

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Bisnis kuliner di Indonesia saat ini menunjukkan adanya perkembangan yang sangat signifikan. Perkembangan tersebut tidak hanya dipengaruhi oleh meningkatnya daya beli masyarakat, khususnya kalangan menengah, tetapi juga berkaitan erat dengan perubahan gaya hidup serta pengaruh media sosial. Menyadari peluang tersebut, PT Intiland Development Tbk senantiasa mengupayakan pengembangan kawasan bisnis yang berfokus pada sektor *food and beverage* di wilayah Graha Festival Surabaya. Salah satu pengembangan yang dilakukan adalah pembangunan area kuliner outdoor di Graha Fairground Surabaya Aiola Group turut mengambil peran dalam pengembangan kawasan tersebut melalui konsep Aiola Food Caravan yang memiliki luas sekitar 9.000meter dan menjadi salah satu pusat kuliner terbesar di Surabaya.

Area ini menampung sekitar empat belas *tenant* makanan yang menyajikan beragam pilihan makanan dan minuman bagi para pengunjung. Aiola Group didirikan oleh Irmadita Citrashanty, menyampaikan bahwa pengembangan lokasi di Graha Fairground merupakan kelanjutan dari konsep Aiola Eatery yang sebelumnya telah meraih kesuksesan. Pengalaman dalam mengelola Aiola Eatery di Surabaya dan Aiola Canteen di Sidoarjo menjadi landasan utama dalam pendirian usaha baru ini. Pihak manajemen menargetkan sekitar 1.000 transaksi setiap harinya sebagai indikator keberhasilan operasional.

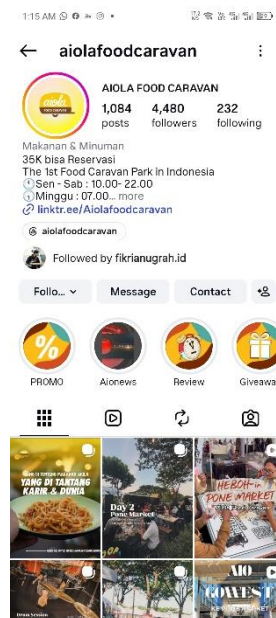
Meskipun sebagian *tenant* yang ada memiliki kesamaan dengan lokasi sebelumnya, strategi ini dilakukan untuk memperluas jangkauan pasar khususnya di wilayah Surabaya Barat.

Dari sisi produk dan harga, Aiola dikenal sebagai tempat makan yang menyajikan makanan autentik dengan harga yang relatif terjangkau serta variasi menu yang cukup beragam. Setelah berhasil mengembangkan dua cabang sebelumnya, Aiola kembali membuka cabang ketiga yaitu Aiola Food Caravan yang berlokasi di Graha Fairground, Jalan Mayjend Yono Soewoyo, Surabaya, konsep food caravan telah berkembang menjadi salah satu konsep kuliner baru yang menarik minat besar dari masyarakat setempat. Pengunjung dapat memilih dari beragam pilihan menu yang ditawarkan oleh sekitar empat belas penjual makanan yang beroperasi di area tersebut. Selain itu, kisaran harga yang bervariasi antara Rp13.000 hingga Rp30.000 dianggap relatif terjangkau dan dapat dijangkau oleh berbagai kalangan konsumen.

Dari aspek pelayanan, sistem pembayaran di Aiola Food Caravan menggunakan satu pintu pembayaran terpusat. Untuk proses pemesanan, pengunjung dapat langsung mendatangi masing-masing karavan makanan dan minuman yang tersedia. Dalam hal desain tempat, konsep area bersantap yang Instagramable menjadi salah satu daya tarik utama bagi pengunjung, terutama di kalangan konsumen muda. Banyak pengunjung memanfaatkan tempat ini tidak hanya untuk bersantap, tetapi juga untuk berfoto dan membuat konten untuk platform media sosial. Namun, kualitas makanan dan harga yang ditawarkan tetap menjadi faktor utama yang memengaruhi kepuasan

pelanggan. Jika makanan yang disajikan tidak memenuhi harapan pelanggan, pengunjung cenderung tidak akan kembali meskipun tempat tersebut memiliki daya tarik visual yang tinggi. Aiola Food Caravan menyediakan sekitar 200 tempat duduk untuk pengunjung dan beroperasi setiap hari mulai pukul 10.00 hingga 22.00 WIB kecuali hari minggu mulai pukul 07.00 hingga 22.00 WIB. Berbagai pilihan kuliner tersedia di lokasi ini, termasuk Siomay & Batagor Kabita, Bubut Ayam Mang Dudung, Es Campur Pak Kadir, Nasi Bumbu Madura, Sate Sampurna, Nasi Goreng Master, Soto Suroboyo, Many Pany, Mieso, Hotita Takoyaki, Rangin Pak Sam, Durian Jami Medan, Mie Pithik Bang Azzat, Ww Steak.

Gambar 1.1 Akun Instagram Aiola Food Caravan Surabaya

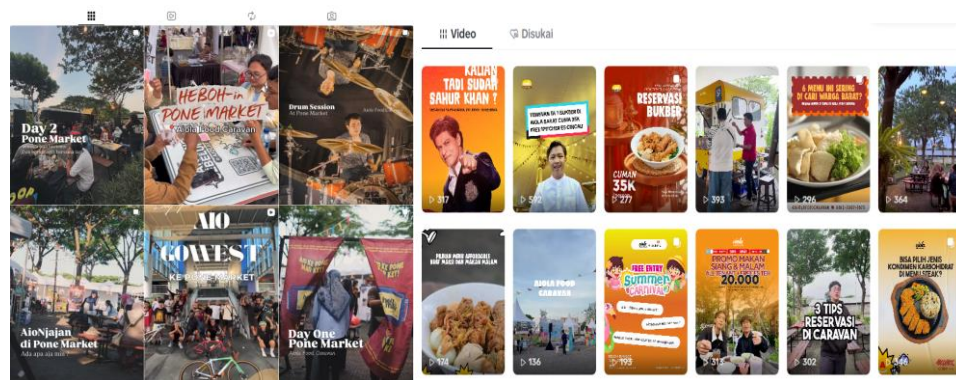


Sumber: Instagram @aiolafoodcaravan

Dengan adanya pemanfaatan pemasaran digital, Aiola Food Caravan mampu memperluas jangkauan pasar hingga ke ranah online. Hal ini didukung oleh

kebijakan manajemen Aiola yang bekerja sama dengan berbagai pihak untuk memasarkan produk melalui platform layanan pesan antar makanan seperti Gojek dan Grab. Kerja sama tersebut menunjukkan bahwa *digital marketing* telah menjadi kebutuhan penting bagi pelaku usaha agar produk dapat diakses oleh berbagai segmen masyarakat tanpa keterbatasan jarak dan waktu. Penerapan pemasaran digital juga mempermudah konsumen dalam melakukan pemesanan produk secara praktis. Dengan demikian, *digital marketing* menjadi salah satu faktor yang berkontribusi terhadap keberlanjutan bisnis di era perkembangan teknologi digital saat ini.

Gambar 1.2 Content Marketing Aiola Food Caravan

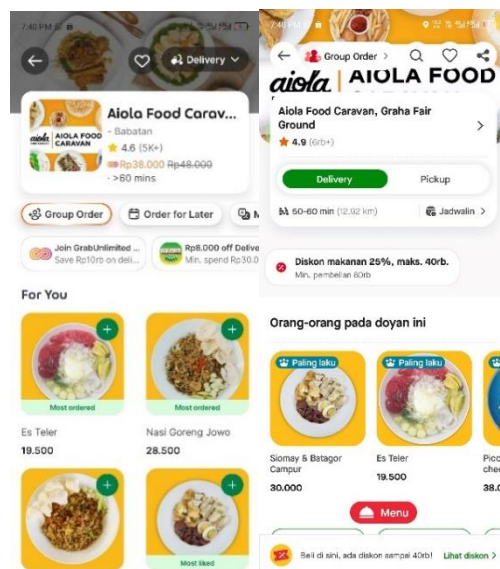


Kemajuan teknologi digital membuka peluang besar bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk meningkatkan penjualan produk mereka. Berbagai platform digital, seperti media sosial, pasar daring, dan aplikasi pesan instan, memungkinkan UMKM memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Selain itu, pemasaran digital dianggap lebih efektif dan efisien dibandingkan metode pemasaran konvensional karena dapat menekan biaya promosi. Secara konseptual,

pemasaran digital dapat berfungsi sebagai pendekatan strategis untuk memperkuat daya saing bisnis. Oleh karena itu, penerapan pemasaran digital telah menjadi solusi penting untuk meningkatkan kinerja penjualan UMKM.

Namun, dalam praktiknya, masih terdapat kesenjangan antara potensi pemasaran digital dan hasil penjualan yang dicapai oleh sebagian pelaku UMKM. Meskipun media digital telah mulai dimanfaatkan sebagai alat promosi, pelaksanaannya seringkali tidak dilakukan secara sistematis dan berkelanjutan. Banyak pemilik usaha masih menjalankan kegiatan pemasaran digital tanpa rencana strategis yang jelas, tanpa pengelolaan konten yang konsisten, dan tanpa melakukan evaluasi berdasarkan data pemasaran. Akibatnya, pemanfaatan pemasaran digital belum memberikan dampak optimal terhadap peningkatan kinerja penjualan. Oleh karena itu, pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi pemasaran digital yang tepat diperlukan agar pemilik usaha dapat mencapai hasil yang maksimal.

Gambar 1. 3 Akun GoFood dan GrabFood Aiola Food Caravan Surabaya



Perkembangan pemasaran digital telah menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran bisnis masa kini, terutama di sektor jasa dan industri makanan yang sangat bergantung pada interaksi dengan konsumen. Melalui pemasaran digital, perusahaan dapat membangun komunikasi yang lebih interaktif dengan konsumen melalui media sosial, platform digital, dan sistem layanan daring terintegrasi. Selain itu, pemanfaatan teknologi digital terbukti mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap suatu merek. Melalui aktivitas digital, perusahaan juga dapat memperoleh data perilaku konsumen yang dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan pemasaran. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa interaksi digital yang dilakukan secara intensif mampu meningkatkan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan serta memperkuat loyalitas konsumen (Rabbani, Alamsyah, & Widiyanesti, 2021). Namun, penelitian tersebut lebih banyak membahas sektor industri berbasis teknologi keuangan sehingga belum secara spesifik membahas implementasi *digital marketing* pada industri kuliner. Oleh karena itu, masih diperlukan penelitian yang mengkaji penerapan *digital marketing* secara spesifik pada sektor kuliner modern.

Pemasaran digital dapat didefinisikan sebagai pendekatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana utama untuk mempromosikan produk dan layanan. Melalui pendekatan ini, perusahaan dapat menjangkau konsumen melalui berbagai saluran berbasis internet, seperti situs web, media sosial, email, dan platform digital lainnya. Selain itu, *digital marketing* juga

berperan dalam membangun hubungan interaktif antara perusahaan dan konsumen secara real time. Penggunaan teknologi digital dalam pemasaran memungkinkan pelaku usaha menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan efektivitas promosi, serta memberikan efisiensi dalam proses pemasaran dibandingkan metode konvensional (Mulyani et al., 2024; Haryanto et al., 2026).

Pemasaran digital merujuk pada strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet sebagai sarana untuk menyebarkan informasi, mempromosikan produk, serta memfasilitasi komunikasi dan interaksi antara perusahaan dan konsumen melalui berbagai platform digital, seperti media sosial, situs web, pasar daring, dan konten daring lainnya. Pemanfaatan teknologi-teknologi ini memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan pesan pemasaran secara lebih efektif, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan keterlibatan konsumen melalui komunikasi yang lebih interaktif dan berbasis data. Oleh karena itu, pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana strategis untuk mengelola hubungan pelanggan dan mendukung pengambilan keputusan pemasaran di era transformasi digital (Mahwati, 2024; Haryanto et al., 2026).

Dari sudut pandang akademis, pemasaran digital dipandang sebagai strategi pemasaran yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas merek melalui pemanfaatan teknologi digital. Hal ini karena pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk memperoleh pemahaman yang lebih akurat mengenai perilaku konsumen melalui analisis data digital. Selain itu,

penerapan strategi pemasaran digital yang tepat dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan suatu merek serta mendukung keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, pemasaran digital telah menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing perusahaan di era digital saat ini (Anita et al., 2025).

Dalam praktiknya, pemasaran digital dapat diterapkan melalui pemanfaatan media sosial dan platform pasar digital. Penerapan pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk menjalin komunikasi yang lebih personal dan interaktif dengan konsumen, sekaligus memperluas jangkauan pasar mereka. Selain itu, kehadiran online suatu perusahaan dapat dimanfaatkan untuk memperkuat kesadaran merek dan mengoptimalkan proses interaksi penjualan online melalui strategi pemasaran yang tepat. Menurut studi digital yang dilakukan pada awal 2020, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 175,4 juta, yang menunjukkan tingkat penggunaan internet yang tinggi dan memberikan peluang signifikan bagi pengembangan periklanan digital (Karina et al., 2024).

Penjualan merupakan suatu proses sosial sekaligus manajerial yang bertujuan untuk memenuhi harapan konsumen terhadap kualitas maupun kuantitas produk. Pemenuhan kebutuhan tersebut menjadi salah satu upaya dalam meningkatkan volume penjualan perusahaan. Pada dasarnya, perusahaan memiliki tujuan utama untuk memperoleh keuntungan secara optimal sehingga dapat mendukung keberlangsungan dan perkembangan usaha. Penjualan merupakan sumber pendanaan yang berkelanjutan bagi operasional bisnis, baik

dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Oleh karena itu, perusahaan perlu merumuskan strategi yang efektif untuk bersaing dengan bisnis sejenis dalam menarik konsumen, sehingga kinerja penjualan dapat terus meningkat.

Perkembangan teknologi digital saat ini berlangsung dengan sangat pesat dan telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan manusia, seiring dengan terus berjalannya waktu. Kondisi ini dimanfaatkan oleh berbagai perusahaan, baik skala kecil maupun besar, sebagai peluang untuk memperluas dan mengembangkan operasional mereka. Setiap inovasi teknologi diharapkan dapat memberikan dampak positif dengan memfasilitasi berbagai aktivitas serta memperkenalkan cara hidup yang baru. Di era globalisasi, persaingan dalam pemanfaatan teknologi informasi semakin ketat. Perkembangan ini berdampak positif pada sektor pemasaran, karena meningkatkan kinerja pemasaran melalui penggunaan teknologi berbasis internet. Selain itu, penerapan sistem bisnis digital menawarkan berbagai keuntungan, termasuk efisiensi operasional, efektivitas biaya, dan kemampuan menjangkau pasar yang lebih luas (Siantar, 2022).

Seiring meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia, peluang pemanfaatan *digital marketing* semakin besar. Tingginya penggunaan media sosial dan platform digital mendorong perubahan perilaku konsumen dalam mencari informasi produk sebelum melakukan pembelian. Konsumen cenderung lebih percaya pada informasi yang diperoleh melalui media digital, baik melalui konten promosi, ulasan pelanggan, maupun rekomendasi influencer. Kondisi ini mengharuskan perusahaan untuk mengelola strategi

pemasaran digital mereka secara efektif guna meningkatkan daya tarik mereka di mata konsumen. Melalui penerapan strategi digital yang tepat, perusahaan tidak hanya dapat memperluas basis pelanggan mereka, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang yang berkelanjutan dengan pelanggan.

Sebaliknya, sektor makanan dan minuman di Indonesia telah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Perkembangan ini dipengaruhi oleh perubahan pola gaya hidup, yang ditandai dengan meningkatnya tren konsumerisme dan maraknya aktivitas sosial yang melibatkan makan di luar rumah. Selain itu, media sosial memainkan peran penting dalam meningkatkan popularitas bisnis kuliner melalui konten yang menarik secara visual dan dapat dengan mudah disebarluaskan ke khalayak yang lebih luas. Menanggapi tren ini, banyak pelaku usaha kuliner mulai mengadopsi strategi pemasaran digital untuk mempromosikan produk mereka, memperkuat kesadaran merek, dan menarik konsumen untuk mengunjungi tempat usaha mereka. Kondisi ini menunjukkan bahwa pemasaran digital telah menjadi faktor krusial dalam mendukung kesuksesan dan keberlanjutan usaha kuliner di era digital.

Gambar 1.4 Pertumbuhan Ekonomi Kota Surabaya 2024



Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Surabaya (BPS) 2024

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Kota Surabaya, perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Surabaya menunjukkan tren yang terus meningkat dan berperan penting sebagai penggerak perekonomian daerah. Jumlah UMKM yang terus bertambah mencerminkan tingginya aktivitas kewirausahaan masyarakat serta kemampuan sektor ini dalam menyerap tenaga kerja. Selain itu, struktur UMKM di Surabaya didominasi oleh sektor makanan dan minuman, yang diikuti oleh sektor perdagangan, jasa, dan industri kreatif. Dominasi sektor tersebut menunjukkan bahwa kebutuhan konsumsi masyarakat serta perkembangan gaya hidup turut mendorong pertumbuhan UMKM secara signifikan. Dengan demikian, keberadaan UMKM di Kota Surabaya tidak hanya berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan masyarakat, tetapi juga memperkuat ketahanan ekonomi lokal, terutama dalam menghadapi dinamika persaingan usaha dan perubahan kondisi ekonomi.

Dalam konteks kawasan bisnis pada sektor *food and beverage*, penelitian yang telah dilakukan umumnya lebih berfokus pada pengembangan kawasan, pemberdayaan UMKM, serta peningkatan daya tarik wisata kuliner secara fisik. Faktor seperti lokasi strategis, fasilitas yang memadai, serta keberagaman jenis makanan sering menjadi fokus utama dalam penelitian sebelumnya. Namun, perkembangan perilaku konsumen yang semakin bergeser ke arah digital menuntut adanya strategi pemasaran yang lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi. Media sosial dan berbagai platform digital memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas produk

serta citra suatu tempat kuliner. Melalui konten visual seperti foto dan video makanan yang menarik, konsumen dapat memperoleh gambaran mengenai tampilan, porsi, maupun kualitas makanan sebelum melakukan pembelian. Visualisasi makanan yang disajikan secara estetik di media digital terbukti mampu memengaruhi persepsi konsumen, meningkatkan ketertarikan terhadap produk kuliner, serta mendorong minat pembelian atau konsumsi, khususnya pada generasi yang aktif menggunakan media sosial (Benicta & Widyatmoko, 2025; Jaya, 2024). Meskipun demikian, kajian mengenai strategi *digital marketing* yang terintegrasi pada kawasan kuliner masih terbatas. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian antara pengelolaan kawasan kuliner dengan pemanfaatan strategi pemasaran digital secara optimal.

Pada kawasan kuliner modern seperti Food Junction Surabaya, penelitian sebelumnya lebih banyak membahas konsep kawasan wisata kuliner berbasis gaya hidup serta pengalaman konsumen secara langsung. Konsep tempat yang menarik, fasilitas rekreasi keluarga, serta suasana tempat makan menjadi faktor utama yang sering diteliti dalam menarik minat pengunjung. Selain itu, aspek *lifestyle branding* juga menjadi bagian penting dalam pengembangan kawasan kuliner modern. Namun, pengaruh strategi *digital marketing* seperti pemanfaatan *digital branding* serta pengelolaan konten digital secara strategis masih belum banyak dikaji secara mendalam. Padahal, tren digital menunjukkan bahwa konsumen saat ini cenderung mencari referensi tempat makan melalui media sosial sebelum melakukan kunjungan. Temuan ini menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki potensi yang cukup besar

untuk meningkatkan minat konsumen. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengkaji penerapan strategi pemasaran digital dalam industri makanan modern secara lebih komprehensif.

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan kajian mendalam untuk menganalisis strategi *digital marketing* yang diterapkan oleh Aiola Food Caravan serta mengidentifikasi sejauh mana strategi tersebut berperan dalam meningkatkan daya tarik konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat menjembatani kesenjangan antara potensi *digital marketing* dan hasil yang ingin dicapai, sekaligus memberikan rekomendasi strategis bagi pengembangan kawasan kuliner secara berkelanjutan. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penulis menetapkan judul penelitian sebagai berikut **“Analisis Strategi *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan Daya Tarik Konsumen (Studi Pada Aiola Food Caravan Surabaya)”**

1.2.Rumusan Masalah

Bagaimana Aiola Food Caravan Surabaya menerapkan strategi pemasarannya untuk meningkatkan daya tarik bagi konsumen?

1.3.Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh usaha Aiola Food Caravan Surabaya dalam memasarkan dan menarik perhatian minat konsumen

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi para pemilik usaha di *Culinary Center* dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih efektif. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat membantu para pelaku usaha dalam menetapkan strategi yang sesuai dengan ekspektasi konsumen, sekaligus memaksimalkan pemanfaatan media sosial dan platform digital untuk meningkatkan minat konsumen serta kinerja penjualan secara keseluruhan.
- b. Studi ini diharapkan mampu memberi wawasan kepada pembeli terkait kebijakan promosi digital yang dijalankan oleh bisnis Sentra Kuliner, sehingga pelanggan bisa mendapatkan keterangan produk yang lebih terang, terbuka, dan relevan dengan keperluan serta keinginan mereka.
- c. Studi ini dapat menjadi bahan evaluasi bagi pengelola platform digital usaha bisnis yang berfokus pada sektor *food and beverage* untuk mengembangkan strategi konten yang bervariasi, mudah dipahami, dan sejalan dengan preferensi target pasar, yang pada akhirnya dapat memperkuat interaksi serta kepercayaan konsumen pada produk yang ditawarkan.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Bagi Perusahaan Aiola Food Caravan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan untuk mengevaluasi strategi pemasaran digital pusat kuliner Aiola Food Caravan di Surabaya.

b. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tambahan bagi pengembangan bahan ajar di bidang pemasaran digital, pemasaran UMKM, dan strategi penjualan. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan oleh para akademisi sebagai bahan diskusi, studi kasus, serta landasan bagi penelitian lanjutan di bidang-bidang terkait.