

**ANALISIS STRATEGI *DIGITAL MARKETING* DALAM
MENINGKATKAN DAYA TARIK KONSUMEN
(STUDI PADA AIOLA FOOD CARAVAN SURABAYA)**

SKRIPSI



Oleh :
Daniel Indrawan
NPM. 22042010109

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA**

2026

**ANALISIS STRATEGI *DIGITAL MARKETING* DALAM
MENINGKATKAN DAYA TARIK KONSUMEN
(STUDI PADA AIOLA FOOD CARAVAN SURABAYA)**

SKRIPSI



Oleh :
Daniel Indrawan
NPM. 22042010109

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS**

SURABAYA

2026

LEMBAR PERSETUJUAN

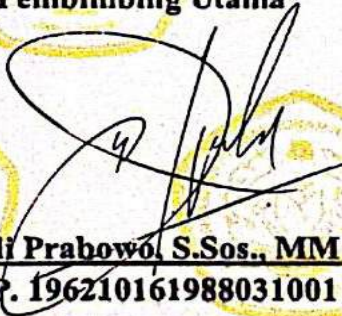
**ANALISIS STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM
MENINGKATKAN DAYA TARIK KONSUMEN (STUDI
PADA AIOLA FOOD CARAVAN SURABAYA)**

Disusun Oleh :

Daniel Indrawan
NPM. 22042010109

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

**Menyetujui,
Pembimbing Utama**


Budi Prabowo, S.Sos., MM
NIP. 196210161988031001

**Mengetahui,
DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK**


Prof. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

**ANALISIS STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN
DAYA TARIK KONSUMEN (STUDI PADA AIOLA FOOD CARAVAN
SURABAYA)**

Disusun Oleh:

Daniel Indrawan
NPM. 22042010109

**Telah Dipertahankan Dihadapan dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal 15 Juli 2026**

Pembimbing Utama

Budi Prabowo S.Sos., MM
NIP. 196210161988031001

Tim Penguji

1. Ketua

Dra. Sonja Andarini, M.Si
NIP. 196503261993092001

2. Sekretaris

Dr. Jolok Dwiridotjahjono,
M.Si
NIP. 1970011012021211004

3. Anggota

Budi Prabowo S.Sos., MM
NIP. 196210161988031001

Mengetahui

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK

Prof. Dr. Catur Suratnoaji, S.Sos., M.Si.
NIP. 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Daniel Indrawan
NPM : 22042010109
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Skripsi ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 16 Juli 2026

Yang Membuat Pernyataan



NPM. 22042010109

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji dan syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Analisis Strategi *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan Daya Tarik Konsumen (Studi Pada Aiola Food Caravan Surabaya)”**.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Budi Prabowo, S.Sos., MM. sebagai dosen pembimbing utama yang telah memberikan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan, wejangan serta semangat kepada penulis. Selain itu, penulis juga mendapatkan sebuah bantuan dari berbagai orang, baik berwujud materil, moril, dan spritual. Dengan itu penulis banyak mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.M., M.A. selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak dan Ibu dosen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak, Ibu, dan kakak yang selalu memberikan dukungan dan semangat terhadap penulis dalam menyelesaikan proposal skripsi ini.
5. Teman-teman yang selalu memberikan support dari awal sampai saat ini kepada penulis dalam menyelesaikan proposal skripsi ini.

Penulis sadar bahwasanya dalam penyusunan proposal skripsi ini masih terdapat banyak sekali kekurangan. Pentingnya saran dan kritik dari berbagai pihak yang penulis harapkan agar penulisan dalam proposal ini bisa menjadikanya sempurna. Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis serta keterbatasan penulis miliki, haranya semoga proposal skripsi ini memberikan dampak positif bagi para pembaca dan pihak-pihak lainya yang memiliki kepentingan.

Surabaya, 16 Juli 2026

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
ABSTRAKSI.....	xi
ABSTRACT	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	13
1.3. Tujuan Penelitian.....	13
1.4. Manfaat Penelitian	14
1.4.1 Manfaat Teoritis	14
1.4.2 Manfaat Praktis	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	16
2.1 Peneliti Terdahulu	16
2.2 Landasan Teori	21
2.2.1 Pemasaran	21
2.2.2 Pemasaran Digital	24
2.2.3 Analisis SWOT	35
2.2.4 Kerangka Berpikir.....	40
BAB III METODE PENELITIAN	42
3.1 Jenis Penelitian.....	42
3.2 Fokus Penelitian.....	43
3.3 Lokasi Penelitian.....	44
3.4 Informan Penelitian	45
3.5 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	47

3.6	Tenik Pengumpulan Data	48
3.7	Teknik Analisis Data	50
3.8	Teknik Analisis SWOT	51
3.9	Matrisk IFAS	54
3.10	Matriks EFAS	57
3.11	Matriks Analisis SWOT	59
3.12	Jadwal Penelitian.....	61
BAB IV		62
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		62
4.1.	Hasil Penelitian	62
4.1.1	Gambar Umum Perusahaan.....	62
4.2.	Penyajian dan Analisis Data.....	66
4.3.	Deskripsi Hasil Penelitian	83
4.3.1.	Deskripsi Temuan.....	84
4.4.	Hasil Analisis Data	98
4.4.1	Analisis SWOT	98
4.4.2	Analisis EFAS dan IFAS	103
4.5.	Pembahasan.....	116
4.5.1	Strategi Digital <i>Marketing</i> yang Diterapkan Aiola Food Caravan... 117	
4.5.2	Efektivitas Digital <i>Marketing</i> dalam Meningkatkan Penjualan	120
4.5.3	Rekomendasi Strategi Digital <i>Marketing</i> yang Efektif untuk Aiola Food Caravan Surabaya	124
4.6.	Matriks Penelitian	130
BAB V.....		138
KESIMPULAN DAN SARAN		138
5.1.	Kesimpulan	138
5.2.	Saran.....	140
5.2.1.	Saran bagi Aiola Food Caravan Surabaya.....	141
5.2.2.	Saran bagi Akademisi.....	142
DAFTAR PUSTAKA.....		144
LAMPIRAN.....		148

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Akun Instagram Aiola Food Caravan Surabaya	3
Gambar 1.2 Content Marketing Aiola Food Caravan	4
Gambar 1. 3 Akun GoFood dan GrabFood Aiola Food Caravan Surabaya	5
Gambar 1.4 Pertumbuhan Ekonomi Kota Surabaya 2024	10
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	40
Gambar 3.1 Diagram Analisis SWOT.....	52
Gambar 4.1 Logo Aiola Food Caravan Surabaya	65
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Aiola Food Caravan Surabaya.....	66
Gambar 4.3 Akun GrabFood dan GoFood Aiola Food Surabaya	85
Gambar 4.4 Akun Instagram Aiola Food Caravan Surabaya	86
Gambar 4.5 Diagram Analisis SWOT Aiola Food Caravan Surabaya.....	113

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Tabel Informan	47
Tabel 3.2 Tabel IFAS	57
Tabel 3.3 Tabel EFAS.....	59
Tabel 3.4 Tabel Matriks SWOT	59
Tabel 4.1 Wawancara dengan Manager (Bapak Hengky) Aiola Food Caravan Surabaya.....	69
Tabel 4.2 Wawancara dengan Tim Marketing (Rivaldy) Aiola Food Caravan Surabaya.....	72
Tabel 4.3 Wawancara dengan Konsumen (Irfan) Aiola Food Caravan Surabaya ..	75
Tabel 4.4 Wawancara dengan Konsumen (Jevon) Aiola Food Caravan Surabaya	78
Tabel 4.5 Wawancara dengan Konsumen (Royhan) Aiola Food Caravan Surabaya	80
Tabel 4.6 Rangkuman Capaian 2026 Aiola Food Caravan	87
Tabel 4.7 Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal Aiola Food Caravan Surabaya	101
Tabel 4.8 Hasil Matriks IFAS pada Aiola Food Caravan Surabaya	104
Tabel 4.9 Hasil Matriks EFAS pada Aiola Food Caravan Surabaya.....	105
Tabel 4.10 Hasil Matriks SWOT Aiola Food Caravan Surabaya.....	110
Tabel 4.11 Matriks Alternatif Strategi SWOT	113
Tabel 4.12 Matriks Penelitian Terdahulu	130

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Pertanyaan Untuk Narasumber	148
Lampiran 2. Hasil Wawancara	152
Lampiran 3. Dokumentasi.....	163

ABSTRAKSI

Analisis Strategi *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan Daya Tarik Konsumen (Studi Pada Aiola Food Caravan Surabaya)

Daniel Indrawan, Budi Prabowo

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Aiola Food Caravan Surabaya, sebuah pusat kuliner modern di Surabaya Barat, dalam meningkatkan daya tarik bagi konsumen. Meskipun penelitian sebelumnya mengenai kawasan kuliner sebagian besar berfokus pada pengembangan fisik, pemberdayaan penyewa, dan daya tarik lokasi, penelitian mengenai strategi pemasaran digital terintegrasi di pusat kuliner modern masih terbatas, yang menjadi celah yang diatasi dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif; data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur mendalam dengan lima informan yang dipilih secara purposif (pemilik, tim pemasaran, dan tiga konsumen), observasi langsung, serta dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, dilanjutkan dengan analisis SWOT menggunakan matriks IFAS dan EFAS. Hasil penelitian menunjukkan skor IFAS sebesar 2,90 dan skor EFAS sebesar 3,04, yang menghasilkan koordinat SWOT (0,70; 0,96), sehingga menempatkan perusahaan pada Kuadran I dengan strategi pertumbuhan agresif SO (Kekuatan–Peluang) sebagai prioritas (skor tertinggi 3,80). Pemasaran digital, yang diterapkan secara konsisten sejak 2018 di berbagai platform dan berkembang melalui tiga fase strategis menuju pemasaran berbasis data dan komunitas, terbukti efektif dalam memperluas jangkauan konsumen, keterlibatan, dan konversi, didukung oleh peringkat layanan pengiriman makanan yang tinggi.

Kata kunci: Pemasaran Digital, Analisis SWOT, Daya Tarik Konsumen, Bisnis Kuliner

ABSTRACT

Analysis of Digital Marketing Strategy in Increasing Consumer Attractiveness (A Study at Aiola Food Caravan Surabaya)

Daniel Indrawan, Budi Prabowo

This study aims to analyze the digital marketing strategy implemented by Aiola Food Caravan Surabaya, a modern culinary center in West Surabaya, in increasing consumer attractiveness. While previous studies on culinary areas have focused mainly on physical development, tenant empowerment, and location attractiveness, research on integrated digital marketing strategies in modern culinary centers remains limited, which constitutes the gap addressed here. This study employs a descriptive qualitative approach; data were collected through in-depth semi-structured interviews with five purposively selected informants (the owner, the marketing team, and three consumers), direct observation, and documentation, then analyzed using data reduction, data display, and conclusion drawing, followed by SWOT analysis with IFAS and EFAS matrices. The results show an IFAS score of 2.90 and an EFAS score of 3.04, producing SWOT coordinates of (0.70; 0.96), which place the company in Quadrant I with the SO (Strengths–Opportunities) aggressive growth strategy as the priority (highest score of 3.80). Digital marketing, implemented consistently since 2018 across multiple platforms and evolving through three strategic phases toward data-driven, community-based marketing, proved effective in expanding consumer reach, engagement, and conversion, supported by high food-delivery ratings.

Keywords: Digital Marketing, SWOT Analysis, Consumer Attractiveness, Culinary Business.