborasi menjadi sebuah solusi untuk menyatukan kekuatan. Selain berkolaborasi dengan sejumlah publik figur dan *influencer* ternama untuk memasarkan produknya, Martabak Pecenongan 78 juga terbuka terhadap kolaborasi bersama layanan pesan-antar makanan *online*, seperti *gofood*. Martabak Pecenongan hadir di beberapa kota seperti, Jawa, Kalimantan, Sumatera, Sulawesi, Bali, Aceh, Papua. Martabak Pecenongan Prabu Kian Santang ini beralamat di Jl. Prabu Kian Santang No. 43, Gebang Raya, Periuk, Tangerang. Martabak ini merupakan salah satu cabang Martabak Pecenongan di daerah Kota Tangerang. Martabak Pecenongan 78 memiliki cita rasa yang unik sehingga sudah terkenal legendaris. Martabak Pecenongan ini menggunakan strategi penjualan *Franchise* Martabak Pecenongan 78.

Berdiri sejak tahun 1970-an yaitu Martabak Pecenongan 65A. Di tahun tersebut penjual martabak masih jarang, berbeda sekali seperti sekarang. Bisa dibayangkan Martabak Pecenongan 65A adalah satu diantara pelopor penjual martabak saat itu. Pelanggannya pun kebanyakan dari kalangan orang tua. Tapi seiring berjalan waktu di tahun 2010 anaknya mengambil alih. Agar lebih menarik dan dilirik anak muda ia membuat variasi berbeda dari martabak pada umumnya.

Toblerone, *Ovomaltine*, dan *Nutella* mulai diperkenalkan ke dalam varian topping martabaknya. Rasa adonannya pun bermacam-macam ada yang original, pandan, red velvet, taro, dan kopi. Awalnya orang tua menolak dengan ‘revolusi’ varian topping kekinian karena menurutnya membuat rasa martabak menjadi tidak relevan. Tapi respon berkata lain, para pelanggan sangat tertarik, banyak yang datang dan menjadi viral. Tentu saja hal ini tidak terlepas dari kekuatan media

sosial. Dan mulai sejak itu Martabak Pecenongan mulai bergabung dengan fitur *gofood* yang ada pada aplikasi gojek dengan tujuan memperluas pemasaran.

Persyaratan Daftar GoFood

Perseorangan (individual)

Syarat

1. Bentuk usaha berupa outlet aktif yang menjual makanan/minuman (contoh: restoran, kafe, kedai, home industry)
2. Menyertakan email & nomor HP pemilik usaha
3. Menyertakan alamat lengkap & nomor telepon outlet

Dokumen

1. KTP pemilik usaha
2. Nomor rekening pemilik usaha untuk pencairan dana
3. NPWP Pemilik Usaha, jika memiliki tarif pajak restoran (PB1)
4. Dokumen pendukung (buku tabungan, laman eBanking, rekening koran) jika nama pemilik rekening berbeda dengan nama pemilik usaha

Perusahaan (badan usaha)

Syarat

1. Bentuk usaha berupa outlet aktif yang menjual makanan/minuman (contoh: restoran, kafe, kedai, home industry)
2. Menyertakan email & nomor HP direktur/wakil yang ditunjuk perusahaan
3. Menyertakan alamat lengkap & nomor telepon outlet

Dokumen

1. KTP (WNI) /KITAS & Paspor (WNA) direktur perusahaan
2. Surat kuasa yang ditandatangani direktur sesuai akta, serta KTP/KITA & PASPOR wakil yang ditunjuk perusahaan jika pendaftaran dilakukan oleh wakil yang ditunjuk perusahaan
3. Dokumen izin usaha (NIB/SIUP/TDUP/TDY)
4. Akta pendirian, penyesuaian 2007, dan perubahan terbaru
5. Nomor rekening perusahaan untuk pencairan dana
6. NPWP perusahaan
7. Dokumen pendukung (buku tabungan, laman eBanking, rekening koran) jika nama pemilik rekening berbeda dengan nama perusahaan

Kelebihan dan Kekurangan GoFood

1. Sistem Order Pesanan

Untuk *GoFood*, aplikasi ini memperbolehkan konsumennya untuk melakukan banyak *order* makanan atau minuman dari beberapa tempat yang berbeda dalam satu waktu. Sehingga, apabila kamu sedang membutuhkan banyak makanan bervariasi dalam waktu singkat, sebaiknya kamu menggunakan fitur *GoFood*.

2. Pemberian Potongan Harga

Kelebihan GoFood adalah potongan harga yang diberikan. Adapun potongan harga yang diberikan cukup beragam, mulai dari diskon, gratis ongkir, hingga

cashback melalui *OVO* atau *GoPay*. *GoFood* lebih sering memberikan potongan harga dalam bentuk diskon atau gratis ongkir kepada para penggunanya.

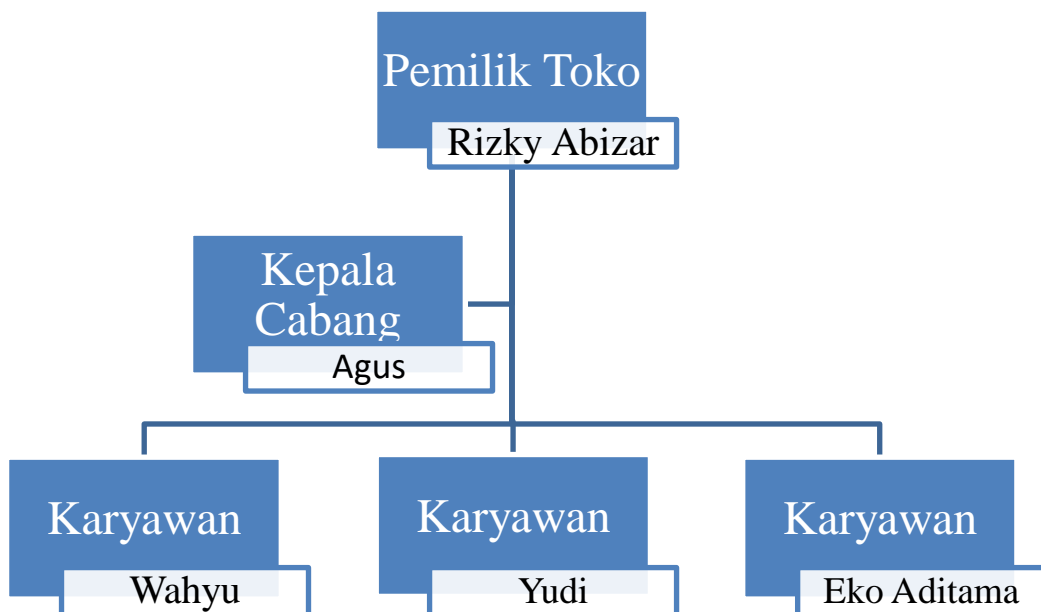
3) Armada yang Dimiliki

Armada yang dimiliki *GoFood* lebih banyak.

4. Tampilan Aplikasi

GoFood terlihat lebih menarik. Ini dikarenakan *GoFood* memang aplikasi perdana digunakan hampir sebagian besar masyarakat Indonesia dan sudah melalui banyak perubahan ke arah yang lebih baik setiap periodenya. *GoFood* juga memiliki aplikasi *SPOTS* mesin kasir, yang dapat membantu para pelaku usaha untuk mengatur keuangan dan laporan sehari-harimu.

Struktur organisasi



Gambar 4.4 Struktur Organisasi Martabak Pecenonga

Sumber : Profil Martabak Pecenongan

Fungsi dan Tugas Wewenang Jabatan

Adapun tugas dan wewenang masing-masing bagian dalam struktur organisasi adalah sebagai berikut :

1. Kepala Cabang

Fungsi dari pemilik atau disebut juga pimpinan yaitu dalam suatu organisasi tidak dapat dibantah merupakan sesuatu fungsi yang sangat penting bagi keberadaan dan kemajuan organisasi yang bersangkutan. Tugas pemimpin atau pemilik perusahaan adalah sebagai berikut :

- a) Memimpin kegiatan usaha secara keseluruhan
- b) Membuat sebuah kebijakan untuk kemajuan perusahaan
- c) Memanage dan meminta laporan pekerjaan seluruh karyawan
- d) Membina bawahan atau karyawan agar dapat memikul tanggung jawab tugas masing-masing secara baik dan dapat bekerja secara efektif dan efisien
- e) Menciptakan iklim kerja yang baik dan harmonis
- f) Menerima laporan penjualan dan pembelian
- g) Mengatur keuangan toko

Tanggung Jawab Pimpinan terhadap karyawannya adalah sebagai berikut:

- a) Pimpinan bertanggung jawab atas penyusunan tugas
- b) Mengadakan evaluasi kerja untuk mencapai tujuan
- c) Pimpinan bertanggung jawab untuk kesuksesan stafnya bahkan dalam menghadapi kegagalan
- d) Pemimpin harus dapat mengatur waktu dan menyelesaikan masalah secara efektif dan efisien.

2. Karyawan Produksi

Fungsi dari karyawan yaitu menciptakan barang dan jasa sesuai kebutuhan masyarakat pada waktu harga dan jumlah yang tepat. Karena itu, agar fungsi karyawan dapat berperan dengan baik perencanaan produksi merupakan hal yang penting untuk dilaksanakan.

Tugas karyawan adalah sebagai berikut :

- 1) Melayani pelanggan
- 2) Membuat pesanan Martabak pelanggan
- 3) Mengelola transaksi penjualan dan pembelian
- 4) Melayani kebutuhan pelanggan dan merapikan barang
- 5) Melaksanakan tugas dari atasan sesuai bagian atau perintah dari pemilik toko atasan.

HASIL PENELITIAN

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat mencapai tujuan perusahaan. Bagi seorang pebisnis strategi pemasaran sangat diperlukan, tanpa kegiatan pemasaran kebutuhan dan keinginan pelanggan tidak terpenuhi. Oleh karena itu strategi pemasaran memainkan peranan penting dalam sebuah pengembangan bisnis. Salah satu strategi pemasaran pada penjualan Martabak Pecenongan 78-Prabu Kian Santang ini menggunakan strategi *digital marketing*.

Strategi pemasaran online Aplikasi Gojek Fitur Go Food (Studi Deskriptif : Martabak Pecenongan 78-Prabu Kian Santang)

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan, didapatkan bahwa streategi pemasaran yang digunakan dalam penjualan Martabak Pecenongan 78-Prabu Kian Santang ini menggunakan strategi *digital marketing*. Dengan strategi *digital marketing* Martabak Pecenongan 78-Prabu Kian Santang ini menjual produk martabak. Hal ini disampaikan Agus selaku kepala cabang toko, sebagai berikut :

“Kami menggunakan strategi pemasaran digital marketing dalam penjualan produk martabak kami, yaitu dengan penjualan melalui aplikasi gojek fitur go food kami lebih memfokuskan penjualan melalui layanan online tersebut, karena jangkauan pembelinya juga luas bisa di beli oleh siapa saja, jadi tidak hanya mengandalkan keuntungan dari penjualan martabak secara langsung saja.”

(Minggu, 16 Juli 2023)

Salah satu cara Martabak Pecenongan adalah dengan memanfaatkan media digital. Dengan penggunaan media aplikasi *gofood* untuk memasarkan produk kuliner. Martabak Pecenongan 78-Prabu Kian Santang yang bergerak dibidang kuliner ini kemudian memanfaatkan *gofood* untuk memasarkan produknya. Dengan memfokuskan penjualan martabak pacenongan melalui strategi *digital marketing* ini sangat terlihat perbedaan penjualannya. Dalam sehari penjualan martabak melalui aplikasi gojek fitur *gofood* ini bisa tembus diangka 60 hingga 100 martabak sedangkan pada penjualan langsung hanya terjual sekitar 10 hingga 15 martabak saja dalam satu hari. Hal ini disampaikan Agus selaku kepala cabang toko, sebagai berikut :

“Perbedaan penjualannya sangat terlihat, jika dalam sehari kami bisa menjual martabak sebanyak 60 hingga 100 martabak sedangkan pada penjualan langsung hanya terjual sekitar 10 hingga 15 martabak saja dalam sehari. Hal tersebut yang kemudian kami evaluasi dalam

pemasaran produk martabak sehingga kami lebih memfokuskan penjualan Martabak Pecenongan ini melalui aplikasi gojek fitur gofood.”

(Minggu, 16 Juli 2023)

Pada strategi pemasaran menggunakan *digital marketing* tentunya harus mengedepankan penampilan yang menarik untuk dilihat oleh konsumen karena mempengaruhi minat pembelian sebuah martabak. Dalam penjualan Martabak Pecenongan ini dibuat menu yang mudah dipahami oleh konsumen, Hal ini disampaikan Agus selaku kepala cabang toko, sebagai berikut :

“Tentunya kami membuat menu menu yang mudah dipahami customer salah satunya menu martabak yang sudah banyak dijumpai masyarakat pada umumnya.”

(Minggu, 16 Juli 2023)

Membuat menu yang mudah dipahami adalah hal yang dilakukan dalam sebuah usaha kuliner hal ini dilakukan untuk memberikan kemudahan pada konsumen dalam memilih menu yang tersedia pada layanan produk. Martabak Pecenongan membuat menu yang mudah dipahami dengan mencantumkan jenis martabak, ukuran dan harga martabak. Hal ini disampaikan oleh Muhammad Nazar selaku konsumen sebagai berikut :

“Ya menurut saya mudah dipahami Karena di menu tersebut sudah tertera harga dan juga rasa yang bisa kita pilih sesuai keinginan.”

(Kamis, 20 Juli 2023)

Dalam meningkatkan kepuasan bagi konsumen Martabak Pecenongan juga menjaga kualitas pelayanan mereka dengan menyajikan produk secara cepat dan tepat sesuai dengan waktu yang tertera pada aplikasi *gofood*. Estimasi waktu yang menjadi target dalam pelayanan pembuatan Martabak Pecenongan yaitu 10-30 menit. Hal ini disampaikan oleh Agus selaku kepala toko, sebagai berikut:

“Kami selalu mempunyai target dalam membuat satu pesanan martabak, estimasi waktunya yaitu 10-30 menit. Hal ini karena ketepatan waktu pelayanan sangat kami utamakan agar masyarakat tidak menunggu terlalu lama.”

(Minggu, 16 Juli 2023)

Hal ini dikonfirmasi oleh Mita Lestari selaku konsumen Martabak Pecenongan sebagai berikut:

“Penampilannya cukup menarik, dan dari segi pengiriman nya tepat waktu sesuai dengan yang sudah di tentukan di aplikasi.”

(Kamis, 20 Juli 2023)

Dalam strategi pemasaran yang dilakukan Martabak Pecenongan juga dengan mengelola *design* pada laman *gofood* agar menghasilkan tampilan yang menarik pada laman Martabak Pecenongan. Secara tidak langsung, *design* ini fokus pada tampilan, tapi tidak akan menghilangkan fungsi utama yang sedang di *design*. Mampu memberikan kenyamanan tambahan bagi pengunjung dan pembaca. Tujuan mendesign laman *gofood* Martabak Pecenongan adalah sebagai salah satu media komunikasi, dimana memang bertujuan untuk membuat atau menyampaikan informasi secara cepat dan realtime. Fungsi *design* pada laman

gofood Martabak Pecenongan bisa digunakan sebagai media komunikasi yang lebih menarik. Pada fungsi komunikasi dapat dilihat dari laman *gofood* Martabak Pecenongan yang memiliki nilai dinamis.

Dalam mengelola *design* pada laman *gofood* Martabak Pecenongan ini Martabak Pecenongan mempunyai tim khusus yang bertugas untuk mengelola tampilan pada laman Martabak Pecenongan. Sehingga Martabak Pecenongan memberikan kesesuaian antara produk pada gambar di aplikasi *gofood* dengan

martabak aslinya. Ini disampaikan oleh Agus selaku kepala toko, sebagai berikut :

“Iya pasti sesuai, karena foto produk itu dari produk asli kami. Untuk itu kami punya tim desain sendiri yang mengelola design pada laman go food kami, sehingga desain dan tampilan produk juga menjadi hal utama bagi kami untuk menarik minat customer.”

(Minggu, 16 Juli 2023)

Hal itu kemudian di pertegas melalui hasil wawancara dengan Eza Rizki selaku konsumen Martabak Pecenongan, sebagai berikut :

“Iya gambar pada aplikasi gofood sesuai dengan martabak aslinya. Iya betul terlihat sangat mengiurkan di gambar jadi saya membelinya.”

(Kamis, 20 Juli 2023)

Desain pada laman *gofood* selalu berubah mengikuti perkembangan zaman. Ada *trend* yang sama sekali baru, ada pula yang merupakan pengulangan dari *trend* beberapa tahun ke belakang. Elemen desain pada laman *gofood* Martabak Pecenongan bukan hanya agar *webite* bagus dipandang, tapi juga agar memudahkan konsumen dalam memilih produk. Menjaga kualitas layanan Martabak Pecenongan merupakan hal yang sangat penting untuk dilakukan karena hal ini berpengaruh terhadap *profit* atau pendapatan penjualan Martabak Pecenongan.

Martabak Pecenongan juga menyediakan layanan pelanggan atau *costumer service* yang terdapat pada aplikasi gojek fitur *gofood*. Gojek juga menampilkan status pemesanan makanan yang transparan pada layanan *gofood* agar pelanggan dapat mengetahui lokasi makanan mereka, mulai dari pesanan diterima resto, pengemudi menuju dan mengambil pesanan di resto, hingga pesanan diantar ke lokasi pelanggan dengan keterangan perkiraan waktu pengantaran.

Salah satu menjaga kualitas layanan kepada pelanggan yaitu dengan menjaga komunikasi pemasaran antara penjual dengan pembeli, dalam hal ini upaya yang dilakukan Martabak Pecenongan yaitu dengan mengkonfirmasi segala perubahan yang terjadi selama proses pemesanan martabak. hal ini disampaikan oleh Agus selaku kepala toko sebagai berikut :

“Tentunya kami konfirmasi kepada customer jika ada perubahan baik itu dari ketersediaan bahan, rasa dan ukuran pasti akan kami konfirmasi terlebih dahulu.”

(Minggu, 16 Juli 2023)

Melalui komunikasi yang efektif, agen dapat membantu pelanggan memahami produk atau layanan yang ditawarkan, memilih opsi yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka, dan memberikan solusi yang memuaskan saat pelanggan menghadapi masalah.

Selain menjaga komunikasi yang efektif terhadap konsumen, Martabak Pecenongan juga menjaga cita rasa martabak agar konsumen tidak pindah martabak yang lain. Hal ini disampaikan oleh Agus selaku kepala toko sebagai berikut :

“Martabak yang kami jual sangat kami jaga cita rasa sehingga customer kami tetap bertahan dengan kualitas yang kami jaga.”

(Minggu, 16 Juli 2023)

Kemudian di pertegas dengan hasil wawancara bersama Rryan Kusama selaku konsumen Martabak Pecenongan sebagai berikut :

“Ya betul, pelayanan dari segi martabaknya sangat baik sehingga membuat konsumen merasa ingin membelinya kembali.”

(Kamis, 20 Juli 2023)

Strategi lain yang digunakan Martabak Pecenongan yaitu dengan menjaga keamanan privasi bagi konsumen. Hal ini disampaikan oleh Agus selaku kepala toko, sebagai berikut :

“Iya tentu aman karna di layanan gofood sudah tersedia fitur keamanan privacy untuk menjaga keamanan data customer kami. Keamanan customer adalah prioritas kami, untuk itu kami selalu berinovasi dalam memberikan kualitas pelayanan yang terbaik, salah satu fitur keamanan pembayaran yang ada di gofood ini melalui sistem GoPay. Gopay selalu berkomitmen untuk meningkatkan fitur keamanan layanannya agar nyaman saat bertransaksi dengan GoPay. Salah satunya adalah dengan meluncurkan fitur sidik jari dan verifikasi wajah untuk memvalidasi setiap transaksi GoPay selain PIN.”

(Minggu, 16 Juli 2023)

Layanan *gofood* Martabak Pecenongan hanya membagikan data dengan pengguna dan penyedia layanan (sebagaimana berlaku) untuk memfasilitasi kinerja layanan untuk atau oleh anda, dengan mitra dan pemasok pihak ketiga kami, sejauh yang diperlukan bagi mereka untuk menyediakan layanan mereka, seperti pemrosesan pembayaran, klaim dan verifikasi asuransi. Informasi pribadi konsumen hanya akan disimpan selama diperlukan untuk memenuhi tujuan dari pengumpulannya, atau selama penyimpanan tersebut diperlukan atau diperbolehkan oleh Peraturan Perundang-undangan yang Berlaku. Keamanan pada layanan *gofood* Martabak Pecenongan juga dirasakan oleh Eza Riski sebagai konsumen, sebagai berikut :

“Iyaa merasa aman karna di gofood ada fitur keamanan layanannya. Sejauh ini sih saya bayar menggunakan gopay aman aman saja transaksinya, memudahkan kami juga.”

(Kamis, 20 Juli 2023)

Keseluruhan strategi tersebut merupakan upaya Martabak Pecenongan dalam menguasai market pasar terutama pada bidang kuliner.

Hambatan dalam pemasaran digital melalui Aplikasi Gojek Fitur Go Food (Studi Deskriptif : Martabak Pecenongan 78-Prabu Kian Santang)

Dalam strategi pemasarana Martabak Pecenongan melalui aplikasi gojek fitur *go food* ini juga terdapat beberapa hambatan dalam pemasarannya diantaranya disampaikan oleh Agus selaku kepala toko, sebagai berikut :

“Hambatannya tentu ada, yang sangat kami rasakan yaitu banyaknya pesaing usaha. Karena sudah banyak yang jual martabak melalui gofood di aplikasi gojek. Berbagai macam martabak ada di gofood, dengan jenis yang beragam. Kami menjadikan pesaing itu sarana belajar. Dimana tentu ada uji pasar, jadi apa kelebihan dan kekurangan kami dibandingkan dengan kompetitor. Dengan banyaknya persaingan pesaing justru menjadi bahan referensi untuk terus ditingkatkan dan menjadi tantangan kami untuk terus berinovasi dan mempertahankan kualitas kami agar tidak kalah bersaing dibidang usaha kuliner ini.”

(Minggu, 16 Juli 2023)

Banyaknya pesaing di bidang usaha kuliner merupakan hal yang wajar terjadi. Karena banyak sekali pembisnis baru pada setiap tahunnya. Semua itu harus dijadikan suatu tantangan agar usaha yang kita jalankan dapat terus berkembang dan berinovasi lebih agar memenangkan persaingan pasar.

PEMBAHASAN

Strategi pemasaran adalah suatu hal yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menetapkan harga suatu produk sampai memasarkannya serta mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memberi kepuasan pembeli. Pada zaman serba modern ini banyak usaha atau bisnis yang menggunakan strategi pemasaran dengan menggunakan teknologi atau yang biasa kita sebut dengan dunia digital.

Strategi pemasaran yang digunakan oleh Martabak Pecenongan dalam mencapai target yang di inginkannya adalah dengan menggunakan strategi *digital marketing*. *Digital marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran yang umumnya digunakan untuk mempromosikan barang dan jasa kepada pelanggan dengan memanfaatkan berbagai saluran distribusi. Melalui media digital, pembeli dapat memperoleh informasi kapan saja dan dimana pun mereka butuhkan. Tujuan dari strategi *digital marketing* adalah untuk menarik calon konsumen dengan cepat mengingnting aktivitas online mereka.

Konsep *digital marketing* ini digunakan oleh Martabak Pecenongan dengan bergabung pada aplikasi gojek fitur *gofood*. Penggunaan media online merupakan suatu teknologi baru untuk memperluas jaringan pemasaran, penggunaan layanan *gofood* dapat menjangkau berbagai kalangan konsumen dari berbagai tempat. Dengan menggunakan aplikasi *gofood* maka potensi bisnis Martabak Pecenongan semakin mudah. *Gofood* yang merupakan layanan pesan-antar makanan yang terbesar di dunia dan bekerja sama dengan banyaknya merchant di berbagai kota di Indonesia. Aplikasi *gofood* ini memiliki peran sangat penting dalam membantu penjualan Martabak peceongan dengan adanya kerjasama antara aplikasi *gofood* dan Martabak pacenongan sangat membantu masyarakat yang ingin berbelanja tanpa harus mengunjungi toko tersebut sebagaimana kita ketahui bahwasanya kota Tangerang memiliki angka kemacetan yang sangat tinggi yang menyebabkan masyarakat memilih alternatif *gofood* sebagai aplikasi belanja tanpa harus keluar rumah, hal ini sangat membantu dalam peningkatan penjualan Martabak pacenongan lewat aplikasi *gofood*.

Selain memberikan kemudahan dan meningkatkan penjualan Martabak Pecenongan, penjualan melalui *gofood* juga memiliki permasalahan salah satunya karena banyak pesaing martabak yang dijual pada aplikasi gojek fitur *gofood*. Hal ini membuat Martabak Pecenongan harus berinovasi lebih menarik agar tidak kalah saing dengan martabak yang lain.

Pada penelitian ini peneliti mencoba menyelesaikan permasalahan tersebut dengan menggunakan indikator teori *digital marketing* menurut (Wolfenbarger, 2003) dalam (Kusniadi, 2022) yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu *Fulfillment/reliability*, *Website design*, *Customer service*, dan *Security/privacy*.

Fulfillment/reliability, merupakan kemudahan akses dalam ketepatan *display* dan deskripsi produk yang konsumen terima sesuai dengan apa yang konsumen pesan. *Reliability* ditunjukkan dengan kemampuan untuk merealisasikan apa yang sudah dijanjikan, kesanggupan untuk memberikan solusi terhadap masalah yang ada, serta kehandalan dalam pembersihan sesuai dengan standar kualitas yang ada. Pada Martabak Pecenongan *Fulfillment/reliability* ini sudah diberikan oleh Martabak Pecenongan melalui menu yang mudah dipahami yang mencantumkan gambar, deskripsi produk berupa rasa, topping dan harga. Kemudahan tersebut memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memilih suatu produk. Selain itu dari penampilan hingga pelayanan yang akurat juga dirasakan oleh konsumen. Martabak Pecenongan ini menyajikan martabak sesuai dengan estimasi waktu yang tertera pada aplikasi sehingga membuat konsumen merasa puas melakukan pembelian Martabak Pecenongan. Hal ini dapat dilakukan karena Martabak Pecenongan menyiapkan 2 pelayanan sekaligus, yaitu dengan menggunakan 2 loyang, loyang pertama untuk pelayanan online dan loyang ke 2 untuk pembelian

langsung. Hal ini yang kemudian meminimalisir proses pembuatan martabak menjadi lebih efisien.

Website design, merupakan penghubung dengan dunia digital secara keseluruhan dimana kegiatan *online* akan terarah langsung ke calon konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *website design* mencakup kepraktisan konsumen dalam melakukan pencarian informasi, proses pesanan, personalisasi yang tepat, dan pemilihan produk. *Website design* pada Martabak Pecenongan ini ditunjukkan dengan penampilan laman *gofood* Martabak Pecenongan yang menarik perhatian konsumen. Foto produk yang merupakan produk asli Martabak Pecenongan juga menjadi hal yang di perhatikan oleh Martabak Pecenongan. Martabak Pecenongan membuat *design* laman *gofood* martabak pecenongan dengan menyajikan foto produk unggulan yang menggiurkan tampilannya sehingga bisa menarik perhatian konsumen agar membeli produk Martabak Pecenongan.

Customer service, yaitu pelayanan yang baik, responsif, komunikatif, cerdas dalam merespon pertanyaan konsumen dan menanggapi kebutuhan konsumen.

Peran seorang *customer service*, yaitu memberikan informasi dan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen terkait produk atau layanan yang ditawarkan. Selain itu, *customer service* juga menjadi perwakilan perusahaan Anda yang langsung berinteraksi dengan pelanggan. Sehingga mereka harus mampu menyampaikan informasi dengan jelas, ramah, dan profesional. Dalam hal ini *Customer service* juga erat kaitannya dengan komunikasi pemasaran, Komunikasi pemasaran diperlukan untuk menyusun pesan komunikasi dalam sebuah produk atau jasa, agar tersampaikan dengan baik kepada masyarakat. Inti dari komunikasi pemasaran adalah kegiatan pembuatan dan penyampaian pesan bersifat informatif dan membujuk, yang ditujukan kepada masyarakat. Martabak pecenongan juga

sangat menjaga komunikasi kepada para konsumennya, ini dibuktikan dari penyampaian pesan yang cepat ketika mengkonfirmasi pesanan jika ada perubahan seperti varian rasa yang habis hingga ukuran martabak yang habis. Hal ini merupakan yang penting dilakukan dengan tujuan memberikan kepercayaan kepada konsumen agar tetap membeli Martabak Pecenongan. Keunggulan *Customer service* pada laman Martabak Pecenongan juga dibuktikan dari rating Martabak Pecenongan pada fitur *gofood* yaitu sebesar 4,7. Hal ini dapat dicapai oleh Martabak Pecenongan karena sangat menjaga tingkat penyelesaian pesanan, kelengkapan dan ketepatan informasi di halaman *gofood* Martabak Pecenongan, kepuasan pelanggan dan tingkat pemesanan kembali serta melakukan evaluasi performa secara berkala.

Security/privacy, mencakup keamanan privasi terhadap informasi pribadi dan sistem pembayaran secara *online*. Martabak Pecenongan memberikan keamanan privasi data pribadi konsumen dan sistem pembayaran online hal ini

terlihat dari beberapa fitur keamanan yang dimiliki aplikasi gojek fitur *gofood*. *Gofood* membagikan data anda dengan pengguna dan penyedia layanan (sebagaimana berlaku) untuk memfasilitasi kinerja layanan, dengan mitra dan pemasok pihak ketiga kami, sejauh yang diperlukan bagi mereka untuk menyediakan layanan mereka, seperti pemrosesan pembayaran, klaim dan verifikasi asuransi.

Adanya penyamaran nomor telepon di aplikasi gojek memastikan kenyamanan kamu berkomunikasi dengan mitra *driver* kami melalui telepon. Nantinya nomor telepon kamu dan mitra *driver* akan disamarkan untuk menjamin keamanan data pribadi masing-masing. **Selain itu keamanan pembayaran juga dirasakan oleh konsumen dengan adanya fitur sidik jari & verifikasi wajah.** fitur sidik jari & verifikasi wajah adalah fitur keamanan yang membantu memverifikasi transaksi *gopay* tanpa menggunakan nomor PIN pengguna. Hanya dengan mengaktifkan fitur ID sidik jari pada *handphone*.

Jadi pada strategi pemasaran Martabak Pecenongan ini menggunakan indikator teori digital marketing dengan memfokuskan pada 4 indikator *Fulfillment/reliability*, *Website design*, *Customer service*, dan *Security/privacy*. Keempat indikator ini berjalan dengan baik pada strategi pemasaran Martabak Pecenongan 78-Prabu Kian Santang hal ini dilihat dari jumlah konsumen yang menunjukkan minat konsumen lebih banyak membeli melalui aplikasi gojek fitur *gofood* dibandingkan dengan membeli langsung.

Sebelum memasarkan produknya melalui *gofood*, Martabak Pecenongan memiliki hambatan pada penjualan yaitu konsumen yang memiliki keterbatasan waktu jika harus membeli langsung ke outlet Martabak Pecenongan 78-Pabu Kian Santang, jarak yang harus di tempuh konsumen jika ingin membeli Martabak Pecenongan ini memerlukan waktu, karena lokasi penjualan Martabak Pecenongan 78-Prabu Kian Santang ini letaknya di dekat pemukiman warga sedangkan pembelian martabak lebih banyak dilakukan oleh sektor pekerja ketika jam istirahat.

Hal ini yang membedakan Martabak Pecenongan yang sekarang. Martabak Pecenongan yang sekarang dengan menggunakan konsep *digital marketing* berupa bergabung pada fitur *gofood* pada gojek ini memberikan kemudahan layanan pada konsumen. Hambatan banyaknya pesaing di rasakan oleh pemilik toko Martabak Pecenongan karena pada fitur layanan *gofood* banyak juga yang menjual

martabak. Akan tetapi ini tidak menjadi hambatan yang berarti bagi Martabak Pecenongan karena dengan menggunakan indikator konsep *digital marketing* ini dapat terselesaikan. Dengan mengedepankan 4 indikator utama yaitu, *Fulfillment/reliability*, *Website design*, *Customer service*, dan *Security/privacy*. Hal ini akan terus di tingkatkan oleh tim Martabak Pecenongan karena yang di berikan Martabak Pecenongan ini tidak hanya produk martabak saja, tetapi pelayanan dan komunikasi kepada konsumen juga sangat dijaga.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sehubungan dengan rumusan masalah, maka dapat disimpulkan bahwa Strategi Pemasaran *Online* Aplikasi Gojek Fitur *Go Food* (Studi Deskriptif: Martabak Pecenongan 78-Prabu Kian Santang) telah sesuai dengan Teori yang peneliti gunakan sebagai acuan untuk penelitian. Kesimpulan yang dihasilkan adalah sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran online Aplikasi Gojek Fitur Go Food (Studi Deskriptif : Martabak Pecenongan 78-Prabu Kian Santang)

Strategi pemasaran yang dilakukan Martabak Pecenongan yaitu melalui strategi *digital marketing* dengan bergabung pada aplikasi gojek fitur *gofood*. Martabak Pecenongan memfokuskan pada beberapa indikator teori *digital marketing* yaitu, *fulfillment/reliability*, *website design*, *customer service*, dan *security/privacy*. Pada indikator *fulfillment/reliability* Martabak Pecenongan memberikan menu yang mudah dipahami bagi konsumen yaitu dengan mencantumkan deskripsi jenis martabak, ukuran dan harga martabak serta menjaga ketepatan waktu pemesanan pada martabak. Kemudian pada indikator *website design* Martabak Pecenongan berusaha membuat laman *gofood* Martabak Pecenongan semanarik mungkin agar menarik minat konsumen. Selanjutnya pada indikator *customer service* Martabak Pecenongan berusaha menjalin komunikasi yang efektif dengan konsumen. Dan pada indikator yang terakhir yaitu *security/privacy* martabak memberikan keamanan privasi bagi konsumen Martabak Pecenongan.

2. Hambatan dalam pemasaran digital melalui Aplikasi Gojek Fitur Go Food (Studi Deskriptif : Martabak Pecenongan 78-Prabu Kian Santang)

Hambatan dalam strategi pemasaran Martabak Pecenongan ini yaitu karena banyaknya pesaing yang menjual berbagai jenis martabak di aplikasi gojek fitur *gofood*. Sehingga Martabak Pecenongan harus lebih berinovasi agar konsumen lebih memilih Martabak Pecenongan di bandingkan martabak lain.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka saran yang dapat peneliti sampaikan pada Strategi Pemasaran *Online* Aplikasi Gojek Fitur *Go Food* (Studi Deskriptif: Martabak Pecenongan 78-Prabu Kian Santang) yaitu sebagai berikut :

1. Saran akademis

Saran akademis bagi penelitian selanjutnya adalah diharapkan mampu menggali lebih jauh seberapa jauh strategi pemasaran yang digunakan bagi pengusaha teruma dengan strategi *digital marketing*.

2. Saran praktis

Saran praktis bagi pelaku usaha, lebih meningkatkan lagi usahanya dengan lebih berinovasi seperti melakukan promosi yang lebih baik, dengan cara memberikan bonus dan potongan harga atas produk yang ditawarkan agar kalah saing sehingga

dapat meningkatkan volume penjualan produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, R., & Sukri, A. (2022). Manajemen Strategi Komunikasi Pemasaran Waroeng Baper Pekanbaru. *Journal Of Communication Management And Organization*, 1(01), 14-25.
- Akbar, S. K. (2020). Analisis Pengaruh Harga, Promosi Dan Inovasi Layanan Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Gojek Di Kota Surakarta. *Skripsi*
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Cv Jejak (Jejak Publisher).
- Anjani, L. R. Q. (2018). *Strategi Komunikasi Politik Kekuasaan Dalam Menjaga Eksistensi Keluarga Kerajaan Di Desa Bonjeruk, Kecamatan Jonggat, Lombok Tengah* (Doctoral Dissertation, Universitas Mercu Buana Yogyakarta).
- Arianto, N., & Difa, S. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt Nirwana Gemilang Property. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 3(2).
- Azizah, N., Sakinah, N., Suyuti, E., Ibrahim, M. I., & Reskiana, V. (2020). Analisis Biaya Martabak Guna Meningkatkan Usaha Martabak (Penelitian Pada Martabak Surabaya). *Jurnal Akuntansi Bisnis Dan Ekonomi*, 6(2), 1663-1670.
- Faidha, F. (2020). Pengaruh Komunikasi Interpersonal Terhadap Kinerja Penyuluh Keluarga Berencana (Pkb) Di Bkkbn Propinsi Sulawesi Tenggara. *Kybernan: Jurnal Studi Kepemerintahan*, 3(1), 23-39.
- Farisi, A., Putery, E. G., Sopiah, N., & Tujni, B. (2022). Penerapan Digital Marketing Untuk Pengembangan Produk Di Desa Baru Kecamatan Rambutan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Information Technology*, 1(2), 41-48.
- Firmansyah, M. A., Mulyana, D., Karlinah, S., & Sumartias, S. (2018). Kontestasi Pesan Politik Dalam Kampanye Pilpres 2014 Di Twitter: Dari Kultwit Hingga Twitwar. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 16(1), 42-53.
- Husna, V. (2022). *Pengaruh Layanan Food Delivery (Go-Food) Terhadap Penjualan Usaha Kuliner Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah (Studi Kasus Go-Food Di Kecamatan Payung Sekaki Kota Pekanbaru)* (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Irmandasari, T., Satvikadewi, A. P., & Romadhan, M. I. (2022, August). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pengiklan M Radio Surabaya. In *Seminar Nasional Hasil Skripsi* (Vol. 1, No. 01, Pp. 85-90).

- Kasemin, H. K., & M Si, A. P. U. (2019). *Paradigma Teori Komunikasi Dan Paradigma Penelitian Komunikasi*. Media Nusa Creative (Mnc Publishing).
- Kristiawan, M., & Asvio, N. (2018). Pengelolaan Administrasi Madrasah Tsanawiyah Negeri Dalam Meningkatkan Kualitas Pendidikan Madrasah. *Kelola: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 5(1), 86-95.
- Kusniadi, C. P. (2022). *Pengaruh Digital Marketing Di Era Pandemi Terhadap Pengembangan Umkm Di Kota Manado Provinsi Sulawesi Utara* (Doctoral Dissertation, Institut Pemerintahan Dalam Negeri).
- Lamasi, W. I. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dan Kualitas Produk (Product Quality) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Kecantikan The Body Shop Di Kota Yogyakarta. *Ncab*.
- Murdiyanto, E. (2020). Penelitian Kualitatif (Teori Dan Aplikasi Disertai Contoh Proposal).
- Murniyanto, M. (2022). Manajemen Kepala Sekolah Dalam Meningkatkan Kompetensi Sosial Guru Smp Muara Batang Empu. *Jurnal Literasiologi*, 8(3).
- Nata, A. D., & Machpudin, A. (2022). Analisis Proses Budaya Organisasi Mempengaruhi Efektivitas Organisasi Melalui Peran Komunikasi Organisasi Sebagai Variabel Intervening Pada Dinas Pendidikan Kabupaten Merangin. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 11(03), 703-712.
- Novianti, R., & Riyanto, S. (2018). Tingkat Literasi Media Remaja Desa Dalam Pemanfaatan Internet. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 16(2), 158-171.
- Papeo, A., Kalangi, J. A., & Punuindoong, A. Y. (2018). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Citra Perusahaan Pt. Telkom Indonesia Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 6(003).
- Rahardjo, M. (2018). Paradigma Interpretif.
- Ramadhayanti, A. (2021). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Affiliate Marketing Terhadap Volume Penjualan. *Al-Kalam: Jurnal Komunikasi, Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 94-103.
- Rehatalanit, Y. L. R. (2021). Peran E-Commerce Dalam Pengembangan Bisnis. *Jurnal Teknologi Industri*, 5.
- Rukajat, A. (2018). *Pendekatan Penelitian Kualitatif (Qualitative Research Approach)*. Deepublish.
- Saleh, H. M. Y., & Miah Said, S. E. (2019). *Konsep Dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts And Strategies* (Vol. 1). Sah Media.
- Saputro, P. D. (2019). Pemanfaatan E-Commerce Malltronik Dalam Proses Bisnis Bagi Pelaku Ikm. *Jurnal Bisnis & Teknologi Politeknik Nsc Surabaya*, 2356-2544.

- Sari, R. G. (2022). *Peranan Aplikasi Gojek Fitur Gofood Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Kuliner Martabak Djoeragan Tobek Godang Kota Pekanbaru Ditinjau Dari Ekonomi Syariah* (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Sawhani, D. K., & Se, M. (2021). *Digital Marketing: Brand Images*. Scopindo Media Pustaka.
- Setiawan, T. F., Suharjo, B., & Syamsun, M. (2018). Strategi Pemasaran Online Umkm Makanan (Studi Kasus Di Kecamatan Cibinong). *Manajemen Ikm: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 13(2), 116-126.
- Shiddiqi, M. H. A. (2021). *Dampak Go Food Terhadap Peningkatan Penjualan Bisnis Kuliner (Studi Kasus Usaha Bisnis Kuliner Di Kecamatan Medan Area)* (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara).
- Siregar, A. A., & Nawawi, Z. M. (2022). Dampak Penggunaan Aplikasi Layanan Go-Food Dalam Meningkatkan Pendapatan Pengusaha Kuliner Di Medan Marelan Saat Pandemi Covid-19. *Jikem: Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 3995-4001.
- Sulaiman, S. (2018). Paradigma Dalam Penelitian Hukum. *Kanun Jurnal Ilmu Hukum*, 20(2), 255-272.
- Triana, D., & Atim, S. (2018). Hubungan Antara Perhatian Orang Tua Dengan Prestasi Belajar Siswa Mi Al-Asy'ariyah Banjarsari Bandarkedungmulyo Jombang Tahun Pelajaran 2015/2016. *Arsy: Jurnal Studi Islam*, 2(1), 39-48.
- Utama, A. M., & Sanusi, N. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Martabak Mertua Dalam Meningkatkan Omset Penjualan. *Buana Komunikasi (Jurnal Penelitian Dan Studi Ilmu Komunikasi)*, 2(2), 69-80.
- Wahyuni, S. (2020). *Analisis Dampak Keberadaan Go Food Dan Grab Food Terhadap Peningkatan Penjualan Usaha Kuliner (Studi Kasus: Pelaku Usaha Kuliner Di Kelurahan Sei Kera Hilir Ii Kecamatan Medan Perjuangan Kota Medan)* (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara).
- Yusya, D. I., & Taher, A. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Brand Alchemist Cloth Dalam Menarik Minat Konsumen Melalui Acara Alchemist Fest. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik*, 4(4).