

# ANALISIS DIGITAL MARKETING DAN KREATIF IKLAN PADA PELAKU UKM COFFEE SHOP PAPA GANTENG DI KOTA KUPANG

*Digital Marketing And Creative Advertising Analysis for Papa Ganteng Coffee Shop Smes In Kupang City*

Aditiya F. Tungga<sup>1,a)</sup>, Ronald P. C. Fanggidae<sup>2,b)</sup>, Merlyn Kurniawaty<sup>3,c)</sup>, Paulina Y. Amtiran<sup>4,d)</sup>

<sup>1,2,3,4)</sup>Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Nusa Cendana Kupang, Indonesia

Koresponden : <sup>a)</sup> adityatungga16@gmail.com, <sup>b)</sup> ronalfanggidae@staf.undana.ac.id,

<sup>c)</sup> merlyn\_kurniawati@staf.undana.ac.id, <sup>d)</sup> paulinaamtiran@staf.undana.ac.id

## ABSTRAK

Pesatnya perkembangan teknologi semakin meluas dengan adanya dunia digital dan internet yang berimbas pada dunia pemasaran. Tren pemasaran di dunia beralih dari yang semula konvensional (*offline*) menjadi digital (*online*). Kopi Papa Ganteng merupakan salah satu Coffee Shop di Kota Kupang yang telah ada sejak tahun 2018. Selain memiliki nama yang cukup unik dan menarik, Kopi Papa Ganteng juga memiliki sosial media berupa akun Instagram sebagai tempat mereka memasarkan produk secara online. Saluran media digital yang dimiliki oleh Kopi Papa Ganteng adalah telah menggunakan maps untuk memudahkan konsumen, apabila konsumen menulis nama Kopi Papa ganteng di mesin pencari Google maka akan muncul semua informasi terkait Kopi Papa Ganteng, Kopi Papa Ganteng juga memiliki iklan yang menarik dengan hasil gambar dan editan yang kreatif dan persuasif untuk diunggah di sosial media facebook dan instagram. Selain itu, untuk memudahkan konsumen, Kopi Papa Ganteng juga telah menjadi mitra dari transportasi online yaitu Grab Food sehingga konsumen dapat melakukan pembelian tanpa harus datang ke tempat Kopi Papa Ganteng. Hal ini menunjukkan bahwa ada beberapa bagian dari 6 saluran utama digital marketing yang digunakan oleh Kopi Papa Ganteng. Hasil pengamatan dan wawancara yang dilakukan kepada 9 orang konsumen dan 1 orang pemilik menunjukkan bahwa Digital marketing yang digunakan Coffee Shop Papa Ganteng yaitu menggunakan media sosial instagram, facebook dan google sebagai sarana untuk promosi, memberikan kritik dan saran serta memberikan informasi tentang tempat-tempat baru. Kreatif iklan yang dihasilkan oleh Coffee Shop Papa Ganteng yaitu originalitas dengan tag line yang diciptakan, kreativitas dalam membuat foto dan video, keunikan nama bisnis dan menu untuk mempengaruhi konsumen.

**Kata Kunci :** *Digital Marketing, Kreatif Iklan, UKM, Coffee Shop.*

## PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi adalah sesuatu yang tidak bisa dihindari dalam kehidupan saat ini karena kemajuan teknologi akan berjalan sesuai dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Setiap inovasi diciptakan untuk memberikan manfaat positif, memberikan banyak kemudahan, serta sebagai cara baru dalam melakukan aktifitas bagi kehidupan manusia. Khusus dalam bidang teknologi masyarakat sudah menikmati banyak manfaat yang dibawa oleh strategi kreatif yang telah dihasilkan dalam dekade terakhir ini (Amir & Dewi, 2019).

Perkembangan teknologi sekarang ini telah banyak menunjukkan kemajuan yang luar biasa. Banyak hal dari sektor kehidupan yang telah menggunakan keberadaan dari teknologi itu sendiri. Kehadirannya telah memberikan dampak yang cukup besar terhadap kehidupan umat manusia dalam berbagai aspek dan dimensi. Demikian halnya dengan teknologi komunikasi yang merupakan peralatan perangkat keras dalam struktur organisasi yang mengandung nilai sosial yang memungkinkan individu untuk mengumpulkan, memproses dan saling tukar informasi (Setiawan, 2017).

Pesatnya perkembangan teknologi semakin meluas dengan adanya dunia digital dan internet yang berimbas pada dunia pemasaran. Tren pemasaran di dunia beralih dari yang semula konvensional (offline) menjadi digital (online). Peralihan ke pemasaran digital (digital marketing) lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet (Amir & Dewi, 2019).

Digital marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk branding (pengenalan merek) yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, jejaring sosial dan tentu saja digital marketing bukan hanya berbicara tentang internet marketing tapi lebih dari itu (Sanjaya & Tarigan, 2009). Digital marketing yang biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen. Di satu sisi, digital marketing memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, di sisi lain calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya. Pembeli kini semakin mandiri dalam membuat keputusan pembelian berdasarkan hasil pencariannya. Digital marketing dapat menjangkau seluruh masyarakat di manapun mereka berada tanpa ada lagi batasan geografis ataupun waktu, oleh karena itu para pelaku usaha menggunakan digital marketing untuk memasarkan barang atau jasa yang dijual termasuk pelaku UKM (Sulaksono, 2020).

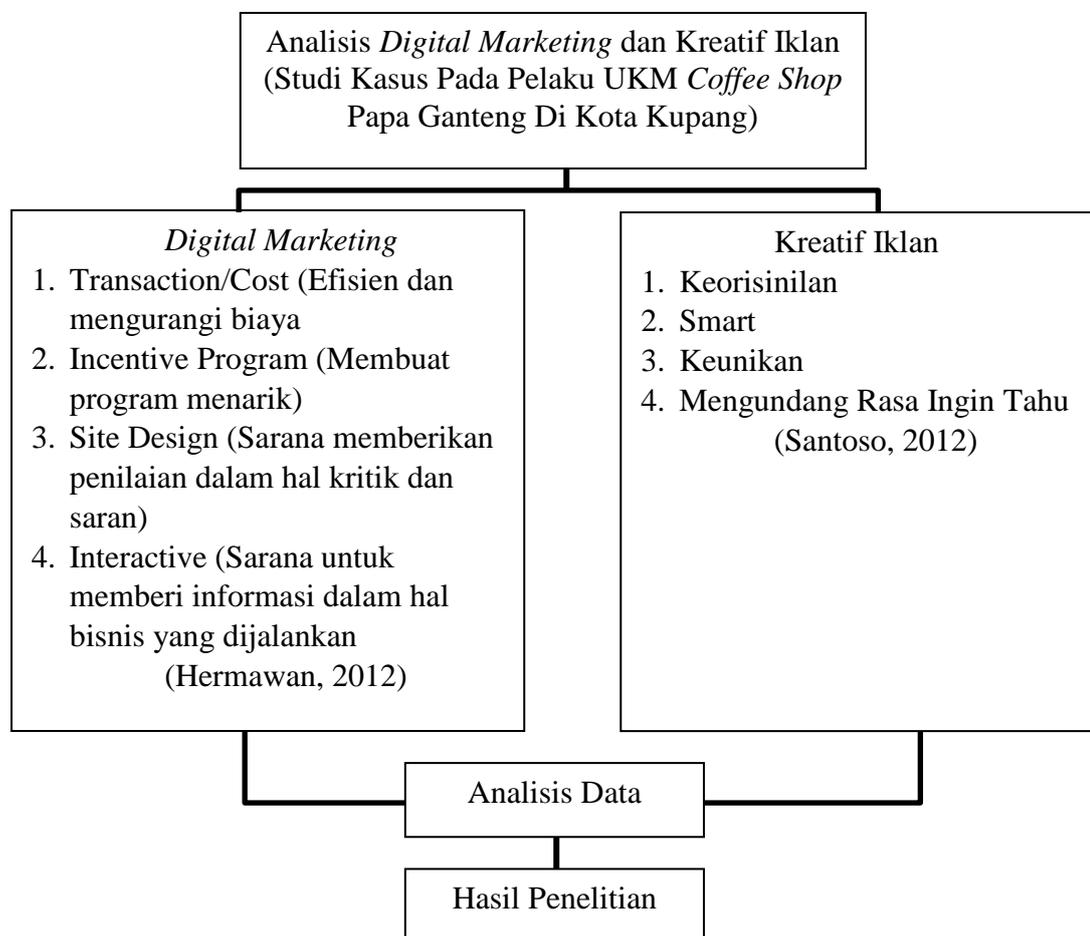
Selain digital marketing sebagai sarana pemasaran, pelaku UKM juga harus memiliki strategi kreatif iklan agar barang atau jasa yang dipasarkan memiliki ciri khas yang berbeda dan menarik para pembeli. Menurut Undang-Undang No. 20 tahun 2008, UMKM merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, dan dapat berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional. UKM menjadi wadah yang baik bagi penciptaan lapangan pekerjaan yang produktif. UKM merupakan usaha yang bersifat padat karya, tidak membutuhkan persyaratan tertentu seperti tingkat pendidikan, keahlian (keterampilan) pekerja, dan penggunaan modal usaha relatif sedikit serta teknologi yang digunakan cenderung sederhana (Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Kecil, Mikro Dan Menengah, 2008).

Coffee shop merupakan salah satu jenis UKM yang menggunakan digital marketing sebagai sarana untuk menjual produk mereka. Selain untuk menikmati kopi dan aneka ragam produk yang dijual, konsumen juga menjadikan coffee shop sebagai tempat berkumpul atau istilah modernnya “nongkrong” bersama. Ada sebuah fenomena pada masyarakat tentang coffee shop, fenomena ini merupakan tren yang menyangkut gaya hidup masyarakat untuk mengunjungi coffee shop sekedar bercengkrama bersama kerabat dan memenuhi kebutuhan

sosialnya. Biasanya untuk menandai pertemuan sosial maka pengunjung akan melakukan foto bersama dan mengunggah di sosial media mereka dan akan menandai coffee shop tersebut. Oleh karena itu, apabila menggunakan sarana digital marketing dan ditingkatkan dengan kreativitas iklan yang baik maka akan meningkatkan penjualan dan berpengaruh baik terhadap pendapatan usaha (Soraya, 2018). Kopi Papa Ganteng merupakan salah satu Coffee Shop di Kota Kupang yang telah ada sejak tahun 2018. Selain memiliki nama yang cukup unik dan menarik, Kopi Papa Ganteng juga memiliki sosial media berupa akun Instagram sebagai tempat mereka memasarkan produk secara online.

## KERANGKA BERPIKIR

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.



**Gambar 1.**  
Kerangka Pemikiran

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan mengenai analisis *digital marketing* dan kreatif iklan, maka peneliti menggunakan kerangka konsep yaitu analisis *digital marketing* dan kreatif iklan. Hal ini melibatkan variabel dari *digital marketing* yaitu *Transaction/Cost* (Efisien dan mengurangi biaya), *Incentive Program* (Membuat program menarik), *Site Design* (Sarana memberikan penilaian dalam hal kritik dan saran), *Interactive*

(Sarana untuk memberi informasi dalam hal bisnis yang dijalankan serta variabel kreatif iklan yaitu Keorisinilan, Smart, Keunikan dan Mengundang Rasa Ingin Tahu.

## **METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Pendekatan penelitian yang di gunakan adalah jenis pendekatan studi kasus. Jenis pendekatan studi kasus ini merupakan jenis pendekatan yang digunakan untuk menyelidiki dan memahami sebuah kejadian atau masalah yang telah terjadi dengan mengumpulkan berbagai macam informasi yang kemudian diolah untuk mendapatkan sebuah solusi agar masalah yang diungkap dapat terselesaikan mengenai penerapan *digital marketing* dan kreatif iklan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, diketahui beberapa hal terkait penerapan *digital marketing* yaitu: Coffee Shop Papa Ganteng menggunakan digital marketing untuk memasarkan bisnisnya agar kegiatan pemasarannya lebih efisien dan mengurangi biaya dibandingkan menggunakan metode pemasaran konvensional. Sebelum adanya digital marketing, pemasaran Coffee Shop Papa Ganteng dilakukan secara offline atau dari mulut ke mulut, mencetak selebaran dan berkeliling untuk dibagikan. Hal ini tentu memerlukan waktu dan dana yang banyak. Tetapi setelah adanya digital marketing kegiatan pemasaran lebih efisien dan mengurangi biaya. Coffee Shop Papa Ganteng menggunakan sosial media sebagai bagian dari saluran digital marketing. Pemasaran atau promosi yang dilakukan lewat sosial media juga harus menarik sehingga konsumen tertarik apalagi konsumen yang sudah mengikuti sosial media dari Coffee Shop Papa Ganteng. Oleh karena itu Coffee Shop Papa Ganteng melakukan promosi yang menarik lewat sosial medianya seperti promo gratis tambah kopi, birthday promo, promo natal, dan lain-lain. Coffee Shop Papa Ganteng terbuka dalam menerima kritik dan saran. Melakukan pemasaran lewat sosial media tentunya bisa mendekatkan konsumen dan produsen karena konsumen bisa menyampaikan kritik dan saran lewat berbagai hal di media sosial seperti direct message instagram, inbox facebook, komentar di postingannya dan hal lainnya. Terkadang konsumen segan menyampaikan kritik dan saran secara langsung sehingga menggunakan media sosial adalah jalan yang baik. Sosial media dapat menjadi sarana untuk mengetahui tempat-tempat baru. Bagi konsumen, saat mereka ingin mencari tempat ‘nongkrong’ yang baru, mereka dapat mencari lewat google, facebook atau instagram dengan menulis keywords-nya. Dan beberapa konsumen baru dari Coffee Shop Papa Ganteng melakukan hal tersebut sampai akhirnya mereka mengetahui tentang Coffee Shop Papa Ganteng. Hal lain yang terjadi adalah dengan melihat unggahan dari teman yang mention Coffee Shop Papa Ganteng.

Selain itu, diketahui beberapa hal mengenai kreatif iklan yaitu: Coffee Shop Papa Ganteng memiliki iklan yang original dengan tag line yang diciptakan. Membuat singkatan yang menarik untuk usahanya yaitu KPG. Kpg ini menarik karena selain singkatan dari Kopi Papa Ganteng juga adalah singkatan dari Kupang; ibukota dari provinsi Nusa Tenggara Timur dan

tempat di mana Kopi Papa Ganteng berdiri. Selain itu, Coffee Shop Papa Ganteng menyebut konsumen mereka dengan panggilan ‘anak papa’. Panggilan ini membuat konsumen merasa dekat dan menjadi keluarga dari Coffee Shop Papa Ganteng. Selain itu nama menu yang digunakan juga sangat original karena memadukan unsur ‘Kupang’ di dalamnya seperti Kopi Papa Ganteng, Kopi Mama Cantik, Kopi Panda-ngan Pertama, Kopi Puku Afu, Kopi Papa Ba’iu, Kopi Papa Marege dan lainnya. Coffee Shop Papa Ganteng memiliki kreativitas iklan yang tinggi. Iklan yang dihasilkan estetik, perpaduan warna dari foto dan video yang dihasilkan membuat mata nyaman dan juga cepat melihat fenomena di masyarakat atau tahu apa yang sedang ‘hype’ di kalangan anak muda zaman sekarang. Coffee Shop Papa Ganteng memiliki keunikan tersendiri. Rata-rata coffee shop di kota Kupang menggunakan nama pemiliknya sebagai nama bisnis atau franchise dari produk yang sudah terkenal. Tetapi Coffee Shop Papa Ganteng membuat namanya sendiri yang menarik dan mudah diingat orang. Iklan yang dihasilkan oleh Coffee Shop Papa Ganteng dengan segala keunikan dan kreativitasnya terbukti mampu mengundang rasa ingin tahu dari konsumennya.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan uraian hasil penelitian dan analisa pembahasan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan yang diambil adalah digital marketing telah diterapkan oleh Coffee Shop Papa Ganteng agar kegiatan pemasarannya lebih efisien dan mengurangi biaya, saluran digital marketing yang digunakan adalah akun sosial media, Coffee Shop Papa Ganteng terbuka dalam menerima kritik dan saran serta dengan menggunakan sosial media dapat menjadi sarana untuk mengetahui tempat-tempat baru. Selain itu, kreatif iklan juga telah diterapkan oleh Coffee Shop Papa Ganteng dan terbukti bahwa Coffee Shop Papa Ganteng memiliki iklan yang original dengan tag line yang diciptakan, memiliki kreativitas iklan yang tinggi, memiliki keunikan dalam penamaan tempat dan menu, serta mengundang rasa ingin tahu dari konsumennya

### **Saran**

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka peneliti memberikan masukan kepada:

1. Objek penelitian yaitu Coffee Shop Papa Ganteng harus melakukan survei kepuasan kepada konsumen untuk mengetahui lebih detail apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Survei dapat dilakukan lewat sosial media atau langsung di tempat Coffee Shop Papa Ganteng.
2. Peneliti selanjutnya untuk dapat meneliti hal-hal lain terkait dengan digital marketing seperti bagaimana penerapan price, place dan product. Karena penerapan promotion telah dilakukan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amir, N. O., & Dewi, M. (2019). Penerapan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Pedagang Bunga Di Desa Sidomulyo Kota Batu. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (JEPA)*, 3.
- Arikunto, S. (2002). *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita.
- Case, K. E., & Fair, R. C. (2007). *Prinsip-Prinsip Ekonomi (Kedelapan)*. Jakarta: Erlangga.
- Chaffey, D. (2015). *Digital Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation and Practice*. England: Pearson Education Limited.
- Durianto, D. (2011). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*.
- Emir. (2011). *Metodologi Penelitian Pendidikan: kuantitatif dan kualitatif*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Hadi, D. F., & Zakiah, K. (2021). Strategi Digital Marketing Bagi UMKM untuk Bersaing di Era Pandemi. *Competitive*, 16, 32–41.
- Hermawan, H. (2019). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan, Dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Roti. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Huda, N. (2009). *Ekonomi Makro Islam*. Jakarta: Prenada Nedia Group.
- Indonesia. *Ketetapan Majelis Permusyawaratan Rakyat Republik Indonesia Nomor XVI/MPR-RI/1998*
- Indonesia. *Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Kecil, Mikro dan Menengah*.
- Kismono, G. (2008). *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, P., & Susanto, A. B. (2001). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Armstrong, G. (2011). *Marketing an Introduction (10th Editi)*. Indonesia: Perason.
- Kotler, P. dan K. L. K. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Laksmiana, A. (2012). *Internal Public Relations*. Jakarta: Republika.
- Moleong, L. J. (2000). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Munawir. (2002). *Analisis Laporan Keuangan*. Yogyakarta: Liberty.
- Natalia, D., & Nurfebaraning, S. (2021). Analisis Tahapan Strategi Kreatif Dan Strategi Kreatif Pesan Iklan “ Ankle Week ” Pada Instagram Kasual Periode Iklan 15 Juli – 29 Juli 2020 the Analysis of Creative Strategy Steps and Creative Message Strategies of " Ankle Week " Ads on Kasual Instagram. 8(6), 8872–8882.
- Parente, D. (2004). *Advertising Campaign Strategy, A Guide to Marketing Communication Plans (Third)*. USA: Thomson South Western.

- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>
- Rahardjo, S., & Gudnanto. (2010). *Pemahaman Individu Teknik Non Tes*.
- Rahmana, A. (2008). *Usaha Kecil dan Menengah (UKM), Informasi Terdepan tentang Usaha Kecil, Menengah*.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif*.
- Safitri, M., & Ardhiyansyah, A. (2021). Pengaruh Iklan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sebuah Tinjauan Pustaka. *Senmabis ...*, 1(1), 55–63. <https://prosiding.senmabis.nusaputra.ac.id/article/view/28%0Ahttps://prosiding.senmabis.nusaputra.ac.id/article/download/28/11>
- Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2009). *Creative Digital Marketing*. Jakarta: Alex Media Komputindo.
- Santoso, S. (2012). *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Setiawan, W. (2017). *Era Digital dan Tantangannya*. *Jurnal Seminar Nasional Pendidikan*.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Sholihin, A. I. (2010). *Buku Pintar Bank Syariah*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Soraya, I. (2018). Strategi Kreatif Pesan Iklan Ladang Coffee Dalam Membangun Brand Image Sebagai CoffeeShop Khas Nusantara. 9 No. 1.
- Sugiyono. (2006). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sukirno, Sadono. (2010). *Mikro Ekonomi Teori Pengantar*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sulaksono, J. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Ukm) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41–47. <https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906>
- Supardi, Y., & Hermawan, A. (2018). *Semua Bisa Menjadi Programmer Cide Igniter Basic*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.