

Nomor Daftar FPIPS : 3455/UN40.F2.10/PT/2022

**STRATEGI *DIGITAL MARKETING* BAGI PENGEMBANGAN BISNIS  
PADA CAMIRA KITCHEN PASCA PANDEMI COVID-19**

**SKRIPSI**

diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Pariwisata  
pada Program Studi Manajemen Industri Katering



oleh

Tsaniya Adawiya Nurul Izza

NIM 1807092

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN INDUSTRI KATERING  
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL  
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

**2022**

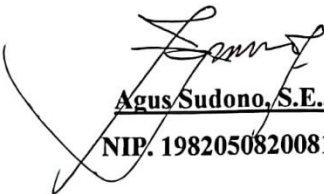
**LEMBAR PENGESAHAN**

TSANIYA ADAWIYA NURUL IZZA

STRATEGI *DIGITAL MARKETING* BAGI PENGEMBANGAN BISNIS PADA  
CAMIRA KITCHEN PASCA PANDEMI COVID-19

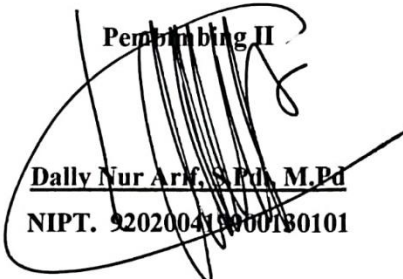
disetujui dan disahkan oleh pembimbing:

**Pembimbing I**



Agus Sudono, S.E., MM  
NIP. 198205082008121002

**Pembimbing II**



Dally Nur Arif, S.Pd, M.Pd  
NIPT. 920200419000180101

Mengetahui,

**Ketua Program Studi Manajemen Industri Katering**



Dr. Dewi Turgarini, S.S., MM.Par  
NIP. 19700320.200812.2.001

**LEMBAR HAK CIPTA**

**STRATEGI *DIGITAL MARKETING* BAGI PENGEMBANGAN BISNIS  
PADA CAMIRA KITCHEN PASCA PANDEMI COVID-19**

**Oleh**

**Tsaniya Adawiya Nurul Izza**

**1807092**

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana  
Pariwisata pada Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial

© Tsaniya Adawiya Nurul Izza

Universitas Pendidikan Indonesia

Juli 2022

Hak Cipta Dilindungi Oleh Undang Undang

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak sebagian atau keseluruhan,  
dengan dicetak ulang, difoto kopi atau cara lainnya tanpa izin penulis.

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI DAN BEBAS PLAGIARISME

Saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “**Strategi Digital Marketing Bagi Pengembangan Bisnis Pada Camira Kitchen Pasca Pandemi Covid-19**” ini beserta seluruh isinya adalah karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan dalam karya saya, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Purwakarta, 3 Juli 2022

Yang membuat pernyataan



Tsaniya Adawiya Nurul Izza

NIM 1807092

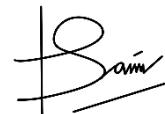
## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT., karena atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Strategi *Digital Marketing* Bagi Pengembangan Bisnis Pada Camira Kitchen Pasca Pandemi Covid-19**” dengan lancar dan tepat pada waktunya.

Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Pariwisata pada Program Studi Manajemen Industri Katering, Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan dikarenakan keterbatasan penulis dalam penguasaan pengetahuan yang dimiliki. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran, masukan, serta kritik yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat menambah wawasan serta bermanfaat bagi penulis, bagi pembaca dan semua pihak khususnya di bidang Manajemen Industri Katering.

Purwakarta, 3 Juli 2022



Tsaniya Adawiya Nurul Izza

NIM 1807092

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa adanya bantuan, doa, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dan memberi dukungan dalam proses penyusunan skripsi ini, yaitu kepada:

1. Allah SWT., atas segala rahmat serta karunia-Nya yang telah memberikan kekuatan dan kemudahan bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Kedua orangtua penulis, Ade Hendra Kurnia dan Aliya Yustika yang selalu memberikan doa, dukungan, didikan, nasihat serta dukungan materil tanpa henti sehingga penulis kini dapat mencapai gelar sarjana.
3. Prof. Dr. H. H. Solehuddin, M.Pd., M.A selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia.
4. Prof. Dr. Agus Mulyana, M.Hum. selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial.
5. Dr. Dewi Turgarini, S.S., MM.Par., selaku Ketua Program Studi Manajemen Industri Katering Universitas Pendidikan Indonesia
6. Agus Sudono, S.E., MM selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktunya dan membagikan ilmu, arahan serta dukungan semangat dalam penyusunan skripsi ini
7. Dally Nur Arif, S.Pd., M.Pd selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktunya dan membagikan ilmu, arahan serta dukungan semangat dalam penyusunan skripsi ini.
8. Seluruh Dosen Program Studi Manajemen Industri Katering yang telah membekali penulis dengan ilmu-ilmu baru yang bermanfaat selama masa perkuliahan penulis.
9. Kakak penulis, Nadiya Adnani Nurul Khiyar serta adik penulis, Athiya Nuaira Naziha yang selalu siap membantu baik itu memberi dukungan moral dan juga material kepada penulis terutama pada masa penyusunan skripsi ini.

10. Ammar Zaki yang telah banyak membantu, meluangkan waktunya dan memberikan dukungan kepada penulis selama masa perkuliahan ini.
11. Wawat Rosmayani dan Anira Syifa, selaku informan penelitian ini. Terima kasih banyak telah membantu dan memberikan izin untuk melakukan penelitian di Camira Kitchen.
12. Clara Laelia Cahyani, Annisa Julistiadini, Yoriza Sativa, Astri Inas Yuthika, Rahmi Dwi Aprilia, Amelia Khairunnisa, Sheila Nikitta, dan rekan-rekan seperjuangan Manajemen Industri Katering 2018 yang tidak dapat disebutkan satu-persatu. Terima kasih banyak sudah setia menemani, berbagi suka duka, dan mewarnai hari-hari penulis dari awal perkuliahan hingga mencapai gelar Sarjana ini.
13. Ibrahim Hisyam dan Afina Putri selaku kakak tingkat yang membantu penulis semasa perkuliahan dan penyusunan skripsi ini.
14. Sandy Ilmi, Shafira Raudia Putri, dan Nurwidha selaku sahabat penulis sejak kecil. Terima kasih telah mau berbagi cerita dan tawa hingga saat ini.
15. Shafira, Nabila, Maharani, Salshabila, Jimy, Jaka, Ipang, Luthfiah, dan Asri sebagai teman dekat di Divisi Kewirausahaan Himpunan Manajemen Industri Katering. Terima kasih telah memberikan banyak pengalaman untuk penulis selama menjalani masa studi di Universitas Pendidikan Indonesia.

# STRATEGI *DIGITAL MARKETING* BAGI PENGEMBANGAN BISNIS PADA CAMIRA KITCHEN PASCA PANDEMI COVID-19

Tsaniya Adawiya Nurul Izza

1807092

## ABSTRAK

Pandemi covid-19 memiliki dampak terhadap penurunan omzet penjualan, jumlah pemesanan, serta membuat Camira Kitchen harus lebih aktif dalam melakukan promosi produknya melalui media digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *digital marketing* perusahaan serta merumuskan strategi *digital marketing* yang tepat untuk diterapkan di Camira Kitchen. Penulis menggunakan konsep strategi pemasaran (segmentasi pasar, target pasar, posisi pasar, dan 7p bauran pemasaran), atribut pengoperasian media sosial, dan *porter five forces*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan observasi, wawancara, dokumentasi, studi literatur, dan triangulasi data. Selanjutnya, hasil data temuan tersebut di analisis menggunakan analisis SWOT. Hasil analisis matriks QSPM menunjukkan bahwa dari 6 pilihan strategi alternatif yang dirumuskan, menghasilkan satu strategi yang paling tepat untuk diterapkan di Camira Kitchen yaitu strategi nomor 3 yang termasuk strategi *market penetration*. Strategi tersebut ialah meningkatkan cita rasa produk, pelayanan perusahaan, serta kualitas konten agar dapat mengatasi persaingan pasar. Strategi ini dapat diterapkan melalui *digital marketing* media sosial Instagram dengan fokus mengunggah konten yang bervariasi yaitu konten mendidik terkait bahan baku produk, cara pembuatan produk, pengemasan produk, SOP perusahaan, dan fokus pada tingginya kualitas visual foto maupun video. Dari strategi tersebut diharapkan dapat mencapai tahapan *awareness* dan *engagement* pada tahapan *digital marketing*.

Kata Kunci: Strategi *Digital Marketing*; STP; Bauran Pemasaran; SWOT; Pemasaran Konten



# **DIGITAL MARKETING STRATEGY FOR BUSINESS DEVELOPMENT AT CAMIRA KITCHEN POST COVID-19 PANDEMIC**

Tsaniya Adawiya Nurul Izza

1807092

## **ABSTRACT**

The Covid-19 Pandemic has had an impact on decreasing sales turnover, the number of orders and Camira Kitchen must be more active in promoting their products through digital marketing. This research aims to analyze digital marketing of the company conditions and also to create an accurate alternative digital marketing strategy to be applied at Camira Kitchen. The author uses the concept of marketing strategies (market segmentation, target market, market position, and the 7P Marketing mix), attributes of social media operations, and porter's five forces. This research uses a qualitative descriptive method with a case study approach. Data collection techniques uses observation, interviews, documentation, literature study, and data triangulation. The results of these findings are analyzed with SWOT analysis. The result of the QSPM matrix analysis shows that of six alternative strategies, give a result one of the most attractive to be applied at Camira Kitchen which is strategy number 3 market penetration. The strategy is to improve product taste, company services, and content quality to resolve the market competition. This strategy can be implemented through digital marketing on Instagram with a focusing on uploading varied content that provides education about the materials used, how to make products, packs products, the company's SOP, and focusing on high visual quality of photos and videos. This strategy is expected to reach the engagement stage at the digital marketing stage.

Keywords: Digital Marketing Strategy; STP; Marketing Mix; SWOT; Content Marketing

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR .....	i
UCAPAN TERIMA KASIH.....	ii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR .....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1    Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2    Rumusan Masalah .....	7
1.3    Tujuan Penelitian.....	8
1.4    Manfaat Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN .....	9
2.1    Kajian Teori.....	9
2.1.1    Pariwisata .....	9
2.1.2    Wisata Kuliner .....	9
2.1.3    Jasa Boga .....	10
2.1.4    Aspek Bisnis .....	12
2.1.5    Pengembangan Bisnis .....	13
2.1.6    Strategi Pemasaran.....	14
2.1.7 <i>Digital Marketing</i> .....	20
2.1.8    Pemasaran Media Sosial .....	23

2.1.9	Lingkungan Eksternal Perusahaan .....	27
2.2	Penelitian Terdahulu .....	29
2.3	Kerangka Pemikiran .....	33
BAB III METODE PENELITIAN .....		36
3.1	Desain Penelitian.....	36
3.1.1	Jenis dan Metode yang Digunakan .....	36
3.2	Partisipan dan Tempat Penelitian .....	36
3.3	Pengumpulan Data .....	37
3.3.1	Operasionalisasi Instrument Penelitian.....	37
3.3.2	Jenis dan Sumber Data.....	40
3.3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.4	Analisis Data .....	42
3.4.1	Teknik Pengolahan Data .....	42
3.4.2	Teknik Analisis Data.....	42
3.5	Tahapan dalam Penelitian .....	51
BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN.....		56
4.1	Gambaran Umum Perusahaan .....	56
4.1.1	Sejarah Perusahaan .....	56
4.1.2	Visi Misi Perusahaan .....	56
4.1.3	Logo Perusahaan.....	57
4.1.4	Struktur Organisasi Perusahaan .....	58
4.2	Hasil Temuan dan Pembahasan Penelitian.....	58
4.2.1	Karakteristik Informan Penelitian.....	59
4.2.2	Analisis Konsep Strategi Pemasaran.....	59
4.2.3	Analisis <i>Digital Marketing</i> .....	81
4.2.4	Analisis Atribut Pengoperasian Media Sosial.....	84

4.2.5	Analisis Lingkungan Eksternal Perusahaan.....	93
4.2.6	Analisis SWOT .....	96
BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI.....		120
5.1	Simpulan.....	120
5.2	Implikasi dan Rekomendasi .....	121
DAFTAR PUSTAKA .....		122
LAMPIRAN.....		128

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Omzet Penjualan Camira Kitchen Tahun 2019-2021 .....	5
Gambar 1.2 Grafik Data Pemesanan Camira Kitchen selama 1 bulan .....	6
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	35
Gambar 4.1 Logo Camira Kitchen.....	57
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Camira Kitchen .....	58
Gambar 4.3 <i>Insight</i> Jenis Kelamin Pengikut Instagram @camirakitchen .....	63
Gambar 4.4 Unggahan Foto Acara Camira Kitchen .....	68
Gambar 4.5 Unggahan Foto Produk Camira Kitchen .....	69
Gambar 4.6 Kemasan Produk .....	70
Gambar 4.7 Katalog Produk Tumpeng Tambah .....	71
Gambar 4.8 Katalog Produk Tumpeng Mini .....	71
Gambar 4.9 Katalog Produk Liwet Sunda .....	72
Gambar 4.10 Katalog Produk Tumpeng Puding.....	72
Gambar 4.11 Katalog Produk Rujak Coel .....	72
Gambar 4.12 Katalog Produk Kue Nampan .....	73
Gambar 4.13 Katalog Produk Kue Tambah.....	73
Gambar 4.14 Katalog Produk Kue Puding .....	73
Gambar 4.15 Katalog Produk <i>Snack Box</i> .....	74
Gambar 4.16 Katalog Produk Nasi Box .....	74
Gambar 4.17 Katalog Produk Kue .....	75
Gambar 4.18 Lokasi Camira Kitchen .....	77
Gambar 4.19 Keterangan Unggahan Camira Kitchen .....	79
Gambar 4.20 Seragam Karyawan Camira Kitchen.....	81
Gambar 4.21 Instagram Camira Kitchen .....	84
Gambar 4.22 Penampilan Produk Camira Kitchen.....	85
Gambar 4.23 Konten Acara Camira Kitchen .....	86
Gambar 4.24 <i>Caption</i> Unggahan Camira Kitchen.....	86
Gambar 4.25 <i>Hashtag</i> Unggahan Camira Kitchen .....	87
Gambar 4.26 Komunikasi dengan Konsumen Camira Kitchen.....	88
Gambar 4.27 <i>Selebgram Endorsement</i> .....	90

Gambar 4.28 Testimoni Konsumen Camira Kitchen.....	92
Gambar 4.29 Pengguna Instagram Indonesia .....	93

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Kunjungan Wisatawan ke Indonesia dalam Tiga Tahun Terakhir..1	
Tabel 1.2 Omzet Penjualan Camira Kitchen Tahun 2019-2021 .....	5
Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	29
Tabel 3.1 Partisipan Penelitian.....	36
Tabel 3.2 Operasionalisasi Instrumen Penelitian .....	37
Tabel 3.3 Matriks EFE.....	43
Tabel 3.4 Acuan dalam Pembobotan Matriks EFE.....	45
Tabel 3.5 Matriks IFE .....	45
Tabel 3.6 Acuan dalam Pembobotan Matriks IFE.....	46
Tabel 3.7 Matriks SWOT.....	47
Tabel 3.8 Acuan dalam Matriks IE .....	48
Tabel 3.9 Matriks IE .....	48
Tabel 3.10 Matriks QSPM .....	49
Tabel 3.11 Tahapan dalam Penelitian .....	51
Tabel 4.1 Daftar Informan .....	59
Tabel 4.2 <i>Insight</i> Pengikut Wilayah Populer Instagram @camirakitchen.....	60
Tabel 4.3 Segmentasi Demografi Konsumen Camira Kitchen Tahun 2022.....	61
Tabel 4.4 <i>Insight</i> Usia Pengikut Instagram @camirakitchen.....	63
Tabel 4.5 Segmentasi Penghasilan Konsumen Camira Kitchen .....	64
Tabel 4.6 Segmentasi Perilaku Konsumen Camira Kitchen .....	64
Tabel 4.7 Daftar Harga Produk Camira Kitchen.....	76
Tabel 4.8 Jumlah Pesaing di Purwakarta .....	95
Tabel 4.9 Matriks IFE Camira Kitchen.....	101
Tabel 4.10 Matriks EFE Camira Kitchen.....	105
Tabel 4.11 Matriks SWOT Camira Kitchen .....	109
Tabel 4.12 Matriks IE Camira Kitchen.....	111
Tabel 4.13 Matriks QSPM Camira Kitchen.....	112

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 SK Pembimbing .....	128
Lampiran 2 Surat Izin Penelitian .....	138
Lampiran 3 Lembar Bimbingan Pembimbing 1 .....	139
Lampiran 4 Lembar Bimbingan Pembimbing 2 .....	141
Lampiran 5 Transkrip Wawancara .....	143
Lampiran 6 Uji Turnitin.....	166
Lampiran 7 Dokumentasi Penelitian.....	167
Lampiran 8 CV .....	168



## DAFTAR PUSTAKA

- Alfajri, M. F., Adhiazni, V., & Aini, Q. (2019). Pemanfaatan Social Media Analytics Pada Instagram dalam Peningkatan Efektivitas Pemasaran. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 34–42.
- Amala, H. I. (2021). *Strategi Pengembangan Bisnis Dalam Upaya Peningkatan Volume Penjualan Pada Prima Ratu Catering Purwakarta*.
- Arifatudduri, N., Nuringwahyu, S., & Zunaida, D. (2022). *Strategi Digital Marketing Dalam Mengembangkan Ekonomi Masyarakat*. 11(1), 335–340.
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook*. Media Kita.
- Badan Pusat Statistik. (2020a). *Statistik Penyedia Makan Minum* ( dan P. Direktorat Statistik Keuangan, Teknologi Informasi (Ed.)). Badan Pusat Statistik.
- Badan Pusat Statistik. (2020b). *Statistik Wisatawan Nusantara 2020*.
- Chakti, A. . (2019). *The book of Digital Marketing*. Celebes Media Perkasa.
- Chandra, A. A., & Damarjati, D. (2017). *Tiga Tahun Jokowi-JK, Pariwisata Sumbang Devisa Terbesar Kedua*. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-3687715/tiga-tahun-jokowi-jk-pariwisata-sumbang-devisa-terbesar-kedua>
- Chole, N., & Dharmik, K. M. (2018). Digital Marketing & Social Media. In *International Conference Business Remodelling: Exploring New Initiatives In Key Business Functions*. Tripude Institute of Management Education.
- David, F. R. (2017). Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts, Cases. In *Pearson* (16th Editi). Pearson.
- Diamond, S. (2015). *The Visual Marketing Revolution*. Serambi Ilmu Semesta.
- Diyatma, A. J. (2017). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & Bar. *E-Proceeding of Management*, 4(1), 175–179.
- Gobel, I. I. (2020). *Bisnis Katering Anjlok 70% Dihantam Corona*.

- <https://ekbis.sindonews.com/read/158116/34/dahsyat-bisnis-katering-anjlok-70-dihantam-corona-1599563371>
- Hadi, D. F., & Zakiah, K. (2021). Strategi Digital Marketing Bagi Umkm (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Untuk Bersaing Di Era Pandemi. *Competitive*, 16(1), 32–41. <https://doi.org/ISSN: 0216-2539 E-ISSN: 2656-4157>
- Halim, F., Kurniullah, A. Z., Butarbutar, M., Efendi, E., Sudarso, A., Purba, B., Lie, D., Sisca, S., Simarmata, H. M. P., Permadi, L. A., & Novela, V. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Cetakan 1). Yayasan Kita Menulis. <https://books.google.co.id/books?id=m2gYEAAAQBAJ>
- Hananto, B. A. (2021). Studi “Trend Kekinian Packaging” Untuk Webinar Pelatihan UMKM. *Prosiding Seminar Nasional Desain Dan Arsitektur (SENADA)*, 4.
- Handayani, F., & Adelvia, K. (2020). Instagram Tourism: Menciptakan Hype Pada Destinasi Wisata (Studi Pada Akun @Indoflashlight). *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 105–118.
- Handika, M. R., & Darma, G. S. (2018). Strategi pemasaran bisnis kuliner menggunakan influencer melalui media sosial instagram. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 15(2), 192–203. <https://doi.org/https://doi.org/10.38043/jmb.v15i2.601>
- Hardani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A., Sukmana, D. J., & Auliya, N. H. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu.
- Hasoloan, A. (2018). Peranan etika bisnis dalam perusahaan bisnis. *Warta Dharmawangsa*, 57.
- Hidayat, M., Arifin, R., & Rahman, F. (2021). Pengaruh Selebgram Endorsement Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Di Online Shop Pada Masa Pandemi (Studi kasus pada Infusionmalang\_Catalouge). *E – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN*.
- Hong, J. S., & Simon Tsai, C. T. (2010). Government websites for promoting East

- Asian culinary tourism: A cross-national analysis. In *Tourism Management* (Vol. 31, Issue 1, pp. 74–85). <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.01.009>
- Iram, M., & Chopade, T. (2018). Effectiveness of Digital Advertising on Instagram Followers. *International Conference Business Remodelling: Exploring New Initiatives In Key Business Functions*, 283–302.
- Kardigantara, S. (2006). *Diklat : Operasional Katering*.
- Kemenkes RI. (2011). Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nonomor 1096/MENKES/PER/VI/2011 tentang Higiene Sanitasi Jasaboga. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Kind, S., & Knyphausen-Aufseb. (2007). What is “Business Development”?-The Case of Biotechnology. *Schmalenbach Business Review*, 59.
- Kingsnorth, S. (2022). *The Digital Marketing Handbook: Deliver powerful digital campaigns*. Kogan Page.
- Kodrat. (2019). *Konsep Lima Kekuatan Porter*. PT. Binarupa Aksara.
- Laksmo, V., & Afdjani, H. (2022). Grandma’s Ho’s Digital Marketing Strategy in Improving Brand Awareness Through Instagram Social Media (Grandma’s House Bintaro Case Study, Southjakarta). *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 7(1).
- Mahardhika, W. B., & Sunariani, N. N. (2019). Strategi Pemasaran Produk Makanan Catering Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(1), 13–27.
- Musnaini, Suherman, Wijoyo, H., & Indrawan, I. (2020). *Digital Marketing*. CV. Pena Persada.
- Nurulhuda, A., & Priansa, D. J. (2021). *Strategi Social Media Marketing Melalui Instagram Pada PT. Telkom Indonesia STO Ujungberung Tahun 2021 (Studi Deskriptif Pada Akun @indihomeujungberungarea) Social*. 7(4), 672–685.
- Porter, M. . (1985). *Competitive Advantage*. The Free Press.
- Rachmadewi, I. P., Firdaus, A., Qurtubi, Sutrisno, W., & Basumerda, C. (2021).

- Analisis Strategi Digital Marketing Pada Toko Online Usaha Kecil Menengah. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya Vol, 7(2)*, 121–128.
- Rahayu, D. W. S. (2019). Penerapan Diskon Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Matahari Departement Store Kediri Town Square. *Jurnal Ilmu-Ilmu Ekonomi, 12(2)*. <https://doi.org/https://doi.org/10.35457/xxx>
- Rahmadian, N. (2021). *Menparekraf Sandiaga Sebut Devisa Sektor Pariwisata Menurun*.  
<https://travel.kompas.com/read/2021/08/19/153200127/menparekraf-sandiaga-sebut-devisa-sektor-pariwisata-menurun?page=all>
- Rangkuti, F. (2019). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT: Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI* (cetakan ke). Gramedia Pustaka Utama.
- Revida, E., Gaspersz, S., Uktolseja, L. J., Nasrullah, N., Warella, S. Y., Nurmiati, N., ... & Purba, R. A. (2020). *Pengantar Pariwisata*. Yayasan Kita Menulis.
- Ritz, W., Wolf, M., & McQuitty, S. (2019). Digital marketing adoption and success for small businesses: The application of the do-it-yourself and technology acceptance models. *Journal of Research in Interactive Marketing, 13(2)*, 1–26.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2018-0062>.
- Sabila, N. (2019). *Pengantar Belajar Digital Marketing*. NKUST.
- Saputra, D. H., Sutiksno, D. U., Aditya Halim Perdana Kusuma, R., Wahyuni, D., Purnomo, A., & Simarmata, J. (2020). *Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah* (Cetakan 1). Yayasan Kita Menulis.
- Sari, D. K., Pebrianggara, A., & Oetarjo, M. (2021). *Digital Marketing*. UMSIDA.
- Situmorang, J. R. (2011). *Metrik Pemasaran Sebagai Alat Untuk Mengukur Kinerja Pemasaran Perusahaan*. Universitas Katolik Parahyangan.
- Situmorang, S. H. (2007). *Studi Kelayakan Bisnis (buku I)* (Cet. 1.). USU Press.
- Sofiana, S. (2021). *Strategi Pemasaran Catering Dapur Titto Melalui Facebook Dan Instagram*. STKIP PGRI BANGKALAN.
- Solis, B. (2010). *Engage! The Complete Guide for Brands and Business to Build*,

- Cultivate, and Measure Success in the New Web.* Wiley & Sons.Hoboken.
- Statista. (2021). *Breakdown of social media users by age and gender Indonesia 2021.*
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (19th ed.). Penerbit AlfaBeta.
- Sugiyono, D. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* CV Alfabeta.
- Sumarwan, U., & Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran dalam perspektif perilaku konsumen* (Cetakan 1). PT Penerbit IPB Press.
- Sumiati, Tuti & Suyudi, F. (2016). Guru Pembelajar Modul Paket Keahlian Jasa Boga Sekolah Menengah Kejuruan. In *ISSN 2502-3632 (Online) ISSN 2356-0304 (Paper) Jurnal Online Internasional & Nasional Vol. 7 No.1, Januari – Juni 2019 Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta* (Vol. 53, Issue 9, pp. 1689–1699). [www.journal.uta45jakarta.ac.id](http://www.journal.uta45jakarta.ac.id)
- Sumual, T. E. M., Soputan, G. J., & Kawulur, A. F. (2019). *Manajemen Pengembangan Bisnis (Pengembangan Empirik pada Tibo-Tibo Perempuan Nelayan)*. R.A.De.Rozarie.  
<https://doi.org/http://doi.org/10.5281/zenodo.3544826>
- Tingkatkan Sektor Pariwisata Purwakarta, Ini Yang Akan di Lakukan Bupati Anne.* (2018). <https://www.purwakartakab.go.id/read/217>.
- Tjiptono, Fandi. (2008). *Strategi Pemasaran* (Edisi 3). Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2016). *Pemasaran : Esensi dan Aplikasi.* CV ANDI OFFSET.
- Tjiptono, Fandy, & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik* (Edisi 2). Penerbit Andi Offset.
- Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2018). Pemetaan Konten Promosi Digital Bisnis Kuliner kika's Catering di Media Sosial. In *PRofesi humas : jurnal ilmiah ilmu hubungan masyarakat* (Vol. 3, Issue 1, pp. 102–119). <https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.15333>

- Tuten, T., & Wimsatt, A. M. (2018). Advancing Our Understanding Of The Theory And Practice of Social Media Marketing: Introduction to The Special Issue. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(1–2), 1–3. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/10696679.2018.1393277>
- Undang-Undang Republik Indonesia. (2009). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan*.
- Utari, M. (2017). Pengaruh Media Sosial Instagram Akun @Princessyahrini Terhadap Gaya Hidup Hedonis Para Followersnya. *Jurnal Ilmu Komunikasi FISIP*, 4(2), 1–22.
- We Are Social. (2022). Digital 2022 Indonesia: Indonesia: The Essential Guide to The Latest Connected Behaviours. In *Datareportal.Com* (p. 113). <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- Wibawati, D., & Prabhawati, A. (2021). Upaya Indonesia Dalam Mempromosikan Wisata Kuliner Sebagai Warisan Budaya Dunia. *Journal of Tourism and Creativity*, 5(1), 36–44. <https://doi.org/P-ISSN: 2549-483X E-ISSN: 2716-5159>
- Wijayanti, A. (2020). Wisata Kuliner sebagai Strategi Penguatan Pariwisata di Kota Yogyakarta Indonesia. *Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 11(1), 33. <https://doi.org/10.31294/khi.v11i1.7998>
- Wijoyo, H., Ariyanto, A., Wongso, F., Indrawan, I., Musnaini, Akbar, M. F., Anggraini, N., SUherman, Suryanti, & Devi, W. S. G. R. (2021). *Strategi Pemasaran UMKM di masa pandemi*. Insan Cendekia Mandiri.
- Zakia, A., Adisti, A. A., & Asmarani, A. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kelas Sosial: Gaya Hidup, Kelas Sosial Dan Tingkat Konsumsi (Literature Review MSDM). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(5), 422–450. <https://doi.org/https://doi.org/10.31933/jimt.v3i5>
- Zhang, X. (2022). The Successful Strategy of Yeezy in Digital Marketing. *International Conference on Economic Administration and Information Systems (EAIS 2022)*, 82–89.