


Penerapan Strategi Pemasaran Menggunakan Media Digital Di Cafe Puas Hati

¹⁾Yuswardi, ²⁾Jessy Valencia

^{1,2)}Manajemen, Ekonomi, Universitas Internasional Batam, Indonesia
Email: jessy.valencia2000@gmail.com

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
Kata Kunci: Promosi Pemasaran Digital Brosur Digital	<i>Pada era zaman sekarang, tidak asing bagi orang-orang mendengar nama cafe. Dikarenakan bisnis cafe sedang berkembang pesat dan banyak dinikmati oleh masyarakat kalangan manapun dan tidak ada batasan usia. Tetapi, dalam membangun dan mengelola suatu bisnis cafe tidaklah mudah karena banyak pesaing. Selain itu, juga sangat dibutuhkan upaya keras dan perhatian penuh terhadap daya tarik dan minat masyarakat. Untuk itu, bisnis cafe yang ingin sukses juga harus tahu bagaimana memberikan suatu cita rasa makanan maupun minuman yang unik, enak, dan berbeda dari yang lain serta harga terendah, menengah, hingga tertinggi yang cocok dan bisa dinikmati oleh kalangan masyarakat manapun. Maka selanjutnya yaitu untuk melakukan promosi menu dan harga beberapa produk makanan dengan membuat pemasaran digital dan brosur digital untuk disebarluaskan dengan cara posting di instagram, facebook, maupun media digital lainnya agar banyak masyarakat yang mengetahui dan penasaran untuk datang ke tempat maupun pesan produk melalui aplikasi grab, gojek, shopee, maupun aplikasi yang membantu lainnya.</i>
Keywords: Promotion Digital Marketing Digital Brochure	ABSTRACT <i>In now's era, people are familiar with the name of cafe. Because the cafe business is growing rapidly and is widely enjoyed by people of all walks of life and there is no age limit. However, building and managing a cafe business is not easy because there are many competitors. Besides that, it also really needs hard effort and full attention to the attractiveness and interest of the community. For this reason, a cafe business that wants to be successful must also know how to provide a taste of food and drinks that are unique, delicious, and different from the others as well as the lowest, middle, and highest prices that are suitable and can be enjoyed by any group of people. Then the next step is to promotion menus and price for several food products by creating digital marketing and digital brochure to be disseminated by posting them on Instagram, Facebook, and other digital media so that many people know and are curious to come to places and order products through the grab, gojek, shopee applications, as well as other helpful applications.</i>

This is an open access article under the [CC-BY-SA](#) license.



I. PENDAHULUAN

Pada saat ini, bisnis cafe sedang terkenal dikalangan masyarakat, dikarenakan zaman yang semakin berkembang dan minat anak muda maupun orang tua yang sangat menyukai tempat nongkrong yang nyaman untuk berkumpul dengan teman ataupun keluarga. Maka saat membangun bisnis kafe sangat mendorong pengusaha untuk membentuk pelayanan dan design tempat yang menarik agar mudah diterima dan diminati oleh masyarakat. Salah satunya adalah Cafe Puas Hati yang berdiri pada tanggal 21 Desember 2021 yang didirikan oleh 4 orang partner salah satunya adalah Ibu Erika. Pada mitra Cafe Puas Hati ini menjual Food and Beverage. Lokasi mitra terletak di One Batam Mall (Samping Portal Keluar) Jl. Raja Hasibila, Tlk. Tering, Kec. Batam Kota, Kota Batam, Kepulauan Riau 29444. Waktu operasional tempat ini yaitu pada hari Senin – Jumat jam 11.00 siang hingga jam 21.00 malam dan pada hari Sabtu & Minggu jam 11.00 siang hingga jam 22.00 malam.

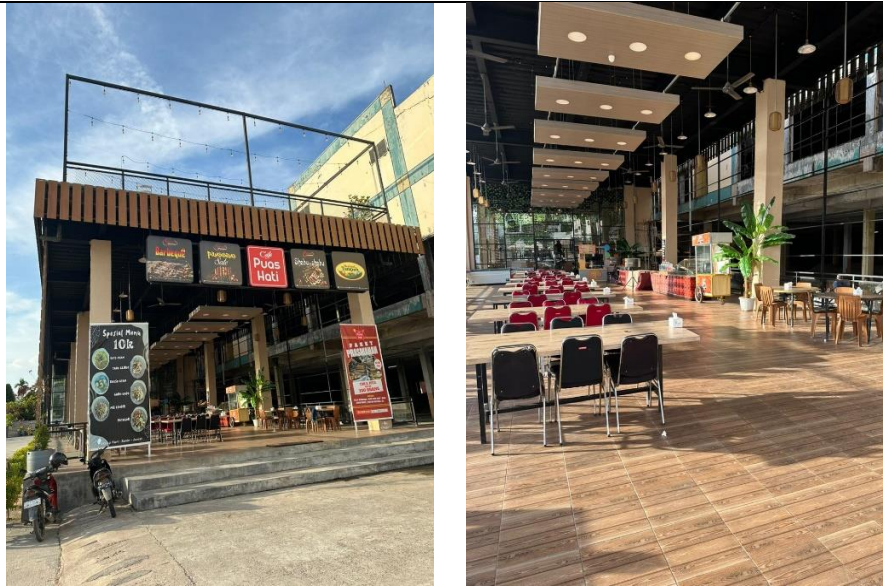
Digital Marketing adalah penggunaan media berbasis web yang berbeda, seperti blog, situs web, email, AdWords, atau jejaring sosial, untuk operasi pemasaran yang mencakup branding atau kesadaran merek. Pemasaran melewati proses evolusi tiga langkah. Tingkat pertama adalah penerbitan informasi, yang menggunakan situs web hanya sebagai sumber informasi (penyedia konten/brosur interaktif). Ketiga, penyesuaian massal, yang mengacu pada penggunaan kemampuan teknologi online untuk menyesuaikan pesan dan layanan kepada pelanggan tertentu (Afrilia, 2018). Untuk meningkatkan minat klien dan menghubungi konsumen secara langsung melalui WhatsApp, pemasaran digital untuk menu Cafe Puas Hati menggunakan iklan Instagram sebagai alat. Pelanggan dapat menemukan nomor akun WhatsApp di kartu nama perusahaan. Menurut Ryan (2018) Digital marketing menggunakan internet dan teknologi informasi sebagai media pemasaran. Kebutuhan untuk menggunakan media internet sebagai media pemasaran untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional. Sedangkan, Brosur dan pamflet memberikan rincian atau penjelasan tentang barang atau jasa tertentu, bangunan publik, bisnis, institusi pendidikan tinggi, atau digunakan untuk tujuan periklanan. Materi brosur disajikan dengan bahasa yang singkat dan jelas dengan tujuan agar cepat dipahami. Selain dimaksudkan untuk menarik perhatian, brosur dibuat di atas kertas berkualitas tinggi untuk membantu mempromosikan layanan atau produk. (Atiko, 2019). Definisi lain dari brosur adalah alat pemasaran (iklan atau promosi) yang diberikan tanpa pembayaran dan tanpa daftar yang berguna dan digunakan oleh pelanggan untuk mempelajari manfaat suatu produk (barang atau jasa). Produsen membuat buklet ini dengan tujuan untuk memudahkan pelanggan memahami manfaat suatu produk (Purwana *et al.*, 2017).

II. MASALAH

Seiring berkembangnya zaman, maka pengetahuan dan teknologi pun akan semakin maju. Persaingan dalam dunia bisnis pun semakin ketat. Terutama dalam bisnis cafe, peluang suksesnya pun tidak mudah karena harus membangun tempat di wilayah yang strategis, design tempat yang nyaman dan bersih, dan juga menciptakan suatu menu yang menarik dan unik sehingga dapat menarik perhatian masyarakat. Maka dari itu, salah satu upaya yang dapat dilakukan perusahaan yaitu promosi. Dengan promosi maka akan membuat banyak orang yang mengetahui cafe tersebut dan juga ada peluang maju karena jika cocok dan menarik bagi masyarakat, akan membuat cafe tersebut ramai pengunjung.

Masalah yang dihadapi oleh UMKM ini adalah kurang banyaknya pelanggan yang pergi ke cafe itu. Pengurus cafe tersebut mengatakan hal tersebut bisa terjadi mungkin karena kurangnya promosi yang menarik. Selain dari hal itu pengurus cafe juga menginfokan bahwa harganya mereka juga kebanyakan tidak cocok dengan pelanggan. Kebanyakan pelanggan setelah datang untuk pertama kalinya jarang mau kembali lagi. Padahal lokasi maupun design cafe juga termasuk kekinian dan terletak di pusat Batam center yang padat atas penduduk. Sebenarnya, juga di lantai 2 ada mengkomodasikan room open air yang dapat digunakan untuk acara. Semestinya dengan menyediakan promo paket ataupun penyediaan makanan buffet itu dapat menaikkan traffic yang bagus di cafe tersebut. Tapi, selama cafe tersebut di buka tidak terlalu padat jadwal penggunaan lantai 2 tersebut. Cafe ini sudah di bangun lama sejak 2019. Permasalahan yang selalu di perhatikan adalah kurangnya branding dari cafe itu sendiri. Seperti menu makanan yang terlalu umum untuk di promosikan, harga yang tidak sesuai dengan budget pelanggan. Kurangnya branding tersebut yang menyebabkan kurangnya minat pelanggan untuk menjadikan tempat tersebut sebagai tujuan makan yang utama.

Pokok permasalahan yang terjadi karena pengurus cafe tersebut tidak sempat melakukan restruktur branding produk. Dan, hanya menampilkan tampilan tempat tanpa memfokuskan media ke menu menu yang dapat dijadikan sebagai signature dish cafe tersebut. Kurangnya, media endorsement juga yang biasa dapat menggerakkan massa untuk mencicipi menu yang dihindangkan. Dengan adanya influencer ataupun food vlogger yang mendatangi tempat itu, pelanggan juga akan merasa lebih penasaran. Strategi yang akan diterapkan ini akan menaikkan awareness atas cafe tersebut. Berikut adalah lampiran gambar lokasi tempat mitra:



Gambar 1 Mitra UMKM. Sumber: Data diolah (2022)

III. METODE

Observasi : Untuk teknik pengumpulan data dengan observasi ini, penulis melakukan pengamatan secara langsung dengan mengunjungi UMKM tersebut, adapun yang diperhatikan adalah bertemu secara langsung terhadap si pemilik UMKM, meninjau kondisi dan situasi lingkungan kerja, seperti apakah tempat layak dan bersih, cara karyawan melayani customers, harga-harga menu, apakah menu menarik dan beda dari yang lain, menu apa saja yang dijual di cafe tersebut, dan lain sebagainya.

Wawancara : Untuk mengetahui jawaban mengenai beberapa pertanyaan terkait gambaran perusahaan dan masalah yang dihadapi, maka penulis bertanya secara langsung kepada pemilik mitra.

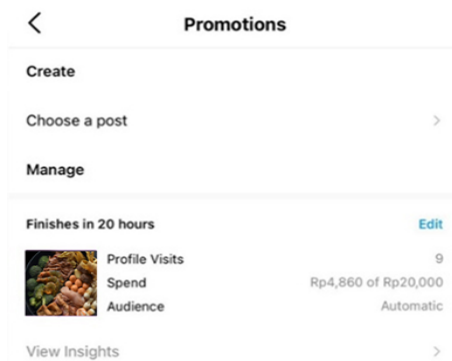
Dokumentasi : Untuk dokumentasi penulis mengambil beberapa bukti dan informasi lain sebagai teknik pengumpulan data lebih lanjut dimana penulis mendapat gambaran dari sudut pandang lain, dengan metode ini penulis mengumpulkan data seperti gambaran umum UMKM, dan struktur organisasi. Metode dokumentasi ini dilakukan untuk memperoleh data-data yang belum didapatkan melalui metode wawancara dan observasi.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tujuan dari kerja praktek ini adalah untuk membantu menemukan solusi atas permasalahan yang dihadapi oleh Cafe Puas Hati. Hasil laporan yang dihasilkan oleh strategi promotion mix yang dibuat diharapkan dapat membantu Cafe Puas Hati dalam mempromosikan perusahaan nya serta meningkatkan keterlibatan pelanggan.

Setelah perancangan strategi promotion mix selesai dan telah disetujui oleh dosen pembimbing, maka tahap selanjutnya yang dilakukan penulis adalah mempromosikan menu cafe puas hati tersebut dengan strategi promotion mix yang telah dibuat untuk Cafe Puas Hati. Penulis berharap dengan adanya strategi digital marketing yang telah dibuat dapat membuat aktivitas operasional perusahaan lebih efektif dan efisien.

Kondisi setelah implementasinya yaitu dengan adanya strategi digital marketing ini maka perusahaan mampu mempromosikan perusahaan nya dengan strategi digital marketing yang baru, jadi perusahaan tidak perlu menggunakan strategi digital marketing tradisional lagi, ini akan sangat menghemat waktu dan juga lebih efektif dalam melakukan promosi perusahaan dan keterlibatan pelanggan.



Gambar (2022).



Gambar 3 Brosur Digital. Sumber: Data diolah (2022)

V. KESIMPULAN

Dapat disimpulkan dari observasi, analisis, dan wawancara pelanggan yang dilakukan di Cafe Puas Hati bahwa bisnis ini belum mengadopsi pendekatan pemasaran digital yang mutakhir. Sangat penting untuk menawarkan menu cafe puas hati untuk menarik klien baru dan menarik konsumen agar mau membeli dan mencoba menu cafe puas hati yang disediakan karena strategi pemasaran digital yang digunakan saat ini sudah tua dan menu cafe puas hati cukup tidak menarik. Untuk bisnis yang masih dalam tahap pertumbuhan ini, rencana pemasaran yang lebih realistis tanpa harus bertatap muka dengan konsumen adalah pilihan terbaik. Pendekatan pemasaran kontemporer sekarang tersedia, dan dapat membantu bisnis menjalankan promosi dan meningkatkan interaksi klien. Untuk menjadikan menu cafe puas hati ini sebagai favorit klien, proses pengembangan menu cafe puas hati juga harus mendapatkan banyak rekomendasi dan kritik yang bermanfaat.

Atas perhatiannya, saya ucapkan terima kasih banyak kepada pihak Mitra UMKM yang telah memberikan izin pada saya untuk melaksanakan kerja praktek serta Bapak Yuswardi, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah membimbing saya selama kegiatan berlangsung sampai selesai dan juga seluruh pihak yang telah membantu keberlangsungan kerja praktek ini.

DAFTAR PUSTAKA

Afrina, Y., Sadia, T., & Kaniz, F. (2015). Digital Marketing. International Journal Of Management Science and Bussines Administration.

- Afrilia, A. M. (2018). Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “Waroenk Ora Umum” Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. *Jurnal Riset Komunikasi*, 147-157.
- Ardiyatna, R., & Sudjanarti, D. (2019). Desain E-Catalog Menggunakan Aplikasi Adobe Photoshop CS3 sebagai Pengembangan Promosi di Instagram untuk Meningkatkan Minat Beli Pada Three Brother Blitar. *J A B Jurnal Aplikasi Bisnis*, 5(2), 549–552. <http://jab.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/386>
- Atiko, S.S.,M.M.Pd. (2019). Booklet, Brosur, dan Poster Sebagai Karya Inovatif di Kelas. Gresik: Caremedia Communication.
- Azlan, J. P. (2020). Perancangan E-Katalog Promosi STMIK Triguna Dharma Dengan Metode User Centered Design Untuk Meningkatkan Layanan Kualitas Promosi Berbasis Web dan Mobile. 4, 1140–1152. <https://doi.org/10.30865/mib.v4i4.2367>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and practice* (6th ed.). Pearson.
- Purwana, D., Rahmi, & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, 1-17..
- Ryan, K., M. (2018). *Digital Marketing Concept*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Setiyani, L., Effendy, F., Jajang, & Yulianto, R. M. (2021). Peningkatan Minat Digital Marketing Bagi Siswa SMK Teknologi Karawang Melalui Pelatihan Adobe Photoshop. *ITSPress*, 01(01), 23–29. http://personal.its.ac.id/show_publicasi.php?id=1729
- Susanto, T. T., Kusnadi, E., & Retno, L. (2018). Penggunaan Spanduk dan Brosur Sebagai Bahan Penunjang Media Publikasi Kegiatan (Studi Pada Ibu-Ibu Pengurus Yayasan Uswatun Hasanah, Pancoran Mas Depok Jawa Barat). *Jurnal ABDIMAS BSI*, 1(3), 576–584.