BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Chicken salted egg ialah hidangan yang semakin populer di berbagai negara Asia, khususnya di Asia Tenggara dan Asia Timur. Hidangan ini berisi potongan ayam goreng yang renyah disajikan dengan saus telur asin yang kaya dan gurih. Sausnya terbuat dari kuning telur asin, mentega, dan rempah-rempah seperti daun kari dan cabai, yang menciptakan rasa unik dan menggugah selera. Meskipun berasal dari tradisi kuliner Tionghoa*, chicken salted egg* telah diadaptasi secara luas di negara-negara seperti Singapura, Malaysia, Indonesia, Thailand, hingga China dan Hong Kong, sering kali disajikan sebagai menu modern di restoran kasual maupun mewah. Hidangan ini mencerminkan bagaimana bahan telur asin dapat diolah menjadi cita rasa kontemporer yang digemari lintas budaya di Asia.

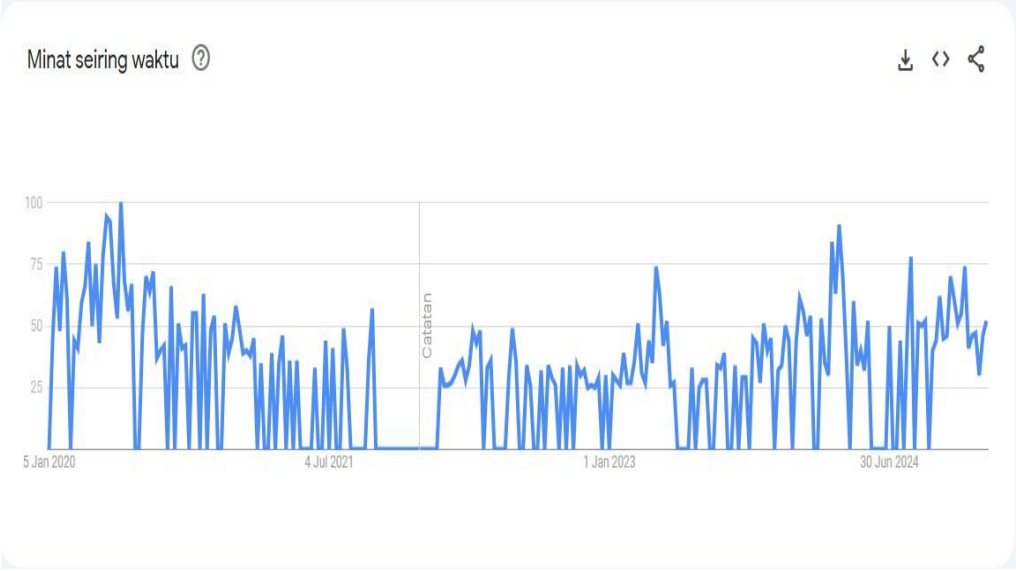
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

Gambar 1.1 *Chicken Salted Egg*

Sumber : alnear.id

Chicken salted egg masuk ke Indonesia melalui pengaruh kuliner modern yang berkembang dari tren makanan di Asia, terutama dari Singapura dan Malaysia. Hidangan ini mulai dikenal di Indonesia seiring dengan meningkatnya popularitas masakan fusion dan saus telur asin sebagai elemen kunci dalam berbagai menu inovatif. Restoran cepat saji, kafe, dan gerai makanan kontemporer di Metropolis seperti Jakarta dan Surabaya mulai memperkenalkannya sebagai menu andalan, berkat cita rasa saus telur asin yang gurih, kaya, dan cocok dengan selera lokal yang menyukai makanan beraroma kuat. Popularitasnya juga didorong oleh kekuatan media sosial, yang membantu mempromosikan chicken salted egg sebagai makanan yang menarik dan wajib dicoba oleh generasi muda urban di Indonesia.

Gambar 1.2 Minat Chicken Salted Egg di Indonesia 2020-2024



Sumber : *Google Trends*

Di Indonesia juga terdapat makanan telur asin yang khas yaitu Telur Asin khas Brebes. Telur Asin khas Brebes adalah salah satu produk makanan tradisional Indonesia yang sangat terkenal dan menjadi ikon daerah Brebes, Jawa Tengah. Telur asin ini dibuat dari telur bebek lokal berkualitas tinggi, yang diolah menggunakan metode tradisional dengan melapisi telur menggunakan campuran abu atau batu bata halus dan garam. Proses pengasinan ini membutuhkan waktu sekitar 10-14 hari untuk menghasilkan rasa yang khas. Telur asin Brebes memiliki ciri khas kuning telur yang berminyak, tekstur lembut, dan rasa gurih yang pas. Selain dinikmati sebagai lauk pendamping nasi, telur asin Brebes juga diolah menjadi berbagai produk lain seperti telur asin panggang dan telur asin asap. Popularitasnya telah menjadikan Brebes dikenal luas sebagai "Kota Telur Asin" di Indonesia.

Gambar 1.3 Telur Asin Khas Brebes

Sumber : WBI *Foundation*

SecBowl adalah salah satu merek kuliner yang berfokus pada penyajian makanan dalam konsep *rice bowl* dengan sentuhan inovasi menu yang unik dan beragam. Untuk memenuhi preferensi konsumen modern, SecBowl terus berinovasi dengan menciptakan variasi menu yang menggabungkan cita rasa lokal dan internasional, seperti *Salted Egg Chicken*. SecBowl didirikan oleh Michael Wijaya dan Christine Chandra pada tahun 2019, membuat SecBowl menjadi salah satu perusahaan pionir dalam segmen *Salted Egg* di Indonesia.

Gambar 1.4 Logo Perusahaan Secbowl

Sumber : *Facebook* Secbowl

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI

Dalam industri kuliner yang semakin kompetitif, strategi pemasaran berbasis digital menjadi kunci utama dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Perubahan perilaku konsumen yang lebih mengandalkan *digital food shopping* mendorong bisnis kuliner, termasuk Secbowl di Kota Bandung, untuk beradaptasi dengan strategi pemasaran yang lebih inovatif. Kampanye *Digital* yang efektif melalui media *digital food shopping* seperti *GoFood, ShopeeFood,* dan *GrabFood* menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing. Dengan semakin banyaknya bisnis kuliner yang

menggunakan pemasaran *digital*, Secbowl perlu memastikan bahwa strategi yang diterapkan mampu membangun brand *awareness*, meningkatkan keterlibatan pelanggan, serta mendorong loyalitas konsumen.

Salah satu faktor yang memengaruhi keberhasilan strategi pemasaran adalah Kampanye *Digital*. Dalam era digital saat ini, pemanfaatan media sosial dan platform daring lainnya menjadi kunci dalam menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif. Kampanye digital yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan visibilitas merek dan membangun keterlibatan pelanggan. Di sisi lain, Inovasi Menu juga memainkan peran penting dalam mempertahankan minat konsumen. Dalam industri makanan, menghadirkan variasi menu yang menarik dan sesuai dengan tren serta selera pasar menjadi strategi penting untuk meningkatkan daya saing. Oleh karena itu, kombinasi antara kampanye *digital* yang efektif dan inovasi menu yang berkelanjutan dapat membantu Secbowl dalam meningkatkan penjualan serta memperluas jangkauan pasarnya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

Selain itu, penggunaan strategi pemasaran berbasis data juga menjadi aspek penting dalam menghadapi persaingan di era *digital*. Dengan menganalisis data pelanggan, seperti preferensi makanan, pola pembelian, dan respons terhadap kampanye *digital*, Secbowl dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran. Kampanye *digital* yang interaktif, seperti kolaborasi dengan influencer, program loyalitas berbasis aplikasi, dapat membangun komunitas yang lebih kuat dan memperkuat

posisinya di industri kuliner. Kampanye *digital* merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan *platform digital* untuk menjangkau lebih banyak konsumen secara efektif. Dalam industri kuliner, penggunaan *platform digital food shoppping*, menjadi salah satu kunci dalam memperkenalkan dan mempromosikan produk. Kampanye *digital* yang kreatif, seperti penggunaan *influencer*, iklan berbayar, konten visual menarik, serta interaksi langsung dengan pelanggan, dapat meningkatkan *brand awareness* dan keterlibatan konsumen.

Bagi Secbowl, kampanye *digital* menjadi elemen penting dalam meningkatkan daya saing di tengah maraknya restoran di *digital food shopping*. Melalui promosi yang strategis, seperti diskon eksklusif dan program loyalitas berbasis aplikasi, Secbowl dapat memperkuat citra merek dan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Selain itu, analisis data dari kampanye digital memungkinkan bisnis untuk memahami preferensi konsumen dengan lebih baik dan menyesuaikan strategi pemasaran sesuai kebutuhan pasar. Dengan mengoptimalkan kampanye *digital*, Secbowl dapat menjangkau lebih banyak pelanggan, meningkatkan penjualan, serta mempertahankan eksistensinya

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
BANDUNG

Gambar 1.5 Variasi Menu Secbowl

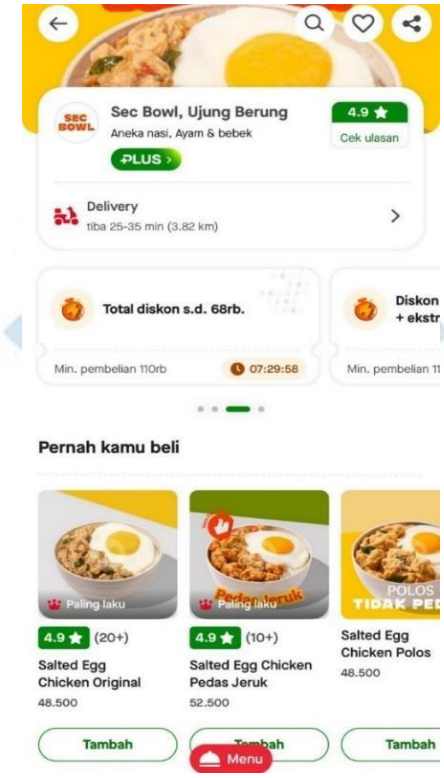
Sumber : Tangkapan layar *Instagram* Secbowl

Inovasi menu merupakan strategi penting dalam industri kuliner untuk menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan daya saing bisnis. Dengan menghadirkan variasi menu yang unik, sehat, atau sesuai tren, sebuah brand kuliner dapat menciptakan nilai tambah dan membedakan diri dari kompetitor. Inovasi ini bisa berupa perubahan dalam cita rasa, penyajian, bahan baku, atau konsep makanan yang lebih menarik bagi konsumen. Dalam konteks *digital food shopping*, inovasi menu juga menjadi faktor utama yang dapat meningkatkan daya tarik sebuah produk, terutama ketika dikombinasikan dengan strategi pemasaran yang efektif.

Penerapan inovasi menu di Secbowl bertujuan untuk memenuhi selera pasar yang terus berkembang serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan menghadirkan menu-menu baru yang menarik dan sesuai dengan

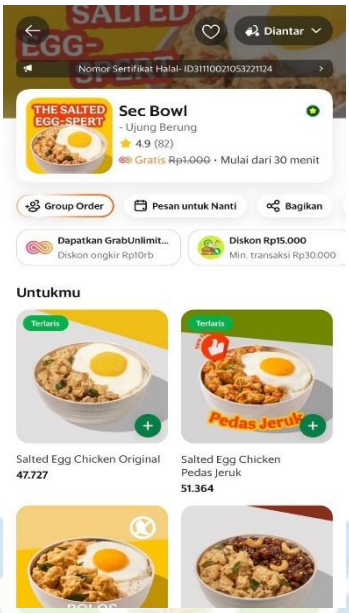
preferensi konsumen, Secbowl dapat memperluas target pasar serta menciptakan pengalaman kuliner yang lebih memuaskan. Selain itu, inovasi menu yang dikomunikasikan secara efektif melalui media digital dapat meningkatkan engagement pelanggan dan mendorong minat beli.

Gambar 1.6 Halaman Utama Secbowl di Aplikasi *GoFood*



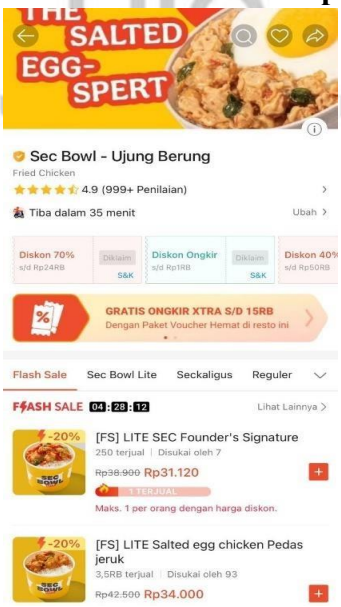
Sumber : Tangkapan Layar *GoFood*

Gambar 1.7 Halaman Utama Secbowl di Aplikasi *GrabFood*



Sumber : Tangkapan Layar *GrabFood*

Gambar 1.8 Halaman Utama Secbowl di Aplikasi *ShopeeFood*



Sumber : Tangkapan Layar *ShopeeFood*

Peneliti Peneliti tertarik melakukan pra-survey kepada 5 responden terkait inovasi menu, kampanye *digital*, dan strategi pemasaran Secbowl. Berikut meruakan hasil dari pra survey penelitian tersebut :

Tabel 1.1 Pra Survey Penelitian

No.	Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1.	Apakah Kampanye *Digital* Secbowl di *Digital Food Shopping* menarik perhatian Anda untuk membeli produk mereka?	80%	20%
2.	Apakah Kampanye *Digital* Secbowl di *Digital Food Shopping* menarik perhatian Anda untuk membeli produk mereka?	100%	
3.	Apakah menurut Anda Strategi Pemasaran Secbowl cukup efektif dalam meningkatkan daya saing mereka dibandingkan kompetitor?	80%	20%
4.	Apakah Inovasi Menu Secbowl menurut anda sudah cukup variatif dan menarik?	100%	
5.	Apakah Anda setuju bahwa Invoasi Menu seperti rasa, bahan, dan pengemasan pada produk Secbowl memengaruhi keputusan Anda dalam pembelian?	100%	

Sumber : (Data diolah oleh peneliti, 2025)

Setelah dilakukan pra-survei, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa kampanye *digital* Secbowl di *Digital Food Shopping* mampu menarik perhatian mereka untuk membeli produk. Seluruh responden juga mengaku sering melihat kampanye *digital* tersebut, dan

mayoritas menyatakan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan Secbowl cukup efektif dalam meningkatkan daya saing dibandingkan dengan kompetitornya. Selain itu, seluruh responden menilai bahwa inovasi menu yang ditawarkan Secbowl sudah cukup variatif dan menarik. Mereka juga setuju bahwa inovasi menu, baik dari segi rasa, bahan, maupun pengemasan, memengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian. Dengan demikian, kampanye digital dan inovasi menu merupakan dua aspek penting yang

Peneliti menemukan *research gap* pada penelitian terdahulu yang umumnya hanya meneliti salah satu aspek dari inovasi menu atau kampanye *digital* dalam strategi pemasaran industri kuliner. Beberapa penelitian berfokus pada inovasi menu sebagai faktor utama dalam meningkatkan daya tarik dan kepuasan pelanggan, seperti penelitian yang dilakukan oleh Gumelar, Waluyo, dan Suryoko (2016) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Variasi Menu, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian" menyatakan bahwa kualitas pelayanan, variasi menu, serta harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Sementara penelitian lainnya menyoroti efektivitas kampanye digital dalam persepsi merek seperti penelitian yang dilakukan oleh Dirgantari, Kartutu, Aladdin, Swastiningsih, dan Nahria (2023) yang berjudul "Analisis Pengaruh Kampanye *Digital* terhadap Persepsi Merek di Era Media Nasional" menyatakan bahwa kampanye digital menjadi strategi yang efektif daam mempengaruhi persepsi merek di era media sosial. Namun, belum banyak penelitian yang mengkaji

secara simultan bagaimana kombinasi antara kampanye digital dan inovasi menudapat memberikan dampak yang lebih signifikan terhadap strategi pemasaran sebuah bisnis kuliner, khususnya dalam konteks *digital food shopping*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengintegrasikan kedua faktor, yakni kampanye digital dan inovasi menu, dalam satu model penelitian yang komprehensif. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih holistik mengenai bagaimana pemasaran *digital* dan inovasi produk dapat bersinergi dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis kuliner di era *digital*.

Dengan begitu peneliti akan melakukan penelitian dengan judul judul **"PENGARUH KAMPANYE *DIGITAL* DAN INOVASI MENU DI DIGITAL *FOOD SHOPING* TERHADAP STRATEGI PEMASARAN SECBOWL DI KOTA BANDUNG"**.

B. Rumusan Masalah

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

1. Apakah kampanye *digital* berpengaruh secara parsial terhadap strategi pemasaran Secbowl?
2. Apakah inovasi menu berpengaruh secara parsial terhadap strategi pemasaran Secbowl?
3. Apakah dan kampanye *digital* dan inovasi menu berpengaruh secara simultan terhadap strategi pemasaran Secbowl?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh kampanye *digital* terhadap strategi pemasaran.
2. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh inovasi menu terhadap strategi pemasaran.
3. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh kampanye *digital* dan inovasi menu terhadap strategi pemasaran.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
   a. Pengembangan Ilmu Pemasaran : Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur tentang Strategi Pemasaran yang menggabungkan Kampanye *Digital* dengan Inovasi produk dengan di *Digital Food Shopping*, khususnya dalam industri kuliner.
   b. Kontribusi terhadap Pemasaran *Digital*: Penelitian ini akan memberikan wawasan baru mengenai peran Kampanye *Digital* di *Digital Food Shopping* dalam meningkatkan brand awareness dan memperluas pangsa pasar, yang dapat menjadi referensi bagi penelitian lanjutan di bidang pemasaran *digital*.
2. Manfaat Praktis
   a. Bagi Perusahaan Secbowl: Penelitian ini dapat mengantarkan rekomendasi strategis yang aplikatif dalam mengembangkan produk dan meningkatkan efektivitas kampanye *digital*, sehingga

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

dapat memperluas pasar dan meningkatkan loyalitas konsumen.

a. Bagi Pelaku Usaha Kuliner: Penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha kuliner lainnya dalam merancang strategi pemasaran berbasis inovasi menu dan media sosial untuk mencapai target pasar yang lebih luas.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG