

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital yang berlangsung sangat pesat telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia usaha. Digitalisasi membuka peluang yang luas bagi pelaku usaha untuk mengakses pasar yang lebih besar, meningkatkan efisiensi operasional, serta memperluas jangkauan pemasaran. Di sisi lain, perkembangan ini juga menghadirkan tantangan baru berupa persaingan yang semakin ketat, khususnya bagi pelaku usaha kecil dan menengah yang dituntut untuk mampu beradaptasi dengan teknologi digital. (Gulo et al., 2024)

Perubahan perilaku konsumen di era digital menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi strategi pemasaran bisnis. Konsumen saat ini cenderung mengutamakan kepraktisan, kecepatan layanan, serta kemudahan dalam memperoleh produk melalui platform digital. Hal ini mendorong pelaku usaha untuk memanfaatkan berbagai *platform* pemasaran digital, seperti media sosial dan aplikasi layanan pesan-antar makanan, guna memenuhi kebutuhan dan referensi konsumen tersebut. (Supriani et al., 2025).

Industri kuliner merupakan salah satu sektor usaha yang mengalami dampak signifikan dari transformasi digital. Kehadiran *platform* layanan pesan-antar makanan seperti *GrabFood* memberikan peluang besar bagi pelaku usaha kuliner untuk meningkatkan penjualan tanpa harus bergantung sepenuhnya pada kunjungan langsung konsumen ke lokasi usaha. Melalui *GrabFood*, pelaku usaha dapat

menjangkau konsumen yang lebih luas, meningkatkan kualitas usaha, serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. (Saputra et al., 2023).

Industri kuliner memiliki potensi pasar yang sangat besar dan “Rumah Makan Padang Kembang Lado” merupakan salah satu jenis usaha kuliner tradisional yang tetap populer dan diminati oleh berbagai kalangan masyarakat. Beberapa studi menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital, khususnya melalui *platform* seperti *Grabfood* yang sangat mempengaruhi peningkatan volume penjualan pada bisnis kuliner. Namun, meskipun berpotensi besar, tidak semua pelaku usaha dapat mengoptimalkan penggunaan *platform* ini “Rumah Makan Padang Kembang Lado” tentu perlu merancang strategi pemasaran digital yang tepat di *Grabfood* untuk tetap relevan, bersaing, dan memaksimalkan potensi pendapatannya di tengah pergeseran perilaku konsumen yang cenderung memilih kepraktisan pesan-antar online.

1.2 Rumusan Masalah

Maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana dampak penggunaan *Grabfood* terhadap peningkatan penjualan dan jangkauan pasar usaha ?
2. Faktor – 2ocial apa saja yang mempengaruhi efektivitas strategi pemasaran digital melalui *Grabfood* ?
3. Bagaimana penerapan strategi pemasaran digital melalui *Grabfood* pada Rumah Makan Padang Kembang Ladi?

1.3 Batasan Masalah

Maka batasan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini hanya berfokus pada strategi pemasaran digital yang menggunakan media 3ocial seperti *Grabfood*.
2. Penelitian ini hanya meninjau dampak pemasaran digital terhadap peningkatan penjualan dan jumlah pesanan melalui *Grabfood*.
3. Strategi pemasaran yang dikaji meliputi tampilan dan kelengkapan menu, penetapan harga, promosi dan diskon, serta penggunaan foto produk pada aplikasi *Grabfood*.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran digital yang diterapkan melalui *Grabfood* pada Rumah Makan Padang Kembang Lado.
2. Untuk menganalisis faktor – faktor yang memengaruhi keberhasilan strategi pemasaran digital melalui *Grabfood*.
3. Untuk mengetahui dampak penggunaan *Grabfood* terhadap peningkatan penjualan dan daya saing usaha.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik secara teoretis maupun praktis.

1. Bagi Rumah Makan Padang Kembang Lado penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan masukan dalam mengoptimalkan strategi

pemasaran digital melalui *GrabFood* guna meningkatkan penjualan dan daya saing usaha.

2. Bagi pelaku usaha kuliner penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi pelaku usaha kuliner lainnya dalam menerapkan strategi pemasaran digital melalui layanan pesan antar makanan.
3. Manfaat akademis penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan atau referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa di bidang pemasaran digital dan usaha kuliner.