

PENGARUH *DIGITAL ADVERTISEMENT*, *CONTENT PILLAR*, DAN *PRICING STRATEGY* TERHADAP *SALES PERFORMANCE* RESTORAN PREMIUM

Christria Putri¹⁾, Ujang Sumarwan²⁾, Ma'mun Sarma³⁾

Program Studi Magister Ilmu Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor, Bogor¹⁾

Sekolah Bisnis, Institut Pertanian Bogor, Bogor²⁾

Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor, Bogor³⁾

e-mail: christriap@apps.ipb.ac.id, sumarwan@apps.ipb.ac.id, msarma@apps.ipb.ac.id

Abstrak

Persaingan pada industri restoran premium menuntut perusahaan menerapkan strategi pemasaran yang mampu meningkatkan penjualan secara efektif. Restoran XYZ telah memanfaatkan iklan digital, pengelolaan konten media sosial, dan strategi harga, namun pencapaian penjualannya masih berada di bawah target perusahaan. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh digital advertisement, content pillar, dan pricing strategy terhadap sales performance Restoran XYZ. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan memanfaatkan data operasional mingguan selama April hingga November 2025 sebanyak 40 observasi. Analisis dilakukan menggunakan statistik deskriptif, analisis tren, dan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital advertisement dan pricing strategy berpengaruh positif dan signifikan terhadap sales performance, sedangkan content pillar menunjukkan pengaruh positif tetapi belum signifikan. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang berorientasi langsung pada keputusan pembelian memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap peningkatan penjualan dibandingkan pengelolaan konten media sosial.

Kata kunci: content pillar, digital advertisement, pricing strategy, sales performance

Abstract

Competition in the premium restaurant industry requires companies to implement marketing strategies capable of effectively increasing sales. Restaurant XYZ has utilized digital advertising, social media content management, and pricing strategies, yet its sales achievement remains below the company's target. This study aims to analyze the effect of digital advertisement, content pillar, and pricing strategy on the sales performance of Restaurant XYZ. The study applies a quantitative approach using the company's weekly operational data from April to November 2025, comprising 40 observations. The analysis was conducted using descriptive statistics, trend analysis, and multiple linear regression. The results show that digital advertisement and pricing strategy have a positive and significant effect on sales performance, while content pillar shows a positive but not yet significant effect. These findings indicate that marketing strategies oriented directly toward purchase decisions contribute more to sales growth than social media content management.

Keywords: content pillar, digital advertisement, pricing strategy, sales performance

1. PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah cara perusahaan membangun hubungan dengan konsumen. Pemanfaatan media digital tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi telah berkembang menjadi instrumen strategis dalam menciptakan nilai,

memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan daya saing perusahaan. Perubahan tersebut juga terjadi pada industri makanan dan minuman yang menghadapi dinamika persaingan semakin tinggi seiring berkembangnya perilaku konsumen digital. Konsumen tidak lagi bergantung pada promosi konvensional dalam menentukan pilihan restoran, melainkan memanfaatkan media sosial, mesin pencari, ulasan daring, dan berbagai platform digital sebagai sumber informasi sebelum melakukan keputusan pembelian.

Perkembangan industri penyediaan makanan dan minuman di Indonesia menunjukkan tren yang terus meningkat. Bertambahnya jumlah pelaku usaha menyebabkan tingkat persaingan menjadi semakin kompetitif, khususnya pada segmen restoran premium yang tidak hanya menawarkan kualitas produk, tetapi juga pengalaman bersantap secara menyeluruh. Kondisi tersebut menuntut perusahaan untuk mampu merancang strategi pemasaran yang efektif agar dapat mempertahankan posisi kompetitif sekaligus meningkatkan kinerja penjualan.

Digital advertisement menjadi salah satu instrumen pemasaran yang banyak digunakan perusahaan karena mampu menjangkau konsumen secara lebih luas dengan pengukuran kinerja yang relatif akurat. Platform seperti Google Ads dan Meta Ads menyediakan berbagai indikator performa, antara lain biaya iklan, jumlah impression, dan klik iklan, sehingga efektivitas kampanye dapat dievaluasi secara kuantitatif. Penggunaan iklan digital juga memungkinkan perusahaan menargetkan konsumen secara lebih spesifik berdasarkan karakteristik demografis maupun perilaku pencarian informasi.

Aktivitas pemasaran digital tidak hanya bergantung pada iklan berbayar. Pengelolaan content pillar melalui media sosial menjadi bagian penting dalam membangun komunikasi merek secara berkelanjutan. Konten yang disusun secara konsisten dapat meningkatkan awareness, memperkuat citra merek, serta menciptakan interaksi dengan audiens. Bagi restoran premium, penyajian konten visual mengenai produk, suasana restoran, maupun pengalaman pelanggan berperan dalam membangun persepsi kualitas yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian.

Strategi harga juga memiliki posisi penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Penetapan harga tidak hanya berkaitan dengan nilai ekonomi suatu produk, tetapi juga mencerminkan kualitas dan positioning sebuah restoran. Program promosi, paket bundling, maupun penawaran harga tertentu sering dimanfaatkan untuk meningkatkan daya tarik konsumen sekaligus mendorong peningkatan nilai transaksi. Penerapan pricing strategy yang tepat diharapkan mampu meningkatkan penjualan tanpa mengurangi persepsi eksklusivitas restoran premium.

Restoran XYZ merupakan restoran dengan segmentasi *middle-high* hingga *high premium* yang beroperasi di wilayah Bogor dan Jakarta. Perusahaan telah mengimplementasikan berbagai aktivitas pemasaran digital melalui *digital advertisement*, pengelolaan media sosial, serta program promosi harga. Meskipun demikian, data internal perusahaan menunjukkan bahwa realisasi penjualan selama Januari hingga November 2025 masih berada pada kisaran 82–85% dari target yang telah ditetapkan. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan masih memerlukan evaluasi berbasis data agar perusahaan dapat menentukan prioritas strategi yang memberikan kontribusi terbesar terhadap peningkatan penjualan.

Sebagian besar penelitian terdahulu mengenai pemasaran digital pada industri restoran menggunakan pendekatan survei berbasis persepsi konsumen, seperti penelitian mengenai niat beli (*purchase intention*) dan keterlibatan (*engagement*) konsumen terhadap konten media sosial (Hanaysha 2022; Ashley dan Tuten 2015; Trunfio 2021). Pendekatan tersebut memberikan gambaran mengenai sikap dan perilaku pelanggan, namun belum

sepenuhnya menunjukkan hubungan antara aktivitas pemasaran dengan kinerja penjualan aktual perusahaan, sehingga hasilnya sulit digeneralisasi untuk kebutuhan pengambilan keputusan manajerial yang bersifat operasional dan berjangka pendek. Penelitian yang menggunakan data operasional perusahaan secara periodik masih relatif terbatas, terutama yang mengintegrasikan *digital advertisement*, *content pillar*, dan *pricing strategy* dalam satu model analisis. Kebaruan penelitian ini terletak pada penggunaan data operasional mingguan aktual Restoran XYZ selama periode April hingga November 2025 untuk mengukur secara langsung pengaruh ketiga strategi pemasaran tersebut terhadap *sales performance*, sehingga hasil yang diperoleh mencerminkan dinamika pasar riil dan dapat langsung diterapkan sebagai dasar pengambilan keputusan pemasaran perusahaan.

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *digital advertisement*, *content pillar*, dan *pricing strategy* terhadap *sales performance* Restoran XYZ menggunakan data operasional mingguan perusahaan. Hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan kajian pemasaran digital pada industri restoran serta menjadi dasar pengambilan keputusan manajerial dalam menentukan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berbasis data.

2. KAJIAN PUSTAKA

Marketing Mix 7P

Konsep *Marketing Mix 7P* merupakan pengembangan dari bauran pemasaran tradisional 4P yang dirancang agar lebih sesuai diterapkan pada industri jasa. Model ini terdiri atas *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence* yang secara terpadu memengaruhi persepsi serta keputusan konsumen dalam menggunakan suatu jasa. Penambahan tiga elemen, yaitu *people*, *process*, dan *physical evidence*, dilakukan karena karakteristik jasa bersifat tidak berwujud, tidak dapat disimpan, serta sangat dipengaruhi oleh interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan (Kotler dan Keller 2016).

Penerapan *Marketing Mix 7P* pada industri restoran premium tidak hanya berorientasi pada kualitas produk, tetapi juga pada keseluruhan pengalaman yang diterima pelanggan selama proses konsumsi. Produk yang berkualitas perlu didukung oleh penetapan harga yang sesuai dengan nilai yang ditawarkan, promosi yang efektif, kemudahan akses, pelayanan yang profesional, proses layanan yang konsisten, serta bukti fisik yang mampu memperkuat citra restoran. Sinergi ketujuh elemen tersebut membentuk pengalaman pelanggan secara menyeluruh sehingga berkontribusi terhadap peningkatan nilai yang dirasakan konsumen dan kinerja penjualan perusahaan.

Dalam penelitian ini, *Marketing Mix 7P* digunakan sebagai kerangka konseptual untuk menjelaskan bahwa variabel *digital advertisement* dan *content pillar* merepresentasikan elemen *promotion*, sedangkan *pricing strategy* merepresentasikan elemen *price*. Ketiga variabel tersebut dipandang sebagai bagian dari strategi pemasaran yang berkontribusi terhadap peningkatan *sales performance* restoran.

Integrated Marketing Communication (IMC)

Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan pendekatan strategis yang menekankan pentingnya penyampaian pesan pemasaran secara terintegrasi melalui berbagai saluran komunikasi agar tercipta persepsi merek yang konsisten di benak konsumen. Belch dan Belch (2018) menjelaskan bahwa efektivitas komunikasi pemasaran bergantung pada kemampuan perusahaan dalam mengoordinasikan berbagai aktivitas komunikasi, seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran

langsung, dan media digital, sehingga seluruh pesan yang diterima konsumen saling mendukung.

Perkembangan media digital mendorong konsep IMC berkembang dari sekadar integrasi media menjadi integrasi pengalaman pelanggan. Pendekatan ini memanfaatkan data pelanggan untuk menyampaikan pesan yang lebih relevan, personal, dan konsisten pada setiap titik interaksi. Implementasi IMC yang didukung analisis data memungkinkan perusahaan mengevaluasi efektivitas komunikasi secara berkelanjutan sehingga setiap aktivitas promosi dapat diarahkan untuk mencapai tujuan bisnis secara lebih terukur.

Pada industri restoran premium, penerapan IMC diwujudkan melalui integrasi antara aktivitas *digital advertisement*, pengelolaan *content pillar*, dan berbagai bentuk komunikasi pemasaran lainnya. Konsistensi pesan yang disampaikan melalui iklan digital maupun media sosial diharapkan mampu memperkuat citra merek, meningkatkan keterlibatan pelanggan, serta mendorong keputusan pembelian yang berdampak pada peningkatan *sales performance*.

4C of Digital Marketing

Konsep *4C of Digital Marketing* diperkenalkan oleh Lauterborn (1990) sebagai penyempurnaan paradigma 4P yang lebih berorientasi pada perusahaan. Pendekatan ini menempatkan konsumen sebagai pusat aktivitas pemasaran melalui empat dimensi utama, yaitu *Customer's Needs and Wants*, *Cost to the Customer*, *Convenience*, dan *Communication*. Perspektif tersebut menekankan bahwa keberhasilan pemasaran digital ditentukan oleh kemampuan perusahaan memahami kebutuhan pelanggan, memberikan kemudahan dalam memperoleh produk, menciptakan nilai yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan pelanggan, serta membangun komunikasi dua arah secara berkelanjutan.

Dalam lingkungan digital, konsep 4C menjadi semakin relevan karena konsumen memiliki akses informasi yang luas dan ekspektasi yang semakin tinggi terhadap pengalaman berinteraksi dengan merek. Penyampaian konten yang sesuai dengan kebutuhan audiens, kemudahan memperoleh informasi, serta komunikasi yang interaktif menjadi faktor yang memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian. Implementasi konsep ini memungkinkan perusahaan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui pengalaman digital yang lebih personal dan bernilai.

Penelitian ini menggunakan konsep 4C sebagai landasan untuk menjelaskan peran *digital advertisement* dan *content pillar* dalam memenuhi kebutuhan informasi pelanggan, membangun komunikasi yang efektif, serta meningkatkan keterlibatan konsumen sebelum terjadinya keputusan pembelian.

Pricing Strategy

Pricing strategy merupakan pendekatan perusahaan dalam menetapkan harga yang mampu menciptakan keseimbangan antara nilai yang diterima pelanggan dan tujuan bisnis perusahaan. Harga tidak hanya dipandang sebagai alat transaksi, tetapi juga sebagai sinyal kualitas, posisi merek, dan nilai produk di mata konsumen. Strategi penetapan harga yang tepat, seperti *value-based pricing*, *bundling*, maupun program promosi, dapat meningkatkan daya tarik produk tanpa mengurangi persepsi kualitas yang dimiliki pelanggan terhadap restoran premium.

Pada industri restoran premium, keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh persepsi terhadap nilai yang diperoleh dibandingkan dengan harga yang dibayarkan. Oleh karena itu, *pricing strategy* menjadi instrumen strategis yang tidak hanya berfungsi meningkatkan transaksi jangka pendek, tetapi juga memperkuat posisi kompetitif perusahaan dalam jangka panjang.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori untuk menganalisis pengaruh *digital advertisement*, *content pillar*, dan *pricing strategy* terhadap *sales performance*. Restoran XYZ. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian memanfaatkan data numerik yang dianalisis secara statistik untuk menguji hubungan antarvariabel.

Data yang digunakan merupakan data sekunder yang berasal dari laporan operasional internal Restoran XYZ selama periode April hingga November 2025. Unit analisis berupa data mingguan sebanyak 40 observasi. Data yang dikumpulkan meliputi aktivitas *digital advertisement*, performa konten media sosial, strategi promosi harga, dan data penjualan restoran. Sebelum dilakukan analisis statistik, konten media sosial diklasifikasikan menggunakan metode *content analysis* untuk mengelompokkan setiap unggahan ke dalam kategori *content pillar* sesuai kerangka penelitian.

Variabel independen dalam penelitian ini terdiri atas *digital advertisement*, *content pillar*, dan *pricing strategy*, sedangkan variabel dependen adalah *sales performance*. Variabel *digital advertisement* diukur menggunakan indikator biaya iklan, jumlah *impression*, dan jumlah klik iklan. Variabel *content pillar* diukur berdasarkan jumlah konten yang dipublikasikan, jumlah *views*, serta tingkat interaksi audiens yang meliputi *likes*, komentar, dan *shares*. Variabel *pricing strategy* diukur melalui jumlah program promosi, rata-rata *spending* pelanggan, dan tingkat penggunaan promosi. Adapun *sales performance* diukur menggunakan nilai penjualan restoran selama periode pengamatan. Karena setiap indikator memiliki satuan pengukuran yang berbeda, seluruh indikator terlebih dahulu distandardisasi menggunakan metode *z-score* sebelum dibentuk menjadi skor komposit masing-masing variabel.

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan model analisis regresi linear berganda yang dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan: Y = *sales performance*; X1 = *digital advertisement*; X2 = *content pillar*; X3 = *pricing strategy*; a = konstanta; b1, b2, b3 = koefisien regresi masing-masing variabel independen; e = *error term*.

Jumlah 40 observasi mingguan yang digunakan dalam penelitian ini merupakan keseluruhan data operasional Restoran XYZ selama periode April hingga November 2025, sehingga bersifat sebagai sensus data pada rentang waktu implementasi aktivitas pemasaran digital secara terintegrasi, bukan sampel yang ditarik dari populasi yang lebih besar. Dengan demikian, potensi bias akibat prosedur penarikan sampel dapat dihindari karena seluruh variasi aktivitas pemasaran dan capaian penjualan yang benar-benar terjadi pada periode tersebut tercakup dalam analisis. Penggunaan data *time series* pada level mingguan turut memungkinkan diperolehnya variasi data yang memadai untuk menguji tiga variabel independen dalam satu model regresi selama delapan bulan periode pengamatan. Kelayakan model regresi turut didukung oleh terpenuhinya asumsi normalitas, non-heteroskedastisitas, non-autokorelasi, dan non-multikolinearitas yang telah diuji sebelum estimasi regresi dilakukan, sehingga validitas metodologi penelitian menjadi lebih kuat.

Analisis data dilakukan secara bertahap menggunakan perangkat lunak statistik. Tahap pertama berupa analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik masing-masing variabel penelitian. Tahap berikutnya adalah analisis tren untuk mengidentifikasi dinamika aktivitas pemasaran digital dan perkembangan penjualan selama periode pengamatan. Uji korelasi dilakukan untuk mengetahui hubungan awal

antarvariabel sekaligus mengidentifikasi potensi multikolinearitas sebelum pemodelan regresi. Selanjutnya dilakukan pengujian asumsi regresi yang meliputi uji normalitas, heteroskedastisitas, autokorelasi, dan multikolinearitas guna memastikan kelayakan model. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh *digital advertisement, content pillar*, dan *pricing strategy* terhadap *sales performance*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan 40 data observasi mingguan yang diperoleh dari laporan operasional Restoran XYZ selama periode April hingga November 2025. Variabel yang dianalisis terdiri atas *digital advertisement, content pillar*, dan *pricing strategy* sebagai variabel independen, serta *sales performance* sebagai variabel dependen. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda setelah model memenuhi asumsi regresi.

Tabel 1. Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien (β)	t-hitung	Sig.	Keputusan
Digital Advertisement	0,351	2,693	0,011	H1 diterima
Content Pillar	0,208	1,607	0,117	H2 ditolak
Pricing Strategy	0,454	3,486	0,001	H3 diterima
Statistic			Value	
R ²			0,415	
Adjusted R ²			0,366	

Sumber : Pengolahan Data, 2019

Hasil pengujian menunjukkan bahwa model regresi memiliki nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,415. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *digital advertisement, content pillar*, dan *pricing strategy* mampu menjelaskan 41,5% variasi *sales performance*, sedangkan sisanya sebesar 58,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. Nilai uji F sebesar 8,508 dengan tingkat signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa model penelitian layak digunakan untuk menjelaskan hubungan antarvariabel. Berdasarkan uji parsial, *digital advertisement* dan *pricing strategy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *sales performance*, sedangkan *content pillar* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan.

Pengaruh Digital Advertisement terhadap Sales Performance

Hasil penelitian membuktikan bahwa *digital advertisement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *sales performance*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa peningkatan aktivitas iklan digital mampu meningkatkan pencapaian penjualan Restoran XYZ. Penggunaan media periklanan digital memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen yang sesuai dengan target pasar secara lebih efektif sehingga meningkatkan peluang terjadinya konversi pembelian. Semakin tinggi efektivitas kampanye digital yang dijalankan perusahaan, semakin besar pula kontribusinya terhadap peningkatan penjualan.

Temuan penelitian ini mendukung teori *Integrated Marketing Communication* yang menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan secara terintegrasi melalui berbagai media akan meningkatkan efektivitas penyampaian pesan kepada konsumen. Dalam penelitian ini, digital advertisement menjadi bentuk komunikasi pemasaran yang secara langsung menghubungkan restoran dengan calon pelanggan melalui platform digital. Hasil penelitian juga memperkuat konsep *Marketing Mix 7P*, khususnya pada elemen *promotion*, yang menempatkan aktivitas promosi sebagai salah satu faktor penting dalam menciptakan permintaan pasar.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu, yaitu bahwa efektivitas digital advertisement mampu meningkatkan keputusan pembelian dan berdampak positif terhadap peningkatan penjualan. Kesamaan hasil tersebut menunjukkan bahwa iklan digital tidak hanya meningkatkan jangkauan informasi, tetapi juga mampu menghasilkan konversi yang terukur terhadap kinerja bisnis.

Pengaruh *Content Pillar* terhadap *Sales Performance*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *content pillar* tidak berpengaruh signifikan terhadap *sales performance*. Meskipun koefisien regresi menunjukkan arah hubungan positif, peningkatan aktivitas konten belum mampu meningkatkan penjualan secara langsung selama periode penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan konten media sosial tidak selalu diikuti oleh peningkatan transaksi dalam jangka pendek.

Berdasarkan konsep *4C of Digital Marketing*, konten digital berfungsi sebagai media komunikasi yang bertujuan membangun hubungan dengan pelanggan melalui penyampaian informasi yang relevan dan bernilai. Oleh karena itu, dampak *content pillar* lebih banyak terlihat pada peningkatan *brand awareness*, *engagement*, dan loyalitas pelanggan dibandingkan peningkatan penjualan secara langsung. Dengan kata lain, keberhasilan konten media sosial memerlukan waktu yang lebih panjang untuk menghasilkan dampak terhadap perilaku pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini berbeda dengan beberapa penelitian terdahulu yang menemukan adanya pengaruh signifikan antara kualitas konten media sosial dan kinerja penjualan. Perbedaan tersebut diduga disebabkan oleh karakteristik data penelitian yang menggunakan data operasional mingguan sehingga lebih mampu menangkap dampak jangka pendek dari aktivitas pemasaran. Pada kondisi tersebut, strategi promosi berbayar dan program harga cenderung memberikan pengaruh yang lebih cepat dibandingkan pengelolaan konten media sosial.

Pengaruh *Pricing Strategy* terhadap *Sales Performance*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *pricing strategy* merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap *sales performance*. Nilai koefisien regresi yang paling tinggi menunjukkan bahwa perubahan strategi harga memberikan kontribusi terbesar terhadap peningkatan penjualan Restoran XYZ dibandingkan variabel independen lainnya.

Temuan tersebut memperkuat teori *Pricing Strategy* yang menyatakan bahwa harga merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pada restoran premium, harga tidak hanya dipersepsikan sebagai biaya yang harus dibayarkan pelanggan, tetapi juga sebagai representasi kualitas, nilai, dan pengalaman yang ditawarkan restoran. Oleh karena itu, penerapan strategi harga yang tepat mampu meningkatkan persepsi nilai pelanggan sekaligus mendorong peningkatan transaksi.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa program promosi, pengelolaan *average spending*, dan penawaran harga yang sesuai dengan karakteristik pelanggan menjadi faktor yang paling cepat memengaruhi keputusan pembelian. Kondisi tersebut menjelaskan

mengapa *pricing strategy* memberikan kontribusi yang lebih besar dibandingkan *digital advertisement* maupun *content pillar* dalam meningkatkan *sales performance* Restoran XYZ.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan *sales performance* Restoran XYZ dipengaruhi oleh kombinasi strategi komunikasi pemasaran digital dan strategi harga. *Pricing strategy* menjadi faktor yang memberikan kontribusi paling besar terhadap peningkatan penjualan, diikuti oleh *digital advertisement*, sedangkan *content pillar* lebih berperan dalam mendukung pembangunan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Temuan ini memperkuat penerapan teori *Marketing Mix 7P*, *Integrated Marketing Communication*, dan *4C of Digital Marketing* dalam konteks industri restoran premium serta menunjukkan bahwa penggunaan data operasional perusahaan mampu memberikan gambaran empiris yang lebih dekat dengan praktik bisnis dibandingkan pendekatan berbasis persepsi konsumen.

5. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. *Digital advertisement* dan *pricing strategy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *sales performance* Restoran XYZ, sedangkan *content pillar* berpengaruh positif namun belum signifikan.
2. Strategi pemasaran yang berorientasi langsung pada konversi pembelian memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap peningkatan penjualan dibandingkan aktivitas pemasaran yang berfokus pada pembangunan hubungan dengan konsumen dalam jangka pendek.
3. Di antara ketiga variabel yang diteliti, *pricing strategy* merupakan faktor yang memberikan pengaruh paling besar terhadap *sales performance*, sehingga strategi penetapan harga dan program promosi menjadi aspek yang perlu diprioritaskan dalam upaya meningkatkan kinerja penjualan restoran premium.

Saran

Hasil penelitian memberikan implikasi praktis bagi manajemen Restoran XYZ dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan berbasis data. Manajemen disarankan untuk meningkatkan efektivitas *digital advertisement* melalui optimalisasi segmentasi audiens, pengalokasian anggaran iklan berdasarkan kinerja kampanye, serta evaluasi berkala terhadap indikator performa iklan agar menghasilkan tingkat konversi yang lebih tinggi. Pada aspek *pricing strategy*, perusahaan perlu mempertahankan dan mengembangkan program promosi yang memberikan nilai tambah bagi pelanggan tanpa mengurangi citra premium restoran. Sementara itu, pengelolaan *content pillar* sebaiknya tidak hanya berorientasi pada peningkatan jumlah konten, tetapi juga difokuskan pada kualitas, relevansi, dan kemampuan konten dalam membangun engagement serta memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dikembangkan dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi *sales performance*, seperti kualitas layanan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, *electronic word of mouth*, maupun pengalaman pelanggan. Penelitian selanjutnya juga disarankan menggunakan periode pengamatan yang lebih panjang dan melibatkan lebih banyak objek penelitian agar hasil yang diperoleh memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustian, R., Sumarwan, U., & Nurmalina, R. (2015). Pengaruh bauran pemasaran dan webqual pada kredibilitas situs. *Widyariset*, 18(1), 49-58. <https://doi.org/10.14203/widyariset.7.1.2022.9>
- Al Laheebi, I. (2020). Application of the 4Cs marketing mix in the digital environment. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(10), 2113-2122.
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15-27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>
- Belch, G.E., & Belch, M.A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (12th ed.). New York (USA): McGraw-Hill Education.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (8th ed.). Harlow (UK): Pearson Education Limited.
- Churchill, G.A., & Iacobucci, D. (2005). *Marketing: Creating Value for Customers*. New York (USA): McGraw-Hill Education.
- Hadi, D.S., Sumarwan, U., & Nurhayati, P. (2025). The influence of TikTok marketing content and Facetology brand image on purchase decisions mediated by purchase intention. *Indonesian Journal of Multidisciplinary Science*, 4(11), 1013-1025. <https://doi.org/10.55324/ijoms.v4i11.1172>
- Hanaysha, J.R. (2022). Exploring the impact of social media marketing features on purchase intention in the fast-food industry. *Metamorphosis: A Journal of Management Research*, 21(2), 75-85. <https://doi.org/10.1177/09726225221098792>
- Ibama, H., Lolia, E.O., & Monima, S.O. (2022). Pricing strategy and customer loyalty of food and beverages manufacturing firms in Port Harcourt, Nigeria. *Academicia: An International Multidisciplinary Research Journal*, 12(3), 174-193. <https://doi.org/10.5958/2249-7137.2022.00188.4>
- Keller, K.L. (2016). Unlocking the power of integrated marketing communications: How integrated is your IMC program? *Journal of Advertising*, 45(3), 286-301.
- Kitchen, P.J., & Burgmann, I. (2015). Integrated marketing communication: Making it work at a strategic level. *Journal of Business Strategy*, 36(4), 34-39. <https://doi.org/10.1108/JBS-05-2014-0052>
- Kliatchko, J. (2005). Towards a new definition of integrated marketing communications (IMC). *International Journal of Advertising*, 24(1), 7-34. <https://doi.org/10.1080/02650487.2005.11072902>
- Kliatchko, J. (2008). Revisiting the IMC construct: A revised definition and four pillars. *International Journal of Advertising*, 27(1), 133-160. <https://doi.org/10.1080/02650487.2008.11073043>
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Harlow (UK): Pearson Education Limited.
- Lauterborn, R.F. (1990). New marketing litany: Four Ps passé; C-words take over. *Advertising Age*, 61(41), 26.

- Lemon, K.N., & Verhoef, P.C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Liu, X., Zhou, B., Qi, W., Li, Z., & Wang, J. (2025). Value-added service pricing strategies considering customer stickiness: A freemium perspective. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(201), 1-29. <https://doi.org/10.3390/jtaer20030201>
- Nagle, T.T., Hogan, J.E., & Zale, J. (2016). *The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Growing More Profitably* (6th ed.). New York (USA): Routledge.
- Namkung, Y., & Jang, S. (2008). Are highly satisfied restaurant customers really different? A quality perception perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(2), 142-155.
- Poslovanje, I. (2019). Value-based pricing strategies in retail: effective or not? *Journal of Innovative Business and Management*, 9(2), 41-50.
- Pratama, I.D., Sumarwan, U., & Wijayanto, H. (2016). Advertising avoidance pada iklan di media televisi. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, 2(1), 1-11. <https://doi.org/10.17358/JABM.2.1.1>
- Rafiana, N.N., Sarma, M., & Najib, M. (2021). Effect of social media usage and entrepreneurial marketing on the success of organic processed food MSMEs. *Jurnal Manajemen dan Agribisnis*, 18(3), 382-392. <https://doi.org/10.17358/jma.18.3.382>
- Salwa, I.F., Najib, M., & Sarma, M. (2020). The effect of social media toward organic food literacy and purchase intention with AISAS model. *Jurnal Manajemen dan Agribisnis*, 17(3), 285-293. <https://doi.org/10.17358/jma.17.3.285>
- Schultz, D.E., & Schultz, H.F. (1998). Transitioning marketing communication into the twenty-first century. *Journal of Marketing Communications*, 4(1), 9-26.
- Shafira, N., Sarma, M., & Johan, I.R. (2022). Factors influencing consumer purchase decisions for AQUA Life Indonesia products: Analysis of ecolabel awareness, green marketing mix, and brand image. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis*, 19(2), 274-287. <https://doi.org/10.17358/jma.19.2.274>
- Simanjuntak, M., Sumarwan, U., & Situmorang, A.D. (2020). The effect of marketing mix and brand image on customer loyalty of premixed mortar. *Independent Journal of Management & Production*, 11(2), 451-472. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v11i2.963>
- Trunfio, M. (2021). Conceptualising and measuring social media engagement: A systematic literature review. *Italian Journal of Marketing*, 2021(2), 267-292. <https://doi.org/10.1007/s43039-021-00035-8>
- Tyagi, M., & Bolia, N.B. (2024). Optimal pricing of subscription services in the restaurant industry. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 23(3), 262-273. <https://doi.org/10.1057/s41272-023-00470-6>

- Vitsentzatou, E., Tsoulfas, G.T., & Mihiotis, A.N. (2022). The digital transformation of the marketing mix in the food and beverage service supply chain: A Grey DEMATEL approach. *Sustainability*, 14(22), 15228. <https://doi.org/10.3390/su142215228>
- Yang, M., & Xia, E. (2021). A systematic literature review on pricing strategies in the sharing economy. *Sustainability*, 13(17), 9762. <https://doi.org/10.3390/su13179762>
- Yanti, S., & Fadilla, A. (2024). Pengaruh customer need, cost, convenience dan communication terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi Maxim di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(1), 791-802. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10472230>
- Zulfikar, M., Riyajana, H., & Saepudin, D. (2023). Marketing mix (4C) creates purchasing decisions with implications for loyalty in Shopee platform users. *Jurnal Ekonomi*, 12(2), 1873-2879.