

**LAPORAN PENELITIAN FISIP
UNIVERSITAS LAMPUNG**



**ANALISIS PEMANFAATAN PEMASARAN DIGITAL DI ERA
COVID-19 DALAM PENINGKATAN KAPASITAS BISNIS**

TIM PENGUSUL

Ketua : Gita Paramita Djausal, S. IP., M. A. B.

NIDN : 0016128403

SINTA ID: 6680509

Anggota : Dr. Nina Yudha Aryanti, M. Si.

NIDN : 0022057508

SINTA ID: 6142775

Hani Damayanti Aprilia, M. Si.

NIDN : 0004048504

SINTA ID: 6650042

Nomor Kontrak: 35/UN.26.16/PN.02.00.01/2021

**JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
2021**

HALAMAN PENGESAHAN
PENELITIAN FISIP UNIVERSITAS LAMPUNG

Judul Penelitian : Analisis Pemanfaatan Pemasaran Digital di Era Covid-19
Dalam Peningkatan Kapasitas Bisnis

Manfaat sosial ekonomi : Implikasi pemasaran digital pada pengembangan bisnis

Jenis penelitian : penelitian dasar penelitian terapan
 pengembangan eksperimental

Ketua Peneliti

a. Nama Lengkap : Gita Paramita Djausal, S. IP., M. A. B.

b. NIDN : 0016128403

c. Jabatan Fungsional : Asisten Ahli

d. Program Studi : Administrasi Bisnis

e. Nomor HP : 081573260896

f. Alamat surel (e-mail) : gita.djausal@fisip.unila.ac.id

Anggota Peneliti (1)

a. Nama Lengkap : Dr. Nina Yudha Aryanti, M. Si.

b. NIDN : 0022057508

c. Program Studi : Ilmu Komunikasi

Anggota Peneliti (2)

a. Nama Lengkap : Hani Damayanti Aprilia, M. Si.

b. NIDN : 0004048504

c. Program Studi : Administrasi Bisnis

Jumlah mahasiswa yang terlibat : 1 orang

Jumlah alumni yang terlibat : 1 orang

Jumlah staf yang terlibat : 1 orang

Lokasi kegiatan : Bandar Lampung

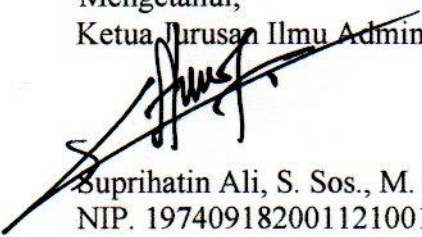
Lama kegiatan : 6 bulan

Biaya Penelitian : Rp. 12.500.000 (Lima belas juta rupiah)


Sumber dana : DIPA FISIP Universitas Lampung tahun 2021

Bandar Lampung, 11 Agustus 2021

Mengetahui,
Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis


Suprihatin Ali, S. Sos., M. Sc.
NIP. 197409182001121001

Ketua Peneliti,


Gita Paramita Djausal, S. IP., M. A. B.
NIP. 198412162019032004

Menyetujui,
Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerja sama,


Dr. Dedy Hermawan, M.Si.
NIP. 197507202003121002



IDENTITAS DAN URAIAN UMUM

1. Judul Penelitian : Analisis Pemanfaatan Pemasaran Digital di Era Covid-19 dalam Peningkatan Kapasitas Bisnis

2. Tim Peneliti

| No | Nama | Jabatan | Bidang Keahlian | Program Studi | Alokasi Waktu (jam/minggu) |
|----|---|---------|-------------------|---------------------|----------------------------|
| 1. | Gita Paramita Djausal, S. IP., M. A. B. | Ketua | Strategi Bisnis | Administrasi Bisnis | 4 |
| 2. | Dr. Nina Yudha Aryanti, M. Si. | Anggota | Komunikasi Bisnis | Ilmu Komunikasi | 3 |
| 3 | Hani Damayanti Aprilia, M. Si. | Anggota | Pengembangan SDM | Administrasi Bisnis | 3 |

3. Objek Penelitian (jenis material yang akan diteliti dan segi penelitian):
Pemasaran digital yang dimanfaatkan oleh pelaku bisnis pada era pandemic Covid-19

4. Masa Pelaksanaan

Mulai : bulan April tahun 2021

Berakhir : bulan September tahun 2021

5. Usulan Biaya : Rp. 12.500.000 (Dua belas juta lima ratus ribu rupiah)

6. Lokasi Penelitian : Laboratorium, Ruang Baca, Perpustakaan, dan Kota Bandar Lampung

7. Instansi lain yang terlibat (jika ada, dan uraikan apa kontributornya)

Perusahaan digital marketing, Pin.us, berkontribusi dalam mendapatkan (koleksi data)

8. Kontribusi mendasar pada suatu bidang ilmu (uraikan tidak lebih dari 50 kata, tekankan pada gagasan fundamental dan orisinal yang akan mendukung pengembangan iptek)

Pada perencanaan strategi bisnis, analisis situasi berperan dalam memberikan informasi mengenai peluang dan tantangan yang akan dihadapi. Pandemi Covid-19 telah memberikan dampak pada pola interaksi yang ada di masyarakat Indonesia. Setelah 1 tahun berlalu, perubahan ini dapat menjadi masukan signifikan pada penentuan strategi yang akan dilakukan pebisnis di masa yang akan datang.

9. Jurnal ilmiah yang menjadi sasaran untuk setiap penerima hibah (tuliskan nama terbitan berkala ilmiah dan tahun rencana publikasi)

Prosiding *International Indonesia Conference on Interdisciplinary Studies* pada Oktober 2021,

DAFTAR ISI

| | |
|---|------------|
| HALAMAN PENGESAHAN | |
| IDENTITAS DAN URAIAN UMUM | |
| DAFTAR ISI | i |
| DAFTAR GAMBAR | ii |
| DAFTAR TABEL | iii |
| RINGKASAN | 1 |
| BAB I. PENDAHULUAN | 2 |
| I.1. LATAR BELAKANG | 2 |
| I.2. TUJUAN KHUSUS | 4 |
| I.3. URGENSI PENELITIAN | 4 |
| BAB II. TINJAU PUSTAKA | 5 |
| II.1. BAURAN PEMASARAN | 5 |
| II.2. PEMASARAN DIGITAL | 6 |
| II.3. ROADMAP PENELITIAN | 7 |
| BAB III. METODE PENELITIAN | 8 |
| III.1. JENIS PENELITIAN | 8 |
| III.2. TEKNIK PENGUMPULAN DATA | 9 |
| III.3. TEKNIK ANALISIS DATA | 9 |
| BAB IV. HASIL PENELITIAN | 10 |
| IV.1. TREN KEDAI KOPI | 10 |
| IV. 2. RESPONDEN KEDAI KOPI DI BANDAR LAMPUNG | 10 |
| IV. 3. SEBARAN KEDAI KOPI DI BANDAR LAMPUNG | 12 |
| BAB V. STRATEGI PEMASARAN DIGITAL BAGI KEDAI KOPI..... | 21 |
| LAMPUNG..... | 21 |
| V. 1. PANDEMI COVID-19 BAGI PELAKU USAHA | 21 |
| DAFTAR PUSTAKA | 23 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 1. Rating Aplikasi E-Commerce (Sumber : Google Playstore 2021)..... | 3 |
| Gambar 2. Skema road map penelitian..... | 7 |
| Gambar 3. Skema aktivitas penelitian | 8 |
| Gambar 4. Perjalanan Industri Kedai Kopi di Indonesia..... | 10 |
| Gambar 5. Sebaran jenis kelamin responden..... | 11 |
| Gambar 6. Sebaran umur responden..... | 11 |
| Gambar 7. Sosial media yang digunakan responden | 12 |
| Gambar 8. Sosial media yang digunakan responden | 12 |
| Gambar 9. Akun Instagram Kopi Ketje..... | 13 |
| Gambar 10. Produk tawaran masa pandemi | 14 |
| Gambar 11. Produk tawaran PPKM dari El's Coffee..... | 14 |
| Gambar 12. Tawaran produk isi ulang | 15 |
| Gambar 13. Halaman Instagram Nuju | 16 |
| Gambar 14. Laman Instagram Adiksi Coffee..... | 17 |
| Gambar 15. Informasi lokasi 20 Kopi via Google Maps..... | 18 |
| Gambar 16. Laman Instagram akun Kopi Sudut | 19 |
| Gambar 17. Peta sebaran kedai kopi di Jl. Letjen Alamsyah Ratu Prawiranegara..... | 20 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|---|
| Tabel 1. Runut Tahapan Aktivitas Penelitian..... | 8 |
|--|---|

RINGKASAN

Analisis Pemanfaatan Pemasaran Digital di Era Covid-19 Dalam Peningkatan Kapasitas Bisnis

Pandemi Covid-19 telah merubah interaksi bisnis, pembatasan pergerakan dan pengurangan jam operasional memberikan pengaruh pada operasional sampai dengan penjualan. Para pelaku bisnis harus melakukan adaptasi pada kondisi tersebut. Aktivasi dan juga peningkatan pemasaran dan penjualan secara daring menjadi urgensi pada strategi bisnis. Hal tersebut terkait dengan kapasitas bisnis yang dimiliki oleh perusahaan. Pemanfaatan pemasaran digital adalah kebijakan yang diterapkan pada masa pandemi ini. Tujuannya adalah menganalisis pemasaran digital pada masyarakat 5.0 yang akan terbentuk di masa yang akan datang. Metode yang dilakukan dengan pengambilan data secara telusur pustaka dan sebaran data digital, dan penyebaran kuisioner pada pelaku bisnis. Hal tersebut akan mendukung pada analisis strategi pemasaran digital pada pelaku bisnis, yang merupakan peningkatan kapasitas bisnis. Hasil penelitian ini direncanakan untuk ditulis dalam Prosiding *International Indonesia Conference on Interdisciplinary Studies* pada Oktober 2021.

BAB I. PENDAHULUAN

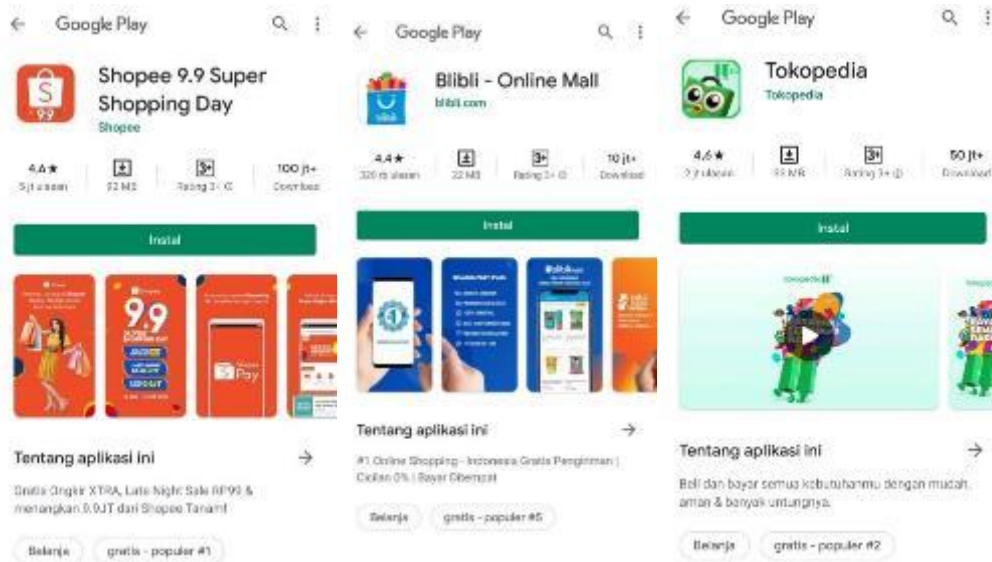
I.1. LATAR BELAKANG

Perkembangan sektor industri *e-commerce* saat ini mendapatkan sorotan. Di Indonesia, pemerintah telah memberikan perhatian khusus dan juga dukungan dalam sektor *e-commerce*. Hal ini dapat dilihat melalui dikeluarkannya Peraturan Presiden (Perpres) Nomor 74 Tahun 2017 tentang Peta Jalan *E-commerce* Tahun 2017-2019. Dengan adanya peraturan ini pemerintah berharap mampu untuk mendorong percepatan dan pengembangan sistem *e-commerce* dan mengoptimalkan potensi-potensi *e-commerce* di Indonesia (indonesiabaik.id, 2019). Dukungan dari pemerintah ini tentu saja memotivasi para pelaku usaha dan pengembang *platform* di sektor *e-commerce* untuk dapat mengembangkan *platform* mereka, agar masyarakat menjadi tertatik untuk menggunakan dan bertransaksi melalui *platform e-commerce* mereka. Hanya dengan membuka *website* ataupun aplikasi para pembeli sudah dapat melihat produk yang ditawarkan. Kemudahan dalam mengakses internet tersebut melahirkan perdagangan online yang saat ini sudah menjadi pilihan alternatif dalam berbelanja.

Pertumbuhan *e-commerce* indonesia merupakan hal yang menarik dari tahun ke tahun. Sejak tahun 2014, *Euromonitor* mencatat, di Indonesia penjualan menggunakan sistem daring (*online*) sudah mencapai US\$1,1 miliar. Data sensus Badan Pusat Statistik (BPS) juga menyatakan, industri *e-commerce* Indonesia dalam 10 tahun terakhir telah meningkat hingga 17% dengan total jumlah usaha *e-commerce* mencapai 26,2 juta unit. *E-commerce* di Indonesia pada tahun 2018 tercatat mengalami pertumbuhan sangat pesat, dan perkembangnya diperkirakan akan terus meningkat seiring dengan jumlah pengusaha dan pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di tanah air (wartaekonomi.co.id, 2019).

Pada awal tahun 2020 perusahaan YouGov Brand Index, perusahaan riset pasar yang beroperasi di London telah menobatkan Shopee sebagai peringkat pertama dalam kategori *Top Buzz Rangking*. Shopee dalam kategori *Top Buzz Rangking* menduduki peringkat pertama

diikuti oleh WhatsApp pada peringkat kedua dan Indomie serta Youtube pada peringkat selanjutnya (*Kompas.com*, 2020). Shopee pula masuk peringkat pertama dalam riset YouGov Brand Index dalam kategori *Top Buzz Improvers*, diikuti oleh RedDoorz, Netflix hingga Samyang. Metodologi riset yang dilakukan oleh YouGov berdasarkan *top of mind* responden terhadap brand sepanjang tahun 2019.



Gambar 1. Rating Aplikasi E-Commerce (Sumber : Google Playstore 2021)

Shopee merupakan *e-commerce* dengan rating terbaik di Google Playstore, ratingnya adalah 4,6 dengan 5 juta ulasan mengalahkan pesaingnya Tokopedia dengan rating 4,6 namun hanya 2 juta ulasan dan Blibli.com yang hanya memiliki rating 4,4 dari 320 ribu ulasan. Shopee juga memiliki pencapaian lainnya yaitu meraih peringkat pertama jumlah pengguna aktif (*Monthly Active Users*) dan unduhan dalam kategori belanja di Google Play dan iOS App Stores, berdasarkan data App Annie sejak kuartal tiga tahun lalu (*Kompas.com*, 2020). Perkembangan Shopee begitu pesat karena mereka mampu membuat pelanggan puas terhadap pelayanan dan fitur-fitur yang pada akhirnya membuat pelanggan menjadi loyal. Sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Marconi dalam Prabowo (2013:37) menyebutkan “faktor-faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas adalah nilai (harga dan kualitas), citra (baik dari kepribadian dan reputasi dari merek atau perusahaan tersebut), kenyamanan dan kemudahan, kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, pelayanan, garansi dan jaminan yang diberikan”.

I.2. TUJUAN KHUSUS

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan rekomendasi kebijakan/strategi dalam pengembangan bisnis yang mendukung kapasitas bisnis dengan beradaptasi atas situasi pandemi Covid-19.

I.3. URGENSI PENELITIAN

Dalam perkembangan keilmuan administrasi, kajian strategi bisnis merupakan pengembangan dari aspek pemasaran. Situasi saat ini, perubahan interaksi dari analog ke digital dan juga pelaksanaan protokol kesehatan untuk mencegah penyebaran virus, menjadi situasi yang harus direspon oleh pelaku bisnis. Pada masa yang akan datang, pelaku bisnis akan dihadapkan pada pilihan yang lebih beragam, dengan terbukanya arus informasi dan pola interaksi yang telah berkembang.

BAB II. TINJAU PUSTAKA

II.1. BAURAN PEMASARAN

Menurut Kotler & Amstrong (2012: 75) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran atau taktik yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Berikut ini adalah konsep-konsep bauran pemasaran menurut Kotler & Keller (2012: 25) terdiri dari 4P, yaitu sebagai berikut:

1. Product

Adalah suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan konsumen.

2. Price

Adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

3. Place

Adalah tempat meliputi segala aktivitas perusahaan dalam membuat produk yang akan tersedia untuk konsumen sasaran. Tempat dapat dikatakan sebagai salah satu aspek penting dalam proses distribusi. Dalam melakukan distribusi selain melibatkan produsen secara langsung, melainkan akan melibatkan pula pengecer dan distributor.

4. Promotion

Adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan angka kenaikan penjualan. Berikut cara promosi yang bisa dilakukan melalui media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *YouTube*.

a. Tujuan Promosi

Berikut ini adalah beberapa tujuan promosi pada umumnya:

1. Untuk menyebarluaskan informasi mengenai suatu produk (barang/ jasa) kepada masyarakat atau calon konsumen potensial.
2. Untuk menjangkau dan mendapatkan konsumen baru serta menjaga loyalitas mereka.
3. Untuk membantu meningkatkan angka penjualan sekaligus meningkatkan keuntungan.
4. Untuk membantu mengangkat keunggulan dan membedakan suatu produk dengan produk dari pesaing.
5. Untuk menciptakan citra suatu produk di mata konsumen sesuai keinginan perusahaan.
6. Untuk mempengaruhi pendapat dan perilaku konsumen terhadap suatu produk.

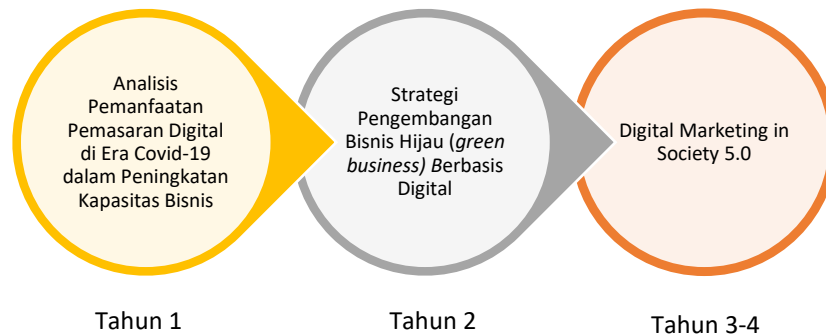
II.2. PEMASARAN DIGITAL

Menurut Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan (2009: 47), pemasaran digital adalah kegiatan pemasaran termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis laman seperti *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords*, ataupun jejaring sosial. Setiap orang yang memiliki jaringan internet, dapat mendapatkan informasi yang dibutuhkan hanya dalam genggam, hal ini menjadikan perusahaan mudah dijangkau oleh pelanggan dengan hadir di media-media dengan akses langsung ke pelanggan merupakan inti dari pemasaran digital. Inilah sesungguhnya pendekatan horizontal. Ketika pemasar dan pelanggan berada di garis yang sama, keduanya dapat saling menjangkau, kepuasan pelanggan akan pelayanan dapat terpenuhi, karena konsumen memang harus dilayani secara horizontal (Kartajaya, 2008). Hal ini karena pelanggan menuntut layanan yang sama dari *brand* yang sama. Jika terdapat perbedaan layanan, pelanggan mungkin akan meninggalkan brand tersebut.

Menurut Chaffey (2013) pemasaran digital didefinisikan sebagai penggunaan teknologi untuk membantu aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan konsumen dengan cara menyesuaikan dengan kebutuhan mereka. Pemasaran digital didefinisikan juga sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan media berbasis internet (Wardhana, 2015).

II.3. ROADMAP PENELITIAN

Peta jalan penelitian ini memiliki argumen utama atas pendekatan isu strategi pemasaran digital, ini juga dapat dilihat dari strategi bisnis dan juga pemasaran digital. Kedua isu tersebut adalah



Gambar 2. Skema road map penelitian

Pada tahun pertama, penelitian memiliki topik pada *pemasaran digital* dengan subjek penelitian utama adalah pelaku bisnis. Hal ini menjadi landasan pemahaman dalam level pelaku bisnis yang terdampak oleh Covid-19. Informasi yang didapatkan juga menjadi acuan pemahaman mengenai pentingnya beradaptasi atas situasi yang terjadi.

Tahun kedua, strategi pengembangan bisnis hijau patut dilakukan untuk memperkuat daya dukung terhadap pembangunan sektor ekonomi. Manajemen strategis merupakan salah satu topik dalam keilmuan yang mendorong kemampuan analisis situasional dan juga perencanaan jangka pendek dan panjang dengan berbasis digital.

Tahun ketiga sampai dengan keempat, merupakan penelitian yang memiliki basis studi kasus dengan pendekatan kualitatif untuk dapat memetakan masyarakat yang makin mengarah pada pencapaian masyarakat 5.0.

BAB III. METODE PENELITIAN

III.1. JENIS PENELITIAN

Lokasi penelitian dilakukan di laboratorium dan Gunung Betung, Bandar Lampung. Penelitian ini akan dilaksanakan dengan cara pengambilan data melalui teknik wawancara dan sebar kuisisioner. Analisis hasil survei akan dijadikan landasan rekomendasi pengembangan ekowisata.



Gambar 3. Skema aktivitas penelitian

Pada gambar 3., diilustrasikan runtut aktivitas yang akan dilakukan. Lebih lanjut, hal tersebut dijabarkan dalam tabel 1. di bawah ini.

Tabel 1. Runtut Tahapan Aktivitas Penelitian

| <i>Tahapan</i> | <i>Aktivitas</i> | <i>Luaran</i> | <i>Indikator Sukses</i> |
|----------------|---------------------------|--------------------------|--------------------------------|
| 1 | Rancangan pertanyaan | kuisisioner | Sesuai dengan konsep dan obyek |
| 2 | Survei | Data respon kuisisioner | 75 responden konsumen |
| 3 | Analisis hasil survei | Olahan data | Variabel pengaruh kuat |
| 4 | Analisis kapasitas bisnis | Analisis strategi bisnis | Dokumen laporan |

III.2. TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Metode pengumpulan data dalam penelitian menggunakan teknik dokumen dan triangulasi. Berikut ini akan dijelaskan satu per satu teknik tersebut dan penggunaannya dalam penelitian ini.

a. Teknik Dokumen

Dokumen yang menjadi sumber data adalah buku dan jurnal mengenai ekowisata. Untuk memperoleh data, peneliti melakukan document research artinya peneliti mengumpulkan data hanya dari script atau naskah yang terdapat dalam sebagai data primer atau sasaran utama dalam analisis.

b. Teknik Survei

Rancangan kuisisioner dengan 75 responden terkait pilihan dan pengenalan kedai kopi yang ada di Bandar Lampung. Survei dilakukan dengan pengisian kuisisioner yang pertanyaan telah disusun sesuai dengan kebutuhan penelitian. Terdapat 7 pertanyaan yang diberikan kepada responden.

III.3. TEKNIK ANALISIS DATA

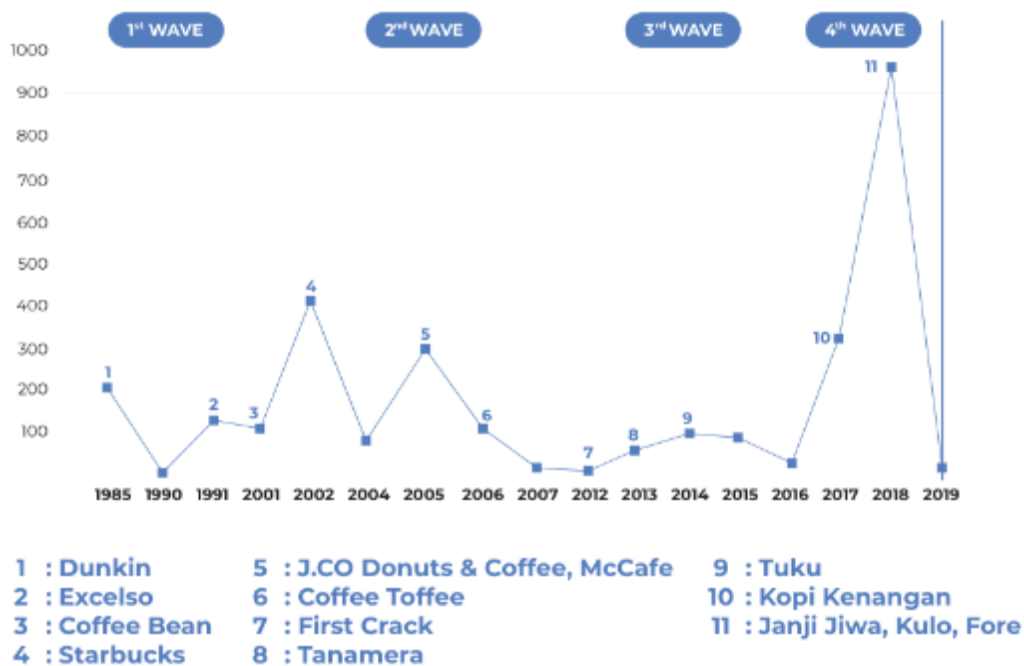
Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data kuantitatif. Setelah seluruh data yang berhasil dihimpun dari kuisisioner, diolah menggunakan, untuk melihat variabel yang berpengaruh. Hal tersebut menjadi landasan analisis dalam kerangka analisis strategis bisnis.

BAB IV. HASIL PENELITIAN

IV.1. TREN KEDAI KOPI

Berdasarkan *2020 Brewing in Indonesia: Insight for Successful Coffee shop Business*, terdapat empat gelombang tren kedai kopi: (1) Gelombang pertama pada tahun 1985, (2) Gelombang kedua pada tahun 2005, (3) Gelombang ketiga pada tahun 2014, dan Gelombang keempat dimulai pada 2017 dan tertinggi pada tahun 2018. Tren ini menunjukkan juga beberapa indikasi terkait atmosfer

tren kedai kopi memiliki titik tertinggi pada tahun 2018, awal Gelombang Keempat



Gambar 4. Perjalanan Industri Kedai Kopi di Indonesia
(2020 Brewing in Indonesia: Insight for Successful Coffee Shop Business, 2020)

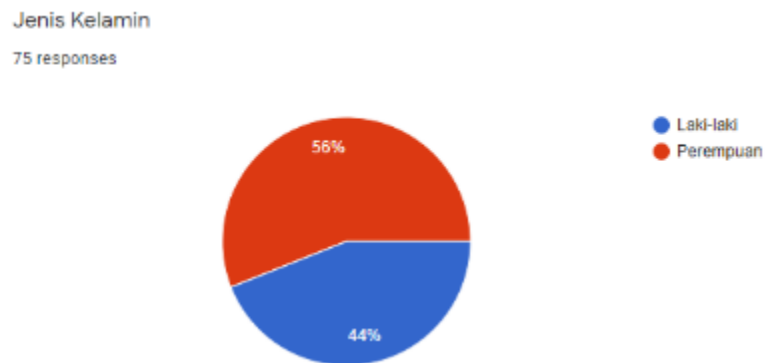
IV. 2. RESPONDEN KEDAI KOPI DI BANDAR LAMPUNG

Berdasarkan kuisioner yang disebar, terdapat 75 responden yang menjawab 7 pertanyaan. Adapun pertanyaan yang diberikan, sebagai berikut:

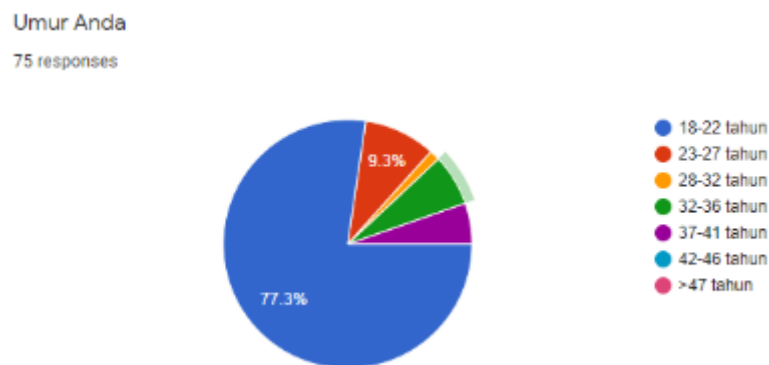
1. Jenis kelamin
2. Umur

3. Pekerjaan
4. Sosial media yang anda gunakan
5. Sosial media yang paling sering anda gunakan
6. Warung kopi/cafe/coffee shop yang pernah Anda beli produknya
7. Pilih akun Instagram yang anda ikuti

Pertanyaan 1 s.d. 3 untuk pemetaan latar belakang responden sebagai landasan analisis tren konsumen terhadap kedai kopi yang ada di Bandar Lampung



Gambar 5. Sebaran jenis kelamin responden

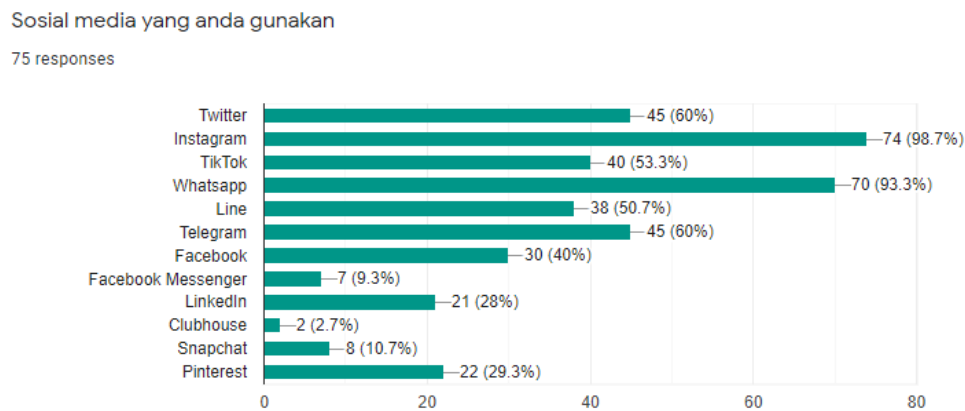


Gambar 6. Sebaran umur responden

Generasi Z adalah generasi yang lahir pada tahun 1995-2010, pada tahun 2021 ini adalah yang berumur 11-26 tahun. Terdapat dua kategori umur yang merupakan dua terbesar sebagai responden, kategori 18-22 tahun dan 23-27 tahun, dengan total 86,6% (65 responden).

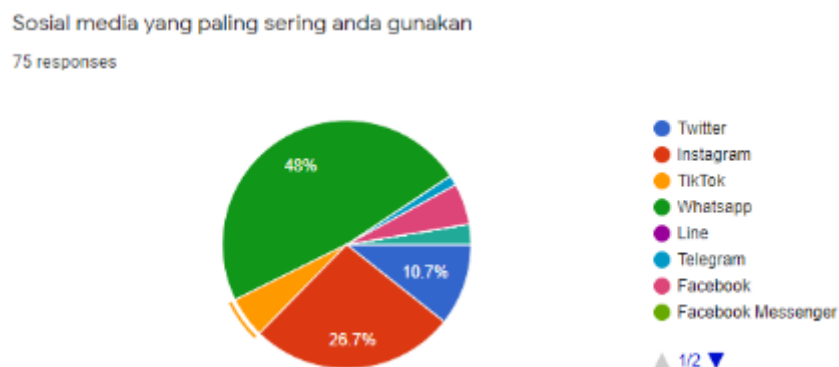
Pertanyaan selanjutnya, berkaitan dengan pemanfaata pemasaran digital, yaitu sosial media yang digunakan oleh responden. Adapun lima aplikasi yang paling banyak digunakan adalah

Instagram 74 responden (98,7%), Whatsapp 70 responden (93,3%), Twitter 45 responden (60%), Telegram 45 responden (60%), dan TikTok 40 responden (53,3%).



Gambar 7. Sosial media yang digunakan responden

Pada pertanyaan ke lima, pertanyaan mengenai sosial yang paling sering digunakan. Pada pertanyaan ini, responden hanya boleh memilih satu (1) jawaban. Hal tersebut ditujukan untuk melihat sosial media yang memiliki interaksi terbanyak. Adapun tiga aplikasi yang paling sering digunakan adalah: (1) Whatsapp 48%, (2) Instagram (26,7%), dan Twitter (10,7%).



Gambar 8. Sosial media yang digunakan responden

IV. 3. SEBARAN KEDAI KOPI DI BANDAR LAMPUNG

Kedai kopi menjadi pilihan sebagai subjek penelitian dikarenakan tren perkembangan yang pesat dari industri ini. Selain kedai kopi, terdapat pihak pendukung sebagai suplai pada proses produksi, di antaranya adalah petani kopi, penjual biji kopi, barista, dan koki. Hal tersebut juga menegaskan bahwa kedai kopi juga bagian dari ekonomi kreatif, produk yang dihasilkan berkaitan dengan kreativitas/inovasi dari barista dalam menyajikan minuman kopi.

Provinsi Lampung sebagai provinsi penghasil kopi, berkontribusi sebesar 24,19% dari produktivitas kopi nasional. Pada tahun 2019, Provinsi Lampung adalah produsen kopi terbesar kedua di Indonesia. Selaras dengan tren kedai kopi, terdapat kedai kopi dengan *brand* (jenama) lokal, ini yang kemudian menjadi fokus penelitian.

Berdasarkan kuisioner yang disebar, dalam pertanyaan tersebut kami berikan 38 pilihan kedai kopi yang pernah dikonsumsi oleh responden dan juga yang media sosialnya mereka ikuti. Setelah dilakukan pengurutan, kami ambil 15 kedai kopi yang paling banyak pernah dikonsumsi oleh responden. Adapun 15 kedai kopi tersebut dijelaskan di bawah ini.

a. Kopi Ketje

Kopi Ketje adalah perusahaan yang berdiri pada 17 Agustus 2017. Kesuksesan perusahaan ini dapat dilihat dari kemampuannya untuk menjadi *national brand*, dan sudah memiliki cabang di 7 Provinsi (Lampung, DKI Jakarta, Jawa Barat, Jambi, Medan, Sumatera Selatan, dan Riau).



Gambar 9. Akun Instagram Kopi Ketje (Kopi Ketje, 2021)

Dalam pengembangan produknya, Kopi Ketje berkolaborasi dengan merek nasional yang terkenal dan menawarkan produk yang bertemakan lebih 'besar'. Beberapa contoh: Wong Coco, Kurma Series, ASEAN series, KopiKetjeXTehGelas, dan Kecap Bango. Inovasi yang dilakukan salah satu strategi yang dilakukan untuk terus memberikan variasi produk bagi konsumen dan memberikan pengalaman yang berbeda.

Pada pandemi ini, Kopi Ketje juga menawarkan produk dalam botol, dengan hashtag #SeliterKetje. Selama pandemi, jam operasional dibatasi dan pada PPKM Darurat, gerai makanan dan minuman dilarang melayani dalam lokasi gerai.



Gambar 10. Produk tawaran masa pandemi (Kopi Ketje, 2021)

b. El's Coffee

El's Coffee telah memulai bisnisnya sejak tahun 2010. Yang tidak hanya menyediakan kopi asal Lampung tapi juga berasal dari seluruh Indonesia seperti Aceh, Mandheling, Jawa, Bali, Toraja, Wamena Papua dan sebagainya.



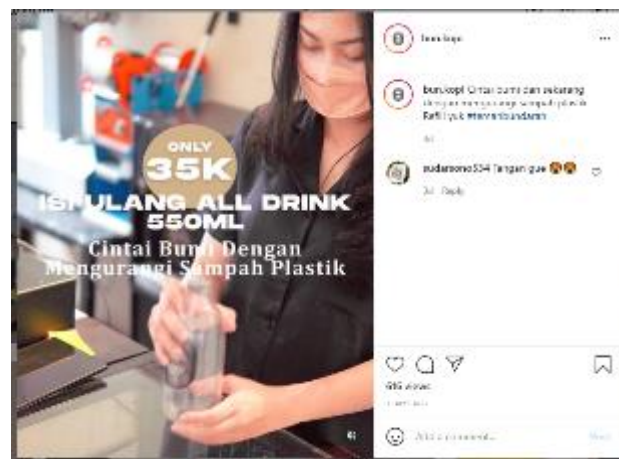
Gambar 11. Produk tawaran PPKM dari El's Coffee (El's Coffee, 2021)

Pada tahun 2013 El's Coffee memperkenalkan tiga model bisnis baru berupa gourmet coffee, El's Coffee Express dan El's Coffee Shop (El's Coffee, 2021). Pada awal tahun 2014 El's Coffee meluncurkan Coffee Shop kedua mereka di Mal Boemi Kedaton yang merupakan pusat

perbelanjaan terbesar di Bandar Lampung. El's Coffee juga menambahkan Coffee Shop terbaru mereka di pusat Kota Padang. El's Coffee juga telah bekerja sama dengan Foodhall dan Ace Hardware untuk memperkenalkan kedai kopi gourmet mereka di Plaza Senayan, Mal Pondok Indah, Mal Alam Sutera dan Livingworld.

c. Bun Kopi

Bun Kopi berdiri pada 23 April 2020. Di Bandar Lampung Bun Kopi memulai jam operasional pukul 09.00 WIB-22.00 WIB, sementara di Kota Metro Bun Kopi memulai jam operasional pukul 09.00 WIB-21.00 WIB. Di Kota Metro, Bun Kopi memulai launchingnya pada 8 Januari 2021.

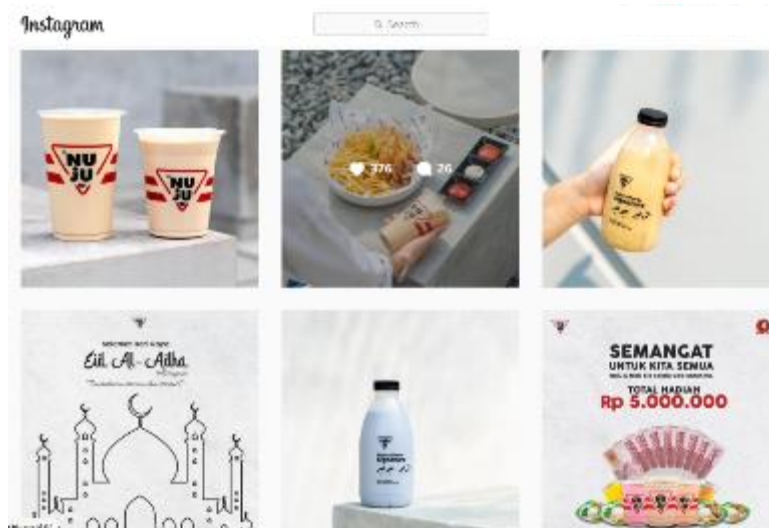


Gambar 12. Tawaran produk isi ulang (Bun Kopi, 2021)

Untuk produk-produknya Bun Kopi memiliki kemasan untuk 1100 ml, 250ml, 500ml dan kemasan kaleng. Bun Kopi juga memiliki kampanye/promosi/kegiatan seperti mengembalikan 8 botol kosong untuk mendapatkan 1 botol produk Bun Kopi. Atau promosi isi ulang botol 550ml dengan hanya membayar seharga 35 ribu.

d. Nuju Coffee

Nuju Coffee berdiri pada 23 Agustus 2019. Nama Nuju berasal dari Bahasa Sunda yang berarti memimpin. Nuju Coffee dikenal karena menjadi tempat yang ramah bagi konten kreator, model, fotografer ataupun pebisnis. Nuju Coffee memiliki cabang yang dikhususkan bagi pelanggan *take away*, Gofood atau Grabfood (Firdaus, 2020).



Gambar 13. Halaman Instagram Nuju
(Nuju Coffee, 2021)

Nuju Coffee memiliki tiga (3) cabang di Bandar Lampung; (1) Enggal, (2) Rawalaut, dan (3) Kedaton.

e. Kedai Kini

Kedai Kopi Kini sering melakukan giveaway dalam melakukan strategi pemasarannya. Unggahan Kedai Kopi Kini dilakukan seimbang antara feed dengan highlight, memuat unggahan menu, dan pengunjung Kopi Kini.

Berletak di Jl. Arif Rahman Hakim, Way Halim Permai, Bandar Lampung, yang merupakan jalan strategis yang dekat dengan pemukiman.

f. Dr. Koffie

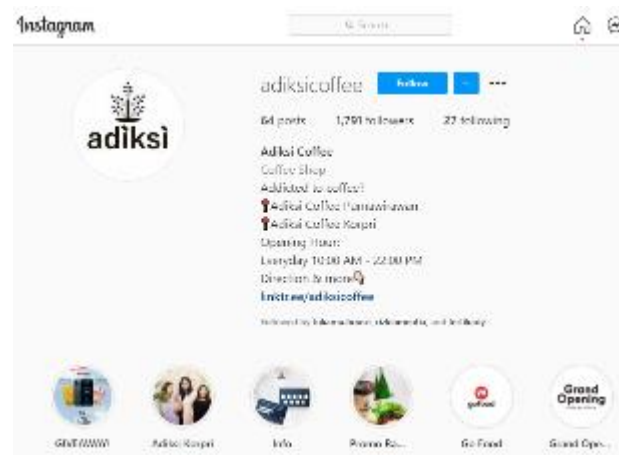
Dr. Koffie menghadirkan konsep yang sedikit unik bagi pelanggannya. Kedai kopi yang didirikan pada tahun 2015 (Kompas TV, 2020), salah satu kedai kopi yang sangat memerhatikan proses produksi kopinya mulai dari penanaman, perawatan, pasca panen, hingga sampai tersaji kepada konsumen. Dr.Koffie memiliki berbagai jenis menu mulai dari kopi, lemon, seduhan coklat dan makanan.

Kedai kopi yang memiliki nuansa pantai ini kini sudah memiliki 24 franchise sampai dengan di Papua Barat. Saat pandemi Dr.Koffie terpaksa harus menutup kedainya selama satu bulan yang membuat mereka untuk berinovasi melakukan pemasaran secara online dan

mengeluarkan produk literan. Berbagai promosi juga dilakukan Dr.Koffie seperti mengeluarkan menu paket, beli 1 gratis 1, promo delivery dan potongan harga. Di kedainya Dr.Koffie sering memberikan hiburan bagi pengunjung berupa akustik. Pada konten Instagram Dr.Koffie selain foto Dr.Koffie juga sering membagikan konten berbentuk video. Selain kopi Dr.Koffie juga memiliki produk berbentuk hampers.

g. Adiksi Coffee

Adiksi Coffee berdiri sejak Februari 2020 dimulai dengan membuka di sebuah ruko kecil. Nama Adiksi sendiri memiliki arti candu yang dalam hal ini berarti kecanduan kopi. Untuk menyiasati penjualan di masa PPKM ini, Adiksi Coffe membuat promo beli 1 gratis kopi susu yang hanya berlaku untuk pembelian *take away*.

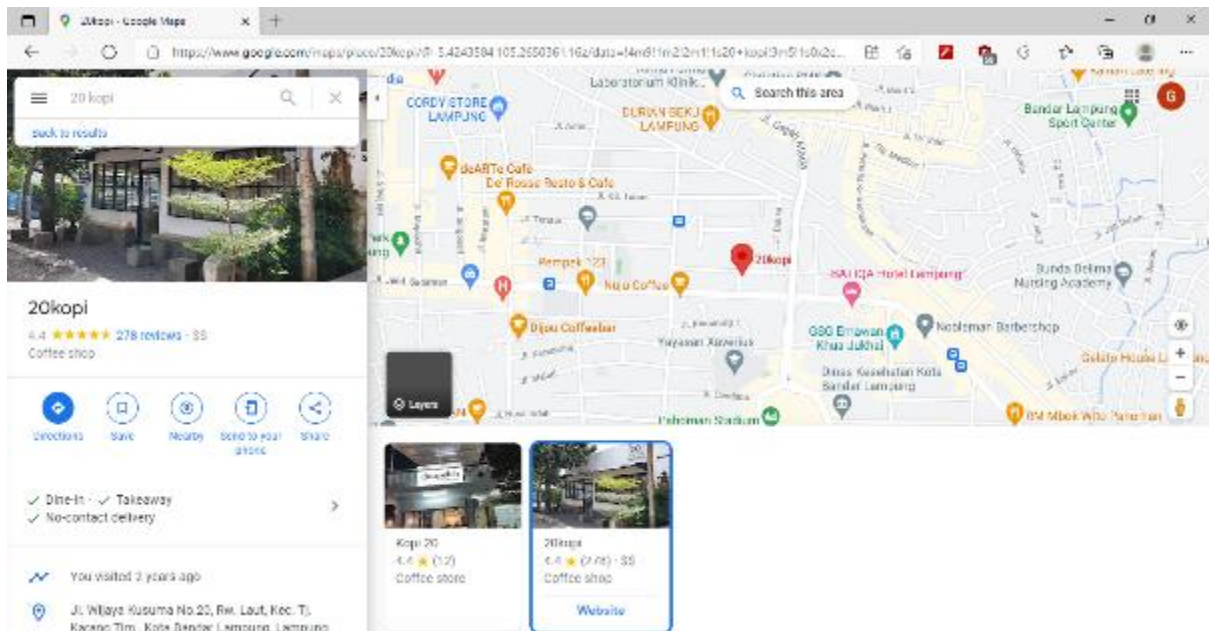


Gambar 14. Laman Instagram Adiksi Coffee
(Adiksi Coffee, 2021)

Adiksi Coffe juga sering mengadakan giveaway, salah satu program yang Adiksi Coffe punya adalah loyalty card, 12 *stamp sticker* pelanggan akan mendapatkan 1 minuman gratis. Bagi pelanggan yang sudah mengisi loyalty card secara penuh akan dilakukan giveaway dengan cara diundi.

h. 20 Kopi

20 Kopi hadir dengan konsep *minimalist Japanese*. Kedai kopi ini telah berdiri sejak tahun 2019 dengan memanfaatkan halaman depan rumahnya yang bernomor 20. Awal kehadiran 20 Kopi karena yang menyajikan es kopi susu masih sedikit. Kini 20 Kopi sudah memiliki 3 cabang, 2 di Bandar Lampung dan 1 di Palembang.



Gambar 15. Informasi lokasi 20 Kopi via Google Maps (Google Maps, 2021)

i. Doesoen Coffee

Doesoen Coffee mempunyai suasana seperti tengah berada di desa dengan konsep alam terbuka. Kedai Kopi Doesoen Coffee telah dibuka sejak 20 September 2019. Bangunan Doesoen Coffe menjadi daya tarik kedai ini. Bentuknya seperti rumah panggung dengan bagian bawahnya yang digunakan sebagai kedai. mirip rumah adat tradisional yang terbuat dari kayu dengan ukiran kuno.

Pelanggan yang datang ke Doesoen Coffee biasanya mencari ketenangan untuk mengerjakan tugas. Kebetulan letak Doesoen yang berada di jalan Pagar Alam tidak begitu dekat dengan jalan raya.

j. Dijou Coffeabar

Dijou Coffeabar adalah salah satu kedai kopi yang menyediakan berbagai minuman kopi khususnya espresso. Kedai Kopi yang telah buka sejak tahun 2018 mengambil kata dari Bahasa Lampung 'Dijou' yang artinya disini. Dalam mengembangkan bisnisnya Dijou Coffeabar juga sering mengundang musisi Lampung sebagai pengisi hiburan.

k. Diskusi Kopi

Diskusi Kopi memiliki konsep kedai yang khusus memberikan ruang untuk berbagi dan menghabiskan waktu bersama keluarga, rekan ataupun dengan pasangan.

l. Sinia

Sinia pertama beroperasi di Bandar Lampung pada 28 Agustus 2017. Sinia memberikan tempat yang nyaman dan harga yang terjangkau bagi pengunjungnya. Pengunjung yang datang ke Sinia Coffee biasanya hendak mengerjakan tugas sekolah, kuliah bahkan kantor. Letak Sinia Coffee yang jauh dari jalan raya memang tepat untuk dijadikan tempat mengerjakan tugas. Selain dari itu kedai kopi ini juga dilengkapi dengan beragam buku bacaan, refrensi, maupun novel.

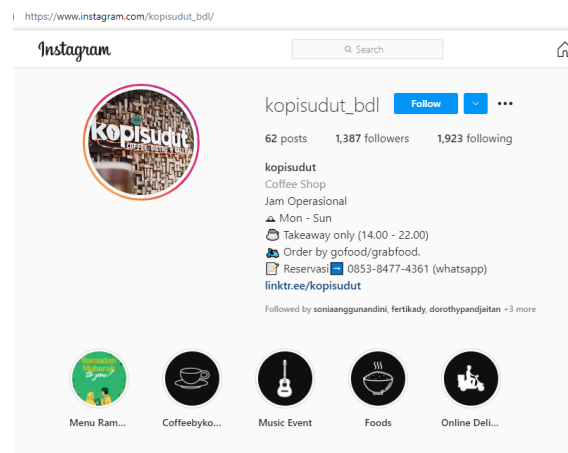
Dari laman instagramnya Sinia Coffee sering *me-repost* unggahan pelanggan yang duduk minum di Sinia Coffee. Sinia Coffee juga sering menjadikan kedainya sebagai venue untuk berbagai kegiatan. Misalnya kegiatan nonton bareng, kerjasama dengan ACT, kumpul dengan komunitas dan sebagainya.

m. Marimo

Selain membagikan unggahan mengenai produk di feed Instagram. Marimo lebih mengkhususkan unggahan produk, pengunjung dan suasana Marimo di highlight.

n. Kopi Sudut

Kopi Sudut sering kali mengadakan music event sebagai hiburan.



Gambar 16. Laman Instagram akun Kopi Sudut (Kopi Sudut, 2021)

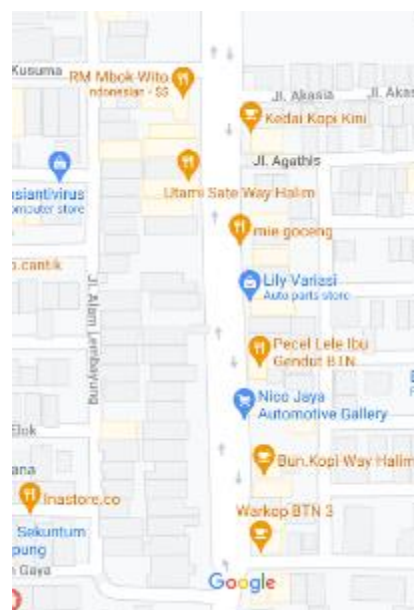
o. Dotuku

Café Dotuku telah buka sejak 6 Maret 2020. Nama Dotuku berasal dari bahasa Jawa yang artinya ajakan untuk membeli. Café ini berkonsep slow bar yang menyediakan tempat untuk belajar cara membuat kopi yang akan dibimbing langsung oleh barista.

Saat ini Café Dotuku menyediakan promo PPKM atau Promo Paket kopsu Mentai untuk pembelian melalui *Gofood* atau *take away*. Ada juga promo bundling beli 3 gelas kopi susu hanya 50 ribu. Dotuku juga mengubah jam operasional yang semula mulai dari pukul 15.00 – 23.00 WIB menjadi pukul 10.00 – 22.00 WIB dalam rangka mendukung kebijakan pemerintah mengenai pencegahan COVID-19.

II.4. TREN PEMILIHAN LOKASI KEDAI KOPI DI BANDAR LAMPUNG

Lokasi kedai kopi di Bandar Lampung pada saat ini, memiliki tren yang merupakan isu dari kondisi urban. Pada umumnya, di era yang lalu, café atau tempat makan berada di area perkantoran atau yang merupakan pusat bisnis. Namun, dengan perkembangan yang ada, banyak kedai kopi yang membuka memanfaatkan lokasi yang sebelumnya adalah rumah atau bahkan di area perumahan.



Gambar 17. Peta sebaran kedai kopi di Jl. Letjen Alamsyah Ratu Prawiranegara (Google Maps, 2021)

BAB V. STRATEGI PEMASARAN DIGITAL BAGI KEDAI KOPI DI BANDAR LAMPUNG

V. 1. PANDEMI COVID-19 BAGI PELAKU USAHA

Pandemi Covid-19 telah memberikan tantangan bagi pelaku usaha. Hal ini harus dihadapi dengan memberikan strategi adaptasi agar tetap mempertahankan bisnis yang sedang berjalan. Kemampuan beradaptasi adalah salah satu kapasitas bisnis yang harus dimiliki oleh pelaku Bisnis.

Pada Juli 2021, pemberlakuan PPKM darurat juga diterapkan di Bandar Lampung. Sebelumnya, diberlakukan PPKM Mikro, sesuai dengan edaran Walikota tahun 2021. Kedua peraturan ini memberikan pembatasan operasional bagi pelaku bisnis. Hal yang dipengaruhi adalah jam operasional, dan pelayanan di tempat.

Keadaan ini yang menyebabkan pengusaha harus mampu beradaptasi. Beberapa aspek tentu saja yang dapat dilakukan, yang bisa juga dengan penutupan operasional. Namun hal tersebut memiliki konsekuensi tidak mendapat keuntungan. Seperti pada kasus di Cirebon, terdapat pengusaha kopi yang rela dipenjara daripada harus membayar denda sebesar 5 juta rupiah (Kumaran, 2021).

Namun, dengan perkembangan situasi ekonomi juga memungkinkan kolaborasi bisnis dengan pendukung usahanya atau stakeholder nya? Ini bisa dilihat di teori. Dokter ya? Wah wah. Bagaimana kemudian kaitannya dan juga hubungan kerja sama antara supplier yang berkaitan dengan pengembangan. Atau dengan. Dalam hal ini. Karena situasi tidak memungkinkan untuk melakukan pelayanan di lokasi. Produk yang ditawarkan harus memiliki esensi. Menjaga jarak dan mendukung protokol kesehatan.

Jasa antar.Online maupun melalui kurir.Internal.Jadi alternatif.Semoga.Tentu saja keputusan atau strategi promosi.Yang kemudian mampu menarik perhatian sehingga dari pemesanan yang dilakukan oleh.Para calon konsumen.

Pada tahun 2020 setidaknya terjadi penurunan.Sampai dengan 20 sampai 5%.Berdasarkan informasi yang didapatkan dari berita.Dari.Benar benar pada kata emmy darurat ini.Mencapai 50% dari penjualan yang sebetulnya sudah turun sejak beribu 20.Ini merupakan situasi yang harus cepat direspon oleh pelaku bisnis.karena jika tidak maka keberlangsungan bisnis tersebut

V. 2. STRATEGI KEDAI KOPI DI MASA PANDEMI

Strategi pemasaran yang dapat dilakukan café adalah bekerja sama dengan pihak *e-commerce* seperti Grab, Gojek, atau sejenisnya untuk menjangkau pasar (Fitriani, Kurniawan, & Walimah, 2021).

Berdasarkan pengamatan.Beberapa kedai kopi bukan?Berpikirmu.

1. Membuka.Kedai lebih pagi.
2. Menutup usaha.
3. Memunculkan menu di rumah saja.
4. Promosi.Iya rumah saja.Diskon.
5. Pelayanan *drive throu*
6. Pelayanan beli dari mobil.
7. Layanan makan di Mobil.
8. Diskon bagi pelanggan yang sudah vaksin

Nasional yang harus.Si lakukan untuk mendukung protokol kesehatan adalah.:

1. Penyediaan *hand sanitizer*
2. Pemeriksaan suhu tubuh
3. Sterilisasi ruangan secara rutin.

DAFTAR PUSTAKA

- (2020). *2020 Brewing in Indonesia: Insight for Successful Coffee Shop Business*. Jakarta: MIX Marketing & Communication, TOFFIN.
- Adiksi Coffee. (2021, Juli 23). *Adiksi Coffee*. Retrieved from Instagram: <https://www.instagram.com/adiksicoffee/>
- Bahari, A., & Ashoer, M. (2018, Januari-Juni). Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ekowisata. *Jurnal Manajemen, Ide, Inspirasi (MINDS)*, 5(1), 69-78.
- Bjork, P. (2000). Ecotourism from a Conceptual Perspective, an Extended Definition of a Unique Tourism Form. *International Journal of Tourism Research*, 2, 189-202.
- Bun Kopi. (2021, Juli 22). Retrieved Juli 23, 2021, from Instagram: <https://www.instagram.com/p/CRIGHjkAy3l/>
- Dietz, T., Stern, P., & Guagnano, G. (1998). Social Structural and Social Psychological bases of Environmental Concern. *Environment and Behaviour*, 30(4), 450-471. doi:10.1177/001391659803000402
- El's Coffee. (2021). Retrieved Juli 15, 2021, from Instagram: <https://www.instagram.com/p/CRp0iz5g-aB/>
- El's Coffee. (2021). *About Us*. Retrieved Juli 15, 2021, from El's Coffee: <https://elscoffee.com/about-us/>
- Fennel, D. A. (2015). *Ecotourism* (Forth ed.). Oxon: Routledge.
- Firdaus, G. (2020, Desember 31). *Nuju Coffee, Bandar Lampung: Ngopi, Ngumpul, Nugas dengan Suasana Cozy*. Retrieved from Lampung Geh!: <http://lampuung.com/nuju-coffee-bandar-lampung-ngopi-ngumpul-nugas-dengan-suasana-cozy/>
- Fitriani, Kurniawan, A., & Walimah, S. (2021, April 1). STRATEGI PEMASARAN KEDAI KOPI “COFEE ET BIEN” KOTA METRO - LAMPUNG. *Derivatif : Jurnal Manajemen*, 15(1), 21-28. doi:10.24127/jm.v15i1.573
- Google Maps. (2021, Juli 19). Retrieved Juli 19, 2021, from Google Maps: <https://www.google.com/maps/@-5.3874321,105.2814384,18z>
- Google Maps. (2021, Juli 23). *20 Kopi*. Retrieved from Google Maps: <https://www.google.com/maps/place/20kopi/@-5.4243584,105.2650361,16z/data=!4m9!1m2!2m1!1s20+kopi!3m5!1s0x2e40dbffa4217cc5:0x7f8a2a88ef00c96a!8m2!3d-5.4222871!4d105.2682762!15sCgcyMCBrb3BpWgkiBzIwIGtvcGmSAQtjb2ZmZWVfc2hvcA>
- Jr., C. M. (2009). Business or leisure? Economic development and resource protection-Concepts and practices in sustainable ecotourism. *Ocean & Coastal Management*, 52, 390-394.
- KBRI di Nairobi, K. (2009, Oktober 18). Diplomasi Isu Lingkungan Hidup Bagi Indonesia? 2009. Retrieved Maret 6, 2019, from <https://www.kemlu.go.id/nairobi/id/berita-agenda/berita-perwakilan/Pages/Diplomasi-Isu-Lingkungan-Hidup-bagi-Indonesia.aspx>
- Kompas TV. (2020, September 21). *Dr Koffie hadirkan suasana cafe dengan konsep pantai*. Retrieved from Kompas TV: <https://www.kompas.tv/article/109965/dr-koffie-hadirkan-suasana-cafe-dengan-konsep-pantai>
- Kopi Ketje. (2021, Juli 14). *Kopi Ketje*. Retrieved from <https://www.instagram.com/p/CRQL3AfAx3C/>
- Kopi Ketje. (2021, Juli 15). *KopiKetje*. Retrieved from <https://www.instagram.com/p/CRTUIYxgn8G/>

- Kopi Sudut. (2021, Juli 23). *Kopi Sudut*. Retrieved from Instagram:
https://www.instagram.com/kopisudut_bdl/
- Kumparan. (2021, Juli 16). *Respons Jaksa soal Pemilik Kafe di Tasik Pilih Penjara Ketimbang Denda Rp 5 Juta*. Retrieved from Kumparan: <https://kumparan.com/kumparannews/respons-jaksa-soal-pemilik-kafe-di-tasik-pilih-penjara-ketimbang-denda-rp-5-juta-1w93hmE3PYG>
- Lampung, D. P. (n.d.). *Pola Bandar Lampung*. Retrieved Februari 10, 2020, from Dinas Pariwisata Provinsi Lampung: <https://pariwisatalampung.com/2018/07/10/pola-bandar-lampung/>
- Nuju Coffee. (2021, Juli 23). *Nuju Coffee*. Retrieved from Instagram:
<https://www.instagram.com/nujucoffee/>
- Ordóñez, C., & Duinker, P. (2010). Interpreting Sustainability for Urban Forests. *Sustainability*, 1510-1522. doi:10.3390/su2061510
- Peres, J. D. (2016). Overexploitation. In J. Reynolds, *Principles of Conservation Biology, 3rd Edition* (p. 249). Sinauer.
- Spanou, S., Tseggenidi, K., & Georgiadis, T. (2012). Perception of Visitors' Environmental Impacts of Ecotourism: A case study in the Valley of Butterflies Protected area, Rhode Island, Greece. *International Jurnal for Environmental Research*, 245-258.
- Zulkifli, A. (n.d.). *Prinsip-Prinsip Pembangunan Berkelanjutan*. Retrieved Februari 2020, from <http://bangazul.com>

LAMPIRAN



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS LAMPUNG
FAKULTAS ILMUSOSIAL DAN ILMU POLITIK
Jl. Prof. Dr. Sumantri Brojonegoro No. 1 Bandar Lampung 35144,
Telepon/Fax. 0721-704626 Laman : <http://www.fisip@unila.ac.id>



SURAT TUGAS

Nomor : 1234 /UN26.16/KP.03.03/2021

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung menugaskan kepada Saudara :

| No | Nama | NIP/NIK | Jabatan |
|----|---------------------------------------|--------------------|--------------------|
| 1 | Gita Paramita Djausal, S.IP., M.A.B. | 198412162019032004 | Ketua Penelitian |
| 2 | Dr. Nina Yudha Aryanti, S.Sos., M.Si. | 231704890919101 | Anggota Penelitian |
| 3 | Hani Damayanti Aprilia, S.A.B., M.Si. | 231704850404201 | Anggota Penelitian |

Untuk melaksanakan Penelitian DIPA FISIP Universitas Lampung dengan judul "Analisis Pemanfaatan Pemasaran Digital Di Era Covid-19 Dalam Peningkatan Kapasitas Bisnis"

Demikian surat tugas ini dibuat untuk diketahui dan dilaksanakan sebagaimana mestinya. Atas perhatian dan kerjasamanya, kami ucapkan terimakasih.

Bandar Lampung, 22 Maret 2021



Dekan,
Dra. Ida Nurhaida, M.Si.

NIP. 196108071987032001