

Strategi Periklanan Terbaru Food & Beverage (F&B) Di Dunia Digital Di Asia Tenggara Dan Indonesia Juga Manfaatnya Bagi Kedua Belah Pihak

Adrian Hidayat
Universitas Buddhi Dharma Tangerang, Indonesia, Banten
ahnangka67@yahoo.com

ABSTRACT

Dinamika industri food & beverage (F&B) saat ini sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang mencakup tren konsumen, inovasi teknologi, dan perubahan ekonomi serta sosial. Dunia digital telah berhasil mempengaruhi, merevolusi industri food & beverage (F&B) dengan cara yang sangat signifikan. Teknologi digital bukan hanya mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek, tetapi juga bagaimana perusahaan F&B menjalankan operasi mereka sehari-hari, agar dapat langsung tepat sasaran ke konsumen, begitu sebaliknya. Digitalisasi dalam industri food & beverage (F&B) memberikan berbagai manfaat yang signifikan dan membantu perusahaan dalam berbagai cara. Manfaat ini juga dirasakan bagi kedua belah pihak, berupa keuntungan signifikan baik bagi pengusaha maupun pelanggan.

**Keywords: Perilaku Konsumen, Inovasi Teknologi, Perubahan Ekonomi Sosial,
Keuntungan Signifikan.**

PENDAHULUAN

Strategi periklanan untuk sektor food & beverage terus beradaptasi dengan tren terbaru disesuaikan dengan perubahan perilaku konsumen. Perilaku konsumen terus bergeser dari tahun ke tahun, beriringan dengan lajunya Inovasi Teknologi, termasuk AI (Artificial Intelligent) yang sangat pesat belakangan ini.

Secara teoritis, kita bisa hidup tanpa AI (Kecerdasan Buatan), karena manusia telah hidup selama ribuan tahun sebelum AI ditemukan. Namun, dalam konteks kehidupan modern, AI telah menjadi bagian integral dari banyak aspek kehidupan kita, baik disadari maupun tidak. Misalnya:

1. **Kemudahan dan Efisiensi:** AI membantu mempercepat pekerjaan, seperti otomatisasi di industri, algoritma pencarian di internet, atau asisten virtual yang membantu dalam kehidupan sehari-hari.
2. **Kesehatan:** Di bidang kesehatan, AI membantu dokter dalam mendiagnosis penyakit, memprediksi hasil pengobatan, dan mengembangkan obat-obatan baru.
3. **Keamanan:** AI digunakan dalam pengawasan keamanan, baik dalam dunia maya (cybersecurity) maupun di dunia fisik, seperti deteksi penipuan dan pengenalan wajah.
4. **Transportasi:** Sistem transportasi, seperti navigasi GPS, kendaraan otonom, dan pengelolaan lalu lintas, sangat bergantung pada AI untuk meningkatkan efisiensi dan keamanan.
5. **Keuangan:** AI membantu menganalisis pasar, mendeteksi penipuan, dan mengelola investasi secara lebih efektif.

Meskipun kita bisa bertahan tanpa AI, dampaknya akan sangat besar pada efisiensi, kemajuan teknologi, dan kenyamanan hidup. AI mempermudah banyak hal yang sulit dilakukan manusia secara manual, dan tanpa AI, banyak inovasi yang mungkin tidak akan terjadi secepat sekarang. Jadi, meskipun kita bisa hidup tanpa AI, kehidupan modern akan sangat berbeda dan jauh lebih rumit.

KENYAMANAN YANG DIPEROLEH

Digitalisasi membawa dan meningkatkan kenyamanan hidup, baik bagi konsumen maupun pengusaha. Beberapa manfaat utama dari digitalisasi F&B adalah:

1. Kemudahan Pemesanan Makanan

- **Aplikasi Pemesanan Online:** Dengan munculnya aplikasi seperti GoFood, GrabFood, atau platform lain, konsumen dapat memesan makanan dengan mudah hanya melalui smartphone. Mereka dapat melihat menu, membaca ulasan, dan memesan tanpa harus datang ke restoran.
- **Pesan Antar:** Konsumen dapat menikmati makanan dari berbagai restoran tanpa perlu keluar rumah. Ini sangat memudahkan, terutama dalam situasi yang tidak memungkinkan untuk pergi keluar, seperti cuaca buruk atau pandemi.

2. Pembayaran Digital

- **Pembayaran Tanpa Uang Tunai:** Sistem pembayaran digital seperti e-wallet (OVO, GoPay, DANA) dan kartu kredit membuat transaksi lebih cepat dan aman. Konsumen tidak perlu membawa uang tunai, yang juga mengurangi risiko keamanan.
- **Promosi dan Cashback:** Banyak platform digital menawarkan diskon, cashback, atau promosi khusus bagi pengguna metode pembayaran digital, yang semakin membuat transaksi lebih hemat.

3. Personalisasi Pengalaman Konsumen

- **Rekomendasi Berdasarkan Preferensi:** Algoritma yang digunakan oleh platform pemesanan makanan dapat merekomendasikan makanan atau restoran berdasarkan preferensi dan riwayat pesanan sebelumnya, menjadikan pengalaman lebih personal dan relevan.

- **Layanan Pelanggan yang Lebih Cepat:** Dengan chatbot atau sistem otomatisasi, keluhan atau pertanyaan pelanggan bisa dijawab dengan cepat, sehingga memperbaiki kualitas layanan.

4. Transparansi dan Informasi

- **Review dan Rating:** Konsumen bisa melihat ulasan dan rating dari pelanggan lain sebelum memutuskan untuk membeli makanan. Ini membantu mereka membuat keputusan yang lebih baik.
- **Informasi Nutrisi dan Bahan:** Banyak restoran digital atau aplikasi memberikan informasi nutrisi atau bahan yang digunakan dalam makanan, sehingga membantu konsumen yang peduli pada kesehatan atau diet tertentu.

5. Efisiensi Operasional untuk Pengusaha

- **Otomatisasi Manajemen Restoran:** Digitalisasi membantu restoran mengelola stok bahan baku, memproses pesanan, hingga mengelola pengiriman dengan lebih efisien. Ini dapat mengurangi kesalahan manusia dan meningkatkan profitabilitas.
- **Data dan Analisis:** Restoran dapat menggunakan data dari pesanan untuk menganalisis tren, preferensi pelanggan, dan mengoptimalkan menu atau harga agar lebih menarik bagi konsumen.

6. Peningkatan Inovasi

- **Cloud Kitchen:** Konsep dapur tanpa restoran fisik (cloud kitchen) hanya berfokus pada pengiriman online, yang mengurangi biaya operasional dan memungkinkan pengusaha menawarkan harga lebih kompetitif.
- **Robotika dan AI:** Beberapa restoran telah mulai menggunakan robot atau AI untuk membantu dalam pembuatan makanan atau penyajian, yang mempercepat proses dan meningkatkan kualitas produk.

7. Pengalaman Dine-in yang Lebih Baik

- **Menu Digital:** Banyak restoran sudah beralih menggunakan menu digital yang bisa diakses lewat QR code. Ini mempercepat proses pemesanan dan mengurangi interaksi fisik, sangat relevan di masa pandemi.
- **Layanan Self-service:** Di beberapa tempat, konsumen bisa memesan makanan langsung dari meja melalui tablet atau aplikasi tanpa harus menunggu pelayan, mempercepat pengalaman bersantap.

8. Keberlanjutan (Sustainability)

- **Pengurangan Limbah Makanan:** Digitalisasi membantu restoran memprediksi permintaan dan mengelola stok dengan lebih efisien, sehingga dapat mengurangi pemborosan makanan.
- **Peningkatan Kesadaran Lingkungan:** Beberapa aplikasi memungkinkan pelanggan memilih opsi pengemasan ramah lingkungan atau mengurangi penggunaan plastik dalam pengiriman makanan.

Dampak Nyata bagi Pelanggan

Digitalisasi di sektor F&B membuat kehidupan lebih nyaman, cepat, dan efisien. Baik untuk mereka yang sibuk bekerja, menginginkan variasi makanan, atau bahkan untuk alasan kesehatan, transformasi digital ini memperkaya pilihan dan meningkatkan kualitas hidup secara keseluruhan. Digitalisasi juga membuka akses yang lebih luas ke makanan berkualitas dengan waktu dan upaya minimal, yang memperkuat kenyamanan dalam kehidupan sehari-hari.

TINJAUAN TEORITIS

Pengertian Strategi Periklanan

Viral marketing dan psikologi pemasaran untuk merancang sebuah ide, produk, atau iklan untuk menyebar secara luas, merupakan sesuatu yang didambakan setiap pemasar produk. Jonah Berger melalui bukunya "Contagious: How to Build Word of Mouth in the Digital Age", akan membantu memahami bagaimana sebuah pesan dapat menjadi viral dan memberikan wawasan tentang cara merancang kampanye yang menghasilkan "World of Mouth" yang efektif.

Ada 6 (enam) prinsip yang membuat sesuatu menjadi "contagious" atau mudah tersebar melalui mulut ke mulut dan media social.

1. **Social Currency** – Orang berbagi hal-hal yang membuat mereka terlihat baik atau cerdas.
2. **Triggers** – Konten yang terkait dengan pemicu harian orang akan lebih sering dibagikan.
3. **Emotion** – Hal-hal yang membangkitkan emosi yang kuat akan cenderung dibagikan.
4. **Public** – Sesuatu yang terlihat atau dapat diamati oleh orang banyak lebih mungkin untuk ditiru.
5. **Practical Value** – Orang suka berbagi informasi yang berguna atau bermanfaat bagi orang lain.
6. **Stories** – Orang suka bercerita, dan ide yang dibungkus dalam cerita menarik lebih mudah tersebar.

Robert B. Cialdini dalam bukunya "Influence: The Psychology of Persuasion", ingin mengatakan bagaimana persuasi dapat digunakan dalam iklan. Psikologi dalam mempengaruhi orang/pembeli, dapat bermanfaat dalam menghasilkan penjualan.

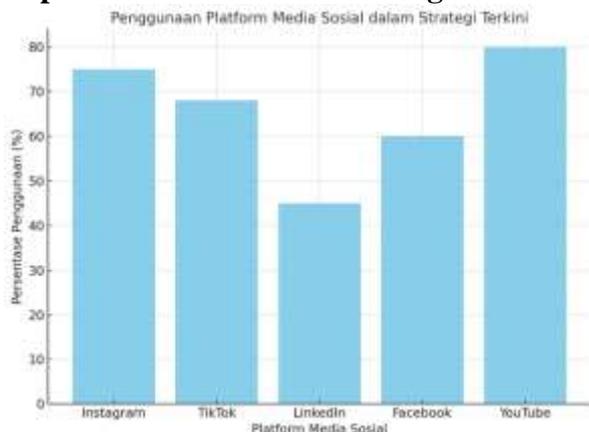
Cialdini dalam buku ini menguraikan enam prinsip dasar persuasi, yang membuat orang cenderung mengatakan "ya", yaitu:

1. **Reciprocity (Timbal Balik)** – Orang merasa perlu membalas kebaikan.
2. **Commitment and Consistency (Komitmen dan Konsistensi)** – Orang ingin bersikap konsisten, dengan apa yang telah mereka katakan atau lakukan sebelumnya.
3. **Social Proof (Bukti Sosial)** – Orang mengikuti apa yang dilakukan oleh orang lain, terutama dalam situasi yang tidak pasti.
4. **Authority (Otoritas)** – Orang lebih cenderung mempercayai atau mengikuti saran dari orang yang memiliki otoritas atau dianggap ahli.
5. **Liking (Kesukaan)** – Orang lebih mungkin dipengaruhi oleh orang yang mereka sukai.
6. **Scarcity (Kelangkaan)** – Orang lebih menghargai sesuatu yang sulit diperoleh atau terbatas.

Strategi Pemasaran Media Sosial

Melissa Barker, Donald Barker, Nicholas Bormann, dalam bukunya "Social Media Marketing: A Strategic Approach". Buku ini memberikan pemahaman mendalam tentang penggunaan berbagai platform media sosial sebagai alat pemasaran dan periklanan, serta bagaimana mengukur keberhasilan kampanye.

Popularitas Platform Dunia Digital Global Saat ini



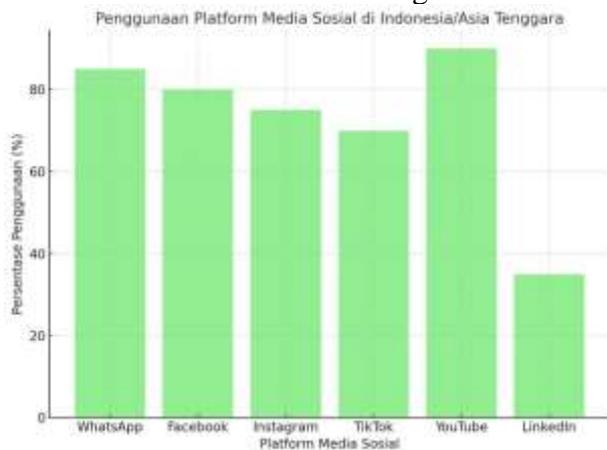
Sumber: Statista (Indonesia Social Media Statistics 2024), Most Popular Platforms

Berikut adalah grafik batang yang menunjukkan persentasi penggunaan platform yang populer di media social dalam strategi terkini, seperti Instagram, TikTok, LinkedIn, Facebook dan YouTube. YouTube banyak sekali dipakai sebagai penyebar informasi di dunia digital global, yang sudah pasti memiliki penetrasi konsumen yang sangat besar. Instagram memiliki kesempatan berada di urutan kedua, karena lebih mudah, cepat dalam pembuatannya dan bisa juga menjangkau pasar baik tua maupun muda. Dan tidak ketinggalan TikTok yang akhir-akhir ini banyak diminati penjual dan konsumen, berhasil meraih kedekatan dengan konsumen, dan berada di urutan ketiga. Kemudian disusul oleh Facebook, yang memiliki pangsa pasar dewasa berada di urutan ke empat dan disusul oleh LinkedIn di posisi terakhir.

Video Panjang seperti YouTube masih mendominasi persaingan pemerhati dunia digital, kemudian didampingi oleh Instagram, yang memiliki penyampai video singkat.

Strategi dan Karakteristik Media Sosial di Asia Tenggara dan Indonesia

Karakteristik Strategi Media Sosial di Asia Tenggara dan Indonesia, memang sedikit berbeda. Berikut adalah keterangan media social yang digunakan di Asia Tenggara dan Indonesia:

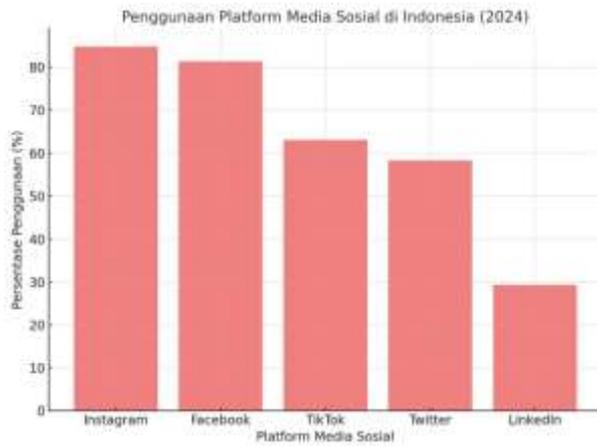


Sumber: Statista (Indonesia Social Media Statistics 2024), Most Popular Platforms

1. **WhatsApp** dan **Facebook** – Cenderung mendominasi sebagai platform utama di Indonesia.
2. **Instagram** dan **TikTok** – Sangat populer, terutama di kalangan generasi muda, untuk konten visual dan video pendek.
3. **YouTube** - Sangat kuat, terutama untuk konten video panjang dan hiburan.
4. **LinkedIn** – Digunakan oleh professional, namun tidak sebesar platform lainnya.
5. **Shopee** dan **Tokopedia** – Juga sering digunakan di strategi media social local untuk mendukung e-commerce.

Strategi dan Karakteristik Media Sosial di Indonesia

Berdasarkan data terbaru untuk 2024, platform media sosial paling populer di Indonesia adalah:



Sumber: Statista (Indonesia Social Media Statistics 2024), Most Popular Platforms

1. **Instagram** - Digunakan oleh 84.8% pengguna internet di Indonesia (sekitar 173.59 juta pengguna).
2. **Facebook** - 81.3% pengguna (166.42 juta).
3. **TikTok** - 63.1% pengguna (129.17 juta).
4. **Twitter** - 58.3% pengguna (119.34 juta).
5. **LinkedIn** - 29.4% pengguna (60.18 juta).

Untuk aplikasi pesan, **WhatsApp** mendominasi dengan 88.7% pengguna (181.57 juta), diikuti oleh **Telegram** dan **Facebook Messenger**.

Perubahan Sosial Ekonomi di Era Globalisasi dan Teknologi

Dampak geografis dari pertumbuhan ekonomi di era globalisasi dan ekonomi, perlu menjadi perhatian pemasar di era kekinian. “The New Geography of Jobs”, yang ditulis oleh Enrico Moretti membahas bagaimana perubahan dalam pekerjaan dan ekonomi ini akan membentuk kota-kota di seluruh dunia, dengan beberapa wilayah menjadi pusat inovasi dan kemakmuran, sementara yang lain tertinggal.

DISKUSI

Inovasi Teknologi dan Perubahan Perilaku Konsumen

Strategi periklanan terbaru di dunia digital berkembang seiring dengan kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Berikut adalah beberapa strategi periklanan terbaru yang digunakan oleh perusahaan untuk menjangkau audiens secara lebih efektif di era digital:

1. Pemasaran Berbasis Influencer

“Nano & Micro Influencers”. Daripada bekerja dengan selebritas besar, banyak merek sekarang lebih memilih bekerja dengan “nano-influencer” (1.000-10.000 pengikut) atau “micro-influencer” (10.000-100.000 pengikut). Mereka memiliki audiens yang lebih terfokus dan hubungan yang lebih otentik dengan pengikut mereka, sehingga memberikan tingkat keterlibatan (engagement) yang lebih tinggi. “Authentic Storytelling” dirasa lebih nyata, orisinal dan tidak kaku. Pengiklan mulai menghindari konten yang terlalu “jualan” dan lebih memilih kolaborasi dengan influencer yang dapat menyajikan produk dengan cara yang lebih organik melalui cerita yang menarik dan relevan.

2. Pemasaran Berbasis Video Pendek

Iklan “TikTok”. TikTok telah menjadi platform utama untuk periklanan berbasis video pendek. Merek menggunakan tantangan viral, hashtag, dan kreator di TikTok untuk mempromosikan produk dengan cara yang menghibur dan interaktif.

“Instagram Reels & YouTube Shorts”. Instagram dan YouTube juga mengikuti tren ini dengan meluncurkan fitur video pendek seperti “Reels” dan “Shorts”. Ini menjadi peluang besar bagi merek untuk memanfaatkan konten yang cepat, mudah dicerna, dan mudah dibagikan.

3. Personalisasi dengan Kecerdasan Buatan (AI)

Iklan Dinamis. Penggunaan “iklan dinamis”, memungkinkan konten iklan disesuaikan secara otomatis dengan preferensi pengguna. Misalnya, iklan yang ditampilkan untuk pengguna dapat berbeda tergantung pada perilaku pencarian, belanja, atau interaksi sebelumnya.

“Chatbots & Percakapan AI”. Menggunakan “chatbot” yang diintegrasikan dengan AI membantu merek berinteraksi dengan pelanggan secara real-time. Chatbot ini dapat digunakan untuk memberikan rekomendasi produk, menjawab pertanyaan, atau bahkan memandu pembelian secara langsung.

4. Iklan Interaktif

Iklan yang berbentuk permainan (game) menciptakan pengalaman yang lebih interaktif dan menarik. Konsumen dapat berinteraksi dengan iklan melalui aktivitas bermain, sehingga pengalaman tersebut terasa lebih menghibur daripada promosi biasa.

“Poling & Kuis”. Iklan dengan elemen interaktif seperti kuis, survei, atau polling dapat meningkatkan keterlibatan, terutama di platform seperti Instagram dan Facebook, yang memungkinkan fitur ini dalam postingan dan cerita (stories).

5. Pemasaran Berbasis Lokasi (Geotargeting)

“Target Geographis”. Teknik ini memungkinkan iklan untuk ditampilkan hanya kepada pengguna yang berada di lokasi geografis tertentu. Misalnya, restoran cepat saji dapat menargetkan iklan promosi hanya kepada orang-orang yang berada dalam radius tertentu dari lokasinya.

“Proximity Marketing”. Proximity Marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi untuk mengirimkan pesan atau promosi yang relevan kepada pelanggan berdasarkan lokasi fisik mereka yang spesifik. Ini dilakukan dengan menggunakan berbagai teknologi seperti Bluetooth, Wi-Fi, NFC (Near Field Communication), atau Beacon untuk mendeteksi keberadaan pengguna di lokasi tertentu dan kemudian mengirimkan informasi, pesan promosi/penawaran khusus kepada pengguna yang berada dalam jarak fisik tertentu dari toko mereka.

6. Konten Buatan Pengguna (User-Generated Content - UGC)

- UGC sebagai Iklan. Banyak merek sekarang mengandalkan konten yang dibuat oleh pengguna mereka sendiri, seperti review, foto, atau video, untuk iklan. Konten ini memberikan rasa otentisitas yang lebih besar dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek/brand yang sedang diusung.

- Kampanye Sosial. Mendorong pelanggan untuk membagikan pengalaman mereka dengan produk di media sosial menggunakan hashtag tertentu telah menjadi strategi yang kuat. Hal ini menciptakan efek viral dan meningkatkan visibilitas merek.

7. Search Engine Marketing (SEM) Berbasis AI

- Automated Bidding. Google dan platform lainnya kini menggunakan AI untuk secara otomatis menyesuaikan tawaran iklan (bidding) pada kata kunci berdasarkan kemungkinan konversi. Ini memungkinkan pengiklan mendapatkan hasil yang lebih optimal dengan biaya lebih rendah.

- Search Intent Targeting. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang maksud pencarian pengguna, algoritma dapat menampilkan iklan yang lebih relevan kepada pengguna, sehingga meningkatkan peluang konversi.

8. Programmatic Advertising

- Iklan Programatik Berbasis Data. Menggunakan “programmatic advertising”, pengiklan dapat membeli dan menjual ruang iklan secara otomatis dengan bantuan algoritma. Ini memastikan bahwa iklan ditargetkan kepada audiens yang tepat pada waktu yang tepat, berdasarkan perilaku online, demografi, dan preferensi pengguna.

- Real-Time Bidding (RTB). Proses pelelangan iklan yang berlangsung dalam milidetik memungkinkan pengiklan untuk menawar ruang iklan di situs web atau aplikasi berdasarkan perilaku pengguna secara real-time.

9. Voice Search Optimization

- Pengoptimalan Iklan untuk Pencarian Suara. Dengan meningkatnya penggunaan asisten suara seperti Alexa, Google Assistant, dan Siri, pengiklan mulai mengoptimalkan iklan dan konten mereka agar lebih mudah ditemukan melalui pencarian suara. Ini melibatkan penggunaan kata kunci percakapan (conversational keywords) yang sering digunakan dalam pencarian suara.

- Voice-Activated Ads. Beberapa merek telah mulai bereksperimen dengan iklan yang dapat diaktifkan dengan suara. Misalnya, iklan di smart speaker yang memungkinkan pengguna untuk meminta lebih banyak informasi atau melakukan pembelian melalui perintah suara.

10. Pemasaran Berbasis Metaverse dan AR/VR

- Augmented Reality (AR) Ads. Banyak platform seperti Snapchat dan Instagram menyediakan fitur AR yang memungkinkan pengguna berinteraksi dengan produk secara virtual, seperti mencoba kacamata atau makeup melalui kamera ponsel mereka.

- Metaverse Advertising. Dengan pertumbuhan dunia virtual seperti “metaverse”, merek mulai mengeksplorasi cara untuk beriklan di ruang digital ini, dengan menghadirkan iklan di dalam game, dunia virtual, atau ruang pameran digital.

11. Social Commerce dan Livestream Shopping

- Livestream Shopping. Tren belanja melalui siaran langsung telah menjadi sangat populer, terutama di Asia. Influencer atau pembawa acara menjual produk secara langsung melalui streaming, sementara audiens dapat membeli produk secara real-time.

- Social Commerce. Platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook semakin mengintegrasikan fitur belanja langsung di dalam aplikasi, sehingga pengguna dapat membeli produk tanpa meninggalkan platform.

12. Zero-Party Data Collection

- Pengumpulan Data Langsung dari Konsumen. Dengan perubahan regulasi privasi, seperti GDPR dan penghapusan cookie pihak ketiga, merek mulai berfokus pada pengumpulan “zero-party data”, yaitu data yang diberikan langsung oleh konsumen, seperti preferensi atau minat melalui survei, polling, atau kuis. Data ini sangat berguna untuk personalisasi iklan.

Dengan strategi periklanan terbaru ini, merek dapat lebih efektif menjangkau audiens yang semakin digital dan dinamis, serta memberikan pengalaman iklan yang lebih personal, interaktif, dan relevan.

KESIMPULAN

Penetrasi pemakaian platform sosial media itu berbeda-beda, antara Asia Tenggara dan di Indonesia. Digitalisasi dalam industri F&B (Food and Beverage), membawa banyak manfaat bagi penjual dan pembeli. Beberapa manfaat yang dirasakan oleh kedua belah pihak antara lain:

Manfaat Bagi Penjual

1. Peningkatan Jangkauan Pasar
2. Dengan platform digital seperti aplikasi delivery makanan, website, dan media sosial, penjual dapat menjangkau lebih banyak pelanggan tanpa batas geografis. Bisnis lokal dapat berkembang dengan cepat melalui pemasaran digital.
3. Efisiensi Operasional
Digitalisasi memungkinkan otomatisasi beberapa proses, seperti manajemen stok, pemesanan, dan pembayaran. Ini mengurangi risiko kesalahan manusia, meningkatkan kecepatan layanan, dan menekan biaya operasional.
4. Analisis Data yang Lebih Baik
Platform digital menyediakan data tentang preferensi pelanggan, pola pembelian, dan performa produk. Penjual dapat menggunakan data ini untuk menyesuaikan strategi bisnis, meningkatkan produk yang diminati, dan memprediksi tren pasar.
5. Peningkatan Pengalaman Pelanggan
Penjual dapat menawarkan pengalaman yang lebih personal melalui aplikasi atau website. Misalnya, fitur loyalty program, penawaran spesial, dan pengingat otomatis untuk pembelian berulang dapat ditawarkan lebih mudah.
6. Promosi dan Pemasaran yang Lebih Efektif
Penjual bisa memanfaatkan platform digital untuk kampanye promosi yang lebih terarah. Dengan target audiens yang jelas dan biaya pemasaran yang relatif rendah, penjual bisa lebih efektif dalam menarik pelanggan baru.
7. Opsi Pembayaran yang Fleksibel
Melalui digitalisasi, penjual dapat menawarkan beragam metode pembayaran, mulai dari dompet digital hingga transfer bank, yang memudahkan transaksi dengan pelanggan.

Manfaat Bagi Pembeli

1. Kemudahan dan Kenyamanan
Pembeli dapat memesan makanan atau minuman kapan saja dan dari mana saja melalui aplikasi atau situs web, tanpa harus datang langsung ke restoran atau kafe.
2. Akses ke Berbagai Pilihan
Digitalisasi memungkinkan pembeli untuk menjelajahi berbagai pilihan makanan dan minuman dari berbagai penjual, memudahkan mereka menemukan apa yang mereka inginkan.
3. Informasi Produk yang Lengkap
Melalui platform digital, pembeli dapat melihat menu, harga, ulasan pelanggan lain, hingga informasi nutrisi dari makanan yang ditawarkan. Ini memudahkan mereka dalam membuat keputusan pembelian.
4. Diskon dan Promosi Khusus
Aplikasi atau platform digital sering menawarkan promo, diskon, atau cashback yang menguntungkan pembeli. Selain itu, loyalitas pembeli sering dihargai dengan program poin yang bisa ditukar.
5. Pelacakan Pesanan

Melalui digitalisasi, pembeli dapat memantau status pesanan mereka secara real-time, dari mulai pemrosesan hingga pengiriman. Ini memberikan rasa nyaman karena mereka bisa memantau kapan pesanan akan tiba.

6 Beragam Metode Pembayaran

Pembeli dapat memilih metode pembayaran yang paling nyaman, termasuk dompet digital, kartu kredit, atau transfer bank, yang membuat transaksi lebih cepat dan aman.

Dengan demikian, digitalisasi F&B memberikan keuntungan yang signifikan bagi penjual dalam meningkatkan efisiensi dan pendapatan, serta bagi pembeli dalam hal kenyamanan dan aksesibilitas.

SARAN

Agar strategi **digital marketing** dalam industri **F&B (Food & Beverage)** lebih efektif, ada beberapa saran yang bisa diterapkan oleh bisnis F&B untuk menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka:

1. Optimalikan Penggunaan Media Sosial

- Tentukan platform yang tepat. Setiap platform media sosial memiliki demografi pengguna yang berbeda. Fokus pada platform seperti Instagram dan TikTok, yang sangat visual, untuk menampilkan foto dan video produk makanan yang menarik.
- Konten yang menarik dan konsisten. Posting secara konsisten dengan konten berkualitas tinggi. Gunakan foto atau video makanan yang menggugah selera, behind-the-scenes pembuatan produk, atau bahkan cerita dari tim dapur.
- Interaksi dengan pengguna. Balas komentar, ajak audiens untuk berinteraksi dengan konten Anda, dan gunakan polling, Q&A, atau giveaway untuk mendorong keterlibatan (engagement).

2. Optimalikan Website dan Aplikasi Mobile

- Desain yang user-friendly. Pastikan website atau aplikasi Anda mudah dinavigasi, responsif, dan mobile-friendly. Semakin cepat pelanggan dapat menemukan dan memesan produk, semakin besar kemungkinan mereka akan kembali.
- SEO untuk peningkatan visibilitas. Optimalkan konten website dengan kata kunci yang relevan agar mudah ditemukan di mesin pencari seperti Google. Misalnya, gunakan kata kunci lokal seperti “restoran terbaik di [nama kota]”.
- Fitur checkout yang mudah. Buat proses pemesanan dan pembayaran secepat mungkin. Pengalaman yang rumit akan mengurangi minat pelanggan untuk menyelesaikan transaksi.

3. Gunakan Influencer dan KOL (Key Opinion Leaders)

- Kolaborasi dengan influencer makanan. Influencer kuliner dapat memperkenalkan produk Anda kepada audiens yang lebih luas. Pilih influencer yang relevan dengan target pasar Anda, baik dalam skala mikro (niche) maupun makro (influencer besar).
- Review dan testimoni autentik. Minta influencer atau food bloggers memberikan review jujur tentang produk Anda. Testimoni yang autentik sering lebih dipercaya daripada iklan langsung.

4. Program Loyalty dan Penawaran Khusus

- Buat program loyalty. Program loyalty seperti pengumpulan poin yang bisa ditukar dengan diskon atau produk gratis sangat efektif untuk meningkatkan frekuensi pembelian pelanggan.
- Personalisasi penawaran. Gunakan data pelanggan untuk memberikan rekomendasi atau diskon khusus yang relevan dengan preferensi mereka, misalnya menawarkan promo spesial pada hari ulang tahun pelanggan.

5. Optimalkan Iklan Berbayar

- Target audiens yang tepat. Gunakan platform iklan berbayar seperti Facebook Ads atau Google Ads untuk menargetkan audiens yang relevan berdasarkan lokasi, demografi, atau minat. Hal ini meningkatkan efisiensi iklan dan ROI (Return on Investment).
- Retargeting. Lakukan retargeting iklan kepada pelanggan yang pernah mengunjungi website atau aplikasi Anda, tetapi belum menyelesaikan pembelian. Ini efektif untuk mengingatkan mereka tentang produk Anda dan mendorong konversi.

DAFTAR REFERENSI

- Dave Chaffey dan Fiona Ellis Chadwick. (2019 7th edition). "Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice". Pearson
- Deborah G. Johnson. (2020). "E-Commerce in the Food and Beverage Industry". Business Expert Press
- Jonah Berger. (2013). "Contagious: How to Build Word of Mouth in the Digital Age". Simon & Schuster.
- Marie Forleo. (2013). Viral Marketing: "6 Steps to make Your Content Contagious w/ Jonah Berger". Diambil dari <https://youtu.be/5q2JoXpfdZU>
- Melissa Barker, Donald Barker, Nicholas Bormann. (2012). "Social Media Marketing: A Strategic Approach". Cengage Learning.
- Robert B. Cialdini. (1984). "Influence: The Psychology of Persuasion". Harper Bussiness.