



IMPLEMENTASI PEMASARAN DIGITAL KEDAI KOPI OM BEWOK DALAM MEM-BRANDING KOPI LOKAL ROBUSTA ASLI BANTEN

Hafidz Hanafiah*¹, Rendra Prasetya²

¹ Universitas Bina Bangsa

² Inspektorat Provinsi Banten

Email: hafidzhanafiah31237@gmail.com*¹, rendranila3004@gmail.com²

Abstract

Industrial Era 4.0 has passed; it's time to adapt to society 5.0, where people use technology with a digital role as an unavoidable interaction. One of them is the coffee shop business, which began to be loved by coffee lovers or coffeeholic. The RACE framework and the AIDA Model aim to attract consumers. Like om bewok coffee shop that takes the theme of Banten coffee as a source of coffee that comes from the local, this shop has a message that Banten coffee turns out to exist in some places, although not all of them exist. Om bewok coffee shop has a distinctive logo and strong branding with the help of digital marketing. Qualitative research by conducting observations and interviews and literature studies on research objects in coffee shops om bewok. The results showed that om bewok coffee shop business has been running for two years by lifting coffee from its own area. As one of the coffee shop startups in Serang City, this shop uses the help of digital technology in branding and promoting its products and starting from the use of Google Business, WhatsApp Business, Social Media, email, website, Youtube. For delivery and order problems, you can order through GoFood or Grab and pay with a digital wallet or COD. They are collaborating with serang city government in terms of the legality of business license, Halal, p-IRT. As well as synergizing with coffee farmers, other coffee shop partners, as well as building relationships with youth communities in Serang City. Lastly, cooperate with Baznas related to the distribution of zakat with the help of QRIS or barcode. So powerful is digital marketing to build a relationship that is quite extensive

Keywords: Digital Marketing, RACE Framework, AIDA Concept, Coffee Shop

Abstrak

Era Industri 4.0 sudah dilalui, saatnya beradaptasi dengan society 5.0, dimana masyarakat menggunakan teknologi dengan peran digital sebagai interaksi yang tidak bisa dihindari. Salah satunya bisnis kedai kopi, bisnis yang mulai digandrungi oleh para pecinta kopi atau coffeeholic. Kerangka RACE dan Model AIDA bertujuan untuk menarik konsumen. Seperti kedai kopi om bewok yang mengambil tema kopi banten sebagai sumber kopi yang berasal dari lokal, kedai ini memiliki pesan bahwa kopi Banten ternyata ada di beberapa tempat meskipun tidak semuanya eksis. Kedai kopi om bewok memiliki logo yang khas dan branding yang strong dengan bantuan digital marketing. Adapun penelitian kualitatif dengan melakukan observasi dan wawancara serta studi literatur pada objek penelitian di kedai kopi om bewok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bisnis kedai kopi om bewok sudah berjalan selama dua tahun dengan mengangkat kopi yang berasal dari daerah sendiri. Sebagai salah satu startup kedai kopi di Kota Serang, kedai ini menggunakan bantuan teknologi secara digital dalam mem-branding dan mempromosikan produknya. Mulai dari penggunaan Google Business, WhatsApp Business, Social Media, email, website, Youtube. Untuk masalah pengiriman dan pemesanan bisa pesan melalui GoFood atau Grab serta pembayaran dengan digital wallet atau COD. Bekerjasama dengan Pemkot Kota Serang dalam hal legalitas baik izin usaha, Halal, p-IRT. Serta bersinergi dengan para petani kopi, mitra kedai kopi lain, serta membangun relasi dengan para komunitas anak muda di Kota Serang. Terakhir melakukan kerjasama dengan Baznas terkait penyaluran zakat dengan bantuan QRIS atau barcode. Begitu dahsyatnya digital marketing hingga membangun suatu relasi yang cukup luas

Kata kunci: Pemasaran Digital, Kerangka RACE, Konsep AIDA, Kedai Kopi

PENDAHULUAN

Berbicara startup akan bermula dari UMKM yang tumbuh dari tahun ke tahun, motivasi usaha dimulai dari sekedar iseng-iseng sampai the power of kepepet. Peran UMKM di Indonesia tidak bisa dianggap sebelah mata oleh pemerintah. Pada tahun 1998 ketika krisis moneter justru membuat UMKM bertahan, dilanjutkan tahun pada tahun 2008 lagi UMKM tetap bertahan, terakhir pada saat Pandemi Covid-19, UMKM justru timbul dari permasalahan SDM yang menyebabkan beberapa mantan karyawan bertahan dengan memulai usaha. Dibantu dengan teknologi digital, beberapa usaha masih bisa dijalankan.



Gambar 1. Peran UMKM secara Umum (Sumber : Kominfo, 2020)

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa terdapat 64,2 juta pelaku pada tahun 2020, dimana sekita 17,1% melakukan penjualan secara daring atau online dalam memasarkan produknya.

Pemasaran digital merupakan salah satu upaya dalam meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan teknologi digital dalam mempromosikan produk khususnya produk UMKM. Pemanfaatan item pemasaran digital belum secara menyeluruh dilakukan mengingat keterbatasan kemampuan UMKM dalam mengeluarkan cost operasional dan kemampuan SDM dalam menjelajahi dunia digital.

Pertumbuhan Kedai Kopi sejak tahun 2015 terlihat seiring dengan gaya hidup masyarakat yang menginginkan kopi yang sebenarnya dan mengikrarkan para pecinta kopi sebagai coffeeholic atau candaan bahwa kopi sebagai aktivitas utama dibandingkan aktivitas pekerjaan. Intensitas dan meng-explore perkopian cukup menjadi perbincangan yang hangat ketika berkomunikasi antar pecinta kopi. dalam perjalanannya para owner kopi kebanyakan masih berada pada startup cockroach yakni berada pada startup dengan posisi bertahan dalam menghadapi persaingan yang semakin kreatif.

Untuk itu dengan adanya pemasaran digital diharapkan kedai kopi om bewok dapat bersaing dengan para startup lokal serta startup nasional dalam bersaing dengan ciri khas dan keunikan usaha pada masing masing kedai kopi.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian tentang Digital Marketing dapat digambarkan pada tabel 1. menurut para ahli, berikut ini :

Tabel 1. Definisi Pemasaran Digital

Nama	Definisi
Ryan, 2014	Digital marketing adalah metode pemasaran yang dilakukan menggunakan bantuan instrumen digital, utamanya internet beserta beragam aplikasi yang terdapat di dalamnya dan peralatan yang mendukung penggunaan media tersebut, yang memungkinkan terciptanya sebuah jaringan atau keterhubungan dengan banyak pihak, dalam hal ini antara produsen/penjual dengan pelanggan, tanpa dibatasi oleh jarak, waktu, dan tempat.
Chaffey dan Ellis, 2016	Digital marketing merujuk kepada penggunaan bentuk (<i>platforms</i>) teknologi digital, dikombinasikan dengan media tradisional, untuk mencapai tujuan pemasaran.
Heidrick dan Struggless, 2009	Perkembangan dari digital marketing melalui web, telepon genggam, dan perangkat games, menawarkan akses baru dalam periklanan yang tidak digembor-gemborkan dan sangat berpengaruh.
Kleindl dan Burrow, 2005	Proses perencanaan dan pelaksanaan dari ide atau pemikiran konsep, harga, promosi, dan distribusi.
Urban, 2004	Penggunaan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi pemasaran tradisional.
Coviello, Milley, dan Marcolin, 2001	Penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital merupakan langkah pemasaran dalam mempromosikan brand dari suatu produk dengan bantuan teknologi digital, sehingga diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan dapat dikenal pelanggan secara nasional bahkan global.



Gambar 2. Kerangka RACE (*Reach, Act, Convert, dan Engage*) dalam Digital Marketing (Chaffey, 2010)

Kerangka RACE dapat digunakan pemasar dalam merumuskan taktik yang tepat untuk meningkatkan e-marketing nya. Menurut Chaffey (2010), terdapat 4 tahapan sebagai berikut:

- a. Tahap 1: *Reach* adalah taktik yang dilakukan dalam membangun Brand Awareness dari produk barang maupun jasa dengan diperkenalkan baik secara offline maupun online.
- b. Tahap 2: *Act* merupakan taktik untuk mempengaruhi pengunjung online dalam mencari tahu lebih jauh mengenai penjual atau perusahaan
- c. Tahap 3: *Convert* adalah taktik untuk menarik target pelanggan untuk bersedia menjalin hubungan dengan penjual serta mencoba produk yang ditawarkan penjual.
- d. Tahap 4: *Engage* merupakan upaya menjalin hubungan dengan pelanggan dalam jangka waktu panjang.

Model AIDA (Awareness, Interest, Desire, Action) dalam pemasaran digital perlu dilakukan agar tercipta secara spesifik. Adapun model AIDA menurut Wijaya (2011), sebagai berikut :

- a. Tahap Awareness yaitu tahapan dimana konsumen memberikan perhatian terhadap iklan yang disampaikan penjual.
- b. Tahap Interest yaitu tahapan dimana konsumen tertarik terhadap iklan
- c. Tahap Desire adalah tahapan keinginan konsumen tentang produk yang diiklankan
- d. Tahap Action yaitu tahapan dimana tindakan konsumen dalam membeli dan memilih produk, sehingga konsumen merasa puas

Baik Kerangka RACE dan Model AIDA kombinasi keduanya sangat dibutuhkan baik pemasaran secara online maupun offline.

METODE

Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif baik dengan observasi di lapangan, serta wawancara dengan pihak yang berkaitan. Kombinasi dengan studi literatur baik buku, jurnal, maupun dari sumber lainnya

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Kedai Kopi om Bewok

Kedai kopi yang baru berdiri tahun 2018 ini memiliki logo sebagai berikut



Gambar 3. Logo Kedai Kopi Om Bewok

pemilikinya pun selalu berpakaian nyentrik dan kekinian dengan peci agar suasananya cair dan peci sebagai ciri khas santri Banten.



Gambar 6. Suasana Kedai Kopi Om Bewok

Suasana anak muda milenial dipilih agar konsumen merasa nyaman selama berada di dalam kedai. Bukan berandai andai mirip seperti Starbuck yang sudah terkenal dengan brand dan suasananya. Disediakan juga musik dan fasilitas wifi, bahkan buku bacaan menarik

Tampilan pemilihan furnitur yang apik dan tidak biasa terlihat baik dari luar maupun dari dalam kedai. Bosan dengan suasana duduk formal, disediakan pula lesehan agar terkesan pelanggan duduk menikmati kopi hangat seperti di rumah sendiri.

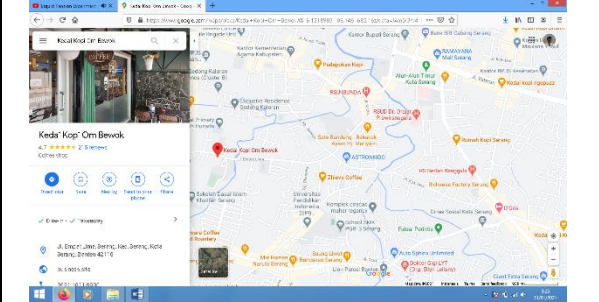
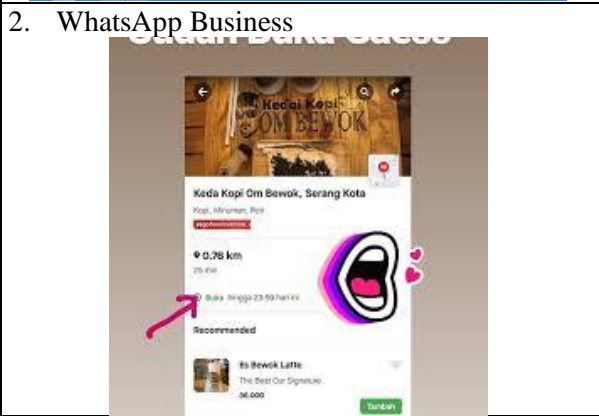



Gambar 7. Tersedia Buku Layaknya di Perpustakaan

Terdapat tools dalam pemasaran digital yang dapat digunakan dan dikupas dalam mengimplementasikannya. Dari hasil di lapangan dapat dibahas sebagai berikut :

Tabel 2. Digital Marketing

1. Google Business	Kedai ini sudah dapat diakses dan diketahui ketika kita mencari dan klik di Google lokasi kedai kopi tersebut.
--------------------	--

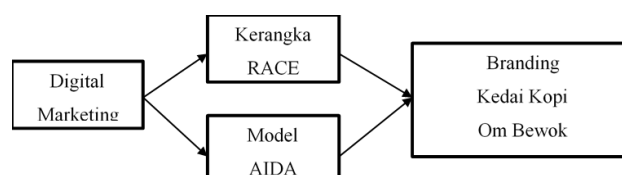
	
<p>2. WhatsApp Business</p> 	<p>Jika ingin booking atau ingin mengadakan acara tertentu juga bisa menghubungi pemilik dan pengelola kedai dengan WhatsApp Business, sehingga terkesan tidak ada jarak antara pelanggan dan pengelola kedai. Nomor kontak yang bisa dihubungi 0821-1011-9900</p>
<p>3. Website Marketing</p>	<p>Profil kopi dapat dilihat pada situs berikut: https://kedai-kopi-om-bewok.business.site/</p>
<p>4. Email Bisnis</p>	<p>Kedai Kopi belum mempunyai email bisnis</p>
<p>5. Buyer Persona</p>	<p>Buyer persona merupakan tipikal target pelanggan dari hasil riset.mendalam. Terkait hal tersebut, kedai kopi ini memahami supply dan demand terlebih dahulu agar market yang ada bisa konsisten. Meskipun belum ada riset yang tercatat, sehingga target yang dipilih anak muda dan coffeeholic yang terbiasa ngopi.</p>
<p>6. Copywriting</p>	<p>Copywriting seperti membuat tulisan yang menarik dan persuasif agar orang membeli produk yang ditawarkan. Kedai kopi om Bewok sudah melakukan hal tersebut di Blog, Facebook, Sultan TV, Instagram, serta Surat kabar online, Youtube.</p>
<p>7. Search Engine Optimization (SEO)</p>	<p>SEO bertujuan untuk membuat website muncul pada peringkat atas di Google. Kedai ini belum melakukan hal tersebut.</p>
<p>8. Search Engine Marketing (SEM)</p>	<p>SEM belum dilakukan oleh kedai ini</p>
<p>9. Social Media Marketing</p> 	<p>Kopi om Bewok memiliki akun Facebook dan Instagram sehingga berita terbaru mengenai kopi tersebut dapat diketahui oleh para pelanggannya</p>
<p>10. Email Marketing</p>	<p>Sama halnya seperti email bisnis, email marketing belum fokus dilakukan</p>

<p>11. Influencer</p> 	<p>Kopi om Bewok melakukan influencer melalui Youtube dengan melakukan testimoni. Beliau pun menggandeng artis lokal, para Youtuber dalam memasarkan produknya, bahkan pelanggan itu sendiri jika tidak keberatan melakukan postingan perihal tentang kopi beliau.</p>
<p>12. CTA</p>	<p>Call to action belum dilakukan sepenuhnya oleh kedai ini</p>
<p>13. Leads</p>	<p>Orang yang diprospek untuk dijadikan pelanggan, kedai ini baru mengadakan event majelis kopi (situs: https://majeliskopiid.wordpress.com/)</p>
<p>14. Affiliate Marketing</p> 	<p>Kopi om bewok juga menggandeng GoFood dan Grab dalam hal pemesanan online meskipun masih di wilayah Kota Serang dan sekitarnya. Untuk masalah pembayaran bisa dilakukan dengan digital wallet, transfer, ataupun COD.</p>
<p>15. E-Commerce</p> 	<p>Kopi roasting dijual secara online dan bisa dilihat pada place market, salah satunya di TokoPedia. Untuk pengiriman menggandeng jasa pengiriman yang disesuaikan oleh keinginan pelanggan salah satunya dengan TIKI.</p>

Sumber : Kurniawan, Suryadi. 2020. Digital Marketing : Upaya Jitu Promosi Bisnis. Situs <https://www.niagahoster.co.id/blog/belajar-digital-marketing/> diakses Desember 2020.

Dari pembahasan diatas terlihat bahwa penjualan dengan menggunakan Digital Marketing dibantu dengan Kerangka RACE dan model AIDA dalam penerapannya di Kedai Kopi Om Bewok.

Gambar modelnya dapat dilihat dibawah ini :



Gambar 8. Model Digital Marketing dalam Branding Kedai Kopi Om Bewok

KESIMPULAN

Dari pembahasan diatas dapat dibuat kesimpulan bahwa Pemasaran digital kedai kopi om bewok dilakukan dengan kerangka RACE dan Model AIDA yang merupakan pemasaran secara online dan offline. Pemasaran Digital dapat diterapkan untuk UMKM Kedai Kopi Om bewok dalam melakukan Branding kopi lokal Banten. Saran perlu dilakukan kajian mendalam terkait perkembangan kopi dan kedai kopi serta perilaku konsumen kopi di Kota Serang.

REFERENCES

- Chaffey, D. dan Ellis-Chadwick, F. 2016. *Digital Marketing Strategy, Implementation, and Practice*. New Jersey : Pearson Publishing.
- Chaffey, D. 2010. *E-Business and E-commerce Management : Strategy, Implementation, and Practice*. New Jersey : Prentice Hall.
- Coviello, N., Milley, R. and Marcolin, B. 2001. *Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing*. Journal of Interactive Marketing, (Vol.15 No. 4, pp. 18-33)
- Heidrick and Struggles. 2009. *The Adoption of Digital Marketing in Financial Services Under Crisis*.
- Kleindl, B.A. & Burrow, J.L. 2005. *E-Commerce Marketing*. United States of America: South Western
- Kurniawan, Suryadi. 2020. *Digital Marketing : Upaya Jitu Promosi Bisnis*. Situs <https://www.niagahoster.co.id/blog/belajar-digital-marketing/> diakses Desember 2020.
- Ryan, D. 2014. *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging The Digital Generation*. New York : Kogan Page Limited.
- Urban, Glen. L. 2004. *Digital Marketing Strategy: Text and Cases*. New Jersey : Pearson Education.
- Wijaya, Bambang Sukma. 2011. *The Development of Hierarchy of Effect Model in Advertising*. Journal of Advertising. Vol 5 No.1