

**PEMASARAN DIGITAL DALAM MENINGKATKAN JUMLAH
KONSUMEN UMKM DI MASA PANDEMI COVID-19**
(STUDI DESKRIPTIF PADA KAFE BENTO KOPI YOGYAKARTA)



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh

Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh :

Zainul Hadi

NIM 16730006

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA

Yogyakarta

2021

SURAT PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-652/Un.02//PP.00.9/08/2021

Tugas Akhir dengan judul : PEMASARAN DIGITAL DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN UKM DI MASA PANDEMI COVID-19 (STUDI DESKRIPTIF PADA KAFE BENTO KOPI YOGYAKARTA)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : ZAINUL HADI
Nomor Induk Mahasiswa : 16730006
Telah diujikan pada : Senin, 23 Agustus 2021
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos, M.Si
SIGNED

Valid ID: 6128c33fd3d72



Pengaji I

Yanti Dwi Astuti, S.Sos.I, M.A.
SIGNED

Valid ID: 61287fda18113



Pengaji II

Lukman Nusa, M.I.Kom.
SIGNED

Valid ID: 61249b8f54116



Yogyakarta, 23 Agustus 2021

UIN Sunan Kalijaga

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 612c39c23ead7

SURAT PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini;

Nama : Zainul Hadi
Nomor Induk Mahasiswa : 16730006
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Advertising*
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi dan skripsi saya ini adalah hasil karya atau penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya atau penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan pengaji.

Yogyakarta, 13 Agustus 2021

Yang Menyatakan



NIM. 16730006

NOTA DINAS PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281



NOTA DINAS PEMBIMBING FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Zainul Hadi
NIM : 16730006
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

PEMASARAN DIGITAL DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN UMKM DI MASA PANDEMI COVID-19 (Studi Deskriptif Pada Kafe Bento Kopi Yogyakarta)

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian, atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 19 Agustus 2021
Pembimbing

Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos., M.Si
NIP. 19790720 200912 2 001

MOTTO

Bahagialah dengan caramu sendiri dan untuk diri sendiri. Bukan kebahagiaan yang dipaksa dan untuk orang lain.

Jangan lupa berdoa, bersyukur, senyum dan bahagia

HALAMAN PERSEMBAHAN

**Alhamdulillah dengan rasa bangga dan syukur, skripsi ini saya persembahkan
untuk:**

Tokoh-Tokoh Pemasaran Digital

Almamater Tercinta
Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
Yogyakarta

KATA PENGANTAR

Salah satu nikmat terbesar yang telah diberikan Allah adalah dapat menyelesaikan jenjang perkuliahan ini. Beribu rasa syukur peneliti panjatkan kepada Allah SAW atas semua pemberian, pertolongan dan berkah yang hingga sampai saat ini peneliti rasakan. Tidak lupa sholawat serta salam tercurah kepada idola yang tidak akan pernah tergantikan Nabi Muhammad SAW yang telah menjadi penerang dengan segala teladannya.

Penyusunan skripsi ini merupakan ketertarikan rasa ingin tahu peneliti terhadap studi strategi kreatif iklan yang sesuai dengan keadaan zaman yang semakin berkembang menjadi lebih maju. Namun, peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan. Untuk itu, peneliti mengucapkan terimakasih kepada seluruh pihak Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Dengan segala kerendahan hati, peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Dr. Mochammad Sodik, S.Sos, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta,
2. Dr. Rama Kertamukti, S.Sos, MSn selaku Kaprodi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta,
3. Ibu Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos, M.Si selaku pembimbing yang telah dengan sabar dan *fast respons* dalam memberikan bimbingan dari awal hingga terselesaiannya skripsi ini.
4. Kepada Seluruh Dosen Ilmu Komunikasi Ibu Dr. Yani Tri Wijayanti, S.Sos, M.Si (selaku DPA), dan lain sebagainya semua ilmu yang telah diberikan

5. Ibu Yanti Dwi Astuti, S.Sos. I,M.A sebagai dosen penguji pertama dan Lukman Nusa, M.I.Kom sebagai dosen penguji dua
6. Kepada seluruh dosen Ilmu Komunikasi, Ibu Yani (selaku DPA), Pak Iswandi, Pak Iqbal, Bu Marfu'ah dan lain sebagainya atas semua ilmu yang telah diberikan,
7. Ummi dan Alm Abi saya yang selalu mendoakan saya yang terbaik, beserta saudara saya yang pertama lagi kerja di Thailand Muh Asytar, kakak kedua saya Muthia Muthahirah yang selalu menemani saya dalam belajar dan memberikan saya motivasi, kakak ketiga saya yang di palu, dan adek-adek saya yang lagi belajar di pondok
8. Seluruh narasumber penelitian yang telah terlibat dalam penelitian ini, terima kasih atas ketersediaannya: Mas Hakam fauzi dan bapak Choirul Fajri, S.I.Kom, M.A.
9. Orang terdekat dan teman-teman terbaik selama di Jogja, Nuri yang selalu baik, dan seluruh teman-teman Ikom A juga teman-teman angkatan Ikom 2016.

Akhirnya dengan mengucapkan Alhamdulillahirabbil ‘alamin, saya berucap syukur karena telah menyelesaikan penelitian dan skripsi ini dengan penuh kemudahan dan lancar, semoga setiap kegiatan yang telah diadakan dapat bermanfaat bagi saya sendiri dan pihak-pihak terkait.

Yogyakarta, 13 Augustus 2021

Hormat saya,
Penyusun



Zainul Hadi
16730006

DAFTAR ISI

SURAT PENGESAHAN	I
SURAT PERNYATAAN	II
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	II
MOTTO	IV
HALAMAN PERSEMPAHAN.....	V
KATA PENGANTAR.....	VI
DAFTAR ISI.....	VIII
DAFTAR GAMBAR.....	IX
DAFTAR TABEL.....	IX
BAB.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	12
C. Tujuan Penelitian	13
D. Manfaat Penelitian	13
E. Telaah Pustaka	13
F. Landasan Teori.....	17
1. Integrated Marketing Communication (IMC)	17
2. Tinjauan Pemasaran Digital	22
G. KERANGKA BERFIKIR	32

H. METODOLOGI PENELITIAN	35
1. Jenis Penelitian.....	36
2. Subjek dan Objek Penelitian	36
3. Sumber Data.....	36
4. Teknik Pengumpulan Data.....	37
5. Metode Analisis Data.....	39
6. Uji Keabsahan Data.....	41
BAB II	43
GAMBARAN UMUM BENTO KOPI	43
A. Profil Informan.....	43
B. Sejarah Bento Kopi Indonesia	44
C. Data Perusahaan	45
D. Letak Geografis	46
E. Struktur Organisasi	47
F. Job Deskripsi	48
1. Komisaris	48
2. Direktur	48
3. General Manager.....	48
4. HRD	48
5. Finance	49
6. Public Relations	49
7. Operasional	50
8. Marketing	50
G. Fasilitas Dan Produk.....	50
H. Target Pasar Berdasarkan Demografi Bento Kopi.....	54
BAB III.....	56

PEMBAHASAN	56
A. Memasang Iklan Di Media Massa (Media Advertising).....	56
B. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)	59
C. Promosi Penjualan (Sales Promotion).....	64
D. Penjualan Personal (Personal Selling)	68
E. Pemasaran Interaktif.....	73
F. Hubungan Masyarakat (Public Relations)	76
BAB IV	80
PENUTUP	80
A. Kesimpulan	80
B. Saran.....	82
DAFTAR PUSTAKA	84
DAFTAR GAMBAR	
Gambar 1. Data Perkembangan Covid-19 Di Indonesia Per-Provinsi	4
Gambar 2. Pengguna Media Sosial 2020-2021	26
Gambar 3. Logo Bento Kopi	45
Gambar 4. Struktur Bento Kopi	47
Gambar 5. Fasilitas dan Produk	50
Gambar 6. Buku Menu	54
Gambar 7. Target Pasar.....	55
Gambar 8. Berita di Media.....	70

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Telaah Pustaka	16
Tabel 2 Kerangka Pemikiran.....	33
Tabel 3 Komponen Analisis Data Model Interaktif.....	40

DAFTAR LAMPIRAN

<i>Lampiran 1 Interview Guide</i>	87
<i>Lampiran 2 Dokumentasi Wawancara Informan dan triangulasi</i>	91
<i>Lampiran 3 Curriculum Vitae.....</i>	92
<i>Lampiran 3 Surat Ijin Penelitian</i>	95
<i>Lampiran 4 IKLA</i>	96
<i>Lampiran 5 TOEC.....</i>	97
<i>Lampiran 6 KKN.....</i>	98
<i>Lampiran 7 SOSPEM.....</i>	99

ABSTRACT

Digital marketing can be one of the keys to success for cafe business owners. With the right digital marketing, it can increase the number of visitors who come. This study aims to describe and find out the digital marketing carried out by Bento Kopi Yogyakarta during the covid-19 pandemic, like a cafe that can survive in this time. In this study, the method used is descriptive with a qualitative approach. The data in this study were collected through interviews, documentation, and observation. Interviews were conducted with the head Director of Bento Kopi Yogyakarta. The results of this study indicate that the digital marketing carried out by Bento Kopi Yogyakarta during the covid-19 pandemic is by using promotions through social media Instagram which has a large number of followers on Instagram social media so that the dissemination of promotional information will be easier and faster to spread. The content that will be promoted will later highlight the uniqueness and convenience of Bento Kopi by showing a wide view of the rice fields.

Keywords: digital marketing, personal selling, covid-19

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada awal tahun 2020, China digemparkan oleh kehadiran wabah virus Covid-19. Virus ini berasal dari Wuhan, dan menular hingga ke seluruh dunia, termasuk Indonesia. Covid-19 merupakan sebuah virus, yang dapat menular ke seluruh makhluk hidup. Nama lain dari covid-19 atau Corona ini adalah *severe acute respiratory 2* (Sars-Covid2). Virus ini menyerang pada sistem pernafasan. (Yoosefi Lebni et al., 2020, p. 2).

Covid-19 menjadi musuh manusia karena dapat merenggut nyawa semua orang (Yoosefi Lebni et al., 2020, p. 2) Hadirnya Covid-19 menyebabkan situasi secara global dan berdampak pada melemahnya aktivitas perekonomian, meliputi kegiatan produksi, distribusi, dan konsumsi. Mulai dari sektor bisnis, perkantoran hingga perdagangan terpaksa harus menutup usahanya dan merumahkan para karyawannya atau putus hubungan kerja (PHK).

Corona Virus atau lebih dikenal dengan COVID-19 telah mengubah peta, perilaku, strategi bisnis. Pelaku bisnis dipaksa untuk berubah total. Bisnis telah mengalami reset total. Teori pemasaran, manajemen, dan bisnis yang di ajarkan pada era masa sebelumnya nyaris tidak berlaku lagi di masa pandemi. Maka bisnis pun mengalami sebuah fase normal baru, dimana semua yang dilakukan oleh pelaku bisnis maupun konsumen semuanya serba baru. Hal ini tak lain dari menyikapi masa *new normal* selama pasca pandemi. Konsumen sebagai mitra langsung dalam sebuah transaksi bisnis pun ikut mengalami perubahan. Konsumen lebih berfokus pada nilai.

Kegiatan pemasaran terutama masa pandemi dapat menciptakan nilai ekonomi, nilai ekonomi tersebut dapat menentukan harga dari sebuah produk. Selain berfokus pada nilai, konsumen pun akan membangun kembali awareness. (Shabrina, 2019). Pada masa pandemi konsumen sudah nyaris lupa dengan merek, maka komunikasi melalui iklan digital akan meningkatkan kembali *brand awareness* tersebut (Santoso, 2019).

Allah telah berfirman dalam Q.S. An-Nisa' ayat 59 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَطِيعُوا اللَّهَ وَأَطِيعُوا الرَّسُولَ وَأُولَئِي الْأَمْرِ مِنْكُمْ فَإِن تَنَازَعْ عَنْهُمْ فِي شَيْءٍ فَرُدُّوهُ إِلَى اللَّهِ وَالرَّسُولِ
إِن كُنْتُمْ تُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَالنِّبِيِّ الْأَخْرَى ذَلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا

Artinya:

Hai orang-orang yang beriman, taatilah Allah dan taatilah Rasul (Nya), dan ulil amri di antara kamu. Kemudian jika kamu berlainan pendapat tentang sesuatu, maka kembalikanlah ia kepada Allah (Al Quran) dan Rasul (sunnahnya), jika kamu benar-benar beriman kepada Allah dan hari kemudian. Yang demikian itu lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya.

Yang kemudian dijelaskan dalam tafsir Quraish Shihab yang berbunyi:

“Wahai orang-orang yang beriman kepada ajaran yang dibawa Muhammad, taatilah Allah, rasul-rasul- Nya dan penguasa umat Islam yang mengurus urusan kalian dengan menegakkan kebenaran, keadilan dan melaksanakan syariat. Jika terjadi perselisihan di antara kalian, kembalikanlah kepada al-Qur'an dan sunnah Rasul-Nya agar kalian mengetahui hukumnya. Karena, Allah telah menurunkan al-Qur'an kepada kalian yang telah dijelaskan oleh Rasul-Nya. Didalamnya

terdapat hukum tentang apa yang kalian perselisihkan. Ini adalah konsekuensi keimanan kalian kepada Allah dan hari kiamat. Al-Qur'ân itu merupakan kebaikan bagi kalian, karena, dengan al-Qur'ân itu, kalian dapat berlaku adil dalam memutuskan perkara-perkara yang kalian perselisihkan. Selain itu, akibat yang akan kalian terima setelah memutuskan perkara dengan al-Qur'ân, adalah yang terbaik, karena mencegah perselisihan yang menjurus kepada pertengkar dan kesesatan” (Surat An-Nisa’ Ayat 59 | Tafsirq.com, n.d./diakses pada hari senin 9 agustus 2021 pukul 14:30 WIB)

Sebetulnya dari penjelasan ayat bersertakan tafsir diatas, kita sebagai makhluk yang ada di bumi harus patuh terhadap seseorang yang memiliki kekuasaan untuk memimpin, dalam konteks penelitian ini yaitu, kita sebagai makhluk sosial yang terkena wabah yang mendistraksi keadaan harus patuh terhadap peraturan-peraturan pemerintah di Indonesia.

Dari hal diatas, pemerintah mengeluarkan peraturan untuk menjaga jarak atau *social distancing*. Dengan cara menjaga jarak sesama manusia, maka dapat menekan penyebaran virus. Kehadiran Covid-19 juga memberikan dampak yang signifikan terhadap perekonomian masyarakat Indonesia, banyak pelaku bisnis yang mengaku rugi dalam penjualannya, karena sepinya konsumen. Berikut data perkembangan Covid-19 di Indonesia.

Gambar 1. Data Perkembangan Covid -19 Di Indonesia Per-Provinsi

DATA PERKEMBANGAN COVID-19 DI INDONESIA PER PROVINSI				
PROVINSI	DIRAWAT	TERKONFIRMASI	SEMBUH	MENINGGAL
DKI Jakarta	6.020	405.812	393.166	6.626
Jawa Barat	29.884	276.389	242.844	3.661
Jawa Tengah	12.520	182.673	162.195	7.958
Jawa Timur	2.568	146.571	133.480	10.523
Kalimantan Timur	1.852	67.978	64.508	1.618
Sulawesi Selatan	307	61.362	60.124	931
Banten	1.913	46.874	43.761	1.200
Bali	1.686	44.086	41.215	1.185
Riau	4.233	42.315	37.043	1.039
Daerah Istimewa Yogyakarta	4.172	38.539	33.424	943
Sumatera Barat	2.462	36.056	32.815	779
Kalimantan Selatan	2.196	32.514	29.388	930
Sumatera Utara	2.288	29.135	25.884	963
Papua	8.880	20.294	11.207	207
Sumatera Selatan	1.335	19.975	17.671	969
Kalimantan Tengah	2.742	19.723	16.540	441
Sulawesi Utara	2.170	15.634	12.960	504

Sumber 1 <https://www.antaranews.com/covid-19>

Diketahui kebijakan PPKM Jawa-Bali berlangsung dua jilid PPKM jilid pertama berlangsungkan pada 11 hingga 25 Januari 2021. Sementara, jilid kedua dilaksanakan mulai 26 Januari hingga 8 Februari 2021. Pada PPKM jilid pertama, baik mall maupun restoran atau kafe hanya diizinkan beroperasi hingga pukul 19:00 WIB. Namun, pemerintah mengendorkan sejumlah aturan dalam PPKM jilid II, salah satunya dengan mengizinkan Pusat perbelanjaan atau mall hingga restoran dan kafe beroperasi sampai pukul 20:00 WIB (Kurniawan, n.d.).

Diambil data dari pra penelitian, maka terdapat beberapa kafe UMKM di Yogyakarta terindikasi gulung tikar atau bangkrut. Hal ini karena mengalami penurunan drastis akibat berkurangnya konsumen dan manajemen sudah tak mampu lagi menanggung beban operasionalnya di masa pandemi Covid-19. Jumlah

penyedia makanan seperti kafe dan restoran yang berhenti beroperasi semakin banyak sejak pemerintah menerapkan kebijakan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM). Pembatasan itu membuat jumlah masyarakat yang makan di kafe dan restoran semakin menurun drastis. Ketua Persatuan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) Daerah Istimewa Yogyakarta, Deddy Pranowo Eryono mengungkap terdapat 100 restoran dan cafe berhenti beroperasi. Semuanya mengalami masalah yang sama yakni tak sanggup menahan beban operasional. (CNN, n.d. diakses pada hari minggu 2 Mei 2021 pukul 10:30 WIB).

Dalam menyikapi penyebaran Covid 19 yang makin meningkat pemerintah pusat bersama pemerintah daerah membuat kebijakan dengan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) agar menekan penyebaran virus tersebut. Kebijakan itu mengatur kegiatan ekonomi dan kegiatan sosial masyarakat dengan menutup fasilitas publik seperti Mall, tempat rekreasi, bioskop, tempat karaoke, tempat ibadah dan lain sebagainya. Sementara terdapat beberapa industri yang dikecualikan boleh beroperasi guna memenuhi kebutuhan pokok masyarakat seperti kesehatan, bahan pangan, energi, komunikasi dan teknologi informasi, keuangan, logistik, perhotelan, konstruksi, industri strategis, pelayanan dasar dan kebutuhan.

Penerapan kebijakan PSBB oleh pemerintah berdampak besar terhadap penurunan kegiatan ekonomi di masyarakat, mereka cenderung menahan diri untuk melakukan konsumsi yang berlebihan dan memilih untuk memprioritaskan pemenuhan kebutuhan pokok. Efek dari hal itu sejumlah pengusaha membuat keputusan dengan menutup usahanya dan sebagian karyawannya dirumahkan atau melakukan pemutusan hubungan kerja karena beban operasional yang tetap

berjalan seperti biaya sewa tempat, listrik maupun gaji karyawan sementara tidak ada pemasukan. Bagi pengusaha yang memiliki modal yang besar mereka mungkin masih bisa bertahan untuk beberapa waktu kedepan namun lain halnya bila pengusaha yang memiliki modal yang relatif kecil atau pas-pasan tentu menjadi pekerjaan rumah.

Industri usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di indonesia salah satu yang terkena dampak pandemi virus Corona. Dengan banyaknya pusat perbelanjaan, restoran dan industri- industri lainnya yang harus tutup akibat pembatasan sosial berskala besar untuk memutus rantai penyebaran virus covid- 19 tersebut, menyebabkan banyak pelaku industri baik industri UMKM beralih melakukan penjualan melalui digital e- commerce. Perdagangan elektronik (*e-commerce*) yang berkaitan dengan internet untuk membeli, menjual, mengangkut, atau bertukar info, produk, atau layanan. Ada banyak keuntungan dari *e-commerce*, termasuk manfaat operasional seperti jangkauan global, pengurangan biaya, mengoptimalkan supply chain, dan membuka peluang bisnis (T. Efraim, 2015).

Sebanyak lebih kurang 1.000 UMKM yang masuk sebagai koresponden melalui aplikasi 'Sibakul' dan *Google Form* dari seluruh DIY, sebanyak 321 pelaku usaha perdagangan terdampak paling parah, atau 32,1 persen, disusul industri pengolahan sebanyak 250 pelaku usaha (25%). Kepala bidang layanan kewirausahaan Dinas Koperasi dan UKM DIY, Agus Mulyono melalui keterangan tertulisnya mengatakan, survei sudah dilakukan, melalui platform digital yaitu *Google Form* dan aplikasi 'Sibakul' *marketplace* program pemerintah daerah (Pemda). Kepala Dinas Koperasi dan UMKM DIY, Srie Nurkyatsiwi, 248.499

UMKM di DIY. Dari jumlah tersebut, 28,5 persen di antaranya mengisi sektor perdagangan (*Sibakul*, n.d.) Diakses pada hari minggu 2 mei 2021 pukul 11:00 WIB.

Akibat pandemi Corona, aktivitas UMKM ini pun harus berhenti beroperasi. pandemi virus Corona yang menular di Indonesia berdampak pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Di Daerah Istimewa Yogyakarta , 59% UMKM mengalami langsung dampak dari pandemi virus Corona. Terdapat lebih dari 8 kafe atau biasa disebut warung kopi di wilayah Sorowajan, Bantul, DIY mengalami penurunan pelanggan pada saat awal terjadinya pandemi Covid-19 hingga di berlakunya PPKM seluruh tempat makan maupun minum maksimal buka sampai pukul 20:00 WIB untuk wilayah Bantul. Bisa dilihat kafe Basabasi Sorowajan yang normalnya dikunjungi hampir 100 an orang setiap harinya akan tetapi ketika Covid-19 mulai merebak di wilayah Yogyakarta dan pemberlakuan kegiatan masyarakat secara massal kafe tersebut mengalami penurunan pengunjung dibawah 50 orang setiap harinya.

Setelah melakukan pra penelitian untuk mencari data yang kuat, peneliti menemukan hal yang kurang baik terjadi pada Panggung Kopi yang wilayahnya tidak jauh dari Basabasi Sorowajan kafe tersebut terpaksa harus gulung tikar dan berganti bisnis menjadi rumah makan. Dari sekian banyak kafe yang bisa bertahan saat pandemi Covid-19 senjatanya terdapat pada manajer harus cepat tanggap dengan situasi yang ada, salah satunya adalah pemasaran menggunakan media media *online* seperti Instagram, *facebook*, dan lain-lain. Melalui media tersebut bisa mengetahui kafe yang aman untuk dijadikan tempat nongkrong dalam arti protokol

kesehatannya jelas diperlihat, masyarakat tentunya ingin bisa menikmati suasana kafe tanpa harus waspada akan penyebaran Covid-19.

Perkembangan teknologi digital, semakin pesat diera Covid-19 ini, karena hampir seluruh aktivitas manusia dialihkan ke dalam sebuah aktivitas digital, seperti berbelanja, berdagang maupun bertransaksi. Pada masa Covid-19 ini, sangat memungkinkan dan cocok untuk dilakukan para pelaku UMKM, dalam hal memasarkan produknya. Dengan memanfaatkan penggunaan internet seperti media sosial, *website*, maupun *platform-platform* lain, sebuah UMKM dapat dengan mudah melakukan aktivitas penjualan.

Pemanfaatan internet menjadi pilihan yang tepat bagi para UMKM untuk mengembangkan bisnis yang dijalankannya. Mudahnya akses internet, besarnya manfaat yang didapatkan, serta murahnya biaya yang dibutuhkan dapat menjadi alasan utama bagi UMKM untuk memperluas jangkauan bisnisnya. UMKM yang memiliki akses online, baik yang terlibat pada media sosial, dan dapat mengembangkan kemampuan *e-commerce*, maka akan dapat menikmati keuntungan bisnis yang signifikan baik dari segi pendapatan, kesempatan kerja, inovasi, dan daya saing.

Hingga sampai saat ini, jumlah UMKM yang terdaftar pada Kementerian Koperasi dan UKM RI di D.I. Yogyakarta sebanyak 78.632. (UMKM, n.d.) Diakses pada hari minggu 08 agustus 2021. Pada tanggal 23 februari 2021 berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2021), angka pengguna internet di Indonesia tahun 2021 sebesar 202,6 juta jiwa dengan jumlah penduduk Indonesia

sesuai data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2021 sebesar 271.349889 juta jiwa penduduk.

Diambil dari data Jurnal (Wardhana, 2015, p. 328) “*Strategi Digital Marketing Dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UKM*” Di Indonesia. Pengguna internet dari sebagian besar masyarakat Indonesia memiliki dan menggunakan aplikasi atau konten jejaring sosial sebesar 87,4%, kedua adalah *searching* 68,7%. Ditinjau dari jenis situs yang digunakan untuk berjualan *online*, 64,9% menggunakan jejaring sosial, 22,9% blog toko *online*, 2,3% website toko *online*, dan 1,5% milist. Sebanyak 62 juta orang menggunakan media sosial dan sekitar 4,6 juta konsumen di Indonesia yang menggunakan internet secara aktif untuk bertransaksi atau berbelanja

Dalam hal ini, maka sebuah pemasaran digital dapat menjadi senjata bagi para pelaku usaha. Pemasaran digital adalah upaya untuk memasarkan produk, dengan menggunakan teknologi dalam setiap mempromosikan *brand* dari pemilik usahanya. Hal ini terbukti mampu meningkatkan daya jual dari produk terutama dari UMKM (Santoso, 2020, p. 36).

Dengan menggunakan pemasaran digital yang tepat, maka pemasaran yang telah disusun untuk meningkatkan *brand awareness* pada konsumen. Pemasaran digital menjadi sarana paling ampuh untuk meroketkan merek akan suatu produk atau jasa. Pemasaran digital memudahkan promosi penjualan, seperti penggunaan media sosial yang banyak digunakan oleh para pemasar. Keberadaan media sosial menjadi sarana bagi konsumen yang dapat digunakan untuk menyebarkan informasi baik berupa teks, gambar, audio, dan video dengan banyak pihak baik antar

perusahaan kepada konsumen atau konsumen pada perusahaan (Van Der Merwe, 2012, p. 546). Begitu juga dengan kafe Bento kopi Yogyakarta, menggunakan pemasaran melalui pemasaran digital agar jangkauannya luas dan biaya lebih murah.

Menurut Pradiani mengungkapkan bahwa penggunaan pemasaran digital dengan memanfaatkan sarana WhatsApp (WA), Instagram (IG), Facebook (FB) dan media sosial lainnya mampu meningkatkan pendapatan secara signifikan. Media tersebut memudahkan mereka untuk memasarkan produk yang dihasilkan (Santoso, 2020, p. 38) dalam buku yang berjudul *Social Media Marketing*, media sosial dapat mengumpulkan sejumlah informasi dan pengetahuan. Oleh karena itu, media sosial lebih berperan efektif dalam tindakan partisipasi atau bersosialisasi dan mempengaruhi khalayak.(Krisnaldly, 2020, p. 112).

Dari fenomena yang terjadi dan data yang sudah peneliti sebutkan di atas, maka terdapat satu UMKM di Yogyakarta yang tetap memiliki pengunjung yang ramai dibandingkan dengan kafe yang lain di Yogyakarta, yaitu Bento Kopi. Hal ini ditunjukan pada setiap pukul 15.00-22.00 WIB. Bento kopi yogyakarta selalu ramai pengunjung bahkan penuh. Hal ini berlaku di beberapa Bento kopi yang ada di Yogyakarta. Selain dari itu, Bento kopi Yogyakarta menjadi kafe yang meningkatkan bagi peneliti karena kafe ini merupakan salah satu kafe yang sangat pesat perkembangannya.

Bento kopi saat ini sudah mempunyai sepuluh cabang di Yogyakarta dalam waktu delapan tahun yaitu: Cabang Bento Kopi jalan Magelang, cabang Bento Kopi UAD, cabang Bento Kopi Maguwoharjo, cabang Bento Kopi UMY, cabang Bento

Kopi Sorowajan, cabang Bento Kopi Klebengan, cabang Bento Kopi jalan Kaliurang, cabang Bento Kopi Condong Catur, cabang Bento Kopi Nologaten dan cabang Bento Kopi Solo. Hingga sampai saat ini Bento kopi masih dapat bertahan dalam kondisi Covid-19. Dimana banyak UMKM yang kehilangan pelanggannya akibat pandemi. Sampai saat ini Bento kopi diminati oleh banyak kalangan mahasiswa untuk sekedar bersua dengan kerabat, rapat ataupun untuk mengerjakan tugas.

Pemasaran digital menjadi salah satu tombak keberhasilan dari suatu penjualan. Pasalnya, dengan pemasaran digital yang bagus, maka perlahan akan dapat meningkatkan penjualan. Selain itu, dengan pemasaran digital, perusahaan dapat menjangkau pasar yang lebih luas, tidak hanya mendatangkan konsumen dari wilayah kafe Bento saja, namun dapat meningkatkan perhatian calon pelanggan dari luar wilayah kafe Bento sendiri. Manfaat lainnya yang didapat dari pemasaran digital selain dari salah satu bentuk strategi masa kini adalah untuk dapat bersaing dengan kafe-kafe lainnya. Maka dari hal ini, seorang yang menjalankan sebuah pemasaran digital sangat berperan penting dalam sebuah kafe, termasuk Bento Kopi Yogyakarta.

Pada tahun 2020 sebelum pandemi sekitar 150-250 transaksi perhari di setiap cabangnya. Setelah covid memasuki Indonesia Bento Kopi Indonesia memiliki jumlah pengunjung 200 – 300 transaksi setiap cabangnya, sehingga membuat bento grup membuka Bento Kopi hingga 10 cabang. Kemudian, dari hal ini yang membuat peneliti menarik adalah, Bento Kopi berencana membuka 25 cabang Bento Kopi yang menyebar diseluruh Indonesia. Maka pemasaran digital seperti

apa yg dilakukan Bento Kopi dalam meningkatkan jumlah pengunjung di masa covid ini.

Dari ulasan latar belakang yang telah penulis paparkan diatas, maka penelitian ini perlu dilakukan sebagai bahan dan sumber pengetahuan untuk para pembaca dan penulis dalam bidang pemasaran, khususnya pada pemasaran digital. Karena dengan pemasaran digital yang dilakukan dengan baik dan benar, tentunya akan dapat menjaga konsumen akan tetap bertahan, meskipun dengan keadaan pandemi yang naik turun.

Tentunya ini merupakan hal menarik dimana dalam masa pandemi, yang banyak UMKM kehilangan pelanggan justru pada Bento kopi, silih berganti kafe ini diminati sangat banyak pengunjung. Hal ini yang menarik peneliti untuk menggali lebih dalam mengenai bagaimana sebuah pemasaran digital yang dilakukan oleh Bento kopi dalam meningkatkan perhatian maupun meningkatkan pengunjungnya.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dipaparkan di atas maka, rumusan masalah yang dapat diajukan sebagai berikut : Bagaimanakah pemasaran digital yang dilakukan Bento Kopi Yogyakarta dalam meningkatkan jumlah konsumen UKM di masa Pandemi Covid-19?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen UMKM di masa Pandemi Covid-19 di Kafe Bento Kopi Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dalam mengembangkan pengetahuan dan wawasan bagi penulis, pembaca, serta perkembangan ilmu pengetahuan khususnya tentang pemasaran digital dalam meningkatkan jumlah konsumen UMKM di masa pandemi covid-19.

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai pemasaran digital dalam meningkatkan jumlah konsumen UMKM di masa pandemi covid-19.

E. Telaah Pustaka

Telaah Pustaka merupakan sumber pustaka ataupun karya ilmiah yang terdapat keterkaitan hubungan dalam satu tema besar yang sama dengan peneliti yang sedang dilakukan. Dalam telaah Pustaka ini terdapat beberapa karya ilmiah yang masih memiliki keterkaitan dengan tema yang sedang diangkat yaitu mengenai pemasaran digital. Di antara beberapa karya ilmiah tersebut adalah sebagai berikut:

Pertama, dalam penelitian Ascharisa Mettasatya Afrillia yang berjudul “Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “Waroenk Ora Umum” dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen pada tahun 2018”. Penelitian ini membahas mengenai *digital marketing* di masa milenial seperti saat ini. Dalam penelitian ini disebutkan bahwa *digital marketing* menjadi salah satu strategi yang cukup berdampak dalam meningkatkan jumlah konsumen dalam bidang usaha kuliner di era saat ini. *Digital marketing* yang digunakan dalam Waroeng Ora Umum (WOU) dalam penelitian ini media sosial merupakan sarana yang mudah untuk dimanfaatkan. Melalui media sosial, penyebaran informasi menjadi sangat cepat dan menjadi keunggulan yang diperoleh dan dimanfaatkan dari media sosial. Dalam penelitian ini pula, disebutkan bahwa melalui media sosial *feedback* yang diberikan melalui media sosial dapat dengan cepat untuk diliat dan dianalisis untuk kemajuan *market* yang bersangkutan (Afrilia, 2018).

Kedua, dalam penelitian Andina Dwijayanti dan Puji Pramesti yang berjudul “Pemanfaatan Strategi Pemasaran Digital Menggunakan *E-Commerce* dalam Mempertahankan Bisnis UMKM Pempek 4 Beradek di masa Pandemi Covid-19 pada tahun 2020”. Penelitian ini berisi tentang penggunaan strategi pemasaran yang dilakukan secara *online* menggunakan platform *online*, media sosial, *marketplace*, *google* bisnis dll dapat disebarluaskan secara luas dan secara cepat serta efektif. Adapun media sosial yang digunakan pempek 4 beradek dalam penelitian tersebut menggunakan media sosial Instagram dan Facebook, membuat website, dan menggunakan beberapa *marketplace* seperti Shopee, Lazada dan Tokopedia, sehingga harapan dari peneliti dalam penelitian tersebut adalah dapat secara aktif

menggunakan media sosial dan *platform* yang sudah dibuat dalam media promosi *market* tersebut (Dwijayanti & Pramesti, 2020).

Ketiga, jurnal karya Rudi Santoso yang berjudul “Review of Digital Marketing & Business Sustainability of E-Commerce During Pandemic Covid-19 in Indonesia pada tahun 2020”. Penelitian tersebut mengkaji strategi yang digunakan UMKM dalam rangka bertahan dan tumbuh kembali di masa pandemi Covid-19. Objek dalam penelitian tersebut menggunakan 37 ribu pelaku UMKM yang terkena dampak dari pandemi. Penelitian tersebut menggunakan studi pustaka *literature*. Dalam penelitian tersebut mengungkapkan bahwa selama pandemi, konsumen nyaris lupa dengan merek, dengan hal ini melalui iklan digital digunakan untuk meningkatkan kembali *brand awarness*. Penggunaan *digital marketing* secara masif sudah dilakukan guna meningkatkan *awareness* pelanggan, salah satunya melalui *marketplace* sebagai bentuk inovasi dalam metode penjualan (Santoso, 2020).

Tabel 1
Telaah Pustaka

No.	Judul Artikel	Nama dan Sumber	Persamaan	Perbedaan
1.	<i>Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “Waroeng Ora Umum” dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen.</i> (Afrilia, 2018)	Ascharisa Mettasatya Afrilia, Jurnal Riset Komunikasi, Vol. 1, No. 1, Februari 2018.	Penelitian terkait <i>digital marketing</i> dalam meningkatkan jumlah konsumen atau pelanggan	Dalam penelitian Ascharisa menggunakan subjek warung ora umum, sedangkan dalam penelitian ini subjek penelitiannya adalah bento cafe di Yogyakarta.
2.	Pemanfaatan Strategi Pemasaran Digital Menggunakan <i>E-commerce</i> dalam Mempertahankan Bisnis UMKM Pempek4beradek di masa Pandemi Covid-19 (Dwijayanti & Pramesti, 2020)	Andina Dwijayanti dan Puji Prameseti, Jurnal IKRAITH-ABDIMAS Vol 4, No 2, Bulan Juli 2020	Penelitian terkait penggunaan <i>digital marketing</i>	Subjek pada penelitian Nandinda dan Puji berfokus pada strategi dalam mempertahankan bisnis UMKM, sedangkan dalam penelitian ini berfokus pada peningkatan jumlah konsumen
3.	<i>Review of Digital Marketing & Business Sustainability of E-Commerce During Pandemi Covid-19 in Indonesia</i> (Santoso, 2020)	Rudi Santoso, Jurnal Ilmu Ekonomi Terapan, vol. 5, No. 2, Desember 2020.	Penelitian terkait <i>digital marketing</i>	Pada penelitian Rudi menggunakan metode literatur, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif.

Sumber : Olahan Peneliti

F. Landasan Teori

Penggunaan teori dalam sebuah penelitian sangat penting untuk mempermudah peneliti untuk menganalisis permasalahan yang dibahas sesuai dengan kondisi yang terjadi di lapangan. Maka dalam penelitian mengenai pemasaran digital dalam meningkatkan jumlah konsumen UMKM di masa Pandemi Covid-19 Studi Deskriptif di kafe Bento Kopi Yogyakarta menggunakan teori sebagai berikut.

1. *Integrated Marketing Communication (IMC)*

Dalam buku *Integrated Marketing: Marketers Convinced Its Time Has Arrived* yang dikutip Morissan bahwa pada tahun 1980-an, berbagai perusahaan di negara-negara maju, khususnya Amerika Serikat, mulai menyadari perlunya upaya untuk mengintegrasikan seluruh instrumen promosi yang dimiliki untuk meningkatkan penjualan. Perusahaan-perusahaan mulai bergerak menuju proses yang disebut dengan komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communications* (IMC), yang mencakup upaya koordinasi dari berbagai elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya. Tokoh pencipta IMC, Don Schultz yang dikutip dari Shimp, menjelaskan bahwa integrasi sangat masuk akal bagi mereka yang merencanakan sukses di pasar abad 21. Pemasar, komunikator, dan perusahaan-perusahaan yang memiliki merek tidak lagi mempunyai pilihan lain. Penggunaan IMC mengharuskan terjadinya perubahan yang fundamental dalam cara-cara komunikasi pemasaran tradisional yang selama ini dilakukan seperti sebelumnya; memandang dan memisahkan elemen pemasaran (iklan, promosi, penjualan, hubungan masyarakat) yang seharusnya bisa diintegrasikan agar dapat menjalankan

fungsi komunikasinya dengan efektif dan dapat memberikan citra yang konsisten kepada pasar.

Strategi merupakan cara cermat dan sistematis mengenai suatu kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Menurut Morissan, dalam merancang strategi komunikasi pemasaran terpadu, perusahaan harus mengkombinasikan berbagai elemen yang terdapat dalam bauran promosi atau *promotional mix* dengan memperhitungkan kekuatan dan kelemahan dari masing-masing elemen tersebut. Seluruh elemen bauran pemasaran haruslah konsisten dengan rencana strategis yang akan menghasilkan suatu program komunikasi pemasaran terpadu.

Dikutip dari jurnal **integrated Marketing Communications, Setia Budhi Wilardjo, Fakultas Ekonomi Iniversitas Muhammadiyah Semarang. Jurnal unimus. Value Added, vol.5, No.2, Maret 2009.** Bahwa IMC meryapakan persoalaan penyelarasan perusahaan. Tujuan dari penyelarasan tersebut akan terlibat pada proses bisnis, baik secara langsung maupun tidak secara langsung, dengan meletakkan konsumen sebagai jiwa utama dalam upaya pencapaian *brand equity* sebagai ukuran inti dari pemikiran IMC. IMC juga sering diartikan sebagai taktik atau hanya sebuah masalah operasional untuk menggabungkan semua elemen promosional untuk menciptakan “satu suara (*one voice*), *one sight*, atau *one look*”.

Dalam persoalan bisnis dan pemasaran, tidak dapat dilepaskan dari persoalan komunikasi. Pengelolaan komunikasi baik secara internal maupun eksternal perusahaan yang berbasis teknologi informasi secara efektif dan efisien untuk menciptakan *brand equity* guna mendukung tujuan bisnis dan pemasaran menjadi

manfaat paling mendasar dari IMC. Dengan perkembangan teknologi digital yang mereduksi jarak dan waktu pada hubungan manusia, dunia menjadi sangat mudah untuk dijangkau. Dari kemajuan teknologi tersebut menjadikan perubahan dari masyarakat industri menuju masyarakat informasi. dalam hal ini, IMC merupakan strategi pengelolaan komunikasi perusahaan guna menyelaraskan persepsi semua *significant stakeholder (people)* untuk menyelesaikan tujuan bisnis dan pemasaran dalam menyikapi lingkungan yang selalu berubah. IMC mendukung penciptaan *substainable business di era knowlage based society* (Setia Budhi Wilardjo, 2017).

Kepopuleran komunikasi pemasaran terpadu memunculkan paradigma baru dalam pemasaran. Kini banyak perusahaan mulai menyadari perlunya upaya mengintegrasikan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran yang selama ini dilakukan terpisah-pisah yang itu mencakup:

- a) Memasang iklan (beriklan) di media massa (media *advertising*)
- b) Pemasaran langsung (*direct marketing*)
- c) Promosi penjualan (*sales promotion*)
- d) Penjualan personal (*personal selling*)
- e) Pemasaran interaktif dan
- f) Hubungan masyarakat (*public relations*).

Selain itu perusahaan juga mulai melihat hal-hal di luar perusahaan seperti biro atau agensi iklan; perusahaan promosi penjualan; perusahaan humas dan mulai memanfaatkan para ahli promosi di berbagai bidang untuk membantu perusahaan mengembangkan dan melaksanakan berbagai komponen dari rencana promosi mereka. Menurut Shimp, komunikasi

pemasaran terpadu (IMC) adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan secara berkelanjutan.

Dengan tujuan mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya. IMC menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan atau calon pelanggan dengan produk yang potensial untuk menyampaikan pesan di masa datang. Lebih jauh lagi, IMC menggunakan semua bentuk komunikasi yang relevan serta yang dapat diterima oleh pelanggan dan calon pelanggan. Dengan kata lain, proses IMC berawal dari pelanggan atau calon pelanggan, kemudian berbalik kepada perusahaan untuk menentukan dan mendefinisikan bentuk dan metode yang perlu dikembangkan bagi program komunikasi yang persuasif. Sedangkan Biro Iklan *America, four As (the American Association of Advertising Agency)* yang dikutip dari Hermawan⁸¹ mendefinisikan IMC sebagai konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari perencanaan komprehensif yang mengkaji peran strategis masing-masing bentuk komunikasi misalnya iklan, respons langsung, promosi penjualan, dan humas (hubungan masyarakat) serta memakainya untuk meraih kejelasan pesan, konsistensi, dan dampak komunikasi maksimal melalui keterintegrasian pesan.

Beberapa pihak, antara lain Don Schultz menilai definisi tersebut masih sempit atau bersifat terbatas yang tidak menggambarkan komunikasi pemasaran terpadu yang sebenarnya. Schultz menginginkan perspektif yang

lebih luas yang mempertimbangkan seluruh sumber daya yang tersedia. Menurutnya persepsi konsumen terhadap perusahaan dan/atau merek dagangnya merupakan suatu hasil integrasi baru dari berbagai pesan yang mereka terima atau kontak yang mereka miliki seperti: iklan produk di media massa, harga produk, desain atau bentuk produk, publikasi, promosi penjualan, pemasaran langsung, websites, peragaan (*display*) produk dan bahkan bentuk toko atau *outlet* dimana produk itu dijual. Dengan demikian, perusahaan harus mengembangkan suatu strategi komunikasi pemasaran yang menyeluruh (total). Secara singkat komunikasi pemasaran terpadu (IMC) adalah menyatukan perencanaan, tindakan dan koordinasi pada semua wilayah komunikasi pemasaran dan juga memahami konsumen menyangkut apa sesungguhnya tanggapan konsumen. Konsep IMC diperluas menjadi melalui empat jenjang: Merumuskan visi, misi, sasaran, dan tujuan untuk jadi pedoman perusahaan; Mempersatukan keterkaitan semua fungsi organisasi pemasaran; Menjaga integrasi fungsi dalam *positioning*, interaksi antara hubungan dan penerapan pemasaran berbasis misi, serta memperkuat jalinan hubungan untuk membina loyalitas dan memperkuat ekuitas merek.

Langkah pertama yang harus diambil menurut Morissan dalam merencanakan komunikasi pemasaran terpadu (IMC) adalah melakukan *review* atau kaji ulang terhadap rencana pemasaran serta tujuan yang hendak dicapai. Sebelum menentukan suatu rencana promosi, harus memahami terlebih dahulu di mana posisi perusahaan (atau merek) sebelumnya, di mana posisinya saat ini, ke mana arah yang hendak dituju, dan apa yang telah direncanakan perusahaan

untuk mencapai sasaran itu. Hal yang demikian itu sebagian besar harus termuat dalam perencanaan pemasaran.

2. Tinjauan Pemasaran Digital

a. Pengertian Pemasaran Digital

Pemasaran digital atau biasa disebut dengan *digital marketing* merupakan aktivitas promosi baik untuk produk atau merek (*brand*) yang menggunakan media elektronik (digital). Saat ini perkembangan teknologi sangat memudahkan pebisnis dalam melakukan pemasaran secara digital, iklan bisa dilakukan melalui *blog*, *website*, *e-mail* dan berbagai macam media sosial. Iklan adalah bentuk promosi dan promosi merupakan salah satu elemen yang paling penting dari bauran pemasaran (Laksana & Dharmayanti, 2018). Definisi Pemasaran Digital menurut para ahli:

- 1) Menurut Tjiptono, 2016 yang dikutip oleh Hariyanti & Wirapraja, 2018, *e-marketing* (*Electronic Marketing*) adalah proses strategik, mengembangkan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang dan jasa kepada pasar sasaran melalui internet atau alat-alat digital seperti *smartphone*.
- 2) Pemasaran digital menurut Chaffey, 2016:14 yang dikutip oleh Jayabaya Putu Nina Mediawati, 2018 adalah penerapan dari internet serta teknologi-teknologi digital yang berkaitan terhadap metode komunikasi tradisional untuk memperoleh tujuan pemasaran

3) Menurut Eun Young Kim, 2002 yang dikutip oleh Laksana & Dharmayanti, 2018 ada empat dimensi dari pemasaran digital. Empat dimensi yang diukur dari pemasaran digital adalah:

- a) *Cost* (biaya), merupakan salah satu teknik promosi yang memiliki tingkat efisiensi yang tinggi sehingga dapat menekan biaya dan waktu transaksi.
- b) *Incentive Program*, adalah program-program menarik yang menjadi keunggulan dalam setiap promosi yang dilakukan. Program-program ini juga diharapkan agar dapat memberikan nilai yang lebih kepada perusahaan.
- c) *Site design*, merupakan tampilan menarik dalam media pemasaran digital yang dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan.
- d) *Interactive*, merupakan hubungan antara pihak perusahaan dengan konsumen yang dapat memberikan info dan dapat diterima dengan baik dan jelas.

Iklan adalah bentuk promosi dan promosi merupakan salah satu elemen yang paling penting dari bauran pemasaran. Tujuan dari iklan adalah untuk mempertahankan proses komunikasi dengan pelanggan, dimana pelanggan mendapatkan informasi tentang produk, karakteristik, harga dan syarat penjualan.

Saat ini promosi melalui internet sangat membantu dan memang perlu untuk menggunakan alat-alat dan inovasi yang tersedia untuk dapat dengan benar menerapkan layanan promosi yang pada akhirnya akan

berujung pada keberhasilan bisnis. Khan & Siddiqui dalam jurnalnya yang dikutip dari Purwana ES dkk, bahwa konsep *digital marketing* berasal dari internet dan mesin pencari (*search engines*) pada situs. Ketika puncak penggunaan internet di tahun 2001, pasar didominasi oleh Google dan Yahoo sebagai *search engine optimization* (SEO). Dan penggunaan pencarian melalui internet berkembang pada tahun 2006 dan pada tahun 2007 penggunaan perangkat *mobile* meningkat drastis yang juga meningkatkan penggunaan internet di masyarakat dari berbagai penjuru dunia mulai berhubungan satu sama lain melalui media sosial.

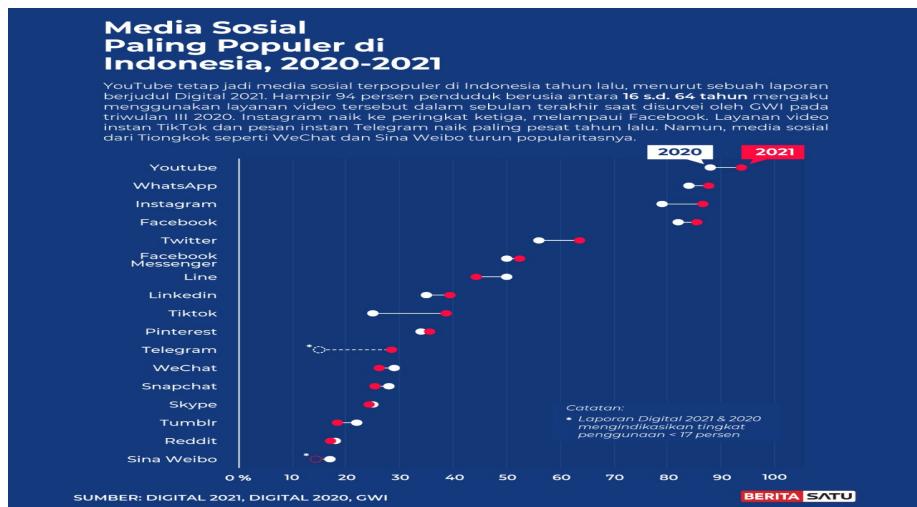
Menurut Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan, pemasaran digital adalah kegiatan pemasaran termasuk *branding* (pengenalan merek) yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, *website*, *e-mail*, *adwords*, ataupun jejaring sosial. Dan tentu saja pemasaran digital bukan hanya berbicara tentang *internet marketing* tapi lebih dari itu. Pemasaran digital atau pemasaran digital memiliki arti yang hampir sama dengan pemasaran elektronik (*e-marketing*) keduanya menggambarkan manajemen dan pelaksanaan pemasaran menggunakan media elektronik, jadi yang dimaksud pemasaran digital adalah penerapan teknologi digital yang membentuk saluran online (*channel online*) ke pasar (*website*, *e-mail*, *database*, *digital TV* dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk didalamnya blog, feed, podcast, dan jejaring sosial) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendapat keuntungan serta membangun dan mengembangkan

hubungan dengan pelanggan selain itu mengembangkan pendekatan yang terencana untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen (terhadap perusahaan, perilaku, nilai dan tingkat loyalitas terhadap merek produknya), kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dengan pelayanan *online* sesuai kebutuhan masing-masing individu atau pelanggan yang spesifik. Singkatnya pemasaran digital adalah mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media digital.

b. Manfaat Pemasaran Digital

Pada Januari 2021, Indonesia memiliki pengguna internet sebanyak 202,6 juta jiwa. Mengutip data dari Data Reportal, Senin (30/04/2021), jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat sebanyak 27 juta atau 16 persen dibandingkan tahun sebelumnya. Sementara penetrasi internet di Indonesia mencapai 73,7% pada bulan Januari 2021. Ada 170,0 juta pengguna media sosial di Indonesia pada Januari 2021. Jumlah pengguna media sosial di Indonesia meningkat 10 juta (+ 6,3%) antara tahun 2020 dan 2021. Jumlah pengguna media sosial di Indonesia setara dengan 61,8% dari total populasi pada Januari 2021 (Yudo, 2021) Diakses pada hari minggu 08 agustus 2021.

Gambar 2. Pengguna Media Sosial 2020-2021



Sumber : <https://www.beritasatu.com/digital/733355/data-ini-media-sosial-paling-populer-di-indonesia-20202021>

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa manfaat dari pemasaran digital selain dapat memperluas pasar dan penjualan juga dapat memudahkan dalam mengevaluasi setiap kelebihan dan kekurangan ketika memasang iklan di masing-masing media. Menurut (Wardhana, 2015) , strategi pemasaran *digital* berpengaruh terhadap keunggulan bersaing secara berurutan mulai dari yang paling dominan yaitu: kemudahan pencarian produk, ketersediaan penawaran khusus, kemampuan mengidentifikasi dan meningkatkan pelanggan baru, ketersediaan informasi produk atau artikel-artikel yang mendukung dan memberikan panduan produk bagi konsumen, kemampuan menciptakan stabilitas dan kesadaran merek, kemampuan penguatan citra merek yang diterima oleh konsumen, ketersediaan tampilan testimonial, ketersediaan sajian informasi terbaru melalui sms-blog, ketersediaan bantuan pelayanan kepada konsumen, ketersediaan komunikasi online dengan

pengusaha, ketersediaan dukungan opini online, ketersediaan gambar-gambar pendukung yang dibutuhkan seperti foto-foto atau ilustrasi produk, ketersediaan tampilan video yang mampu memvisualisasikan produk atau presentasi-presentasi pendukung, ketersediaan alat transaksi dan variasi media pembayaran, ketersediaan lampiran dokumen-dokumen yang berisi informasi dalam format pdf, doc, xls, ppt atau yang lain, dan ketersediaan catatan pengunjung.

c. Tahap Perencanaan Pemasaran Digital

Menurut (E-Marketing / Judy Strauss, 2009) ada tujuh tahap yang perlu diperhatikan dalam perancangan *e-marketing* atau Pemasaran Digital yaitu :

1) *Situation Analysis (Analisis Situasi)*

Tahap pertama merupakan awal dari konsep bisnis dengan melakukan analisis kekuatan, peluang, kelemahan serta ancaman bagi perusahaan. Dalam bagian ini, analisis situasi yang digunakan adalah analisis SWOT. Menurut Rangkuti (2004), analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini disarankan pada logika yang dapat memaksimalkan Kekuatan (*Strengths*), dan Peluang (*Opportunities*), namun secara strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategi (*strategic planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategi perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang

ada saat ini. Hal ini disebut Analisis Situasi. Analisis SWOT membandingkan antara faktor internal Kekuatan (*Strengths*) dan Kelemahan (*Weakness*) dengan faktor eksternal peluang (*Opportunities*) dan Ancaman (*Threats*) yang dihadapi di dunia bisnis.

2) *E-Marketing Strategic Planning* (Strategi Perencanaan E-marketing)

Dalam tahap ini terdapat metodologi tujuh langkah sederhana yang membantu dalam mengevaluasi dan menganalisis peluang pasar (*Market Opportunity Analysis/MOA*), yaitu :

- a) Mengidentifikasi kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi.
- b) Mengidentifikasi pelanggan tertentu yang akan dituju oleh perusahaan.
- c) Menilai keuntungan yang berkaitan dengan kompetisi.
- d) Menilai sumber daya perusahaan untuk memberikan penawaran.
- e) Menilai kesiapan pasar akan teknologi.
- f) Menentukan peluang secara konkret.
- g) Menilai peluang daya tarik bagi pelanggan.

Strategi perencanaan *e-marketing* meliputi *segmentation, targeting, differentiation, dan positioning*.

3) *Objectives* (Tujuan)

Tujuan dalam *e-marketing* mencakup aspek tugas, kuantitas, dan waktu. Tugas (apa yang akan dicapai). Kuantitas yang terukur (seberapa banyak). *Time Frame* (kapan). Sebagian besar *e-marketing* bertujuan untuk mencapai berbagai tujuan seperti berikut:

- a) Meningkatkan pangsa pasar.
- b) Meningkatkan jumlah komentar pada sebuah blog atau website.
- c) Meningkatkan pendapatan penjualan.
- d) Mengurangi biaya (misalnya biaya distribusi atau promosi).
- e) Mencapai tujuan merek (seperti meningkatkan kesadaran merek).
- f) Meningkatkan ukuran database.
- g) Mencapai tujuan *Customer Relationship Management* (CRM) (seperti meningkatkan kepuasan pelanggan, frekuensi pembelian, atau tingkat referensi pelanggan).
- h) Memperbaiki manajemen rantai suplai (seperti dengan meningkatkan koordinasi anggota, menambahkan mitra atau mengoptimalkan tingkat persediaan).

4) *E-marketing strategy* (Strategi e-marketing)

Strategi *e-marketing* mencakup strategi mengenai 4P dan hubungan manajemen (*relationship management*) untuk mencapai

tujuan rencana mengenai *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Saluran Distribusi), dan *Promotion* (Promosi).

5) ***Implementation Plan* (Rencana Pelaksanaan)**

Pada tahap ini perusahaan memutuskan bagaimana untuk mencapai tujuan melalui strategi yang efektif dan kreatif. Pemasar memilih bauran pemasaran (4P), strategi manajemen dan strategi lain untuk mencapai tujuan rencana dan kemudian menyusun rencana pelaksanaan (*Implementation Plan*). Perusahaan juga memeriksa untuk memastikan organisasi pemasaran yang tepat di tempat pelaksanaan (staf, struktur departemen, penyedia layanan aplikasi, dan lain-lain di luar perusahaan). Internet telah mengubah tempat pertukaran dari marketplace (seperti, interaksi *face-to-face*) menjadi *marketspace* (seperti, interaksi *screen-to-face*). Perbedaan utama adalah bahwa sifat hubungan pertukaran sekarang ditengahi oleh *interface* teknologi. Dengan perpindahan dari hubungan antar muka *people-mediated* menjadi *technology-mediated*, terdapat sejumlah pertimbangan perancangan interface yang dihadapi. Menurut Rayport dan J.Jaworski (2003), ada berbagai elemen dalam mendesain sebuah situs web, yaitu *context* (konteks dari situs mencerminkan nilai keindahan dan kegunaan dari situs tersebut), *content* (konten merupakan semua objek digital yang terdapat dalam sebuah web baik dalam bentuk audio, video, *image* ataupun *text*), *community* (komunitas merupakan ikatan hubungan yang terjadi

antara sesama pengunjung atau pelanggan dari sebuah website karena adanya kesamaan minat atau hobi), *customization* (kustomisasi merupakan kemampuan situs untuk memodifikasi dirinya sesuai dengan keinginan penggunanya), *communication* (komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan, terdiri dari *Broadcast Dimension*, *Interactive Dimension*, dan *Hybrid Dimension*), *connection* (kemampuan sebuah website untuk berpindah dari sebuah webpage ke *webpage* lainnya ataupun *website* lainnya dengan *onclick* baik pada *text*, *images* maupun toolbars yang lain), dan *commerce* (*commerce* merupakan fitur dari *customer interface* yang mendukung berbagai aspek dari transaksi perdagangan dan memiliki dimensi seperti *registration*, *shopping cart*, *security*, *credit card approval*, *one click shopping*, *order through affiliates*, *configuration technology*, *order tracking*, *delivery option*).

6) Budget (Anggaran)

Kunci dari perencanaan strategis adalah untuk mengidentifikasi hasil yang diharapkan dari suatu investasi. Selama pelaksanaan rencana, pemasar akan terus memantau pendapatan aktual dan *biaya* untuk melihat hasil yang telah dicapai. Internet merupakan salah satu *tools* yang dapat digunakan untuk memantau hasil karena catatan teknologi pengunjung setiap klik. Untuk mendapatkan informasi anggaran yang dapat dipertanggungjawabkan, perlu dibuat

perhitungan tentang perkiraan pendapatan (*revenue forecast*), manfaat tidak berwujud (*intangible benefits*), penghematan biaya (*cost savings*), dan biaya *e-marketing* (*e-marketing costs*).

7) *Evaluation Plan (Rencana Evaluasi)*

Perencanaan *e-marketing* dilaksanakan, keberhasilannya tergantung pada evaluasi yang terus menerus. Jenis evaluasi ini tergantung pada tujuan rencana. Untuk menentukan hasil pemasarannya, perusahaan dapat menggunakan *balanced scorecard* untuk mengukur kesuksesan dari program internet marketing dan apakah program *internet marketing* tersebut cocok sesuai dengan objektif dari perusahaan.

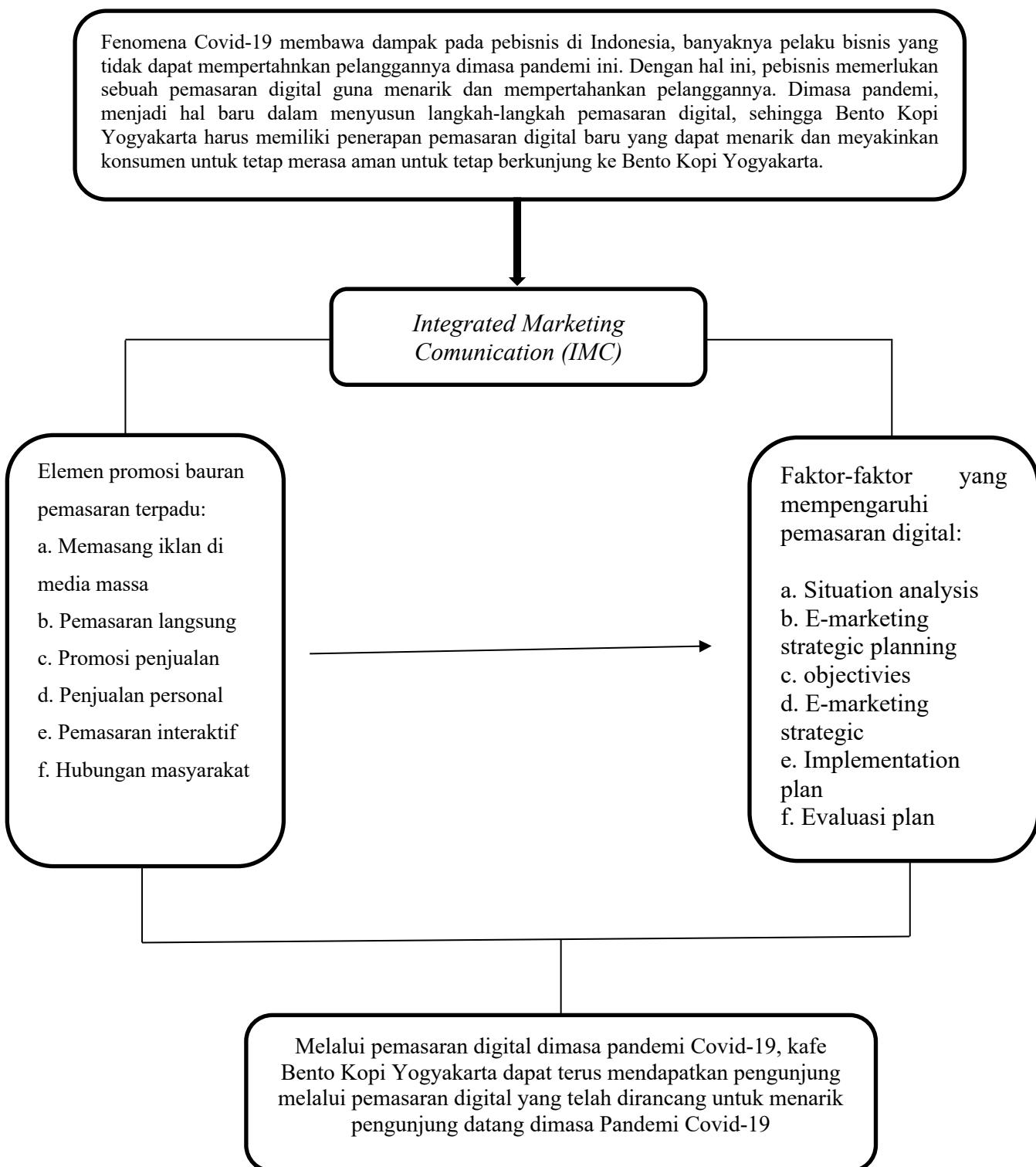
G. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir penelitian menggambarkan alur berpikir peneliti dalam melakukan penelitian. Proses penelitian ini berawal dari keingintahuan peneliti mengenai pemasaran digital yang dilakukan Kafe Bento Kopi Yogyakarta dalam meningkatkan jumlah konsumen dalam kondisi pandemi Covid-19 yang masih menjadi ancaman Kesehatan masyarakat. Sejalan dengan itu, peneliti berpikir untuk mempelajari lebih jauh tentang penerapan Pemasaran Digital yang dijalankan oleh Kafe Bento Kopi Yogyakarta, dalam artian subjek yang dijadikan sasaran adalah karyawan dari Kafe Bento Kopi Yogyakarta.

Komunikasi pemasarannya pun mulai terintegrasi dengan media *digital*. Sehingga memungkinkan bahwa tiap pelaku UMKM memiliki

strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam memasarkan produknya. Melalui pendekatan teori *Integrated Marketing Communication (IMC)* atau dari teori komunikasi pemasaran terpadu akan membantu membuka pikiran peneliti akan hal yang sebenarnya terjadi di lapangan. Sehingga produk UMKM menyasar target *audience* atau target konsumen yang tepat, dan bisa mendatangkan penjualan produk. Di lain sisi peneliti juga mencari tahu tentang kendala dan manfaat penerapan pemasaran digital bagi pemasaran produk para pelaku UMKM tersebut. Dari penjelasan tersebut peneliti membuat kerangka pikir penelitian seperti gambar bagan berikut ini:

Tabel 2 Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Peneliti

H. Metodologi Penelitian

Penelitian dalam bahasa Inggris disebut dengan *research*. *Research* diambil dari dua suku kata yaitu *re* yang berarti melakukan kembali atau pengulangan, sedangkan *search* yang berarti melihat, mengamati, atau mencari. Sehingga penelitian atau *research* dapat diartikan sebagai sebuah rangkaian kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan pemahaman baru yang lebih kompleks dan lebih detail.

Setiap metode penelitian dapat digunakan (secara bersama-sama) untuk melengkapi metode lain, bila penelitian dilakukan pada lokasi yang sama, tetapi dengan maksud dan tujuan yang berbeda menurut Widi (2010:68) Metode penelitian merupakan tuntunan tentang penelitian itu secara berurut dilakukan dengan melalui prosedur. Tujuan untuk menemukan jawaban apa yang telah dirumuskan, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif-kualitatif.

1. Jenis Penelitian

Berdasarkan uraian diatas, peneliti menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Dalam buku yang berjudul “Metodologi Penelitian Kualitatif” (Albi Anggito dan Johan Setiawan, 2018) mengatakan penelitian kualitatif ini merupakan penelitian yang menekankan pada pemahaman mengenai masalah-masalah dalam kehidupan sosial berdasarkan kondisi realitas atau natural setting yang holistik, kompleks dan rinci. Penelitian yang menggunakan pendekatan induksi yang mempunyai tujuan penyusunan *konstruksi teori* atau

hipotesis melalui pengungkapan fakta merupakan penelitian yang menggunakan paradigma kualitatif. Penelitian ini hanya memaparkan peristiwa atau situasi yang sedang berlangsung, sehingga tidak menjelaskan keterkaitan, tidak menguji atau membuat hipotesis.

2. Subjek dan Objek Penelitian

Objek penelitian adalah suatu atribut dari orang, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Objek dalam penelitian ini adalah pemasaran digital dalam meningkatkan jumlah konsumen UMKM di masa Pandemi Covid-19 (Sugiyono, 2014).

Subjek menurut (Arikunto, 2010) adalah tempat dimana data diperoleh pada penelitian tersebut. Subjek pada penelitian ini adalah *directur* kafe Bento Kopi Yogyakarta. Peneliti memilih *directure* sebagai subjek penelitian karena *marcomm* dari Bento Kopi sendiri baru saja pindah menjadi *directure* sehingga yang lebih mendalam mengenai pemasaran digital saat ini dari kafe tersebut adalah *directure* dan peneliti disarankan langsung oleh pemilik kafe Bento Kopi Yogyakarta sendiri untuk mewawancara *directure* Bento Kopi Yogyakarta.

3. Sumber Data

Adapun sumber data yang digunakan oleh peneliti adalah berbentuk primer dan sekunder:

a) Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data primer didapatkan melalui pihak-pihak yang dianggap bisa memberikan data secara langsung kepada peneliti baik melalui wawancara dengan narasumber, observasi atau pengamatan langsung di lapangan.

b) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang tidak secara langsung memberikan data kepada peneliti, seperti melalui sumber penelitian orang lain, misalnya website, jurnal, internet atau dokumen-dokumen tertentu sebagai penunjang sumber (Sugiyono, 2014).

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan data ini Pengumpulan data adalah prosedur sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan. Dalam penelitian kualitatif menurut (Mamik, 2015) pengumpulan data dilakukan dengan tiga cara untuk mengumpulkan informasi mendasar yaitu, observasi, wawancara dan dokumentasi. Karena penelitian lapangan peneliti menggunakan teknik sebagai berikut:

a) Observasi

Dalam skripsi Shohib Amaruddin metode observasi adalah suatu metode pengamatan dan pencatatan secara sistematis mengenai fenomena yang terjadi. Menurut (Gunawan, 2013) observasi adalah

teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan penelitian secara teliti, serta pencatatan secara sistematis.

b) Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interview*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu, (Moleong 2018) dalam bukunya yang berjudul Metodologi Penelitian Kualitatif. Sedangkan menurut (Lutfiyah dan Fitriah, 2017 : 154), wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada responden terutama untuk responden yang tidak dapat membaca menulis atau sejenis pertanyaan yang memerlukan penjelasan dari pewawancara.

Melalui wawancara ini peneliti akan menggali data dan informasi dari subjek penelitian. Teknik wawancara yang dilakukan adalah wawancara bebas terpimpin, artinya pertanyaan yang dilontarkan tidak terpaku pada pedoman wawancara dan dapat diperdalam maupun dikembangkan sesuai dengan situasi dan kondisi lapangan. Pada penelitian ini, peneliti akan mewawancarai kepala direktur Bento Kopi Yogyakarta yang telah disarankan langsung oleh pemilik kafe Bento Kopi Yogyakarta.

c) Dokumentasi

Dokumentasi terbagi menjadi tiga pengertian. Pertama dalam arti luas, yaitu yang meliputi semua sumber, baik sumber tertulis maupun sumber lisan. Kedua dalam arti sempit, yaitu yang meliputi semua sumber tertulis saja. Ketiga dalam arti spesifik, yaitu hanya yang meliputi surat-surat negara, seperti surat perjanjian, undang-undang, konsesi, hibah dan sebagainya. Dikutip dari (Albi Anggito dan Johan Setiawan, 2018) Dokumen bisa berbentuk gambar, tulisan, atau karya-karya dari seseorang. Teknik ini dilakukan guna mengabadikan peristiwa penting dalam penelitian guna melengkapi data yang dibutuhkan. Pengabdian momen penting ini berupa foto, catatan dan yang lainnya. Hal-hal yang diabadikan dalam dokumentasi ini berupa catatan mengenai hasil pekerjaan pegawai serta foto kegiatan penilaian maupun foto yang berkaitan dengan penelitian.

5. Metode Analisis Data

Analisis data 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 nama yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri dan orang lain (Sugiyono, 2014).

Analisis data versi Miles dan Huberman, bahwa ada tiga alur kegiatan, yaitu reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan atau verifikasi.

a) Reduksi data

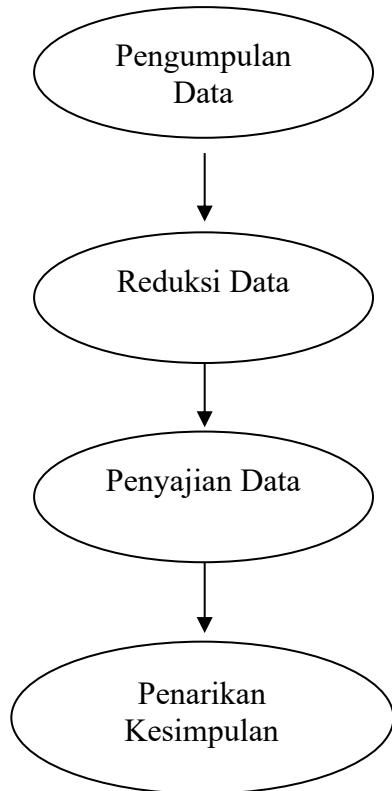
Merupakan proses pemilihan, pemasukan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan lapangan. Data yang telah direduksi akan mempermudah peneliti dalam melakukan pengumpulan data selanjutnya, dengan melakukan pengelompokan dan kategorisasi.

b) Penyajian data

Merupakan sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Tujuannya agar mudah disusun sehingga mudah dipahami. Bentuknya bisa berupa uraian naratif, bagan, diagram alur.

c) Penarikan kesimpulan

Adalah usaha untuk mencari atau memahami makna/arti, keteraturan, pola-pola, penjelasan, alur sebab akibat atau proposisi. Setelah dilakukan verifikasi atau penarikan kesimpulan maka dapat ditarik kesimpulan berdasarkan hasil penelitian yang disajikan dalam bentuk gambaran ataupun deskriptif, berikut gambar analisis model interaktif:



Tabel 3 Komponen Analisis Data Model Interaktif

Analisis data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah deskriptif analisis kualitatif yaitu analisis dengan jalan mengklasifikasikan data-data berdasarkan persamaan jenis dari data tersebut kemudian diuraikan sedemikian rupa sehingga akan diperoleh gambaran yang utuh dari permasalahan yang diteliti.

6. Uji Keabsahan Data

(Bungin, 2015) di uji keabsahan data ini, banyak penelitian kualitatif diragukan kebenarannya karena beberapa hal :

- a) Subjektivitas peneliti merupakan hal dominan dalam penelitian kualitatif.

- b) alat penelitian yang diandalkan adalah wawancara dan observasi mengandung banyak kelemahan ketika dilakukan secara terbuka.
- c) Sumber data kualitatif yang kurang kredibel akan mempengaruhi hasil akurasi penelitian. Sehingga pada uji keabsahan data ini dilakukan untuk mengatasi keraguan terhadap hasil penelitian.

Data yang diperoleh di lapangan adalah fakta yang masih mentah yang artinya masih perlu diolah atau dianalisis lebih lanjut agar menjadi data yang dapat dipertanggung jawabkan, maka dilakukan pengamanan lagi secara mendalam sehingga diperoleh data yang pasti kebenarannya.

Penelitian ini menggunakan Triangulasi Sumber menurut Sugiyono (Sugiyono, 2014) dalam pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang ada. Triangulasi merupakan cek ulang data yang diperoleh atau dalam keseharian disebut cek dan ricek. Menurut Wiliam Wiersma dalam Sugiyono triangulasi dalam pengujian kredibilitas diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Triangulasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah Triangulasi sumber. Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang diperoleh melalui berbagai sumber. Triangulasi sumber data adalah menggali kebenaran informasi tertentu melalui berbagai metode dan sumber perolehan data.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa kafe Bento Kopi Yogyakarta memiliki strategi tersendiri yang digunakan dalam menjaring *costomer*. Dalam meningkatkan pengunjung di masa pandemi covid-19, strategi yang dilakukan Bento Kopi Yogyakarta adalah dengan memperhatikan lemen bauran promosi dengan menggunakan pemasaran pada media digital, juga melakukan program CSR (*corporate social responsibility*) sebagai upaya bentuk rasa tanggung jawab serta perhatian perusahaan terhadap masyarakat yang bertugas menanggulangi pandemi covi-19.

Sehingga Bento Kopi juga berani mengambil resiko untuk buka lebih lama satu jam dari kafe-keafe kompetitor yang ada disekitar Bento Kopi. Selain dari itu, Bento Kopi memiliki ciri khas tersendiri untuk membuat konsumennya betah dan nyaman di Bento Kopi, yaitu dengan membuka lahan ditempat yang lumayan jauh dari pemukiman, tujuannya adalah agar tidak memberikan efek kebisingan pada warga.

Penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran digital dalam meningkatkan jumlah konsumen UMKM di masa Pandemi Covid-19 di Kafe Bento Kopi Yogyakarta adalah dengan cara memanfaatkan akun-akun besar di media sosial instagram yang ada di Yogyakarta. Melalui akun besar, yang memiliki jumlah *followers* diatas 15 ribu untuk mempromosikan kafe, maka informasi mengenai promosi tersebut akan cepat tersebar kepada khalayak.

Kesimpulan dari penelitian yang telah dibuat oleh peneliti dengan topik yang diangkat mengenai Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen UKM Di masa Pandemi Covid-19. Peneliti menarik beberapa kesimpulan, bahwa dalam menjalani komunikasi pemasaran yang digunakan pada saat pandemi covid-19 berhasil membuat Bento Kopi mampu beradaptasi dengan situasi pandemi covid-19. Komunikasi pemasaran digital yang digunakan selain branding dan promosi(iklan) menyangkut beberapa elemen komunikasi pemasaran lainnya. Dari hasil yang dilihat dengan kekuatan pemasaran digital mampu meningkatkan pelanggan baru dan lama untuk berkunjung kembali ke Bento Kopi.

Selain dari pemasaran digital, Bento Kopi memiliki program peduli sosial, yaitu dengan membagikan membagikan nasi dan kopi geratis kepada satgas covid-19. Aksi tersebut menjadi salah satu bentuk rasa peduli Bento Kopi sebagai kafe yang buka di saat pandemi covid-19. Program tersebut secara tidak langsung menjadi bentuk *soft selling* yang dilakukan oleh Bento Kopi dalam menyita perhatian khalayak, sehingga dari hal tersebut berhasil menyita perhatian media-media berita digital di Indonesia, seperti Metro TV, detikfood, Radar Jogja dan banyak lagi.

Bento Kopi memiliki ciri khas dalam pemilihan lokasi untuk setiap cabangnya, yaitu dengan memilih lokasi yang luas, setidaknya berukuran satu hektar untuk dijadikan sebuah kafe, tujuannya agar pelanggan merasa nyaman, dan tidak berdesakan. Pemilihan lokasi di dekat sawah juga menjadi ciri khas yang dimiliki Bento Kopi, tujuannya adalah agar udara yang dihirup menjadi

lebih segar, juga menyediakan *live music* sebagai hiburan untuk para pengunjung. Dari hal inilah menghasilkan sebuah rekomendasi dari pengunjung lama dan pengunjung baru, karena Bento Kopi selalu memperhatikan kenyamanan pelanggannya.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti mencoba memberikan saran kepada beberapa pihak terkait dengan pemasaran digital untuk kedepannya. Berikut beberapa saran yang peneliti usulkan antara lain:

1. Manajemen Kafe Bento Kopi Yogyakarta

Berdasarkan hasil penelitian saran yang peneliti berikan kepada Kafe Bento Kopi Yogyakarta adalah dengan segera mungkin melakukan branding yang memiliki ciri khas yang berbeda dengan lainnya, dan tetap selalu memiliki program positif yang sangat berguna di kondisi pandemi covid-19

2. Mahasiswa

Penelitian ini menjelaskan gambaran pemasaran digital, peneliti berharap kedepannya bagi para peneliti yang ingin meneliti tentang sub-bab yang hampir sama bisa difokuskan kepada cara branding Kafe Bento Yogyakarta ataupun peningkatan citra Kafe Bento Kopi Yogyakarta.

3. Pembaca

Peneliti menyarankan supaya para pembaca tidak menjadikan skripsi ini sebagai patokan pasti untuk menjalankan bisnis serupa

karena pada dasarnya pengelolaan pemasaran digital selalu berbeda disetiap tempat. Selain itu, jika mengelola bisnis jalankan sesuai dengan zaman dan tren yang sedang kekinian, sehingga dapat meningkatkan target pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrilia, A. M. (2018). Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “Waroenk Ora Umum” Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), 147–157. <https://doi.org/10.24329/jurkom.v1i1.21>
- Albi Anggito dan Johan Setiawan. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. CV Jejak.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik (Edisi Revisi)*. Rineka Cipta.
- Bungin, B. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Rajawali Pers.
- CNN Indonesia. (n.d.). *100 Restoran di Yogyakarta Tutup Akibat Corona*. Retrieved August 12, 2021, from <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20210202191806-92-601492/100-restoran-di-yogyakarta-tutup-akibat-corona>
- Dwijayanti, A., & Pramesti, P. (2020). Pemanfaatan Strategi Pemasaran Digital menggunakan E-Commerce dalam mempertahankan Bisnis UMKM Pempek4Beradek di masa Pandemi Covid-19. *Ikra-Ith Abdimas*, 4(2), 68–73. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-ABDIMAS/article/download/982/772>
- E-Marketing / Judy Strauss, R. F. (2009). *E-Marketing. 2nd Edition*. New Jersey: Prentice Hall. Prentice-Hall.
- Gunawan, I. (2013). *METODE PENELITIAN KUALITATIF.: Teori dan Praktik*. PT

Bumi Aksara.

Krisnaldly, dkk. (2020). Tridharma manajemen. *Efisiensi Meningkatkan Barang Habis Pakai Guna Meningkatkan Kas Dan Menejemen Keuangan Yang Baik*, 1(2), 56–66.

Kurniawan, S. S. (n.d.). *Ingat 26 Januari 2021 PPKM Jawa dan Bali jilid II, begini aturan pembatasannya*. Retrieved August 24, 2021, from <https://nasional.kontan.co.id/news/ingat-besok-ppkm-jawa-dan-bali-jilid-ii-begini-aturan-pembatasannya>

Lutfiyah dan Muh. Fitriah. (2017). *Metodologi Penelitian*. CV Jejak.

Mamik. (2015). *Metodologi Kualitatif*. Zifatama Publisher.

Moleong J Lexy, Dr, M. A. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. CV Jejak Remaja Rosdakarya.

Santoso, R. (2019). *Public Relation : Suatu Pengantar 1st ed*. Graha Ilmu.

Santoso, R. (2020). Review of Digital Marketing & Business Sustainability of E-Commerce During Pandemic Covid19 In Indonesia. *Jurnal Ilmu Ekonomi Terapan*, 5(2), 36–48.

Setia Budhi Wilardjo. (2017). 濟無No Title No Title No Title. In *integrated Marketing Communications*, (Vol. 5, Issue 2).

Shabrina, V. G. (2019). Pengaruh Revolusi Digital Terhadap Pemasaran Dan Perilaku Konsumen. *Jurnal Pewarta Indonesia* 1(2): 131–41.

Sibakul. (n.d.). Retrieved August 12, 2021, from

<https://sibakuljogja.jogjaprov.go.id/web/>

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. ALFABETA.

Surat An-Nisa' Ayat 59 | Tafsirq.com. (n.d.). Retrieved August 9, 2021, from

<https://tafsirq.com/4-an-nisa/ayat-59#tafsir-quraish-shihab>

T. Efraim, D. K. and J. K. le. (2015). Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective (Springer Texts in Business and Economics).
Springer Texts in Business and Economics.

UMKM, K. K. dan. (n.d.). *Data UMKM - Kementerian Koperasi dan UKM*.

Retrieved August 9, 2021, from <http://umkm.depkop.go.id/>

Van Der Merwe, A. (2012). Management marketing. In *Agrekon* (Vol. 11, Issue 1).
<https://doi.org/10.1080/03031853.1972.9523871>

Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK di Indonesia. In *Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV, April 2015*, 327–337.

Yoosefi Lebni, J., Abbas, J., Moradi, F., Salahshoor, M. R., Chaboksavar, F., Irandoost, S. F., Nezhaddadgar, N., & Ziapour, A. (2020). How the COVID-19 pandemic effected economic, social, political, and cultural factors: A lesson from Iran. *International Journal of Social Psychiatry*, 10–12.

<https://doi.org/10.1177/0020764020939984>

Yudo, D. (2021). *Data: Ini Media Sosial Paling Populer di Indonesia 2020-2021*.
<https://www.beritasatu.com/digital/733355/data-ini-media-sosial-paling-populer-di-indonesia-20202021>

LAMPIRAN

Lampiran 1. Interview guide

INTERVIEW GUIDE

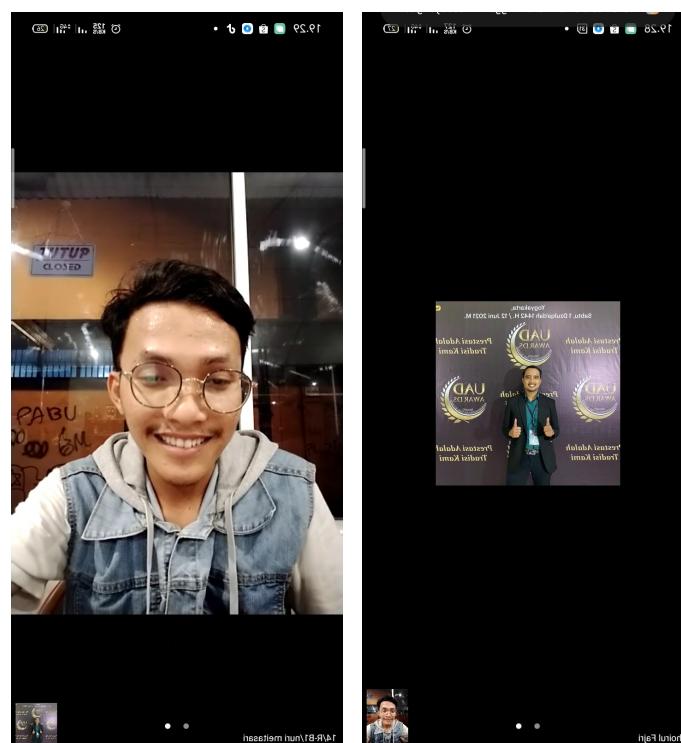
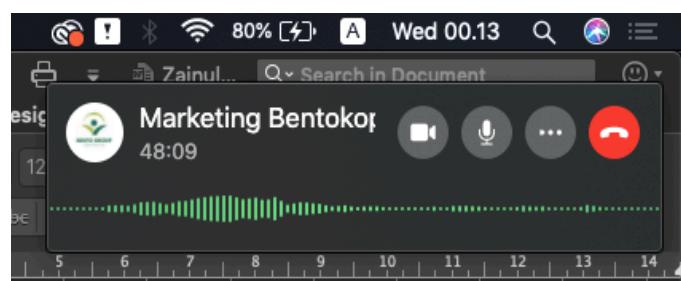
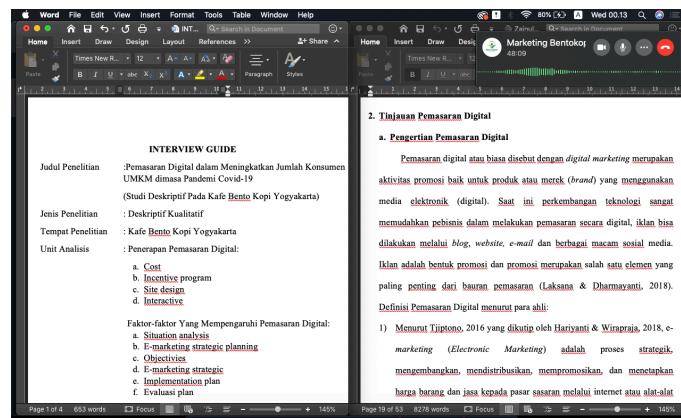
Judul Penelitian	:Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen UMKM di masa Pandemi Covid-19 (Studi Deskriptif Pada Kafe Bento Kopi Yogyakarta)
Jenis Penelitian	: Deskriptif Kualitatif
Tempat Penelitian	: Kafe Bento Kopi Yogyakarta
Unit Analisis	: Penerapan Pemasaran Digital: a. Cost b. Incentive program c. Site design d. Interactive
	Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pemasaran Digital: a. Situation analysis b. E-marketing strategic planning c. Objectives d. E-marketing strategic e. Implementation plan f. Evaluasi plan

NO.	Aspek	Indikator	Pertanyaan
1.	Cost	Situation analysis	Bagaimana trik yang dilakukan Bento Kopi dalam melakukan analisis target pasar untuk mempromosikan kafe pada masa pandemi Covid-19 ini?
		E-marketing strategic planning	Siapa sih, target pasar terbesar dalam Bento Kopi ini, kenapa memilih target pasar tersebut, pertimbangan apa yang dilakukan Bento Kopi dalam memilih target pasar itu?
		Objectivies	Adakah sebuah trik atau service yang dilakukan Bento Kopi di masa pandemi untuk mendapatkan kepuasan pelanggan, seperti apa?
		E-marketing strategic	Bagaimana Bento Kopi menyusun sebuah promosi produk agar dikenal dikalangan masyarakat luas?
		Implementation plan	Sejauh ini, dalam melakukan sebuah trik promosi, strategi apa yang paling efektif untuk menarik konsumen pada masa pandemi covid-19 ini?
		Evaluasi plan	Bagaimana Bento Kopi melakukan evaluasi strategi yang kurang maksimal atau tidak berjalan sesuai rencana?
2.	Incentive program	Situation analysis	Bagaimana Bento Kopi mengakali kelemahan kafe, di masa pandemi ini agar pelanggan tidak merasakan kekurangan tersebut?
		E-marketing strategic planning	Program apa saja kah yang menjadi kekuatan untuk menarik konsumen di masa pandemi ini? Sehingga dapat memberi nilai lebih untuk Bento sendiri?
		Objectivies	Program seperti apa sih yang dilakukan bento Kopi di masa pandemi ini untuk

			meningkatkan kesadaran merek / bento dihati para pelanggan atau masyarakat luas?
		E-marketing strategic	Dengan banyaknya cabang Bento Kopi, adakah syarat atau hal-hal yang menjadi pertimbangan untuk mendidirikan sebuah cabang Kafe Bento Kopi?
		Implementation plan	Program seperti apa yang Bento Kopi gunakan untuk menarik minat kunjung pada masa pandemi ini?
		Evaluasi plan	Biasanya, program-program seperti apa yang kurang berhasil dalam menjalankan pemasaran digital pada Bento Kopi di pandemi seperti ini?
3.	Site design	Situation analysis	Bagaimana bento kopi mengemas sebuah strategi dalam menunjukkan kekuatan maupun mengemas kelemahan dari Bento Kopi untuk menarik konsumen maupun mempertahankan konsumen pada era pandemi ini?
		E-marketing strategic planning	Jika boleh tau, bagaimana cara Bento Kopi mengemas kelebihan ataupun langkah-langkah yang dilakukan kafe ini kedalam sebuah media yang menarik?
		Objectivies	apakah Bento Kopi merespon ataupun mengajak konsumen untuk berinteraksi mengenai Kafe ini, misalnya dalam hal masukan atau kritikan?
		E-marketing strategic	Bagaimana Bento Kopi menojolkan nilai positif pada media digital untuk menumbuhkan brand awarness di masa pandemi ini?
		Implementation plan	Biasanya, untuk mengisi konten-konten di media digital market Bento Kopi, media apa saja yang menjadi andalan Bento Kopi?

		Evaluasi plan	Bagaimana sih, cara Bento Kopi melakukan evaluasi mengenai digital marketing yang telah dijalankan Bento Kopi sendiri?
4.	Interactive	Situation analysis	Apa saja langkah yang dilakukan Bento Kopi di masa pandemi ini dalam menganalisis SWOT sehingga mendapatkan solusi maupun timbal balik terhadap minat kunjung pada konsumen?
	merupakan hubungan antara pihak perusahaan dengan konsumen yang dapat memberikan info dan dapat diterima dengan baik dan jelas	E-marketing strategic planning	Jika boleh saya tahu, bagaimana cara atau langkah bento Kopi dalam memasarkan produk sehingga pesan yang ingin disampaikan Bento Kopi dapat diterima oleh target pasar sehingga menimbulkan interaksi atau timbal balik di masa pandemi seperti saat ini?
		Objectivies	Bagaimana sih, cara Bento Kopi menunjukkan tujuan promosi, namun secara halus sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik dan dengan jelas sesuai tujuan dari Bento Kopi sendiri di masa pandemi Ini?
		E-marketing strategic	Apakah selama memberikan memasarkan produk dimedia digital, pernah terjadi keslah pahaman antara pihak Bento Kopi dengan konsumen Bento Kopi?
		Implementation plan	Adakah media digital lain yang digunakan Bento Kopi untuk memberikan sebuah informasi sebagai soft selling kepada followers media sosial sehingga terjadinya jalinan harmoni dari konsumen terhadap Bento Kopi sendiri?
		Evaluasi	Jika boleh tau, bagaimana trik yang dilakukan Bento Kopi dalam melakukan evaluasi terhadap keluhan ataupun masukan dari konsumen di masa pandemi seperti ini untuk tetap dapat menjaring banyak pelanggan yang datang?

Lampiran 2. Documentasi Wawancara Informan dan triangulasi



Lampiran 3. Curriculum Vitae



CURRICULUM VITAE

Identitas Personal

Nama : Zainul Hadi
Alamat : Jl. Kaliurang km7,8 Ngabean kulon, Sindoharjo, Ngagglik, Sleman, Indonesia
Tempat, Tgl Lahir : Palopo, 18 Desember 1997
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Kebangsaan : Indonesia
Status : Belum Nikah
Email : zainulhadi1812@gmail.com
Phone : 0858-6091-7361

Klarifikasi

Desain Grafis/Fotografer/Editor/Marketing Communication

Formal Education

2004-2010 : SDN NEGERI 4 MALIMONGAN PALOPO
2010-2013 : MTSn MODEL PALOPO
2013- 2016 : SMKs MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
2016-Sekarang : UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

Informal Education

2017-2019 : Class Advertising UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Organitation

2014-2017 : Media komunikasi organisasi daerah IMAPA

2016-2018 : PMII

2017-2018 : Media komunikasi Dewan Eksekutif Mahasiswa (DEMA) FISHUM

2018 : Devisi Creatif SADEWA Organisasi PMII

Event

- Panitia PDD PBAK 2017
- Panitia Pdd All Event Kfi 2017-2018
- Panitia Pdd All Program Dewan Eksekutif Mahasiswa 2016-2018
- Panitia Pdd All event Program organisasi daerah IMAPA 2016-2018
- Panitia Pdd Roadshow Seminar Motivasi UIN SUKA YOGYAKARTA 2018
- Panitia Pekan Pancasila dan Bela Negara UIN SUKA YOGYAKARTA2018
- Panitia Pdd Selendang Sutra 2019
- Panitia Sponsor ADUIN 2019

Compitition Photography

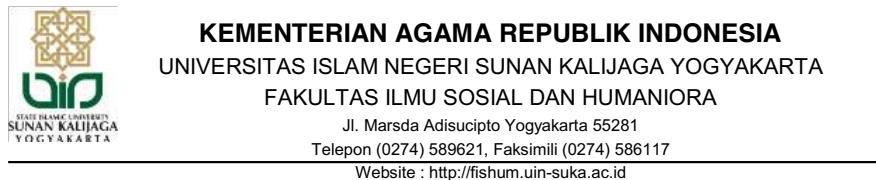
- Juara 1 lomba foto instagram welcoming expo 2016
- Juara 3 lomba foto instagram kampanye simpatik amnesti pajak 2017
- Juara 1 lomba foto model inspiration of kartini 2017
- Juara harapan 1 lomba foto instagram exploring pilangrejo 2018
- Juara 2 lomba foto festival psikologi 2018
- Juara 3 lomba foto lembaga pers ekonomika uii 2018
- Finalis tema 3 canon photo marathon indonesia 2018
- Juara 2 lomba foto instagram grab 2018

- Juara 1 lomba foto instagram bukopin social may june 2019
- Juara 2 lomba foto lembaga pers ekonomika uii 2019
- Juara 2 lomba foto Pekan Jurnalistik Nasional 2019
- Juara Harapan 2 lomba foto Hari Museum Indonesia 2020
- Juara 1 lomba foto Indonesia Againts Corona 2020

Pengalaman Kerja

- Management Entertainment Dicky Alexus
- Waiters warung makan sari laut
- Karyawan distributor makanan ringan syamsuddin
- Manager & Marketing Restorant Nasi Bakar Sadep Jakarta
- Fotografer FotoingStudio Yogyakarta
- Freelance Desain Grafis
- Freelance Editor
- Freelance fotografi

Lampiran 4. Surat ijin penelitian



Nomor : B-532.36/Un.02/TSH/PP. 05.3/07/2021

Sifat : Penting

Lamp. : -

Hal : Permohonan Izin Penelitian Tugas Akhir

Kepada:

Yth. Direktur dan Marcomm Bento Kopi Bento Kopi Yogyakarta di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Assalamualaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, dalam rangka penyusunan naskah Tugas Akhir yang berjudul "**Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen UMKM dimasa Pandemi Covid-19 (Studi Deskriptif Pada Kafe Bento Yogyakarta)**", kami mengharap Bapak/Ibu berkenan memberi izin kepada mahasiswa berikut :

Nama : ZAINUL HADI
NIM : 16730006
Semester : 9
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang : Sarjana
Alamat : ngabeun kulon RT. 005 sinduharjo
Kontak : 085860917361

untuk melakukan **penelitian** di instansi yang Bapak/Ibu pimpin dengan metode penelitian **Wawancara mendalam** yang dijadwalkan pada tanggal **27 Juli 2021 s.d. 31 Juli 2021**.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Sleman
27 Juli 2021 a.n.
Kepala Bagian Tata
SIGNED



Dekan
Usaha Endah Susilandari, S.H., M.Si.

Valid ID:60ffabd3be108p



60 ffabd3be108p

Diterbitkan melalui Sistem Informasi Surat UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta 1 / 1
Untuk membuktikan keaslian surat, silakan pindai QR-Code yang tertera dalam surat

Lampiran 5. Sertifikat IKLA



Lampiran 6. Sertifikat TOEC



Lampiran 7. Sertifikat KKN



Dipindai dengan CamScanner

Lampiran 8. Sertifikat Sosperm

