

Perancangan Promosi Periklanan dan Penjualan Melalui Media Sosial pada COFFEED

¹⁾Satya Prajnowira*, ²⁾Dewi Khornida,

Universitas Internasional Batam

Email: 1941024.satya@uib.edu; dewi.khornida@uib.ac.id

ABSTRAK

Kata Kunci:

Baruan Promosi
Periklanan
Promosi Penjualan
Strategi Promosi
COFFEED

Masa pandemic menyebabkan banyak usaha kecil mengalami penurunan penjualan dikarenakan kondisi ekonomi yang menurun sehingga banyak yang harus kehilangan pekerjaan. Salah satu usaha kecil yang terkena imbas dari kondisi ini adalah usaha COFFEED. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PKM) ini dilaksanakan dengan tujuan untuk membuat kreasi baru yang berbeda dari yang lain dengan cara menciptakan menu baru. Langkah untuk dapat meningkatkan penjualan adalah menciptakan target pasar yang baru dengan cara meningkatkan menu baru. Strategi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan adalah dengan menggunakan strategi promotion mix. Hasil yang diperoleh adalah menu COFFEED banyak dikenal oleh pelanggan baru, serta adanya keterlibatan pelanggan sehingga penjualan dari COFFEED akan meningkat. Hasil luaran proyek berupa rancangan promosi periklanan yang menyerupai brosur digital yang berisi promosi untuk menarik ketertarikan pelanggan. Selain itu, ada juga proyek berupa rancangan video dan membuat beranda media sosial mitra menjadi tampak lebih menarik sehingga menarik rasa penasaran pelanggan untuk mencoba COFFEED. Kondisi setelah implementasinya yaitu dengan adanya strategi digital marketing ini maka kedai kopi mampu mempromosikan kedai kopi nya dengan strategi digital marketing yang baru, jadi kedai kopi tidak perlu menggunakan strategi digital marketing tradisional lagi, ini akan sangat menghemat waktu dan juga lebih efektif dalam melakukan promosi kedai kopi dan keterlibatan pelanggan.

ABSTRACT

Keywords:

Promotion Mix
Advertising
Sales Promotion
Promotion Strategy
COFFEED

During the pandemic, many small businesses experienced a decline in sales due to declining economic conditions, causing many to lose their jobs. One of the small businesses affected by this condition is the COFFEED business. This community service activity (PKM) is carried out with the aim of making new creations that are different from the others by creating a new menu. Steps to be able to increase sales is to create a new target market by increasing the new menu. The strategy used to increase sales is to use the promotion mix strategy. The results obtained are that the COFFEED menu is widely known by new customers, and there is customer involvement so that sales from COFFEED will increase. The output of the project is in the form of an advertising promotion design that resembles a digital brochure containing promotions to attract customer interest. Apart from that, there is also a project in the form of video design and making the partner's social media homepage look more attractive so as to attract customer curiosity to try COFFEED. The condition after its implementation is that with this digital marketing strategy, the coffee shop is able to promote its coffee shop with a new digital marketing strategy, so coffee shops don't need to use traditional digital marketing strategies anymore, this will save time and also be more effective in promoting the shop. coffee and customer engagement.



I. PENDAHULUAN

Usaha Coffee Shop yang bernama COFFEED berdiri pada 08 November 2021 oleh bapak Fariono sebagai pemilik usaha. COFFEED mulai beroperasi jam 12.00 – 21.30 WIB yang terletak di Ruko Purimas 2 Blok B No. 3 Batam Centre, Batam – Kepri. Hingga saat ini, COFFEED memiliki hingga 6 outlet

di Batam dan masing-masing outlet dikerjakan oleh 1 karyawan. Adapun Omset usaha COFFEED perbulannya berkisar antara Rp.35.000.000 – Rp.40.000.000. Kondisi di COFFEED saat ini adalah kekurangannya pengetahuan dari seorang pengusaha dalam penerapan strategi promotion mix modern di era saat ini dapat membuat kelebihan dan kekurangan dari produk biasanya menjadi kurang diketahui oleh masyarakat, sebelumnya kedai kopi hanya menggunakan strategi digital marketing secara tradisional, seperti promosi oleh penjual secara langsung terhadap pelanggan dan word of mouth marketing. Saat ini yang dibutuhkan oleh COFFEED ini adalah strategi promotion mix baru guna mempromosikan kedai kopi dan meningkatkan engagement pelanggan.

II. MASALAH

Sejak mulai beroperasi tiga tahun lalu, COFFEED telah beroperasi dengan sukses dengan tetap berpegang pada protokol yang telah ditetapkan. Masalah yang COFFEED perdebatkan saat ini adalah bagaimana konsumen dan pasar lain dapat tertarik pada menu baru, serta bagaimana menggunakan kombinasi promosi dan strategi pemasaran online yang efektif untuk menarik lebih banyak klien baru yang ingin membeli menu baru. produk yang COFFEED tawarkan. meluncurkan. COFFEED saat ini sedang meneliti produk menu yang dapat menarik minat konsumen untuk membeli. Pengembangan produk menu baru sangat menantang; menurut penulis, produk menu baru yang sukses adalah produk yang menarik banyak konsumen. Tidak perlu dikatakan bahwa sangat diperlukannya untuk melakukan perluasan bauran promosi dengan produk menu baru. Bisnis ini sebelumnya secara eksklusif menggunakan teknik pemasaran internet konvensional, seperti promosi konsumen berkelanjutan dari vendor dan iklan dari mulut ke mulut. Strategi bauran promosi ini diharapkan dapat menguntungkan COFFEED dengan menarik minat pelanggan terhadap produk menu yang baru didesain dan mendorong mereka untuk melakukan pemesanan.



Gambar 1. Foto Lokasi UMKM. Sumber: Data diolah (2022)

COFFEED memiliki keunikan pada varian kopi Signature yang dibuat khusus di COFFEED yang memiliki cita rasa kopi yang spesial dari racikan atau teknik penyajiannya yang menghasilkan rasa pahit-manis (bittersweet), yang mana pembuat kopi ingin memperbaiki stigma pembeli bahwa kopi tidak hanya memiliki rasa pahit saja, tetapi kopi juga bisa terasa segar, bahkan untuk orang yang tidak terlalu menyukai kopi juga dapat menikmati kesegaran dari kopi ini.

COFFEED selama ini menjalankan usahanya dengan melakukan penjualan secara offline di outlet dan penjualan secara online melalui aplikasi. COFFEED memiliki Packaging yang mudah dibawa dan praktis tetapi promosi yang belum maksimal sehingga kesadaran merek yang rendah. Oleh karena itu COFFEED memiliki peluang untuk menarik konsumen melalui iklan di media sosial dan COFFEED tetap harus berwaspada terhadap harga bahan baku yang tidak stabil dan tingkat persaingan kedai kopi yang tinggi. Terbatasnya media promosi online bagi COFFEED menyebabkan COFFEED tidak banyak diketahui oleh masyarakat sekitar. Media sosial yang dimiliki juga jarang aktif dan tidak sering digunakan oleh COFFEED. Lebih lanjut, menjamurnya bisnis kedai kopi di Kota Batam juga menyebabkan persaingan usaha semakin tinggi. Oleh karena itu, diperlukan promosi yang efektif dan efisien untuk memasarkan kopi COFFEED. Salah satu strategi promosi yang dapat digunakan adalah melalui media sosial. Jika COFFEED lebih aktif menggunakan media sosial dapat meningkatkan penjualan dan keberadaan COFFEED dapat diketahui oleh orang banyak.

III. METODE

Cara yang digunakan untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh COFFEED adalah

a. Wawancara

Wawancara adalah percakapan antara dua orang untuk mencari cara melengkapi data dan memperoleh data yang akurat dan sumber data yang tepat. (Prasanti, 2018). Penulis melakukan wawancara dengan perwakilan dari pelanggan. Wawancara adalah percakapan antara dua orang untuk mencari cara melengkapi data dan memperoleh data yang akurat dan sumber data yang tepat. an untuk mendapatkan saran dan kritikan dengan launchingnya menu baru.

b. Observasi

Observasi juga merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang utama. Menurut Fitriani (2017), metode observasi terdiri dari pengumpulan data dengan melakukan observasi, yang melibatkan kegiatan menarik perhatian pada suatu objek dengan seluruh indra. Observasi dilakukan untuk mendapatkan gambaran sebenarnya dari satu atau lebih peristiwa guna menjawab pertanyaan penelitian (Rachmawati, 2017).

Dalam observasi ini, penulis menemukan bahwa COFFEED masih menggunakan strategi digital marketing tradisional, seperti promosi oleh penjual secara langsung terhadap customer dan word of mouth marketing, sehingga kurangnya wawasan untuk menggunakan strategi pemasaran secara modern, serta menu yang disajikan juga itu itu saja, sehingga perlu launching menu baru yang bisa membuat pelanggan penasaran.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses Perancangan Luaran

Tujuan dari kerja praktek ini adalah untuk membantu mencari solusi dari permasalahan yang dihadapi COFFEED. Diharapkan hasil report yang dihasilkan dari bauran promosi ini dapat membantu COFFEED mempromosikan kafanya dan meningkatkan customer engagement. Strategi bauran promosi dibuat sebagai berikut:

1. Digital Marketing

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 internet hanyalah salah satu aspek pemasaran digital; ada aspek lain juga. 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 produk menu COFFEED menggunakan iklan Instagram sebagai alat. Pelanggan dapat menemukan nomor akun WhatsApp di kartu nama kedai kopi.

Perusahaan yang menawarkan produk atau layanan membutuhkan lebih banyak interaksi langsung atau tidak langsung dengan pelanggan mereka ketika memberikan produk atau layanan kepada pelanggan. Sehingga dalam penyediaan jasa tersebut, produk dan jasa yang diproduksi melalui beberapa proses hingga manfaat dari produk dan jasa tersebut dapat dirasakan oleh pelanggan yang menggunakan produk dan jasa tersebut. Sehingga proses pelayanan diperhatikan oleh perusahaan (Setiyani *et al.*, 2021). Definisi digital marketing telah dikemukakan oleh beberapa para ahli di antaranya: Menurut Ryan (2018) Digital marketing menggunakan internet dan teknologi informasi sebagai media pemasaran. Kebutuhan untuk menggunakan Internet sebagai alat pemasaran untuk memperluas dan meningkatkan kegiatan pemasaran tradisional. Definisi ini berfokus pada semua pemasaran tradisional. Pengertian digital marketing menurut Afrina *et al.*, (2015) Pemasaran digital adalah jenis pemasaran yang banyak digunakan untuk mempromosikan produk dan layanan serta menjangkau konsumen melalui saluran digital. Pemasaran digital melampaui pemasaran internet untuk memasukkan saluran yang tidak memerlukan penggunaan internet. Ini termasuk komunikasi seluler (SMS dan MMS), pemasaran media sosial, iklan bergambar, pemasaran mesin telusur, dan banyak bentuk media digital lainnya. Sedangkan menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2016), Pemasaran digital umumnya mengacu pada bagaimana Internet digunakan dalam dua cara dan layanan cara tradisional diperoleh dan dikirim ke pelanggan. Pertama, telah meningkatkan efisiensi fungsi pemasaran tradisional, dan kedua, teknologi pemasaran elektronik telah mengubah banyak strategi pemasaran. Istilah lainnya adalah e-marketing. Ini dapat dilihat secara lebih luas dan mengacu pada penggunaan teknologi untuk mencapai tujuan pemasaran dari perspektif eksternal dan internal. Strategi pemasaran digital adalah strategi yang digunakan oleh para pebisnis untuk memaksimalkan potensi upaya pemasaran digital mereka. Setiap pengusaha atau bisnis memiliki strategi pemasaran digital yang berbeda sesuai dengan kebutuhan dan tujuan yang ingin dicapai. (Susanto *et al.*, 2018).

Dengan pesatnya perkembangan teknologi digital, pemasaran digital juga berkembang pesat. Saya ingat blogging sebagai tren yang berkembang di akhir 90-an dan awal 2000-an. Salah satu tokoh paling terkenal saat itu adalah Ann Ahira. Terlepas dari topik penipuan yang kontroversial, Ann Ahira sebenarnya mendirikan sekolah pemasaran Internet online bernama AsianBrain.com. Awal tahun 2007, An Ahira diundang oleh pemerintah untuk mewakili Indonesia sebagai pembicara di Forum APEC. Tahun 2007 diikuti oleh perkembangan jejaring sosial dan obrolan online. Pada saat itu, mIRC dan Yahoo Messenger adalah sarana chatting yang paling populer. Jangan lewatkan jejaring sosial Friendster, Facebook, Twitter, dan lainnya yang menggerakkan dunia maya. Digital marketing juga berkembang seiring pesatnya pertumbuhan pengguna media sosial. Penyedia media sosial meluncurkan layanan iklan seperti Iklan Facebook dan Iklan Twitter. Teknik mengganggu bekerja bahkan dalam kondisi ini. Kejayaan televisi dan radio yang selama ini menjadi pusat perhatian kita semua menjadi semakin tidak relevan.

2. Brosur Digital

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. 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) (Atiko, 2019). Produsen membuat buklet ini dengan tujuan untuk memudahkan pelanggan mengetahui dimana kedai COFFEED. Dalam brosur *digital* ini berisi *link* yang dapat diakses untuk mengetahui daftar menu, alamat, Go-Food, Grab-Food, dan Whatsapp yang ditawarkan kedai kopi.

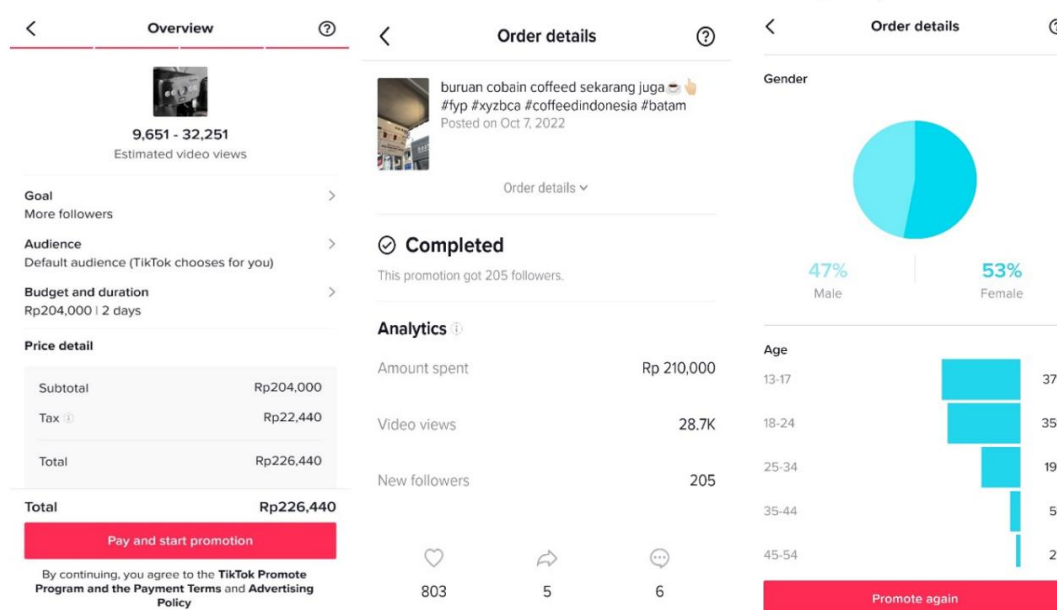
3. Video Promosi

Video tersebut dilakukan promosi di tiktok sehingga menghasilkan penambahan followers dari hasil promosi. Dengan adanya video promosi, sehingga akan mampu meningkatkan jumlah orderan dari pelanggan

Proses Implementasi Luaran

Setelah perancangan strategi promotion mix selesai dan telah disetujui oleh dosen pembimbing, maka tahap selanjutnya yang dilakukan penulis adalah menciptakan sistem promosi serta mempromosikan sistem promosi tersebut dengan strategi promotion mix yang telah dibuat untuk COFFEED. Penulis berharap dengan adanya strategi digital marketing yang telah dibuat dapat membuat aktivitas operasional kedai kopi lebih efektif dan efisien.

Berikut ini adalah video yang dibuat dan dipromosikan di tiktok. Mendapatkan penambahan pengikut sebesar 205 pengikut dan video tersebut kurang lebih dilihat sebanyak 28.7 ribu pengguna tiktok.



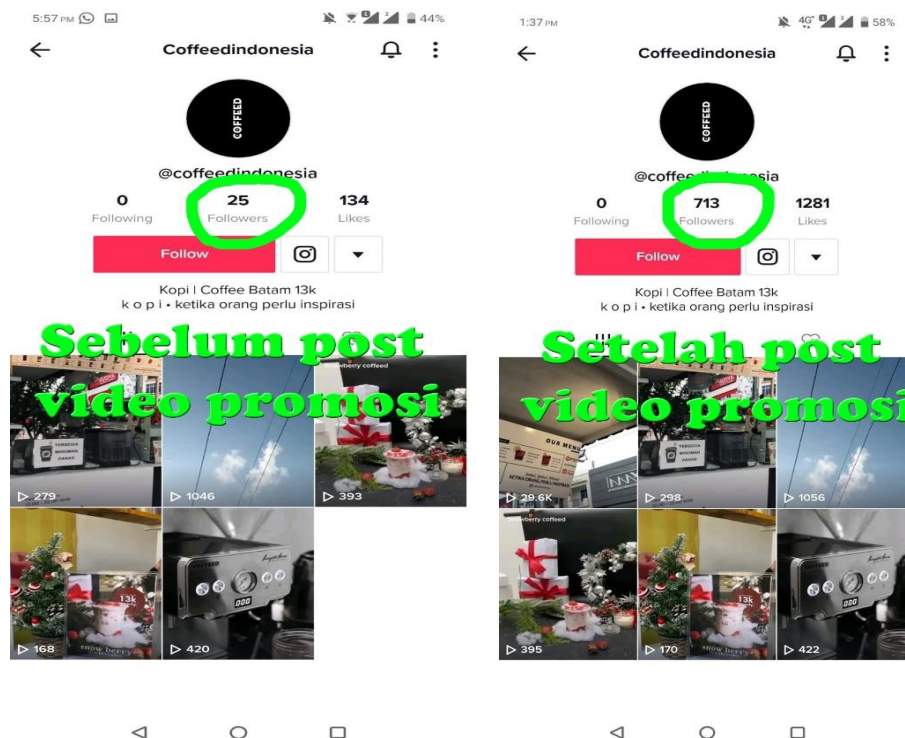
Gambar 2. Digital Marketing. Sumber: Data diolah (2022).

Berikut ini adalah brosur yang telah dibuat dan diunggah pada akun mitra di Instagram.



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

Berikut adalah hasil dari video promosi yang mendapatkan hasil penambahan pengikut di akun media sosial mitra.



Gambar 4. Penambahan Followes Tiktok. Sumber: Data diolah (2022)

V. KESIMPULAN

Dapat disimpulkan dari observasi, analisis, dan wawancara pelanggan yang dilakukan di COFFEED bahwa bisnis ini belum adabta sistem promosi yang bermutu yang mampu menarik minat pelanggan. Sangat penting untuk menawarkan barang sistem promosi untuk menarik klien baru dan menarik konsumen agar mau membeli menu yang dijual pada COFFEED yang disediakan karena strategi pemasaran digital yang digunakan saat ini sudah tua dan produk sistem promosi 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 produk sistem promosi ini sebagai favorit klien, proses pengembangan produk sistem promosi juga harus mendapatkan banyak rekomendasi dan kritik yang bermanfaat. Hasil luaran dari strategi pemasaran yang penulis susun merupakan strategi digital marketing dengan menggunakan advertising

Rekomendasi untuk kegiatan PKM berikutnya adalah:

- Strategi digital marketing yang dibuat dan disusun oleh penulis diharapkan dapat digunakan secara berkelanjutan oleh pihak kedai kopi agar dapat meningkatkan efektivitas dalam aktivitas operasional sehari hari.
- Memberikan wawasan praktis dalam dunia kerja terhadap Mahasiswa, biar konsumen tahu bahwa strategi digital marketing itu berbeda untuk setiap kedai kopi dan harus dibuat sesuai skala dan kebutuhan kedai kopi.

DAFTAR PUSTAKA

- Fitriani, W. (2017). Fashion And Fashion Education. *Journal Unnes*, 2(1), 6–12.
- Prasanti, D. (2018). Penggunaan Media Komunikasi Bagi Remaja Perempuan Dalam Pencarian Informasi Kesehatan. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 13–21. <https://doi.org/10.30656/lontar.v6i1.645>
- Rachmawati, I. N. (2017). Pengumpulan Data Dalam Penelitian Kualitatif: Wawancara. *Jurnal Keperawatan Indonesia*, 11(1), 35–40. <https://doi.org/10.7454/jki.v11i1.184>
- Afrilia, A. M. (2018). Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “Waroenk Ora Umum” Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. *Jurnal Riset Komunikasi*, 147-157.
- Setiyani, L., Effendy, F., Jajang, & Yulianto, R. M. (2021). Peningkatan Minat Digital Marketing Bagi Siswa SMK Teknologi Karawang Melalui Pelatihan Adobe Photoshop.
- Ryan, K., M. (2018). *Digital Marketing Concept*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Afrina, Y., Sadia, T., & Kaniz, F. (2015). *Digital Marketing*. *International Journal Of Management Science and Bussines Administration*.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and practice* (6th ed.). Pearson.
- 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).
- Atiko, S.S.,M.M.Pd. (2019). *Booklet, Brosur, dan Poster Sebagai Karya Inovatif di Kelas*. Gresik: Caremedia Communication.