

Penerapan Digital Marketing sebagai Trategi Pemasaran pada Cafe Yamoke di Kabupaten Tana Toraja

Imelda Jesika Bura¹, Mey E. Limbongan², Lisa K. Wibisono³

^{1,2,3}Universitas Kristen Indonesia Toraja

Email: imeldajesikabura@gmail.com¹

Article History:

Received: 25 Agustus 2024

Revised: 16 September 2024

Accepted: 17 September 2024

Keywords: Digital Marketing, Sosial Media, Marketing Strategy

Abstract: *This research aims to analyze the effectiveness of implementing digital marketing as a marketing strategy at Cafe Yamoke in Tana Toraja Regency. The research method used is qualitative research with a descriptive approach. Data collection techniques are carried out through interviews, observation and documentation. The results of this research show that Cafe Yamoke has implemented digital marketing using social media such as Instagram, Facebook and Tiktok. The application of digital marketing has shown effectiveness in increasing brand awareness, attracting new customers and increasing sales.*

PENDAHULUAN

Pembangunan ekonomi diperlukan di era modern saat ini karena memaksa para etis untuk berusaha meningkatkan standar hidup. Dalam dunia usaha, yang terdiri dari jumlah industri, antara lain sektor perdagangan, transportasi, pendidikan, dan hiburan. Perusahaan dapat menggunakan digital marketing marketing untuk menyebarkan berita tentang produk mereka. Dalam strategi ini kampanye iklan akan membantu bisnis mencapai tujuan. Di era globalisasi dan transformasi digital yang sedang berlangsung, pemasaran digital telah menjadi elemen penting dalam strategi bisnis. Perkembangan teknologi dan kemudahan mengakses internet telah membuka peluang bagi perusahaan untuk mencapai kelayakan yang lebih besar dan memanfaatkan potensi pasar yang tak terbatas. Di tengah persaingan yang semakin intens, memaksimalkan pemanfaatan digital marketing menjadi imperatif bagi kelangsungan dan pertumbuhan bisnis. Perusahaan dapat membuat berbagai strategi untuk menarik publik terhadap hal-hal yang ditawarkan dan menimbulkan rasa ingin tahu yang pada pada konsumsi barang-barang perusahaan oleh publik.

Digital marketing juga menjadi salah satu bentuk stategi komunikasi pemasaran yang dapat meningkatkan minat beli dan kepuasan konsumen (Katrin & Vanel 2020). Hal ini dikarenakan digital marketing mampu menjangkau semua kalangan, bisa dilakukan kapanpun serta dimanapun dan dengan berbagai cara yang cukup mudah. Strategi digital marketing ini juah lebih menguntungkan dibandingkan dengan pemasaran tradisional yang hanya dapat dilakukan pada saat tertentu, dan lingkup jangkauannya kurang luas (Pradiani 2017). Pertumbuhan media sosial saat ini tidak hanya dimanfaatkan untuk interaksi sosial, melainkan juga menjadi sarana untuk kegiatan bisnis dan pemasaran, yang dikenal sebagai pemasaran digital. Dengan memanfaatkan perkembangan teknologi, perusahaan dapat menerapkan strategi digital marketing ini merupakan bentuk kepedulian perusahaan kepada konsumen agar mempermudah jalannya transaksi

pembelian. Strategi ini mampu meningkatkan penjualan produk sehingga diharapkan dapat diterapkan secara jangka panjang (Pranawa & Abiyasa 2019). Namun penerapan strategi ini tentu beresiko karena dilakukan secara daring atau online dan juga membutuhkan kepercayaan dari konsumen atau pelanggan. Penerapan strategi ini juga membutuhkan evaluasi dari sisi konsumen atau pelanggan, apakah mereka sudah puas dan merasa nyaman terhadap penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran dari perusahaan.

Cafe Yamoke merupakan salah satu bisnis kuliner yang berada di jantung kota Makale, tepatnya di Jln.Pongtiku, Kelurahan Pantan, Kecamatan Makale, Kabupaten Tana Toraja. Cafe ini memiliki banyak pesaing yang sejenis maka dari itu sangat memerlukan strategi yang pas dalam mempertahankan bisnisnya. Penerapan digital marketing yang dilakukan oleh Cafe Yamoke yaitu melalui media sosial.

LANDASAN TEORI

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, memuaskan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial (Abdullah dan Tantri, 2017). Strategi pemasaran adalah suatu alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran (Tjiptono dalam Tambajong, 2015).

Digital marketing merupakan salah satu penerapan komunikasi pemasaran dimana pemasar harus mampu menguasai tiga hal dari pelanggan seperti pikiran semangat dan hati yang mengacu pada pemasaran berbasis internet (Hardilawati, 2020). Digital marketing merupakan salah satu media yang saat ini banyak diminati oleh masyarakat sebagai pendukung sehari-hari (Saputra et al, 2020). Digital marketing bertujuan untuk meningkatkan relasi atau hubungan antara perusahaan dengan konsumen atau calon konsumen (Fawaid, 2020). Perkembangan teknologi akan memudahkan calon pelanggan menemukan bisnis kuliner. Lokasi usaha sejauh apa pun tetap akan terjangkau jika menerapkan digital marketing. Menggunakan digital marketing bisa melakukan promosi tanpa jangka waktu tertentu (Kotler, 2017).

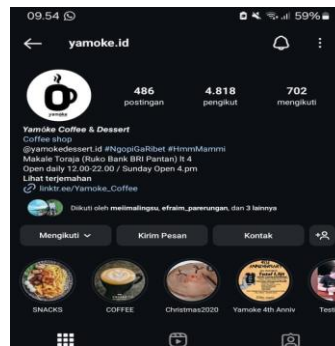
METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan menggunakan jenis penelitian dengan metode deskriptif kualitatif. Pada penelitian kualitatif, data didapatkan dari lokasi penelitian. Penghimpunan data utama dilakukan oleh para peneliti yang melakukan penelitian di Cafe Yamoke. Langkah yang dilakukan pada penelitian ini adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Sumber dari penelitian ini merupakan narasumber yang digunakan untuk menggali informasi mengenai keadaan dan situasi latar penelitian pada Cafe Yamoke di Kabupaten Tana Toraja. Terdapat 6 indikator dalam penerapan digital marketing, antara lain: Accessibility, interactivity, Entertainment, Credibility, Irritation, Informativeness (Iqbal, 2021; Latif et al., 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil temuan pada penelitian ini menunjukkan beberapa temuan. Pertama Aksesibilitas, Aksesibilitas (Accessibility) adalah kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang ditawarkan dalam iklan online (Bertot et al., 2012; Rahmawan et al., 2020). Istilah aksesibilitas umumnya mengacu pada bagaimana pengguna mengakses situs media sosial.

Melalui hasil penelitian ini didapatkan data melalui akun sosial media diberikan kemudahan untuk mendapatkan informasi mengenai Cafe. Konsumen diberikan kemudahan informasi tempat. Selain itu konsumen dapat landung direct message Instagram Cafe Yamoke untuk bertanya-tanya informasi sesuai dengan kebutuhan konsumen. Accessibility yang ada di Cafe Yamoke disajikan pada gambar 1



Gambar 1. Profil Instagram Cafe Yamoke

Cafe Yamoke berusaha memberikan kelengkapan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen melalui profil Instagram yang terlihat pada gambar 1.

Kedua Interactivity, interaktivitas adalah tingkat komunikasi dua arah dan mengacu pada kemampuan pengiklan dan konsumen untuk berkomunikasi satu sama lain dan menanggapi masukan yang diterima (Kirk et al., 2015; Putra & Kurniasari, 2020). Dalam melakukan digital marketing Cafe Yamoke melakukan interaksi terhadap konsumen agar Cafe Yamoke Dapat mengetahui kebutuhan pelanggan. Melalui media sosial yang ada, sangat membantu Cafe Yamoke tentang Cafe agar masyarakat juga dengan mudah mengetahui hal-hal baru yang ada di Cafe Yamoke.

Ketiga Entertainment atau hiburan adalah kemampuan beriklan untuk memberikan kesenangan dan hiburan sambil menyisipkan informasi (Ahmadi, 2021). Cafe Yamoke melakukan kegiatan promosi menjadi sebuah hiburan seperti melakukan live music. Cafe Yamoke melakukan kegiatan promosi tersebut dalam bentuk hiburan agar ada bentuk atensi dari masyarakat. Seperti halnya Cafe Yamoke mengunggah konten-konten hiburan yang berkaitan dengan menu-menu Cafe Yamoke agar masyarakat tidak bosan dalam melihat iklan-iklan yang disajikan pada gambar 2.



Gambar 2. Vidio Promosi

Upaya dalam melakukan promosi bisa juga menggunakan video-video yang didalamnya diberikan informasi-informasi terkait produk yang ada.

Keempat Credibility, keandalan (Trust) mengacu pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap iklan online yang ditampilkan, atau sejauh mana iklan memberikan informasi tentang bagaimana kami menjamin (Azeem & Haq, 2012). Dalam halaman instagram cafe Yamoque juga memperlihatkan kualitas dan kuantitas pelayanan yang sangat baik. Oleh sebab itu dalam menilai Credibility cafe Yamoque melakukan wawancara terhadap salah satu konsumen cafe Yamoque. Hasil wawancara menunjukkan bahwa pelanggan sangat nyaman dengan tempat dan pelayanan yang diberikan serta apa yang diperlihatkan di media sosial juga sesuai dengan realita yang ada kenyataan. Suasana yang ada di Cafe Yamoque pada gambar 3.



Gambar 3. Suasana Cafe Yamoque

Hasil kredibilitas, bahwa apa yang diperlihatkan kepada masyarakat agar masyarakat percaya serta mau merekomendasikan Cafe Yamoque kepada teman, sahabat dan keluarga sebagai tempat yang cocok untuk bersantai, berbincang dan menikmati menu-menu. Dengan suasanannya yang nyaman dan menu yang beragam menjadikan cafe Yamoque menjadi pilihan yang tepat untuk menghabiskan waktu bersama teman, sahabat, atau keluarga.

Kelima Irritation, iritasi adalah gangguan yang terjadi dalam periklanan online, seperti memanipulasi iklan untuk menimbulkan penipuan atau pengalaman konsumen yang buruk dalam periklanan online (Rahmatulloh et al., 2022) dari setiap sisi positif, akan ada sisi negatif yang timbul. Melalui data yang diperoleh peneliti melalui survei memperlihatkan masih ada konsumen yang takut dengan adanya ketidakjelasan dalam promosi yang ada. Hasil wawancara terhadap pemilik cafe Yamoque mengatakan, setiap hal pasti memiliki hambatan dan gangguan. Begitu juga dengan melakukan promosi, masyarakat akan mempertanyakan dari keabsahan promosi tersebut dikarenakan banyaknya penipuan, sehingga masyarakat meragukan informasi tersebut.

Keenam Informativeness, informatif inti dari periklanan dalam memberikan informasi kepada konsumen adalah inti dari periklanan (Negm & Tantawi, 2015). Iklan juga harus menyampaikan citra produk yang sebenarnya untuk membawa manfaat kepada konsumen. Dalam membantu masyarakat mendapat informasi yang valid, maka informasi yang bersedia harus lengkap. Cafe Yamoque memperlihatkan bahwa masyarakat dengan mudah mendapatkan informasi melalui media sosial atau mesin pencarian seperti Google. Kemudahan mencari informasi tentang Cafe Yamoque paling mudah adalah melalui akun media sosial Instagram yang mana fokus dari tujuan digital marketing yang dilakukan Cafe Yamoque dijalankan.

Pembahasan

Digital marketing membuat kegiatan promosi menjadi praktis dan mudah. Kemudahan digital marketing menjadi fasilitas yang sangat nyaman dan lengkap dalam menampilkan informasi tidak hanya berupa teks dan audio, tetapi juga dapat memberikan informasi berupa gambar maupun video yang mana lebih mudah memberikan gambaran dan visualisasi yang lengkap terhadap masyarakat (Fantini & Tamba, 2020; Santoso & Bezaleel, 2028). Digital marketing juga terbagi dalam beberapa fungsi yaitu sebagai aktivitas mempromosikan dan mencari pasar melalui media digital secara online dengan menggunakan berbagai sarana seperti jejaring sosial dalam memberikan informasi yang informatif, persuasif, atau sebagai alat hiburan saja (Ekadjaja & Siswanto, 2021; Tasnim et al., 2021). Dalam pemasaran, perlu mengembangkan sistem pemasaran digital yang dapat menargetkan dan menjangkau masyarakat umum (Asse, 2018; Lindawati et al., 2020). Ada area yang meningkatkan manajemen manusia dan meningkatkan pengetahuan, wawasan, dan keterampilan untuk memungkinkan bisnis beroperasi dengan cara yang lebih dapat diprediksi dan terorganisasi (Fitriyani et al., 2020, 2021). Penguatan pengelolaan keuangan mencakup pengelolaan keuangan yang efektif dan efisien terkait akses permodalan dan akuntansi serta pengelolaan keuangan (Titioaka et al., 2020; Yushita, 2017). Penggunaan digital marketing juga lebih melihat sistem digital apa yang sering diakses oleh masyarakat. Sistem digital yang sering digunakan masyarakat adalah sosial media.

KESIMPULAN

Dalam menerapkan digital marketing, unsur-unsur penting juga menjadi patokan dalam mengambil langkah. Dari keenam indikator digital marketing antara lain Accessibility, Interactivity, Entertainment, Credibility, Irritation, Informativeness. Dari setiap indikator digital marketing yang ada dapat dilihat dari media yang digunakan dalam melakukan digital marketing. Dalam melakukan promosi juga berbeda dengan cafe-cafe lainnya. Banyak promosi yang dibuat melalui live music dan video-video yang bertujuan menghibur masyarakat atau konsumen tetapi didalamnya diberikan informasi-informasi mengenai menu-menu yang ada di cafe Yamoke. Pemasaran dilakukan melalui media sosial melalui pengoptimalan pengelolaan akun instagram yang diunggah di akun instagram @Yamoke.id. Cafe Yamoke juga menampilkan ulang dan memposting ulang konten-konten pelanggan. Melalui promosi dan pemasaran melalui digital marketing membawa peningkatan dalam menaikkan penjualan.

DAFTAR REFERENSI

- 1*Ketut Bayu Tresna Prasetya, 2. W. (2021). Strategi Pemasaran Digital Bagi Double Six. Jurnal Graha Pengabdian, Vol. 3, No.4, November 2021,, 3, 361-368.
- Amin1, F. (2024). Strategi Digital Marketing Kafe Dom Social Hub Dalam Meningkatkan. Harmoni : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial, 2, 161-169.
- Ananda Muslimah Rahmayanie1, A. V. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Alternatif. Buletin Kkn Pendidikan, Vol. 4, No. 2, Desember 2022, 4, 123-131.
- Anugrah, R. J. (2020). Efektifitas Penerapan Strategi Online. Jurnal Manova Volume 2 Nomor 2, Issn: 2685-4716, 2, 55-63.
- Dewi Laksmi Jaya1, 2. H. (2023). Efektivitas Penerapan Teknologi Digital Marketing Di Pelayanan Kesehatan. Vol.6 No.1 Hal. 162-168, 6, 162-168.
- Ilham Hilal Ramadhan1, R. P.-Z. (2021). Analisis Teknik Digital Marketing Pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun Tiktok. Socia: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial Vol. 18, No. 1, Juni 2021, 18, 49-60.

- Jasri1, N. A. (2022). Penerapan Digital Marketing Dalam Upaya Peningkatan Pendapatan. Vol. 6, No.2 (2022) December 2022, Pp. 212-224, 6, 212-224.
- Kurniawan, N. (2022). Jurnal Bina Manajemen, Maret 2022, Vol. 10 No. 2 Hal 1 – 13. Jurnal Bina Manajemen, Maret 2022, Vol. 10 No. 2 Hal 1 –13, 15, 1-20.
- Lembong1, A. M. (2023). Analisis Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan. Jurnal Emba, 11, 1261-1270.
- Massora, J. L. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing. Innovative: Journal Of Social Science Research, 4, 10784-10799.
- N1, R. J. (2020). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi. Jurnal Impact : Implementation And Action, 2, 1-12.
- Norma Santi, I. N. (2022). Persepsi Konsumen Terhadap Penerapan Digital Marketing. Jurnal Bina Manajemen, Maret 2022, Vol. 10 No. 2 Hal 1 – 13, 10, 1-13.
- Novitaningtyas, N. S. (2022). Persepsi Konsumen Terhadap Penerapan Digital Marketing. Jurnal Bina Manajemen, Maret 2022, Vol. 10 No. 2 Hal 1 – 13, 10, 1-12.
- Nugraha2, N. A. (2024). Analisis Efektivitas Digital Marketing Dengan Metode. Volume 12 No 1 Tahun 2024, 12, 27-32.
- Pramusinta, B. D. (2022). Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Sosial Dan Politik [Jimsipol], 2, 1-15.
- Priambada, S. (2015). Pengaruh Digital Marketing. Jurnal Manova Volume 2 Nomor 2,, 11, 63-75.
- Ramadhan*, D. M., & Yusuf, B. P. (2022). Peran Digital Marketing Pada Umkm Di Kedai Kopi 272. Jurnal Paradigma Ekonomika Vol.17. No.2, April – Juni 2022, 17, 393-401.
- Ramadhan1)*, H. P. (2020). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran. Jurnal Plans, 15, 6-11.
- Sagita, G. (2022). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi. Ebismen, Jurnal Ekonomi,Bisnis Dan Manajemen, 1, 24-31.
- Siregar1, A. O. (2023). Efektivitas Penerapan Strategi Digital Marketing Terhadap Umkm Di. E- Proceeding Of Management : Vol.10, No.2 April 2023, 10, 688-694.
- Syafii1*, M. (2022). Penerapan Digital Marketing Dengan Analisis Stp. Vol. 4, No. 1, Maret 2022, Hal. 66-71, 4, 66-71