Laporan Penelitian Terapan

PENERAPAN DIGITAL MARKETING PADA KEDAI MENTAL TEMPE YOGYAKARTA

Disusun oleh:

Darmawan Galih Prambudi

20211066

PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL SARJANA TERAPAN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2024

PENERAPAN DIGITAL MARKETING PADA KEDAI MENTAL TEMPE YOGYAKARTA

Laporan Penelitian Terapan

Laporan ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan jenjang Sarjana Terapan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Darmawan Galih Prambudi

20211066

PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL SARJANA TERAPAN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2024

HALAMAN PENGESAHAN

PENERAPAN DIGITAL MARKETING PADA KEDAI MENTAL TEMPE YOGYAKARTA

Disusun oleh:

Darmawan Galih Prambudi

20211066

Telah disetujui oleh dosen pembimbing

Pada tanggal : 5 Agustus 2024.

Dosen Pembimbing

(Arief Darmawan ,SE,MM)

PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

“Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwasanya laporan magang ini ditulis dengan sungguh sungguh dan tidak ada bagian menjiplak dari karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup untuk menerima hukuman dan sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 12 Agustus 2024

Penulis,



Darmawan Galih Prambudi

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN
LAPORAN PENELITIAN TERAPAN

Telah dipertahankan/diujikan dan disahkan

untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar

Sarjana Terapan Bisnis Digital, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,

Universitas Islam Indonesia

Nama : Darmawan Galih Prambudi

No. Mahasiswa : 20211066

Program Studi : Bisnis Digital

Yogyakarta, 21 Agustus 2024

Disahkan Oleh :

Penguji 1 : .....(1)

Penguji 2 : .....(2)

Mengetahui

Ketua Program Studi

Bisnis Digital

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

(Arief Darmawan ,SE,MM)

Abstrak

Kemajuan teknologi yang semakin pesat memberikan banyak keuntungan yang di mana sangat berpengaruh penting dalam pengembangan sebuah bisnis. Salah satunya adalah digitalisasi marketing yang berguna sebagai sarana untuk pemasaran produk sebagai upaya menguasai pasar. Konsep digitalisasi marketing adalah memanfaatkan lingkup yang luas seperti media radio, televisi bahkan media sosial dimana media media tersebut memberikan infografis terkait produk yang dipasarkan Perusahaan. Metode ini meliputi fakta fakta aktual terkait kondisi di lapangan penelitian dilakukan dengan pendekatan kualitatif yang merupakan sebuah penelitian dengan mendeskripsikan dan melakukan analisa terhadap sebuah data. Kedai Mental Tempe juga menerapkan riset pra pemasaran dan riset pasca pemasaran. Dimana Riset dilakukan di awal pemasaran atau pra pemasaran karena bertujuan untuk mengetahui terkait apa saja yang diminati dan dibutuhkan oleh pasar, sedangkan pada pasca pemasaran bertujuan untuk mengetahui terkait apa yang kurang diminati oleh masyarakat. Kedai Mental Tempe juga melakukan dan menerapkan update trend, seperti mengikuti update terkait hal viral. Saran yang dapat diberikan untuk Kedai Mental Tempe jadwal posting, memaksimalkan pembuatan konten baik kualitas audio maupun visual, sehingga memiliki daya tarik bagi calon konsumen, menambahkan *Website, Email Marketing* dan juga *Search Engine Marketing* pada Kedai Mental Tempe supaya target jangkauan pasar Kedai Mental Tempe lebih luas dan dikenal banyak orang.

Kata Kunci : **Digitalisasi, Riset, Marketing.**

Abstract

The increasingly rapid advances in technology provide many advantages which have a very important influence on the development of a business. One of them is digitalization of marketing which is useful as a means for marketing products in an effort to dominate the market. The concept of marketing digitalization is to utilize a wide range of media such as radio, television and even social media where these media provide infographics related to the products being marketed by the Company. This method includes actual facts related to conditions in the field. Research is carried out using a qualitative approach, which is research by describing and analyzing data. Kedai Mental Tempe also applies pre-marketing research and post-marketing research. Where research is carried out at the beginning of marketing or pre-marketing because it aims to find out what is interested and needed by the market, while in post-marketing the aim is to find out what is less popular with the public. Kedai Mental Tempe also carries out and implements trend updates, such as following updates related to viral things. Suggestions that can be given to the Kedai Mental Tempe Shop are Optimizing the application of Digital Marketing at Kedai Mental Tempe by setting a posting schedule, maximizing the creation of content both audio and visual quality, so that it has an attraction for potential consumers, adding a Website, Email Marketing and also Search Engine Marketing to Kedai Mental Tempe so that the target market reach of Kedai Mental Tempe is wider and known to many people.

Keywords: ***Digitalization, Research, Marketing.***

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Allah subhanahu wa ta'ala yang senantiasa mencurahkan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua, shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada baginda besar Nabi Muhammad shallahu a'laihi wasalam beserta keluarga dan sahabatnya. Berkat bantuan dan pertolongan dari Allah subhanahu wa ta'ala melalui perantara semua pihak di sekitar saya yang senantiasa memberikan dorongan dan dukungan alhamdulillah terselesaikanlah tugas akhir ini. Ada pun judul tugas akhir ini adalah "Penerapan Digital Marketing pada Kedai Mental Tempe".

Dalam menyelesaikan laporan magang ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala petunjuk, bimbingan serta bantuannya kepada:

1. Allah subhanahu wa ta'ala yang Maha dari segala-Nya atas semua kesempatan dan nikmat-Nya
2. Keluarga yang selalu mendukung, terutama orang tua saya yang selalu memotivasi serta mendoakan dalam menyelesaikan kegiatan perkuliahan ini serta kakak saya yang selalu setia membimbing, memberikan arahan, mengoreksi, memotivasi, dan mendukung hingga terselesaikannya laporan ini.
3. Arief Darmawan,SE,MM selaku Ketua Program Studi Bisnis Digital Diploma 4 Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia dan selaku Dosen Pembimbing Magang.
4. Humam selaku Manager Kedai Mental Tempe yang telah memberikan izin melaksanakan kegiatan magang.

5. Rafi Ariq Maulana selaku mentor saya selama magang di Kedai Mental Tempe.

6. Seluruh staf senior yang bekerja Kedai Mental Tempe yang telah mengajarkan banyak hal baru selama kegiatan magang berlangsung.

7. Kepada Alvi Oktaviona Nur Halissa pacar saya yang selalu mensupport saya dan semua teman teman, serta semua pihak yang telah memberikan dukungan serta banyak membantu saya yang tidak mampu saya sebutkan satu-persatu.

Saya sadar bahwasannya dalam penulisan laporan magang ini masih banyak kekurangannya. Oleh karena itu, saya mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna untuk memperbaiki hal-hal di masa yang akan datang, serta dapat memberikan manfaat khususnya bagi Saya pribadi dan pihak-pihak yang berkepentingan.

Akhir kata, mohon maaf yang sebesar-besarnya apabila dalam penulisan laporan magang ini terdapat banyak kesalahan. Semoga laporan magang ini bisa bermanfaat bagi siapa saja yang membacanya.

Yogyakarta, 5 Agustus 2024

Penulis



Darmawan Galih Prambudi

DAFTAR ISI

Laporan Penelitian Terapan PENERAPAN DIGITAL MARKETING PADA KEDAI MENTAL TEMPE YOGYAKARTA i

PENERAPAN DIGITAL MARKETING PADA KEDAI MENTAL TEMPE YOGYAKARTA ii

HALAMAN PENGESAHAN iii

PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN iv

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN v

KATA PENGANTAR vii

DAFTAR ISI ix

Daftar Gambar xii

Daftar Tabel xiii

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1. Latar Belakang 1

1.2. Rumusan Masalah 3

1.3. Batasan Penelitian Terapan 3

1.4. Tujuan Penelitian Terapan 3

1.5. Manfaat Penelitian Terapan 4

BAB II KAJIAN PUSTAKA 5

2.1. Kajian Pustaka 5

2.1.1. Penelitian terdahulu 5

2.2 Landasan Teori 7

2.2.1. Konsep Pemasaran 7

2.2.2. Digital Marketing 11

2.2.2.1. Pengertian Digital Marketing 11

2.2.2.2. Digital Marketing dengan Traditional Marketing 12

2.2.2.3. Jenis Digital Marketing 13
2.2.2.4. Strategi Marketing 16
BAB III METODE PENELITIAN 20
3.1. Jenis dan pendekatan penelitian 20
3.1.1. Jenis penelitian 20
3.1.2. Pendekatan penelitian 20
3.2. Lokasi penelitian dan waktu 20
3.3. Subjek dan objek penelitian 21
3.3.1. Subjek penelitian 21
3.3.2. Objek penelitian 21
3.3.3. Tenik pengumpulan data 21
3.3.3.1. Wawancara 21
3.3.3.2. Observasi 22
3.3.3.3. Dokumentasi 22
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN 24
2.1. Profil Perusahaan 24
2.1.1. Sejarah Perusahaan 24
2.1.2 Letak Geografis 25
2.1.3. Struktur Organisasi 26
2.1.4 Visi Misi 27
2.2. Proses Pemasaran 28
2.2.1. Tahapan Pemasaran 28
2.2.2. Kendala dalam digital marketing 49
2.2.3. Upaya mengatasi kendala dalam digital marketing 51
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 52

Daftar Pustaka 56

Daftar Gambar

Gambar 4. 1 Lokasi 25
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi 26
Gambar 4. 3 Riset Pra Konten 30
Gambar 4. 4 Updating Trend 31
Gambar 4. 5 Insight 32
Gambar 4. 6 Insight 33
Gambar 4. 7 Profil Instagram 34
Gambar 4. 8 Konten Cinematic Produk 35
Gambar 4. 9 Konten Suasana 35
Gambar 4. 10 Profil Tik Tok 36
Gambar 4. 11 Konten Viral 37
Gambar 4. 12 Konten Script 38
Gambar 4. 13 Konten Produk Suasana 38
Gambar 4. 17 Instagram Ads 40
Gambar 4. 16 Instagram Ads 40
Gambar 4. 18 Konten Suasana Instagram Ads 41
Gambar 4. 19 Konten Produk Instagram Ads 41
Gambar 4. 20 Influence Wulan Probo 42
Gambar 4. 21 Influence Grislda 43
Gambar 4. 22 Caffepedia 44
Gambar 4. 23 Wisata Jogja 44
Gambar 4. 24 Menu Menu Jogja 45
Gambar 4. 25 KOL Kevin Aprilio 46
Gambar 4. 26 KOL Ricardinho 46
Gambar 4. 27 Service Customer 47
Gambar 4. 28 Promo Happy Hour 47
Gambar 4. 29 Kasir 48
Gambar 4. 30 Bar 48

Daftar Tabel

Tabel 2. 1 Perbedaan Digital Marketing dan Traditional Marketing 13

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis saat ini sangatlah ketat. Era globalisasi menuntut upaya peningkatan mutu produk jasa, peningkatan mutu SDM dan juga memperluas lingkup pemasaran. Sektor Industri sendiri kini telah mencapai revolusi 4.0. Dengan ini, perkembangan ekonomi dimasyarakat juga harus sebanding perkembangan teknologi sekarang ini. Maka dari itu, pemerintah memperluas area bisnis dan wirausaha di Indonesia. Salah satunya adalah Usaha Mikro Menengah Kecil atau biasa dikenal dengan UMKM yang menjadi mata pencaharian bagi masyarakat agar lebih produktif.

Tidak sedikit orang yang menjadikan UMKM sebagai pekerjaan mereka atau bisnis sampingan mareka, akan tetapi masih banyak orang orang yang hidupnya belum sejahtera. Di samping itu, mereka juga masih bergantung terhadap UMKM ini karena mereka merasa ini adalah usaha/mata pencaharian mereka. Mereka beranggapan ini adalah usaha yang mereka miliki dan salah satu pundi pundi keuangan mereka berasal dari usaha tersebut.

Dengan adanya UMKM ini, akan sedikit membantu perekonomian masyarakat dengan dorongan dan dukungan dari pemanfaatan penggunaan teknologi di era sekarang ini. Peluang dari usaha ini tentunya lumayan besar jika mampu menerapkan dan mengaplikasikan penggunaan teknologi dengan tepat untuk UMKM. Khususnya UMKM penting untuk beranjak dan beralih ke era digital yang dimana semua sudah serba online dalam sistem jual beli.

Kemajuan teknologi yang semakin pesat memberikan banyak keuntungan yang di mana sangat berpengaruh penting dalam pengembangan sebuah bisnis. Salah satunya adalah digitalisasi marketing yang berguna sebagai sarana untuk pemasaran produk sebagai upaya menguasai pasar. Konsep digitalisasi marketing adalah memanfaatkan lingkup yang luas seperti media radio, televisi bahkan media sosial, di mana media media tersebut memberikan infografis terkait produk yang dipasarkan perusahaan.(Azmi Fadhilah & Pratiwi, 2021)

Adanya mekanisme pasar yang terbuka, pengembangan pemasaran menjadi prasyarat untuk daya saing. Pelaku UMKM dituntut melakukan peubahan untuk meningkatkan daya saing.(Akhmad, 2015) Meskipun begitu, pengembangan pemasaran bukanlah perkara mudah yang dapat dilakukan. Ada berbagai faktor yang memengaruhi kegiatan pengembangan pemasaran, salah satunya adalah perkembangan teknologi, persaingan, perubahan selera konsumen, siklus pasar pendek, adanya kegiatan meningkatkan laba.

Pada era digitalisasi ini semua kegiatan yang awalnya masih manual beralih ke ranah digital dan semuanya dilakukan secara online. Jika peralihan yang signifikan ini tidak bisa diikuti dengan baik, maka suatu perusahaan tidak akan bisa bertahan dan mengalami kemunduran. Perlunya strategi marketing yang dipadukan dengan kemajuan digital juga harus diperhatikan dengan saksama. Memaksimalkan penggunaan media sosial yang sekarang sudah merambah secara luas dapat menjadi langkah awal yang harus dilakukan. Dengan adanya digitalisasi marketing akan menjadikan UMKM lebih maju dan lebih maksimal dalam pemasaran melalui media sosial khususnya Instagtram dan Tiktok.

Salah satu yang menerapkan Digitalisasi Marketing adalah Kedai Mental Tempe Yogyakarta, yang di mana Usaha Mikro Kecil Menengah yang bergerak pada bidang makanan dan minuman. Usaha ini sendiri terletak di daerah Jl. S. Hartono No.5-19, Tambakan, Sardonoharjo, Kec. Ngaglik, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55581. Melalui marketing yang tepat, Kedai Mental Tempe dapat menjadi Kedai yang sukses dengan dikenal lebih luas dan menarik hati pengunjung baik dari segi lokasinya yang strategis, viewnya yang bagus, dan mendapatkan pelayanan yang ramah disetiap pembeliannya. Oleh karena itu, Penulis tertarik melakukan penelitian di Kedai Mental Tempe dengan mengambil judul "Penerapan Digitalisasi Marketing pada Kedai Mental Tempe".

1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana implementasi digital marketing pada Kedai Mental Tempe ?
2. Apa saja kendala dalam implementasi digital marketing pada Kedai Mental Tempe ?

1.3. Batasan Penelitian Terapan

1. Batasan penelitian ini berfokus pada pemasaran digital yang diterapkan oleh Kedai Mental Tempe

1.4. Tujuan Penelitian Terapan

1. Untuk mengetahui implementasi digital marketing pada Kedai Mental Tempe.
2. Untuk mengetahui kendala pada implementasi digital marketing pada Kedai Mental Tempe.

1.5. Manfaat Penelitian Terapan

1. Manfaat penelitian bagi peneliti adalah memberikan penjelasan dan pengetahuan terkait penerapan digitalisasi marketing di Kedai Mental Tempe.
2. Manfaat penelitian bagi Kedai Mental Tempe adalah mengetahui dan menerapkan digitalisasi marketing.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1.Kajian Pustaka

2.1.1. Penelitian terdahulu

Berikut ini adalah ringkasan beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan subjek penelitian

Pertama, pada penelitian Penerapan (Aditia et al., 2023) berfokus pada optimalisasi penjualan produk UMKM menggunakan metode penelitian yang berbentuk pelatihan dan pendampingan terstruktur, dimana meliputi survei dan wawancara terhadap pelaku UMKM, pendekatan dalam memecahkan masalah, pelatihan UMKM, pendampingan UMKM dan evaluasi. Dari hasil survei diperoleh permasalahan dalam UMKM dimana belum dibentuk branding usaha pada UMKM Olahan Bunda Hamiz, oleh karena itu adanya penelitian ini bermaksud untuk melakukan pendampingan pada UMKM untuk memperkuat personal branding pada Olahan Bunda Hamiz ditengah pesatnya perkembangan teknologi sekarang ini.

Kedua, dalam studi kasus (Akhmad, 2015) terdapat permasalahan dimana kurangnya pengoptimalan dalam penggunaan teknologi informasi berbasis website sebagai media pemasaran yang terbaru. Dari studi kasus ini dapat diketahui bahwa penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan membahas terkait pemanfaatan media sosial oleh distro di Kota Surakarta, dimana sosial media yang paling banyak digunakan adalah *twitter, facebook dan instagram.* Akan tetapi, pemanfaatan media sosial oleh distro di Surakarta ini masih belum optimal dan masih sangat minim.

Ketiga, dalam (Tresnawati & Prasetyo, 2022) membahas tentang banyaknya manfaat dan kemudahan fungsi dari media digital guna mendorong pengusaha dalam memperkenalkan produknya dan sebagai pengganti fungsi promosi dengan melalui media online. Dengan menggunakan metode deskriptif, yang dimana menjelaskan terkait banyaknya pebisnis kuliner yang memanfaatkan digital marketing guna kepentingan usaha mereka dan dapat diperoleh hasil dari penelitian bahwasanya perlu adanya pengoptimalan dalam penggunaan media sosial terlebih untuk mengetahui karakteristik dari audience, selain itu juga memaksimalkan dalam pembuatan konten pada sosial media yang menarik bagi konsumen.

Keempat, (Maisaroh et al., 2024) menggunakan metode kualitatif deskriptif naratif dengan tujuan untuk pendeskripsian praktik transformasi. Selain itu, data diperoleh dari hasil wawancara 11 orang pelaku UMKM di IPAS. Dalam penelitian ini, ditemukan terkait permasalahan mendasar yakni pada aspek pemasaran. Maka dari itu maksud dan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan aktifitas pemasaran UMKM IPAS dengan cara sederhana dengan melalui pemasaran lewat sosial media dan market place.

Kelima, (RR.Siti Muslikhah et al., 2023) dimana berfokus pada digitalisasi profil bisnis untuk mengembangkan pemasaran yang lebih baik dan berkualitas. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan wawancara dengan ketua IPAS. Dimana ditemukan terkait permasalahan bahwa masih sulit memperkenalkan usaha karena tidak adanya company profile. Adanya penelitian ini bermaksud untuk melakukan pelatihan dan pengabdian ke masyarakat dan membahas terkait penyusunan company profile pada pelaku usaha. Terdapat beberapa langkah dalam

program pengabdian ini yang diantaranya 1) sosialisasi program dan pelatihan kebutuhan, 2) pelatihan pengembangan profil bisnis yang berbasis digital, 3) Bantuan dalam pembuatan profil bisnis, 4) Evaluasi pelatihan dan pengembangan rencana tindak lanjut.

2.2 Landasan Teori

2.2.1. Konsep Pemasaran

2.2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah sebuah kegiatan dimana yang dilakukan sebuah perusahaan untuk mempertahankan eksistensi usahanya. Pemasaran bukanlah semata mata tentang penjualan, melainkan pemasaran saling berkaitan antara satu dengan yang lainnya. Pada dasarnya jika sebuah produk ingin tetap eksis dan ramai di pasaran, maka perlu dilakukan riset terkait apa yang disukai dan tidak disukai oleh konsumen di pasaran.

Menurut Kotler dan Keller, pemasaran merupakan teori yang dimana menjelaskan tentang pengelompokan target pasar, meningkatkan dan mempertahankan konsumen dengan memberikan penjelasan terkait keunggulan dari sebuah produk pada benak konsumen. (Aditia et al., 2023) Dengan tertanamnya sebuah keunggulan produk pada benak pelanggan menjadikan nilai plus tersendiri untuk menjadikan daya tarik pada pelanggan akan sebuah produk yang ditawarkan.

Menurut kotler, pemasaran didefiniskan sebagai sebuah proses yang dimana sebuah golongan mendapatkan tentang sesuatu yang diinginkan melalui perputaran produk yang bernilai dengan lainya. (Nurhayani & Suryano, 2019).

Hal ini dikarenakan tujuan dari sebuah pemasaran sendiri adalah untuk memperoleh target pasar dan memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut Drucker (1969) Pemasaran tidak hanya jauh lebih luas daripada penjualan, itu bukan kegiatan khusus sama sekali. Pemasaran mencakup seluruh bisnis. Ini adalah seluruh bisnis yang dilihat dari sudut pandang hasil akhirnya, yaitu dari sudut pandang pelanggan.(Lukitaningsih, 2013)

Definisi Pemasaran tidak hanya semata mata berorientasi pada penjualan saja, melainkan arti dari sebuah pemasaran adalah meluas, yang dimana seluruh aktivitas guna memudahkan penyaluran baik barang atau jasa sampai ke tangan konsumen sehingga muncul permintaan. (Tjiptadi, 2008)

Pemasaran juga diartikan sebuah proses dimana ketika seseorang kelompok maupun individu ingin memperoleh keinginan mereka harus melewati proses penciptaan, penawaran dan juga pertukaran produk yang bernilai.(Tjiptadi, 2008)

Dari beberapa pendapat yang dikemukakan oleh beberapa ahli, dapat diambil kesimpulan terkait pengertian konsep pemasaran yang dimana pemasaran tidak hanya semata mata tentang penjualan, akan tetapi konsep dari pemasaran ini bersifat meluas dan semua yang terjadi dalam konsep pemasaran saling berhubungan antara satu dengan lainnya yang dimana selalu terjadi pertukaran nilai produk dan permintaan.

2.2.1.2 Perkembangan Pemasaran

Pertumbuhan teknologi dan ekonomi di era sekarang ini memberikan pengaruh banyak terhadap perusahaan dan berperan penting untuk bisa

memaksimalkan baik dari manfaat dan peranan pemasaran. Dalam hal ini perusahaan diwajibkan untuk mampu memenuhi setiap kebutuhan pelanggan, selain itu juga mampu untuk menyajikan sebuah produk unggulan dan mampu bersaing dengan kompetitor. (Arianty & Andira, 2021)

Selain itu, evolusi pemasaran terjadi dari era ke era. Evolusi pemasaran dari 1.0 ke 5.0 tentunya sangat berpengaruh penting dalam evolusi dari zaman ke zaman. Masing masing sangat berpengaruh pada strategi pemasaran. Berikut terdapat 5 evolusi pemasaran

1. *Marketing 1.0 (Product)*

Pada zaman ini, perusahaan lebih menekankan pada sebuah produk, dimana perusahaan fokus membuat produk unggulan terbaik mereka.

2. *Marketing 2.0 (Customer Oriented)*

Pada zaman ini, perusahaan lebih menekankan dan lebih menitikberatkan pada pelanggan. Dimana perusaahan berorientasi pada pelanggan terkait target pelanggan dan kebutuhan pelanggan.

3. *Marketing 3.0 (Human Centric)*

Pada *marketing 3.0* ini, pemasar diusahakan mengetahui tentang kebutuhan tersembunyi dari pelanggan. Selain itu, perusahaan juga diharapkan memikirkan akan dampak yang ditimbulkan baik dampak positif maupun dampak negatif dari perusahaan yang dimiliki terhadap sekitar lingkungan perusahaan mereka.

4. *Marketing 4.0 (Moving to Digital)*

Pada *marketing 4.0* ini sedikit berbeda daripada *marketing* 1.0 ke 3.0, dimana pada saat zaman itu masih belum mengenal teknologi modern yang dimana semua

masih serba tradisional. Pada *marketing* 4.0 muncul dengan wajah baru dengan era digital berbeda dari era era sebelumnya karena pada era ini pemasaran juga dilakukan secara *offline dan online*. Tentunya era digital ini adalah era yang baru bagi para customer saat itu, dan menjadikan mereka mendapatkan pengalaman baru di era tradisional ke era digital.

5. *Marketing 5.0*

Jika *marketing 4.0* membahas tentang dasar dari media digital, maka di *marketing 5.0* ini sedikit berbeda, pada dasarnya *marketing 5.0* ini memiliki konsep yang dimana teknologi ini bisa membantu pekerjaan menjadi lebih mudah, terkhusus pada bidang pemasaran. Selain itu, teknologi juga dapat memberikan dampak yang negatif dan juga dampak yang positif tergantung penggunaanya. Akan tetapi, teknologi digital sekarang ini menjadi solusi yang terbaik dan masih relevan dengan lanskap konsumen masa kini. Inilah pembahasan *marketing 5.0* mengenai teknologi yang jauh lebih advance.

Pergerakan ke arah Marketing 5.0 didorong oleh lima tren besar. Lima tren ini, dimulai dari jumlah generasi digital yang begitu besar, adopsi physical & digital atau phygital lifestyle, dilema digitalisasi yang menghasilkan dampak positif dan negatif, perkembangan teknologi yang kian matang, hingga simbiosis antara manusia dengan teknologi yang tidak bisa lagi terpisahkan. Selain itu, evolusi pemasaran juga meliputi perubahan dari strategi pemasaran tradisional menuju metode modern, perubahan konsep dan pengertian pemasaran, serta perubahan dalam pertukaran dalam strategi pemasaran.(Ahmad & Muin, 2023).

2.2.2. Digital Marketing

2.2.2.1. Pengertian Digital Marketing

Seiring perkembangan zaman, berkembang juga gaya pemasaran. Mulai dari pemasaran tradisional hingga pemasaran gaya modern. Contoh, sebelumnya para pengusaha melakukan promosi itu melalui media cetak atau brosur, sedangkan sekarang melalui *digital marketing.*

Digital marketing adalah pengaplikasian sebuah internet sebagai sebuah terknologi yang mampu menjadikan jalinan komunikasi dua arah diantara perusahaan dengan pelanggannya. (coviello, 2001) melalui (Azmi Fadhilah & Pratiwi, 2021).

Digital marketing memudahkan promosi penjualan, misalnya pemanfaatan media sosial yang banyak dipakai oleh pemasar. Pemasaran melalui digital marketing lingkupnya menjadi luas dan tidak membutuhkan biaya banyak. Adanya media sosial menjadikan sarana bagi konsumen yang dimanfaatkan sebagai penyebar informasi meliputi teks, gambar, audio dan juga video dengan berbagai pihak baik antara perusahaan dengan konsumen maupun sebaliknya.(Kotler, 2012) melalui(Azmi Fadhilah & Pratiwi, 2021).

Menurut Smith dan Chaffey (2013:15), E-Marketing atau bisa dikenal dengan istilah Digital Marketing adalah inti dari sebuah bisnis digital, dengan dekatnya perusahaan dengan konsumen dan mampu memahami dengan baik dapat menjadikan nilai tambah produk dan memperluas jangkauan distribusi dan meningkatkan angka penjualan dengan menjalankan kegiatan pemasaran digital berdasarkan media digital dengan melalui iklan dan juga afiliasi pemasaran. (Fika

et al., 2020).

Straus dan Frost (2012:28) menjelaskan bahwa digital marketing adalah pengaplikasian teknologi informasi untuk memasarkan dan menciptakan komunikasi bagi konsumen baik klien maupun mitra pada masyarakat pada umumnya. (Fika et al., 2020).

Digital marketing atau dikenal dengan internet marketing merupakan penggunaan data dan pengaplikasian elektronik untuk perencanaan dan pelaksanaan konsep, penyaluran, promosi dan menetapkan harga untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan organisasi dan juga individu.(Tresnawati & Prasetyo, 2022).

Internet marketing adalah salah satu bentuk usaha dari owner untuk memasarkan produk dan jasa serta menciptakan hubungan antara pelanggan melalui media digital. Bentuk pemasaran ini pada dasarnya termasuk pemasaran secara langsung. (Tresnawati & Prasetyo, 2022).

Teknologi digital kini juga telah mempengaruhi perilaku manusia berkomunikasi dan juga pengambilan keputusan. Pemasaran pun tak lekang dari teknologi digital. Dikenal dengan pemasaran digital atau digital marketing banyak mengalami perubahan yang dulunya hanya kegiatan pemasaran produk dan layanan yang melalui digital hingga meluas menjadi proses mendapatkan konsumen, membangun preferensi konsumen, mempromosikan merek, memelihara konsumen dan meningkatkan penjualan.

2.2.2.2. Digital Marketing dengan Traditional Marketing

Perbandingan Pemasaran tradisional dianggap lebih banyak mengeluarkan biaya,

hal ini dikarenakan pemasaran tradisional masih memerlukan printer untuk membuat brosur, pamflet dan masih menggunakan telepon untuk menjalin komunikasi secara langsung dalam jangka waktu yang ditentukan atau terbatas. Sedangkan pemasaran digital dianggap lebih efisien dan terjangkau karena hanya menggunakan fasilitas internet serta disupport oleh teknologi yang canggih dengan jangkauan yang luas. (Hasan, 2022)

Tabel 2. 1
Perbedaan Digital Marketing dan Traditional Marketing

Digital Marketing	***Traditional Marketing***
Melingkupi sosial media	Melingkupi Print media
Terjangkau, murah dan dapat berkomunikasi langsung dengan pelanggan.	Mahal, tidak dapat berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan
Jangkauan pemasaran yang luas karena bantuan teknologi	Jangkauan terbatas
Tidak ada batasan waktu	Memiliki batasan waktu per periode
Cepat dalam mendapatkan feedback	Terlalu lama memakan waktu untuk mendapat feedback

Sumber : (Hasan, 2022)

2.2.2.3. Jenis Digital Marketing

Digital Marketing mempunyai beragam jenis dan manfaatnnya. Menurut Kurniawan (2019) melalui (Saputra et al., 2020) berikut jenis jenis digital marketing diantaranya :

1. *Website*

Dengan *website*, para pengusaha ataupun pebisnis dapat memasarkan produk mereka secara meluas. Disamping itu, para pembeli juga dapat membaca ulasan terlebih dahulu Ketika ingin mencari barang atau jasa yang mereka butuhkan. Karena pada dasarnya fakta dilapangan menunjukan bahwa kebanyakan Masyarakat lebih puas Ketika membaca ulasan terlebih dahulu di *website.* Selain itu, website juga memiliki kelebihan yang Dimana dapat memberikan tanggapan kepada konsumen dalam waktu 24 jam dan juga menyajikan informasi informasi yang sesuai kepada para konsumen.

2. *Sosial Media Marketing*

Dengan sosial media menjadikan banyak orang mempunyai banyak relasi dan mempererat jalinan komunikasi dengan baik. Tidak hanya berfungsi untuk itu saja, kini banyaknya sosial media baik *Instagram, Whatsapp, Facebook, Twitter dan Youtuber* di era sekarang ini juga dapat digunakan untuk sarana pengoptimalan pemasaran. Bahkan sekarang pemberian review terhadap sebuah produk dapat dioptimalkan dengan platform sosial media. Disamping itu, pebisnis dan pengusaha dapat menjadi lebih akrab dengan pelanggan.

3. *Search Engine Marketing*

Pada jenis ini mendukung sebuah Perusahaan tampil di halaman pertama pencarian di *google.* Tentunya jenis ini mengefisiensikan pemasaran serta lebih memasyarakatkan produk/jasa yang akan ditawarkan kepada para pegiat internet.

Search Engine Marketing dibagi menjadi *Search Engine Marketing dan Search Engine Optimization.* SEM sendiri berfungsi sebagai peningkatan periklanan dan juga pengoptimalan serta mendapatkan komisi berupa uang. Antara SEM dan SEO sebenarnya memang saling melengkapi. Hanya saja, bagi anda yang ingin menaikkan situs website baru, akan lebih baik menggunakan SEM. Sedangkan, bagi anda yang ingin mempertahankan kredibilitas situs, akan lebih bijak jika menggunakan SEO

4. *Email Marketing*

Pada dasarnya *email marketing* ini berguna untuk mempertahankan pelanggan yang sudah pernah membeli produk, dengan cara memberikan sebuah promo. Selain itu, tidak menutup kemungkinan untuk mendapat dan mencari pelanggan baru melalui email dengan cara memberikan dan menyebarkan sebuah promo yang diberikan Perusahaan kepada calon konsumen.

5. *Video Marketing*

Pada dasarnya *video marketing* ini disajikan dalam bentuk konten video dan menghubungkan dengan platform Youtube guna menarik perhatian konsumen. Selain itu, dalam penyajian konten ini dibuat dengan semenarik mungkin dan dengan judul yang menarik untuk menggaet calon konsumen. Disamping itu, video marketing ini juga telah dilengkapi dengan SEO agar dapat menentukan target dan sasaran dengan tepat.

6. *Online advertising*

Biasa sering dijumpai Ketika sedang melalukan pencarian atau sedang berselancar di jejaring internet. Namun, untuk melakukan sebuah *online advertising* ini memerlukan tambahan dana promosi terlebih dahulu. Kelebihan dalam penggunaan *online advertising* ini adalah target yang dituju dapat melihat iklan yang ditayangkan.

2.2.2.4. Strategi Marketing

Pemasaran menjadi peranan yang sangat penting dalam menjalankan sebuah usaha atau bisnis. Keberlangsungan dari sebuah usaha atau bisnis dilihat dari strategi pemasarannya, semakin besar sebuah Perusahaan semakin besar juga tantangan yang dihadapi oleh Perusahaan baik dari internal maupun eksternal. Strategi pemasaran umumnya mengalami perubahan, Adapun faktor yang mengalami perubahan strategi pemasaran

1. Daur Hidup Produk

Strategi yang disusun menyesuaikan dengan tahap-tahap daur hidup, yaitu tahap perkenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan dan tahap kemunduran

2. Posisi Persaingan Perusahaan di Pasar

Strategi pemasaran juga disesuaikan dengan posisi persaingan dipasar apakah Perusahaan sedang memimpin, menantang atau hanya mengambil Sebagian kecil. Perubahan posisi Perusahaan dalam sebuah persaingan menjadikan peruahaann harus mengubah strategi pemasaran.

3. Situasi Ekonomi

Memperhatikan situasi ekonomi dalam sebuah Perusahaan apakah sedang mengalami inflasi tinggi atau sedang baik baik saja.

Adapun pembagian strategi marketing sebagai berikut

1. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar sendiri adalah membagi pasar dengan pengelompokkan. Segmentasi sendiri dibagi menjadi 4 diantaranya demografi, psikografi, geografi dan perilaku atau Tindakan. Segmentasi yang sudah ditetapkan menjadi target pasar dapat dijadikan acuan untuk menentukan posisi pasar.

2. Penentuan posisi

Penting sebuah Perusahaan dalam menentukan posisi produk, maka sudah menjadi hal biasa Ketika sebuah Perusahaan menginginkan posisi yang terbaik untuk produknya. Untuk mencapai posisi itu perlu diperhatikan beberapa pertimbangan diantaranya

1. Posisi pasar harus cocok dengan kekuatan, Dimana Perusahaan harus paham akan sebereapa besar kekuatan yang dimiliki agar dapat menentukan segmen pasar yang dipilih.
2. Posisi pasar jelas berbeda dengan penentuan posisi, Dimana Perusahaan harus paham akan posisi pasar dan penentuan posisi.
3. Posisi pasar diterima dengan positif oleh pelanggan, Dimana Ketika sebuah produk yang dapat diterima baik oleh pelanggan akan memberikan dampak yang positif pada sebuah Perusahaan.

4. Posisi pasar menjadi penunjang keberlanjutan sebuah Perusahaan. Hal ini perlu diperhatikan oleh Perusahaan dalam memilih posisi pasar agar dapat bertahan.

3. *Market Entry Strategy*

Konsep ini adalah strategi pemasaran perusahaan untuk dapat memasuki segmen pasar tertentu. Dibagi menjadi beberapa pilihan strategi Perusahaan dalam memasuki pasar

1. *First in strategy*

   Dimana Perusahaan menjadi pionir dan menjadi pertama kalinya Perusahaan yang memasuki pasar Ketika competitor lainnya belum memasuki pasar tersebut.

2. *Early entry strategy*

   Dimana bukan Perusahaan pertama memasuki pasar namun setelah Perusahaan lainya yang memasuki pasar. Yang Dimana bukan menjadi Perusahaan pionir akan tetapi bergabung dengan Perusahaan yang dating lebih terdahulu.

3. *Laggard strategy*

   Dilakukan pada tahap pertumbuhan akhir atau dalam tahap kedewasaan *(maturity)* dalam siklus hidup produk *(produck life cycle)*

4 *Market mix strategy*

Strategi digital marketing ini sama dengan strategi pemasaran tradisional, yaitu terfokus kepada bauran pemasaran 4p *(product, price, place,*

promotion) serta hubungan manajemen *(relationship management).* Hanya saja pada e-marketing ini memiliki cara yang berbeda dalam penerapannya.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis dan pendekatan penelitian

3.1.1. Jenis penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian lapangan yang artinya sebuah penelitian dengan berdasar data riil secara pengamatan atau terjun langsung ke lokasi. Jenis penelitian ini tergolong dalam studi kasus penelitian yang di laksanakan terhadap sebuah obyek atau sesuatu yang harus diteliti lebih lanjut. Lingkup dalam penelitian ini diantaranya adalah siklus kehidupan dan juga berbagai segmen. Penulis dalam penelitian ini akan melaksanakan pengamatan dengan terjun langsung ke lokasi (Kurniawati, 2017).

3.1.2. Pendekatan penelitian

Metode ini meliputi fakta fakta aktual terkait kondisi di lapangan penelitian dilakukan dengan pendekatan kualitatif yang merupakan sebuah penelitian dengan mendeskripsikan dan melakukan analisa terhadap sebuah data. Hal ini dilakukan berdasar pada penelitian yang disusun dengan tujuan mengetahui terkait penerapan digital marketing pada Kedai Mental Tempe dengan menyajikan sebuah data detail berdasar fakta yang ada dilapangan.

3.2. Lokasi penelitian dan waktu

Lokasi penelitian ini dilakukan di Kedai Mental Tempe yang beralamat di Jl. S. Hartono No.5-19, Tambakan, Sardonoharjo, Kec. Ngaglik, Kabupaten

Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55581. Waktu penelitian ini berjalan selama lima bulan, dimulai pada bulan Februari dan selesai di bulan Juli.

3.3.Subjek dan objek penelitian

3.3.1. Subjek penelitian

Subjek penelitian adalah sebuah informasi terkait tempat untuk memperoleh sebuah data. Adapun sumber penelitian ini dibagi menjadi dua bagian yakni sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer sendiri atau dikenal sebagai *informan* adalah sumber data yang secara langsung menyajikan data kepada penampung data. Keberadaan informan ini sangat penting untuk data penelitian.

Sumber data sekunder adalah sumber yang datanya tidak langsung diterima oleh pengumpul data tapi melalui orang lain.

3.3.2. Objek penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah Penerapan *Digital Marketing* pada Kedai Mental Tempe.

3.3.3. Tenik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan beberapa teknik diantaranya

3.3.3.1. Wawancara

Teknik pengumpulan datanya adalah berdasar tanya jawab terhadap Manager di Kedai Mental Tempe. Wawancara sendiri adalah sebuah tanya jawab yang dilakukan antara 2 orang atau lebih untuk mendapatkan sebuah

informasi terkait data penelitian. Kegiatan wawancara atau interview ini dilakukan secara langsung dengan Manager di Kedia Mental Tempe (Kurniawati, 2017).

3.3.3.2. Observasi

Dimana peneliti melakukan pengamatan dan penulisan terhadap Kedai Mental Tempe yang ditulis secara sistematis. Observasi sendiri adalah pengamatan terhadap objek baik secara langsung maupun tidak langsung yang berguna untuk memperoleh data terkait penelitian. Penulis melakukan penelitian ini secara langsung di lokasi Kedai Mental Tempe (Kurniawati, 2017).

3.3.3.3. Dokumentasi

Pengumpulan data dengan mencari referensi beberapa jurnal, buku maupun surat kabar yang dimana dokumentasi ini dilakukan untuk mencari foto foto terkait kegiatan proses pemasaran digital di Kedai Mental Tempe (Kurniawati, 2017).

Dalam penulisan penelitian ini menggunakan metode pengumpulan dalam data sekunder menggunakan teknik pengumpulan data berupa Studi Literatur. Menurut (Munawar, 2023) Studi Literatur adalah hasil dari berbagai studi kepustakaan atau literatur yang sangat relevan dengan masalah dalam penelitian yang bersumber dari buku, artikel maupun jurnal yang relevan.

Pendekatan ini digunakan dalam penelitian untuk mendalami masalah yang akan diteliti. Penulis mengumpulkan informasi dan menelaah teori yang berkaitan

dengan penerapan digital marketing pada Kedai Mental Tempe dengan menyajikan sebuah data detail berdasar fakta yang ada dilapangan.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

2.1. Profil Perusahaan

2.1.1. Sejarah Perusahaan

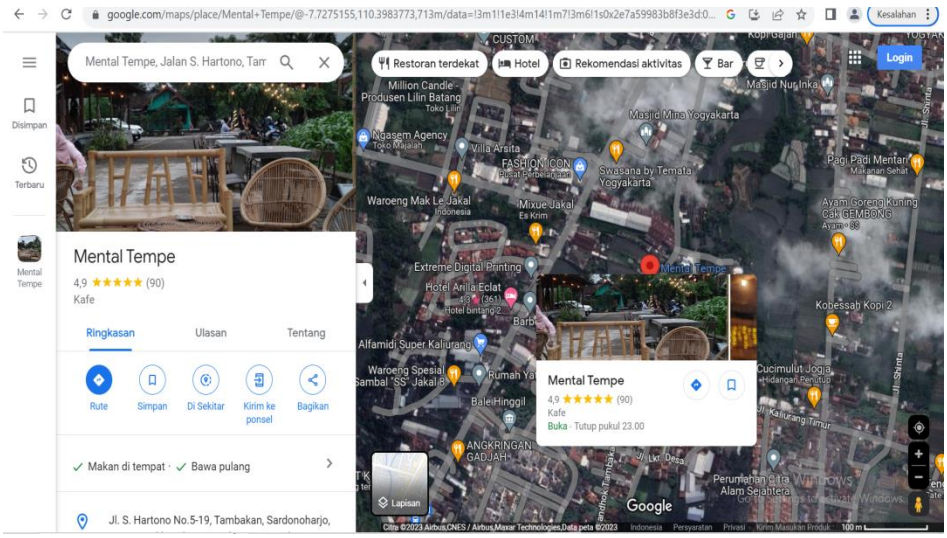
Kedai Mental Tempe adalah salah satu Kedai yang beroperasi di bidang F&B. Kedai ini berdiri pada tanggal 1 Juli 2022, dan memiliki jam operasional dari 15.00 hingga 00.00.

Kedai Mental Tempe merupakan kedai yang memiliki nama sangat nyeleneh, nama ini diambil dari obrolan bercandaan kalangan anak muda, seperti "yaelah mental lo tempe banget", "yah lemah banget ah lo mental tempe". Kemudian tercetuslah nama kedai Mental Tempe. Menariknyaa lagi tidak hanya sekedar namanya Kedai Mental Tempe. Namun kedai ini juga menawarkan keragaman makanan dengan bahan dasar tempe. Seperti tempe mendoan ukuran jumbo, Sushi Tempe, Tempe Bola Keju, dan menu-menu tempe lainnya.

Tentu berjalannya bisnis ini tidak terlepas dari tantangan serta rintangan. Pada bulan-bulan pertama tentu itu awal yang penuh tanjakan untuk Kedai Mental Tempe, dimana kedai yang baru berumur jagung sudah harus bersaing dengan kafe-kafe lainnya yang sudah lebih dulu di kenal. Namun hal tersebut bukanlah halangan, alhamdulillah dengan ikhtiar Kedai Mental Tempe melalui berbagai strategi marketing, Kedai Mental Tempe mampu bertahan, bersaing serta mengikuti perkembangan yang sedang berlangsung.

2.1.2 Letak Geografis

Penelitian ini dilakukan di Kedai Mental Tempe yang beralamat di Jl. S. Hartono No.5-19, Tambakan, Sardonoharjo, Kec. Ngaglik, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55581. Adapun peta lokasi penelitian adalah sebagai berikut

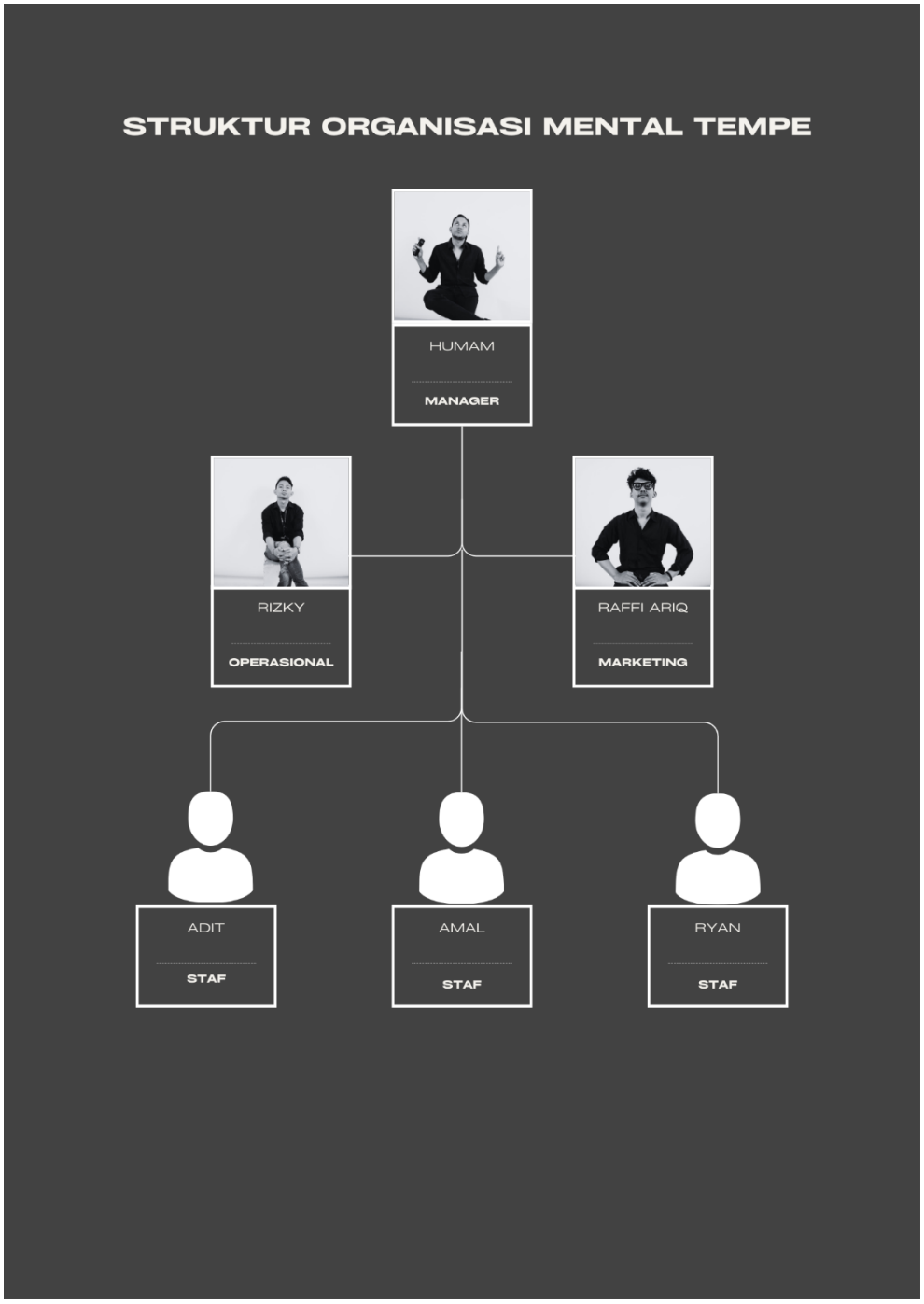


(Sumber : Google Maps)

Gambar 4. 1
Lokasi

2.1.3. Struktur Organisasi

Adapun susunan struktur organisasi di Kedai Mental Tempe adalah sebagai berikut



Gambar 4. 2
Struktur Organisasi

2.1.4 Visi Misi

Visi :

Menjadikan kedai yang terbaik di Yogyakarta dalam hal kualitas pelayanan produk minuman dan makanan khususnya olahan tempe

Misi :

1. Menyediakan suatu tempat makan dan ngumpul yang menyenangkan dengan suasana tradisional.
2. Memberikan excellent service kepada seluruh pelanggan.
3. Berorientasi pada kepuasan pelanggan.
4. Mengembangkan inovasi-inovasi baik dalam produk maupun pelayanan.
5. Melakukan promosi/pendekatan kepada target pasar.

2.2. Proses Pemasaran

2.2.1. Tahapan Pemasaran

Kegiatan pemasara yang dilakukan di Kedai Mental Tempe ini mengacu pada bidang digitalasi marketing, khususnya pemanfaatan media sosial dan kegiatan lainnya dengan menciptakan ide ide kritis dan inovatif dalam melakukan marketing dan peningkatan eksistensi dari Kedai Mental Tempe. Usaha Kedai mental tempe ini sudah menerapkan Digitalisasi Marketing.

Dalam upaya penerapan digitalisasi marketing di Kedai Mental Tempe, ada beberapa tahapan yang perlu diperhatikan diantaranya

a. Riset (Pra Pemasaran)

Riset sangatlah diperlukan baik sebelum maupun sesudah dalam pemasaran digital atau digital marketing. Hal ini dikarenakan dengan adanya sebuah riset, maka dapat diketahui dan didapatkan data terkait apa saja yang dibutuhkan atau disenangi oleh konsumen/pasar dan apa saja yang kurang diminati oleh konsumen/pasar. Pada Kedai Mental Tempe riset digunakan pada pra pemasaran dan juga pasca pemasaran, yang dimana keduanya memiliki keterkaitan dan juga berhubungan.

Riset dilakukan di awal pemasaran atau pra pemasaran karena bertujuan untuk mengetahui terkait apa saja yang diminati dan dibutuhkan oleh pasar, sedangkan pada pasca pemasaran bertujuan untuk mengetahui terkait apa yang kurang diminati oleh masyarakat. Adapun keterkaitan dari keduanya adalah dengan mendapatkan data dari riset pasca pemasaran dapat digunakan untuk memperkuat data dari riset pra pemasaran, begitupun sebaliknya data yang didapat dari pra

pemasaran akan dibuktikan, apakah dengan adanya data tersebut masih relevan setelah adanya eksekusi dari sebuah pemasaran.

Kedai Mental Tempe melakukan riset sebelum terjun dalam pemasaran. Adapun contoh riset yang dilakukan oleh Kedai Mental Tempe adalah riset terkait konten konten digital yang rame dan viral di sosial media, riset terkait konten yang disajikan oleh kompetitor, riset terkait pandangan calon konsumen dan masyarakat terhadap Kedai Mental Tempe.

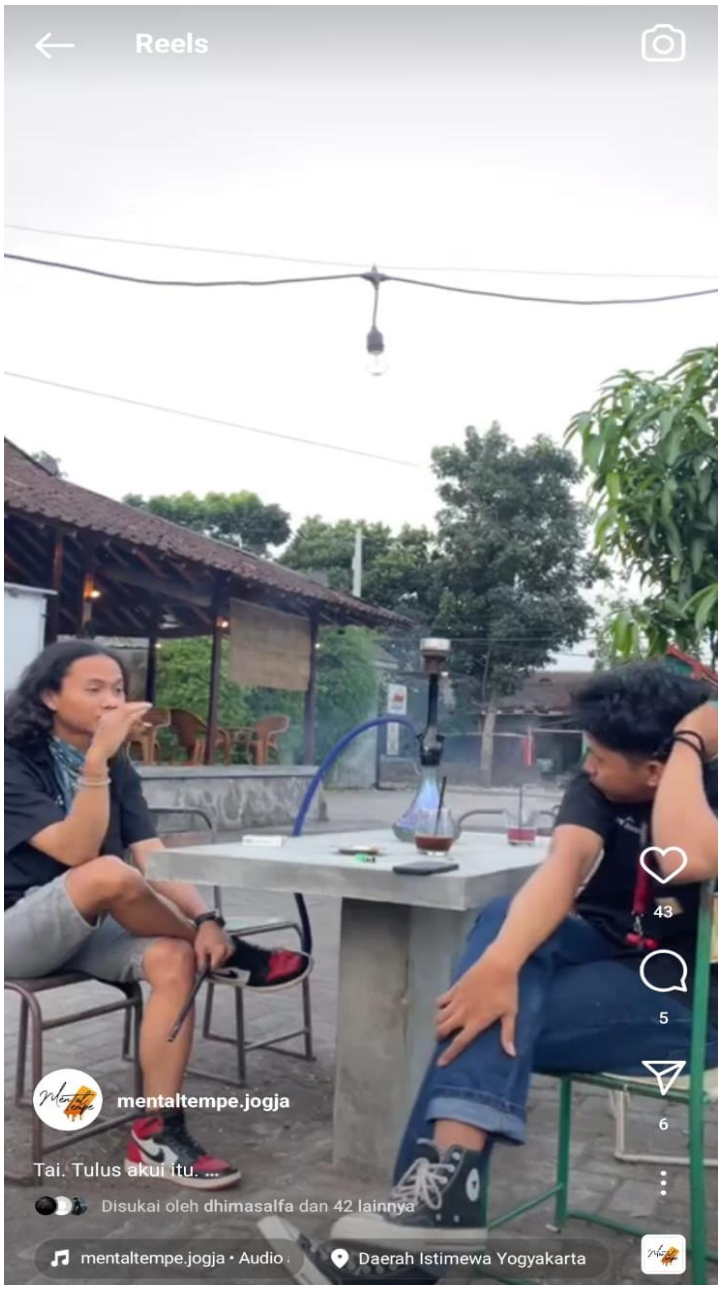
Data riset terkait perbandingan konten konten viral dengan kompetitor didapat melalui riset sosial media dan juga melakukan riset dengan cara datang ke coffeshop coffeshop terdekat. Disamping itu, data riset terkait pandangan calon konsumen, serta pandangan masyarakat didapat melalui wawancara yang dan juga pengisian google form yang dilakukan dan disebarkan oleh Kedai Mental Tempe.



Gambar 4. 3
Riset Pra Konten

b. Melakukan *update trend*

Melakukan update trend kekinian merupakan sebuah keharusan bagi sebuah usaha bisnis/perusahaan agar mampu bersaing di dalam dunia pemasaran. Kedai Mental Tempe juga melakukan dan menerapkan update trend, seperti halnya mengikuti update terkait hal apa yang viral di sosial media, terkait hal apa yang disukai oleh pengguna sosial media. Hal ini dilakukan agar Kedai Mental Tempe tetap mampu bersaing di era digitalisasi saat ini dan tetap memiliki eksistensi. Salah satu contoh update trend yang diterapkan di Kedai Mental Tempe adalah update konten postingan dan mengikuti konten konten viral yang rame di sosial media.



Gambar 4. 4
Updating Trend

c. Riset pasca pemasaran

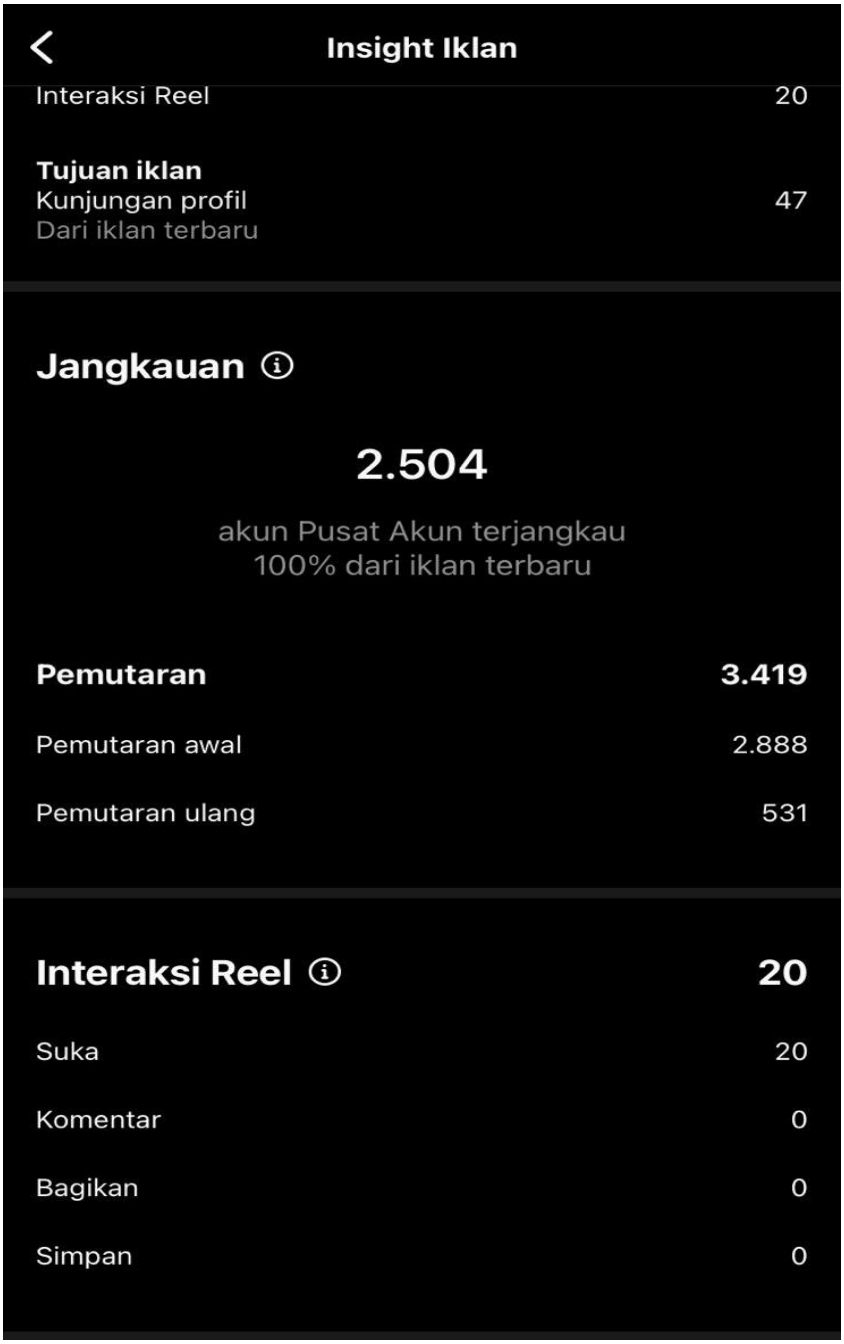
Riset pasca pemasaran dilakukan bertujuan untuk mendapatkan data hasil pemasaran yang dilakukan oleh Kedai Mental Tempe. Pada riset pasca pemasaran ini berfokus pada konten konten postingan sosial media seperti Instagram dan Tik

Tok, yang dimana riset ini mengolah data dari hasil postingan konten Kedai Mental Tempe.

Dengan era digitalisasi saat ini, penting bagi sebuah pengusaha atau pebisnis melakukan riset dalam pasca pemasaran terutama di Sosial media. Adapun konten konten yang diposting di sosial media meliputi konten konten cinematic dan juga konten konten terkait behind the scene di Kedai Mental Tempe.



Gambar 4. 5
Insight



Gambar 4. 6
Insight

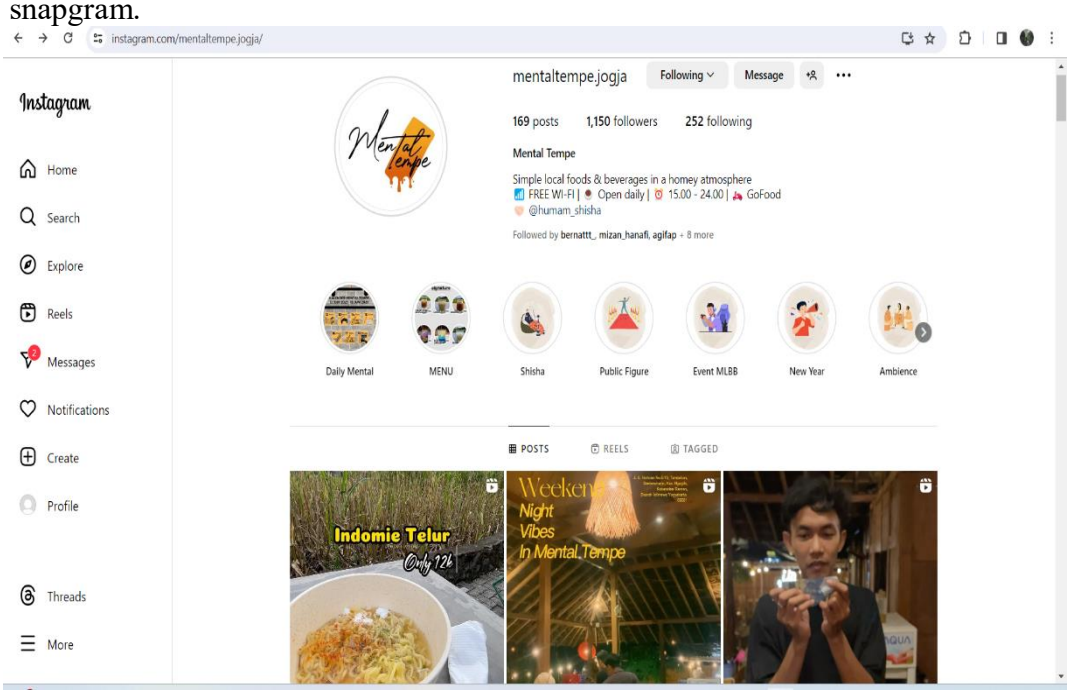
Adapun penerapan digital marketing yang diterapkan di Kedai mental tempe diantaranya

1. Social Media Marketing

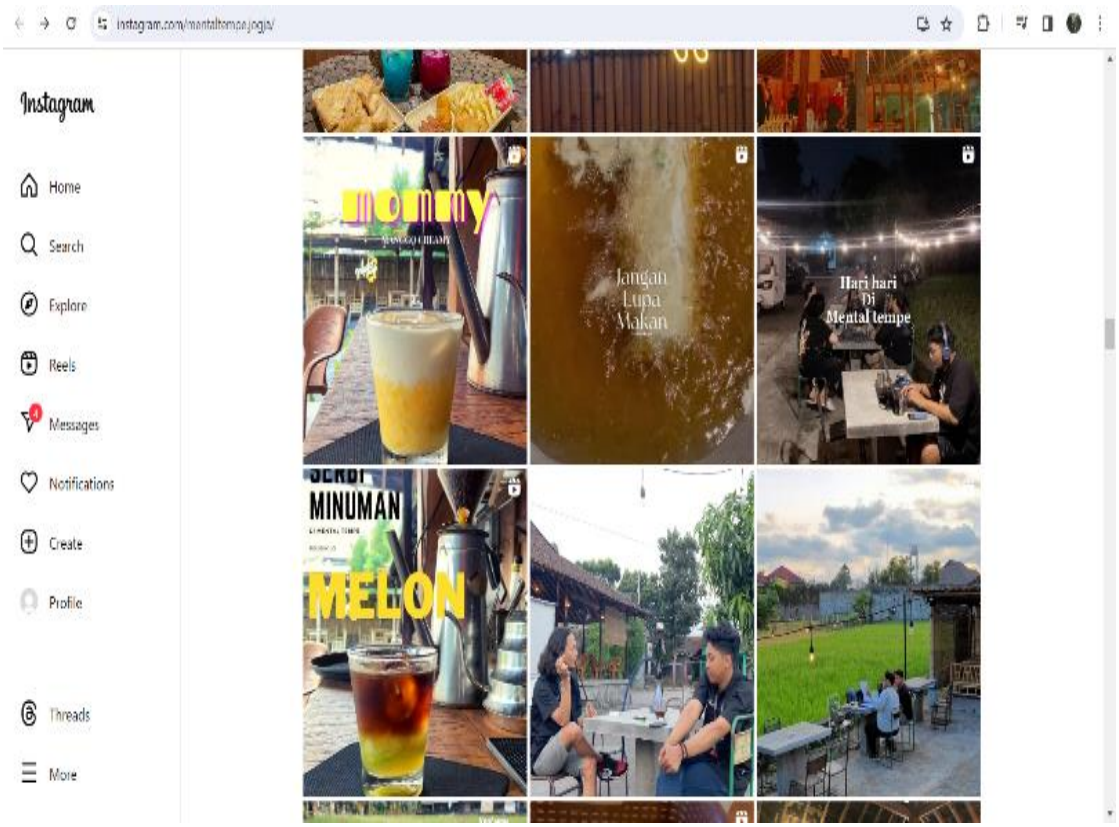
a. Instagram

Kedai Mental Tempe memiliki Instagram dengan nama mentaltempe.jogja. Dengan adanya instagaram ini, membuat jangkauan pasar di Kedai Mental Tempe menjadi lebih luas. Hal ini dikarenakan konten konten yang disajikan di Kedai Mental Tempe ini memberikan terkait apa saja informasi yang ada di Kedai Mental Tempe baik berupa foto foto terkait produk berupa makan dan minuman, video cinematic berupa suasana sore, suasana malam dan juga proses cinematic pembuatan makanan hingga disajikan dengan menarik.

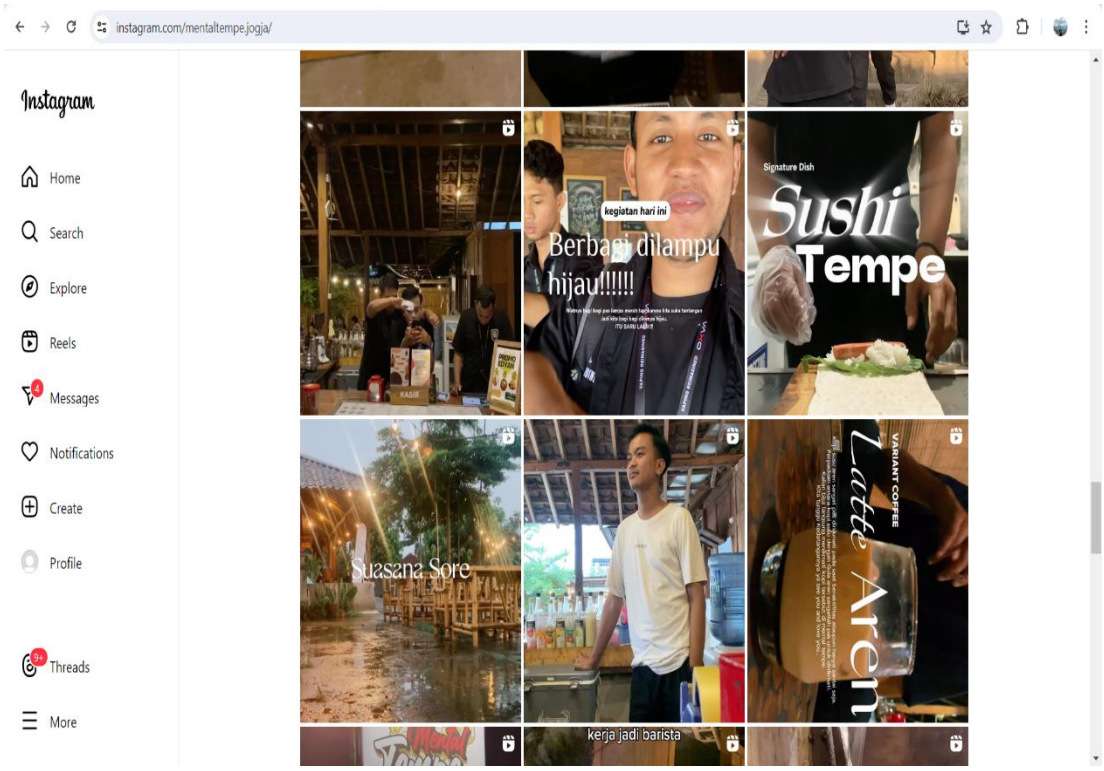
Disamping itu, Kedai Mental Tempe juga melakukan update posting konten berupa *happy hour, daily activity* Kedai Mental Tempe yang diposting melalui snapgram.



Gambar 4. 7
Profil Instagram



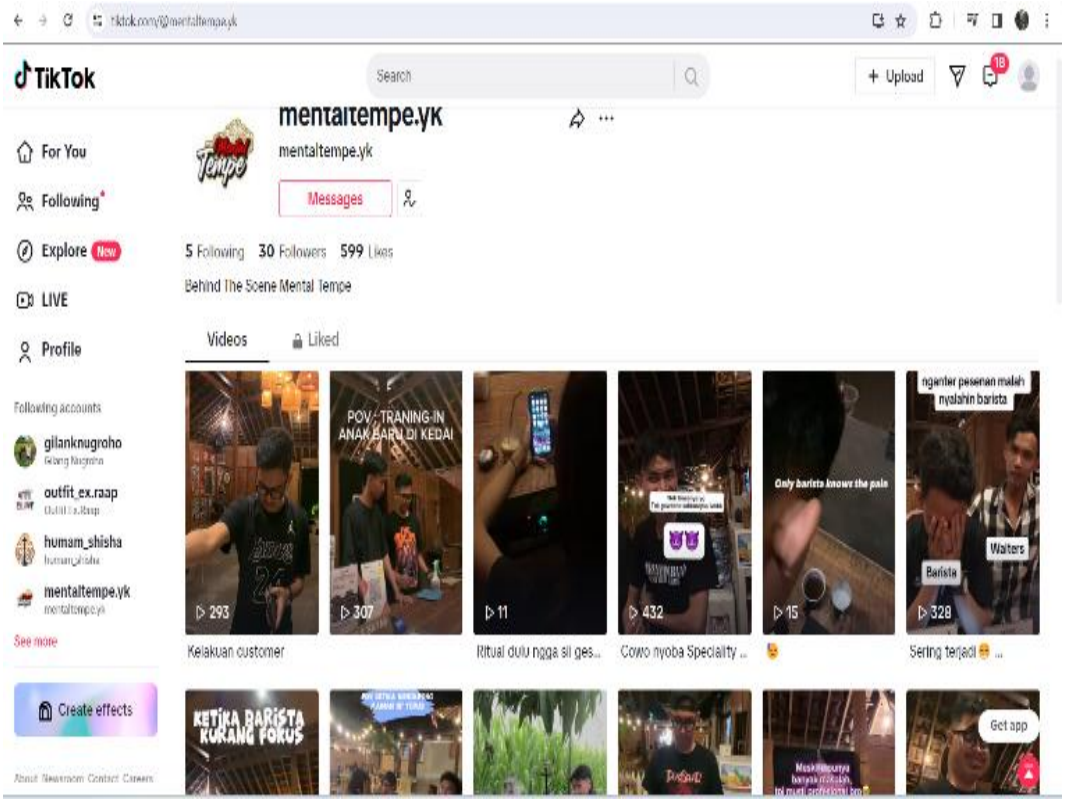
Gambar 4. 8
Konten Cinematic Produk



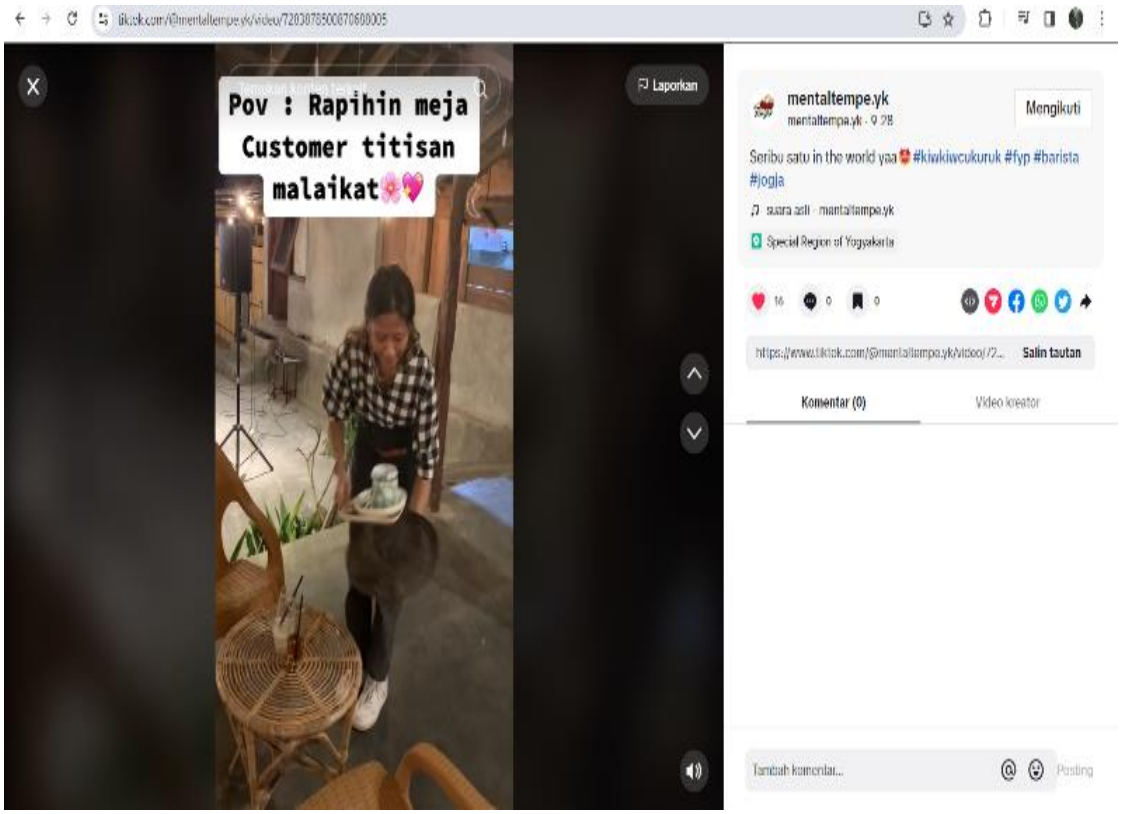
Gambar 4. 9
Konten Suasana

b. Tiktok

Mental tempe juga memiliki Tik Tok. Selain Instagram, Tik tok di Kedai Mental Tempe juga dibilang aktif dalam hal pemasaran. Akan tetapi, Tik Tok di Kedai Mental tempe ini hanya menyajikan sebuah konten yang meliputi terkait behind the scene kegiatan di Kedai Mental Tempe. Selain itu, membuat konten terkait tren tren yang ada di era sekarang seperti konten tik tok yang viral dengan cara melakukan modifikasi atau dengan cara melakukan Amati, Tiru, dan Modifikasi.



Gambar 4. 10
Profil Tik Tok

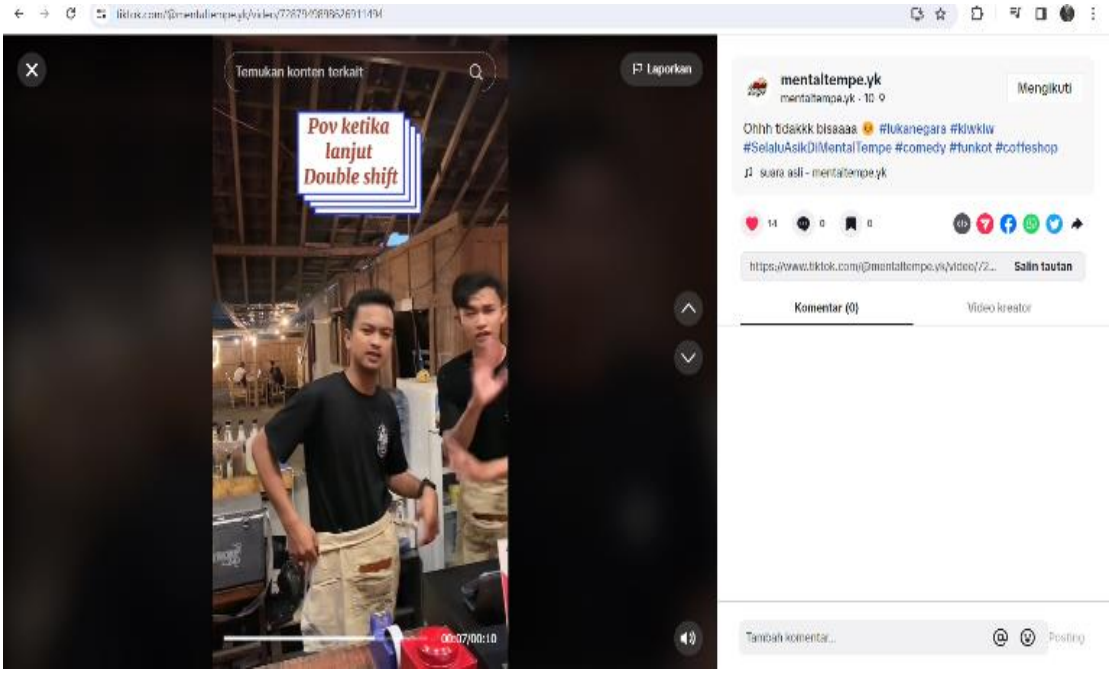


Gambar 4. 11
Konten Viral

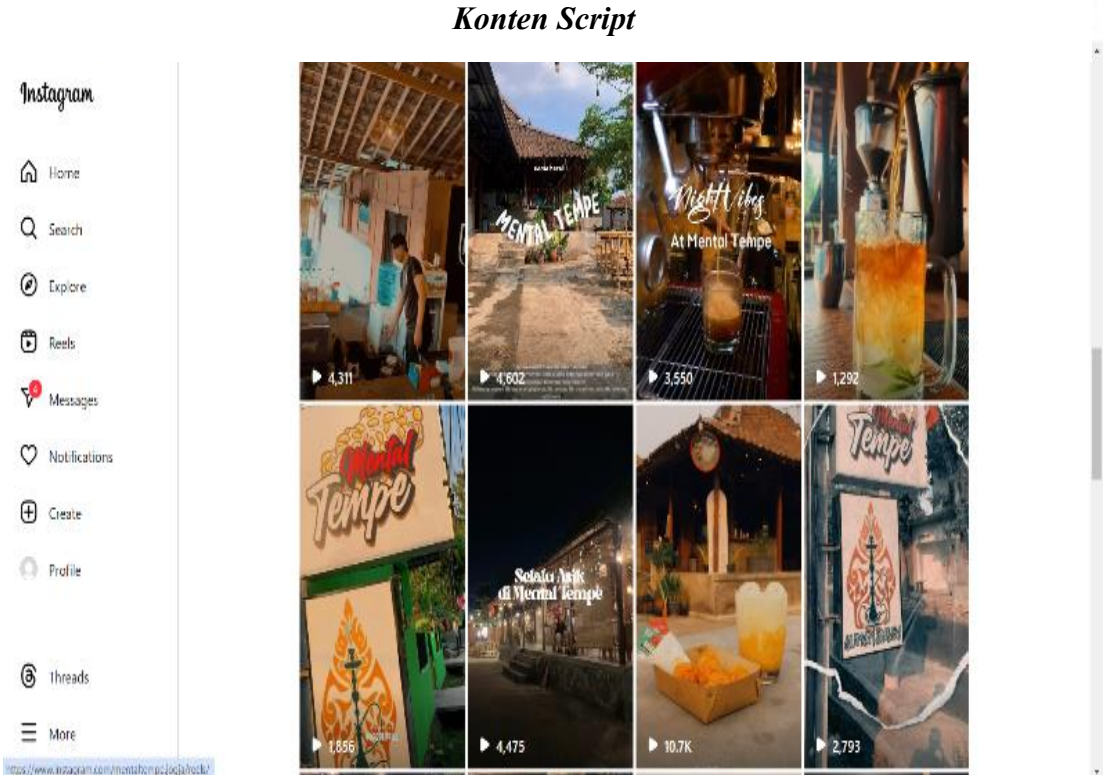
2. Video Marketing

Video Marketing adalah bentuk dari promosi produk yang dikemas dalam konten video. *Video Marketing* yang diterapkan dalam Kedai Mental Tempe diantaranya adalah Tik Tok dan Instagram. Dimana Tik Tok Kedai Mental Tempe mempunyai nama mentaltempe.yk. Jika dilihat kembali, tik tok Kedai mental tempe bisa dibilang salah satu platform yang belum lama dibuat oleh Kedai mental tempe. Video yang disajikan di Tik Tok juga sangat beragam dan banyak video video random yang diunggah. Hal ini dikarenakan pasar tik tok di rasa lebih luas jangkauannya, tidak dipungkiri bahwa konten Tik Tok masuk ke dalam daftar fyp dan kemungkinan besar dapat booming dan menjadi tren.

Selain itu, pengguna atau pemakai *platform* Tik Tok tersebar luas di dunia dan tidak ada range umur. Berbeda halnya jika di instagram, konten konten yang di posting di Instagram meliputi konten konten cinematic yang berupa produk, suasana, dan juga beberapa informasi seputar aktivitas di Kedai Mental Tempe.



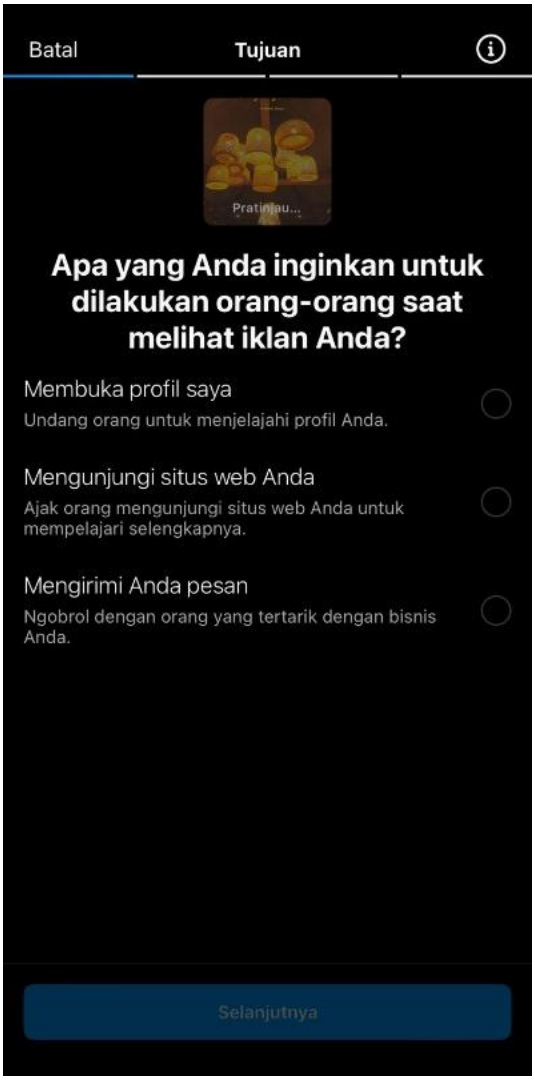
Gambar 4. 12
Konten Script



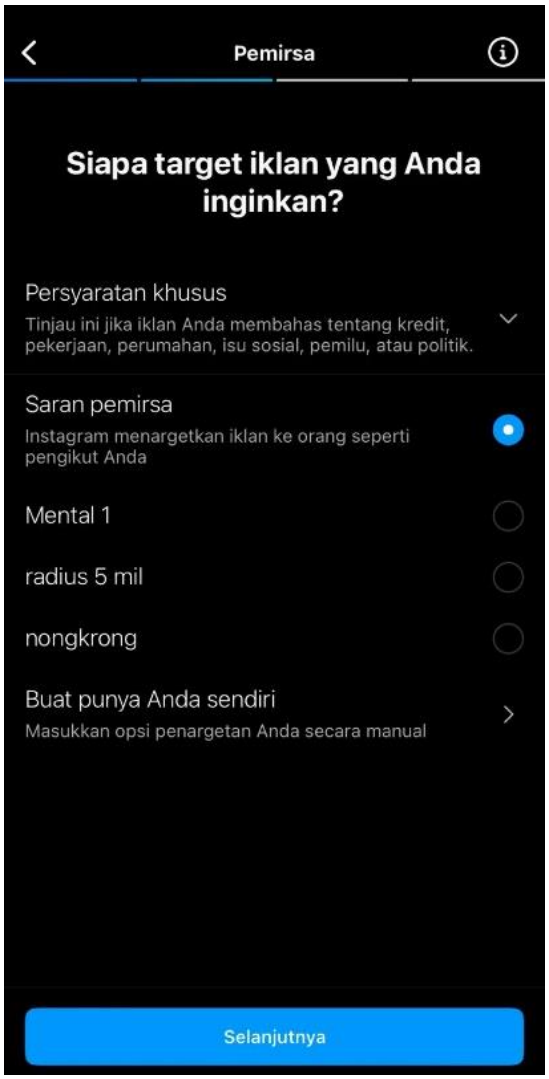
Gambar 4. 13
Konten Produk Suasana

3. *Online Advetising*

Online Advertising atau dikenal dengan periklanan, hal ini biasanya dapat dijumpai ketika menggunakan platform sosial media, game, ataupun google. Kedai Mental Tempe juga menerapkan Online Advertising melalui *Instagram Ads,* dimana Instagram Ads memiliki keunggulan yang dimana jangkauan pasar dari penggunaan Instagram Ads bisa diatur sendiri dari segi demografi dan target atau jangkauan pasarnya lebih luas. Selain itu, dalam penggunaan ads ini juga perlu menyiapkan dana promosi sesuai dengan target dan jangkauan yang diinginkan.



Gambar 4. 14
Instagram *Ads*



Gambar 4. 15
Instagram Ads



Gambar 4. 15
Instagram Ads



Gambar 4. 14
Instagram Ads



Gambar 4. 16
Konten Suasana Instagram Ads



Gambar 4. 17
Konten Produk Instagram Ads

4. *Influence Markeiting/Affiliate Marketing*

Pada dasarnya *influence marketing* sendiri tentunya melibatkan orang lain untuk dapat memasarkan sebuah produk. Dalam *influence marketing,* tentunya juga mengeluarkan biaya untuk jasa *influencer sendiri* guna memasarkan sebuah produk.

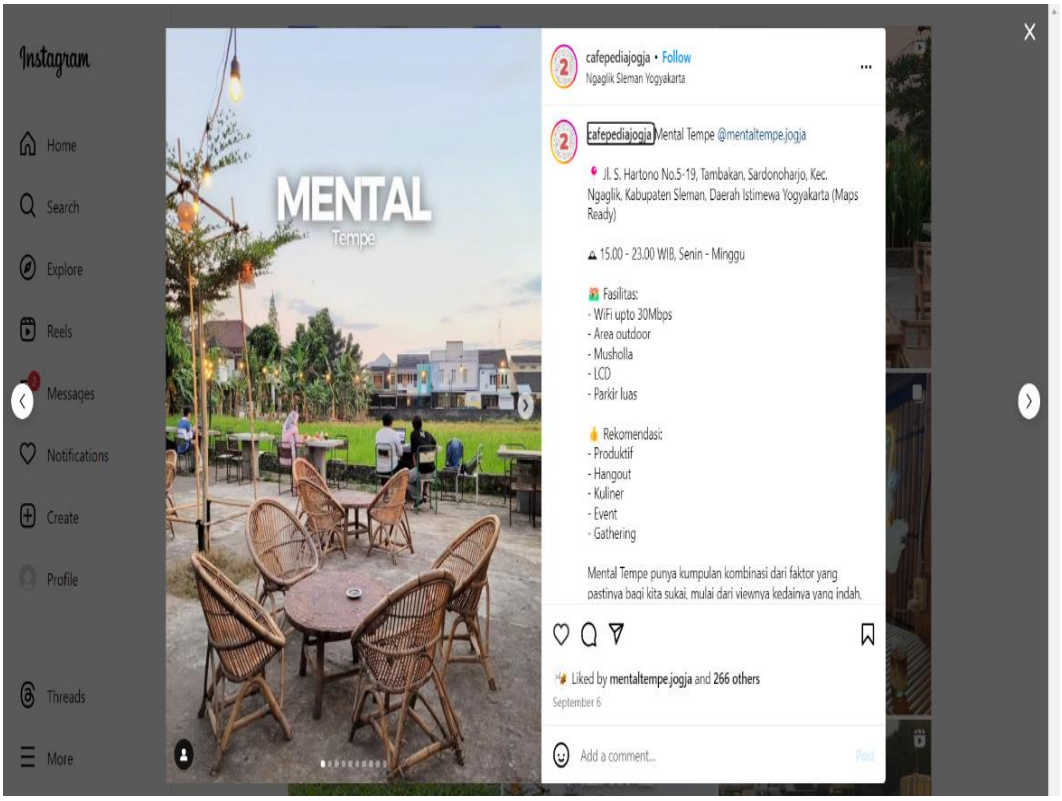
Kedai Mental Tempe juga menerapkan *influence marketing,* yang dimana Kedai Mental Tempe juga menggunakan jasa seorang *influence* yang terkenal guna memasarkan produk produk Kedai Mental Tempe ke pengikut di jejaring sosial mereka dengan menyajikan konten konten terkait foto maupun video yang disajikan.



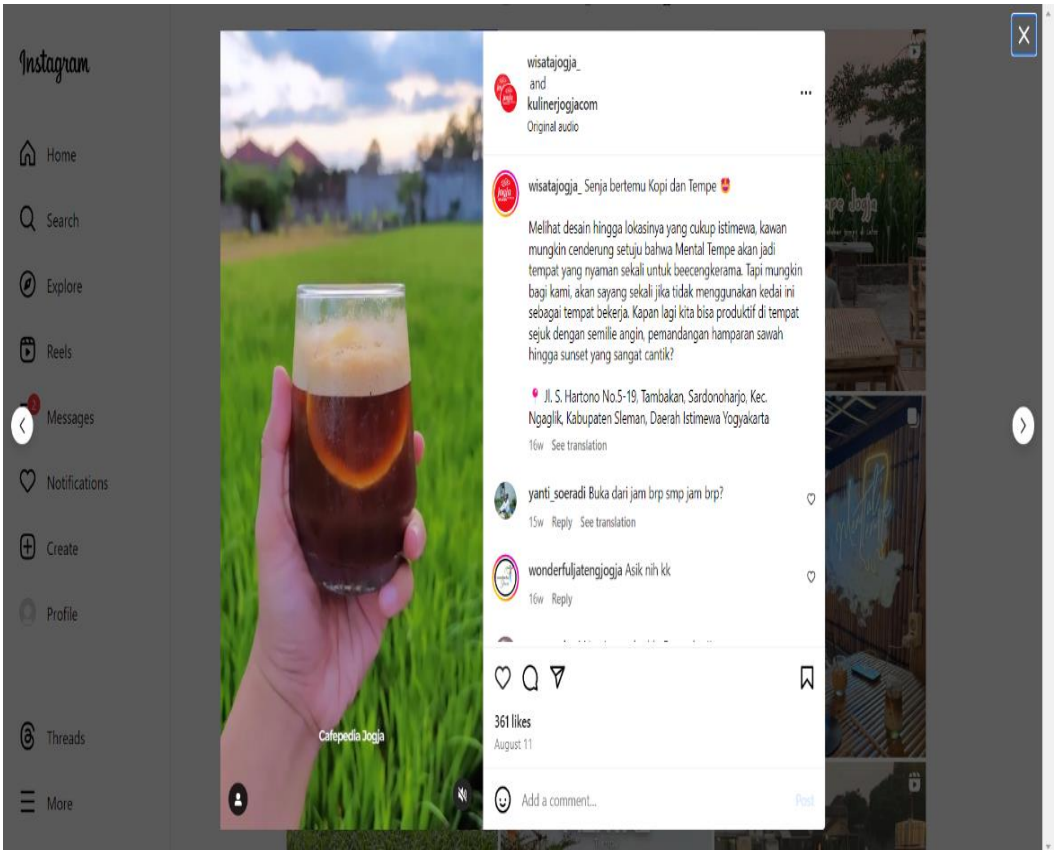
Gambar 4. 18
Influence Wulan Probo



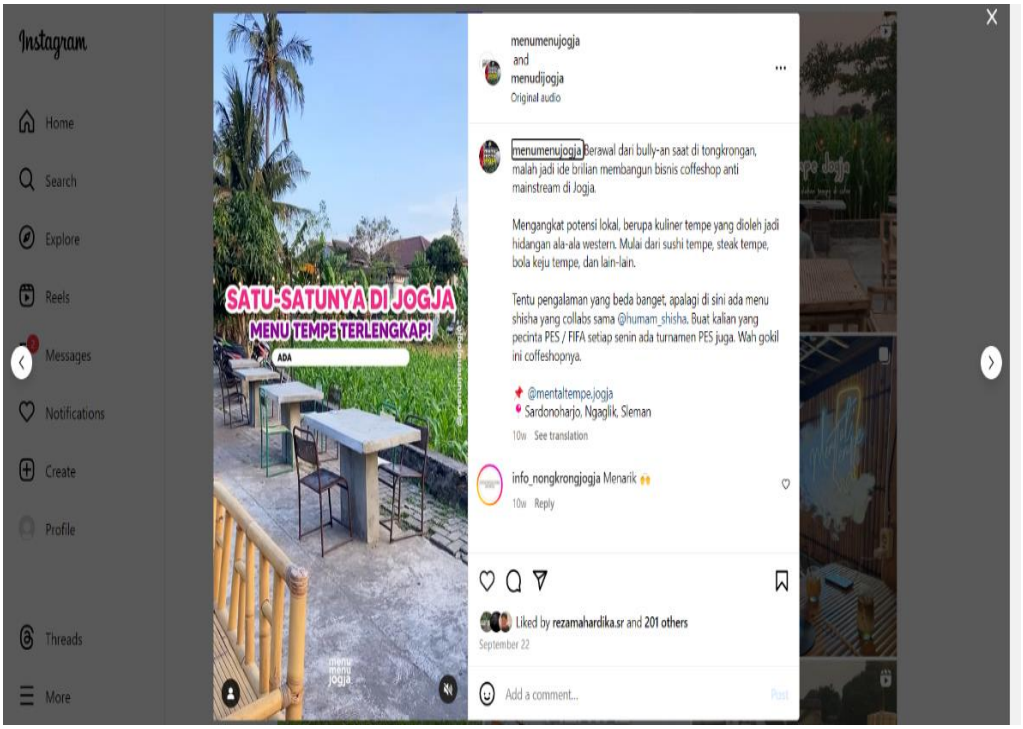
Gambar 4. 19
Influence Grisldа



Gambar 4. 20
Caffepedia



Gambar 4. 21
Wisata Jogja



Gambar 4. 22
Menu Menu Jogja

5. KOL (*Key Opinion Leader)*

KOL atau *Key Opinion Leader* sangat berperan penting dalam sebuah usaha. Selain itu, KOL atau yang dikenal dengan tokoh terkenal ini juga sangat berpengaruh dalam mempromosikan merek atau produk di platform digital. Kedai Mental Tempe juga menerapkan KOL atau Tokoh Terkenal seperti halnya Kevin Aprilio, Ricardinho. Dimana mereka adalah tokoh tokoh terkenal yang terjun di Dunia Entertainment dan juga Sport.



Gambar 4. 23
KOL Kevin Aprilio



Gambar 4. 24
KOL Ricardinho

Selain itu, dengan adanya penelitian yang dilakukan Kedai Mental Tempe ini juga banyak memberikan pembelajaran mengenai sistem operasional yang berjalan baik meliputi Pelayanan dan Penjualan. Operasional di Kedai Mental Tempe ini

berjalan dan buka mulai dari jam 3 sore dan close order di jam 11 malam. Disamping itu, Penulis juga tidak lupa untuk belajar terkait pembuatan produk minuman unggulan dari Kedai Mental Tempe.



Gambar 4. 25
Service Customer



Gambar 4. 26
Promo Happy Hour



Gambar 4. 28
Kasir



Gambar 4. 27
Bar

Tidak lupa, Penulis juga ikut berkontribusi membantu Kedai Mental Tempe juga menyediakan event kecil kecilan di setiap minggunya. Hal ini meliputi terkait event game, lomba cerdas cermat, dan juga ada live music

2.2.2. Kendala dalam digital marketing

Implementasi digital marketing pada Kedai Mental Tempe ada beberapa macam yang diantaranya adalah *sosial media marketing, video marketing, dan online advertising.* Tentunya dalam penerapannya dan utamanya untuk pertama kalinya pasti memiliki kendala dan kesulitan dalam mempraktikkannya. Adapun kendala dalam pelaksanaannya antara lain

1. *Sosial Media Marketing*

Kedai Mental Tempe sendiri memiliki dua akun sosial media yang dimana ada *instagram* dan juga *tik tok*. Adapun kendala dalam sosial media *marketing* ini adalah pada awal awal belum paham terkait apa saja konten yang akan disajikan dalam sosial media baik instagram maupun tik tok, belum paham mengenai pengambilan angel atau posisi yang tepat untuk konten sehingga terlihat menarik, serta belum paham mengenai rules dalam memposting konten.

2. *Video Marketing*

Dalam *video marketing,* Kedai Mental Tempe memiliki platform Tik Tok, yang dimana kontennya berupa konten random dan konten viral yang sedang rame. Untuk kendala dalam video marketing sendiri adalah riset tentang hal hal apa saja yang viral baik dari hastag, sound, maupun konten apa yang sedang viral. Selain itu, dalam posting konten tik tok perlu diperhatikan terkait hal hal yang tidak mengandung unsur unsur SARA dan juga unsur kekerasan atau hal hal yang mengandung unsur 18+.

3. *Online advertising*

Penerapan *online advertising* di Kedai Mental Tempe untuk saat ini baru menerapkan pada instagram. Kendala dalam *online advertsing* adalah belum mengenal dan belum paham terkait penggunaan dan penerapan *advertising* dalam Instagram. Pada Instagram *Ads* ini ada beberapa fitur yang dapat diatur baik dari segi waktu, umur, target dan juga pemilihan konten yang cocok untuk diiklankan.

Adapun kendala yang sering dialami editor di Mental Tempe dalam melakukan editing konten atau proses konten untuk marketing tentu tidak terlepas dari sebagi berikut:

1. Untuk pemula perlu adaptasi mengenai editing untuk konten. Adaptasi yang dimaksud adalah mengenai editing video, dimana dalam proses pengeditan video ini pihak dari *counterpart* tidak memperkenankan untuk menggunakan template di aplikasi editing video.
2. Perlu memahami cara pengambilan *footage-footage* video terkait kapan momen-momen yang pas untuk take video, karena belum terbiasa membuat konten di Instagram maupun di tiktok
3. Kurangnya talent dalam pembuatan video, dimana ketika membuat video tidak bisa dilakukan dengan sendiri.
4. Dalam pembuatan konten biasanya mendapati kendala yang tidak terduga, seperti halnya pada saat semua orang sedang sibuk, pelanggan ramai membuat pengambilan konten video kurang efektif.
5. Dalam mengambil konten baik berupa foto maupun video, seringkali terjadi kebuntuan dalam menentukan konsep konten.

2.2.3. Upaya mengatasi kendala dalam digital marketing

Dalam pelaksanaan dan penerapan marketing di Kedai Mental Tempe, tentunya tidak lepas dari kesulitan dan kendala. Adapun upaya mengatasi kendala selama pelaksanaannya adalah perlu adanya konsistensi dalam pembuatan konten baik berupa foto maupun video. Dengan adanya konsisten dalam pembuatan konten, secara tidak langsung akan menjadi terbiasa dan paham tentang angel dan posisi yang tepat sehingga akan terlihat menarik ketika konten di posting. Perlu adanya kemauan dan konsistensi dalam belajar riset konten viral dan belajar mengaplikasikan *advertising.* Hal ini dilakukan karena dengan terbiasa, ketika melakukan sebuah hal baru, maka lama kelamaan semua akan menjadi bisa dan akan menjadi terbiasa. Selain itu melakukan stock konten untuk selalu update sosial media di setiap hari, baik itu di Tik Tok maupun Instagram.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1.Kesimpulan

Berdasarkan data diatas, dalam "*Penerapan Digital Marketing* di Kedai Mental Tempe*"* dapat diambil kesimpulan bahwa

A. Upaya dalam menerapkan *Digital Marketing* ada beberapa hal yang perlu diperhatikan terkait

1. Riset

Kedai Mental Tempe menerapkan riset pra pemasaran dan riset pasca pemasaran. Dimana Riset dilakukan di awal pemasaran atau pra pemasaran karena bertujuan untuk mengetahui terkait apa saja yang diminati dan dibutuhkan oleh pasar, sedangkan pada pasca pemasaran bertujuan untuk mengetahui terkait apa yang kurang diminati oleh masyarakat.

2. Melakukan Update Tren

Kedai Mental Tempe juga melakukan dan menerapkan update trend, seperti halnya mengikuti update terkait hal apa yang viral di sosial media, terkait hal apa yang disukai oleh pengguna sosial media. Hal ini dilakukan agar Kedai Mental Tempe tetap mampu bersaing di era digitalisasi saat ini dan tetap memiliki eksistensi.

B. Penerapan *Digital Marketing di Kedai Mental Tempe*

Pada dasarnya Kedai Mental Tempe sudah menerapkan beberapa *Digital Marketing* diantaranya

1. *Sosial Media Marketing*

Kedai Mental Tempe menerapkan *digital marketing* pada sosial media meliputi Intagram dan TikTok. Pada platform Instagram, Kedai Mental Tempe melakukan pembuatan konten konten berupa foto produk minum dan makanan, dan juga membuat konten cinematic. Sedangkan dalam platform Tik Tok, Mental Tempe melakukan pembuatan konten konten terkait behind the scene kegiatan yang ada di Kedai Mental Tempe.

2. *Video Marketing*

Video Marketing sendiri adalah bentuk dari promosi produk yang dikemas dalam konten video. *Video Marketing* yang diterapkan dalam Kedai Mental Tempe diantaranya adalah Tik Tok dan Instagram. Dimana Tik Tok Kedai Mental Tempe mempunyai nama mentaltempe.yk. Dan memiliki Instagram dengan nama mentaltempe.jogja.

3. *Online Advertising*

Kedai Mental Tempe juga menerapkan Online Advertising melalui *Instagram Ads,* Instagram Ads memiliki keunggulan yang dimana jangkauan pasar dari penggunaan Instagram Ads bisa diatur sendiri dari segi demografi dan target atau jangkauan pasarnya lebih luas.

4. *Influence Marketing*

Dengan menggunakan jasa influence yang dimana mereka menyajikan konten konten berupa foto maupun video terkait Kedai Mental Tempe, dapat menjadikan

target pemasaran menjadi luas. Hal ini dikarenakan mereka mengunggah konten konten di jejaring sosial mereka yang memiliki banyak pengikut.

5. *KOL atau Key Opinion Leaders*

KOL atau sering dikenal dengan tokoh terkenal sangat berpengaruh dalam promosi di Kedai Mental Tempe. Hal ini dikarenakan adanya poin plus tersendiri karena mendapati kunjungan kunjungan dari tokoh tokoh terkenal.

C. Kendala Implementasi Digital Marketing pada Kedai Mental Tempe

Adapun kendala pada implementasi digital marketing pada Kedai Mental Tempe diantaranya adalah

1. Cara pengambilan footage-footage video terkait kapan momen-momen yang pas untuk take video.
2. Kurangnya talent dalam pembuatan video.
3. Biasanya mendapati kendala yang tidak terduga, seperti halnya pada saat semua orang sedang sibuk, pelanggan ramai membuat pengambilan konten video kurang efektif.
4. Riset tentang hal hal viral baik dari hastag, sound, maupun konten apa yang sedang viral.
5. Kebuntuan konsep dalam menentukan konten.

5.2. Saran

Saran yang dapat diberikan untuk Kedai Mental Tempe kedepannya adalah

1. Mengoptimalkan penerapan *Digital Marketing* di Kedai Mental Tempe dengan menetapkan jadwal posting harian.
2. Memaksimalkan pembuatan konten baik dari kualitas audio maupun visual, sehingga memiliki daya tarik bagi calon konsumen.
3. Melakukan update trend pemasaran secara terstruktur. Hal ini bertujuan untuk menggaet konsumen dengan konten konten terbaru.
4. Menambahkan *Website, Email Marketing* dan juga *Search Engine Marketing* pada Kedai Mental Tempe. Hal ini diperlukan supaya target dan jangkauan pasar Kedai Mental Tempe lebih luas dan dikenal banyak orang.

Daftar Pustaka

Aditia, N. N., Hendrati, I. M., & Wardaya, W. (2023). Penerapan digital branding dalam optimalisasi peningkatan penjualan produk UMKM olahan Bunda Hamiz di Kelurahan Klampis Ngasem. *KACANEGARA Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, *6*(4), 433. https://doi.org/10.28989/kacanegara.v6i4.1724

Ahmad, D. Z., & Muin, A. (2023). Evolusi Pemasaran Jasa Dan Pemasaran Relasional Jasa Pendidikan. *Mumtazam*, *04*(02), 1–7.

Akhmad, K. A. (2015). Pemanfaatan Media Sosial bagi Pengembangan Pemasaran UMKM (Studi Deskriptif Kualitatif pada Distro di Kota Surakarta). *DutaCom Journal*, *9*(1), 43–54. http://journal.stmikdb.ac.id/index.php/dutacom/article/view/17

Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, *4*(1), 39–50. https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766

Azmi Fadhilah, D., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, *12*(1), 17–22. https://doi.org/10.32670/coopetition.v12i1.279

Fika, S., Salsabilla, W., & Batangriyan, R. (2020). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Brand Image Di Pt . Central Global Network. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, *10*(September), 1–12.

Hasan, S. (2022). *DIGITAL* (Issue July).

Kurniawati, putri. (2017). metode penelitian kualitatif. *Universitas Nusantara PGRI Kediri*, *01*, 1–7.

Lukitaningsih, A. (2013). Perkembangan Konsep Pemasaran: Implementasi dan Implikasinya. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, *3*(1), 21. https://doi.org/10.30588/jmp.v3i1.85

Maisaroh, M., Muslikhah, R. S., Muzakir, M. F. A., & Anindya, K. N. (2024). Praktik Transformasi Digital Bisnis UMKM: Studi Kasus UMKM Ikatan Pengusaha Aisyiyah Sleman (IPAS). *Journal of Society Bridge*, *2*(1), 54–59. https://doi.org/10.59012/jsb.v2i1.37

Munawar, M. H. (2023). Peran etika bisnis dalam digital marketing : Literatur Review. *Ethics and Law Journal: Business and Notary*, *1*(3), 245–252. https://doi.org/10.61292/eljbn.75

Nurhayani & Suryano. (2019). Strategi Pemasaran Kontemporer. *Penetapan Harga Produk: Berbagai Strategi Penetapan Harga*, 70.

RR.Siti Muslikhah, Maisaroh, Tri Lestari Wahyuning Utami, Khoirina Noor Anindya, & Mellisa Fitri Andriyani Muzakir. (2023). Digitalization of Business Profile to Promote Qualified Marketing System of SMEs' Product.

Asian Journal of Community Services, *2*(8), 653–662. https://doi.org/10.55927/ajcs.v2i8.5620

Saputra, D. H., Sutikno, D. U., Kusuma, A. H. P., Romindo, Wahyuni, D., Purnomo, A., & Simarmata, J. (2020). Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah - Google Books. In *Februari* (Issue February). https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=usbSDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=definisi+digital+marketing+&ots=drRtslZ4Ii&sig=hOwbQ0rnR--gd9PHArR9IjLFjRM&redir_esc=y#v=onepage&q=definisi digital marketing&f=false%0Ahttps://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&

Tjiptadi, M. (2008). Konsep Pemasaran dan Proses Manajemen Pemasaran. *Modul 1*, 1–41.

Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Bisnis Kuliner. *Journal of New Media and Communication*, *1*(1), 43–57. https://doi.org/10.55985/jnmc.v1i1.5