Optimal: Jurnal Ekonomi dan Manajemen
Volume. 5, Nomor. 3 September 2025
e-ISSN: 2962-4010; p-ISSN: 2962-4444, Hal 376-382
DOI : https://doi.org/10.55606/optimal.v5i3.7377
Available Online at: https://researchhub.id/index.php/optimal

Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Online Usaha Dimsum Mentai Munchmansion.Id terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Adelina Lubis[1*], T. Teviana[2], Saffanah Alya Zahra[3]
[1,2,3] Universitas Negeri Medan, Indonesia
Korespondensi penulis : adelina@staff.uma.ac.id

Abstract. *Digital marketing has become a key factor in enhancing the competitiveness of culinary businesses, including Dimsum Mentai Munchmansion. Id. This research analyzes the impact of online marketing strategies on consumer purchasing decisions through a qualitative approach via interviews and observations. The findings reveal that marketing through social media platforms like Instagram and TikTok significantly contributes to increasing customer engagement and building trust through creative content and testimonials. The use of paid advertisements has also proven effective in reaching a larger consumer base. Moreover, a strong branding strategy and attractive promotions play a role in enhancing customer loyalty. This study concludes that consistent and innovative digital marketing strategies are crucial to the success of culinary businesses in the digital age.*

Keywords: *Digital Marketing, Social media, Purchasing decisions, Branding, Promotion Strategies.*

Abstrak. Digital marketing telah menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya saing bisnis kuliner, termasuk Dimsum Mentai Munchmansion. Id. Penelitian ini menganalisis dampak strategi pemasaran online terhadap keputusan pembelian konsumen melalui pendekatan kualitatif melalui wawancara dan observasi. Temuan ini mengungkapkan bahwa pemasaran melalui platform media sosial seperti Instagram dan TikTok secara signifikan berkontribusi untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan membangun kepercayaan melalui konten kreatif dan testimonial. Penggunaan iklan berbayar juga terbukti efektif dalam menjangkau basis konsumen yang lebih besar. Selain itu, strategi branding yang kuat dan promosi yang menarik berperan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Studi ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran digital yang konsisten dan inovatif sangat penting untuk keberhasilan bisnis kuliner di era digital.

Kata kunci: Pemasaran digital, Media sosial, Keputusan pembelian, Branding, Strategi promosi.

1. PENDAHULUAN

Pengembangan teknologi digital telah menyebabkan perubahan besar dalam strategi pemasaran berbagai perusahaan, termasuk perusahaan kuliner seperti Dimsum Mentai. Pemasaran online memungkinkan bisnis untuk mencapai lebih banyak konsumen dengan pendapatan yang sangat efisien daripada menggunakan cara pemasaran tradisional (Lubis, Muliono, et al., 2025) (Lubis, Siregar, et al., 2025). Dengan meningkatnya penggunaan internet khsusunya pada media sosial, strategi pemasaran secara online semakin relevan untuk meningkatkan daya saing bisnis (Tresnawati & Prasetyo, 2022).

Dimsum Mentai adalah salah satu produk kuliner populer dan banyak diminati dari semua kalangan. Namun, persaingan ketat dalam industri kuliner memaksa para pemain bisnis untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif dalam menjaring lebih banyak konsumen dan menjaga pelanggan. Media sosial, serta promosi berbasis digital telah menjadi faktor penting dalam strategi pemasaran kuliner (Jaleesa et al., 2024).

Received: Juni 11, 2025; Revised: Juni 24, 2025; Accepted: Juli 06, 2025; Online Available: Juli 09, 2025

Beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa media sosial memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian pada konsumen karena memungkinkan interaksi langsung antara merek dan pelanggan. Platform seperti Instagram dan TikTok memungkinkan bisnis tersebut untuk menciptakan hubungan yang lebih intens dengan pelanggan melalui konten visual dan interaksi yang lebih personal (Regina, 2024).

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategis pemasaran online dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk dimsum mentai. Dengan menggunakan metode wawancara mendalam terhadap pemilik usaha, penelitian ini akan mengidentifikasi faktor-faktor utama yang berkontribusi terhadap keberhasilan pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan (Elisabet, 2024).

2. METODE

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan secara kualitatif dengan metode wawancara dan observasi untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran online terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha Dimsum Mentai Munchmansion.Id.

Desain Penelitian

Pendekatan kualitatif dengan analisis deskriptif dipilih karena memungkinkan eksplorasi mendalam terhadap pengalaman dan pandangan penjual dalam menerapkan strategi pemasaran online. Analisis deskriptif digunakan untuk memahami pola strategi pemasaran yang diterapkan serta dampaknya terhadap perilaku konsumen(Sugiyono, 2017).

Teknik Pengumpulan Data

Data diperoleh melalui:

- Wawancara mendalam dengan pemilik usaha Munchmansion.Id untuk memahami strategi pemasaran yang diterapkan, tantangan yang dihadapi, serta efektivitas promosi melalui Instagram dan TikTok.
- Observasi langsung terhadap aktivitas pemasaran yang dilakukan di media sosial, termasuk jenis konten yang diunggah, pola interaksi dengan pelanggan, serta testimoni yang dibagikan.

Teknik wawancara dan observasi ini sejalan dengan pandangan (Moleong, 2019) yang menekankan bahwa metode ini sangat efektif dalam memperoleh pemahaman mendalam tentang fenomena yang diteliti dalam penelitian kualitatif.

Teknik Analisis Data

- Transkripsi Data – Data yang dikumpulkan melalui wawancara direkam dan kemudian ditranskripsikan untuk dianalisis lebih lanjut. Proses ini bertujuan untuk memastikan bahwa seluruh informasi dari narasumber terdokumentasi dengan baik sebelum dilakukan analisis lebih mendalam (Wati, 2024).
- Interpretasi Temuan – Data yang telah ditranskripsikan kemudian dianalisis dengan menghubungkannya pada teori yang relevan, khususnya dalam konteks pemasaran digital. Interpretasi dilakukan dengan menyesuaikan hasil wawancara dan observasi dengan informasi yang mendukung, sehingga dapat membuat kesimpulan yang valid (Rezkia, 2020).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam wawancara dengan pemilik Dimsum Mentai Munchmansion, terungkap bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan berperan sangat penting dalam menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan penjualan. Pemilik usaha memanfaatkan media sosial, terutama Instagram dan TikTok, sebagai saluran utama untuk mempromosikan produk mereka. Konten yang konsisten, seperti video proses pembuatan dimsum, ulasan pelanggan, dan promo-promo menarik, membantu membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Selain itu, penggunaan iklan berbayar di kedua platform tersebut terbukti efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan mendorong lebih banyak kunjungan serta pembelian. Namun, mereka mengakui tantangan dalam menentukan audiens yang tepat untuk memaksimalkan efektivitas iklan. Interaksi langsung dengan pelanggan juga menjadi bagian yang penting, karena memberikan kesan yang lebih personal dan meningkatkan citra positif bisnis.

Untuk mengatasi masalah persaingan yang ketat dan keterbatasan tim, pemilik usaha dapat mempertimbangkan untuk menambahkan variasi rasa pada produk mereka, agar dapat menarik pelanggan yang mencari pengalaman baru. Selain itu, penggunaan freelancer atau pekerja lepas untuk mengelola media sosial dan menciptakan konten kreatif dapat memberikan fleksibilitas dan membantu mengurangi beban operasional. Promo spesial pada hari-hari peringatan seperti hari raya atau hari kemerdekaan juga dapat menarik perhatian lebih banyak pelanggan. Untuk memperkuat brand image, pemilik usaha juga disarankan untuk memastikan kualitas bahan baku tetap terjaga dan menciptakan identitas yang jelas, seperti mencantumkan label, harga, dan alamat secara konsisten. Hal ini diyakini dapat mempertahankan loyalitas pelanggan sekaligus memperkuat daya saing di pasar kuliner yang semakin kompetitif.

Hasil

Dalam wawancara dengan pemilik usaha Dimsum Mentai Munchmansion, terungkap bahwa strategi pemasaran digital yang mereka terapkan memainkan peran penting dalam menarik minat pelanggan dan meningkatkan penjualan. Salah satu strategi yang paling efektif adalah pemanfaatan media sosial, terutama Instagram dan TikTok, sebagai sarana utama untuk mempromosikan produk mereka. Pemilik usaha menjelaskan bahwa konsistensi dalam mengunggah konten seperti video proses pembuatan dimsum, ulasan pelanggan, serta promo menarik berkontribusi besar dalam membangun kepercayaan konsumen.

Selain itu, mereka juga memanfaatkan fitur iklan berbayar (paid ads) di Instagram dan TikTok untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Menurut pemilik usaha, strategi ini terbukti meningkatkan jumlah kunjungan ke akun media sosial mereka serta mendorong lebih banyak calon pelanggan untuk melakukan pembelian. Namun, mereka mengakui bahwa ada tantangan dalam menentukan target audiens yang tepat agar biaya iklan dapat dimanfaatkan secara optimal dan menghasilkan konversi yang lebih tinggi.

Interaksi langsung dengan pelanggan juga menjadi faktor yang sangat diperhatikan dalam pemasaran digital mereka. Pemilik usaha menyebutkan bahwa mereka selalu berusaha merespons komentar, pesan langsung (DM), serta ulasan pelanggan dengan cepat dan ramah. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan loyalitas pelanggan tetapi juga memperkuat citra positif bisnis mereka. Banyak pelanggan yang merasa lebih percaya terhadap produk karena adanya komunikasi yang baik antara penjual dan pembeli.

Namun, pemilik usaha juga mengakui adanya kendala dalam menjalankan strategi pemasaran online ini. Salah satu tantangan utama yang mereka hadapi adalah keterbatasan waktu dan sumber daya untuk terus memproduksi konten berkualitas secara konsisten. Untuk mengatasi masalah ini, mereka mempertimbangkan untuk bekerja sama dengan tim kreatif atau freelancer yang dapat membantu mengelola akun media sosial dan menciptakan konten yang lebih menarik serta profesional.

Dari hasil wawancara ini, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif harus mencakup kombinasi antara konten yang menarik, pemanfaatan iklan berbayar secara tepat sasaran, serta komunikasi yang baik dengan pelanggan. Dengan menerapkan strategi ini secara konsisten, bisnis kuliner seperti Dimsum Mentai Munchmansion dapat tetap bersaing dan mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan industri yang semakin ketat.

Pembahasan

Strategi Inovatif untuk Meningkatkan Daya Tarik Dimsum Mentai di Pasar yang Kompetitif

Untuk menangani masalah persaingan yang ketat dalam pemasaran online makanan, terutama produk dimsum mentai yang sedang tren, solusi yang dapat dipertimbangkan agar bisnis online tetap berkembang dan menonjol di tengah persaingan, yaitu pemilik usaha Dimsum Mentai Munchmansion dapat menonjolkan kualitas dimsum mereka dengan menciptakan rasa yang lebih bervariasi sehingga menarik minat pelanggan yang ingin mencoba sesuatu yang baru (Nugroho & Prasetyo, 2021)

Solusi Mengatasi Kekurangan Tim dengan Mengandalkan Freelancer untuk Mendukung Pemasaran

Dalam menghadapi kekurangan tim kerja pada proses produksi Dimsum Mentai Munchmansion, pemilik usaha dapat memperkerjakan pekerja lepas atau freelancers untuk membantu tugas-tugas tertentu, misalnya, tim kreatif untuk mengelola akun media sosial agar proses pemasaran online tetap berjalan dengan efektif. Keuntungan pelaku usaha ketika memperkerjakan freelancers yaitu dapat memberi fleksibilitas dalam hal pengeluaran dan hanya dibayar berdasarkan proyek, sehingga pelaku usaha dapat menyesuaikan dengan anggarannya (Putra & Dewi, 2020)

Peningkatan Penjualan Melalui Promo Menarik di Hari-Hari Peringatan

Pelaku usaha Dimsum Mentai Munchmansion dapat memberikan promo pada saat hari-hari peringatan seperti hari valentine, hari raya, hari kemerdekaan, dan hari-hari peringatan lainnya. Promo yang diberikan pelaku usaha dapat dalam berbentuk diskon pembelian dan beli 2 gratis 1 sehingga dengan pemberian promo tersebut dapat menarik minat pelanggan untuk kembali membeli Dimsum Mentai Munchmansion (Santoso & Widyastuti, 2019).

Membangun Identitas Merek yang Kuat untuk Membedakan Produk di Pasar Digital

Dalam memasarkan produk secara online, pelaku usaha dapat menciptakan identitas branding yang kuat dengan mencantumkan label, harga, dan alamat penjual dalam mengiklankan produk di media sosial yang bertujuan untuk membedakan produk pemilik usaha dengan produk pesaing (Wijayanti & Santosa, 2020).

Pentingnya Menjaga Kualitas Bahan Baku untuk Memastikan Konsistensi Rasa dan Kepercayaan Konsumen

Untuk memastikan produk yang dijual memiliki rasa yang konsisten, pelaku usaha harus memastikan bahan baku yang ia pakai tetap berkualitas sehingga reputasi Dimsum Mentai Munchmansion dapat bertahan di mata konsumen (Rahmawati & Subagyo, 2021).

4. KESIMPULAN

Simpulan tidak sekadar mengulangi data, tetapi berupa substansi pemaknaan. Simpulan dapat berupa pernyataan tentang apa yang diharapkan, sebagaimana dinyatakan dalam bab "Pendahuluan" yang akhirnya dapat menghasilkan bab "Hasil dan Pembahasan" sehingga ada kompatibilitas. Selain itu, dapat juga ditambahkan prospek pengembangan hasil penelitian dan prospek aplikasi penelitian selanjutnya ke depan (berdasarkan hasil dan pembahasan).

DAFTAR PUSTAKA

Elisabet. (2024). Pengaruh strategi pemasaran online terhadap keputusan pembelian konsumen. Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen Indonesia (JEAMI), 3.

Jaleesa, A., Putra, B. R. A., & Az-Zahra, G. A. (2024). Strategi pemasaran digital dalam meningkatkan sektor kuliner. Kompasiana.com. https://www.kompasiana.com

Lubis, A., Muliono, R., & others. (2025). The role of local wisdom in increasing the competitiveness of the creative economy of Ulos in North Sumatra Province through the green digital marketing model. Journal of Lifestyle and SDGs Review, 5(3), e04058–e04058.

Lubis, A., Siregar, D., & Pane, A. A. (2025). Building local economic resilience through local wisdom-based tourism village development in Pantai Labu Regency. Journal of Lifestyle and SDGs Review, 5(2), e04057–e04057.

Moleong, L. J. (2019). Metodologi penelitian kualitatif. PT Remaja Rosdakarya.

Nugroho, A. T., & Prasetyo, R. B. (2021). Inovasi produk dalam meningkatkan daya saing usaha makanan di pasar yang kompetitif. Jurnal Manajemen Pemasaran.

Putra, R. A., & Dewi, S. S. (2020). Pemanfaatan freelancer dalam usaha kecil untuk efisiensi dan fleksibilitas biaya. Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia.

Rahmawati, N., & Subagyo, A. (2021). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada industri makanan dan minuman. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan.

Regina, T. (2024). Dampak media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z. Kompleksitas: Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi dan Bisnis.

Rezkia. (2020, September 11). Langkah-langkah menggunakan teknik analisis data kualitatif. DQLab. https://dqlab.id/langkah-analisis-kualitatif

Santoso, B., & Widyastuti, I. (2019). Pengaruh promosi harga terhadap keputusan pembelian produk makanan pada perusahaan ritel. Jurnal Pemasaran dan Bisnis.

Sugiyono. (2017). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. CV Alfabeta.

Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2022). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro kecil

dan menengah bisnis kuliner. Journal of New Media and Communication, 1.

Wati, H. (2024, February 18). Bagaimana langkah-langkah analisis kualitatif menurut Miles dan Huberman. Kompasiana.com. https://www.kompasiana.com

Wijayanti, D., & Santosa, B. (2020). Strategi branding dalam pemasaran online untuk meningkatkan daya saing produk. Jurnal Manajemen Pemasaran dan Bisnis.