

Received : February 08, 2021
Accepted : February 12, 2021
Published : March 03, 2021

Conference on Community Engagement Project
<https://journal.uib.ac.id/index.php/concept>

Developing Digital Marketing Strategy And Training First Hook Coffee

Jackson Rinaldo

Universitas Internasional Batam
jackson.rinaldo90@gmail.com

Abstract

Marketing is the process of creating a valuable offer for consumers. Digital marketing is an effort to promote a brand using social media that consumers can reach in a timely, personal and relevant manner. The research that will be carried out aims to produce promotions that are more attractive and attract the interest of consumers who see the promotion to buy the products or services offered. The research conducted aims to create an attractive form of promotion for SMEs First Hook Coffee. This form of marketing is made in digital form, namely a separate website and can order directly from the promotion. It is hoped that this form of promotion can attract consumer interest.

Keywords : *Digital Marketing*

Abstrak

Pemasaran adalah proses menciptakan tawaran yang bernilai bagi konsumen. Pemasaran digital adalah suatu usaha untuk mempromosikan sebuah merk dengan menggunakan media sosial yang dapat dijangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi dan relevan. Penelitian yang akan dilakukan bertujuan untuk menghasilkan promosi yang lebih menarik dan menarik minat dari konsumen yang melihat promosi tersebut untuk membeli produk ataupun jasa yang ditawarkan. Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk menciptakan bentuk promosi yang menarik untuk UMKM First Hook Coffee. Bentuk pemasaran tersebut dibuat dalam bentuk digital yaitu *website* tersendiri dan dapat memesan secara langsung dari promosi tersebut. Diharapkan dengan adanya bentuk promosi tersebut dapat menarik minat dari konsumen.

Kata Kunci: *Pemasaran Digital*

Pendahuluan

Bisnis di suatu perkotaan akan berkembang semakin besar seiring berjalannya waktu sehingga persaingan akan semakin ketat. Oleh karena itu diperlukan banyak cara ataupun inovasi untuk meningkatkan performa bisnisnya sendiri, hal ini

juga perlu diperhatikan agar mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Mitra perusahaan yang bernama First Hook Coffee adalah perusahaan yang bergerak pada penjualan minuman yang berdiri di Perumahan Nusa Jaya Blok F No. 11, Sei Panas. Pada saat ini di kota Batam

semakin banyak yang mendirikan coffee shop sehingga persaingan akan semakin ketat dan pendapatan First Hook Coffee tidak mengalami peningkatan signifikan.

Dari beberapa permasalahan yang dibahas, permasalahan yang ditemukan pada First Hook Coffee ini bahwa dimana kurangnya penyebaran media sosial untuk mempromosikan lebih banyak lagi pelanggan sehingga pendapatan/omset usaha tidak mengalami peningkatan dan semakin lama pelanggan juga mulai pindah ke kompetitor lain yang lebih luas dalam hal penyebaran nama produk serta adanya promosi yang lebih menarik dan unik terutama pada hari-hari tertentu.

Digital Marketing adalah suatu keadaan pemasar wajib memahami 3 hal dari konsumen yaitu hati, pikiran dan semangat mengacu pada pemasaran digital berbasis internet maupun media sosial. Selain pemasar yang menciptakan produk seperti memberikan pelayanan dan kualitas juga memberikan kesan kepada konsumen. Komunikasi pemasaran digital adalah gabungan definisi antara komunikasi pemasaran dengan pemasaran digital, yaitu sebuah sarana dan proses dimana pelaku menginformasikan, mempersuaf, dan mengingatkan kepada pelanggan mengenai produk dan jasa yang melalui media sosial (Kusuma & Sugandi, 2019).

UMKM memiliki akses *online*, seperti mengembangkan kemampuan *e-commerce*, biasanya dapat dinikmati keuntungan bisnis berupa pendapatan, kesempatan kerja, inovasi, dan daya saing. Selain keuntungan dengan teknologi digital, 36% UKM di Indonesia masih

menggunakan toko *offline*, 37% UKM memiliki kemampuan *online* yang sangat mendasar, dan 18% UKM memiliki kemampuan *online* menengah, dan 9% memiliki kemampuan *online advance* (Wardhana, 2015).

Masalah

Usaha ini memiliki beberapa masalah dimana kurangnya penyebaran media sosial untuk mempromosikan lebih banyak lagi pelanggan sehingga pendapatan/omset usaha tidak mengalami peningkatan dan semakin lama pelanggan juga mulai pindah ke kompetitor lain yang lebih luas dalam hal penyebaran nama produk serta adanya promosi yang lebih menarik dan unik terutama pada hari-hari tertentu.

Dampak dari jarang mempromosikan produk, dapat membuat pelanggan perlahan-lahan berpindah menuju kompetitor lain dimana yang menyediakan promosi yang jauh lebih menarik. Dikarenakan promosi dapat menarik perhatian lebih dari pelanggan untuk mencoba produk tersebut.

Metode

Dalam melakukan kerja praktek, peneliti akan menggunakan merumuskan beberapa teknik pengumpulan data yaitu observasi dan wawancara. Dengan teknik observasi dapat mengumpulkan data berupa rincian masalah dan mengembangkan ide pada First Hook Coffee. Dengan teknik wawancara, peneliti akan menggali informasi atau latar belakang dari First Hook Coffee.

Observasi yang akan dilakukan dengan kunjungan rutin

serta mengamati kondisi penjualan First Hook Coffee. Pengamatan yang akan diteliti berupa minat konsumen dalam menu yang diinginkan dan mencatat jangkauan pasar serta pendapatan tiap harinya. Tujuan dilakukan observasi adalah memperoleh data dan memahami situasi yang terjadi ditempat peneliti melakukan kerja praktek, sehingga dapat langsung melakukan wawancara dengan pemilik toko. Ada beberapa tujuan lain selain melakukan observasi seperti mengetahui kekurangan pada First Hook Coffee sehingga bisa memberikan masukan yang bertujuan untuk meningkatkan profitabilitas usaha tersebut.

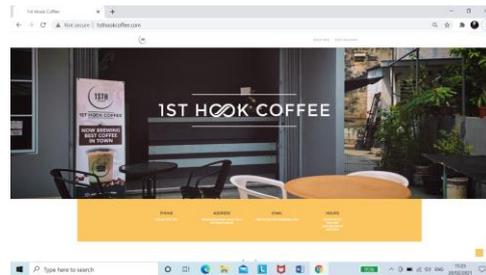
Wawancara yang akan dilakukan secara langsung dengan pemilik toko dengan memberikan pertanyaan tentang latar belakang dan gambaran umum usaha, serta struktur organisasi hingga aktivitas operasional yang didukung oleh observasi. Teknik wawancara tersebut untuk memudahkan peneliti untuk merancang suatu strategi pemasaran agar usaha Bapak Hendry dapat berkompetisi dengan usaha lainnya.

Pembahasan

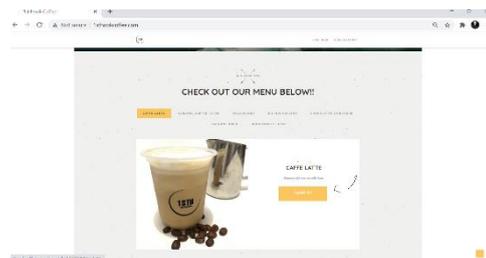
Penulis melakukan penelitian selama 3 bulan dengan merancang sebuah strategi pemasaran digital digital agar memperluas target pasar melalui media sosial dan penulis memutuskan untuk menggunakan sebuah *website* serta dapat dihubungkan ke aplikasi *Go-Food* untuk memesan.

Pertama, untuk mengenal toko maupun produk, penulis mendaftarkan sebuah di sosial media

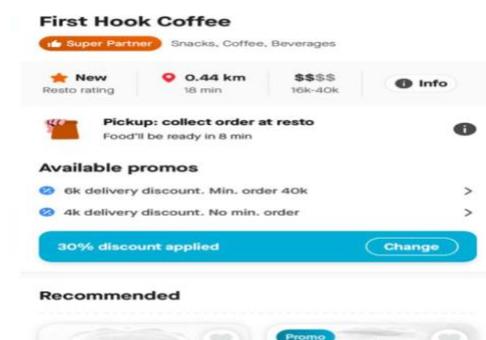
di *website* dengan nama 1sthookcoffee.com



Kedua, setelah masuk dari website tersebut, disana akan tersedia no HP serta lokasi mitra dan bisa langsung di order dari menu tersebut.



Ketiga, First Hook Coffee juga memanfaatkan media sosial lainnya berupa Gojek. Pelanggan bisa langsung menekan tombol *I want it!!!* dan akan langsung berpindah ke aplikasi *Go-Food*.



Kesimpulan

First Hook Coffee merupakan yang bergerak di bidang penjualan minuman beraneka rasa kopi. Sebagai bentuk supaya mengabdikan kepada masyarakat, penulis melakukan program yang dapat membantu usaha First Hook Coffee berkembang

dengan melakukan penyusunan strategi pemasaran digital. Dari analisis tersebut, penulis dapat membantu keberadaan usaha melalui media sosial berupa *website* sehingga rancangan tersebut dapat memberikan dorongan kepada First Hook Coffee untuk berkembang. Strategi yang dimaksud bertujuan untuk memperluas target pasar melalui *Go-Food* yang dapat diakses melalui *website*. Dengan menghasilkan laporan strategi pemasaran digital serta program pengembangan lainnya yang membantu First Hook Coffee untuk bergerak lebih kedepannya.

Daftar Pustaka

- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2019). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 18. <https://doi.org/10.24198/jmk.v3i1.12963>
- Wardhana, A. (2015). *Prosiding Seminar Nasional STRATEGI DIGITAL MARKETING DAN IMPLIKASINYA PADA KEUNGGULAN BERSAING UKM DI INDONESIA*. 327–337.