PENERAPAN *DIGITAL MARKETING* KOPI PASIR JOGJA

Commented [MSM1]: Perhatikan penulisan, masih ada beberapa tulisan yg tdk sesuai standar penulisan TA, missal kata/kalimat dng bhs asing harus menggunakan cetak miring, tulisan sumber jg masih ada beberapa yang salah

LAPORAN MAGANG

Rifqi Farnanda Abdurrahman

18211094

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

PROGRAM DIPLOMA III FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2021

PENERAPAN *DIGITAL MARKETING* KOPI PASIR JOGJA

LAPORAN MAGANG

Laporan magang ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan jenjang Diploma III Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia

Rifqi Farnanda Abdurrahman

18211094

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

PROGRAM DIPLOMA III FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2021

HALAMAN PENGESAHAN

LAPORAN MAGANG

PENERAPAN *DIGITAL MARKETING* KOPI PASIR JOGJA



Nama **: Rifqi Farnanda A**

NIM **: 18211094**

Program Studi **: Manajemen**

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

pada tanggal : 31 Desember 2021

Dosen Pembimbing

Khoirina Noor Anindya, SE., M.Sc

PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

“Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa laporan magang ini ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 1 Desember 2021

Penulis,

Rifqi Farnanda Abdurrahman

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Allah subhanahu wa ta'ala yang senantiasa mencurahkan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua, shalawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada baginda besar Nabi Muhammad shalallahu a'laihi wassalam beserta keluarga dan sahabatnya. Alhamdulillah berkat doa serta dukungan dari seluruh pihak disekitar terselesaikannya tugas akhir ini. Ada pun judul tugas akhir ini adalah **"PENERAPAN *DIGITAL MARKETING* KOPI PASIR JOGJA"**

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

Commented [MSM2]: Pastikan siapa saja yg harus disebutkan dalam ucapan terima kasih ,, sesuaikan dng standar penulisan TA

1. Allah subhanahu wa ta'ala yang telah memberikan jalan kemudahan hingga selesainya penulisan tugas akhir ini.
2. Keluarga tercinta, terutama kedua orang tua. Bapak Sudarmadi dan Ibu Erika Mimin Afriyanti yang selalu mendukung, memotivasi serta mendoakan dalam menyelesaikan perkuliahan ini. Serta Adik tersayang yang selalu memberikan semangat dan mendukung hingga terselesaikannya laporan ini.
3. Kepada dosen pembimbing saya, Ibu Khoirina Noor Anindya, SE., M.Sc
4. Dan kepada seluruh teman-teman seperjuangan dan teman-teman Gempol Crew, Humam, Ariq, Didik , Bilal, Anuraga, Fajar Dian, Karim, Agil, Taufiq, Arnavat, Nopal, Fairus Brokoli yang selalu memotivasi, mendukung

untuk menyelesaikan penulisan tugas akhir ini serta seluruh pihak yang telah mendukung dan membantu saya sampai saya berada di penghujung jenjang kuliah ini.

5. Terimakasih juga dan apresiasi sebesar-besarnya untuk diri saya sendiri yang telah meluangkan waktu juga tenaga untuk menyelesaikan apa yang harus diselesaikan, semoga kedapan akan lebih baik. ***"Berjalan tak sesuai rencana adalah jalan yang sudah biasa, Jalan satu-satunya jalani sebaik kau bisa".***

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, 1 Desember 2021

Penulis

Rifqi Farnanda Abdurrahman

DAFTAR ISI

LAPORAN MAGANG 1
LAPORAN MAGANG 2
HALAMAN PENGESAHAN 4
PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN 5
KATA PENGANTAR 6
DAFTAR ISI 8
DAFTAR GAMBAR 10
DAFTAR TABLE 10
BAB I 11
PENDAHULUAN 11
1.1 Dasar Pemikiran Magang 11
1.2 Tujuan Magang 14
1.3 Target Magang 14
1.4 Bidang Magang 14
1.5 Lokasi Magang 15
1.6 Jadwal Magang 15
1.7 Sistematika Penulisan Laporan Magang 16
BAB II 17
LANDASAN TEORI 17
2.1 Pemasaran 17
2.1.1 Pengertian Pemasaran 17
2.1.2 Fungsi Pemasaran 18
2.2 Strategi Pemasaran 20

2.2.1 Pengertian Strategi Pemasaran 20
2.1.2 Pengertian *Digital Marketing* 21
2.2.2 Jenis – Jenis *Digital Marketing* 22
BAB III 26
ANALISIS DESKRIPTIF 26
3.1 Data Umum 26
3.1.1 Sejarah Kopi Pasir Jogja 26
3.1.2 Biodata Perusahaan Kopi Pasir Jogja 27
3.1.3 Visi, Misi dan Nilai 27
3.1.4 Sistem Pembagian Kerja 29
3.1.5 Struktur Organisasi 30
3.2 Data Khusus 30
3.2.1 Penerapan *Digital Marketing* pada Kegiatan Kopi Pasir Jogja 30
3.2.2 Problematika Penerapan Digital Marketing Kopi Pasir Jogja 37
BAB IV 39
KESIMPULAN DAN SARAN 39
4.1 Kesimpulan 39
4.2 Saran 40
DAFTAR PUSTAKA 41
LAMPIRAN 43

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Lokasi Magang pada Google Maps..... 15
Gambar 2 Logo Perusahaan Kopi Pasir Jogja..... 27
Gambar 3 Sharing pada SDM Kopi Pasir Jogja..... 29
Gambar 4 Halaman Instagram Kopi Pasir Jogja..... 31
Gambar 5 Halaman Tik Tok Kopi Pasir Jogja..... 33
Gambar 6 Halaman Facebook Kopi Pasir Jogja 34
Gambar 7 Endorse Instagram Wonderfulljogja 36
Gambar 8 Kutipan Website Blogger..... 36

DAFTAR TABLE

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Dasar Pemikiran Magang

Pesatnya pengaruh perkembangan teknologi di era serba digital ini menuntut perusahaan untuk mengembangkan berbagai macam strategi pemasaran salah satunya pemasaran pada bidang digital (*Digital Marketing*). Pemasaran merupakan hal yang penting dalam menjalankan sebuah bisnis, kita mengetahui bahwa pada era industri 4.0 saat ini sangat diperlukan bagi pelaku bisnis untuk mengimplementasikan pemasaran dengan menggunakan teknologi berbasis digital atau teknologi tinggi. Jika melihat pemasaran pada era terdahulu atau industri 1.0, hal yang dilakukan perusahaan-perusahaan hanya terfokus untuk menciptakan produk secara besar-besaran dan peningkatan produk. Selanjutnya pada era industri 2.0 perusahaan baru memulai memperhatikan kebutuhan pelanggan dengan cara merubah sistem pemasaran menjadi customer oriented. Kemudian tidak hanya berhenti sampai disitu masih ada marketing 3.0, tentunya pemasaran akan terus mengalami perkembangan dan pembaruan. Perusahaan akan dituntut untuk mengikuti arus perkembangan zaman dengan merubah konsep pemasaran di bidang digital dan analog (Kotler et al., 2019).

Manajemen pemasaran merupakan salah satu bidang dari keempat bidang manajemen, yaitu manajemen operasional, manajemen keuangan, manajemen SDM, dan manajemen pemasaran. Setiap perusahaan pasti membutuhkan bidang Manajemen pemasaran untuk mengenalkan, mempromosikan, melancarkan, menginformasikan serta menyampaikan produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh

perusahaan kepada customer. Manajemen pemasaran adalah penyusunan strategi perencanaan, analisa eksekusi perencanaan, serta evaluasi hasil dari perencanaan pemasaran sebuah perusahaan (Keller & Kotler, 2012).

Pandemi COVID-19 tentu menjadi sebuah tantangan baru bagi setiap perusahaan dalam menerapkan strategi pemasarannya, dikarenakan pada masa pandemi saat ini memaksakan kita untuk membiasakan melakukan aktivitas dengan kebiasaan yang tentunya berbeda dengan seperti yang sudah dilakukan sebelum pendemi. Setiap perusahaan memiliki formula masing-masing dalam mengimplementasikan strategi pemasaran. Strategi tersebut digunakan oleh perusahaan untuk memetakan, menargetkan, serta mengenalkan produk ataupun jasa kepada konsumen. Pada pandemi saat ini banyak kegiatan atau aktivitas yang dilakukan secara online atau dalam jaringan (daring). Hal ini berdasarkan keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor HK.01.07/MENKES/413/2020 tentang Pedoman Pencegahan dan Pengendalian Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) antara lain menghindari kerumunan serta menjaga jarak sosial. Hal tersebut mengharuskan kita untuk mengurangi kontak fisik dengan melakukan segala aktivitas secara daring (dalam jaringan), baik itu bekerja, berbelanja ataupun melakukan aktivitas lainnya.

Pandemi COVID-19 menyebabkan banyak perusahaan maupun pelaku bisnis kecil terkena dampak baik itu dampak kecil maupun besar. Dengan adanya pandemi ini tentunya setiap perusahaan-perusahaan dan pelaku bisnis mencari cara untuk mempertahankan kegiatannya di kondisi pandemi seperti saat ini (Shelby Virby, 2021). Begitu juga dengan Kopi Pasir Jogja, sebuah bisnis café atau tempat

nongkrong yang tentunya menawarkan berbagai macam menu café selain juga menyediakan tempat. Sehingga hal tersebut membuat KOPI PASIR JOGJA untuk membuat formula baru yaitu menggunakan media online atau digital marketing sebagai tempat penyaluran penjualan produknya dan penawaran lainnya.

Melalui media online atau digital marketing Kopi Pasir Jogja menawarkan kepada pelanggan untuk menggunakan opsi ini. Melalui platform media online, di mana pelanggan dapat menikmati menu dari Kopi Pasir Jogja tetap dengan mudah dan aman, tanpa harus melakukan kontak fisik dengan orang lain. Platform media online yang digunakan pada Kopi Pasir Jogja dapat membantu pelanggan dengan mudah dan aman, serta membuat Kopi Pasir Jogja dapat bertahan di situasi pandemi seperti sekarang ini.

Laporan magang ini berisi tentang penerapan strategi pemasaran digital (Digital Marketing) pada Kopi Pasir Jogja. Berdasarkan dasar pemikiran di atas, maka laporan tugas akhir ini mengambil judul **"PENERAPAN *DIGITAL MARKETING* KOPI PASIR JOGJA".**

1.2 Tujuan Magang

Tujuan pelaksanaan magang di Kopi Pasir Jogja yaitu:

1. Menganalisa strategi digital marketing Kopi Pasir Jogja
2. Mengidentifikasi problematika strategi marketing Kopi Pasir Jogja

Commented [MSM3]: Level D3 tujuan sdh tidak boleh mempelajari, memahami ..

1.3 Target Magang

Target yang ingin dicapai selama pelaksanaan magang di Kopi Pasir Jogja yaitu:

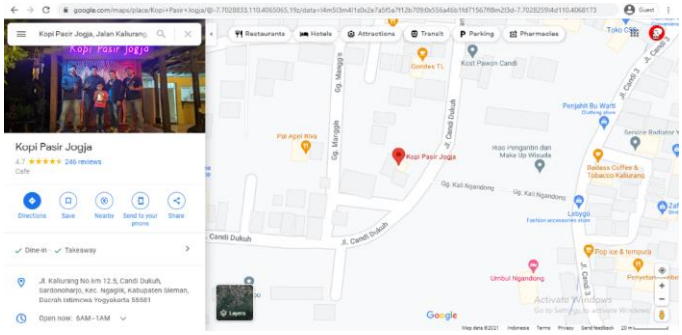
1. Mampu menjelaskan penerapan strategi *digital marketing* pada Kopi Pasir Jogja
2. Mampu mengetahui problematika strategi *digital marketing* Kopi Pasir Jogja

1.4 Bidang Magang

Pelaksanaan magang di Bidang Manajemen Pemasaran dengan diposisikan sebagai *Internship Marketing Executive* dan memiliki tugas dan kewajiban melakukan penerapan strategi marketing *digital marketing* pada Kopi Pasir Jogja.

1.5 Lokasi Magang

Lokasi kegiatan magang dilaksanakan di Jl. Kaliurang No.km 12.5, Candi Dukuh, Sardonoharjo, Kecamatan Ngaglik, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55581



Gambar 1 Lokasi Magang pada Google Maps

1.6 Jadwal Magang

Jadwal pelaksanaan magang dilakukan pada :

NO	KETERANGAN	WAKTU PELAKSANAAN																			
		JUNI				JULI				OKTOBER				NOVEMBER				DESEMBER			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pelaksanaan Magang																				
2	Penyusunan Laporan Magang																				
3	Bimbingan Dosen																				
4	Ujian Tugas Akhir																				

1.7 Sistematika Penulisan Laporan Magang

Bab I : Pendahuluan

Bab I akan menjelaskan mengenai Dasar Pemikiran Magang, Tujuan Magang, Target Magang, Bidang Magang, Lokasi Magang, dan Jadwal Magang.

Bab II : Landasan Teori

Bab II menguraikan berbagai teori yang akan dipergunakan untuk memecahkan masalah seperti Pengertian Pemasaran, *digital marketing*, Fungsi-fungsi pemasaran.

Bab III : Analisis Deskriptif

Bab ini dibagi menjadi 2, yaitu data umum dan data khusus. Data umum pada dasarnya menjelaskan Profil Lembaga, Visi dan Misi, Sistem Jam Kerja, dan Struktur Organisasi. Data khusus lebih menjelaskan data hasil temuan di tempat magang yang sesuai dengan tujuan magang.

Bab IV : Kesimpulan dan Saran

Bab terakhir ini menjelaskan semua kesimpulan dari hasil analisis Bab sebelumnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan sebuah rangkaian yang saling berhubungan satu dengan yang lainnya, yaitu kegiatan menciptakan, menawarkan, dan menjual produk yang hasil akhirnya adalah sampai kepada konsumen melalui proses sosial dan manajerial (Keller & Kotler, 2012). Ada pula beberapa fungsi organisasi dan juga rangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan menyampaikan nilai kepada konsumen serta untuk membangun hubungan konsumen yang memberikan timbal balik yang baik bagi organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi (Priansa, 2017).

Pengertian lain dari pemasaran adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, dengan tujuan menangkap nilai dari konsumen sebagai imbalannya (Kotler et al., 2015). Pemasaran adalah sebuah upaya untuk mengenalkan sebuah produk kepada masyarakat luas adalah dengan pemasaran (William, 1993).

Dengan berbagai pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sekumpulan proses dan ide yang sangat dan saling berkaitan, proses tersebut berisikan kegiatan menciptakan, menawarkan dan menjual produk yang hasil akhirnya adalah diterima pada target pasar dengan melalui proses sosial dan manajerial. Hal tersebut digiatkan oleh pelaku bisnis untuk mengetahui apa dan seperti apa yang diharapkan pasar dengan harapan konsumen akan mengapresiasi

semua hal tersebut guna memenuhi kebutuhannya dan memberikan keuntungan bagi pelaku bisnis atau perusahaan

2.1.2 Fungsi Pemasaran

Pemasaran tentu memiliki fungsi, yaitu menginformasikan, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen tantang perusahaan serta bauran pemasaranya (Tjiptono et al., 2004).

1. Fungsi menginformasikan.
    - Memberitahukan cara menggunakan produk terbaru dari sebuah produk.
    - Menginformasikan pasar bahwasanya ada produk baru yang di baru di keluarkan
    - Membangun citra perusahaan
    - Menjelaskan atau meluruskan kesan yang keliru

2. Fungsi Mempengaruhi
    - Mendorong pembeli untuk belanja pada waktu itu juga
    - Membentuk pilihan merek
    - Mengalihkan ke merek tertentu

3. Fungsi Mengingatkan Konsumen
    - Membuat konsumen ingat kepada produk meskipun tidak ada iklan yang dilakukan

- Mengingatkan kepada konsumen bahwasanya produk yang bersangkutan akan di butuhkan di masa yang akan datang

Sedangkan menurut (Sudaryono, 2016) fungsi dari sebuah pemasaran ada tiga yaitu :

a. Fungsi pertukaran

   Fungsi pertukaran adalah di saat konsumen dapat membeli atau menukarkan produk dengan produsen baik berupa produk maupun jasa yang di pasarkan.

b. Fungsi Distribusi Fisik

   Fungsi ditribusi fisik merupakan suatu proses penyimpanan produk sampai mendistribusikan kepada konsumen. Dalam menditribusikan fisik, mennyimpan suatu produk merupakan cara agar pasokan produk tidak terjadi kelangkaan ketika dibutuhkan oleh konsumen.dan pada saat pengirman produk kepada konsumen, produser bisa mendistribusikan melalui jalur darat air mapun udara.

c. Fungsi Perantara

   Fungsi perantara merupakan fungsi yang menghubungkan kegiatan pendistribusikan fisik dengan pertukaran dalam memberikan produk dari produsen untuk konsumen.

2.2 Strategi Pemasaran

2.2.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran berisi berupa keputusan dan tindakan yang difokuskan untuk membangun keunggulan diferensial yang berkelanjutan, relatif terhadap pesaing dan untuk menciptakan nilai bagi pemangku kepentingan (Palmatier & Steinhoff, 2019).

Pemasaran merupakan alat yang mendasar dan *fundamental* yang didesain untuk mencapai tujuan dari perusahaan dengan cara mengembangkan daya saing yang unggul dan berkesinambungan, untuk bisa memberikan pelayanan terbaik bagi sasaran target dari usaha tersebut (Tjiptono, 2019).

Ada pula beberapa strategi digital marketing yang dijabarkan menurut beberapa para ahli, yaitu :

1. *Content Marketing*

   Merupakan sebuah cara dengan memproduksi dan mendistribusikan konten yang berisi produk atau jasa yang ditawarkan secara simple, relevan dan mudah dipahami untuk menarik pelanggan. Dengan memanfaatkan strategi ini dapat memberikan dampak terhadap tindakan positif dari pelanggan yang menguntungkan perusahaan dan pelaku bisnis (Pulizzi & Barrett, 2009).

2. *Marketing Automation*

   Merupakan teknologi yang mampu mengolah dan memproses marketing secara otomatis. Dengan *marketing automation*, secara otomatis

dapat menargetkan pelanggan dengan pesan otomatis melalui email, website, maupun *sosial media*. Strategi ini dapat diatur sesuai intruksi yang telah ditentukan sebelumnya oleh admin perusahaan sendiri (Little, 2001).

3. Strategi E-Marketing

   Strategi *digital marketing* ini berfokus kepada bauran pemasaran 4p*(product, price, place, promotion)* serta hubungan manajemen (Frost & Strauss, 2016).

2.1.2 Pengertian *Digital Marketing*

Digital marketing adalah sebuah pemasaran yang menggunakan *platform* aplikasi dengan jaringan internet untuk menjangkau para target konsumen yang biasa disebut *e-marketing* atau *e-commerce* (Hermawan, 2012). Sedangkan menurut pengertian lain digital marketing adalah penerapan teknologi digital yang memiliki sasaran pasar online (*website, e-mail, data base, digital TV*) serta dengan berbagai perkembangan inovasi yang ada teknologi digital ini memiliki saran seperti *social media* juga *market online* lainnya yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran (Chaffey, 2002).

Kegiatan pemasaran termasuk pengenalan yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti *blog, website, e-mail, adwords*, ataupun jejaring *social media* juga disebut *digital marketing* (Tarigan & Sanjaya, 2013). Pemasaran digital juga dapat dikenal sebagai salah satu media pemasaran yang kini sedang banyak

diminati oleh masyarakat dalam mendukung banyak kegiatan secara *online* (Pradiani, 2017).

Pada dasarnya digital marketing merupakan sebuah formula pemasaran berbasis teknologi dengan memanfaatkan media dan platform online untuk mengomunikasikan produk ataupun jasa yang ditawarkan pelaku bisnis kepada konsumen, formula ini juga menjadi media yang mudah untuk dipahami sehingga konsumen dengan akan dengan mudah mengakses dan menangkap pesan yang disampaikan. Dengan demikian masyarakat akan dipermudah melakukan transaksi. Hal ini membuat para pelaku bisnis yang dahulu menggunakan pemasaran tradisional beralih dengan menggunakan strategi Digital Marketing karena dapat dilakukan secara real time dan mencakup seluruh dunia.

Seiringan perkembangan zaman, kemajuan teknologi sangat mempengaruhi di segala aspek kehidupan. Salah satunya adalah sistem pemasaran tradisional, dengan contoh ketika mengiklankan produk masih menggunakan media cetak seperti lewat koran atau brosur. Sedangkan di zaman sekarang sudah menggunakan *digital marketing* dimana semua pengiklanan semua melalui internet yang semua orang sudah bisa mengaksesnya (Coviello et al., 2001).

2.2.2 Jenis – Jenis *Digital Marketing*

Digital marketing dalam kegiatan marketingnya termasuk branding dengan menggunakan berbagai macam media berbasis *online web* seperti *blog, website, e-mail, adwords,* ataupun jejaring sosial lainnya. Ada enam jenis *digital marketing* (Saputra et al., 2020) yaitu :

1. *Website*

Website berisi kumpulan halaman dalam suatu domain yang dapat memuat tentang berbagai informasi agar dapat dibaca dan dilihat oleh pengguna internet melalui sebuah mesin pencari *(search Engine*). Informasi yang terdapat dalam sebuah website pada umumnya berisi mengenai konten gambar, ilustrasi, video, dan teks untuk menyampaikan sebuah informasi tertentu. Biasanya untuk tampilan awal sebuah website dapat diakses melalui halaman utama *(homepage)* menggunakan browser dengan menuliskan URL yang sesuai. Di dalam sebuah *homepage*, juga memuat beberapa halaman web turunan yang saling terhubung satu dengan yang lain.

2. *Social Media Marketing*

Sebuah strategi marketing yang penggunaannya menggunakan *Platform* yaitu sosial media. Ada berbagai jenis konten yang bisa di *upload* melalui sosial media, seperti konten untuk informasi umum, panduan, hingga promosi sebuah produk maupun jasa. Social media marketing juga bisa dilakukan dengan gratis ataupun menggunakan iklan berbayar. Banyak macam jenis sosial media seperti Youtube, Instagram, Facebook, Twitter, Tiktok, dan masih banyak lainnya. *Social media* saat ini menjadi pilihan utama masyarakat, sehingga banyak masyarakat memanfaatkan sebagai sarana *alternative* dalam mencari informasi tertentu.

3. *Search Engine Marketing*

Search Engine Marketing adalah aktivitas marketing di mana penggunaannya melalui mesin pencari atau search engine seperti Google. SEM merupakan salah satu cara berbayar untuk mendatangkan *traffic* ke website. Dengan menggunakan strategi SEM, pemasar dapat meningkatkan kemungkinan para calon konsumen mengunjungi website bisnis ketika mereka mencari informasi tentang produk, kegiatan, atau lainnya. Banyaknya bisnis di luar sana yang berlomba-lomba untuk mendapatkan perhatian dari audiens dengan memanfaatkan cara kerja SEM, yaitu iklan memilih beberapa kata kunci yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dijual, sehingga persaingan dalam dunia online semakin ketat.

4. *Email Marketing*

Email marketing adalah sebuah saluran pemasaran yang berbentuk pemasaran langsung serta pemasaran digital, yang menggunakan pesan email untuk mempromosikan produk atau layanan bisnis. Strategi email marketing ini dapat membantu membuat para pelanggan untuk mengetahui item atau penawaran terbaru dengan mengirimkan pesan email secara otomatis. *Email marketing* juga dapat memaksimalkan peran penting dalam strategi pemasaran dengan memperoleh prospek, *brand awareness*, membangun hubungan, atau menjaga pelanggan tetap terlibat di antara pembelian melalui berbagai jenis email yang telah dikirimkan.

5. *Video Marketing*

Video marketing merupakan strategi pemasaran yang disajikan dalam bentuk video. Di era *digital* ini, pemasaran video adalah strategi terbaik untuk memasarkan bisnis / merek. Dengan Video Marketing kita dapat memaksimalkan isi konten dalam video bersamaan dengan penjabaran informasi terkait pemasaran yang dicantumkan dalam video. Belakangan ini, video marketing menjadi salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan oleh *content creator*. Dengan meningkatkan kreativitas konten, *video marketing* dapat menarik minat para pelanggan dalam melihat video yang telah dibagikan.

6. *Online Advertising*

Advertising online adalah seluruh bentuk iklan yang berada di ranah digital marketing dan berfungsi membantu kegiatan pemasaran dalam memaksimalkan jangkauan pengguna digital marketing dengan pesan dan informasi yang disampaikan dengan cara yang lebih efisien dan mudah.

BAB III

ANALISIS DESKRIPTIF

3.1 Data Umum

Kopi Pasir Jogja adalah sebuah tempat terkenal di Yogyakarta bagian utara tepatnya di Jl. Kaliurang, tempat yang sangat menarik untuk nongkrong dan berwisata kuliner. Berbeda dengan tempat nongkrong lainnya, karena Kopi Pasir Jogja tetap mengusung nilai tradisional di dalamnya.

3.1.1 Sejarah Kopi Pasir Jogja

Kopi Pasir Jogja, merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang kuliner. Sebelumnya Kopi Pasir Jogja ini memiliki nama Burjo Point, di mana Burjo Point ini sudah berdiri sejak tahun 2018 yang lalu. Kemudian seiring dengan perkembangan zaman yang ada, pemilik merasa harus adanya inovasi dalam situasi persaingan bisnis yang ketat ini, dan ingin memperluas target pasar yang ada, seperti tidak hanya menyasar kepada mahasiswa saja melainkan kepada keluarga serta pendatang-pendatang dari luar kota. Tercetuslah ide untuk merubah nama *(rebranding)* dari Burjo Point menjadi Kopi Pasir Jogja. Kopi Pasir Jogja ini sendiri berdiri pada tanggal 14 November 2020, di mana Kopi Pasir Jogja ini memberikan pengalaman baru dalam metode penyeduhan Kopi, yaitu dengan metode penyeduhan kopi tradisional ala turki, menggunakan pasir panas sebagai media pendidihnya.

3.1.2 Biodata Perusahaan Kopi Pasir Jogja

Nama Perusahaan : Kopi Pasir Jogja

Alamat : Jl.Kaliurang No.km 12.5, Candi Dukuh, Sardonoharjo, Kecamatan Ngaglik, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55581

Telephone : +62 812 273 7139 1

Sosial Media : @kopipasirjogja

@humamshisha



Gambar 2 Logo Perusahaan Kopi Pasir Jogja

3.1.3 Visi, Misi dan Nilai

Adapun Visi dan Misi yang dijalankan oleh Kopi Pasir Jogja adalah sebagai berikut :

Visi Perusahaan

Menciptakan lapangan kerja, sumber daya manusia berdikari, berinovasi dan memiliki mimpi yang tidak lupa akan nilai Islami.

Misi Perusahaan

1. Menjadikan lapangan pekerjaan untuk menaikkan perekonomian masyarakat sekitar.
2. Menjadikan lapangan pekerjaan untuk menaikkan perekonomian masyarakat sekitar.
3. Memberdayakan masyarakat sekitar sebagai SDM, dan memberikannya pelatihan, pengajaran, pengarahan agar terwujudnya SDM yang berintegritas.

Nilai – nilai

Keberdayaan, hal ini terlihat pada kemampuan Kopi Pasir Jogja dalam melakukan kegiatan di dalamnya dengan baik. Hal tersebut mencakup :

1. Memiliki pengetahuan dan pengalaman yang mumpuni
2. Memiliki karakter dan konsep yang kuat di bidangnya
3. Memiliki sumber daya maupun pendukung yang baik

Nilai – nilai yang dimiliki Kopi Pasir Jogja tersebut menjadi kekuatan dan acuan untuk mereka menjalankan kegiatan bisnisnya. Hal tersebut di implementasikan oleh Kopi Pasir Jogja menjadi sesuatu yang penting dan akhirnya sangat bermanfaat dalam proses kerja, seperti :

1. Melakukan pelatihan karyawan dalam bentuk sharing umum bersama secara rutin dalam 2 minggu sekali. Hal ini dilakukan untuk menambah pengetahuan dalam proses kerja, sebagai sarana perbaikan pelayanan dan menjadi motivasi untuk SDM didalamnya untuk kedepan menjadi lebih baik. Kegiatan ini pun dikemas menjadi semacam kelas kuliah dengan mendatangkan orang yang memiliki kapasitas pada bidang tertentu dan juga owner bisnis lain.



Gambar 3 Sharing pada SDM Kopi Pasir Jogja

2. Selalu menanamkan kejujuran dan keikhlasan dalam menjalankan kegiatan. Hal ini terlihat antar SDM yang selalu saling menegur sapa dengan cara masing – masing dan rasa saling terbuka sehingga ini berdampak pada kenyamanan proses kerja.

3.1.4 Sistem Pembagian Kerja

Sistem jam kerja yang ada pada Kopi Pasir Jogja terdiri dari 8 jam dan berlaku untuk semua karyawan. Adapun pembagian sistem jam kerja tersebut adalah sebagai berikut:

1. Hari Senin – Ahad : Shift I 08:00 – 16:00
   Shift II 16:00 – 00:00
2. Waktu Istirahat : Isoma

3.1.5 Struktur Organisasi

Struktur organisasi digunakan untuk mengetahui posisi – posisi yang berada di perusahaan, struktur organisasi menggambarkan tugas masing – masing yang ada pada perusahaan. Berikut merupakan struktur jabatan pada Kopi Pasir Jogja :

President Director : Romi Saputra

Operational Director : Chairul Imam

Marketing Director : Humam

3.2 Data Khusus

3.2.1 Penerapan *Digital Marketing* pada Kegiatan Kopi Pasir Jogja

Dalam menjalankan kegiatannya khususnya di bagian pemasaran, Kopi Pasir Jogja menerapkan strategi yang tentunya untuk mencapai tujuan perusahaan dengan menawarkan dan mempromosikan berbagai produknya secara menarik untuk menambah daya jual. Kopi Pasir Jogja menerapkan strategi dengan basis digital marketing dengan alasan sangat mudah dalam pengimplementasiannya dan mudah diterima oleh konsumen dengan baik serta efisien. Selain karena alasan tersebut, mereka mempertimbangkan dengan melihat kondisi pasar yang lebih mengarah pada penggunaan teknologi digital. Di era yang serba digital ini berdampak pada banyaknya atau hampir setiap masyarakat menggunakan media digital atau yang dikenal dengan *media social*. Oleh karena itu Kopi Pasir Jogja melakukan penerapan digital marketing mengikuti perubahan pola dan kebiasaan masyarakat.

Sudah banyak sekali tempat kuliner yang menawarkan produknya, Kopi Pasir Jogja menawarkan sesuatu yang berbeda dengan yang lain dan bisa menjadi opsi pelanggan sebagai salah satu tempat yang layak untuk dikunjungi. Hal yang berbeda ini yang dimanfaatkan Kopi Pasir Jogja sebagai kekuatan mereka untuk mengajak konsumen mencoba dan kembali lagi berkunjung. Beberapa strategi Digital Marketing yang diterapkan adalah lebih pada memaksimalkan penggunaan sosial media dan promosi berbayar iklan digital *(endorse)* seperti Instagram, Tik Tok, dan Facebook.

1. **Instagram**

   Pemanfaatan sosial media Instagram merupakan media paling mudah dan terjangkau untuk digunakan. Selain itu hampir semua orang menggunakannya sehingga dengan mudah menjangkau pasar khususnya untuk pengguna umur 15-30 tahun. Karena hal itu Kopi Pasir Jogja mengincar pasar di umur tersebut. Kelebihan penggunaan Instagram adalah memiliki fitur untuk melakukan obrolan secara online *(chatting)* dengan



Gambar 4 Halaman Instagram Kopi Pasir Jogja

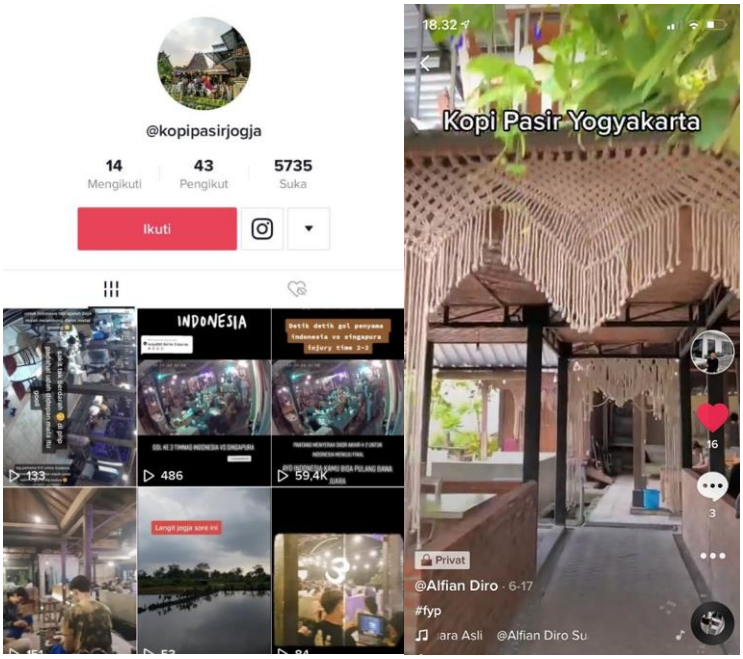
orang lain sehingga banyaknya kemungkinan adanya interaksi antara Kopi Pasir jogja dengan pelanggan.

Dengan terus membuat konten yang menarik seperti memposting menu, *instastory* tanya jawab, karena dengan terus melakukan update konten dan informasi terbaru akan lebih banyak pengguna yang akan menonton dengan harapan datang dan membagikan kesan kepada orang lain. Tidak hanya dengan memposting konten di atas, Kopi Pasir Jogja juga menyampaikan pesan yang lebih mengarah pada hal cinta dan sesuatu yang galau dengan menuangkan kata-kata atau *caption* di postingan-postingan *feed Instagram* mereka. Akibatnya banyak pelanggan baru maupun yang sudah lama merasa lebih asyik dengan Kopi Pasir Jogja yang ternyata tidak hanya karena kata-kata yang ada di Instagram tetapi di lokasi pun saat pelayanan sedikit diajak untuk mengobrol mengenai hal cinta dan galau tersebut walaupun itu hanya sekedar canda gurau dengan pelanggan. Dan juga Kopi Pasir Jogja akan mendapat promosi gratis dari pelanggan yang membuat cerita atau instastory dengan menandai tempat yaitu Kopi Pasir Jogja.

2. Tik Tok

Sosial media yang satu ini merupakan aplikasi yang sedang naik-naiknya tentunya banyak orang menggunakan yang tak lain kalangan anak muda. Karena secara garis besar pasar utama Kopi Pasir Jogja adalah kalangan anak muda. Aplikasi ini dimanfaatkan guna mempromosikan dan mengenalkan apa yang ada di Kopi Pasir Jogja dengan isian konten yang

menarik baik produk maupun tempat. Pertimbangan dari Kopi Pasir Jogja dengan penggunaan aplikasi ini adalah banyak keuntungan yaitu *algoritma* yang sangat mudah menjangkau target pasar.



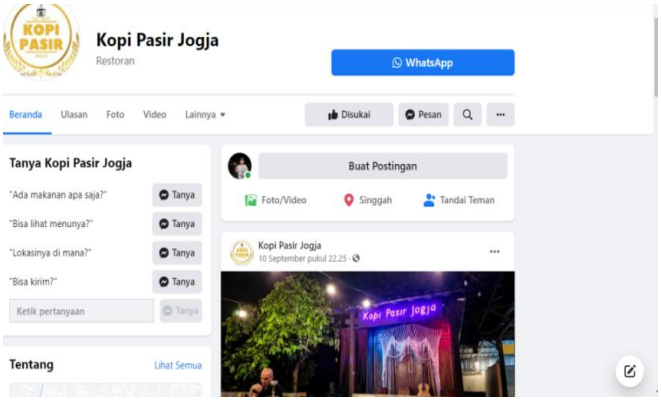
Gambar 5 Halaman Tik Tok Kopi Pasir Jogja

Dengan memanfaatkan pula momen atau hal yang sedang *viral* di Tik Tok yang kemudian dikaitkan dengan Kopi Pasir Jogja. Sama halnya dengan Instagram yang penggunanya kebanyakan adalah anak yang lebih muda antara umur 15-30 tahun. Tidak hanya dimanfaatkan sebagai media promosi Kopi Pasir Jogja, Namun pelanggan juga akan memanfaatkan momen ketika nongkrong disana dengan membuat konten pribadi mungkin

bersama teman-teman lainnya yang pastinya dapat menjadikan timbal balik antara pelanggan dengan Kopi Pasir Jogja. Mereka yang menikmati menu Kopi Pasir Jogja dan nongkrong mendapat konten untuk dirinya sendiri dan untuk Kopi Pasir Jogja akan mendapat promosi gratis pula melalui konten pelanggan sendiri.

3. Facebook

Sosial media ini merupakan laman yang sekaligus menjadi *market place* besar dan jangkauan target pasar yang sangat luas, Kopi Pasir Jogja melakukan promosi juga menggunakan laman *facebook ads* ini. Pertimbangan melakukan promosi menggunakan media ini adalah untuk menjangkau pengguna facebook yang lebih mengarah pada keluarga atau orang yang lebih tua, dengan harapan bisa membuat orang yang melihat bias berkunjung dan akan kembali berkunjung lagi.



Gambar 6 Halaman Facebook Kopi Pasir Jogja

Tidak hanya itu, facebook juga menjadi media untuk melakukan branding dengan memposting segala kegiatan yang terjadi di Kopi Pasir Jogja seperti adanya *event*, acara komunitas dan berbagai situasi yang terjadi. Pada media social ini juga diharapkan dapat menjadi wadah untuk saling bertemunya orang-orang baru atau dapat menambah relasi, serta mudahnya sharing hal-hal yang berkaitan dengan Kopi Pasir Jogja mengenai pengalaman, segi menu yang ditawarkan dan juga sesuatu yang baru mengenai Kopi Pasir Jogja. Sehingga dengan penggunaan media social ini bisa menjadi bahan pertimbangan dan juga pengambilan keputasan bagi Kopi Pasir Jogja berkaitan dengan sharing para pengguna terhadap Kopi Pasir Jogja.

2. *Adsense* atau *Endorse*

Dalam hal ini Kopi Pasir Jogja lebih meluaskan jangkauan untuk menunjang pemasaran secara umum. Ada dua cara yang dilakukan Kopi Pasir Jogja terhadap *Adsense* dan *Endorse*. Pertama dengan membayar sebuah akun media promosi seperti akun orang yang memiliki pengikut banyak ataupun akun *media partner* yang pastinya mampu menginfluence

Commented [MSM4]: Jelaskan proses adsense dan endorsement nya

para penonton yang melihat iklan tersebut. Seperti yang sudah dilakukan dengan menggunakan jasa salah satu akun sosial media.



Gambar 7 Endorse Instagram Wonderfulljogja

Dengan menggunakan *Adsense* dan *Endorse* yang sudah dilakukan oleh Kopi Pasir Jogja ini sangat berdampak pada penjualan yang semakin meningkat. Tidak hanya itu, *branding* yang dibangun Kopi Pasir Jogja juga akan semakin kuat. Keuntungan lain menggunakan *Adsense* adalah terbentuknya secara otomatis *search engine*, sehingga mudah tersebar informasi dan juga mudahnya konsumen untuk menerima dan mencari tahu informasi mengenai Kopi Pasir Jogja. Menjadi peluang juga untuk para *blogger* mengutip informasi mengenai Kopi Pasir Jogja, sehingga menjadi



Gambar 8 Kutipan Website Blogger

sebuah mutualisme yang baik antara *blogger* yang mendapat view serta adsense dan Kopi Pasir Jogja mendapatkan keuntungan dari segi promosi.

3.2.2 Problematika Penerapan Digital Marketing Kopi Pasir Jogja

Dalam penerapan pemasaran digital marketing setiap pelaku usaha tentunya mengharapkan kelancaran terhadap strategi yang dijalankan, akan tetapi pada strategi digital marketing pun memiliki beberapa kendala. Penerapan strategi digital marketing pada Kopi Pasir Jogja juga mendapat beberapa problematika atau kendala dalam pelaksanaannya. Berikut merupakan kendala yang dihadapi Kopi Pasir Jogja dalam penerapan digital marketing yang di jalankan.

1. **Adsense yang hanya dihiraukan pengguna**

   Untuk menarik pasar dengan menggunakan *adsense*, kadang di dalam penerapannya iklan sudah aktif akan tetapi iklan yang sudah berjalan hanya dilewati bahkan tidak diklik oleh pengguna media tersebut. Terdapat juga kelemahan dalam penggunaan adsense atau iklan berbayar yaitu adalah terlalu umumnya jangkauan iklan atau dapat dikatakan kurang mengerucut dalam penggolongan target iklan, sehingga banyak pengguna media yang menghiraukan iklan yang lewat.

2. **Kurang efektif dalam penggunaan media social**

   Penggunaan media social dalam mempromosikan dan membranding yang dilakukan kurang efektif. Hal ini terjadi pada Kopi Pasir Jogja dalam

penggunaan media social yang kurang konsisten membuat postingan di media social yang digunakan.

3. **Kurangnya kemampuan di bidang desain atau editing**

Desain dan editing sangat diperlukan sebagai penunjang untuk membuat halaman, postingan maupun tampilan *social media* yang menarik. Karena dengan menariknya halaman *media social* yang ditampilkan dapat menjadi sarana perusahaan untuk membranding dan membangun citra baik. Dan juga postingan pada *media social* yang digunakan pasti akan di lihat oleh pengguna yang mengikuti, sehingga apabila konsep desain dan editing yang monoton dapat berdampak pada pengguna yang akhirnya menjadi bosan.

4. **Penentuan *endorse***

Dalam hal ini sangat diperlukan ketepatan dalam memilih *endorse* yang sesuai dengan tujuan pemasaran Kopi Pasir Jogja. Saat ini sangat banyak jasa yang menawarkan *endorse*, ini menjadi sebuah pertimbangan yang tidak mudah untuk menentukan jasa yang tepat. Bukan hanya dilihat dari segi besar jangkauan pasar dan segi harga, akan tetapi juga memperkirakan seberapa besar dampak yang akan diterima oleh *endorse* tersebut.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari penjelasan di atas, ada beberapa poin yang dapat disimpulkan:

1. *Strategi marketing* yang diterapkan oleh Kopi Pasir Jogja adalah dengan menggunakan strategi digital marketing.
2. Strategi pemasaran digital marketing yang dijalankan pada Kopi pasir Jogja adalah dengan menggunakan sosial media dan endorse (ads) yaitu Instagram, Tiktok dan Facebook.
3. Penggunaan media digital marketing pada Kopi Pasir Jogja berdampak pada membangun citra baik atau image awareness untuk Kopi Pasir Jogja terhadap pelanggan lama maupun baru dengan aktifnya kegiatan (event) maupun isi konten di sosial media Instagram dan Facebook yang sangat interaktif dan mudah ditangkap secara pesan kepada pelanggan terutama pengguna sosial media.
4. Dalam penerapan digital marketing Kopi Pasir Jogja mendapati beberapa problematika. Beberapa problematika atau kendala yang dihadapi Kopi Pasir Jogja adalah Adsense yang hanya dihiraukan pengguna, Kurang efektif dalam penggunaan media social, Kurangnya kemampuan di bidang desain atau editing dan Penentuan Endorse.

4.2 Saran

Ada beberapa saran dari saya sebagai penulis agar dapat lebih berkembang lagi dalam menjalankan strategi pemasaran digital marketing untuk Kopi Pasir Jogja yang antara lain adalah sebagai berikut:

1. Memaksimalkan penggunaan media digital untuk pemasaran agar penjualan dan pemasaran melalui digital marketing dapat berjalan lebih baik lagi serta dapat menarik pelanggan lebih luas dengan memaksimalkan 6 jenis digital marketing.
2. Menambahkan isi konten agar lebih konsisten pada media digital yang digunakan, agar pelanggan dapat mengetahui apa yang baru pada Kopi Pasir Jogja, hal ini secara tidak langsung dapat membuat psikologi pelanggan khususnya pengguna sosial media terbayang terus akan Kopi Pasir Jogja.
3. Memanfaatkan sosial media untuk selalu interaktif dengan penggunaan sosial media terhadap pelanggan yang memberikan pesan maupun kesan terhadap akun Kopi Pasir Jogja.
4. Membuat dan meningkatkan event-event menarik yang sudah rutin maupun yang akan dating guna meningkatkan branding dan pemasaran.

Dengan beberapa saran diatas, semoga menjadi pertimbangan dan juga dapat memberikan manfaat atas masukan bagi Kopi Pasir Jogja. Terimakasih.

DAFTAR PUSTAKA

Chaffey, N. J. (2002). *Wood formation in trees: cell and molecular biology techniques*. CRC Press.

Coviello, N., Milley, R., & Marcolin, B. (2001). Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing. *Journal of Interactive Marketing, 15*(4), 18–33.

Frost, R. D., & Strauss, J. (2016). *E-marketing*. Routledge.

Hermawan, A. (2012). *Komunikasi pemasaran*.

Keller, K. L., & Kotler, P. (2012). Branding in B2B firms. In *Handbook of business-to-business marketing*. Edward Elgar Publishing.

Kotler, P., Armstrong, G., Ancarani, F. G., & Costabile, M. (2015). *Principi di marketing*. Pearson Italia.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital*. Gramedia Pustaka Utama.

Little, J. D. C. (2001). Marketing automation on the internet. *5th Invitational Choice Symposium*, 1–5.

Palmatier, R. W., & Steinhoff, L. (2019). *Relationship marketing in the digital age*. Routledge.

Pradiani, T. (2017). Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia, 11*(2), 46–53.

Priansa, D. J. (2017). *Pengembangan strategi dan model pembelajaran: inovatif, kreatif, dan prestatif dalam memahami peserta didik.*

Pulizzi, J., & Barrett, N. (2009). Get content get customers-Turn Prospects into

buyers with content marketing. *Saxena NSB Management Review*, *2*(2), 98–100.

Saputra, D. H., Sutiksno, D. U., Kusuma, A. H. P., Romindo, R., Wahyuni, D., Purnomo, A., & Simarmata, J. (2020). *Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah*. Yayasan Kita Menulis.

Shelby Virby. (2021). *No TitleTAK PANDANG BULU, DAMPAK COVID-19 BERIMBAS DI BERBAGAI SEKTOR*.

Sudaryono, D. (2016). Manajemen Pemasaran teori dan implementasi. *Yogyakarta: Andi*.

Tarigan, J., & Sanjaya, R. (2013). *Creative digital marketing*. Elex Media Komputindo.

Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran*.

Tjiptono, F., Chandra, Y., & Diana, A. (2004). Marketing scales. *Penerbit Andi Yogyakarta, Yogyakarta*.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Keterangan Magang

Kopi Pasir Jogja
Jl. Kaliurang No.km 12.5, Candi Dukuh, Sardonoharjo,
Ke . Ngaglik, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55581
No Telepon: 0813-3774-1324
Email: kopipasirjogja@gmail.com

SURAT KETERANGAN

No: 09.01/KPJ/VIII/2021

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat,
Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Humam
NIK	: 3274012802990004
Jabatan	: Manajer Pemasaran
Perusahaan	: Kopi Pasir Jogja
Alamat	: Jl. Kaliurang No.km 12.5, Candi Dukuh, Sardonoharjo, Kec. Ngaglik, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55581

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa:

Nama	: Rifqi Farnanda Abdurrahman
NIM	: 18211094
Prodi/Fakultas	: Diploma 3 Manajemen/FBE
Bidang Konsentrasi	: Manajemen Pemasaran

Telah menyelesaikan Magang di Kopi Pasir Jogja sejak tanggal **29 Juni 2021 s/d 31 Juli 2021**. Sampai batas akhir masa Magang tidak memiliki tanggungan terhadap instansi kami. Untuk konfirmasi dan informasi lebih lanjut, dapat menghubungi Kopi Pasir Jogja 0813-3774-1324

Demikian Surat Keterangan Magang ini dibuat dengan sesungguhnya, agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Yogyakarta, 01 Agustus 2021
22 Zulhijjah 1442
Manajer Pemasaran

Humam