

**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
MELALUI *DIGITAL MARKETING* PADA *HOME INDUSTRI KOPI CAHAYA ROBUSTA
SUMBAWA***

M.Dermawansyah¹, Reza Muhammad Rizqi²

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa

¹mdarmawansyah67@gmail.com,²rez.muhammad.rizqi.@uts.ac.id

Abstrak

Penelitian ini merupakan hasil penelitian kualitatif deskriptif yang bertujuan menjawab tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui digital marketing pada home industri kopi cahaya robusta sumbawa, dalam menjalankan pemasaran, promosi dan komunikasi yang dilakukan melalui media digital, untuk menarik minat konsumen yang aktif menggunakan media digital. Metode pendekatan dengan purposive sampling dalam menentukan informan pada penelitian ini. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dengan informan dengan observasi, pengamatan dengan dalam penelitian ini yaitu komunikasi melalui digital marketing. Strategi komunikasi melalui digital marketing yang dilakukan oleh home industri kopi cahaya robusta sumbawa adalah untuk mempromosikan produk dan memperkenalkan cahaya robusta. Keefektifan penggunaan dapat dilihat dari beberapa bentuk keuntungan yang dihasilkan dalam penggunaan media digital marketing diantaranya, kemudahan dalam pengenalan, kemudahan dalam hal penjualan, dan berkomunikasi. Dari hasil penelitian diharapkan cahaya robusta dalam hal melakukan digital marketing tidak hanya berfokus pada instagram, facebook dan youtube alangkah baiknya ketika mampu mengkolaborasi media sosial yang digunakan dengan aplikasi lain seperti website, blog, shopee dan lainnya. Diharapkan digital marketing yang telah dijalankan Cahaya Robusta dapat lebih ditingkatkan lagi agar promosi dan komunikasi dapat berjalan dengan baik dan mendapatkan hasil yang optimal.

Kata kunci : Kata kunci : Komunikasi Pemasaran, *Digital Marketing* dan *Home Industri Kopi Cahaya Robusta*

Abstract

This research is the result of descriptive qualitative research which aims to answer how marketing communication strategies through digital marketing in the home industry of Robusta Sumbawa light coffee, in carrying out marketing, promotion and communication through digital media, to attract consumers who are actively using digital media. The approach method was purposive sampling in determining informants in this study. Data collection was carried out by interviewing informants with observation, observation in this study, namely communication through digital marketing. The communication strategy through digital marketing carried out by the Sumbawa Robusta light coffee home industry is to promote the product and introduce robusta light. The effectiveness of use can be seen from the several forms of profits that are generated in the use of digital marketing media, including ease of introduction, ease of sale, and communication. From the research results, it is hoped that robusta light in terms of doing digital marketing does not only focus on Instagram, Facebook and YouTube, it would be nice to be able to collaborate on social media used with other applications such as websites, blogs, shop and others. It is hoped that the digital marketing that has been carried out by Cahaya Robusta can be further improved so that promotion and communication can run well and get optimal results.

Keywords : *Marketing Communication, Digital Marketing and Robusta Light Coffee Home Industry*

I. PENDAHULUAN

Pada era modern seperti saat ini, manusia mampu melakukan berbagai kegiatan di dalam rumah tanpa harus terjun langsung dengan kendaraan dan berpanas-panasan di jalan. Dengan adanya teknologi internet, manusia dapat melakukan banyak hal seperti bersosialisasi, bertegur sapa dengan teman jauh maupun dekat, membaca buku, memperoleh berbagai informasi, bahkan berbelanja secara online. Perkembangan teknologi telah merubah cara interaksi dalam strategi komunikasi pemasaran dari face to face (konvensional) menjadi screen to face (internet marketing). Komunikasi memiliki peran yang sangat penting dalam pemasaran, yaitu untuk menginformasikan, mengingatkan serta sebagai sarana perantara perusahaan kepada masyarakat dalam pengenalan suatu produk, yang

utama agar konsumen dapat mengenal dan mengetahui produk tersebut (Hidayah, 2018).

Strategi adalah suatu cara yang digunakan oleh perusahaan dalam mencapai tujuan dengan menggunakan berbagai inovasi dan kreasi yang disusun secara sistematis (Rachim, Et all, 2019). Setiap perusahaan mempunyai strategi yang berbeda dalam hal komunikasi agar suatu produk dapat dikenal di masyarakat dan menjadi Brand Image. Banyaknya produk-produk yang memanfaatkan teknologi informasi sebagai ladang promosi, seperti produk kecantikan, produk kesehatan, makanan, minuman dan produk-produk lainnya.

Komunikasi pemasaran adalah satu usaha yang dilakukan untuk meningkatkan loyalitas konsumen serta usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik

mengenai keberadaan produk di pasar yang menawarkan berbagai manfaat dan keuntungan. Komunikasi pemasaran akan berhasil apabila pesan perusahaan yang disampaikan kepada konsumen dapat dipahami dan dimengerti, sehingga tujuan pesan tepat sasaran, contoh adanya pembelian suatu produk (Purtiwi, 2018).

Seiring dengan kebutuhan masyarakat terhadap informasi, media sosial dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran untuk mendukung aktivitas bisnis serta mempermudah dan memperkuat fungsi komunikasi kepada publik (Suryani, 2014). Manfaat pemasaran digital bagi perusahaan dan UMKM antara lain adalah dapat terhubung dengan mudah dengan konsumen secara online, konversi penjualan yang lebih tinggi bagi konsumen tertarget, biaya pemasaran yang lebih hemat, dapat melayani konsumen secara real time dan potensi peningkatan pendapatan bagi UMKM (Brian, 2019).

Pemasaran tradisional yang dirasa sudah tak lagi efektif bagi pasar yang sebagian besar masyarakat sudah beralih ke teknologi komunikasi terkini (Yasha, 2018). Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah mengedukasi dan mengenalkan bentuk pemasaran dalam bentuk digital sebagai strategi pendukung bagi pemasaran cara konvensional yang dilakukan selama ini dengan menggunakan digital marketing. Pemasaran digital adalah suatu usaha untuk mempromosikan sebuah merk produk dengan menggunakan media elektronik/ media digital yang berpotensi dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi, dan relevan (Karinov, 2018)

Salah satu produk yang memanfaatkan teknologi informasi adalah kopi dan madu, kopi juga merupakan komoditi perkebunan yang masuk ke dalam kategori komoditi strategis di Indonesia. Indonesia merupakan pengekspor kopi terbesar keempat di dunia dengan angka sekitar 11% di dunia (Raharjo, 2013). Kopi sebagai komoditas komersial juga banyak diusahakan di Nusa Tenggara Barat. Data produksi setiap tahunnya meningkat dari tahun 2016 - 2020 yaitu 4.641-6.691 Ton (Ditjen perkebunan, 2020). Salah satu desa di NTB yang menjadi penghasil kopi dan madu, dan menyuplainya ke UD Cahaya Robusta yaitu Desa Batu Rotok dan Petani Hutan Kec. Batu Lanteh Kab Sumbawa

Usaha dagang (UD) Cahaya Robusta ini adalah salah satu jenis Umkm yang resmikan pada tahun 2012, menyediakan produk khas kecamatan Batu Lanteh seperti Kopi Luwak, Kopi Robusta, Kopi Arabika Batu Rotok dan Madu Sumbawa yang berasal dari hutan Batu Lanteh, Cahaya Robusta ini terletak di Kerato kecamatan Unter Iwes. Cahaya Robusta awalnya memasarkan produk mereka secara tradisional yang dimana pembeli harus ke tempat UD untuk mendapatkan informasi tentang produk Cahaya Robusta. Cahaya Robusta sudah mencoba memasarkan atau mengenalkan produk mereka lewat media digital seperti media sosial tapi belum terlalu efektif

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Komunikasi Pemasaran

Menurut Effendy (2015) segala perkembangan suatu bidang saat ini membutuhkan suatu strategi komunikasi, komunikasi bisa dianggap berhasil atau tidak, banyak ditentukan oleh sebuah strategi

komunikasinya. Strategi komunikasi merupakan penggabungan antara perencanaan komunikasi (communication planning) dan manajemen (management communication) dalam mencapai tujuannya. Dalam mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus menampilkan operasionalnya secara taktis, dalam arti pendekatan bisa berubah sewaktu waktu bergantung pada situasi dan kondisi. Dalam strategi komunikasi ketika kita sudah memahami sifat komunikasi, dan memahami efek yang ditimbulkan dari mereka, maka sangatlah penting dalam memilih cara apa yang baik untuk berkomunikasi, karena ini berkaitan dengan media apa yang akan kita gunakan

Strategi Komunikasi adalah salah satu cara untuk mengatur pelaksanaan sebuah proses komunikasi, mulai dari perencanaan (planning), pelaksanaan (implementation) hingga evaluasi (evaluation) untuk mencapai suatu tujuan. Strategi komunikasi adalah salah satu aspek penting yang memungkinkan adanya proses akselerasi dan keberlanjutan suatu program pembangunan khususnya pada pemasaran. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi. (Effendy 2015)

Dalam merumuskan strategi komunikasi, selain perumusan tujuan yang jelas, juga memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak. Adapun langkah - langkah pengenalan khalayak dan sasaran menurut (Suprpto, 2011) adalah sebagai berikut:

1. Mengenal Khalayak
2. Menyusun Pesan
3. Menetapkan Metode
4. Seleksi dan Penggunaan Media
5. Hambatan dalam Komunikasi

Fungsi Strategi Komunikasi

Dalam upaya promosi pembangunan daerah sangat membutuhkan sebuah perencanaan yang matang, karena berhasil atau tidak sebuah promosi yang efektif banyak ditentukan oleh strategi komunikasi, sehingga sebuah strategi bisa terlaksanakan dengan sangat baik hingga mencapai target yang telah dituju. Menurut (Effendy, 2015) strategi komunikasi memiliki fungsi ganda yaitu:

- a. Menyebarkan pesan komunikasi yang bersifat informastif, persuasive, dan intruksi secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimalkan perancangan pesan sampai penentuan jenis promosi yang akan dipakai disebut proses encoding.
- b. Menjembatani fenomena, yaitu kondisi yang terjadi akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasionalkan media yang begitu ampuh, yang jika di biarkan merusak nilai – nilai yang dibangun.

Model Komunikasi Pemasaran Terpadu

Kondisi saat ini banyak perusahaan mulai menyadari akan pentingnya mengintegrasikan sebuah kegiatan

komunikasi pemasaran yang kita ketahui selama ini berjalan dengan terpisah. Perusahaan – perusahaan ini mulai berjalan dengan konsep tersebut, yang disebut sebagai komunikasi pemasaran terpadu atau integrated marketing communication (IMC). Menurut (Hermawan, 2012) Mencakup berbagai koordinasi dalam integrated marketing communication adapun berbagai macam program komunikasi pemasaran tersebut:

- a. Periklanan
- b. Pemasaran Langsung (direct marketing)
- c. Promosi penjualan (*sales promotion*)
- d. Penjualan personal (personal selling)
- e. Hubungan masyarakat (publik relation)
- f. Acara dan Pengalaman

B. DIGITAL MARKETING

Digital marketing atau pemasaran digital adalah kegiatan promosi produk/jasa atau mencari saluran/channel termasuk kegiatan branding menggunakan berbagai media digital seperti website, e-mail, data base, digital TV dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk di dalamnya blog, adwords, feed, podcast dan jejaring sosial sehingga memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran. Menurut Purwana dkk (2017), digital marketing adalah aktivitas mempromosikan dan mencari pasar melalui media digital secara online dengan menggunakan berbagai sarana seperti jejaring sosial.

Manfaat dan Fungsi Digital Marketing

Menurut Pangesika (2018), manfaat digital marketing bagi perusahaan dalam kegiatan pemasaran produk ataupun jasa adalah sebagai berikut:

1. Kecepatan Penyebaran. Strategi pemasaran dengan menggunakan media digital dapat dilakukan dengan sangat cepat, bahkan dalam hitungan detik. Selain itu, digital marketing dapat diukur secara real-time dan tepat.
2. Kemudahan evaluasi. Menggunakan media online, hasil dari kegiatan pemasaran dapat langsung diketahui. Informasi seperti berapa lama produk dilihat, berapa persen konversi penjualan dari setiap iklan dan sebagainya.
3. Jangkauan lebih luas. Jangkauan geografis dari digital marketing yang luas menyebarkan produk ke seluruh dunia hanya dengan beberapa langkah mudah dengan memanfaatkan internet.

Dimensi Digital Marketing

Menurut Ryan dan Jones (2009), aplikasi dari digital marketing terdiri dari beberapa dimensi, antara lain yaitu:

1. Website.

Website adalah penghubung dengan dunia digital secara keseluruhan dan mungkin bagian yang paling penting dalam keseluruhan strategi pemasaran digital, dimana kegiatan online akan terarah langsung ke calon konsumen.

2. Optimasi Mesin Pencari (SEO).

Salah satu bagian penting dari website adalah SEO (search engine optimization), atau proses pengaturan konten dari website agar mudah ditemukan oleh pengguna internet yang sedang mencari konten yang relevan dengan

yang ada di website, dan juga menyajikan konten agar dapat dengan mudah ditemukan oleh mesin-mesin pencari.

3. Periklanan berbasis klik pencarian berbayar (PPC advertising).

Periklanan PPC (pay per click) memungkinkan pemasar membeli halaman hasil pencarian internet berdasarkan kata kunci-kata kunci dan kalimat-kalimat yang dipilih.

4. Pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis (affiliate marketing and strategic partnership).

Kegiatan bermitra dengan organisasi/perusahaan lain dan website-website untuk mencapai keuntungan bersama dari sebuah kerja sama untuk mempromosikan produk atau layanan.

5. Hubungan masyarakat online (Online PR).

Menggunakan saluran komunikasi online seperti press release, sindikasi artikel (RSS), dan blog untuk menciptakan persepsi positif atas merek atau untuk menempatkan organisasi atau perusahaan sebagai pihak yang berwenang di bidang tertentu.

6. Jejaring social

(social network). Sebuah peluang pemasaran, namun saat ini belum ada seseorang-pun yang bisa menawarkan sistem periklanan dengan sangat fokus ke kelompok masyarakat yang sangat kecil (niche) atas dasar informasi profil yang didapatkan dari situs-situs jejaring sosial.

7. E-mail pemasaran (e-mail marketing).

Surat elektronik (e-mail) masih menjadi alat yang penting untuk kegiatan pemasaran digital, yang dikirimkan dengan tujuan untuk menjaga hubungan antara konsumen yang sudah ada maupun calon konsumen yang bersedia menerima informasi lewat e-mail.

8. E-mail pemasaran (e-mail marketing).

Surat elektronik (e-mail) masih menjadi alat yang penting untuk kegiatan pemasaran digital, yang dikirimkan dengan tujuan untuk menjaga hubungan antara konsumen yang sudah ada maupun calon konsumen yang bersedia menerima informasi lewat e-mail.

III. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Menurut Sugiyono (2017) metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

Penelitian ini dilakukan di UD. Cahaya Robusta yang berlokasi di Kerato Kecamatan Unter Iwes Kabupaten Sumbawa Provinsi NTB.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder.

- a. Data primer dari penelitian ini diperoleh dari hasil observasi dan wawancara terhadap Cahaya Robusta.
- b. Data sekunder merupakan data tambahan yang telah diambil atau direkam sebelumnya data ini bisa

berupa berupa buku, dokumen, foto, koran, majalah dan sebagainya.

Dalam pemilihan informan peneliti menggunakan teknik purposive sampling, menurut (Sugiono, 2017) teknik purposive sampling adalah teknik penentuan sampel sumber data dengan mempertimbangkan kriteria tertentu dalam pemilihan informan.

1. Direktur Cahaya Robusta
2. Staf atau Karyawan Cahaya Robusta
3. Pelanggan Cahaya Robusta

Dalam penelitian ini, prosedur pengumpulan data ialah dengan menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Maksud dari tiga metode tersebut adalah:

- a. Observasi
- b. Wawancara
- c. Dokumentasi

Dalam penelitian ini memakai Analisis deskriptif kualitatif bertujuan untuk mendefinisikan visi, misi, dan tujuan Cahaya Robusta, strategi yang telah dijalankan, serta data-data yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran, pencapaian target penjualan, keuangan, produksi, operasi hingga mutu produk. Dalam analisis deskriptif kualitatif ini menggunakan metode analisis interaktif.

IV. PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Pada bab ini, peneliti akan mengemukakan hasil penelitian yang dilakukan selama mewawancarai Pemilik, Karyawan dan Pelanggan Cahaya Robusta. Setelah melakukan wawancara, peneliti mereduksi pembahasan tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada Home Industri Kopi Cahaya Robusta Sumbawa, maka peneliti melakukan wawancara kepada beberapa narasumber atau informan dari Karyawan dan pelanggan Cahaya Robusta.

• Gambaran Umum Dan Hasil Penelitian

Menurut wawancara dan pengamatan yang di lakukan oleh peneliti, UD Cahaya Robusta adalah sebuah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang berjenis Usaha Dagang dan Home Industri Kopi dan Madu Sumbawa. Lokasi Cahaya Robusta Kecamatan Unter Iwes Kabupaten Sumbawa Besar memiliki prospek yang baik dalam memasarkan dan menghasilkan produk kopi dan madu karena lokasinya di daerah kota Sumbawa. Cahaya Robusta ini merupakan UD yang menyediakan berbagai produk kopi seperti kopi robusta, kopi Luwak, kopi arabika, Madu Sumbawa yang berasal dari Batu Rotok dan Hutan Batu Lanteh. Kegiatan operasional pemasaran yang dilakukan pada Cahaya Robusta ini yaitu dengan mencoba memaksimalkan komunikasi pemasaran melalui Media Digital.

1. Proses Pemasaran Produk UD. Cahaya Robusta

Aktivitas pemasaran yang di lakukan Cahaya Robusta saat ini masih menggunakan dua cara yaitu pemasaran cara online dan secara offline. Pada awalnya Cahaya Robusta lebih tertarik menggunakan strategi pemasaran secara offline atau tradisional yaitu dengan memberi informasi tentang produknya secara langsung dari mulut ke mulut dan memiliki outlet sendiri sebagai tempat penjualan produk.

Beberapa tahun kemudian setelah Cahaya Robusta di resmikan, Cahaya Robusta mencoba menerapkan pemasaran digital atau online dengan tujuan agar produk yang mereka jual dapat dikenal secara luas atau global oleh masyarakat. Cahaya Robusta menggunakan aplikasi Facebook, Instagram, WhatsApp dan YouTube sebagai media promosi dan komunikasi dengan konsumen tentang produk jualannya.

a. Cahaya Robusta menggunakan media sosial Facebook sejak tahun 2014, dan memanfaatkan Facebooknya untuk berbagi informasi dan berkomunikasi tentang produk-produk Cahaya Robusta baik berbentuk foto maupun video dokumentasi dan juga diskon-diskon untuk produknya.

Nama Facebook: Cahaya Robusta

b. Seiring dengan berkembangnya media sosial, Cahaya Robusta juga ikut bergerak dalam hal pemasaran melalui Instagram untuk media promosi karena sekarang semua kalangan rata-rata menggunakan Instagram untuk berinteraksi dan juga karena lebih mudah dicari, hanya dengan menggunakan hashtag (#) saja sudah bisa ditemukan apa yang kita cari di Instagram Cahaya Robusta.

Akun Instagram: Cahaya.Robusta

c. Cahaya Robusta memanfaatkan media YouTube dengan membuat channel YouTube bernama Cahaya Robusta, berisikan konten video (review atau testimoni) pemilik dan pembeli produk Cahaya Robusta.

Channel YouTube: Cahaya Robusta

d. Cahaya Robusta memanfaatkan WhatsApp sebagai media komunikasi antara pihak penjual dan pembeli yang instan. Cahaya Robusta juga menggunakan WhatsApp sebagai media untuk mengirim informasi tentang produknya kepada kontak dan grup di Aplikasi. Kontak WhatsApp : 081238668059 (Cahaya Robusta)

2. Keefektifan dan Keuntungan Sosial Media Marketing Pada Cahaya Robusta

Melihat dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran produk digital yang di lakukan oleh Cahaya Robusta cukup efektif, karena melihat bentuk peningkatan omset penjualan dan kemudahan yang di rasakan oleh pihak Cahaya Robusta seperti dalam berkomunikasi, memberi informasi dan dalam penjualan produk mendapat tanggapan respon yang baik dari pengguna media sosial dan masyarakat.

Akan tetapi dari bentuk kepuasan yang di dapatkan konsumen, ada beberapa hal masukan yang membangun yang di berikan oleh konsumen dan masyarakat, yaitu dalam hal penegelola pemasaran digitalnya, Cahaya Robusta harus mampu memanfaatkan fitur-fitur dan layanan yang di sediakan media sosial yang digunakan seperti Facebook, Instagram, YouTube dan WhatsApp.

Namun dalam strategi komunikasi pemasaran melalui digital marketing, menurut dari pihak Cahaya Robusta sangat bermanfaat dan menguntungkan. Hal ini di buktikan dari beberapa kemudahan yang diberikan oleh media sosial seperti Facebook, Instagram, WhatsApp dan YouTube yang di terapkan Cahaya Robusta dalam hal pemberian informasi kepada masyarakat terkait dengan apa yang terjadi di Cahaya Robusta dan juga bisa lebih

mudah untuk berinteraksi kepada konsumen, dan ini berkembang menjadi jalur delivery untuk penjualan produk Cahaya Robusta melalui pemesanan secara online.

Semenjak Cahaya Robusta aktif memakai Digital Marketing sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran, Cahaya Robusta juga mendapatkan keuntungan seperti mengalami peningkatan omset penjualan dan masyarakat jadi lebih mengenal tentang Cahaya Robusta. Peningkatan penjualan yang dirasakan oleh Cahaya Robusta tidak luput dari usaha yang dilakukan pihak Cahaya Robusta dalam menjaga dan meningkatkan kualitas produksi dan pelayanan mereka.

V. KESIMPULAN

Dalam strategi komunikasi pemasaran melalui digital marketing yang dilakukan Cahaya Robusta bertujuan untuk mempromosikan atau berkomunikasi dengan konsumen atau pelanggan, baik tentang produk maupun kegiatan yang ada di Cahaya Robusta. Penginformasian yang dilakukan Cahaya Robusta lewat media digital tentang adanya produk-produk baru di Cahaya Robusta dan lain sebagainya, juga bertujuan untuk senantiasa menginformasikan kepada masyarakat yang akan datang berkunjung secara langsung dan secara singkat ke Cahaya Robusta.

Hal ini berdampak positif bagi Cahaya Robusta, sehingga mendapat respon dari masyarakat dan follower maupun teman di Facebook. Diiringi dengan keunggulan-keunggulan yang ditawarkan oleh aplikasi social media yang digunakan sehingga tidak cukup jika hanya mengandalkan digital marketing saja, melainkan harus secara langsung dan bisa tepat sasaran.

Penggunaan digital marketing yang dilakukan bertujuan memudahkan Cahaya Robusta dalam mempromosikan atau berkomunikasi mengenai produk dengan memberikan gambar dari sebagian aktivitas dan hal apa saja yang sudah dilakukan selama ini, namun tidak intensif memberikan penjelasan mengenai hal yang ingin dipromosikannya. Secara umum, penggunaan media sosial mampu memberikan keuntungan bagi Cahaya Robusta dan memberikan kemudahan dalam hal memperkenalkan produk dan penjualan produk Cahaya Robusta kepada masyarakat luas melalui fitur dan aplikasi yang di gunakan.

Strategi digital marketing yang dilakukan oleh Cahaya Robusta memiliki peran yang cukup efektif untuk mengikuti trend yang ada pada saat ini demi menjangkau seluruh elemen masyarakat lebih luas. Media sosial yang digunakan Cahaya Robusta menjadi media yang dapat digunakan sebagai alat untuk penyampaian informasi dan alat pengenalan yang cukup efektif. Kemudian model dari komunikasi pemasaran yang diterapkan Cahaya Robusta ini menjadi sebuah percontohan bagi kedai-kedai atau usaha baru yang ada di Kabupaten Sumbawa, gaya pemasaran seperti ini dianggap efektif bagi konsumen karena memudahkan konsumen dalam hal mendapatkan informasi.

Akan tetapi yang menjadi kekurangan dan kendala pada bentuk pengelolaan digital marketing, yaitu pada bagian pemanfaatan media social yang digunakan belum maksimal, padahal itu merupakan bagian penting dalam melakukan kegiatan pemasaran di zaman yang sangat canggih ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrilia, A. M. (2018). Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “Waroenk Ora Umum” Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), 147-157.
- Agus Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta. Erlangga
- Bachri, B. S. (2010). Meyakinkan Validitas Data melalui Triangulasi pada Penelitian Kualitatif. *Jurnal Teknologi Pendidikan*, Vol.10 No.1, 46-62.
- Brian R. 2019. 10 Manfaat Digital Marketing Bagi Perusahaan dan Bisnis UKM. <https://www.maxmanroe.com/manfaat-digitalmarketing.html>. Diakses 20 Februari 2019
- Chrismardani, Y. (2014). Komunikasi Pemasaran Terpadu Untuk UMKM *Journal Neo-Bis*, 8 (2) 176-189
- David, Fred R. (2016). *Manajemen strategic: Suatu Pendekatan dan Keunggulan Bersaing*. Edisi 15. Jakarta: Salemba Empat.
- Direktorat Jendral Perekembangan. 2020. *Produksi Kopi Menurut Provinsi di Indonesia, 2016-2020*.
- Efendi dan Udayana, 2015. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Andi Yogyakarta.
- Febriyanto, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah pada era masyarakat ekonomi ASEAN. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Dewantara (JMD)*, 1(2), 61-76.
- Karinov. (2018). Pengertian Bauran Pemasaran (7P – Marketing Mix). Diambil dari: <https://karinov.co.id/pengertian-bauran-pemasaran-7p/>. (18 Desember 2018)
- Moleong, Lexy J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya Offset
- Nurul hidayah. 2018. *Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Membantu Penjualan Living Space Dan Efo Store*. Universitas Islam Indonesia: Yogyakarta
- Pertiwi, A., Jusnita, R. A. E., & Maela, N. F. S. (2019). *Ramadan dan Promosional: Strategi Komunikasi*

- Rachmawati, F. (2018). Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu produk Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Pahlawan Ekonomi Surabaya (Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya).
- Raharjo, Bismo Try. 2013. Analisis Penentu Ekspor Kopi Indonesia. Jurnal Ilmiah. Universitas Brawijawa: Malang.
- Ryan, Damian & Jones, Calvin. 2009. Understanding Digital Marketing. London: Kogan Page.
- Saputra, A. Y. (2017). Penentuan strategi digital marketing sebagai teknik komunikasi yang efektif (Studi kasus: Ban Motor X) (Doctoral dissertation, Widya Mandala Catholic University Surabaya).
- Sugiyono. (2010). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Cetakan 236 Bandung. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Suprpto, Tommy, 2011. Pengantar Ilmu Komunikasi dan Peran Manajemen dalam Komunikasi, Jakarta : PT. Buku Seru.
- Suryana, A. (2010). Metodologi Penelitian Model Praktis Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia
- Suryani I. 2014. Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Produk dan Potensi Indonesia dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015. (Studi Social Media Marketing Pada Twitter Kemenparekraf RI dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat). Jurnal Komunikasi, 8 (2), 123-138.
- Walliman, Nicholas. (2011). Research Methods The Basic. New York: Routled jgge.
- Wardhana, A. (2015, April). Strategi digital marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia. In Seminar Keuangan dan Bisnis IV UPI.
- Yasha. (2018). Pengertian Internet, Sejarah dan Perkembangannya.
<https://www.dewaweb.com/blog/pengertian-internet>. (Diakses pada 21 Agustus (2019).
- Yasmin A, Tasneem S, Fatema K. 2015. Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. International Journal of