

BAB IV

ANALISIS DATA DAN LAPORAN PENELITIAN

Penyajian data pada bab IV penulis akan membahas tentang data yang telah diperoleh dari hasil wawancara bagaimana strategi digital yang dilakukan oleh Bun.kopi pada masa pandemi covid-19, Dimana data tersebut di dapat melalui wawancara sebagai metode pokok untuk mendapatkan suatu hasil penelitian yang objektif. Pada kesempatan yang lain penulis menggunakan metode observasi sebagai metode penunjang untuk melengkapi data yang harus diperoleh guna mendapatkan kesimpulan yang objektif pada penelitian ini.

Data yang telah diperoleh dengan menggunakan metode wawancara dan data pendukung dengan cara observasi dan dokumentasi terlebih dahulu dikelompokkan sesuai jenis data yang ada. Pada tahap analisis ini penulis melakukan pemeriksaan ulang data yang telah di dapat, baik itu data utama maupun data penunjang guna mendapatkan hasil kesimpulan yang objektif, setelah melakuakn pemeriksaan kembali maka kemudian diambil kesimpulan kesimpulan dengan cara induktif yaitu berangkat dari kesimpulan kesimpulan yang bersifat khusus ditarik menjadi kesimpulan yang bersifat umum.

Tabel Wawancara

| Nama | Jabatan/Posisi | Tugas | Tanggal Wawancara |
|--------------|------------------|---|-------------------|
| Ketut Anggar | Pemilik Bun.kopi | Sebagai pemilik dan Mengatur strategi Digital Marketing | 14 Januari 2022 |
| Sudar Sukma | Admin/pegawai | Desain grafis, visual dan marketing | 29 Januari 2022 |

Sumber : kedai kopi bun.kopi, 2022

1. Ketut Anggar Sae Prima (*Pemilik dan Founders Bun.kopi*)

Ketut Anggar Sae Prima adalah pemilik sekaligus pemilik kedai kopi / Café Bun.kopi Lampung pada saat wawancara dilakukan dengan penulis beliau diwawancara sebagai pendiri Bun.kopi untuk menjelaskan bagaimana strategi digital marketing bisa diterapkan pada bun.kopi untuk mendapatkan customer dan akhirnya bisa membuka tiga cabang bun.kopi pada masa pandemi covid-19, disaat bisnis yang serupa banyak menutup usahanya, itulah alasan mengapa Ketut Angga Sae Prima dijadikan sebagai narasumber untuk diwawancara.

2. Sudar Sukma (*Desain Grafis, Visual, Admin Marketing*)

Sudar Sukma adalah orang pembuat konten-konten grafis dan visual pada Instagram bun kopi pada psotingan feeds, instagra story, dan rells yang berkaitan dengan konten bun.kopi mulai dari ide konten, sampai konten berbentuk desain foto dan video. Alasan itu yang membuat penulis untuk menjadikan Sudar Sukma sebagai narasumber.

Wawancara dilakukan kepada kedua narasumber diatas yang berkaitan langsung dengan kegiatan dan yang paling memahami bagaimana jalannya strategi digital marketing pada bun.kopi. wawancara dilakukan untuk mendapatkan bagaimana detail strategi digital marketing yang telah diterapkan dan bagaimana saja keputusan, pertimbangan ataupun Langkah yang diambil dalam membuat kebijakan strategi digital marketing pada bun.kopi lampung juga untuk mendapatkan data yang penulis inginkan untuk bahan penelitian.

A.Bun.kopi dan strategi digital marketing

A. Sejarah Berdirinya Bun.kopi



Gambar 4. 1 Logo bun.kopi

Sejarah berdirinya bun.kopi di dapat langsung dari pendirinya yaitu Bapak Ketut anggar Sae Prima yang bersedia di wawancara pada tanggal 14 Januari 2022. Pada awal mula pandemi Covid-19 ditemukan di Indonesia, bisnis utama Bapak Ketut Anggar dulunya adalah tempat fitness namun karna situasi pandemi dan terjadi *Lockdown* dan itu berpengaruh sangat besar kepada tempat fitness yang mengharuskan orang dating ke tempat fitness.

“ Sebelum masa pandemi covid-19 saya sudah mempunyai bisnis fitness taapi tidak jalan saat masa pandemi karena orang tkut keluar rumah karena adanya covid-19, maka akhirnya saya beralih ke bisnis jualan minuman kopi karena jualan kopi bisa tetap jalan pada masa pandemi dengan berjualan online

“ (wawancara dengan Bapa Ketut Anggar Sae Prima, pemilik bun.kopi 14 Januari 2022)

Karna itulah beliau merubah Haluan bisnis nya dan akhirnya memilih bisnis kopi, Ketika ditanya kenapa kopi dia mengatakan bahwa bisnis kopi yang sekarang lagi banyak digemari masyarakat, apalagi masyarakat dari kalangan anak muda dengan rentang usia 17 sd 30 tahun. Ketika pada saat awal pandemi banyak jenis usaha yg sama terdampak dari imbasnya dan berakhir tutup, tidak seperti jenis usaha yang lain bun.kopi mulanya hanya menjual minuman kopi khas lampung hanya dengan cara pesan dan antar, bun.kopi pada awalnya tidak ada memiliki outlet atau tempat hanya bermodalkan rumah pribadi sebagai tempat produksi. Dengan hanya rumah sebagai tempat produksi bun.kopi saat itu bisa mendatangkan konsumen yang aktif dan juga meningkat signifikan dengan cara promosi yang tepat.

B. Konsep Bisnis bun.kopi

Bisnis yang sedang dijalani bun.kopi yang biasanya disebut orang dengan bisnis coffe shop yg termasuk kedalam bisnis *food and beverage*, pada bun.kopi mereka menjual minuman kopi dengan berbagai barian rasa dan aneka jenis kopi bahkan untuk menambah varian bagi orang yang tidak suka kopi mereka juga menambahkan varian menu non kopi di kedai mereka, untuk produk minuman kopi yang ada pada bun.kopi

Selain berfokus kepada menjual minuman kopi dan varian rasa minuman kopi bun.kopi juga menyediakan varian rasa minuman bagi pelanggan yang tidak suka dengan kopi .

Setelah membuka kedai memili outlet seperti coffe shop pada umumnya juga menyediakan menu makanan untuk pelangang sebagai pelengkap dari minuman kopi yang dijual , menu yang dijul tidak kalah berpariatif agar pelanggan mendapat banyak pilihan untuk menemani minum kopi,

Mengusung bisnis minuman kopi maka bun.kopi juga memberikan nilai jualnya melalui konsep tempat kedai bun.kopi yang modern, muda dan estetik. Kedai outlet bun.kopi pada semua cabang dibangun dengan konsep yang mampu menarik target konsumen dari bun.kopi yang rata-rata anak muda, membangun tempat yang bisa dijadikan tempat berfoto-foto ria, tempat yang nyaman untuk berkumpul bersama teman sebaya ada juga worksing space yang bisa dijadikan tempat untuk bekerja sambil minum kopi di bun.kopi.

Tabel 1. 1 Menu dan Harga bun.kopi

| No | Produk | Harga | |
|----------|-------------------------|-----------|--|
| A | Minuman Kopi | | |
| 1 | Kopi Susu Aren | Rp 20.000 | |
| 2 | Kopi Susu + White Choco | Rp 22.000 | |

| | | | | |
|----------|----|----------------------------------|------------|--|
| | 3 | Americano (espresso) | Rp 18.000 | |
| | 4 | Latte | Rp 22.000 | |
| | 5 | Capuccino | Rp.22.000 | |
| | 6 | Coffe Milk | Rp.20.000 | |
| | 7 | Coffe Taro | Rp.20.000 | |
| | 8 | Coffe Hazelnut | Rp.20.000 | |
| | 9 | Coffe Vanilla | Rp.20.000 | |
| | 10 | Coffe Palm Sugar | Rp.20.000 | |
| B | | Minuman non kopi | | |
| | 1 | Macta | Rp.22.000 | |
| | 2 | Red velvet | Rp.22.000 | |
| | 3 | Chocolate | Rp.20.000 | |
| | 4 | Balmond (Banana + Lemon + Soda) | Rp. 22.000 | |
| C | | Makanan / Snack | | |
| | 1 | Chiken Katsu | Rp.28.000 | |
| | 2 | Chiken Salted Egg | Rp,23.000 | |

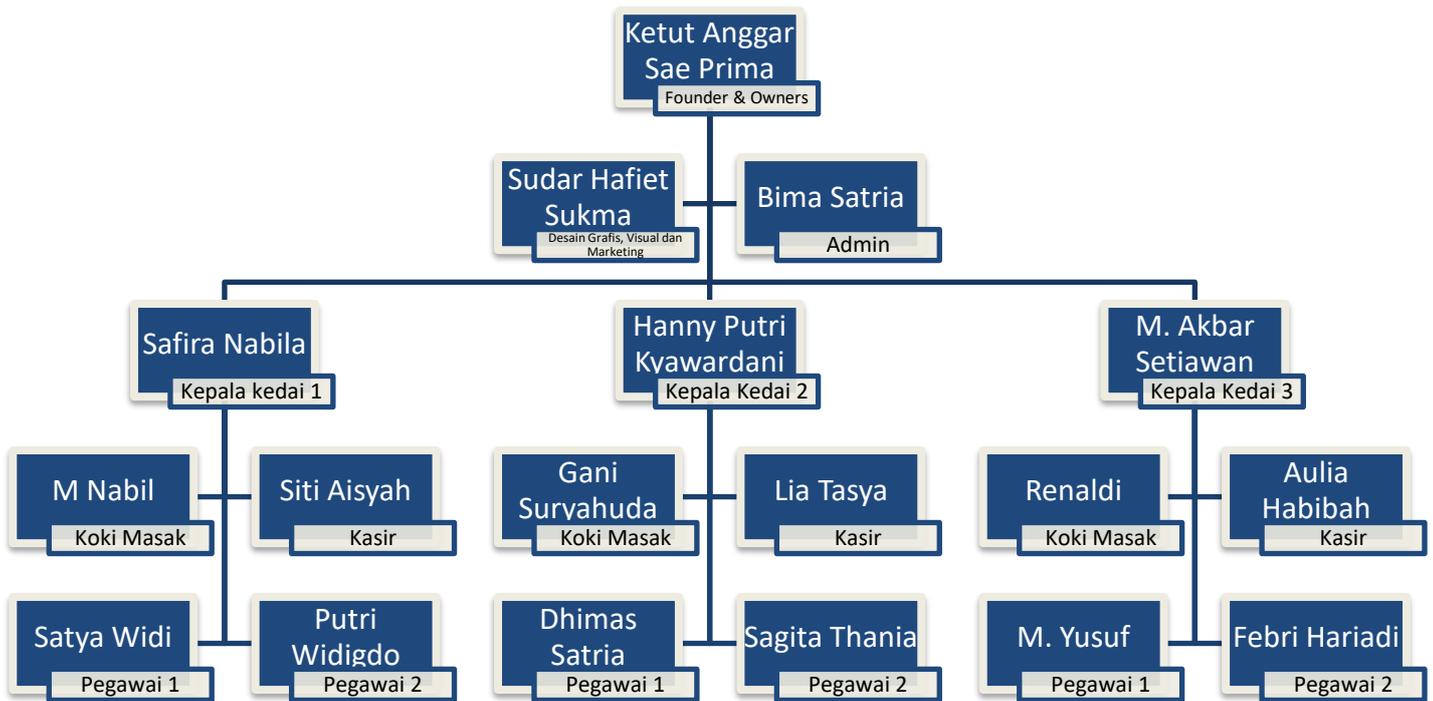
| | | | | |
|--|---|--|------------|--|
| | 3 | Egg freid rice | Rp.23.000 | |
| | 4 | Spicy wings | Rp.22.0000 | |
| | 5 | Pahe Paket Hemat (Sosis + French fries + nuggetz) | Rp.26.000 | |
| | 6 | Union rings | Rp.18.000 | |
| | 7 | Pancake chocomaltine | Rp.18.000 | |

Sumber : kedai kopi bun.kopi, 2022

C. Struktur Organisai Bun.kopi

Struktur Organisasi adalah suatu kerangka hubungan antara pejabat maupun bidang kerja yang satu dengan yang lainnya sehingga akan tampak mengenai kepegawaiannya. Suatu organisasi dalam upaya mencapai tujuan mutlak memerlukan adanya struktur organisasi yang sesuai dengan aktivitas yang dijalankannya. Terlebih lagi suatu organisasi yang telah maju dan besar, struktur organisasi dapat berfungsi untuk memudahkan pimpinan dalam mengawasi aktivitas organisasi yang dipimpinnya. Bagi perusahaan maupun instansi, baik dalam skala besar maupun skala kecil struktur organisasi merupakan seperangkat yang sangat

penting untuk mengadakan pembagian tugas atau pekerjaan. (Calvin Gunawan, CEO, 18 Desember 2017)



Sumber : bun.kopi, 2022

Gambar 4. 2 Struktur Organisasi bun.kopi, 2022

1. Ketut Anggar Sae Prima sebagai Founder & Pemilik

Sebagai Pendiri dan Pemilik Ketut Anggar Sae Prima juga melakukan tugas sebagai pemimpin bisnis dan juga banyak mengambil peran dalam marketing pada bun.kopi terutama dalam bentuk strategi

digital marketing ya. Beliau juga bertanggung jawab terhadap semua karyawan yang bekerja pada bun.kopi

2. Sudar Hafiet Sukma sebagai Desain Grafis, Visual dan Marketing

Sudar Hafiet sukma bertugas sebagai pembuat konten untuk bahan promosi produk ataupun promo yang dilakukan oleh bun.kopi mulai dari ide konten, pembuatan konten sampai Eksekusi konten, menentukan segmen marketing sampai proses analisa target marketing setelah dilakukan upload dilakukan oleh Hafiet namun juga terkadang masih dibantu Oleh pemilik.

3. Safira Nabila Sebagai Kepala kedai 1 (Alamat : Jl.kenanga No 2, Rawa Laut, Engal, Bandar Lampung)

Safira Nabila menjadi kepala kedai bun.kopi 1 yg terletak pada alamat Jl. Kenanga No 2, Rawa Laut, Engal, Bandar Lampung. Sebagai kepala kedai Safira Nabila bertanggung jawab atas kelancaran harian kedai bun.kopi cabang rawa laut dan juga menjalankan fungsi pengawasan atas 4 Orang pegawai yang juga bekerja pada bun.kopi cabang rawa laut .

4. M. Nabil sebagai koki masak pada Kedai 1 (Alamat : Jl.kenanga No 2, Rawa Laut, Engal, Bandar Lampung)

M. Nabil sebagai koki masak pada kedai 1 cabang rawa laut, diabertanggung jawab terhadap urusan memasak dan ketersediaan stock dapur pada bun.kopi cabang rawa laut.

5. Siti Aisyah sebagai Kasir pada kedai 1 (Alamat : Jl.kenanga No 2, Rawa Laut, Engal, Bandar Lampung)

Siti Aisyah Bertugas sebagai kasir pada kedai 1 bun.kopi cabang rawa laut setiap harinya juga bertugas merekap dan melaporkan hasil penjualan kepada bima satria sebagai admin.

6. Satya Widi sebagai Pegawai kedai 1 (Alamat : Jl.kenanga No 2, Rawa Laut, Engal, Bandar Lampung)

Satya Widi bertugas sebagai pegawai umum pada kedai 1 cabang rawa laut, tugas satya widi melakukan pelayanan langsung kepada konsumen mulai dari melakukan pencatatan pemesanan sampai mengantarkan pesanana kepada konsumen. Jika diperlukan bisa sebagai asisten koki masak untuk membantu di dapur.

7. Putri Widigdo sebagai pegawai kedai 1 (Alamat : Jl.kenanga No 2, Rawa Laut, Engal, Bandar Lampung)

Putri Widigdo bertugas sebagai pegawai umum pada kedai 1 cabang rawa laut, tugas Putri Widigdo melakukan pelayanan langsung kepada konsumen mulai dari melakukan pencaatan pemesanan sampai mengantarkan pesanan kepada konsumen. Jika diperlukan bisa membantu sebagai asissten koki masak di dapur

8. Hanny Putri Kyawardani sebagai kepala kedai 2 (Alamat : Jl Arif Rahman Hakim, No 19. Way Dadi, Sukarame, Kota Bandar Lampung, Lampung, 35122

Hanny Putri Kyawardani menjadi kepala kedai bun.kopi 2 yang terletak pada alamat Jl Arif Rahman Hakim, No 19. Way Dadi, Sukarame, Kota Bandar Lampung. Sebagai kepala kedai Hanny Putri bertanggung jawab atas kelancaran harian kedai bun.kopi cabang Way Halim dan juga menjalankan fungsi pengawasan atas 4 Orang pegawai yang juga bekerja pada bun.kopi cabang Way Halim.

9. Gani Suryahuda sebagai Koki masak pada kedai 2 (Alamat : Jl Arif Rahman Hakim, No 19. Way Dadi, Sukarame, Kota Bandar Lampung, Lampung, 35122

Gani Suryahuda sebagai koki masak pada kedai 2 cabang way halim, dia bertanggung jawab terhadap urusan memasak dan ketersediaan stock dapur pada bun.kopi cabang way halim.

10. Lia Tasya sebagai Kasir pada kedai 2 (Alamat : Jl Arif Rahman Hakim, No 19. Way Dadi, Sukarame, Kota Bandar Lampung)

Lia Tasya Bertugas sebagai kasir pada kedai 2 bun.kopi cabang wa halim setiap harinya juga bertugas merekap dan melaporkan hasil penjualan kepada bima satria sebagai admin.

11. Dhimas Satria sebagai pegawai pada kedai 2 (Alamat : Jl Arif Rahman Hakim, No 19. Way Dadi, Sukarame, Kota Bandar Lampung)

Dhimas Satria bertugas sebagai pegawai umum pada kedai 2 cabang way halim, tugas Dhimas melakukan pelayanan langsung kepada konsumen mulai dari melakukan pencatatan pemesanan sampai mengantarkan pesanana kepada konsumen. Jika diperlukan bisa sebagai asisten koki masak untuk membantu di dapur.

12. Sagita Thania sebagai pegawai pada kedai 2 (Alamat : Jl Arif Rahman Hakim, No 19. Way Dadi, Sukarame, Kota Bandar Lampung)

Sagita Thania bertugas sebagai pegawai umum pada kedai 2 cabang way halim, tugas Thania melakukan pelayanan langsung kepada konsumen mulai dari melakukan pencatatan pemesanan sampai mengantarkan pesanana kepada konsumen. Jika diperlukan bisa sebagai asisten koki masak untuk membantu di dapur.

13. M Akbar Setiawan sebagai kepala kedai 3 (Alamat : Jl Raden Intan, Imopuro, Kecamatan Metro Pusat, Kota Metro, Lampung)

M Akbar Setiawan menjadi kepala kedai bun.kopi 3 yg terletak pada alamat Jl Raden Intan, Imopuro, Kecamatan Metro Pusat, Kota Metro, Lampung. Sebagai kepala kedai Akbar Setiawan bertanggung jawab atas kelancaran harian kedai bun.kopi cabang Way Metro dan juga menjalankan fungsi kepengawasan atas 4 Orang pegawai yang juga bekerja pada bun.kopi cabang way metro .

14. Renaldi sebagai koki masak pada kedai 3 (Alamat : JL. Raden Intan, Imopuro, Kecamatan Metro Pusat, Kota Metro, Lampung)

Renaldi sebagai koki masak pada kedai 3 Cabang Way Metro, dia bertanggung jawab terhadap urusan memasak dan ketersediaan stock dapur pada bun.kopi cabang way metro

15. Aulia Habibah sebagai Kasir pada kedai 3 (Alamat : Jl. Reden Intan, Imopuro, Kecamatan Metro Pusat, Kota Metro, Lampung)

Aulia Habibah Bertugas sebagai kasir pada kedai 2 bun.kopi cabang Way Metro setiap harinya juga bertugas merekap dan melaporkan hasil penjualan kepada bima satria sebagai admin.

16. M. Yusuf sebagai pegawai pada kedai 3 (Alamat : JL. Raden Intan, Imopuro, Kecamatan Metro Pusat, Kota Metro, Lampung)

M Yusuf sebagai pegawai pada kedai 2 (Alamat : Jl Arif Rahman Hakim, No 19. Way Dadi, Sukarame, Kota Bandar Lampung). M Yusuf bertugas sebagai pegawai umum pada kedai 3 cabang way metro tugas Yusuf melakukan pelayanan langsung kepada konsumen mulai dari melakukan pencatatan pemesanan sampai mengantarkan pesanana kepada konsumen. Jika diperlukan bisa sebagai asisten koki masak untuk membantu di dapur.

17. Febri Hariadi seagai pegawai pada kedai 3(Alamat : Jl Arif Rahman Hakim, No 19. Way Dadi, Sukarame, Kota Bandar Lampung)

Febri Hariadi bertugas sebagai pegawai umum pada kedai 3 cabang way metro, tugas Febri melakukan pelayanan langsung kepada

konsumen mulai dari melakukan pencatatan pemesanan sampai mengantarkan pesanan kepada konsumen. Jika diperlukan bisa sebagai asisten koki masak untuk membantu di dapur.

D. Profil bun.kopi

| | |
|-------------------|---|
| Nama Merek Dagang | : bun.kopi |
| Jenis Usaha | : <i>Café</i> and Resto |
| Tahun didirikan | : 2022 |
| Pendiri | : Ketut Anggar Sae Prima |
| Alamat | <ol style="list-style-type: none">1. Bun kopi Way Metro : Jl Raden Intan, Imopuro, Kecamatan Metro Pusat, Kota Metro, Lampung 34112,2. Bun Kopi Way Halim : Jl Arif Rahman Hakim, No 19. Way Dadi, Sukarame, Kota Bandar Lampung, Lampung, 35122,3. Bun Kopi Gajah Mada : Jl. Gajah MAda, No 39, Kota Baru, Kecamatan Tanjung Karang Timur, Kota Bandar Lampung, Lampung 35121. |

E. Pembahasan Strategi digital marketing bun.kopi

Digital marketing yang dipakai oleh manajemen bun.kopi merupakan sebuah jawaban baru untuk pada pembisnis yang ingin melakukan promosi dengan hemat dan akurat, tidak perlu mengeluarkan biaya yang banyak hanya

untuk promosi, sekarang bisa hanya dengan promosi melalui platform media sosial yang dipakai kebanyakan orang.

Pada pembahasan bab pembahasan kali ini penulis akan menyajikan bahasan tentang digital marketing yang diterapkan oleh manajemen bun.kopi yang sangat relevan dengan teori yang penulis sajikan pada bab II.

a. Segmentasi pasar bun.kopi

Bun.kopi melakukan segmentasi atau pengelompokan target konsumen pada setiap promosi yang mereka lakukan melalui media sosial instagram, segmentasi pasar ini dilakukan agar terciptanya efektivitas dan efisiensi dari promosi yang dilakukan. Pada wawancara dengan Pemilik bun.kopi mereka melakukannya diawali dengan membagi target konsumen berdasarkan kelompok usia. Seperti alasan Bapak Anggar Ketut Sae Prima memilih usaha minuman kopi karna minuman kopi sekarang yang paling digemari para remaja antara umur 16 sampai dengan 35 tahun. Berdasarkan itu juga bun.kopi melakukan segmentasi pasar berpatokan pada target umur 16 sampai dengan 35 tahun

Data yg diambil ketika melakukan wawancara dengan Bapak Ketut Anggar Sae Prima pada saat melakukan segmentasi pasar bun.kopi membagi mereka menjadi beberapa kelompok segmentasi pasar, mereka yg biasanya hanya melakukan pemesanan minuman kopi tanpa bercampur dengan rasa apapun, namun ada juga yang melakukan pemesanan minuman kopi dengan kopi bercampur varian rasa tertentu selain kopi, bahkan tidak sedikit yang melakukan pemesanan non kopi seperti teh, matcha, atau soda.

Maka dari itu bun.kopi menyediakan banyak varian rasa pada menu agar segmentasi bun.kopi tidak hanya orang dengan minuman kopi, pada terapannya dengan digital marketing bun.kopi ketika mereka melakukan promosi berbayar pada media sosial instagram atau Instagram *ads* pihak bun.kopi tidak melakukan pembatasan iklan kepada hanya pecinta kopi namun juga kepada banyak orang lain seperti misalnya orang yang gemar meminum kopi dengan bercampur varian rasa, dari vanilla, coklat dan susu. Hal ini juga sejalan dengan apa yang dimaksud dengan teori Philip Kotler bahwa segmentasi pasar bahkan dilakukan dengan digital marketing itu harus terarah dan tahu tujuan dilakukannya segmentasi atau pengelompokan.

Di sini kita lihat bun.kopi menciptakan banyak varian minuman berbagai macam rasa pada menu mereka karena mereka tahu persis bahwa segmentasi pasar mereka tidak hanya penikmat kopi, pada yang bersangkutan pada digital marketing mereka ketika melakukan promosi melalui media sosial target promosi mereka tidak terbatas juga kepada orang-orang penikmat kopi tetapi kepada orang-orang yang lebih umum.

b. Target pasar bun.kopi pada media sosial *Instagram*

Mereka mulai melakukan riset pada jumlah penduduk usia produktif pada rentang usia 16 sampai 35 tahun pada wilayah Lampung yang menjadi segmen target wilayah penjualan mereka. Penentuan segmentasi umur ini berpengaruh terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu jenis produk atau yg lebih spesifik pada minuman kopi, tentang cita rasa atau sesuatu yang berbeda pada minuman kopi tersebut. Pemilihan kelompok usia 16 sampai dengan 35

tahun berdasar juga kepada mereka yg masih berada pada usia produktif yang lebih gemar mencoba hal dan suatu rasa yang baru karna memiliki rasa penasaran yang besar,

Faktor pengaruh yang lain juga merupakan pertimbangan kenapa bun.kopi melakukan segmentasi pasar pada rentang usia 16 sampai dengan 35 tahun karena pada usia tersebut masyarakat sangat aktif menggunakan internet, hal ini tentu saja sangat membantu bun.kopi melakukan digital marketing tanpa perlu mengajak orang menggunakan internet lagi. Lebih spesifik rentang usia 16 sampai dengan 35 tahun aktif menggunakan media sosial sebagai rutinitas dalam kegiatan sehari hari, melakukan kegiatan media sosial bagi serangkaian para remaja menjadikan mereka target pasar bun.kopi dengan digital marketing nya, hal ini jauh lebih hemat dan efektif dilakukan karna kita sudah tahu siapa calon konsumen kita.

Pada media sosial instgram bun.kopi melakukan promosi dengan pembatasan usia antara 16 sampai dengan 35 tahun karna mereka dianggap sebagai konsumen yang potensial bagi bun.kopi



Gambar 4. 3 Target pemasaran bun.kopi

Sumber : Instagram bun.kopi, 2022

Pada gambar diatas diperlihatkan bahwa bun.kopi melakukan promosi pada intstagram ads dengan segmen rentang usai 16 sampai dengan 35 tahun dinilai bagus hal ini sesuai dengan target promosi mereka karena yang banyak melakukan pembelian adalah orang dengan rentang usia tersebut.

Dalam hal ini bun.kopi melakukan apa yang sudah dikatakan pada teori Smith dan Caffey yang menyatakan bahwa digital marketing atau e-marketing meningkatkan angka penjualan dengan menjalankan dan memperluas jaringan distribusi melalui internet, ketika melakukan segmentasi pasar dengan melakukan

iklan pada media sosial instagram bun.kopi juga telah melakukan teori segmented yang biasanya yg disebut STP.

c. Positioning bun.kopi dengan digital marketing

Pada tahapan positioning yang telah dilakukan bun.kopi banyak sekali terkait dengan teori digital marketing, pada bab II yang telah kita bhas bahwa positioning adalah perancangan dan penawaran agar calon konsumen bisa mengenali produk kita atau bagaimana kita bisa membentuk suatu nilai kepada apa yg akan kita tawarkan kepada konsumen dengan meliputi berbagai cara seperti menonjolkan produk, memberikan pemahaman terkiat produk kepada konsumen dan menonjolkan apa yang berbeda dari produk kita dengan orang lain.

Pada wawancara dengan Bapak Ketut Anggar selaku pemilik bun.kopi hal yang pertama merka lakukan pada tahapan ini adalah memberikan pemahan kepada konsumen bahwa bun.kopi adalah usaha yang menjual minuman kopi tetapi tidak hanya untuk penikmat kopi tetapi juga penikmat non kopi dan memberikan pemahaman bahwa bun.kopi adalah tempat yang akan kamu datangi jika kamu berusia 16 sampai dengan 35 tahun sesuai dengan segmentasi dan target bun.kopi

Pada praktek nya bun.kopi banyak melakukan promosi pada dan kampanye pada media sosial instagram karena media sosial instgram dinilai oleh Bapak ketut anggar sebagai media sosial yang relevan dengan segmen dan target bun.kopi yang penggunaanya banyak diakses oleh rentang usia 16 sampai dengan 35 tahun, untuk menghadirkan itu semua bun.kopi pada postingan di isntagramnya

banyak menampilkan sosok anak muda sebagai wajah dari bun.kopi hal ini terlihat pada setiap postingan instgaram

Pada gambar yang diatas kita melihat orang yg dipilih menjadi wajah dari bun.kopi adalah remaja dengan rentang usia 16 sampai dengan 35 tahun bahkan Ketut Anggar mengatakan sengaja memilih model perempuan pada setiap gambar yang dipromosikan agar perhatian yang didapat lebih besar. Praktek kerja digital marketing seperti ini dibuktikan langsung oleh bapak ketut anggar selaku pemilik bun.kopi pada saat mereka melakukan promo iklan dengan menampilkan gambar produk biasa banyak nya orang yg melihat iklan promosi tersebut hanya berkisar antara 300 – 500 orang, tetapi pada saat iklan promosi menggunakan gambar yang ada menampilkan model perempuan jangkauan dan orang yg melihat bisa tembus antara 900 – 1000 orang.

Pada melakukan promosi di media sosial instagram bapak Ketut Anggar juga menerapkan trik gar dapat menambah jumlah pengikut naik dalam waktu singkat, ketika mereka mengadakan event promosi potongan harga pada instagram mereka melakukan penguncian pada akun instagram mereka jadi hanya orang telah mengikuti instagram bun.kopi yang dapat melihat postingan promosi tersebut jadi kepada orang yang belum mengikuti instagram bun.kopi mau tidak mau harus mengikuti jug instagram bn.kopi agar dapat mengetahui promo apa saja yang sedang berlangsung pada bun.kopi.

Pada awal pandemi ketika kebanyakan masyarakat tidak boleh keluar rumah karena adanya virus covid-19 dan juga aturan pembatasan sosial berskala besar oleh pemerintah hal itu tidak membuat bun.kopi tidak melakukan penjualan,

malahn mereka mendapatkan banyak pelanggan baru karena teknik digital marketing mereka tadi, selain teknik digital marketing tadi mereka juga melakukan penjualan melalui Grab food dan GoJek, melakukan penjualan pada kedua wadah tersebut adalah kebenaranian yang di ambil oleh Bapak Ketut Anggar dalam melakukan pengembangan bisnis, beliau tidak hanya mengandalkan penjualan seperti orang biasa tetapi memanfaatkan teknolig dan kemajuaan jaman, untuk lebih menarik pelanggan untuk dapat melakukan pembelian pada Go-jek mereka melakukan promosi-promis yang tidak di dapatkan jika melakukan pembelian lewat yang lain.

Misalnya saja ketika melakukan pembelian lewat aplikasi gojek akan mendapatkan promo berupa potongan harga langsung dan diberikan oleh bun.kopi kepada calon pembeli, belum lagi mendaptkan promo dari aplikasi tersebut mak akan bertambah mendaptkan promo dua kali, hal ini termasuk dalam bagian digital marketing bun.kopi agar dapat melakukan banyak penjualan meskipun sedang berada pada masa pandemi.

F. Pandangan Islam Terhadap *Digital Marketing*

“Digital marketing merupakan segala upaya yang dilakukan untuk memasarkan dengan menggunakan perangkat yang berhubungan dengan internet yang tujuannya supaya dapat berkomunikasi dengan calon konsumen” (Chakti, 2019). Dalam kaitannya dengan bisnis, marketing merupakan upaya untuk memperoleh keuntungan, kepuasan pelanggan dan loyalitas dengan cara memberikman apa yang dibutuhkan konsumen. Di antara kunci yang sangat menentukan keberhasilan sebuah perusahaan adalah sejauh mana strategi marketing ini dilakukan dengan baik. Tidak hanya sekadar menjual saja, melainkan yang harus dilakukan marketing adalah memberikan kepuasan pelanggan untuk mendatangkan keuntungan bagi perusahaannya.

Era industri 4.0 adalah era pasar bebas, dunia sedang menghadapi tantangan pasar dan modal yang sebebaskan-bebasnya, siapapun dapat memasarkan apa saja yang ia kehendaki dengan memanfaatkan fasilitas teknologi. Ramai-ramai orang memanfaatkan akses teknologi dan menjadikannya sebagai modal utama usaha. Sekarang ini orang dapat menjual barang yang bukan miliknya di tempat yang sama sekali tidak dapat terjangkaunya yang mengemas dan mengantarpun bukan dirinya. Semua menggunakan teknologi canggih. Menurut Sriayu Aritha Pangabea (2019) di dalam jurnalnya menyebutkan bahwa “Islam sebagai agama yang sangat terbuka terhadap perkembangan zaman dan menerima segala bentuk kemajuan selama tidak bertentangan dengan syariat” (hlm. 2). Demikian pula dengan menyikapi perkembangan ekonomi yang berbasis

digital pada dasarnya direstui oleh Islam asal tidak mengandung unsur penipuan yang merugikan salah satu atau kedua belah pihak yang bertransaksi.

Dalam konteks syariah pemasaran merupakan hal yang terpenting, apalagi tujuan pasarnya adalah umat Islam yang mayoritas. Maka prinsip-prinsip marketing secara islami penting untuk diterapkan. Nama baik adalah brand yang menjadi identitas terpenting sebuah perusahaan maupun orang yang memasarkannya. Dalam catatan sejarah Nabi Muhammad saw. telah berhasil membangun marketing syariah dengan orang-orang mengenal dirinya sebagai al-amin (orang yang jujur). Sehingga dagangan Nabi selalu laris dipasaran, jualan Nabi terkenal sangat jujur dan menawarkan kualitas produk yang terjamin serta tidak pernah mengecewakan pelanggan dengan mudah konsumen percaya terhadap Nabi dan ini merupakan kunci terpenting dari suksesnya perdagangan Nabi.

Untuk referensi lain peneliti juga mengemukakan hasil dari penelitian yang menyatakan bahwa *Digital Marketing* diperbolehkan dalam islam dengan pertimbangan sesuai dengan *maqashid syariah*. (Gustanto 2022) Yaitu terpenuhinya aspek iman dan hak asasi manusia, dalam melakukan pemasaran tidak boleh mengganggu keimanan serta memastikan dalam prosesnya tidak ada hak-hak yang tezhlim (hlm. 7)

I. Hasil Wawancara dengan Pemilik bun.kopi

Pada tanggal 14 Januari Telah dilakukan wawancara via telpon aplikasi *Whatsapp* dengan Bapak Ketut Anggar Sae Prima.

Pada masa pandemi covid-19 banyak usaha yang tutup karena pandemi tapi kenapa mas ketut membuka usaha ditengah pandemi seperti ini ?

“ Sebelum masa pandemi covid-19 saya sudah mempunyai bisnis fitness taapi tidak jalan saat masa pandemi karena orang tkut keluar rumah karena adanya covid-19, maka akhirnya saya beralih ke bisnis jualan minuman kopi karena jualan kopi bisa tetap jalan pada masa pandemi dengan berjualan online “ (wawancara dengan Bapa Ketut Anggar Sae Prima, pemilik bun.kopi 14 Januari 2022)

Lalu bagaimana dengan penjualan bun.kopi pada masa pandemi saat awal buka ?

“ Pada masa awal buka grand opening 2 minggu penjualan kita bisa menjual total 500 cup, mengandalkan penjualan dari grab food, goo food, dan datang sendiri lalu dibawa pulang” (wawancara dengan Bapa Ketut Anggar Sae Prima, pemilik bun.kopi 14 Januari 2022)

Apa yang membuat Mas Ketut yakin bahwa *digital marketing* akan dapat meningkatkan penjualan dari bun.kopi ?

“ menurut saya media sosial itu identik dengan anak muda sama dengano rang yang sekarang gemar minum kopi kemudian saya mendapsama dia karena katanya kalau misal

kita ditakdirkan penggunaannya tuh 71% nya umur 35 tahun jadi harus selalu anak muda dan konten yang bagus buat anak muda. Saya sempat melakukan riset kecil tentang penjualan online di wilayah lampung dan yang banyak terjual itu adalah minuman kopi, dan ini termasuk gambling juga karena memang jalan ni yang sudah saya harus ambil ketika usaha fitness saya mengalami penurunan ” (wawancara dengan Bapa Ketut Anggar Sae Prima, pemilik bun.kopi 14 Januari 2022)

Dari sekian banyak alat untuk menerapkan *digital marketing* kenapa lebih memilih media sosial *Instagram* ?

“Karena media sosial Instagram itu sendiri adalah media sosial yang paling cocok untuk bun.kopi disana kita bisa memberikan gambaran- gambaran tentang produk kita disertai dengan foto produk nya, apalagi instagram juga cocok dengan target pasar bun.kopi adalah remaja yang bisanya sering berkumpul sambil minum kopi, pada instagram kita juga bisa melakukan promosi berbayar yang bisa kita atur sendiri ketentuannya, misalnya dari umur, jarak jangkuan iklan, atau orang dengan kriteria tertentu.

Melakukan promosi yang tidak berbayar juga bisa melalui instagram seperti melakukan endorse kepada orang-orang pengguna instagram yang mempunyai jumlah pengikut yang

banyak jadi kita bisa memberitahukan produk kita melalui orang-orang tersebut.’ (wawancara dengan Bapa Ketut Anggar Sae Prima, pemilik bun.kopi 14 Januari 2022)