

**TINJAUAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI MEDIA PROMOSI
PADA MUMU KOPI**

TUGAS AKHIR

*Diajukan Kepada Tim Dosen Tugas Akhir Prodi Manajemen Perdagangan Sebagai
Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Ahli Madya*



**Oleh:
RIMA AULIA
NIM. 20134071**

**PROGRAM STUDI DIII MANAJEMEN PERDAGANGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2023**

PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

**TINJAUAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI MEDIA PROMOSI PADA
MUMU KOPI**

Nama : Rima Aulia
NIM : 20134071
Program Studi : Manajemen Perdagangan
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Diketahui Oleh
Ketua Prodi



Dina Patrisia, SE, ME, Ph.D
NIP. 19751209 199903 2 001

Padang, 15 Agustus 2023

Disetujui Oleh
Pembimbing



Gesit Thabrani, SE, M.T.
NIP. 19760606 200212 1 005

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

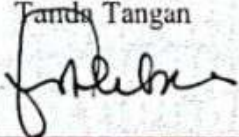
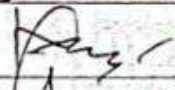
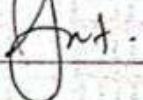
**TINJAUAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI MEDIA PROMOSI PADA
MUMU KOPI**

Nama : Rima Aulia
NIM : 20134071
Program Studi : Manajemen Perdagangan
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dinyatakan Lulus Setelah Diuji di Depan Tim Penguji Tugas Akhir Prodi
Manajemen Perdagangan (DIII) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri
Padang.

Padang, 21 Agustus 2023

Tim Penguji

	Nama	Tanda Tangan
Ketua	Gesit Thabrani, SE, M.T.	
Anggota 1	Hendri Andi Mesta, SF, MM, Ak.	
Anggota 2	Yunita Engraini, SE, MM	

Mengetahui,

Ketua Prodi



Dina Patrisia, SE, M.Si, Ph.D.

NIP. 19751209 199903 2 001

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rima Aulia
Thn. Masuk/NIM : 2020/20134071
Tempat/Tgl. Lahir : Padang/20 Maret 2002
Program Studi : Manajemen Perdagangan
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Alamat : Komp. Pondok Permai, Gadut, Kota Padang
Judul Tugas Akhir : Tinjauan Digital Marketing sebagai Media Promosi pada Mumu Kopi

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Tugas akhir saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk kepentingan akademik baik di Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan pemikiran saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam tugas akhir ini tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata cara penulisan karya ilmiah yang lazim.
4. Tugas akhir ini sah apabila telah ditandatangani asli oleh pembimbing, tim penguji dan ketua program studi.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi berupa pencabutan gelar akademik yang telah saya peroleh karena Tugas Akhir ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan aturan yang berlaku.

Padang, 14 Agustus 2023
Yang menyatakan,

Rima Aulia
NIM. 20134071

ABSTRAK

RIMA AULIA (20134071) : **Tinjauan Digital Marketing sebagai Media Promosi pada Mumu Kopi**

Pembimbing : **Gesit Thabrani, SE, M.T.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana promosi digital yang dilakukan oleh Mumu Kopi. Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah penelitian deskriptif dengan metode pengumpulan data yaitu melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Mumu Kopi menggunakan media sosial Instagram, TikTok, Facebook, dan Google Maps sebagai media promosi digitalnya. Dalam melakukan promosi melalui *platform* digital ini tentunya memiliki kelebihan dan kekurangannya. Kelebihan dari strategi promosi melalui *platform digital* dari Mumu Kopi yaitu konten yang di kemas dengan semenarik mungkin, dapat mengoptimalkan penggunaan media sosial dengan baik, dan bisa menjalin hubungan dengan *customer* nya secara *fast respon*. Selain itu kekurangannya yaitu, jarang *update* postingan dan pengelolaan media sosial yang masih kurang.

Kata Kunci: **Promosi, Platform Digital**

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya dan tak lupa untuk junjungan besar Nabi Muhammad SAW sehingga penulis bisa menyelesaikan penulisan tugas akhir yang berjudul **“Tinjauan Digital Marketing sebagai Media Promosi Pada Mumu Kopi”** penulisan tugas akhir ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan mendapatkan gelar Ahli Madya pada Program Studi Diploma III Manajemen Perdagangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.

Dalam penulisan tugas akhir ini penulis tidak terlepas dari hambatan dan rintangan. Meskipun demikian, atas bimbingan, bantuan, arahan, serta dukungan dari berbagai pihak maka penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Untuk itu pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kemudahan sehingga Tugas Akhir ini dapat diselesaikan.
2. Bapak Gesit Thabrani, SE, M.T. selaku dosen pembimbing Tugas Akhir yang telah memberikan petunjuk dan arahan dalam penulisan Tugas Akhir ini.
3. Bapak Prof. Perengki Susanto, SE, M.Sc, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang sekaligus Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing dari awal perkuliahan sampai akhir menyelesaikan tugas akhir.
4. Ibu Dina Patrisia, M.Si, Ph.D selaku Ketua Program Studi Diploma III Manajemen Perdagangan.
5. Bapak dan Ibu staf pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang, khususnya Program Studi Diploma III serta karyawan yang telah membantu penulis selama menuntut ilmu di kampus ini.

6. Staf administrasi Program Studi Diploma III yang telah banyak memberikan bantuan bagi penulis dalam mengurus berbagai keperluan administrasi.
7. Kepada pemilik Mumu Kopi yang telah mengizinkan penulis untuk kemudahan dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
8. Teristimewa kepada orang tua beserta keluarga penulis yang telah memberi semangat dan dorongan serta do'a kepada penulis baik secara moral maupun materi, sehingga penulis dapat melanjutkan pendidikan sejauh ini.
9. Kepada teman-teman seperjuangan sekaligus sahabat Reza Aulia Ardista, Rini Ramadhani Irdas, dan Salma Sabilla yang senantiasa memberikan semangat dan motivasi.
10. Kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang dengan tulus ikhlas memberikan do'a dan motivasi sehingga terselesaikannya tugas akhir ini.

Semoga bantuan, bimbingan, dan petunjuk yang Bapak/Ibu dan rekan-rekan berikan menjadi petunjuk dan amal ibadah dan mendapatkan balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih terdapat kekurangan dikarenakan terbatas pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki. Semoga karya ini bisa bermanfaat bagi kita semua.

Padang, 14 Agustus 2023

Penulis,

Rima Aulia

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
A. Digital Marketing	8
B. Promosi	12
C. Media Sosial	17
BAB III PENDEKATAN PENELITIAN	21
A. Bentuk Penelitian Tugas Akhir	21
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	21
C. Rancangan Penelitian.....	21
D. Teknik Pengumpul Data.....	23
E. Objek Penelitian.....	24
F. Data Penelitian	24
G. Teknik Analisis Data	24
BAB IV PEMBAHASAN.....	25
A. Profil Usaha Mumu Kopi.....	25
B. Promosi Mumu Kopi Melalui Platform Digital.....	27
C. Kelebihan dan Kekurangan Promosi Digital Mumu Kopi	39
D. Rekomendasi Perbaikan.....	42

BAB V KESIMPULAN.....	45
A. Kesimpulan	45
B. Saran	46
DAFTAR PUSTAKA.....	47
LAMPIRAN	50

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Jumlah <i>followers coffee shop</i> disekitar kawasan Air Tawar.....	3
---	---

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Feed Instagram Mumu Kopi	5
Gambar 2. Logo Usaha Mumu Kopi	26
Gambar 3. Menu Mumu Kopi	27
Gambar 4. Akun Instagram Mumu Kopi	29
Gambar 5. Mumu Kopi Menggunakan <i>Influencer</i>	32
Gambar 6. Akun TikTok Mumu Kopi	35
Gambar 7. Akun Facebook Mumu Kopi.....	37
Gambar 8. Akun Google Maps Mumu Kopi.....	38

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Pengajuan Observasi	51
Lampiran 2. Pertanyaan Wawancara	52
Lampiran 3. Dokumentasi Wawancara.....	54

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi saat ini membawa dampak yang positif dalam kemajuan dunia bisnis. Kemajuan teknologi yang pesat memaksa para pengusaha untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan tersebut. Salah satu bentuk teknologi yang sering digunakan adalah *platform* media sosial sebagai sarana promosi bisnis mereka.

Di era digital ini, strategi pemasaran mulai berkembang seiring dengan adanya perubahan teknologi yang semakin maju. Digital marketing merupakan sebuah inovasi baru di mana proses pemasaran dapat dilakukan secara *digital* atau melalui internet. Berbagai jenis bisnis dari kecil hingga bisnis besar memanfaatkan perkembangan ini dalam kegiatan bisnisnya. Dengan strategi pemasaran dan media yang tepat maka target pasar yang diinginkan dapat tercapai dan penjualan semakin meningkat.

Digital Marketing merupakan *platform* yang digunakan untuk mempromosikan produk dan layanan yang ditawarkan oleh pengusaha, investor mikro, perusahaan berbasis produk, dan bisnis lainnya. Dirangkum dari KompasTekno dari *We Are Social* waktu yang dihabiskan orang Indonesia untuk mengakses internet per harinya rata-rata 7 jam 42 menit. Dengan Aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan yaitu Facebook (63,36%) dan Youtube (63,02%).

Saat ini, setiap orang menggunakan internet, ditambah dengan adanya perkembangan internet yang disertai dengan perkembangan teknologi yang semakin cepat dan mendukung perubahan ekonomi. Mengutip dari *Kompas.com* berdasarkan laporan terbaru dari *We Are Social* dan *Meltware* bertajuk “Digital 2023” disebutkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia per Januari 2023 tercatat mencapai 212,9 juta jiwa, meningkat 5% atau 10 juta jiwa dibandingkan pada tahun 2022 dengan total penduduk di Indonesia saat ini adalah 276,4 juta jiwa per Januari 2023. Artinya penetrasi internet di Indonesia pada saat ini mencapai 77% atau 212,9 juta jiwa.

Menurut sebuah survei yang terangkum dalam *website “We Are Social”* menyatakan bahwa pengguna media sosial yang aktif di seluruh dunia saat ini mencapai 2,2 miliar. Pertumbuhan yang signifikan ditunjukkan oleh pengguna media sosial melalui *platform mobile*, adapun jenis tersebut meningkat 23,3 persen. Media sosial marketing adalah metode pemasaran *online* yang saat ini banyak diminati dibandingkan dengan metode pemasaran lainnya. Media sosial dapat membantu pelanggan untuk membuat perbandingan dan memungkinkan komunikasi dua arah yang efektif. Hampir setiap UMKM kini menggunakan media sosial untuk menarik pelanggan agar membeli produk yang mereka tawarkan dengan memberikan informasi melalui media sosial.

Maraknya penggunaan media sosial dan peningkatan jumlah perangkat yang mendukung media digital menyebabkan pertumbuhan pemasaran digital secara cepat. Dengan penggunaan media digital yang benar, promosi melalui media sosial jelas dapat mengurangi biaya pemasaran dalam jangka panjang.

Pada saat ini bisnis *coffee shop* merupakan salah satu bisnis paling diminati oleh generasi muda. Banyak jenis usaha serupa yang bermunculan, sehingga membuat persaingan semakin ketat. Persaingan yang semakin ketat dengan seiring berkembangnya perubahan zaman menuntut semua pemilik *coffee shop* harus cepat tanggap dan menyesuaikan diri dalam menghadapi persaingan ini.

Salah satu usaha *coffee shop* yang memanfaatkan media sosial sebagai media promosi adalah Mumu Kopi. Mumu Kopi ditujukan untuk para pencinta kopi baik remaja maupun dewasa. Tidak hanya menyajikan berbagai varian kopi, di sana juga menyajikan berbagai pilihan menu minuman non kopi, makanan dan *snack* yang beragam.

Mumu Kopi terletak di Jalan Elang Raya, Air Tawar, Kecamatan Padang Utara, Kota Padang. Instagram merupakan satu-satunya media sosial yang digunakan untuk memasarkan produk Mumu Kopi namun sudah mampu melakukan peningkatan penjualan tanpa memanfaatkan jenis media sosial marketing yang lain.

Berikut beberapa *coffee shop* yang ada disekitar kawasan Air Tawar:

Tabel 1. Jumlah *followers coffee shop* disekitar kawasan Air Tawar

No	Nama <i>Coffee Shop</i>	Akun Instagram	Jumlah <i>Followers</i>
1.	Kopi Lain Hati	kopilainhati	194.000
2.	Kopi Pagi	kopipagi.official	5.842
3.	Nestapa Cafe Arya	nestapa.cafearya	4.018
4.	Rantiang	rantiang_id	2.279
5.	Karsa	karsa.kafe	1.656
6.	Hall Coffee Roastery	hallcoffeeroastery	1.133
7.	Mumu Kopi	mumu_kopi	1.127
8.	Kopi Labour	kopilabour	1.030

9.	Cozy Coffee	cozycoffeeroastery	640
10.	Sako Coffee	sakocoffee	136
11.	Nyree Coffee	nyree_cfe	117

Sumber: Instagram

Dari data tabel diatas, menggambarkan bahwa terdapat 11 *coffee shop* yang ada di sekitaran kawasan Air Tawar tersebut. Adapun Mumu Kopi menempati posisi ke 7 dengan 1.127 jumlah *followers*. Hal tersebut tentu menjelaskan bahwa masih banyak pesaing *coffee shop* yang ada dan memiliki jumlah pengikut yang lebih banyak dari pada Mumu Kopi.

Dalam melakukan kegiatan promosi digital Mumu Kopi menggunakan Instagram sebagai media promosi dengan memanfaatkan pengguna yang aktif dan fokus untuk membesarkan usahanya dengan tujuan agar produknya dikenal luas oleh calon konsumen. Berikut merupakan Feed Instagram dari Mumu Kopi:



Gambar 1. Feed Instagram Mumu Kopi

Sumber: Instagram mumu_kopi

Jika dilihat dari beberapa postingan Instagram Mumu Kopi, mereka memiliki kendala mengenai pemanfaatan media sosial yang kurang maksimal. Mumu Kopi belum bisa memanfaatkan media sosialnya dengan baik dikarenakan jarang membagikan postingan seputar produknya. Mereka juga bisa memanfaatkan media sosial lainnya untuk mempromosikan produknya seperti Tiktok. Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, penulis bermaksud untuk melakukan penelitian yang berjudul “Tinjauan Digital Marketing sebagai Media Promosi pada Mumu Kopi”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana promosi digital marketing yang dilakukan oleh Mumu Kopi?
2. Apa kelebihan dan kekurangan strategi promosi digital yang diterapkan oleh Mumu Kopi?
3. Bagaimana rekomendasi perbaikan digital marketing pada Mumu Kopi?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka dapat diambil keputusan bahwa penelitian ini dilakukan untuk:

1. Mengetahui promosi digital yang digunakan oleh Mumu Kopi
2. Menjelaskan kelebihan dan kekurangan strategi promosi digital yang diterapkan oleh Mumu Kopi
3. Menjelaskan rekomendasi perbaikan digital marketing pada Mumu Kopi

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai saran untuk mengembangkan teori atau keilmuan tentang digital marketing sebagai media promosi Mumu Kopi di Kota Padang.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Selain sebagai salah satu syarat guna menyelesaikan pendidikan pada Program Studi Manajemen Perdagangan DIII Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang juga untuk menambah wawasan berpikir dalam menjalankan bisnis dan menambah wawasan di bidang manajemen khususnya perdagangan.

b. Bagi Mumu Kopi

Sebagai masukan kepada pebisnis dalam mengambil keputusan ataupun menentukan kebijakan mengenai permasalahan ini, membantu Mumu Kopi dengan memberikan informasi dan sumbangan pikiran mengenai langkah-langkah yang perlu dilakukan oleh Mumu Kopi dalam menjalankan usahanya.

c. Bagi Fakultas

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai perbandingan dengan penelitian sejenis lainnya dan bisa digunakan dengan semestinya bagi rekan-rekan selanjutnya.

d. Bagi Pembaca

Sebagai tambahan informasi dan referensi bagi bacaan masyarakat yang berminat melakukan penelitian pada bidang ini.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis dalam mendeskripsikan tinjauan digital marketing sebagai media promosi pada Mumu Kopi dengan melakukan wawancara dengan *owner* Mumu Kopi, observasi dan dokumentasi dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Promosi digital yang digunakan oleh Mumu Kopi yaitu Instagram, TikTok, Facebook, dan Google Maps. Dalam penerapannya Mumu Kopi hanya memanfaatkan Instagram sebagai media utama dalam kegiatan promosinya.
2. Kelebihan dan kekurangan promosi secara digital bagi Mumu Kopi yaitu dari sisi kelebihan adanya peningkatan *traffic* pengguna Instagram di profil Mumu Kopi dan mempermudah penyampaian pesan yang ingin disampaikan baik itu konten dan yang lainnya sehingga terciptanya pembelian yang meningkat. Instagram juga memudahkan Mumu Kopi karena tidak membutuhkan tempat secara fisik untuk menjalin hubungan baik dengan pelanggan, kemudian juga menjadi lebih mudah memperkenalkan produk, dan mengetahui tren terbaru di pasaran sehingga mampu memahami pelanggan dengan baik. Kekurangannya yaitu Mumu Kopi tidak konsisten memposting pada akun media sosialnya. Hal ini dikarenakan Mumu Kopi tidak memiliki seorang admin yang bisa meng *handle* semua media sosial yang dimiliki oleh Mumu Kopi ini, hanya *owner* nya saja yang memegang semua akun media sosialnya.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah penulis uraikan di atas, ada beberapa hal atau saran terhadap digital marketing sebagai media promosi pada Mumu Kopi yaitu:

1. Sebaiknya lebih konsisten jika ingin mempromosikan bisnisnya di media sosial dengan rajin memposting setiap minggunya dan bisa mengikuti beberapa tren yang ada untuk menarik perhatian para konsumen.
2. Memanfaatkan semua media sosial yang sudah ada dengan baik untuk memperluas kegiatan promosinya seperti kembali mengaktifkan TikTok dan Facebook.
3. Terus melakukan inovasi dengan menghadirkan konten yang menarik dan sebaiknya juga mempunyai admin yang meng *handle* semua sosial media Mumu Kopi.

DAFTAR PUSTAKA

- Chole, N., & Dharmik, K. M. (2018). Digital marketing & Media sosial. *International Conference Business Remodelling: Exploring New Initiatives in Key Business Functions*. (Nagpur: Tripude Institute of Management Education), h. 163-167.
- Clinton, Bill. "Pengguna Internet di Indonesia Tembus 212,9 Juta di Awal 2023 Halaman all - Kompas.com." *Tekno Kompas*, 13 February 2023, <https://tekno.kompas.com/read/2023/02/13/19300087/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-212-9-juta-di-awal-2023?page=all>.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD : Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2): 61-76.
- Hariyanti, Novi Tri, & Alexander Wirapraja. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen. *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 134-146.
- Irawan, Immanue Candra. (2020). Analisis E-Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara Online. *Journal of Business and Banking*, 9(2), 247-260.
- Junawan, Hendra, & Nurdin Laugu. (2020). Eksistensi Media Sosial Youtube, Instagram, dan Whatsapp Ditengah Pandemi Covid-19 Dikalangan Masyarakat Virtual Indonesia. *Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, 4(1), 41-57.
- Lestari, Putri, & Muchammad Saifuddin. (2020). Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid'19. *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)*, 3(2), 23-31.
- Mavilinda, H.F., Nazaruddin, A., Nofiaty., Siregar, L.D., Andriana, I., & Thamrin, K.M.H. (2021). Menjadi "UMKM Unggul Melalui Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital Dalam Menghadapi Tantangan Bisnis Di Era New