

## OPTIMALISASI MEDIA DIGITAL DALAM MENINGKATKAN BRAND LOYALTY BISNIS RESTAURATEUR MUDA

\*Wulan Purnama Sari

*Editor: Frangky Selamat*

Sejak awal kemunculan internet pada tahun 1990-an sampai dengan sekarang, kehadirannya telah membawa banyak perubahan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat. Dalam lingkup media, kehadiran internet mendorong kelahiran media digital, media yang memanfaatkan teknologi digital terutama situs, media sosial, dan blog. Kini, media digital dimanfaatkan dalam banyak ruang lingkup, mulai dari politik, bisnis, ekonomi, pemasaran, sosial, dan pendidikan (Chang et al., 2014; Chen et al., 2018; Franklin, 2014; Natale & Ballatore, 2014; Octavia & Sari, 2019; Zaw, 2018). Hal ini menunjukkan pengaruh luar biasa yang dimiliki oleh media digital baik secara positif maupun negatif karena tiga faktor utama yaitu konten, *word of mouth*, dan komunitas. Ketiga faktor ini terus berkembang dalam dunia *online* tanpa dapat dibendung sehingga menghadirkan pergerakan yang masif dan dapat menghasilkan gerakan perubahan (Juned et al., 2015).

Dalam lingkup bisnis atau pemasaran, konten-konten pemasaran disebarakan melalui *word of mouth* oleh *brand* secara *online* dengan memanfaatkan berbagai *platform* media digital, mulai dari situs, media sosial, *marketplace*, *e-commerce*, dan *online delivery application*. Pelaku bisnis mulai dari UMKM sampai dengan perusahaan besar, sekarang ini marak melakukan kegiatan komunikasi pemasaran dengan sistem digital ini. Alasannya terkait dengan keberlangsungan usaha atau bisnis. Untuk dapat terus bertahan setiap pelaku bisnis harus memiliki kemampuan adaptasi untuk menyesuaikan dengan perkembangan zaman sekarang.

Keberlangsungan bisnis dapat terjaga bila *purchase intention* tetap ada. Untuk mendukung hal tersebut setiap *brand* ataupun pelaku bisnis memerlukan *brand loyalty*. *Brand loyalty* merupakan salah satu komponen utama dalam menciptakan *brand equity* dan secara positif berpengaruh terhadap *purchase intention* (Yaseen & Mazahir, 2019). *Brand loyalty* merupakan fondasi dasar untuk memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan juga memberikan aspek kedekatan konsumen dengan merek sehingga konsumen enggan untuk berpindah pada merek lain. Konsep *brand loyalty* ini berlaku untuk seluruh bisnis, termasuk di dalamnya adalah bisnis restoran.

Salah satu bisnis restoran yang berupaya membangun *brand loyalty* adalah DD Bistik, yang berlokasi di Jakarta Barat sejak Maret 2020. DD Bistik dibuka saat kondisi pandemi Covid-19 baru sedang terjadi di Indonesia. Diskusi dengan pemilik menyatakan keputusan tersebut tetap diambil karena rencana untuk pembukaan telah disiapkan dari tahun 2019 dan pemilik sendiri tetap optimis bahwa usahanya akan tetap berjalan walau terjadi kondisi pandemi. Keputusan awal untuk memulai bisnis restoran ini juga diawali pemilik karena hobi memasak yang dimilikinya dan kemudian didukung oleh orang tua untuk memulai bisnis ini walaupun masih berada di bangku kuliah.

Sejak dibuka sampai dengan sekarang DD Bistik melakukan penjualan secara *offline* dan *online*. Secara *offline* dilakukan dengan konsumen yang datang secara langsung ke restoran. Sedangkan secara *online* dilakukan memanfaatkan *online delivery application*, seperti *GoFood* dan *Grab Food*. Untuk mendukung penjualan, pemilik juga memanfaatkan media digital, khususnya media sosial *Instagram* sebagai sarana promosi dan pemasaran untuk menarik konsumen. Pemilik yang juga merupakan seorang *restaurateur* muda mengoptimalkan penggunaan media digital ini tidak hanya sebagai sarana promosi tetapi juga sebagai sarana informasi dan media relasi untuk menjalin komunikasi dengan konsumennya. Kegiatan promosi melalui media digital ini dilakukan juga dengan menggunakan *influencer* dan *food blogger*, walaupun frekuensinya tidak rutin karena biaya yang dibutuhkan juga cukup besar. Namun, harus diakui pemilik bahwa dengan menggunakan bantuan *influencer* dan *food blogger*, terdapat peningkatan dalam jumlah penjualan.

Sebagai upaya untuk membangun *brand loyalty*, pemilik berpendapat bahwa media digital, khususnya media sosial memiliki peran yang besar. Hal ini karena daya jangkauannya yang luas dan adanya *trend* media sosial di masyarakat sekarang. Media sosial juga harus dimanfaatkan secara maksimal, dalam artian tidak hanya menjadi sarana promosi tetapi juga sarana untuk menjalin *engagement* dengan konsumen, yang karenanya keaktifan dalam media sosial merupakan hal penting yang perlu diperhatikan bagi pelaku bisnis sekarang. Pembuatan konten dan frekuensi menjadi kunci utama dalam optimalisasi media digital ini. Konten yang diberikan dapat berupa informasi mengenai *brand*, promo, testimoni dari konsumen lain, dan sebagainya.

\*Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara