

Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Kopi Shop Teman Nongkrong Dalam Meningkatkan Kualitas Pelanggan

Saipul Anwar¹, Sarah Dhita Aryani²

^{1,2}Program Studi Sistem Informasi, Universitas Tanri Abeng

¹saipul@tau.ac.id, ²sarahdhita@student.tau.ac.id

Abstrak— Kafe Shop Teman Nongkrong sendiri merupakan usaha kafe shop dengan memanfaatkan kegiatan pemasaran digital dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas pelanggannya. Digital Marketing sendiri merupakan kegiatan pemasaran atau promosi suatu merek/brand/jasa yang dilakukan melalui media digital. Dengan adanya *digital marketing* ini, semua Masyarakat bisa mengenal Kafe Shop Teman Nongkrong ini. Tujuannya sendiri agar dapat memperluas cakupan target Kafe Shop Teman Nongkrong dengan fitur media digital seperti; *Google Bisnis*, *Google Ads*, Instagram dan juga Tiktok untuk dijadikan strategi pemasaran. Strategi ini adalah bentuk pemasaran yang akan menekan adanya *Brand Awareness* untuk meningkatkan kepuasan pelanggan pada Kafe Shop Teman Nongkrong.

Abstract— Teman Nongkrong Cafe Shop itself is a cafe shop business that utilizes digital marketing activities with the aim of improving the quality of its customers. Digital Marketing itself is a marketing or promotional activity for a brand/brand/service carried out through digital media. With this digital marketing, everyone in the community can get to know this Friends Hanging Out Cafe Shop. The goal itself is to expand the target scope of Teman Hangkrong Cafe Shop with digital media features such as; Google Business, Google Ads, Instagram and also Tiktok as marketing strategies. This strategy is a form of marketing that will emphasize Brand Awareness to increase customer satisfaction at Teman Nongkrong Cafe Shop.

Keywords — *Brand Awareness, Digital Marketing, Customer Quality, Marketing Strategy*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini sudah merubah lingkup dunia pemasaran dalam beberapa tahun terakhir. Metode yang digunakan adalah metode komunikasi pemasaran digital. Dimana, dulunya dunia pemasaran hanya menggunakan metode tradisional & konvensional. Pemasaran Digital di sini memanfaatkan kecanggihan teknologi digital yang sering dikenal dengan *Digital Marketing*.

Digital Marketing merupakan kegiatan pemasaran atau promosi suatu merek atau brand produk/jasa yang dilakukan melalui media digital. Tujuannya sendiri ialah untuk menjangkau sebanyak-banyaknya calon customer dengan cara yang lebih efisien, relevan, dan efektif.

Saat ini pelaku bisnis *coffee shop* sudah bisa memanfaatkan media digital sebagai pemasaran produknya, sehingga konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan. Biasa para pelaku bisnis

ini bisa memiliki akun media sosial dan mengembangkan kemampuan *e-commerce* untuk mendapatkan keuntungan pendapatan, kesempatan kerja, inovasi dan daya saing. Salah satu media Digital Marketing yang sering digunakan adalah *Google Profil Bisnis*. *Google Profile Bisnis* sendiri merupakan alat yang mudah digunakan untuk bisnis dan organisasi untuk mengelola kehadiran internet melalui google. Selain itu, media lain dari Digital Marketing adalah media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Tiktok. Instagram sendiri merupakan alat pemasaran yang kuat untuk bisnis yang sedang dijalani.

Facebook juga sama seperti Instagram, namun lebih kompleks. Konten di Facebook juga harus menarik dan berkualitas agar promosi dengan konsumen akan lebih berkembang. Sementara Tiktok bertujuan untuk berbagi informasi seputar bisnis, edukasi maupun hiburan.

Hal ini juga didukung dengan adanya strategi pemasaran yang menjadi tujuan sebuah usaha. Strategi pemasaran yaitu logika pemasaran dan berdasarkan itu unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran pemasaran. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran (Kurniawan, 2020). Dengan adanya strategi pemasaran, akan memperluas cakupan suatu usaha dan mencegah terjadinya penurunan jumlah konsumen, sehingga bisa menekan adanya *Brand Awareness* untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Menurut Keller (2013), *brand awareness* (kesadaran merek) merupakan kemampuan individu mengenali dan mengingat merek dari suatu kategori produk tertentu, dan merupakan dimensi utama dalam ekuitas merek. Menurut Firmansyah (2019), *Brand Awareness* (kesadaran merek) merupakan kemampuan calon pembeli atau konsumen untuk mengenali maupun mengingat sebuah merek.

Adapun *coffee shop* baru yang akan berkembang di Indonesia, yaitu “**Teman Nongkrong**” yang berlokasi di Jalan Musi No.36 RT.2 Cideng, Kecamatan Gambir. Teman Nongkrong bergerak dalam bidang kuliner kopi, non kopi, mojitos, dan juga es krim. Walaupun *brand* baru, Teman Nongkrong sudah mempunyai banyak cabang *outlet* di seluruh Indonesia.

Namun dalam kegiatan pemasarannya, Teman Nongkrong masih sangat minim. Untuk itu, diperlukan pelatihan tentang pentingnya pemanfaatan *Digital Marketing* agar strategi pemasarannya menjadi lebih baik dan dapat memperluas cakupan target konsumen. Di sini pelaku bisnis juga membantu membuat akun di media digital Instagram, Facebook, dan Instagram untuk kegiatan promosi usaha Teman Nongkrong.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian sesuai judul: Penerapan *Digital Marketing* Sebagai Strategi Pemasaran Kafe Shop Teman Nongkrong Dalam Meningkatkan Kualitas Pelanggan. Dengan hal tersebut, penulis akan menjabarkan mengenai bagaimana cara meningkatkan pelanggan, strategi yang digunakan untuk meningkatkan jumlah pelanggan dan cara untuk meningkatkan strategi promosi agar Teman Nongkrong menjadi terbaik.

Dengan demikian, tujuan penelitian ini yaitu agar bisa meningkatkan jumlah pelanggan yang

ada di Teman Nongkrong, sehingga pembaca juga dapat mengetahui mengenai cara strategi meningkatkan pelanggan dengan promosi *Digital Marketing* dan bisa memberikan informasi mengenai strategi yang ada di Teman Nongkrong.

II. METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan suatu proses penelitian untuk memahami masalah lingkungan sosial dengan menciptakan gambaran menyeluruh dan kompleks yang disajikan dengan kata-kata, melaporkan pandangan terinci yang diperoleh dari para sumber informasi, serta dilakukan dalam latar (*setting*) yang alamiah (Creswell, J.W. 1994: 147).

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana cara para partisipan mengambil makna dari lingkungan sekitar dan bagaimana makna-makna tersebut mempengaruhi perilaku mereka sendiri. Kemudian penelitian kualitatif tidak memperkenalkan perlakuan (*treatment*), atau memanipulasi variabel atau memaksakan definisi operasional peneliti mengenai variabel-variabel pada peserta penelitian. Sebaliknya, penelitian kualitatif membiarkan sebuah makna muncul dari partisipan-partisipan itu sendiri. Penelitian ini sifatnya lebih fleksibel sehingga dapat disesuaikan dengan latar yang ada. Konsep-konsep, alat-alat pengumpul data, dan metode pengumpulan data dapat disesuaikan dengan perkembangan penelitian.



Gambar 1. Kerangka Konsep

Adapun tahapan kerangka konsep di atas dijabarkan sebagai berikut:

(a) Teman Nongkrong adalah brand kopi shop dibawah naungan PT. Berjaya Makmursukses Indotama Jakarta, yang memiliki beraneka macam menu yang lengkap.

(b) Sistem Informasi Pemasaran adalah kegiatan perseorangan dan organisasi yang memudahkan dan mempercepat hubungan pertukaran yang memuaskan dalam lingkungan yang dinamis melalui penciptaan pendistribusian promosi dan penentuan harga barang dan jasa dan gagasan.

(c) Digital Marketing merupakan pemasaran produk maupun jasa yang dilakukan dengan media

digital. Bisa menggunakan *Google Ads*, *Facebook Ads*, *Instagram Ads*, maupun *Tiktok Ads*.

(d) Strategi Komunikasi Pemasaran merupakan alat untuk mencapai tujuan dalam memberikan informasi, mempengaruhi promosi suatu kegiatan pemasaran agar tercapai keberhasilan perusahaan.

(e) Konsumen adalah orang yang menciptakan pandangan tentang perusahaan kita, tentang baik atau buruknya pelayanan kita (Kotler Philip, 1980-267:268).

Di sini penulis menentukan kategori penelitian berguna untuk mengukur suatu variable penelitian, sehingga diketahui dengan benar dan jelas apa yang menjadi kategori di dalam penelitian.

Tabel 1. Analisa Variabel Penelitian

No	Konsep Teoritis	Kategori
1.	Sistem Informasi Pemasaran	Riset Pasar Pengembangan Implementasi Menginterpretasi
2.	Digital Marketing	Website: Wordpress, Google Bisnis Iklan; Google Ads, Instagram, Facebook, dan Tiktok
3.	Strategi Komunikasi Pemasaran	Promosi Mempertahankan Penjualan
4.	Meningkatkan Konsumen	Kepuasan Pelanggan

Adapun penjelasan dari tabel Analisa Variabel Penelitian, yaitu: (1) **Riset Pasar**, Menetapkan permasalahan dan tujuan riset, dimana manajer pemasaran dan peneliti harus bekerja sama untuk menetapkan permasalahan secara hati-hati dan mereka harus menyepakati tujuan riset. Riset pasar di kafe shop Teman Nongkrong ini dengan melihat *competitor* yang ada di lingkungan sekitar, mulai dari harga, rasa dan juga tempat yang cocok untuk konsumen.

(2) **Pengembangan Riset**, Mengembangkan Perencanaan riset, yang menggambarkan secara garis besar sumber-sumber data yang ada dan menyatakan pendekatan riset yang spesifikasi, metode kontak yang sesuai, perencanaan pembembelian sampel, dan instrument yang akan digunakan oleh peneliti untuk

mengumpulkan data baru. Dengan mengembangkan riset pasar yang sudah dilakukan Teman Nongkrong, pihak kafe shop Teman Nongkrong akan memulai mengembangkan menu-menu yang sesuai dengan pasaran sehingga membuat konsumen tertarik datang.

(3) **Implementasi**, Mengimplementasikan perencanaan riset yaitu mengubah perencanaan riset pemasaran menjadi Tindakan nyata, seperti; Pengumpulan, Pemrosesan, dan Penanganan Informasi.

(4) **Menginterpretasi**, Menginterpretasi dan melaporkan temuan interpretasi adalah tahapan yang penting pada proses pemasaran. Setelah melakukan riset, manajer pemasaran dapat mengambil keputusan yang tepat atas permasalahan yang terjadi.

(5) **Website**, Website merupakan sejumlah halaman web yang memiliki topik saling terkait antar satu halaman dan halaman yang lainnya, yang biasanya ditempatkan pada sebuah *server web* yang dapat diakses melalui jaringan internet maupun jaringan wilayah lokal (LAN). Pihak Teman Nongkrong juga sudah membuat website resmi untuk konsumen yang ingin mengetahui apa itu teman nongkrong beserta, apa saja yang ada di teman nongkrong terlebih mengenai bisnis-bisnis yang bisa ditawarkan.

(6) **Wordpress**, *WordPress* adalah sebuah aplikasi sumber terbuka yang sangat populer digunakan sebagai mesin blog. *WordPress* dibangun dengan bahasa pemrograman *PHP* dan basis data (*database*) *Mysql*. *PHP* dan *Mysql*, keduanya merupakan perangkat lunak sumber terbuka (*open source software*). Kafe Shop Teman Nongkrong sendiri menggunakan *WordPress* untuk memudahkan membuat suatu website. Setiap tim *Digital Marketing* yang ada diberikan satu akun *wordpress* untuk mengembangkan mengenai Teman Nongkrong.

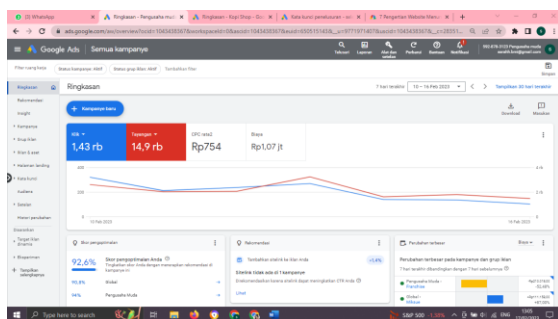
(7) **Google Bisnis**, Google Profil Bisnis adalah alat yang mudah digunakan untuk bisnis dan organisasi untuk mengelola kehadiran di internet melalui Google. Untuk membantu pelanggan menemukan bisnis, kita dapat memverifikasi bisnis dan mengedit informasi bisnis di dalam Google Bisnis tersebut.

(8) **Facebook**, Menurut (Wati dan Rizki, 2009) Facebook merupakan jejaring sosial (*Social Network*) yang bisa dimanfaatkan oleh para pengguna untuk saling mengenal dan berkomunikasi dalam berbagai keperluan dan juga bersifat rekreasi. Di sini, Teman nongkrong

memiliki akun sosial media Facebook dengan nama “Teman Nongkrong Official”.

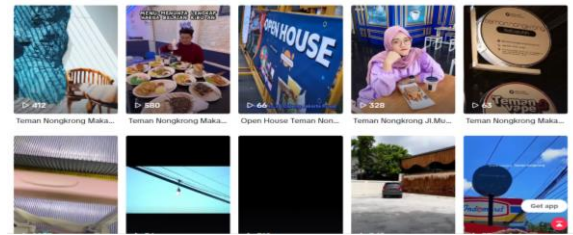
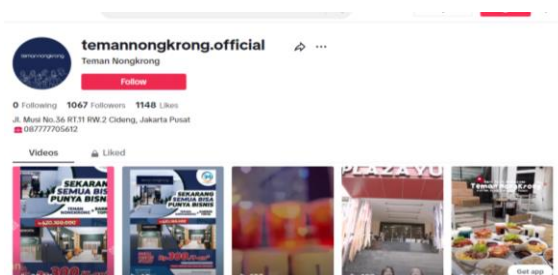
(9) **Instagram**, Menurut Bambang, Instagram adalah sebuah aplikasi dari smartphone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir samadengan *twitter*, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunaannya. Teman Nongkrong sendiri memiliki akun Instagram dengan username **@temannongkrong.official**

(10) **Google Ads**, Google AdWords adalah sebuah produk periklanan yang dibuat oleh Google. Kafe Teman Nongkrong menggunakan Google Ads untuk memudahkan konsumen untuk mencari tahu mengenai apa itu brand Teman Nongkrong. Penulis dengan tim Digital Marketing Teman Nongkrong membuat strategi bersama untuk menaikkan brand Teman Nongkrong menjadi prioritas nomor satu di Search Google Rank 1-3.



Gambar 2. Iklan Google Ads

(10) **TikTok**, TikTok merupakan platform video pendek yang memungkinkan pengguna berimajinasi dan mengekspresikan ide secara bebas dalam bentuk video pendek. Lalu video tersebut dapat dibagikan kepada seluruh pengguna TikTok di berbagai belahan dunia. Kafe Teman Nongkrong memiliki akun TikTok dengan nama **@temannongkrong.official** dengan jumlah Followers 1067.



Gambar 3. Tiktok Teman Nongkrong

(12) **Promosi**, Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada konsumen dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikan angka penjualan. Di kafe shop Teman Nongkrong sendiri sering mengadakan promosi *buy 1 get 1* dan juga voucher-voucher lainnya untuk para konsumen.

(13) **Mempertahankan Penjualan**, Pembisnis dapat mengetahui cara agar penjualan tetap bertahan sesuai omset dan dapat meningkatkan penjualan dengan cara memberi rasa aman dan nyaman pada pelanggan dan memanfaatkan teknologi digital sebaik mungkin. Menurut Ochi, selaku CTO PT-Berjaya Makmursukses Indotama mengatakan bahwa mempertahankan penjualan setiap harinya perlu adanya promo di sosial media. Dengan hal itu, akan menciptakan omset yang meningkat maupun bisa memenuhi target setiap harinya.

(14) **Kepuasan Pelanggan**, Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah ukuran yang menentukan seberapa baik produk atau layanan perusahaan memenuhi harapan pelanggan. Hal ini menjadi salah satu indikator yang paling penting terkait pembelian dan loyalitas pelanggan. Dan, dapat membantu memprediksi pertumbuhan bisnis dan pendapatan. Teman Nongkrong sendiri memanfaatkan system Kepuasan pelanggan. Mulai dari rasa, harga dan pelayanan yang diberikan tim Teman Nongkrong. Itu menjadi salah satu nilai baik untuk pihak Teman Nongkrong.

Dalam kepenulisan jurnal ini, penulis menjelaskan bahwa informan dalam penelitian ini adalah 3 (tiga) orang, 1 (satu) orang pemilik Teman Nongkrong (owner), 1 (satu) orang penanggung jawab Teman Nongkrong, 1 (satu) orang *waiters* Teman Nongkrong yang mengetahui perkembangan pemasaran melalui Digital Marketing supaya lebih meningkatkan jumlah konsumen.

Teknik pengumpulan data yang penulis buat di dalam penelitian ini sebagai berikut:

(a) **Observasi**, Menurut Sugiyono (2018:229) observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan Teknik lain. Observasi juga tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek-objek alam yang lain. Observasi dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan pengamatan langsung di Kafe shop Teman Nongkrong supaya mengetahui kondisi yang sebenarnya untuk menerapkan Digital Marketing untuk Kepuasan Pelanggan yang ada.

(b) **Wawancara**, Menurut Sugiyono (2018: 467) jenis wawancara ini sudah termasuk dalam kategori in-depth interview, dimana wawancara semiterstruktur dilakukan dengan mengajukan pertanyaan secara bebas dibandingkan wawancara terstruktur namun masih tetap berada pada pedoman wawancara yang sudah dibuat. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk menemukan permasalahan di dalam kafe Teman Nongkrong. Dalam mewawancarai informan, peneliti memerlukan bantuan alat-alat yang diantaranya adalah buku catatan yang berfungsi untuk mendapatkan data dari hasil wawancara, alat perekam yang berfungsi untuk merekam semua percakapan akan tetapi dalam menggunakan alat perekam peneliti meminta izin terlebih dahulu apakah percakapan tersebut boleh direkam, serta kamera yang berfungsi untuk memperkuat keabsahan data penelitian dalam pengumpulan dan masih ada alat lainnya.

(c) **Dokumentasi**, Menurut Sugiyono (2015: 329) Dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data kemudian ditelaah.

(d) **Teknik Analisis Data**, Analisis data menurut Sugiyono (2018:482) adalah proses mencari dan Menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Data penelitian kualitatif, data diperoleh dari berbagai sumber dengan menggunakan Teknik

pengumpulan data yang bermacam-macam (*triangulasi*) dan dilakukan secara terus menerus tersebut mengakibatkan variasi data tinggi sekali.

(e) **Pengumpulan Data**, Menurut Sugiyono (2017,194) cara atau teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan *interview* (wawancara), *kuesioner* (angket), observasi (pengamatan), dan gabungan ketiganya. Namun saat ini, penulis membuat pengumpulan data melalui Interview, Observasi langsung ke Kafe Teman Nongkrong Cideng.

(f) **Reduksi Data**, Menurut Sugiyono (2010: 338). Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang hal yang tidak perlu. Dengan demikian data yang telah di reduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.

(g) **Display Data**, Menurut Amailes dan Huberman (Sugiyono, 2010: 341) yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks dan naratif. Pada tahap ini peneliti menyajikan data-data yang telah direduksi ke dalam laporan secara sistematis. Data disajikan dalam bentuk narasi berupa Digital Marketing Sebagai Komunikasi Pemasaran Teman Nongkrong untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan.

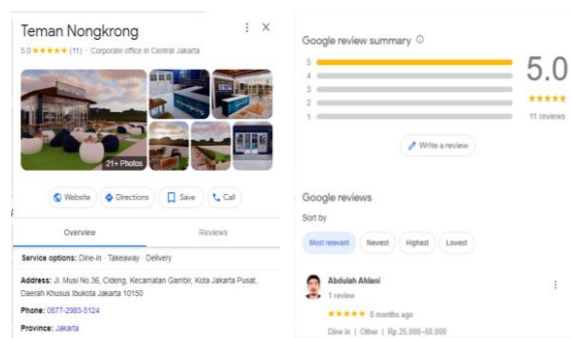
(h) **Pengambilan Kesimpulan**, Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman yang dikutip oleh Sugiyono (2010: 345) adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Hasil kesimpulan awal yang dijelaskan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat untuk mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Dalam penelitian ini data yang telah diproses dengan langkah-langkah seperti di atas, kemudian ditarik kesimpulan secara kritis dengan menggunakan metode Deskriptif yang bersifat khusus untuk memperoleh kesimpulan umum yang objektif. Kesimpulan ini kemudian diverifikasi dengan cara dilihat Kembali pada hasil reduksi dan display data sehingga tidak menyimpang dari permasalahan yang ada.

(i) **Lokasi Dan Waktu Penelitian**, Lokasi penelitian adalah letak di mana penelitian akan dilakukan untuk memperoleh data atau informasi yang diperlukan dan berkaitan dengan permasalahan. Penelitian ini dilakukan di kafe shop Teman Nongkrong yang berlokasi di Jalan

Musi No. 36 Cideng, Kecamatan Gambir, Kota Jakarta Pusat, 10150. Penelitian dilakukan pada bulan Februari 2023 sampai bulan Maret 2023.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara yang diuraikan penelitian diatas, membuktikan bahwa penelitian yang dilaksanakan berjalan dengan lancar. Informasi yang diberikan oleh narasumber yang terdiri dari : Owner Teman Nongkrong, Penanggung Jawab Teman Nongkrong, dan *Customer* teman Nongkrong sangat jelas sehingga membantu dan memudahkan pelaksanaan penelitian.



Gambar 1. Screenshoot Google Bisnis

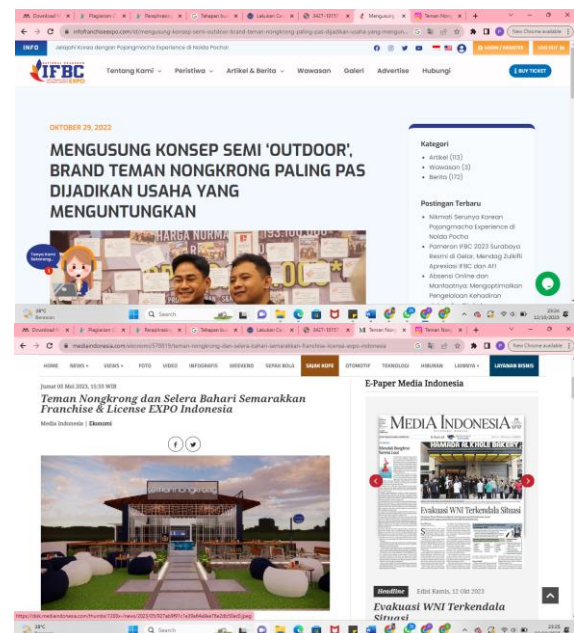


Gambar 2. Foto Bersama tim Teman Nongkrong

Hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa bagaimana cara owner Teman Nongkrong dalam meningkatkan jumlah konsumen menggunakan Strategi Pemasaran Digital Marketing, Dalam hal ini upaya untuk meningkatkan jumlah kepuasan pelanggan mereka dalam melakukan strategi pemasaran Teman Nongkrong dengan menggunakan sistem Digital Marketing khususnya untuk media sosial yang sangat berkembang pesat dalam ilmu teknologi informasi agar masyarakat lebih luas untuk mengenal keberadaan Teman Nongkrong, tetapi mereka tetap berupaya mengikuti trend yang pernah terjadi pada dunia online khususnya untuk media sosial pada aplikasi Facebook dan

Instagram untuk menyebarluaskan informasi promosi seputar Teman Nongkrong. Hal tersebut juga dapat berpengaruh untuk meningkatkan jumlah konsumen dan mempertahankan penjualan Kafe Shop Teman Nongkrong.

Media digital marketing memberikan kenyamanan untuk bisa digunakan pelanggan. Ketika seorang pelanggan merasa jika media yang digunakan itu nyaman, maka pelanggan akan dapat terus menggunakannya dengan lebih efektif dan efisien. Hal ini akan membuat pelanggan merasakan kecepatan akses dalam mencari kebutuhan yang diinginkan dan cenderung lebih cepat menemukannya. Dari segi branding banyak coffee shop lain yang ingin meningkatkan brandingnya seperti Kafe Shop Teman Nongkrong, yang menyediakan tempat dan suasana yang nyaman serta menyediakan menu *Coffee*, *Non coffee*, *Ice cream* dan makanan baik berupa foto dan video yang di posting di akun Instagramnya agar banyak masyarakat tertarik dengan Teman Nongkrong. Hal ini sejalan dengan teori yang sudah ditemukan pada penelitian sebelumnya.



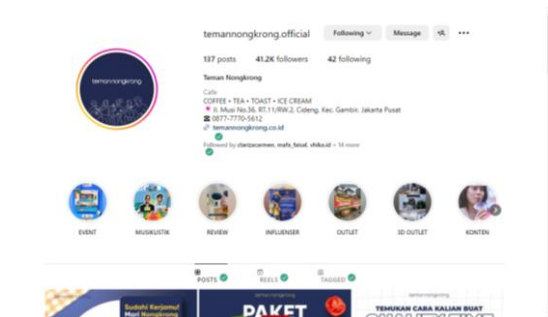
Gambar 3. Artikel Teman Nongkrong

Pemasaran internet menuntut adanya penguasaan aspek kreatif dan aspek Teknik internet secara bersama sama, termasuk desain, pengembangan periklanan, dan penjualan. Basis utama pemasara dalam pemasaran internet adalah dengan menggunakan dan memanfaatkan web, dengan

tetap dan orientasi pada prinsip pemasaran konvensional yang harus menerapkan 3 hal: tujuan pemasaran, Pasar sasaran, Produk atau jasa yang ditawarkan. Melihat kondisi perkembangan teknologi saat ini, dengan demikian guna memaksimalkan kegiatan pemasaran, “Teman Nongkrong” dituntut untuk terus mengikuti arus perkembangan tersebut karena saat ini internet menjadi aspek penting dalam kegiatan komunikasi pemasaran. Perusahaan biasanya menggunakan iklan, promosi penjualan, pengerahan tenaga-tenaga penjualan, dan *public relations* sebagai alat penyampain pesan-pesan tersebut dengan tujuan untuk dapat menarik perhatian dan minat masyarakat.

Dengan hal ini proses Komunikasi pemasaran Digital Marketing yang mereka lakukan untuk Teman Nongkrong dengan mempromosikan lewat media sosial yaitu Facebook, Instagram dan Tiktok melalui akun Teman Nongkrong. Cara tersebut merupakan salah satu cara strategi pemasaran mereka agar dapat menarik minat konsumen untuk mengunjungi Teman Nongkrong.

Akun Instagram Teman Nongkrong sendiri di @temannongkrong.official dan sudah diikuti hampir 41.000 Pengikut.



Gambar 4. IG Teman Nongkrong

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data penelitian yang dibuat, maka penulis mengambil kesimpulan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Teman Nongkrong dapat dikatakan cukup stabil dan maksimal. Hal tersebut dapat dilihat dari proses promosi melalui Digital Marketing yang diterapkan oleh pihak Teman Nongkrong. Strategi pemasaran Teman Nongkrong, juga telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana dalam proses digital marketing yang mereka lakukan.

Saluran Digital Marketing sangat penting untuk melakukan pemasaran secara online yang menjadikan kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai macam media khususnya media sosial yaitu Facebook, Tiktok dan Instagram yang sangat efektif serta bermanfaat, khususnya dalam hal sebagai platform media yang sangat membantu untuk hal promosi, dalam hal ini pihak Teman Nongkrong sangat terbantu dengan adanya platform Media Sosial agar dapat dikenal pada kalangan masyarakat secara luas dan dapat meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan menaikkan promosi pada Kafe Shop Teman Nongkrong. Dengan suasana ternyaman yang di miliki Coffee Shop pada umumnya, Teman Nongkrong juga memberikan tempat ngopi yang nyaman dan cozy sehingga membuat pelanggan puas dengan pelayanan dan tempatnya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Salam, A. (2021). *Analisis Pengaruh Green Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Merek Aqua*. Jurnal Ilmu Manajemen, 2(1), 69-80
- [2] Rahmat dkk. (2021). *Pengaruh Penerapan Metode Pair Check Terhadap Kemampuan Pemahaman Membaca Peserta Didik kelas V di Sekolah Dasar Negeri 37 Tunga Kabupaten Enrekang*. Jurnal Pendidikan Edumaspul, 5(2), 791-795
- [3] Rizal, M. Anita dkk, (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Sukoharjo: CV. Pradina Pustaka Grup
- [4] Latifa dkk. (2023). *Upaya Meningkatkan Hasil Belajar Ekonomi dengan Metode Pembelajaran Inquiri*. Jurnal Inovasi Penelitian, 2(11), 3573
- [5] Sidik, Umar dkk. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif dibidang Pendidikan*, Ponorogo: CV. Nata Karya
- [6] Creswell, John, (1994). *Research Design: Qualitative and Quantitative Approaches*, London: SAGE Publications
- [7] Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 338-55
- [8] Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta. Walidin.

- [9] Warul, dkk. (2015).Metodologi Penelitian Kualitatif dan FTK. Banda Aceh: ArRaniry Press.