

PENERAPAN *DIGITAL MARKETING* KOPI TENTREM MENOREH

LAPORAN MAGANG



Muhammad Wafiyudin

18211079

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

PROGRAM DIPLOMA III FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2023

PENERAPAN *DIGITAL MARKETING* KOPI TENTREM MENOREH

LAPORAN MAGANG

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



Muhammad Wafiyudin

18211079

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

PROGRAM DIPLOMA III FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2023

HALAMAN PENGESAHAN
LAPORAN MAGANG

PENERAPAN *DIGITAL MARKETING* KOPI TENTREM MENOREH



Nama : **Muhammad Wafiyudin**
NIM : **18211079**
Program Studi : **Manajemen**

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing
pada tanggal :

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Khoirina', is placed below the text 'Dosen Pembimbing'.

Khoirina Noor Anindya, SE., M.Sc

HALAMAN PENGESAHAN
LAPORAN MAGANG

PENERAPAN DIGITAL MARKETING KOPI TENTREM MENOREH

Disusun Oleh :

Nama : MUHAMMAD WAFIYUDIN

No Mahasiswa : 18211079

Program Studi : D3 Manajemen

Tim Penguji

Penguji 1

Penguji 2

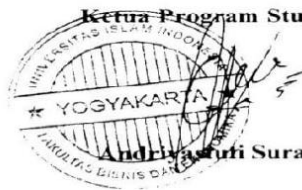


Khoirina Noor Anindya, SE.,M.Sc

Sukardi, SE., M.Si.

Mengetahui,

Ketua Program Studi D3 Manajemen



Andriyastuti Suratman, S.E., M.M

PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

“Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa laporan magang ini ditulis dan diketik 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”.

Magelang, 2023

Penulis,



Muhammad Wafiyudin

ABSTRAK

Di dalam persaingan bisnis yang begitu ketat banyak perusahaan yang harus mengembangkan peran pemasaran Digital Marketing didalamnya. Kedai Kopi atau *Coffee Shop* di Indonesia saat ini berkembang dengan sangat pesat. Kopi Tentrem Menoreh merupakan usaha milik perorangan yang bergerak dibidang bisnis kopi serta tempat nongkrong dengan suguhan pemandangan alam yang menarik yang dapat memanjakan pengunjung. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi sisi penjualan Kopi Tentrem Menoreh adalah dengan menerapkan strategi promosi *Digital Marketing* yang diharapkan setelah diterapkannya metode tersebut akan mempengaruhi daya kunjung dan daya beli calon konsumen sehingga akan tercapainya penjualan. Serta mengidentifikasi problematika tentang penerapan Digital Marketing pada Kopi Tentrem Menoreh. Penggunaan strategi *digital marketing* yang digunakan oleh Kopi Tentrem Menoreh berdampak pada *brand* atau merek pada pelanggan yang sudah ada maupun pelanggan baru dengan aktifnya social media yang pada akhirnya pesan yang disampaikan mudah ditangkap oleh pelanggan terutama untuk pengguna *social media*.

KATA KUNCI : Digital Marketing, Pemasaran, Kopi Tentrem Menoreh, Brand, Pelanggan

Kata pengantar

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji dan syukur kehadiran 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 TENTREM MENOREH”**

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

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 Edy Suheryanto dan Ibu Andriani yang selalu mendukung, memotivasi serta mendoakan dalam menyelesaikan perkuliahan ini. Serta Adik saya Mahrus Faisal Najib yang selalu memberikan semangat dan mendukung hingga terselesaikannya laporan ini.
3. Kepada Kepala Program Studi D3 Manajemen Bapak Arief Darmawan, SE dan dosen pembimbing saya, Ibu Khoirina Noor Anindya, SE., M.Sc yang selalu memberi motivasi dan semangat untuk menyelesaikan laporan dan kuliah saya.

4. Dan kepada seluruh teman-teman seperjuangan Humam, Rifqi, Basyar, dan teman-teman KTM Crew, Mas Riza, Bustomy, Fadhil, Osewa, Akbar, Arga, MeidyMahend 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 memberanikan diri meluangkan waktu juga tenaga untuk menyelesaikan apa yang harus diselesaikan, semoga kedepan akan lebih baik. ***“Sukses itu berawal dari setiap tantangan, bukan dari zona nyaman”***

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.

Magelang,2023
Penulis

Muhammad Wafiyudin

Daftar isi

PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN	iv
Kata pengantar	v
Daftar isi	viii
Daftar Gambar	x
Daftar Table	xi
Daftar lampiran	xii
BAB 1	xii
PENDAHULUAN	1
1.1 Dasar Pemikiran Magang	1
1.2 Tujuan Magang	3
1.3 Target Magang	4
1.4 Bidang Magang	4
1.5 Lokasi Magang	4
1.6 Jadwal Magang	5
1.7 Sistematika Penulisan Laporan Magang	6
BAB 2	6
LANDASAN TEORI	7
2.1 Pemasaran	7
2.1.1 Pengertian Pemasaran	7
2.1.2 Fungsi Pemasaran	8
2.1.3 Tujuan Pemasaran	9
2.1.4 Konsep Pemasaran	10
2.2 Strategi Pemasaran	15
2.2.1 Pengertian Strategi Pemasaran	15
2.2.2 Pengertian <i>Digital Marketing</i>	16
2.2.3 Jenis – Jenis Digital Marketing	18
BAB 3	20
ANALISIS DESKRIPTIF	21

3.1	Data Umum	21
3.1.1	Sejarah Kopi Tentrem Menoreh	21
3.1.2	Biodata Kopi Tentrem Menoreh.....	24
3.1.3	Visi, Misi, dan Nilai.....	25
3.1.4	Sistem Pembagian Kerja	27
3.1.5	Struktur Organisasi	28
3.2	Data Khusus	28
3.2.1	Penerapan <i>Digital Marketing</i> Pada Kegiatan Kopi Tentrem Menoreh 28	
3.2.2	Problematika Penerapan Digital Marketing Kopi Tentrem Menoreh 36	
BAB 4		37
KESIMPULAN DAN SARAN		38
4.1	Kesimpulan.....	38
4.2	Saran	39
Daftar Pustaka		40
Lampiran		42

Daftar Gambar

Gambar 1. 1 Lokasi Magang	5
Gambar 1. 2 KTM View	23
Gambar 1. 3 KTM View	23
Gambar 1. 4 KTM.....	24
Gambar 1. 5 Logo KTM.....	25
Gambar 1. 6 Sharing Karyawan KTM 1 Bulan	27
Gambar 1. 7 Instagram KTM	30
Gambar 1. 8 Instagram KTM	31
Gambar 1. 9 Facebook KTM.....	32
Gambar 1. 10 Facebook KTM.....	33
Gambar 1. 11 Endorse KTM	34
Gambar 1. 12 Endorse KTM	35
Gambar 1. 13 Endorse KTM	35

Daftar Table

Table 1. 1 Jadwal Magang.....	5
-------------------------------	---

Daftar lampiran

Lampiran 1. 1 Surat Pernyataan Magang KTM	42
Lampiran 1. 2 Surat Lampiran Magang UII.....	43

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Dasar Pemikiran Magang

Perkembangan bisnis pada era sekarang semakin luas dan bertumbuh tinggi diiringi dengan berkembangnya teknologi yang semakin canggih sehingga banyak munculnya inovasi dan kreatifitas baru oleh beberapa perusahaan untuk mengembangkan bisnisnya. Begitu pesatnya perkembangan bisnis di era sekarang ini berakibat munculnya peluang bisnis yang bisa membuat persaingan tinggi dan ketat. Di dalam persaingan bisnis yang begitu ketat banyak perusahaan yang harus mengembangkan peran Pemasaran di dalam bisnis tersebut. Pemasaran disebut sebagai alat bagi perusahaan untuk menyampaikan produk atau jasa yang ditawarkan. Cara yang sangat penting dalam pemasaran yaitu promosi karena dengan promosi calon konsumen akan mengetahui keberadaan suatu produk atau jasa.

Menurut Malau (2017), promosi diartikan sebagai perilaku ajakan atau bujukan secara langsung dengan memberikan dorongan kepada pelanggan untuk mempengaruhi pembelian produk atau meningkatkan jumlah produk yang dibeli sehingga terwujudnya kepuasan dan keinginan pelanggan. Selain itu, promosi adalah salah satu teknik pemasaran yang menghasilkan hubungan jangka panjang antara pelanggan dengan perusahaan melalui produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

Kegiatan promosi pasti akan berubah setiap waktu dan beradaptasi sesuai dengan keadaan yang sedang berlangsung. Pada era serba *digital* ini persaingan antar perusahaan semakin ketat, karena itu perusahaan diharuskan untuk mengubah taktik promosi sesuai dengan keadaan yang berlangsung saat ini karena akan menentukan keputusan pembelian bagi konsumen.

Menurut Abdurahman (2015), ada lima alat untuk melakukan promosi yaitu iklan, penjualan perorangan, publisitas, serta pemasaran langsung dan pasar *digital*.

Kedai Kopi atau *Coffee Shop* di Indonesia saat ini berkembang dengan sangat pesat. Perkembangan ini dikarenakan pertumbuhan ekonomi yang memicu masyarakat kelas menengah yang memiliki gaya hidup yang bervariasi salah satunya mengkonsumsi kopi di kedai kopi atau *coffee shop*. Sekarang ini meminum kopi di kedai kopi telah menjadi kebiasaan masyarakat Indonesia. Biasanya tidak hanya untuk meminum kopi tapi juga untuk bertemu relasi, klien, tempat untuk belajar, tempat untuk nongkrong, bersosialisasi serta tempat untuk mengabadikan momen. Seiring dengan berkembangnya masyarakat yang sering nongkrong atau sekedar berkumpul dengan teman di kedai kopi yang ada di setiap wilayah di Indonesia, dimulai dari kedai kopi yang sekelas warung kopi sampai kedai kopi yang sudah memiliki nama terkenal. Aktivitas nongkrong dan minum kopi digandrungi setiap orang khususnya para milenial hingga menjadi suatu kebiasaan. Aktivitas tersebut adalah fenomena yang menjadikan para kawula muda pergi ke kedai kopi yang menjadi *lifestyle* atau gaya hidup.

Kopi Tentrem Menoreh merupakan usaha milik perorangan yang bergerak dibidang bisnis kopi serta tempat nongkrong dengan suguhan pemandangan alam yang menarik yang dapat memanjakan pengunjung yang datang ke tempat langsung. Kopi Tentrem Menoreh memiliki tujuan memanjakan pelanggan dengan kopi yang nikmat dengan pemandangan yang indah dan alami. Kopi Tentrem Menoreh juga menyediakan *roastery* sehingga pelanggan yang datang kesini bisa langsung melihat proses pembuatan kopi dari biji lalu diroast atau dipanggang sampai ke proses penyeduhan kopi atau pembuatan *espresso* dengan mesin. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi sisi penjualan Kopi Tentrem Menoreh adalah dengan menerapkan strategi promosi *Digital Marketing*.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk membuat laporan tugas akhir dengan mengambil judul **“Penerapan *Digital Marketing* untuk Promosi Produk di Kopi Tentrem Menoreh”**.

1.2 Tujuan Magang

Tujuan pelaksanaan magang di Kopi Tentrem Menoreh yaitu:

1. Untuk mengidentifikasi penerapan *Digital Marketing* untuk Promosi Produk di Kopi Tentrem Menoreh
2. Untuk mengidentifikasi problematika dalam penerapan Promosi *Digital Marketing* di Kopi Tentrem Menoreh

1.3 Target Magang

Target yang ingin dicapai selama pelaksanaan magang di Kopi Tentrem Menoreh yaitu:

1. Mampu mengidentifikasi penerapan *Digital Marketing* di Kopi Tentrem Menoreh
2. Mampu mengidentifikasi problematika dalam penerapan *Digital Marketing* di Kopi Tentrem Menoreh

1.4 Bidang Magang

Kegiatan magang dilakukan di bidang pemasaran, khususnya pada penerapan *digital marketing* untuk promosi produk di Kopi Tentrem Menoreh.

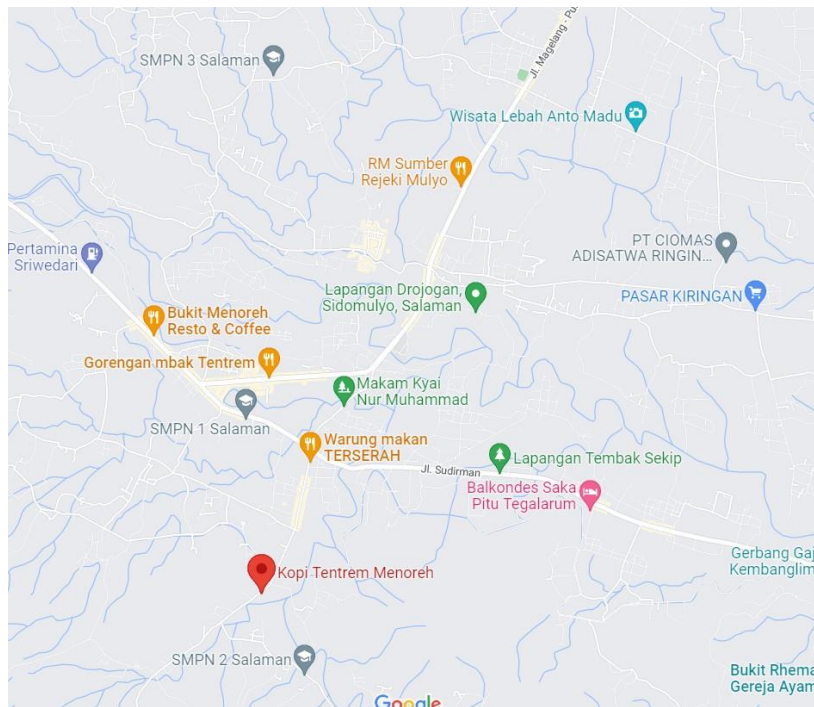
1.5 Lokasi Magang

Lokasi magang akan dilaksanakan di Kopi Tentrem Menoreh

Alamat : Beteng, Menoreh, Kec Salaman, Kab Magelang , Magelang

Telepon : 082192962364

Provinsi : Jawa Tengah



Gambar 1. 1 Lokasi Magang

Sumber : www.maps.google.com

1.6 Jadwal Magang

Jadwal pelaksanaan magang dilakukan pada :

Tabel 1. 1 Jadwal Magang

NO	KETERANGAN	WAKTU PELAKSANAAN																			
		DESEMBER				JANUARI				FEBRUARI				MARET				APRIL			
		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 menjelaskan mengenai Dasar Pemikiran Magang, Tujuan Magang, Target Magang, Bidang Magang, Lokasi Magang, dan Jadwal Magang.

Bab II : Landasan Teori

Bab II menjelaskan berbagai teori yang akan digunakan untuk memecahkan masalah seperti Pengertian Pemasaran, Tujuan Pemasaran, Konsep Pemasaran, Digital marketing, Fungsi-fungsi pemasaran.

Bab III : Analisis Deskriptif

Bab III dibagi menjadi 2, yaitu data umum dan khusus. Data umum akan menjelaskan Profil Perusahaan, 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 yang terakhir ini akan menjelaskan semua kesimpulan dari hasil analisis bab sebelumnya.

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Keller & Kotler (2012) Pemasaran merupakan sebuah rangkaian kegiatan 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.

Tjiptono dan Diana (2020:3), pemasaran merupakan proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pelanggan.

Kotler et al (2015) pemasaran adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, dengan tujuan menangkap nilai dari konsumen sebagai imbalan untuk perusahaan.

Swasta dan Irawan (2013) pemasaran merupakan kegiatan yang saling terhubung dan digunakan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa kepada konsumen.

Dengan berbagai penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sekumpulan proses dan ide yang sangat dan saling berkaitan, proses tersebut berisi kegiatan menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan dengan menetapkan harga barang yang sesuai untuk kepuasan pelanggan dan yang terakhir menjual produk yang hasil akhirnya adalah diterima pada target pasar dengan melalui proses sosial dan manajerial. Pemasaran dilakukan oleh pelaku bisnis untuk mengetahui apa dan seperti apa yang diharapkan pasar dengan harapan konsumen akan mengapresiasi semua hal tersebut untuk memenuhi kebutuhannya serta memberikan *feedback* dan keuntungan bagi pelaku bisnis atau perusahaan.

2.1.2 Fungsi Pemasaran

Pemasaran tentu memiliki fungsi menurut Sudaryono (2016) fungsi dari sebuah pemasaran ada tiga yaitu :

a. Fungsi pertukaran

Fungsi pertukaran terjadi saat konsumen membeli atau menukarkan produk dengan produsen baik berupa produk maupun jasa yang di pasarkan. Pemasaran membuat pelanggan bisa membeli produk dari produsen dengan menukarkan uang dengan produk maupun menukar produk dengan produk untuk dipakai sendiri atau dijual kembali.

b. Fungsi Distribusi Fisik

Fungsi distribusi fisik merupakan proses penyimpanan produk untuk didistribusikan kepada konsumen. Dalam mendistribusikan fisik,

mennyimpan suatu produk merupakan cara agar pasokan produk tidak terjadi kelangkaan ketika dibutuhkan oleh konsumen dan pada saat pengiriman produk kepada konsumen, produsen bisa mendistribusikan melalui jalur darat, air, maupun udara.

c. Fungsi Perantara

Fungsi perantara adalah fungsi yang menghubungkan antara kegiatan distribusi fisik dengan pertukaran dalam memberikan produk dari produsen untuk konsumen.

Menyalurkan produk dari produsen ke tangan pelanggan dapat dilakukan perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain mengurangi resiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi dan penggolongan produk.

2.1.3 Tujuan Pemasaran

Pemasaran disusun untuk mencapai tujuan perusahaan dalam mengembangkan keunggulan perusahaan serta dalam memenuhi kebutuhan pasar.

Rachmawati (2011) menjelaskan bahwa pemasaran memiliki tujuan seperti berikut :

1. Pelanggan akan memahami detail produk yang dihasilkan oleh perusahaan dan perusahaan menyediakan semua permintaan pelanggan atas produk yang dihasilkan.

2. Perusahaan menjelaskan secara detail hal yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai hal, dari mengenai produk, desain produk, promosi produk, pengiklanan produk, komunikasi kepada konsumen, hingga pengiriman produk agar sampai ke tangan konsumen secara cepat dan tepat.
3. Memberi pengenalan dan memahami konsumen dengan alasan untuk mencocokkan keinginan konsumen.

Menurut Sunyoto (2014) tujuan pemasaran yaitu strategi perusahaan untuk mengetahui serta memahami konsumen dengan baik sehingga produk cocok dengan konsumen. Kotler (2014) pemasaran dilakukan agar penjualan berlebih-lebihan dan mengetahui serta memahami konsumen dengan baik sehingga produk atau pelayanan cocok dengan konsumen tersebut maupun laku dengan sendirinya.

2.1.4 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran yaitu untuk mencapai tujuan perusahaan maka harus mengetahui dan menentukan kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang efektif dan efisien dibanding dengan perusahaan pesaing.

Konsep Pemasaran (Marketing Mix) 7P

1. Product

Produk adalah bentuk nyata hasil dari perusahaan yang bisa dijual baik itu berbentuk barang atau jasa pelayanan. Ketika mengembangkan

sebuah produk perusahaan harus memastikan dulu apakah produk tersebut dibutuhkan atau diinginkan oleh pasar atau tidak. Selain itu produk yang dijual harus bisa memberikan solusi kepada target yang diincar oleh perusahaan. Berikut beberapa pertanyaan disaat perusahaan akan menentukan sebuah produk yang akan dihasilkan :

- a) Apa saja masalah konsumen yang bisa perusahaan bantu selesaikan?
- b) Apa saja fitur yang harus dimiliki oleh produk tersebut agar bisa memenuhi kebutuhan konsumen?
- c) Bagaimana konsumen dapat menggunakan produk tersebut?
- d) Apakah produk tersebut memiliki nama yang menarik bagi konsumen?
- e) Apa yang membedakan produk yang dibuat dengan kompetitor produk lain?

2. *Price* (Harga)

Price merupakan biaya yang dikeluarkan oleh target konsumen untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan. Harga yang ditetapkan tergantung dari nilai produk yang dapat dirasakan oleh konsumen. Ketika produk memiliki harga yang rendah, maka produk dapat digunakan oleh lebih banyak konsumen, sedangkan harga yang tinggi akan menarik pelanggan yang mencari nilai dan manfaat dari produk tersebut. Pada dasarnya, harga yang ditetapkan harus lebih tinggi

dari biaya produksi. Hal tersebut perlu di perhatikan karena konsep *price* ini akan menentukan keuntungan dan kelangsungan bisnis. Selain itu, harga yang di tentukan juga akan mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk yang dihasilkan. Untuk menetapkan harga yang tepat, kita harus memikirkan hal – hal sebagai berikut:

- a) Apa harga yang ditelah ditetapkan dapat menguntungkan bisnis?
- b) Apakah harga yang ditetapkan sudah pas, jika dibandingkan dengan pesaing?
- c) Seberapa sensitif pelanggan terhadap harga?
- d) Apakah diskon harus diberikan?

3. *Place* (Tempat)

Place adalah tempat perusahaan bisa menjual atau memasarkan produk tentang lokasi dimana konsumen dapat menemukan, menggunakan, mengakses atau membeli produk yang disediakan. Selain berbentuk lokasi fisik seperti toko, kantor, pabrik, atau gudang, di era *digital* sekarang ini unsur *place* juga dapat berbentuk *digital* seperti media sosial, *marketplace*, maupun *website*. Ketika menentukan lokasi, perusahaan harus memikirkan dimana pelanggan berada. Jika ingin menjualnya secara *digital*, maka pikirkan *platform* apa yang sering digunakan oleh target pelanggan. Berikut beberapa pertanyaan untuk membantu menentukan tempat yang tepat:

- a) Dimana pelanggan berada?
- b) Saluran distribusi mana yang saat ini bekerja untuk produk yang dimiliki?
- c) Di mana pesaing menjual produknya?

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah cara untuk mempromosikan produk yang dihasilkan agar dapat menjangkau target market sehingga menghasilkan penjualan. Promosi bisa dengan menggunakan katalog, papan reklame, brosur, iklan, *website*, dan *social media*. Pertanyaan berikut dapat membantu untuk menentukan promosi yang akan digunakan :

- a) Saluran atau *platform* apa yang paling banyak digunakan oleh pelanggan untuk mencari informasi?
- b) Jenis pesan pemasaran seperti apa yang efektif untuk mempromosikan produk yang dibuat?
- c) Kapan waktu yang tepat untuk menjalankan promosi?
- d) Bagaimana pesaing melakukan promosi?

5. *People*

People atau orang-orang yang menjalankan pemasaran juga menjadi elemen penting bagi sebuah bisnis. Orang yang dimaksud bisa mencakup *customer service*, *staff marketing*, *staff* pengemasan dan

pengiriman barang, *trainer*. Perusahaan sebaiknya memiliki 3 aspek utama, yaitu harus bisa memberikan layanan yang berkualitas, memiliki semangat yang tulus, serta terbuka untuk menerima *feedback* atau masukan.

6. *Process*

Proses adalah bagaimana produk atau layanan akan dikirimkan atau direalisasikan ke pelanggan. Proses ini dapat berupa prosedur, alur atau mekanisme yang perlu konsumen lakukan agar bisa mendapatkan produk atau layanan Anda. Perlu dipastikan bahwa proses yang dibutuhkan sudah diatur dengan baik sehingga dapat meminimalkan biaya yang perlu dikeluarkan. Selain itu proses juga harus bisa memudahkan konsumen untuk mendapat produk yang kita hasilkan.

7. *Physical evidence* (Bukti Fisik)

Physical Evidence atau bukti fisik merupakan segala sesuatu yang dapat dilihat oleh pelanggan ketika mereka berinteraksi dengan bisnis atau produk yang kita hasilkan. Beberapa contoh *physical evidence* adalah kemasan produk, tanda terima, kwitansi pengiriman, desain interior toko, situs *website*, logo, dan masih banyak lagi. Selain itu, elemen ini juga dapat mengacu pada cara *staff* bekerja atau cara mereka berpakaian. Dengan lebih memperhatikan kelengkapan komponen pada bukti fisik ini, pelanggan dapat lebih yakin untuk menggunakan produk yang

dihasilkan. Dengan demikian, bisnis dapat menghasilkan penjualan yang lebih banyak daripada sebelumnya.

2.2 Strategi Pemasaran

2.2.1 Pengertian Strategi Pemasaran

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

Tjiptono (2019) pemasaran adalah alat yang didesain untuk mencapai tujuan dari perusahaan dengan mengembangkan daya saing yang unggul dan berkesinambungan, untuk bisa memberikan pelayanan terbaik bagi sasaran target dari perusahaan. Ada pula beberapa strategi *digital marketing* yang dijabarkan menurut beberapa para ahli, yaitu :

1. Content Marketing

Pulizzi & Barrett (2009) 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.

2. *Marketing Automation*

Menurut Little (2001) *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 *social media*. Strategi ini dapat diatur sesuai intruksi yang telah ditentukan sebelumnya oleh admin perusahaan sendiri.

3. Strategi *E-Marketing*

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

2.2.2 **Pengertian *Digital Marketing***

Hermawan (2012) *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*. Sedangkan menurut Chaffey (2002) *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 sarana seperti *social media* juga *market* online lainnya yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran.

Tarigan & Sanjaya (2013) aktivitas pemasaran termasuk pengenalan yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti *blog*, *website*, *e-mail*, ataupun jejaring *social media* juga disebut *digital marketing*.

Pradiani (2017) Pemasaran digital juga dapat dikenal sebagai salah satu media pemasaran yang kini sedang banyak diminati oleh masyarakat dalam mendukung banyak kegiatan secara *online*.

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 *realtime* dan mencakup seluruh dunia.

Coviello et al (2001) 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.

2.2.3 Jenis – Jenis Digital Marketing

Digital marketing dalam kegiatan *marketing* termasuk *branding* dengan menggunakan berbagai macam media berbasis *online web* seperti *blog*, *website*, *e-mail*, ataupun *social media* lainnya. Ada enam jenis *digital marketing* menurut 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 *social media*. Ada berbagai jenis konten yang bisa di *upload* melalui *social 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 alternatif 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. *Search Engine Marketing* merupakan salah satu cara berbayar untuk mendatangkan *traffic* ke *website*. Dengan menggunakan strategi *Search Engine Marketing*, 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 *Search Engine Marketing*, 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 adalah strategi pemasaran yang dimunculkan dalam bentuk video. Di era *digital* ini, pemasaran video adalah strategi terbaik untuk memasarkan bisnis atau merek produk. 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 3

ANALISIS DESKRIPTIF

3.1 Data Umum

Kopi Tentrem Menoreh merupakan Usaha milik Perorangan yang bergerak dibidang bisnis kopi serta *Food and Beverages*. Kopi Tentrem Menoreh menyediakan tempat nongkrong bagi pelanggan dengan suguhan pemandangan alam yang menarik yang dapat memanjakan pengunjung yang datang ke tempat langsung. Kopi Tentrem Menoreh berlokasi di Jalan Beteng, Kecamatan Salaman, Kabupaten Magelang tepatnya dibawah perbukitan Menoreh Kopi Tentrem Menoreh juga menyediakan *roastery* sehingga pelanggan yang datang kesini bisa langsung melihat proses pembuatan kopi dari biji lalu di *roasting* atau dipanggang sampai ke proses penyeduhan kopi dan pembuatan *espresso* dengan mesin. Kopi Tentrem Menoreh juga menyediakan Biji Kopi dan juga Bubuk Kopi untuk dijual langsung (*offline*) atau di beberapa *Market Place* (*online*).

3.1.1 Sejarah Kopi Tentrem Menoreh

Kopi Tentrem Menoreh, merupakan Usaha milik Perorangan yang bergerak di bisnis Kopi dan *Roastery*. Kopi Tentrem Menoreh adalah *Coffee Shop* dan *Roastery* yang cukup terkenal di daerah Salaman Kabupaten Magelang dan sekitarnya. Sebelumnya Kopi Tentrem Menoreh ini adalah

tempat *workshop* pengrajin kayu dengan nama Tentrem *Woodworking* dimana *workshop* ini sudah berdiri sejak tahun 2020. Kemudian seiring dengan perkembangan zaman yang ada, pemilik merasa harus adanya inovasi untuk mengembangkan bisnisnya dengan menciptakan serta memperluas target pasar yang ada dengan membuat *Coffee Shop* dan *Roastery* dikarenakan pemilik memang pada dasarnya mempunyai minat di bidang kopi dan penikmat kopi. Tercetuslah ide untuk membuat atau membangun *Coffee Shop* dan merubah nama (*rebranding*) dari Tentrem *Woodworking* menjadi Kopi Tentrem Menoreh. Kopi Tentrem Menoreh ini berdiri pada tanggal 10 Maret 2022, dimana Kopi Tentrem Menoreh ini menyediakan tempat dan pengalaman baru untuk para penggemar kopi dan teman teman daripada pemilik usaha *Woodworking* dan juga anak muda, warga disekitar Salaman untuk lebih dalam mengenal kopi dari proses biji kopi sebelum *diroasting* dan diolah menggunakan mesin *roasting* kopi yang selanjutnya dibuat kopi baik diseduh maupun menggunakan mesin *espresso*. Kopi Tentrem Menoreh juga menyuguhkan pemandangan alam yang menarik karena terletak didaerah perbukitan Menoreh.



Gambar 1. 2 KTM View



Gambar 1. 3 KTM View



Gambar 1. 4 KTM

3.1.2 Biodata Kopi Tentrem Menoreh

Nama Perusahaan : Kopi Tentrem Menoreh

Alamat : Beteng, Menoreh, Kec Salaman, Kab Magelang ,
Magelang.

Telephone : 082192962364

Sosial Media : @kopitentrem_menoreh (Instagram)

Kopitentrem Menoreh (Facebook)



Gambar 1. 5 Logo KTM

3.1.3 Visi, Misi, dan Nilai

Adapun Visi dan Misi yang dijalankan oleh Kopi Tentrem Menoreh 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. Memberdayakan masyarakat sekitar sebagai SDM, dan memberikannya pelatihan, pengajaran, pengarahan agar terwujudnya SDM yang berintegritas.

Nilai – nilai

Banyak nilai yang akan terlihat pada kemampuan Kopi Tentrem Menoreh 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 Tentrem Menoreh tersebut menjadi kekuatan dan acuan untuk mereka menjalankan kegiatan bisnisnya. Hal tersebut di implementasikan oleh Kopi Tentrem Menoreh menjadi sesuatu yang penting dan akhirnya sangat bermanfaat dalam proses kerja, seperti :

1. Melakukan pelatihan karyawan dalam bentuk sharing umum bersama secara rutin dalam 1 bulan sekali. Hal ini dilakukan untuk menambah pengetahuan dalam proses kerja, sebagai sarana perbaikan pelayanan, perbaikan dalam produk, dan menjadi motivasi untuk karyawan didalamnya untuk kedepan menjadi lebih baik.



Gambar 1. 6 Sharing Karyawan KTM 1 Bulan

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

3.1.4 Sistem Pembagian Kerja

Jam kerja pada Kopi Tentrem Menoreh adalah 7 jam dan berlaku untuk semua karyawan. Pembagian jam kerja adalah sebagai berikut:

1. Hari Senin - Minggu : Shift 1 08:00 - 15.00
Shift 2 15.00 – 22.00
2. Waktu Istirahat : Isoma

3.1.5 Struktur Organisasi

Struktur organisasi diperlukan untuk menetapkan posisi para karyawan yang bekerja di Kopi Tentrem Menoreh, struktur organisasi menggambarkan tugas masing – masing karyawan. Berikut merupakan struktur jabatan pada Kopi Tentrem Menoreh :

- Owner : Miftakhul Riza
Operational Director : Bustomy Desrian Akbar
Marketing Director : Fitri Amiya

3.2 Data Khusus

3.2.1 Penerapan *Digital Marketing* Pada Kegiatan Kopi Tentrem Menoreh

Di dalam menjalankan kegiatannya khususnya di bagian pemasaran, Kopi Tentrem Menoreh menerapkan strategi yang tentunya untuk mencapai tujuan perusahaan dengan menawarkan dan mempromosikan berbagai produknya secara menarik untuk menambah penjualan dan keuntungan. Kopi Tentrem Menoreh menerapkan strategi dengan basis *digital marketing* karena sangat mudah dalam penerapannya 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 *social media*. Oleh karena itu Kopi Tentrem Menoreh melakukan penerapan *digital marketing* mengikuti perubahan pola dan kebiasaan masyarakat. Sudah banyak sekali tempat kuliner yang menawarkan produknya, Kopi Tentrem Menoreh 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 Tentrem Menoreh sebagai kekuatan untuk mengajak konsumen mencoba datang dan kembali lagi berkunjung. Beberapa strategi *Digital Marketing* yang diterapkan adalah lebih pada memaksimalkan penggunaan *social media* dan promosi berbayar iklan *digital (endorse)* seperti *Instagram*, 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 15-35 tahun. Karena hal itu Kopi Tentrem Menoreh mengincar pasar di umur tersebut. Kelebihan penggunaan *Instagram* adalah memiliki fitur untuk melakukan obrolan secara online (*chatting*) dengan

orang lain sehingga banyaknya kemungkinan adanya interaksi antara Kopi Tentrem Menoreh (KTM) dengan pelanggan.



Gambar 1. 7 Instagram KTM



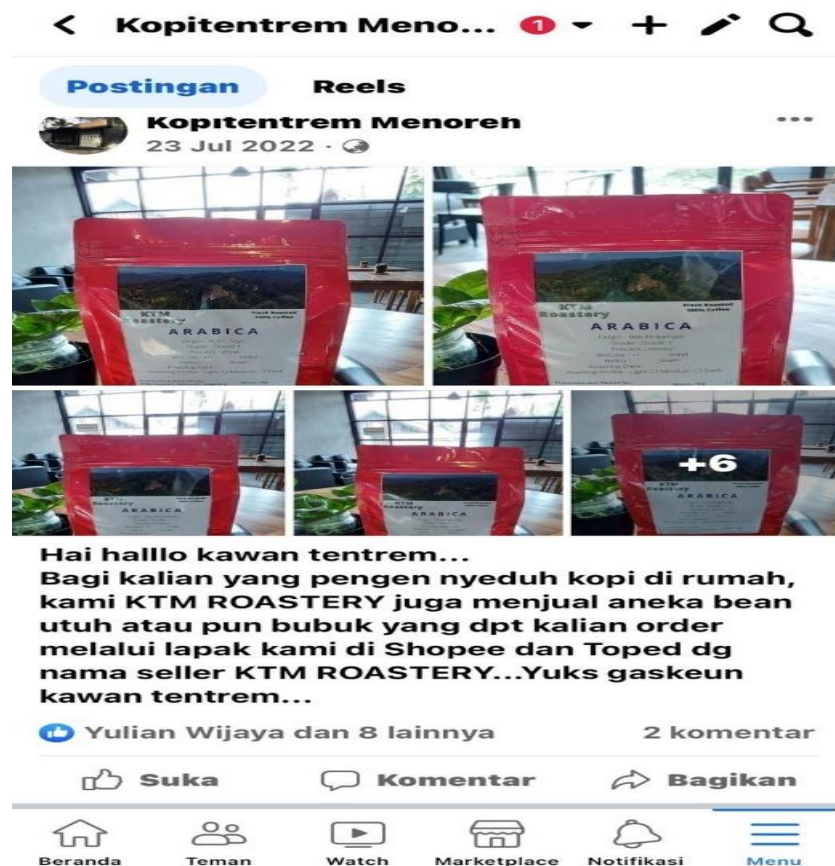
Gambar 1. 8 Instagram KTM

Dengan terus membuat konten yang menarik seperti mengunggah menu, *instastory*, *reels* (video berdurasi panjang), 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 atau mengunggah konten saja, Kopi Tentrem Menoreh juga menyampaikan pesan yang lebih mengarah pada hal yang berkaitan dengan Pengetahuan Kopi dengan menceritakan asal - usul sejarah kopi atau menuangkan kata - kata di postingan-postingan *feed Instagram*. Akibatnya banyak pelanggan baru maupun yang sudah lama merasa lebih tertarik dengan Kopi Tentrem Menoreh. Kopi Tentrem

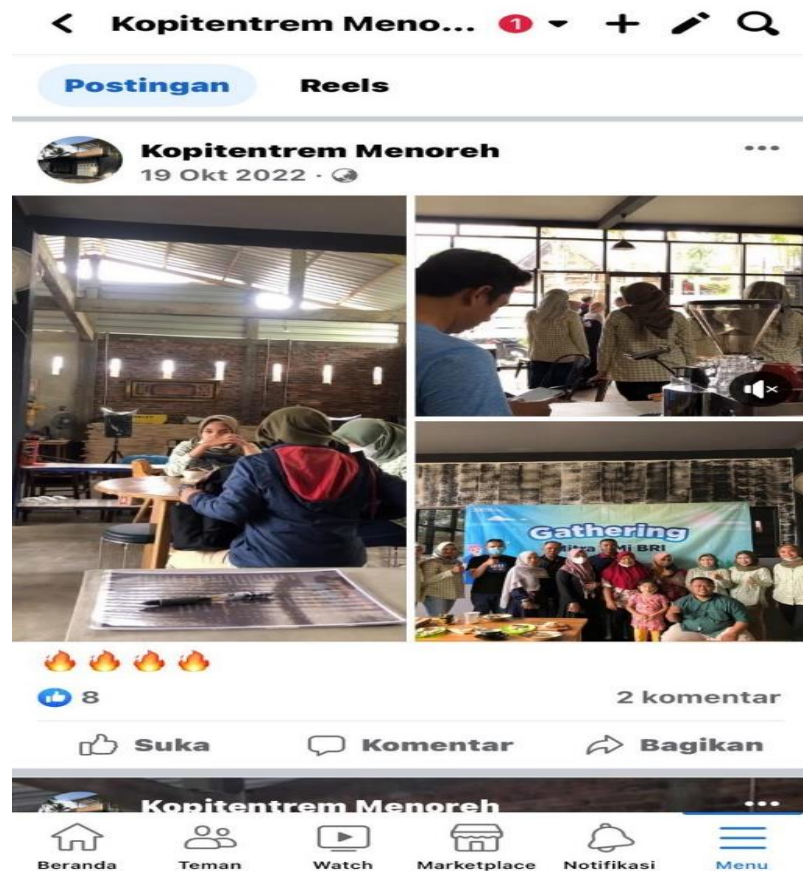
Menoreh akan mendapat promosi gratis dari pelanggan yang membuat cerita atau *instastory* dengan menandai *Instagram* dari Kopi Tentrem Menoreh sendiri.

2. Facebook

Social media Facebook merupakan laman yang besar dan jangkauan target pasar yang sangat luas. 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 bisa berkunjung dan akan kembali berkunjung lagi.



Gambar 1. 9 Facebook KTM

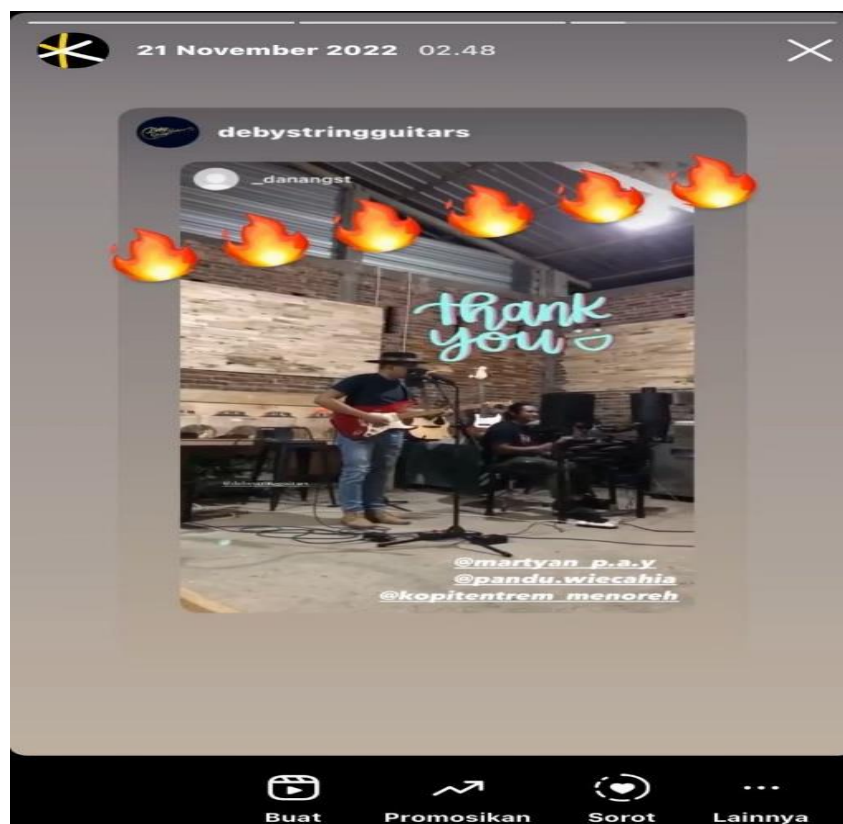


Gambar 1. 10 Facebook KTM

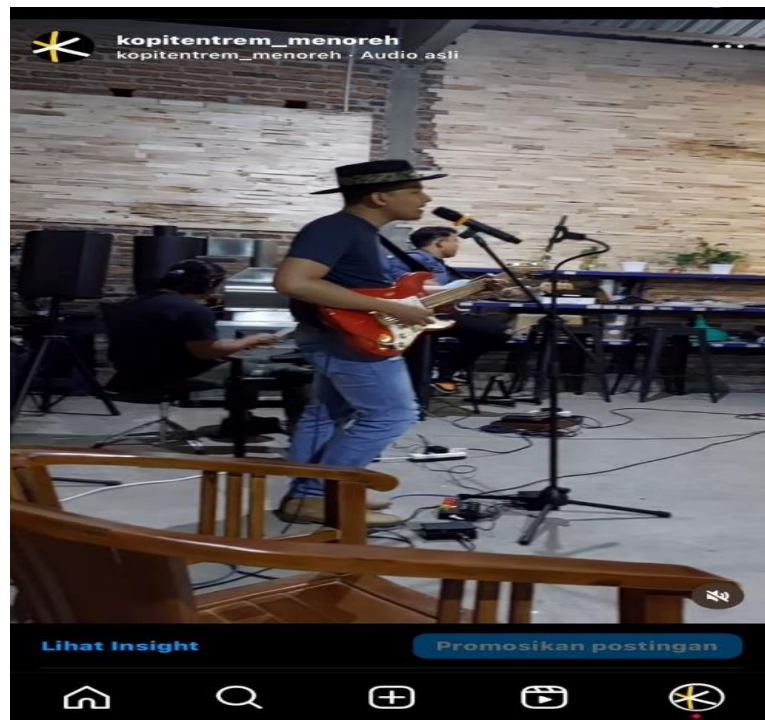
Tidak hanya itu, *facebook* juga menjadi media untuk melakukan branding dengan memposting segala kegiatan yang terjadi di Kopi Tentem Menoreh seperti adanya *event*, acara komunitas dan berbagai situasi yang terjadi. Dengan adanya media social *facebook* ini juga diharapkan dapat menjadi wadah untuk saling bertemunya orang-orang baru atau dapat menambah relasi, serta mudahnya sharing hal-hal yang berkaitan dengan Kopi Tentrem Menoreh mengenai pengalaman, segi menu yang ditawarkan dan juga sesuatu yang baru mengenai Kopi Tentrem Menoreh.

3. *Endorsement*

Dalam hal ini Kopi Tentrem Menoreh lebih meluaskan jangkauan untuk meningkatkan pemasaran secara umum. Ada satu cara yang dilakukan Kopi Tentrem Menoreh terhadap *Endorse*. Pertama dengan membayar sebuah akun media promosi seperti akun orang yang memiliki pengikut banyak ataupun akun *media partner* yang pastinya mampu mempengaruhi para penonton yang melihat iklan tersebut. Seperti yang sudah dilakukan dengan menggunakan jasa salah satu akun sosial media. Dengan menggunakan *Endorse* yang sudah dilakukan oleh Kopi Tentrem Menoreh ini sangat berdampak pada penjualan yang semakin meningkat. Tidak hanya itu, *branding* yang dibangun Kopi Tentrem Menoreh juga akan semakin kuat.



Gambar 1. 11 Endorse KTM



Gambar 1. 12 Endorse KTM



Gambar 1. 13 Endorse KTM

3.2.2 Problematika Penerapan Digital Marketing Kopi Tentrem Menoreh

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 Tentrem Menoreh juga mendapat beberapa problematika atau kendala dalam pelaksanaannya. Berikut merupakan kendala yang dihadapi Kopi Tentrem Menoreh dalam penerapan *digital marketing* yang di jalankan.

1. Kurang efektif dalam penggunaan *social media*

Penggunaan *social media* dalam mempromosikan dan membranding produk dari Kopi Tentrem Menoreh yang dilakukan kurang efektif. Hal ini terjadi pada penggunaan *social media* yang kurang konsisten membuat postingan di *social media* yang digunakan.

2. 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 *social media* yang ditampilkan dapat menjadi sarana perusahaan untuk membranding dan membangun citra baik. Dan juga postingan pada *social media* yang digunakan pasti akan di lihat oleh pengguna yang mengikuti, sehingga apabila konsep ini monoton dapat berdampak pada pengguna yang akhirnya menjadi bosan dan tidak tertarik kepada produk Kopi Tentrem Menoreh.

3. Penentuan *endorse*

Dalam hal ini sangat diperlukan ketepatan dalam memilih *endorse* yang sesuai dengan tujuan pemasaran Kopi Tentrem Menoreh. 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 4

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari penjelasan diatas, ada beberapa poin yang dapat disimpulkan yaitu :

- 1) Strategi marketing yang digunakan oleh Kopi Tentrem Menoreh adalah dengan menggunakan Strategi *Digital Marketing*
- 2) Strategi *Digital Marketing* yang dijalankan oleh Kopi Tentrem Menoreh adalah menggunakan *platform digital* atau *social media Endorsement Instagram, Facebook, dan Tiktok.*
- 3) Penggunaan strategi *digital marketing* yang digunakan oleh Kopi Tentrem Menoreh berdampak pada *brand* atau merek pada pelanggan yang sudah ada maupun pelanggan baru dengan aktifnya *social media* yang pada akhirnya pesan yang kami sampaikan mudah ditangkap oleh pelanggan terutama untuk pengguna *social media.*
- 4) Dalam penerapan *Digital Marketing* Kopi Tentrem Menoreh juga mendapati beberapa problem. Masalah yang dihadapi adalah kurangnya pengetahuan tentang *social media* oleh SDM, kurang efektifnya penggunaan *social media*, kurangnya kemampuan dibidang desain dan *editing* terhadap mengiklankan atau memasarkan sebuah produk.

4.2 Saran

Ada beberapa saran dari saya sebagai penulis agar lebih dikembangkan lagi dalam menjalankan strategi pemasaran *digital marketing* untuk produk dari Kopi Tentrem Menoreh antara lain sebagai berikut :

- 1) Memaksimalkan penggunaan *social media* untuk pemasaran *digital marketing* agar pemasaran dan penjualan dapat berjalan lebih baik lagi serta dapat menarik lebih banyak lagi pelanggan dengan memaksimalkan 6 jenis pemasaran *digital marketing*.
- 2) Memaksimalkan lagi penambahan konten pada *platform digital* dan memberi pelatihan kepada pekerja yang kurang paham dengan *platform digital* dengan lebih konsisten, agar pelanggan dapat mengetahui informasi produk yang terbaru dari Kopi Tentrem Menoreh, hal ini secara tidak langsung akan membuat psikologi pelanggan atau khususnya pengguna *social media* akan selalu terbayang dengan produk yang dipasarkan melalui *social media*.
- 3) Mencari pekerja yang ahli dalam bidang *Digital Marketing* khususnya pada konten foto dan video agar apa yang ditampilkan di *social media* bagus dan menarik sehingga dapat menarik banyak pelanggan.
- 4) Membuat acara atau event yang menarik secara rutin sehingga dapat mengembangkan pemasaran dan meningkatkan brand atau merek.

Daftar Pustaka

- Abdurrahman, N.H., 2015. Manajemen Strategi Pemasaran, Bandung: CV. Pustaka Setia.
- 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.
- Danang Sunyoto. 2014. Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen. Yogyakarta : CAPS.
- 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.
- Little, J. D. C. (2001). Marketing automation on the internet. *5th Invitational Choice Symposium*, 1–5.
- Malau, Harman. 2017. Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global. Bandung: Alfabeta.
- 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.

- Pulizzi, J., & Barrett, N. (2009). Get content get customers-Turn Prospects into buyers with content marketing. *Saxena NSB Management Review*, 2(2), 98–100.
- Rachmawati, Rina. 2011. “ Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran)”. *Jurnal Kompetensi Teknik*. Vol. 2, No. 2, Mei 2011.
- 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.
- Sudaryono, D. (2016). *Manajemen Pemasaran teori dan implementasi*. Yogyakarta: Andi.
- Basu Swasta DH dan Irawan, 2013. *Manajemen Pemasaran Modern*, BPFE-UGM, Yogyakarta.

Lampiran



KOPITENTREM MENOREH

+6282192962364 Beteng menoreh Kec.Salaman
 kopitentrem.menoreh@gmail.com Kab.Magelang

SURAT PERNYATAAN MAGANG

Bismillahirrahmanirrahim
 Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Miftakhul Riza
 Jabatan : Owner/Pemilik
 Alamat : Beteng Menoreh Kecamatan Salaman Kabupaten Magelang

Dengan ini menyatakan bahwa saudara :

Nama : Muhammad Wafiyudin
 Nim : 18211079
 Asal Universitas : Universitas Islam Indonesia
 Alamat Universitas : Jl.Kaliurang KM 14,5 Sleman Yogyakarta

Mahasiswa yang bersangkutan telah selesai melakukan magang di Kopi Tentrem Menoreh selama 2 bulan dari tanggal 1 Januari 2023 sd tanggal 1 Maret 2023. Selama magang di Kopi Tentrem Menoreh yang bersangkutan telah belajar tentang bagaimana penerapan digital marketing yang dijalankan pada Kopi Tentrem Menoreh, dengan keluarnya surat pernyataan ini mahasiswa yang bersangkutan telah memenuhi tugas dan tanggung jawab dengan baik.


Demikianlah surat keterangan magang ini kami buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Alhamdulillahilahi rabbil 'alamin

Magelang, 5 Maret 2023


Miftakhul Riza

Lampiran 1. 1 Surat Pernyataan Magang KTM



UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA

**FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA**

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Ringroad Utara, Condong Catur, Depok
Sleman, Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 883087, 885376;
F. (0274) 882589
E. fe@uii.ac.id
W. fecon.uii.ac.id

Nomor : 005.264/Ket/20/Akd/II/2023
Lamp : -
Perihal : **Permohonan izin mahasiswa
magang/riset**

Kepada Yth.
Pimpinan KOPI TENTREM MENOREH
Beteng, Menoreh, Kecamatan Salaman, Kabupaten Magelang

Assalamu'alaikum Wr Wb

Diberitahukan dengan hormat, bahwa setiap mahasiswa sebelum mengakhiri studi di Program Diploma III Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII Yogyakarta, diwajibkan membuat karya ilmiah yang merupakan laporan hasil magang/riset mereka di perusahaan/instansi. Sehubungan dengan itu, mahasiswa/i kami dibawah ini :

No	NIM	Nama	Jurusan
1	18211079	Muhammad Wafiyudin	Manajemen

Bermaksud untuk melakukan magang di **KOPI TENTREM MENOREH** pada tanggal 20 Desember 2022 - 10 Februari 2023. Sehubungan dengan hal tersebut, kami mohon bantuan Bapak/Ibu pimpinan dapat menerima dan menilai mahasiswa/i kami dalam Buku Perkembangan Pelaksanaan Magang (BPPM).

Atas bantuan dan kerjasama Bapak/Ibu pimpinan, diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr Wb

Yogyakarta, 20 Februari 2020
Dina Prodi D3 Manajemen



[Signature]
Astuti Suratman, S.E., M.M.

Lampiran 1. 2 Surat Lampiran Magang UII