

## DAFTAR ISI

Halaman

|                                            |             |
|--------------------------------------------|-------------|
| <b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>             | <b>i</b>    |
| <b>HALAMAN PERNYATAAN .....</b>            | <b>ii</b>   |
| <b>HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....</b> | <b>iii</b>  |
| <b>KATA PENGANTAR .....</b>                | <b>iv</b>   |
| <b>ABSTRAK.....</b>                        | <b>vi</b>   |
| <b>ABSTRACT.....</b>                       | <b>vii</b>  |
| <b>DAFTAR ISI .....</b>                    | <b>viii</b> |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>                  | <b>x</b>    |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>                  | <b>xi</b>   |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>               | <b>xii</b>  |
| <b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>             | <b>1</b>    |
| 1.1 Latar Belakang Penelitian .....        | 1           |
| 1.2 Fokus Penelitian.....                  | 4           |
| 1.3 Rumusan Masalah .....                  | 5           |
| 1.4 Tujuan Penelitian .....                | 5           |
| 1.5 Kegunaan Penelitian .....              | 5           |
| 1.5.1 Kegunaan Teoritis.....               | 5           |
| 1.5.2 Kegunaan Praktis.....                | 5           |
| 1.6 Sistematika Penelitian .....           | 6           |
| 1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian .....      | 6           |
| 1.7.1 Lokasi Penelitian.....               | 6           |
| 1.7.2 Waktu Penelitian.....                | 8           |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>       | <b>9</b>    |
| 2.1 Rangkuman Teori.....                   | 9           |
| 2.1.1 Administrasi Bisnis .....            | 9           |
| 2.1.2 Pemasaran.....                       | 9           |
| 2.1.3 Digital Marketing.....               | 12          |
| 2.1.4 Analisis SWOT .....                  | 16          |
| 2.1.5 Matriks Analisis SWOT .....          | 21          |
| 2.2 Penelitian Terdahulu .....             | 22          |
| 2.3 Kerangka Pemikiran .....               | 27          |

|                                                                                                                                                                           |           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>                                                                                                                                    | <b>30</b> |
| 3.1 Pendekatan Penelitian .....                                                                                                                                           | 30        |
| 3.2 Subjek Dan Objek Penelitian .....                                                                                                                                     | 30        |
| 3.2.1 Subjek Penelitian .....                                                                                                                                             | 30        |
| 3.2.2 Objek Penelitian .....                                                                                                                                              | 31        |
| 3.3 Informan Kunci .....                                                                                                                                                  | 31        |
| 3.3 Teknik Pengumpulan Data .....                                                                                                                                         | 31        |
| 3.4 Teknik Analisis Data .....                                                                                                                                            | 40        |
| 3.5 Teknik Keabsahan Data .....                                                                                                                                           | 43        |
| <b>BAB VI HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>                                                                                                                                  | <b>47</b> |
| 4.1 Objek Penelitian .....                                                                                                                                                | 47        |
| 4.1.1 Profil <i>Foodcourt</i> SSCR .....                                                                                                                                  | 47        |
| 4.1.2 Visi dan Misi <i>Foodcourt</i> SSCR .....                                                                                                                           | 48        |
| 4.1.3 Struktur <i>Foodcourt</i> SSCR .....                                                                                                                                | 49        |
| 4.1.4 Profil Informan Penelitian .....                                                                                                                                    | 50        |
| 4.2 Hasil Penelitian .....                                                                                                                                                | 51        |
| 4.2.1 Strategi Digital <i>Marketing</i> yang dijalankan <i>Foodcourt</i> Sang Surya Citra Rasa .....                                                                      | 51        |
| 4.2.2 Analisis SWOT terhadap Implementasi Strategi Digital <i>Marketing</i> yang efektif bagi <i>Foodcourt</i> Sang Surya Citra Rasa .....                                | 58        |
| 4.2.3 Strategi Pengembangan Digital <i>Marketing</i> yang tepat berdasarkan hasil Analisis SWOT untuk meningkatkan pemasaran <i>Foodcourt</i> Sang Surya Citra Rasa ..... | 60        |
| 4.3 Pembahasan .....                                                                                                                                                      | 65        |
| 4.3.1 Strategi Digital <i>Marketing</i> yang dijalankan <i>Foodcourt</i> Sang Surya Citra Rasa .....                                                                      | 65        |
| 4.3.2 Analisis SWOT terhadap Implementasi Strategi Digital <i>Marketing</i> yang efektif bagi <i>Foodcourt</i> Sang Surya Citra Rasa .....                                | 67        |
| 4.3.3 Strategi Pengembangan Digital <i>Marketing</i> yang tepat berdasarkan hasil Analisis SWOT untuk meningkatkan pemasaran <i>Foodcourt</i> Sang Surya Citra Rasa ..... | 69        |
| <b>BAB V PENUTUP .....</b>                                                                                                                                                | <b>73</b> |
| 5.1 Simpulan .....                                                                                                                                                        | 73        |
| 5.2 Rekomendasi .....                                                                                                                                                     | 74        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>                                                                                                                                               | <b>75</b> |
| <b>LAMPIRAN .....</b>                                                                                                                                                     | <b>77</b> |

## DAFTAR TABEL

|                                                                 | Halaman |
|-----------------------------------------------------------------|---------|
| Tabel 1.1 Transaksi Penjualan <i>Foodcourt</i> .....            | 3       |
| Tabel 1.2 Waktu Penelitian .....                                | 8       |
| Tabel 2.1 Matriks Analisis SWOT .....                           | 21      |
| Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu.....                             | 22      |
| Tabel 3.1 Informan Penelitian.....                              | 31      |
| Tabel 3.2 Operasionalisasi Parameter Penelitian Kualitatif..... | 34      |
| Tabel 3.3 Pedoman Wawancara Owner.....                          | 37      |
| Tabel 3.4 Pedoman Wawancara Staf.....                           | 38      |
| Tabel 3.5 Pedoman Observasi .....                               | 39      |
| Tabel 3.6 Pedoman Dokumentasi.....                              | 39      |
| Tabel 4.1 Profil Informan Penelitian .....                      | 51      |
| Tabel 4.2 Matriks SWOT.....                                     | 63      |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                             | Halaman |
|-------------------------------------------------------------|---------|
| Gambar 1.1 Data Penetrasi Internet di Indonesia (2024)..... | 2       |
| Gambar 1.2 Lokasi Penelitian .....                          | 7       |
| Gambar 2.1 Diagram Analisis SWOT .....                      | 20      |
| Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran .....                         | 29      |
| Gambar 3.1 Komponen Analisis Data Kualitatif.....           | 41      |
| Gambar 4.1 Logo <i>Foodcourt</i> SSCR .....                 | 47      |
| Gambar 4.2 Struktur <i>Foodcourt</i> SSCR.....              | 49      |
| Gambar 4.3 Produk <i>Foodcourt</i> .....                    | 54      |
| Gambar 4.4 Daftar Menu <i>Foodcourt</i> .....               | 54      |
| Gambar 4.5 <i>Foodcourt</i> SSCR tampak depan lt 2 .....    | 55      |
| Gambar 4.6 Media Sosial Instagram dan Whatsapp.....         | 56      |

## DAFTAR LAMPIRAN

|                                                    | Halaman |
|----------------------------------------------------|---------|
| Lampiran 1 : Lembar Kartu Bimbingan Skripsi .....  | 774     |
| Lampiran 2 : <i>Curriculum Vitae</i> (CV).....     | 785     |
| Lampiran 3 : Surat Permohonan Izin Penelitian..... | 796     |
| Lampiran 4 : Surat Balasan Izin Penelitian.....    | 80      |
| Lampiran 5 : Hasil Observasi .....                 | 81      |
| Lampiran 6 : Pedoman Wawancara .....               | 83      |
| Lampiran 7 : Hasil Wawancara .....                 | 90      |
| Lampiran 8 : Hasil Dokumentasi .....               | 98      |





# BAB I

## PENDAHULUAN

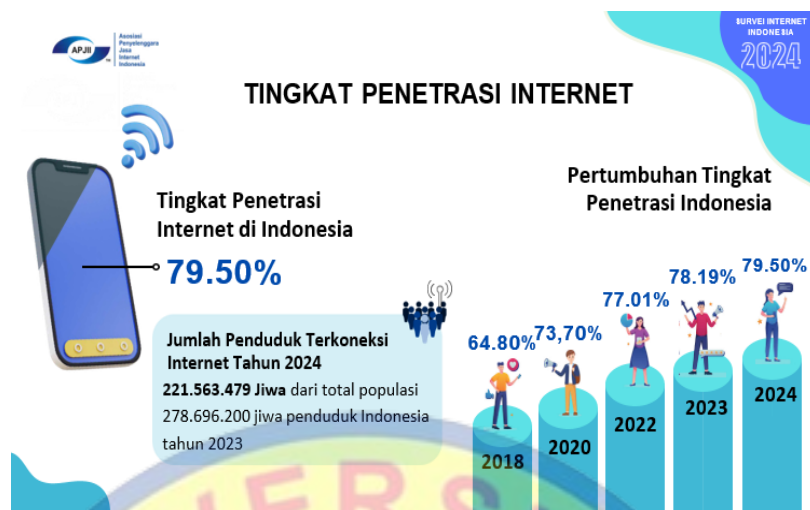
### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Saat ini, semakin banyak individu yang terjun ke dunia bisnis, baik dalam skala kecil, menengah, maupun besar. Fenomena ini dipicu oleh meningkatnya minat masyarakat untuk mengembangkan kemampuan berwirausaha, terutama di tengah tantangan sulitnya memperoleh pekerjaan. Jumlah lapangan kerja yang tersedia tidak sebanding dengan jumlah pencari kerja. Kondisi tersebut mendorong masyarakat untuk berpikir lebih kreatif dalam menciptakan peluang usaha yang mampu meningkatkan taraf hidup mereka.

Oleh karena itu, di Indonesia, termasuk di kota Bandung, mulai bermunculan berbagai jenis usaha dalam bentuk unit usaha berskala kecil hingga menengah. Namun seiring dengan cepatnya kemajuan teknologi sekarang, strategi pemasaran telah mengalami transformasi signifikan dari metode konvensional menuju pemasaran digital (*digital marketing*).

Perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada teknologi digital dan internet telah mendorong pelaku bisnis, termasuk sektor *food & beverage*, untuk mengadaptasi strategi pemasaran mereka. *Foodcourt* sebagai salah satu bentuk bisnis kuliner yang menggabungkan berbagai tenant dalam satu lokasi juga tidak luput dari kebutuhan untuk mengimplementasikan strategi *digital marketing*.

Sang Surya Citra Rasa sebagai *foodcourt* yang menyediakan berbagai pilihan kuliner perlu mengoptimalkan strategi *digital marketing* untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar. Hal ini didorong oleh perubahan preferensi konsumen kini semakin bergantung pada platform digital untuk mencari informasi dan melakukan pembelian produk makanan.



**Gambar 1.1 Data Penetrasi Internet di Indonesia (2024)**

Sumber: APJII (2024)

Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), menginformasikan pada tahun 2024 jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 221.563.479 orang dari keseluruhan populasi yang mencapai 278.696.200 jiwa pada tahun 2023. Hasil survei penetrasi internet di Indonesia tahun 2024 yang dirilis oleh APJII menunjukkan bahwa tingkat penetrasi internet mencapai 79,5%, atau meningkat sebesar 1,4 % dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Angka ini menunjukkan besarnya potensi pasar digital yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis kuliner.

Konsumen semakin terbiasa dengan pemesanan makanan secara online dan pencarian informasi kuliner melalui platform digital. *Foodcourt* yang tidak mengadaptasi strategi digital *marketing* berisiko tertinggal dalam persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Meskipun demikian, implementasi strategi digital *marketing* memerlukan perencanaan yang matang dan eksekusi yang tepat. Berbagai aspek seperti pemilihan platform digital yang sesuai, pengelolaan konten yang menarik, interaksi dengan pelanggan secara online, serta integrasi dengan sistem operasional bisnis perlu dipertimbangkan dengan cermat.

Analisis mendalam terhadap implementasi strategi digital *marketing Foodcourt* Sang Surya Citra Rasa diperlukan untuk mengevaluasi efektivitas strategi yang telah diterapkan dan mengidentifikasi area-area yang memerlukan perbaikan. Berikut merupakan data transaksi penjualan *foodcourt* di tahun 2024, dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 1.1 Transaksi Penjualan *Foodcourt***

| No | Bulan     | Tenant<br>Kedai Kopi | Tenant<br>Nurasa | Total Penjualan<br>Produk |
|----|-----------|----------------------|------------------|---------------------------|
| 1  | Januari   | 284                  | 127              | 411                       |
| 2  | Februari  | 276                  | 126              | 402                       |
| 3  | Maret     | 243                  | 96               | 339                       |
| 4  | April     | 256                  | 112              | 368                       |
| 5  | Mei       | 277                  | 124              | 401                       |
| 6  | Juni      | 270                  | 130              | 400                       |
| 7  | Juli      | 280                  | 119              | 399                       |
| 8  | Agustus   | 278                  | 122              | 400                       |
| 9  | September | 273                  | 120              | 393                       |
| 10 | Oktober   | 280                  | 126              | 406                       |
| 11 | November  | 278                  | 128              | 406                       |

Sumber : Data Internal *Foodcourt* (2024)

Berdasarkan tabel 1.1 diatas, merupakan data transaksi penjualan *foodcourt* tahun 2024. Dapat dilihat bahwa, penjualan *foodcourt* pada tahun 2024 mengalami fluktuatif namun cenderung stagnan. Penjualan terendah terjadi pada bulan Maret, yang hanya mendapatkan 339 transaksi. Namun tidak dapat dipungkiri di bulan lainnya juga rata-rata hanya melakukan transaksi di 400.

Terjadinya stagnasi dapat dipicu oleh berbagai penyebab, baik yang berasal



dari dalam maupun luar usaha. Sementara itu, hadirnya kompetitor baru semakin memperketat dinamika persaingan dalam sektor bisnis. Oleh sebab itu, *foodcourt* perlu merumuskan berbagai macam upaya strategis guna bersaing untuk mempertahankan usahanya. Untuk mempertahankan dan mengembangkan *foodcourt* diperlukan sebuah analisis SWOT (*Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities*, dan *Threats*) merupakan metode yang digunakan untuk mengevaluasi kondisi internal, yaitu kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weaknesses*), serta kondisi eksternal yang meliputi peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*). Melalui analisis ini, dapat diperoleh gambaran menyeluruh seputar kegiatan yang terjadi di *foodcourt*, dan dengan informasi tersebut *foodcourt* akan dapat membuat strategi yang tepat guna, untuk bersaing dengan baik dalam suatu bisnis UMKM.

Berdasarkan data dan fenomena diatas, penelitian mengenai analisis implementasi strategi digital *marketing* *Foodcourt* Sang Surya Citra Rasa menjadi penting untuk dilakukan. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai tingkat keberhasilan strategi digital *marketing* yang dijalankan, mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan implementasinya, serta memberikan rekomendasi untuk optimalisasi strategi di masa mendatang.

## 1.2 Fokus Penelitian

Fokus pada penelitian ini adalah menganalisis implementasi strategi digital *marketing* *Foodcourt* Sang Surya Citra Rasa, dengan menggunakan teknik analisis SWOT (*Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities*, dan *Threats*) untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi efektivitas strategi digital *marketing*.

### 1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi digital *marketing* yang dijalankan *Foodcourt* Sang Surya Citra Rasa ?
2. Bagaimana analisis SWOT terhadap implementasi strategi digital *marketing* yang efektif bagi *Foodcourt* Sang Surya Citra Rasa ?
3. Bagaimana strategi pengembangan digital *marketing* yang tepat berdasarkan hasil analisis SWOT untuk meningkatkan pemasaran *Foodcourt* Sang Surya Citra Rasa ?

### 1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi digital *marketing* yang dijalankan *Foodcourt* Sang Surya Citra Rasa.
2. Untuk mengetahui analisis SWOT terhadap implementasi strategi digital *marketing* yang efektif bagi *Foodcourt* Sang Surya Citra Rasa.
3. Untuk mengetahui strategi pengembangan digital *marketing* yang tepat berdasarkan hasil analisis SWOT untuk meningkatkan pemasaran *Foodcourt* Sang Surya Citra Rasa.

### 1.5 Kegunaan Penelitian

#### 1.5.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dalam pengembangan konsep strategi digital *marketing* di sektor kuliner, memperkaya literatur tentang penerapan pemasaran digital dalam bisnis *food and beverage* dengan analisis SWOT. Selain itu, dapat dijadikan referensi ilmiah terkait implementasi strategi digital *marketing foodcourt*

#### 1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang

positif bagi kepentingan UMKM yang menjadi fokus penelitian yaitu di *Foodcourt* Sang Surya Citra Rasa, sebagai saran mengenai teknik analisis SWOT, serta memberikan referensi pemikiran, kajian yang menarik untuk menambah wawasan khususnya bagi penulis, umumnya bagi pembaca.

## 1.6 Sistematika Penelitian

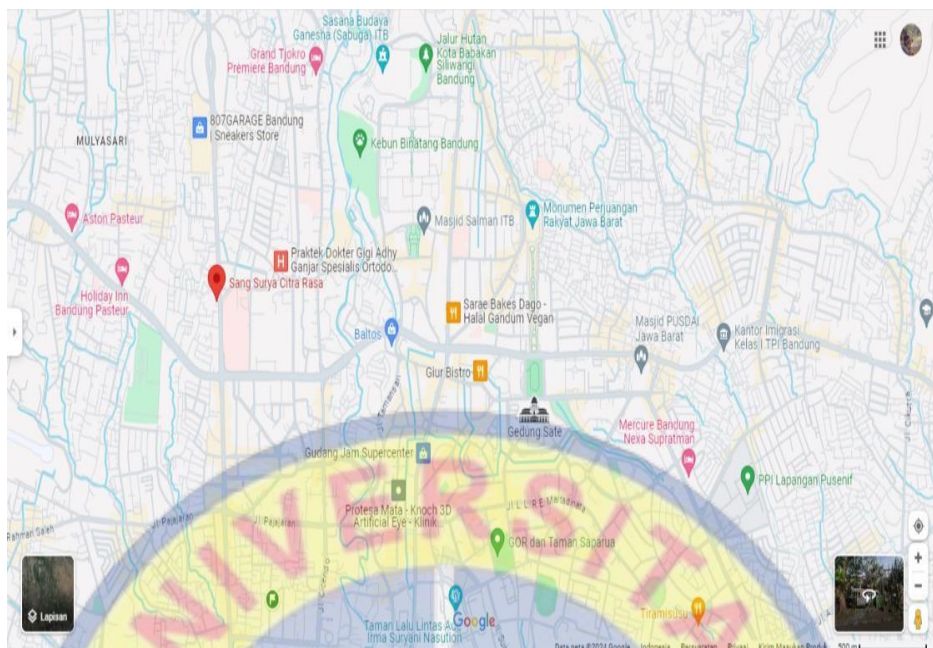
Adapun sistematika penulisan pada penelitian dengan menggunakan metode atau pendekatan kualitatif ini, sebagai berikut :

- a. BAB I PENDAHULUAN, terdiri dari latar belakang, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penelitian, lokasi dan waktu penelitian.
- b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA, terdiri dari rangkuman teori administrasi bisnis, pemasaran, digital marketing, analisis SWOT, penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran.
- c. BAB III METODE PENELITIAN, terdiri dari pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian, informan kunci, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan teknik keabsahan data.
- d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN, terdiri dari objek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan.
- e. BAB V PENUTUP, terdiri dari kesimpulan dan rekomendasi.

## 1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

### 1.7.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilaksanakan di *Foodcourt* Sang Surya Citra Rasa yang berlokasi di Jl. Sukajadi No.1 Bandung. Gedung Dakwah Muhammadiyah, Lantai 2. Berikut gambar untuk lokasi penelitian:



**Gambar 1.2 Lokasi Penelitian**

Sumber: *Google Maps* (2024)



### 1.7.2 Waktu Penelitian

**Tabel 1.2 Waktu Penelitian**

| No | Aktivitas                                 | Tahun       |              |              |             |                  |           |       |     |          |      |             |  |
|----|-------------------------------------------|-------------|--------------|--------------|-------------|------------------|-----------|-------|-----|----------|------|-------------|--|
|    |                                           | 2024        |              |              | 2025        |                  |           |       |     |          |      |             |  |
|    |                                           | Okto<br>ber | Nove<br>mber | Dese<br>mber | Janu<br>ari | Feb<br>rua<br>ri | Mar<br>et | April | Mei | Jun<br>i | Juli | Agus<br>tus |  |
| 1  | Penentuan<br>Fenomena<br>Penelitian       |             |              |              |             |                  |           |       |     |          |      |             |  |
| 2  | Pengajuan<br>Judul                        |             |              |              |             |                  |           |       |     |          |      |             |  |
| 3  | Bimbingan<br>Naskah Usulan<br>Penelitian  |             |              |              |             |                  |           |       |     |          |      |             |  |
| 4  | Penyusunan<br>Naskah Usulan<br>Penelitian |             |              |              |             |                  |           |       |     |          |      |             |  |
| 5  | Seminar<br>Usulan<br>Penelitian           |             |              |              |             |                  |           |       |     |          |      |             |  |
| 6  | Revisi Usulan<br>Penelitian               |             |              |              |             |                  |           |       |     |          |      |             |  |
| 7  | Analisis Data                             |             |              |              |             |                  |           |       |     |          |      |             |  |
| 8  | Penafsiran<br>Data                        |             |              |              |             |                  |           |       |     |          |      |             |  |
| 9  | Pelaporan<br>Hasil<br>Penelitian          |             |              |              |             |                  |           |       |     |          |      |             |  |
| 10 | Sidang Skripsi                            |             |              |              |             |                  |           |       |     |          |      |             |  |
| 11 | Revisi Skripsi                            |             |              |              |             |                  |           |       |     |          |      |             |  |

Sumber: Penulis (2025)