

Analisis Strategi Pemasaran Berbasis *Digital: Digital Content Marketing Vota Coffee Bandar Lampung*

Laili Fadhila Banuwa¹, Firmansyah², Septian Nur Rahmatullah³, Vidia Anugerah Ayu Tavia Ferrial⁴

¹Universitas Lampung

²Universitas Lampung

³Universitas Lampung

⁴Universitas Lampung

Banuwalaili@gmail.com¹, firm1980@gmail.com², septiannurr@gmail.com³
vidiaayu16@gmail.com⁴

Article History:

Received: November, 2023

Revised: November, 2023

Accepted: November, 2023

Keywords: *digital marketing, content marketing, UMKM, kedai kopi*

Abstrak: *Indonesia merupakan salah satu negara produsen dan konsumen kopi terbesar di dunia. Hal ini terjadi karena bagi masyarakat Indonesia mengkonsumsi kopi merupakan salah satu tradisi untuk merayakan nilai kebersamaan dan mempererat tali persaudaraan. Banyaknya pesaing dengan kualifikasi pemasaran berbasis digital dengan self-branding yang mumpuni menjadi satu dari beberapa tantangan yang di hadapi oleh beberapa UMKM kedai kopi terkait. Bisnis yang dipilih sebagai fokus penelitian adalah VOTA Coffee, sebuah bisnis kedai kopi yang didirikan oleh mahasiswi ITERA dengan mengimplementasikan model pemasaran digital content. Pemasaran sosial dan digital menawarkan peluang yang signifikan bagi UMKM melalui biaya yang lebih rendah, peningkatan kesadaran merek, dan peningkatan penjualan. Peneliti mendapati bahwa penerapan pemasaran digital yang dilakukan belum maksimal dengan melihat fakta yang ada di lapangan yakni pasif nya kegiatan pemasaran pada platform media sosial mereka. Maka dari itu, penelitian ini akan mengulas bagaimana penerapan daripada digital content marketing yang baik guna meningkatkan kesadaran, pendapatan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menawarkan*

kontribusi yang signifikan dan tepat waktu bagi para peneliti dan praktisi dalam bentuk tantangan dan peluang di mana peneliti menyoroti keterbatasan dalam penelitian saat ini, menguraikan kesenjangan penelitian dan mengembangkan pertanyaan dan proposisi yang dapat membantu memajukan pengetahuan dalam domain pemasaran digital.

Pendahuluan

Saat ini, Indonesia merupakan produsen dan juga konsumen kopi. Berdasarkan data *International Coffee Organization* (ICO) pada tahun 2020, sebagai produsen kopi, Indonesia berada di posisi ke 4 setelah Brazil, Vietnam, dan Colombia (Dihni, 2021). Sedangkan sebagai konsumen kopi, konsumsi Indonesia pada 2020/2021 menjadi yang terbesar ke 5 di dunia dengan jumlah 5 juta kemasan berukuran 60 kg (Rizaty, 2022). Data ini menunjukkan bahwa kopi merupakan minuman yang sangat digemari oleh masyarakat Indonesia.

Bagi masyarakat Indonesia, minum kopi merupakan salah satu tradisi untuk merayakan nilai-nilai kebersamaan dan mempererat tali persaudaraan antar masyarakat. Maka dari itu, minum kopi yang berawal dari tradisi kemudian berkembang menjadi peluang bisnis dengan membuka kedai kopi. Keberadaan kedai kopi ini dapat menemani berbagai aktivitas sehari-hari mulai dari pekerjaan, hiburan, dan kebutuhan bersosialisasi bagi para pecinta kopi.

Sebelumnya, kedai kopi memiliki sarana yang minim dan kurang nyaman, namun kini kedai kopi identik dengan tempat yang nyaman karena dilengkapi dengan *air conditioner* (AC), *Wi-Fi*, sofa atau tempat duduk yang nyaman, memiliki konsep unik atau modern minimalis serta desain interior yang mendukung. Inovasi juga dilakukan oleh para pemilik kedai kopi melalui kreasi menu dengan mengkombinasikan kopi dengan gula aren, minuman kopi dengan cita rasa buah, memberikan tambahan topping keju, susu almond dan bahkan ada yang mengkombinasikan dengan berbagai minuman khas daerah seperti kopi dengan kolak atau kopi dengan klepon. Inovasi juga dilakukan pada cara penyajian produk minuman kopi seperti *French press* dan *drip method*/kopi tetes.

Bisnis kedai kopi di Indonesia memiliki potensi yang menjanjikan secara ekonomi. Fenomena munculnya berbagai kedai kopi di Indonesia sebenarnya sedang

booming dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini terlihat dari peningkatan jumlah kedai kopi yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir dan konsumsi kopi domestik. Perkembangan teknologi membawa dampak besar bagi industri kuliner, termasuk *café*. Perubahan gaya hidup yang semakin canggih dan serba cepat, dipandang sebagai peluang bagi para pebisnis dan orang dalam industri kopi untuk memanfaatkan momen tersebut.

Maka dari itu, dengan semakin canggihnya perkembangan jaman, di dukung oleh perkembangan teknologi dimana para pelaku usaha dituntut untuk menguasai teknologi *mobile phone* berbagai jenis teknik pemasaran berbasis *digital*. Kemudian dari sini juga, para pelaku usaha kedai kopi dapat memanfaatkan peluang mereka untuk memasarkan produknya lebih luas lagi agar dapat di ketahui oleh calon pelanggan atau para penikmat kopi yang ada dengan memanfaatkan *platform* media sosial. Seperti yang kita ketahui, internet, media sosial, aplikasi seluler, dan teknologi komunikasi *digital* lainnya telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari bagi miliaran orang di seluruh dunia.

Menurut statistik terbaru untuk bulan Juli 2022, lebih dari 5 miliar orang adalah pengguna internet aktif, mencakup 63,1% dari populasi global dan 4,7 miliar atau 59% dari populasi dunia adalah pengguna media sosial (Statista, 2022). Penggunaan media sosial telah menjadi elemen integral bagi kehidupan banyak orang di seluruh dunia. Pada tahun 2021, lebih dari 4,26 miliar orang menggunakan media sosial di seluruh dunia, jumlah yang diproyeksikan akan meningkat menjadi hampir 6 miliar pada tahun 2027 (Dixon, 2022). Pemasaran *digital* dan media sosial memungkinkan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran mereka dengan biaya yang relatif rendah (Ajina, 2019).

Kebanyakan masyarakat menghabiskan semakin banyak waktu *online* untuk mencari informasi, tentang produk dan layanan yang berkomunikasi dengan konsumen lain tentang pengalaman mereka dan terlibat dengan bisnis terkait. Media sosial memungkinkan pelaku bisnis untuk terhubung dengan pelanggan mereka, meningkatkan kesadaran akan merek mereka, mempengaruhi sikap konsumen, menerima umpan balik, membantu meningkatkan produk dan layanan saat ini, dan meningkatkan penjualan. Pemasaran *digital* yang *user friendly* dengan menerapkan konten menarik dan dapat menjangkau konsumen secara luas akan menjadi *platform* utama dalam pemasaran dan *offline store* akan menjadi pelengkap.

VOTA *Coffee* merupakan salah satu usaha kedai kopi yang memanfaatkan

keunggulan *digital marketing* melalui penerapan komunikasi pemasaran berbasis media sosial dalam mengomunikasikan produk minuman kopi mereka. VOTA Coffee memanfaatkan media social khususnya *Instagram* dalam memasarkan produk mereka dan terbukti efektif dalam menyebarkan pesan promosi kepada pelanggan dengan cara yang cepat dan hemat biaya di bandingkan dengan media tradisional. Namun, pemanfaatan *platform* media sosial *Instagram* yang dilakukan oleh VOTA Coffee kurang maksimal, melihat dari beberapa postingan *Instagram* mereka yang monoton dan berkesan pasif atau kurang menarik juga kurang dalam hal menerapkan konsep pemasaran yang berbasis *digital content*.

Oleh karena itu, pemasaran kedai kopi berbasis konten *digital* ini menarik untuk dikaji, melihat potensi yang besar dalam hal *self-branding* dan menarik pelanggan serta dapat menjadi strategi pemasaran yang inovatif agar mampu bersaing dengan pelaku usaha di bidang yang sama. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis implementasi strategi *digital content marketing* yang dilakukan oleh VOTA Coffee.

Metode

Subjek utama pada sosialisasi dan pengabdian kali ini ialah salah satu UMKM kafe kopi di Bandar Lampung bernama VOTA. VOTA Coffee adalah UMKM berbasis mini *café* yang didirikan pada tahun 2021 dengan fokus penjualan minuman berbahan dasar kopi terbaik untuk pelanggan. Dengan desain interior yang modern minimalis dan suasana yang baik, sangat cocok untuk penikmat kopi dari yang sekedar ingin berkumpul dengan teman atau kerabat sampai dengan penikmat yang ingin fokus mengerjakan tugas. Memiliki target pasar perkantoran yang relevan dengan letak posisi VOTA Coffee dimana memang sangat dekat dengan kawasan perkantoran

Selama kegiatan sosialisasi dan pengabdian berlangsung, berikut beberapa proses yang dilakukan oleh tim:

Tabel 1. Proses Sosialisasi Materi dan *Sharing* Pengetahuan

No.	Event	Detail Event
1	Wawancara	Menggali dan mendapatkan informasi yang terpercaya memlaui sosial media usah yang bersangkutan dan diperkuat dengan wawancara langsung pelaku usaha/ UMKM (Pemilik).

No.	Event	Detail Event
		
2	Content Marketing	<p>Paparan materi mengenai bagaimana cara untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> melalui konten sosial media. Dengan mengetahui langkah yang tepat dan sesuai, akan sangat penting untuk mengenalkan <i>brand</i> pada target konsumen dan menjadikan mereka pelanggan sekaligus meningkatkan konversi dan <i>revenue</i>.</p> 
3	Sharing, Discussion,	<p>Dari hasil paparan materi yang sudah terlaksana, kami selaku pegiat PKM membuka sesi <i>sharing</i> dan diskusi perihal materi</p>

No.	Event	Detail Event
	dan <i>evaluation</i>	<p>terkait guna menjadi masukan untuk pelaku UMKM dalam mengembangkan produk mereka. Serta memberikan saran-saran kepada pemilik usaha terkait pengembangan konten yang dapat dilakukan terhadap usahanya.</p> 

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil observasi, wawancara dan *sharing* yang dilakukan berikut adalah hasil yang didapatkan:

a. *Digital Content Marketing VOTA*

Secara garis besar karena VOTA *Coffee* sudah menggunakan pemasaran *digital* dalam hal ini *platform* yang di gunakan adalah *website* dan *Instagram*, secara tidak langsung VOTA sudah menerapkan *Digital Content Marketing*. *Digital content marketing* yang baik dapat membantu pebisnis dalam menciptakan keunggulan kompetitif dan meningkatkan penjualan (Mehdi, 2022). Namun, dari hasil observasi dan wawancara yang tim lakukan, penerapan yang dilakukan oleh tim VOTA belum terlalu maksimal dan masih banyak bagian yang harus di maksimalkan. Berikut beberapa penerapan *Content Marketing* yang telah di lakukan oleh VOTA *Coffee* dan bagian yang perlu ditingkatkan:

- **Konten Informatif:** Konten informatif fokus berisi tentang profil usaha, alamat dan cara pemesanan. Pada penggunaan *website* VOTA *Coffee* telah menampilkan

informasi mengenai identitas, sejarah dan produk yang di tawarkan secara lengkap di dalam *website* yang mereka miliki. Hal yang sama juga di lakukan pada akun media sosial *Instagram* mereka, yakni sudah mencantumkan mengenai alamat beserta *google maps* toko *offline*, daftar menu, dan juga cara pemesanan. Namun, di *Instagram* VOTA *Coffee* belum menuliskan kerjasama dengan *Gojek (GoFood)* maupun *Grab (GrabFood)* walaupun pada kenyataannya mereka sudah ada di *platform* tersebut. Dikarenakan banyaknya pembelian minuman ataupun makanan melalui daring oleh karena itu sangat dibutuhkan informasi yang lengkap terkait Kerjasama suatu UMKM dengan platform *delivery online*. Sehingga pelanggan yang berkunjung ke lama sosial media UMKM tersebut akan makin yakin untuk melakukan pembelian.

- **Konten Edukasi:** Pada umumnya yang berisikan tips, cara penggunaan, atau manfaat dari produk yang di tawarkan. Setelah melakukan observasi dan wawancara ternyata VOTA *Coffee* belum menerapkan konten edukasi yang tentunya sangat penting sebagai salah satu dimensi dari *Content Marketing* dan untuk menambah pengetahuan pengikut media sosial dan calon pelanggan VOTA *Coffee*. Konten edukasi terkait kopi seperti jenis kopi, cara menyeduh, *competitive advantage product* dapat di tambahkan.
- **Konten Interaksi/Entertainment:** yaitu konten yang digunakan untuk pelayanan pelanggan, seperti pengaduan atau keluhan pelanggan atau konten yang berupa ajakan, menghibur (*games/Challenge*). Jenis konten ini sangatlah efektif untuk meningkatkan *engagement* dengan konsumen dan pengikut media sosial VOTA. VOTA beberapa kali membuat konten di *Instagram reels* mereka, namun belum konsisten dan belum terjadwal. Oleh karena itu, Tim menyarankan kepada VOTA untuk memiliki jadwal yang terstruktur terkait konten yang harus dibuat setiap harinya atau konten rutin dalam satu minggu. Selain jadwal terstruktur admin khusus sosial media juga sangatlah diperlukan, karyawan yang bertanggung jawab untuk proses pembuatan konten, *upload* dan juga melakukan interaksi dengan pengikut social media VOTA.
- **Konten Hype/Viral:** Konten yang berisi tentang *trend* yang sedang terjadi di tengah masyarakat. Memanfaatkan momen dengan menyebarkan konten/iklan yang sedang *trend* dan sering dibicarakan oleh masyarakat. Sebagai contoh, saat ini sedang *hype*

“Kamu Nanyea?”, dan lain-lain. Sampai saat ini konten yang di gunakan oleh VOTA adalah konten yang berisikan promo dengan menyelipkan lagu-lagu *hits* pada saat proses unggah di *Instagram*. Selain itu juga membuat konten *Instagram reels* yang berisikan suasana di dalam *café* dan proses pembuatan kopinya.

Kesimpulan

Sebagai salah satu *coffee shop* yang ada di Bandar Lampung, VOTA memiliki peluang untuk terus berkembang dan kompetitif dengan *coffee shop* lain yang sudah marak di Bandar Lampung. Saat ini VOTA sudah menjalankan pemasaran secara *digital* melalui *platform* media sosial yang mereka gunakan untuk mempromosikan produk mereka dan berdampak juga dalam meningkatkan daya tarik calon pelanggan dan pengikut *Instagram* mereka yang umumnya selalu menyukai promosi yang ada di media sosial.

Namun, aktivitas untuk mengunggah konten belum teratur dan terjadwal, yang seharusnya setiap hari bisa di jadwalkan untuk membuat suatu konten tertentu tidak dapat terlaksana dengan baik. Selain itu tidak adanya admin sosial media atau orang yang memegang kendali sosial media membuat konten yang dihadirkan VOTA sangat monoton dan berulang. Hal ini menjadi salah satu bagian yang perlu diperbaiki.

Melalui peningkatan penerapan *digital content marketing* di harapkan akan meningkatkan daya saing VOTA *Coffee* kedepannya. Untuk itu, kami rasa masih di perlukan adanya peningkatan dan pengembangan dalam hal pemasaran *digital* mereka.

Saran

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah di jabarkan sebelumnya, dapat terlihat bahwa VOTA *Coffee* memang sudah menerapkan *digital content marketing* dalam startegi pemasaran mereka. Namun, masih banyak kekurangan yang mana perlu untuk di sempurnakan kedepannya. Seperti, dari 4 jenis konten *digital* yang di lakukan, terdapat kekurangan dari bagian konten edukasi, konten interaktif dan konten *hype/viral*. Team VOTA *Coffee* belum memasukan konten edukasi, contohnya seperti fakta dan kegunaan kopi, cara membuat kopi dan lain-lain. Kemudian konten interaktif, seperti *games* tebak gambar berhadiah promo atau kupon *cashback*, dan konten *hype* yang *up-to-date*.

Tim menyarankan kepada VOTA untuk memiliki admin media sosial khusus fokus pada penciptaan konten, proses *scheduling* konten dan upload hingga memberikan *feedback* kepada konsumen. Beberapa saran ini di harapkan dapat

meningkatkan *engagement* media sosial VOTA *Coffee* serta menjaga hubungan baik dengan konsumen.

Selain itu, untuk mengimplementasikan suatu content digital yang lebih baik guna mempromosikan suatu produk/jasa, dalam prosesnya VOTA sedianya harus memahami atau setidaknya memiliki kemampuan *copywriting* yang baik. Memahami *Copywriting* berguna agar konten *digital* yang dibuat guna keperluan *marketing promotion*, mudah dicerna atau diterima oleh masyarakat luas yang notabeneanya adalah *potential customers*. Serta nilai yang ingin di sampaikan melalui konten tersebut, tidak salah dalam penyampaiannya.

Referensi

- Ahmad, M., Rehman, M., & Hussain, A. (2021). Exploring Relationship of Value Co-Creation and *Digital Content Marketing*: A Perspective of Online Consumers in Pakistan. *Bulletin of Business and Economics (BBE)*, 10(3), 118–128.
- Ajina, A. S. (2019). The perceived value of social media marketing: An empirical study of online word-of-mouth in Saudi Arabia context. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 6(3), 1512–1527.
- AMA - American Marketing Association (2013), "Definition of Marketing," <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>.
- Dihni, V. A. (2021). *10 Negara Penghasil Kopi Terbesar di Dunia*. Katadata Media Network. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/03/brasil-rajaiproduksi-kopi-pada-2020-indonesia-urutan-berapa>
- Dixon. (2022). *Number of social media users worldwide from 2017 to 2027 (in billions)*. Statista: Internet. <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>
- Holliman, Geraint and Jennifer Rowley (2014), "Business to Business *Digital Content Marketing*: Marketers' Perceptions of Best Practice," *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8, 4, 269–93.; Kakkar, Garima (2017), "Top 10 Reasons Behind Growing Importance of Content Marketing," at: <http://www.digitalvidya.com/blog/importance-of-content-marketing/>, Accessed date: 19 December 2022.
- Jefferson & Tanton. (2015). *Valuable content marketing: how to make quality content your key to success*. Kogan Page Publishers.
- Khalayleh & Al-Hawary. (2022). The impact of *digital content* of marketing mix on marketing performance: An experimental study at five-star hotels in Jordan. *International Journal of Data and Network Science*, 6 (4), 1023–1032.

- Klaasvakumok, J. (2021). Analisis Peran *Digital Content Marketing* Bagi Wirausaha Milenial Di Kota Kupang Dalam Masa Pandemi Covid-19. *Journal Of Management (SME's)*, Vol14 No, p 225-238.
- Kilgour, Mark, Sheila Sasser, and RoyLarke (2015), "The Social Media Transformation Process: Curating Content into Strategy," *Corporate Communications*, 20, 3, 1–32.
- Mehdi, S. (2022). Identifying Effective Factors in Customer Knowledge Acquisition in *Digital Content Marketing: A Meta- Synthesis*. *International Journal of Knowledge Processing Tudies (KPS)*, Serial 6, 25–51.
- Moleong, L. (2005). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Rizaty. (2022). *Konsumsi Kopi Indonesia Terbesar Kelima di Dunia pada 2021*. Data Indonesia.
- Santi, S. (2020). Strategi Meningkatkan Penjualan Di Era *Digital*. *Scientific Journal Of Reflection: Econmic, Accounting, Management And Business.*, 3 (3), 291–300.
- Statista. (2022). *Number of internet and social media users worldwide as of July 2022*. Statista.
- Taylor, Gabriela (2012), *Digital Content Marketing*. USA: CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Vollero, Agostino and Maria Palazzo (2015), "Conceptualizing Content Marketing: A Delphi Approach," *Mercati & Competitività*, 1, 25–44.
- Wang & McCarthy. (2020). What do people "like" on Facebook? Content marketing strategies used by retail bank brands in Australia and Singapore. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*.
- Westerman, G., Calm ejane, C., Bonnet, D., & Ferraris, P. & Mcaf e e, A. (2011). *Digital Transformation: A Road-Map for Billion-Dollar Organizations Report*. Capgemini Consulting \& MIT Center for Digital Business.