

Penerapan *digital marketing*: studi kasus kopi tentrem menoreh

Wafiyudin, Khoirina Noor Anindya, RR Siti Muslikhah*

Program Studi Manajemen/Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia, Indonesia

*email: siti.muslikhah@uii.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this research is analyzing the implementation of digital marketing to attract consumer buying interest. This research method uses a qualitative approach with a case study in Kopi Tentrem Menoreh. The results of this study are several digital marketing strategies that have been carried out by Kopi Tentrem Menoreh, namely: using digital platforms or social media such as Instagram, Facebook and endorsement. The use of Kopi Tentrem Menoreh's digital marketing strategy has an impact on the brand, so it is better known, especially through social media. There are obstacles faced in the application of digital marketing, namely the lack of HR knowledge about social media, the lack of effective use of social media, and the lack of skills on design and editing.

ABSTRAK

Kata Kunci:

Digital Marketing; Social Media Marketing

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi *digital marketing* untuk menarik minat beli konsumen. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi kasus di Kopi Tentrem Menoreh. Hasil penelitian ini adalah beberapa strategi *digital marketing* sudah dilakukan oleh Kopi Tentrem Menoreh, yaitu: menggunakan *platform digital* atau *social media* seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *endorsement*. Penggunaan strategi *digital marketing* Kopi Tentrem Menoreh berdampak pada *brand*, sehingga lebih dikenal khususnya melalui *social media*. Terdapat kendala yang dihadapi dalam penerapan *digital marketing* yaitu kurangnya pengetahuan SDM tentang *social media*, kurang efektifnya penggunaan *social media*, dan kurangnya kemampuan pada bidang desain dan *editing*.

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis pada era sekarang semakin luas dan bertumbuh tinggi diiringi dengan berkembangnya teknologi yang semakin canggih sehingga banyak munculnya inovasi dan kreatifitas baru oleh beberapa perusahaan untuk mengembangkan bisnisnya. Begitu pesatnya perkembangan bisnis di era sekarang ini berakibat munculnya peluang bisnis yang bisa membuat persaingan tinggi dan ketat. Di dalam persaingan bisnis yang begitu ketat banyak perusahaan yang harus mengembangkan peran Pemasaran di dalam bisnis tersebut. Pemasaran disebut sebagai alat bagi perusahaan

untuk menyampaikan produk atau jasa yang ditawarkan. Cara yang sangat penting dalam pemasaran yaitu promosi karena dengan promosi calon konsumen akan mengetahui keberadaan suatu produk atau jasa.

Promosi diartikan sebagai perilaku ajakan atau bujukan secara langsung dengan memberikan dorongan kepada pelanggan untuk mempengaruhi pembelian produk atau meningkatkan jumlah produk yang dibeli sehingga terwujudnya kepuasan dan keinginan pelanggan. Selain itu, promosi adalah salah satu teknik pemasaran yang menghasilkan hubungan jangka panjang antara pelanggan dengan perusahaan melalui produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan (Malau, 2017).

Kegiatan promosi pasti akan berubah setiap waktu dan beradaptasi sesuai dengan keadaan yang sedang berlangsung. Pada era serba *digital* ini persaingan antar perusahaan semakin ketat, karena itu perusahaan diharuskan untuk mengubah taktik promosi sesuai dengan keadaan yang berlangsung saat ini karena akan menentukan keputusan pembelian bagi konsumen. Abdurahman (2015) menjelaskan terdapat lima alat untuk melakukan promosi yaitu iklan, penjualan perorangan, publisitas, serta pemasaran langsung dan pasar *digital*.

Kedai Kopi atau *Coffee Shop* di Indonesia saat ini berkembang dengan sangat pesat. Perkembangan ini dikarenakan pertumbuhan ekonomi yang memicu masyarakat kelas menengah yang memiliki gaya hidup yang bervariasi salah satunya mengkonsumsi kopi di kedai kopi atau *coffee shop*. Sekarang ini meminum kopi di kedai kopi telah menjadi kebiasaan masyarakat Indonesia. Biasanya tidak hanya untuk meminum kopi tapi juga untuk bertemu relasi, klien, tempat untuk belajar, tempat untuk nongkrong, bersosialisasi serta tempat untuk mengabadikan momen. Seiring dengan berkembangnya masyarakat yang sering nongkrong atau sekedar berkumpul dengan teman di kedai kopi yang ada di setiap wilayah di Indonesia, dimulai dari kedai kopi yang sekelas warung kopi sampai kedai kopi yang sudah memiliki nama terkenal. Aktivitas nongkrong dan minum kopi digandrungi setiap orang khususnya para milenial hingga menjadi suatu kebiasaan. Aktivitas tersebut adalah fenomena yang menjadikan para kawula muda pergi ke kedai kopi yang menjadi *lifestyle* atau gaya hidup.

Kopi Tentrem Menoreh merupakan usaha milik perorangan yang bergerak dibidang bisnis kopi serta tempat nongkrong dengan suguhan pemandangan alam yang menarik yang dapat memanjakan pengunjung yang datang ke tempat langsung. Kopi Tentrem Menoreh memiliki tujuan memanjakan pelanggan dengan kopi yang nikmat dengan pemandangan yang indah dan alami. Kopi Tentrem Menoreh juga menyediakan *roastery* sehingga pelanggan yang datang kesini bisa langsung melihat proses pembuatan kopi dari biji lalu diroast atau dipanggang sampai ke proses penyeduhan kopi atau pembuatan *espresso* dengan mesin. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi sisi penjualan Kopi Tentrem Menoreh adalah dengan menerapkan strategi promosi *digital marketing*. Permasalahannya adalah bagaimana strategi promosi yang dilakukan Kopi Tentrem

Menoreh melalui penerapan digital marketing. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi penerapan *digital marketing* untuk promosi produk di Kopi Tentrem Menoreh, dan hambatan dalam penerapannya.

Digital marketing dalam kegiatan *marketing* termasuk *branding* dengan menggunakan berbagai macam media berbasis *online web* seperti *blog*, *website*, *e-mail*, ataupun *social media* lainnya. Ada enam jenis *digital marketing* menurut Saputra *et al.* (2020) yaitu: *website*, *social media marketing*, *search engine marketing*, *email marketing*, *video marketing*, dan *online advertising*. Penelitian terdahulu yang dilakukan Nuseir & Aljumah (2020) tentang fenomena pemasaran *digital* dan kegunaannya untuk industri, mengkaji faktor yang mempengaruhi adopsi strategi pemasaran *digital* untuk mencapai keunggulan kompetitif dan menyesuaikan perubahan lingkungan. Peter & Vecchia (2021) di Swiss menjelaskan bahwa organisasi di Swiss menganggap pemasaran *digital* merupakan investasi utama sebagian dari keseluruhan strategi transformasi digital. Dwi dan Muslikhah (2022) melakukan penelitian dengan metode kualitatif deskriptif, hasilnya bahwa dengan strategi *digital marketing* sangat efektif diterapkan dalam pemasaran khususnya di era pandemi Covid 19.

Maimunah *et al.* (2022) penelitiannya menunjukkan pemasaran digital mendukung peningkatan penjualan dan peningkatan daya saing. Yusuf *et al.* (2022) melakukan penelitian tentang penerapan *digital marketing* UMKM di DKI Jakarta, hasilnya adalah bahwa *digital marketing* dapat meningkatkan kinerja pemasaran UMKM. Hasil penelitian Edwy *et al.* (2022) dengan metode deskriptif-kualitatif menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM telah menerapkan digital marketing, sebagian besar menggunakan sosial media. Jadhav *et al.* (2023) melakukan penelitian *literature review* tentang pemasaran *digital* dan implementasinya di UKM, hasilnya merekomendasikan penerapan strategi pemasaran digital.

METODE

Metode penelitian dengan menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu penelitian yang memberikan gambaran, menerjemahkan, dan berkaitan dengan pengertian dari fenomena tertentu yang terjadi di dunia sosial (Cooper & Schindler, 2014). Penelitian ini merupakan studi kasus dengan mengambil topik penerapan *digital marketing*. Tujuan dilakukan studi kasus dalam penelitian ini adalah untuk mendapatkan berbagai perspektif tentang strategi pemasaran *digital*. Subyek penelitian ini adalah Kopi Tentrem Menoreh. Metode pengumpulan data dengan pengamatan, wawancara, dan studi literatur. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, yaitu hasil pengumpulan data akan dianalisis secara deskriptif, yaitu hasil analisis yang berupa data deskripsi sekelompok orang atau hasil pengamatan perilaku dengan penentuan suatu metode penelitian (Arikunto, 2010).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kopi Tentrem Menoreh merupakan usaha milik perorangan yang bergerak dibidang bisnis kopi serta *Food and Beverages*. Kopi Tentrem Menoreh menyediakan tempat nongkrong bagi pelanggan dengan suguhan pemandangan alam yang menarik yang dapat memanjakan pengunjung yang datang ke tempat langsung. Kopi Tentrem Menoreh berlokasi di Jalan Beteng, Kecamatan Salaman, Kabupaten Magelang tepatnya di bawah perbukitan Menoreh. Kopi Tentrem Menoreh juga menyediakan *roastery*, sehingga pelanggan yang datang bisa langsung melihat proses pembuatan kopi dari biji lalu di *roasting* atau dipanggang sampai ke proses penyeduhan kopi dan pembuatan *espresso* dengan mesin. Kopi Tentrem Menoreh juga menyediakan biji kopi dan juga bubuk kopi untuk dijual langsung (*offline*) atau di beberapa *marketplace* (*online*). Foto-foto Kopi Tentrem Menoreh dapat dilihat di Gambar 1.

Strategi pemasaran yang dilakukan Kopi Tentrem Menoreh yaitu menerapkan strategi yang dapat mencapai tujuan perusahaan dengan menawarkan dan mempromosikan berbagai produknya secara menarik untuk menambah penjualan dan keuntungan. Kopi Tentrem Menoreh menerapkan strategi dengan basis *digital marketing* karena sangat mudah dalam penerapannya dan mudah diterima oleh konsumen dengan baik serta efisien. Selain karena alasan tersebut, mereka mempertimbangkan dengan melihat kondisi pasar yang lebih mengarah pada penggunaan teknologi *digital*.



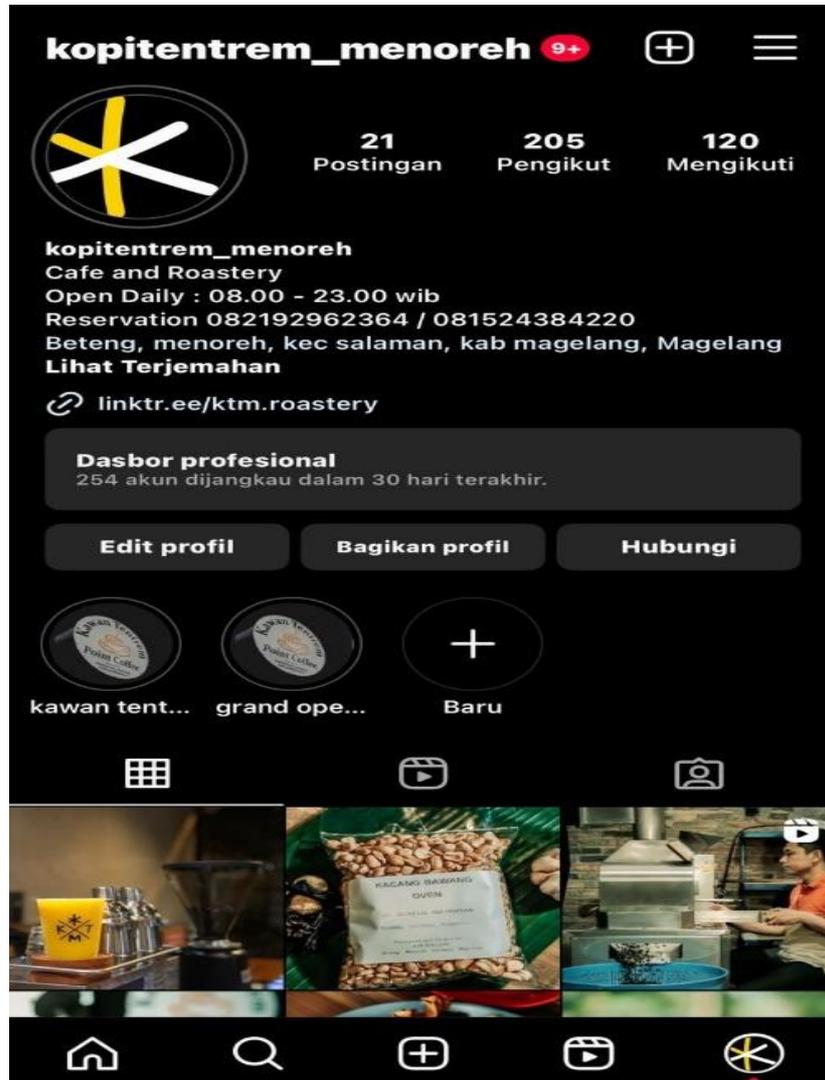
Gambar 1. Kopi Tentrem Menoreh

Di era yang serba *digital* ini berdampak pada banyaknya atau hampir setiap masyarakat menggunakan media *digital* atau yang dikenal dengan *social media*. Oleh karena itu Kopi Tentrem Menoreh melakukan penerapan *digital marketing* mengikuti perubahan pola dan kebiasaan masyarakat. Sudah banyak sekali tempat kuliner yang menawarkan produknya, Kopi Tentrem Menoreh menawarkan sesuatu yang berbeda dengan yang lain dan bisa menjadi opsi pelanggan sebagai salah satu tempat yang layak untuk dikunjungi. Hal yang berbeda ini yang dimanfaatkan Kopi Tentrem Menoreh sebagai kekuatan untuk mengajak konsumen mencoba datang dan kembali lagi berkunjung. Beberapa strategi *digital marketing* yang diterapkan adalah lebih pada memaksimalkan penggunaan *social media* seperti *instagram*, *Facebook*, dan promosi berbayar iklan *digital (endorsement)*.

1. *Instagram*

Pemanfaatan sosial media *Instagram* merupakan media paling mudah dan terjangkau untuk digunakan. Selain itu hampir semua orang menggunakannya sehingga dengan mudah menjangkau pasar khususnya untuk pengguna umur 15-35 tahun. Karena hal itu Kopi Tentrem Menoreh menargetkan konsumen di usia tersebut. Kelebihan penggunaan *Instagram* adalah memiliki fitur untuk melakukan obrolan secara online (*chatting*) dengan orang lain, sehingga banyaknya kemungkinan adanya interaksi antara Kopi Tentrem Menoreh (KTM) dengan pelanggan. Gambar 2 menampilkan situs *instagram* Kopi Tentrem Menoreh.

Kopi Tentrem Menoreh secara rutin mengunggah menu, *insta story*, *reels* (video berdurasi panjang), karena dengan terus melakukan update konten dan informasi terbaru akan lebih banyak pengguna yang akan menonton dengan harapan datang dan membagikan kesan kepada orang lain. Tidak hanya dengan memposting atau mengunggah konten saja, Kopi Tentrem Menoreh juga menyampaikan pesan yang lebih mengarah pada hal yang berkaitan dengan pengetahuan kopi dengan menceritakan asal usul sejarah kopi atau menuangkan kata-kata di postingan-postingan *feed Instagram*. Akibatnya banyak pelanggan baru maupun yang sudah lama merasa lebih tertarik dengan Kopi Tentrem Menoreh. Kopi Tentrem Menoreh akan mendapat promosi gratis dari pelanggan yang membuat cerita atau *insta story* dengan menandai *Instagram* dari Kopi Tentrem Menoreh sendiri.



Gambar 2. Instagram Kopi Tentrem Menoreh

2. Facebook

Social media Facebook merupakan laman yang besar dan jangkauan target pasar yang sangat luas. Pertimbangan melakukan promosi menggunakan media ini adalah untuk menjangkau pengguna *facebook* yang lebih mengarah pada keluarga atau orang yang lebih tua, dengan harapan bisa membuat orang yang melihat bisa berkunjung dan akan kembali berkunjung lagi. Laman Facebook KTM dapat dilihat pada Gambar 3.

Facebook juga menjadi media untuk melakukan *branding* dengan memposting segala kegiatan yang terjadi di Kopi Tentrem Menoreh seperti adanya *event*, acara komunitas dan berbagai situasi yang terjadi. Dengan adanya media social *facebook* ini juga diharapkan dapat menjadi wadah untuk saling bertemunya orang-orang baru atau dapat menambah relasi, serta kemudahan berbagi mengenai hal-hal yang berkaitan dengan Kopi Tentrem Menoreh mengenai pengalaman, segi menu yang ditawarkan dan juga sesuatu yang baru mengenai Kopi Tentrem Menoreh.



Gambar 3. Facebook Kopi Tentrem Menoreh

3. Endorsement

Endorsement dilakukan Kopi Tentrem Menoreh untuk lebih meluaskan jangkauan untuk meningkatkan pemasaran secara umum. Ada satu cara yang dilakukan Kopi Tentrem Menoreh terhadap *Endorse*. Pertama dengan membayar sebuah akun media promosi seperti akun orang yang memiliki pengikut banyak ataupun akun *media partner*

yang pastinya mampu mempengaruhi para penonton yang melihat iklan tersebut. Seperti yang sudah dilakukan dengan menggunakan jasa salah satu akun sosial media. Dengan menggunakan *Endorse* yang sudah dilakukan oleh Kopi Tentrem Menoreh ini sangat berdampak pada penjualan yang semakin meningkat. Tidak hanya itu, *branding* yang dibangun Kopi Tentrem Menoreh juga akan semakin kuat. Gambar 4 menunjukkan contoh endorse Kopi Tentrem Menoreh.



Gambar 4. Endorse Kopi Tentrem Menoreh

Penerapan pemasaran *digital marketing* setiap pelaku usaha tentunya mengharapkan kelancaran terhadap strategi yang dijalankan, akan tetapi pada strategi *digital marketing* pun memiliki beberapa kendala. Penerapan strategi *digital marketing* pada Kopi Tentrem Menoreh juga mengalami beberapa kendala dalam pelaksanaannya. Kendala yang dihadapi dalam penerapan *digital marketing* yang dijalankan oleh Kopi Tentrem Menoreh adalah sebagai berikut:

1. Kurang efektif dalam penggunaan *social media*, hal ini dikarenakan kurang konsisten membuat postingan di sosial media yang digunakan.
2. Kurangnya kemampuan di bidang desain atau *editing*. Hal ini dikarenakan desain dan *editing* sangat diperlukan sebagai penunjang untuk membuat halaman, postingan maupun tampilan *social media* yang menarik. Jika halaman *social media* yang ditampilkan menarik dapat menjadi sarana perusahaan untuk *branding* dan membangun citra baik. Dan juga postingan pada *social media* yang digunakan pasti akan di lihat oleh pengguna yang mengikuti, sehingga apabila konsep ini monoton dapat berdampak pada pengguna yang akhirnya menjadi bosan dan tidak tertarik kepada produk Kopi Tentrem Menoreh.
3. Penentuan *endorse* untuk mempromosikan Kopi Tentrem Menoreh. Berkaitan dengan penentuan *endorse* diperlukan ketepatan dalam memilih *endorse* yang sesuai dengan tujuan pemasaran Kopi Tentrem Menoreh. Saat ini sangat banyak jasa yang menawarkan *endorse*, ini menjadi sebuah pertimbangan yang tidak mudah untuk menentukan jasa yang tepat. Bukan hanya dilihat dari segi besar jangkauan pasar dan segi harga, akan tetapi juga memperkirakan seberapa besar dampak yang akan diterima oleh *endorse* tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis deskriptif dari penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa strategi *digital marketing* yang diterapkan oleh Kopi Tentrem Menoreh adalah menggunakan *platform digital* atau *social media*, *Instagram*, *Facebook*, dan *Endorsement*. Penggunaan strategi *digital marketing* yang digunakan oleh Kopi Tentrem Menoreh berdampak pada *brand* atau merek pada pelanggan yang sudah ada maupun pelanggan baru dengan aktifnya *social media* yang pada akhirnya pesan yang kami sampaikan mudah ditangkap oleh pelanggan terutama untuk pengguna *social media*. Dalam penerapan *digital marketing* Kopi Tentrem Menoreh juga mendapati beberapa problem. Masalah yang dihadapi adalah kurangnya pengetahuan tentang *social media* oleh SDM, kurang efektifnya penggunaan *social media*, kurangnya kemampuan dibidang desain dan *editing* terhadap mengiklankan atau memasarkan sebuah produk.

Berdasarkan kesimpulan tersebut ada beberapa hal yang harus dilakukan Kopi Tentrem Menoreh dalam penerapan *digital marketing*, yaitu: memaksimalkan penggunaan *social media* untuk pemasaran *digital marketing* agar pemasaran dan penjualan dapat berjalan lebih baik lagi serta dapat menarik lebih banyak lagi pelanggan dengan memaksimalkan jenis pemasaran *digital marketing*. Kemudian memaksimalkan lagi penambahan konten pada *platform digital* dan memberi pelatihan kepada pekerja yang kurang paham dengan *platform digital* dengan lebih konsisten, agar pelanggan dapat mengetahui informasi produk yang terbaru dari Kopi Tentrem Menoreh, hal ini secara tidak langsung akan membuat psikologi pelanggan atau khususnya pengguna *social*

media akan selalu terbayang dengan produk yang dipasarkan melalui *social media*. Selain itu memerlukan SDM yang ahli dalam bidang *Digital Marketing* khususnya pada konten foto dan video agar apa yang ditampilkan di *social media* bagus dan menarik sehingga dapat menarik banyak pelanggan. Penelitian di masa mendatang hendaknya dapat menjelaskan hubungan antara penerapan *social media marketing* dengan penjualan produk kedai kopi dalam hal ini adalah Kopi Tentrem Menoreh agar dapat digunakan oleh Perusahaan untuk melakukan pengambilan keputusan manajemen dan menjadi bahan evaluasi manajemen dalam hal pemasaran *digital*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kepada Kopi Tentrem Menoreh yang sudah bersedia menjadi subyek penelitian studi kasus ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, N.H., (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*, Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Arikunto, S. (2010), *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta
- Cooper, D. R. and Schindler, P. S. (2014), *Business Research Methods*, 12th ed. New York: Mc Graw Hill Book Co
- Dwi, S. P. K. & Muslikhah, R. S. (2022) Peranan Strategi Dunia Digital pada Perkembangan Pemasaran di Masa Pandemi Covid-19: Studi Kasus CV Mubarakfood Cipta Delicia. *Prosiding "SNABIS"* Vol. 1 (1). Pp 246-255.
- Edwy, F. E., Putri, S. D.M. Putri & Maharan, S.N. (2022), Digital marketing: The implementation in MSMEs. Book Chapter, *Urbanizing the Regional Sector to Strengthen Economy and Business to Recover from Recession*. Routledge
- Jadhav, G.G., Gaikwad, S.V. and Bapat, D. (2023), "A systematic literature review: digital marketing and its impact on SMEs", *Journal of Indian Business Research*, Vol. 15 No. 1, pp. 76-91. <https://doi.org/10.1108/JIBR-05-2022-0129>
- Maimunah, M.; Sebastian, D. A.; Lestari, H.; Yusmanto, H.; Rusadi, D. S. M.; Abhiseka, S. P. (2022), Implementation of financial management and digital marketing to increase the business competitiveness of the SMEs of Skin Cracker 'Tiga Berlian'. *Community Empowerment*. <https://doi.org/10.31603/ce.5581>
- Malau, Harman. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta.
- Nuseir, M. T.; Aljumah, A. (2020), Digital Marketing Adoption Influenced by Relative Advantage and Competitive Industry: A UAE Tourism Case Study. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*. 11(2). www.ijicc.net
- Peter, M.K.; Vecchia, M. D. (2021). The Digital Marketing Toolkit: A Literature Review for the Identification of Digital Marketing Channels and Platforms. *New Trends in Business Information Systems and Technology*, vol 294, pp 251-265. https://doi.org/10.1007/978-3-030-48332-6_17

Saputra, D. H., Sutiksno, D. U., Kusuma, A. H. P., Romindo, R., Wahyuni, D., Purnomo, A., & Simarmata, J. (2020). *Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah*. Medan: Yayasan Kita Menulis.

Yusuf, A. M., Astuti, M., & Ariani, M. B. N. (2022). The Effect of Digital Marketing Mix Strategy on Marketing Performance Through the Implementation of Customer Relationship Management MSME 4.0 DKI Jakarta. *International Journal of Business, Technology and Organizational Behavior (IJBTOB)*, 2(4), 381–396. <https://doi.org/10.52218/ijbtob.v2i4.213>