

RESEARCH ARTICLE

Strategi Pemasaran Digital Pada Hellikopi Menggunakan Metode SOSTAC

Redi Isman Listrianto, Agus Achmad Suhendra* and Putra Fajar Alam

Fakultas Rekayasa Industri, Universitas Telkom, Bandung, 40257, Jawa Barat, Indonesia

* Corresponding author: agus@telkomuniversity.ac.id

Received on 3 October 2023; accepted on 4 November 2023

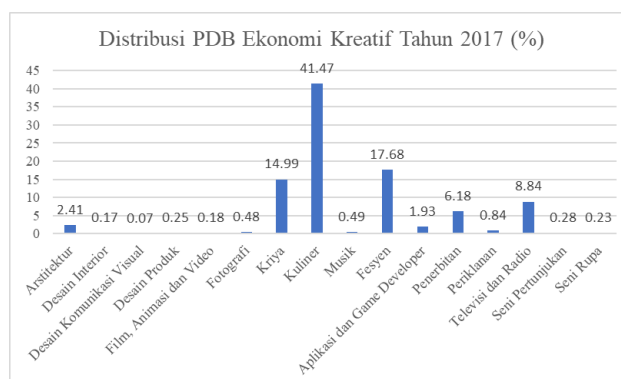
Abstrak

Hellikopi merupakan kedai kopi yang berlokasi di Kota Bandung khususnya di daerah Gegerkalong. Saat ini penjualan dari Hellikopi masih di dominasi oleh penjualan secara offline. Penjualan pada periode Juni 2021 sampai Desember 2022 bersifat fluktuatif dan masih belum mencapai target yang telah di tentukan berdasarkan kemampuan Hellikopi. Hal ini disebabkan karena penjualan yang masih didominasi oleh pembelian berulang dari pelanggannya yang sama. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi pemasaran digital pada Hellikopi untuk meningkatkan *market share* dengan menggunakan metode SOSTAC. Metode SOSTAC terdiri dari enam tahapan dalam penyusunan strategi pemasaran digital, yaitu *situation analysis*, *objective*, *strategy*, *tactics*, *action* dan *control*. Rancangan strategi pemasaran digital yang diusulkan kepada Hellikopi adalah strategi *Search Engine Optimization* (SEO), *Social Media Marketing* Instagram, *Social Media Marketing* TikTok, dan *Influencer Marketing*. Kemudian rancangan digambarkan dalam strategy map untuk memudahkan Hellikopi untuk memahami strategi tersebut. Perancangan strategi pemasaran digital pada Hellikopi diharapkan mampu meningkatkan penjualan, meningkatkan interaksi pelanggan, menghemat budget promosi, dan meningkatkan kesadaran akan merek pada Hellikopi.

Key words: Hellikopi, Pemasaran Digital, Strategi Pemasaran, SOSTAC

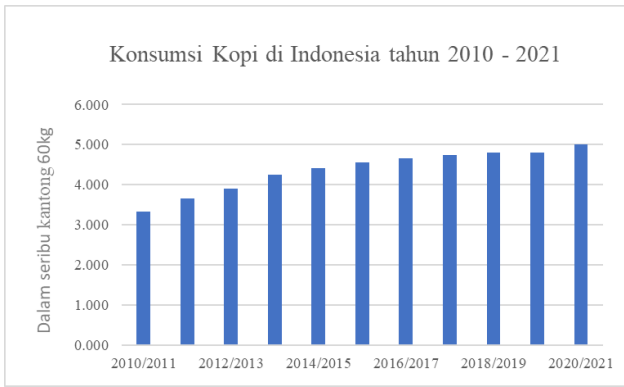
Pendahuluan

Salah satu penyumbang produk domestik (PDB) Indonesia adalah ekonomi kreatif, yang terdiri dari tujuh belas sub-sektor. Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Barekraf) pada tahun 2020, berikut merupakan infografis penyumbang PDB Ekonomi Kreatif berdasarkan sub-sektor [1]. Berdasarkan Gambar 1 yang didapatkan dari Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif pada tahun 2020, penyumbang PDB Ekonomi Kreatif berdasarkan sub-sektor terbesar pada sektor kuliner sebesar 41.47%, dan terkecil pada sektor desain komunikasi visual sebesar 0.07%. Kuliner berdasarkan merupakan kegiatan persiapan, pengolahan, penyajian produk makanan dan minuman yang menjadikan unsur kreativitas, estetika, tradisi, dan/atau kearifan lokal; sebagai elemen terpenting dalam meningkatkan cita rasa dan nilai produk tersebut, untuk menarik daya beli dan memberikan pengalaman bagi konsumen [2]. Sehingga sektor kuliner menjadi perhatian bagi para pengusaha yang ingin membangun usaha. Kedai kopi merupakan salah satu bisnis dari sektor kuliner karena menyajikan produk minuman kopi. Kedai kopi saat ini sedang mengalami perkembangan yang pesat terutama karena tingkat konsumsi kopi di Indonesia semakin meningkat setiap tahunnya. Hal tersebut didukung oleh data

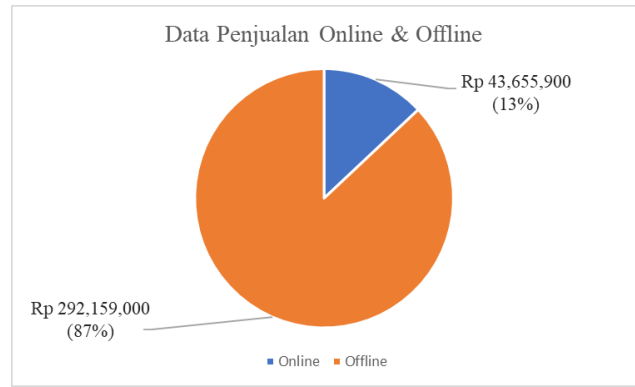


Gambar 1. Distribusi PDB Ekonomi Kreatif

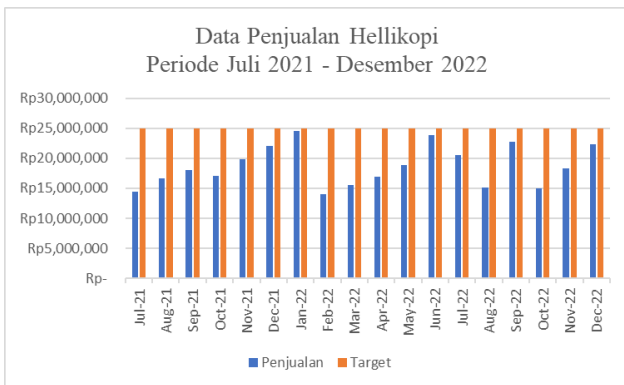
yang dikeluarkan oleh *International Coffee Organization* (ICO) pada tahun 2021 [3].



Gambar 2. Konsumsi Kopi di Indonesia



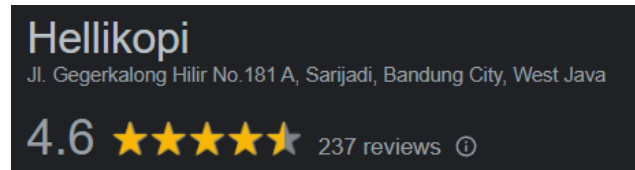
Gambar 4. Konsumsi Kopi di Indonesia



Gambar 3. Konsumsi Kopi di Indonesia

Berdasarkan gambar 2 konsumsi kopi di Indonesia mencapai 5 juta kantong berukuran 60 kilogram pada periode 2020/2021. Jumlah tersebut meningkat 4,04% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebesar 4,81 juta kantong berukuran 60 kilogram. Dengan peningkatan jumlah konsumsi kopi di Indonesia maka jumlah kedai kopi juga bertambah setiap tahunnya, berdasarkan hasil riset jumlah kedai kopi di Indonesia meningkat tiga kali lipat dari 1.083 gerai pada 2016, menjadi lebih dari 2.937 gerai pada 2019, dan angka tersebut akan terus bertambah [4]. Tentu hal itu dimanfaatkan dengan baik oleh para pengusaha sektor kuliner terutama bisnis kedai kopi. Hellikopi merupakan salah satu kedai kopi berskala mikro yang berdiri sejak tahun 2015 berlokasi di Bandung, daerah Gegerkalong Hilir. Hellikopi utamanya menjual minuman seperti kopi dan minuman ringan lainnya. Saat ini Hellikopi melayani penjualan secara *offline* dan *online*. Penjualan yang dilakukan secara *online* oleh Hellikopi yaitu melalui aplikasi marketplace seperti Gojek, Grab, dan Shopee.

Berdasarkan Gambar 3 Penjualan Hellikopi periode Juli 2021 sampai Desember 2022 diketahui masih bersifat fluktuatif dan belum mencapai target. Tidak ada kenaikan yang signifikan dari penjualan Hellikopi. Pada bulan Januari 2022 dan Juni 2022 merupakan penjualan yang mendekati dengan target dikarenakan pada bulan tersebut mahasiswa banyak yang menghabiskan waktunya untuk mengerjakan tugas bersama di akhir semester perkuliahan. Penjualan masih didominasi oleh mahasiswa serta dominasi dari pelanggan yang melakukan pembelian berulang serta minimnya pembeli baru dari Hellikopi hal tersebut menjadi perhatian. Dalam distribusinya Hellikopi tersedia di *online* dan *offline*. Berikut merupakan kontribusi penjualan secara *online* dan *offline* dari Hellikopi.



Gambar 5. Konsumsi Kopi di Indonesia

Berdasarkan Gambar 4 kontribusi penjualan Hellikopi masih didominasi oleh penjualan secara *offline* yaitu Rp 292,159,000 atau 87% dari penjualan selama periode Juni 2021 – Desember 2022. Sedangkan penjualan secara *online* yaitu Rp 43,655,900 atau 13% dari penjualan. Hal tersebut mengindikasikan bahwa terjadi permasalahan pada penjualan Hellikopi secara *online*. Selanjutnya untuk mengetahui penyebab permasalahan penjualan tidak mencapai target dilakukan analisa terhadap tingkat penerimaan pasar terhadap produk yang ditawarkan oleh Hellikopi. Melalui data sekunder yang diperoleh dari situs pihak ketiga yaitu ulasan google dengan memperhatikan umpan balik dari pelanggan terhadap Hellikopi. Berikut merupakan hasil ulasan dan rating dari Hellikopi pada ulasan google.

Gambar 5 menunjukkan rating dari Hellikopi pada ulasan google yaitu 4.6/5 dengan jumlah yang memberikan nilai adalah 237 orang. Berdasarkan umpan balik dari pelanggan terhadap Hellikopi, mayoritas menyatakan bahwa Hellikopi memiliki kopi yang enak dan berkualitas, harga yang terjangkau, fasilitas yang lengkap, dan suasana nyaman. Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa, Hellikopi dapat diterima oleh pasar dikarenakan pelanggan puas dengan produk yang ditawarkan oleh Hellikopi serta sejalan dengan eksistensi Hellikopi dalam bisnis kedai kopi yang sudah berjalan selama lebih dari 5 tahun. Harga yang ditawarkan pada Hellikopi pun sudah dapat diterima pasar, berdasarkan ulasan google pada Hellikopi, harga merupakan kata kunci yang banyak dikemukakan oleh pelanggan. Berdasarkan ulasan pelanggan harga produk Hellikopi sudah terjangkau.

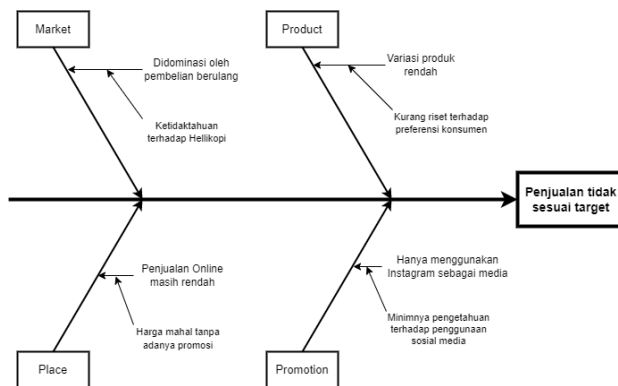
Observasi pertama dilakukan untuk menentukan pesaing dari brand Hellikopi. Berdasarkan geografis-nya terdapat beberapa pesaing yang sesuai dengan Hellikopi dari segi produk yang dijualnya yaitu Northwood Coffee and Eatery dan Kodjo Coffee yang sama sama berada di daerah Gegerkalong. Berdasarkan kompetitor yang sudah ditentukan diatas, dilakukan perbandingan menu dari Hellikopi dengan menu dari pesaingnya berdasarkan variasi produknya antara lain jenis produk yang berbahan dasar coffee dan non coffee. Berdasarkan Tabel 1 memperlihatkan bahwa variasi produk Hellikopi masih rendah dibandingkan kompetitornya yang sudah berjumlah lebih dari 10, sedangkan Hellikopi hanya memiliki 7 variasi produk. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variasi produk dari Hellikopi masih rendah.

Table 1. Perbandingan jumlah produk dengan pesaing

Indikator	Hellikopi	Northwood	Kodjo Coffee
Coffee	2	7	11
Non-Coffee	5	9	13

Table 2. Perbandingan Heart Share dengan pesaing

Brand	Tahun Berdiri	Followers Instagram	Engagement Rate
Hellikopi	2015	1459	2.28%
Northwood	2015	13662	0.67%
Kodjo Coffee	2021	939	3.25%

**Gambar 6.** Konsumsi Kopi di Indonesia

Selanjutnya dilakukan observasi *heart share* pada Hellikopi. suatu perusahaan dapat memiliki pertumbuhan yang stabil dalam heart share dan mind share akan mengalami pertumbuhan yang stabil juga dalam market share [5]. Besarnya heart share dapat diestimasi dengan melihat jumlah pengikut akun instagram pada perusahaan tersebut [6]. Berdasarkan hal tersebut dilakukan perbandingan jumlah followers instagram Hellikopi dengan kompetitornya. Berdasarkan Tabel 2 memperlihatkan bahwa jumlah pengikut Instagram dari Hellikopi diantara para pesaing berada pada posisi yang terendah dengan jumlah 1.459, sedangkan Northwood memiliki jumlah pengikut sebanyak 13.662 dan Kodjo Coffee 939 pengikut. Berdasarkan performansi diatas dapat disimpulkan bahwa tingkat heart share dari Hellikopi rendah yang membuktikan juga market share dari Hellikopi rendah. Berdasarkan hasil observasi terhadap kondisi eksisting Hellikopi, untuk mengetahui akar permasalahan pada Hellikopi digunakan diagram fishbone. Diagram fishbone adalah sebuah diagram yang menyerupai tulang ikan yang dapat menunjukkan sebab akibat dari suatu permasalahan [7]. Berikut merupakan diagram fishbone dari Hellikopi.

Berdasarkan Gambar 6, diketahui beberapa faktor penyebab penjualan tidak sesuai target dari hasil analisis diagram fishbone yaitu Product, Promotion, Place, dan Market. Pada Product permasalahannya adalah pada rendahnya variasi produk dari Hellikopi yang disebabkan karena kurangnya riset terhadap preferensi konsumen. Pada Promotion permasalahannya yaitu hanya menggunakan Instagram sebagai media, hal itu dikarenakan minimnya pengetahuan terhadap penggunaan sosial media Instagram. Pada Place permasalahannya adalah penjualan online yang masih rendah, dikarenakan harganya yang dinaikkan serta tanpa adanya promo yang berlakukan. Terakhir pada Market permasalahannya terdapat pada penjualan yang didominasi oleh

Table 3. Analisis Pembangkitan Alternatif Solusi

No	Akar Masalah	Alternatif Solusi
1	Variasi produk yang rendah	Merancang atribut produk berdasarkan preferensi konsumen
2	Penggunaan media promosi yang terbatasnya pada Instagram	Merancang program komunikasi pemasaran pada Instagram
3	Penjualan Online yang masih rendah	Perancangan layanan penjualan online yang lebih efektif
4	Penjualan yang didominasi oleh pembelian berulang dari konsumen yang sama	Merancang strategi digital marketing untuk meningkatkan marketshare

Table 4. Hasil pembobotan alternatif solusi

Indikator	Total Skor
Alternatif Solusi 1	23%
Alternatif Solusi 2	26%
Alternatif Solusi 3	23%
Alternatif Solusi 4	28%

pembelian berulang oleh konsumen serupa tanpa adanya penambahan konsumen baru, dikarenakan ketidaktahuan konsumen terhadap Hellikopi.

Berdasarkan hasil identifikasi akar masalah yang sudah dilakukan pada sebelumnya, dapat diidentifikasi beberapa alternatif solusi untuk mengatasi permasalahan tersebut. Berdasarkan Table 3 dilakukan pembobotan berdasarkan kriteria biaya, waktu pelaksanaan, tingkat kemudahan, dan dampak terhadap masalah untuk menemukan alternatif solusi yang akan dipilih. Pembobotan dilakukan dengan diskusi dengan pemilik Hellikopi. Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat bahwa alternatif solusi 4 memiliki total skor terbesar dengan skor 28 persen. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa perancangan strategi pemasaran digital dipilih untuk meningkatkan pangsa pasar dapat menyelesaikan permasalahan pada Hellikopi.

Tinjauan Pustaka

A. Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktif terkendali yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh pasar sasaran [8]. Awalnya bauran pemasaran berbentuk 4p dikarenakan pada saat itu bisnis lebih cenderung menjual produk, bukan layanan namun seiring waktu tambahan bauran pemasaran menjadi 7p [9].

B. Pemasaran Digital

Pemasaran Digital adalah upaya untuk mencapai tujuan pemasaran melalui pengaplikasian media digital, data, dan teknologi [10]. Menurut Andy et al (2020) pemasaran digital adalah kombinasi dari seluruh aktivitas pemasaran yang dilakukan menggunakan media digital maupun internet [11].

C. Strategi Pemasaran Digital

Strategi pemasaran digital adalah kemampuan dan inisiatif strategi perusahaan untuk mendukung tujuan bisnis secara keseluruhan dan aktivitas pemasaran yang harus diterapkan oleh perusahaan dengan memanfaatkan media digital, data, dan teknologi pemasaran [10].

D. SOSTAC

SOSTAC singkatan dari *Situation Analysis* (S), *Objectives* (O), *Strategy* (S), *Tactics* (T), *Action* (A), dan *Control* (C) yang digagas oleh PR Smith adalah sebuah metode atau kerangka kerja yang digunakan dalam perancangan sistem *digital marketing*. Terdapat 6 tahapan dalam merancang strategi *digital marketing* yaitu sebagai berikut : [10].

1. **Situation Analysis – Where we now?**

Analisis situasi merupakan tahapan pertama dalam menerapkan perencanaan *digital marketing* dengan mengumpulkan dan meninjau situasi pada kondisi perusahaan saat ini baik internal maupun eksternal. Analisis situasi berisi analisis tentang *customer, competencies, competitor, partnership, performance*, dan *market trend*. Berdasarkan semua analisis situasi dari perusahaan, kemudian di rangkum kedalam SWOT Analysis untuk melihat seluruh elemen kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari perusahaan. Ketika membuat strategi pemasaran *digital*, analisis SWOT merupakan tahapan yang penting. Analisis SWOT akan memberikan pandangan strategis tentang peluang dan tantangan dari pemasaran digital [12]. Wehrich (1982) memperkenalkan TOWS matrix sebagai alat untuk analisis situasi [13].

2. **Objectives – Where do we want to be?**

Tujuan menjelaskan arah perusahaan akan pergi. Termasuk rincian bisnis jangka pendek, rencana jangka menengah, dan jangka Panjang. Untuk membantu menentukan tujuan, merekomendasikan menggunakan dua kerangka kerja yaitu memfokuskan kepada 5S dan memastikan setiap tujuan SMART [14].

3. **Strategy – How do we get there?**

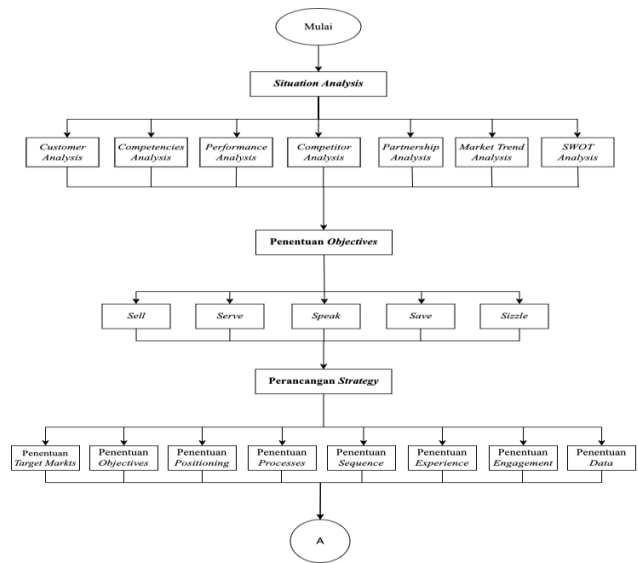
Strategi merupakan bagaimana cara perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Berdasarkan situs resmi dari PR Smith terdapat sembilan komponen yang harus dipertimbangkan perusahaan saat membangun strategi pemasaran digital yang dibahas dalam akronim strategi TOPPP SEED [15]. Tidak semua bisnis memiliki kesembilan komponen dalam strateginya namun perlu mempertimbangkan setiap komponennya [16]. TOPPP SEED merupakan akronim dari *target markets, objectives, positioning, process, partnership, sequence or stages, experience, engagement, data* [15].

4. **Tactics – How actually do we get there?**

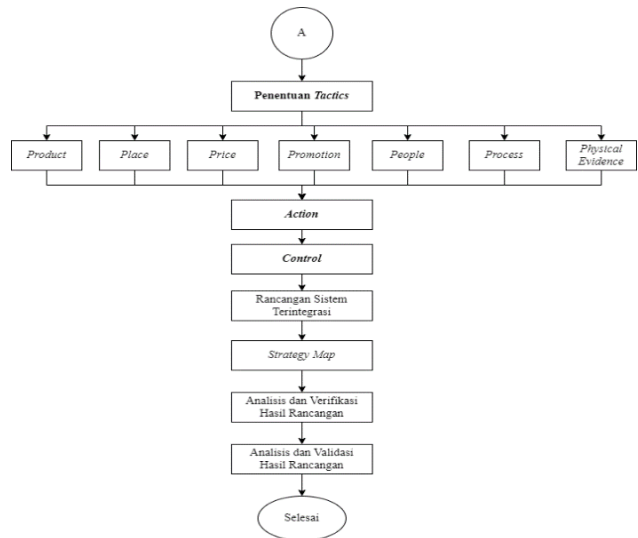
Taktik adalah penjabaran detail dari sebuah strategi yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran digital. Taktik cenderung bersifat jangka pendek dan fleksibel. Dalam menentukan dapat menggunakan 7P pada *marketing mix* yaitu sebagai berikut *product, place, price, promotion, people, process, physical evidence* [10].

5. **Action – What is our plan?**

Pada tahap ini perusahaan mewujudkan taktik dan strategi yang telah ditentukan dalam bentuk tindakan yang terukur. Penerapan aksi dapat dirumuskan melalui alur kerja yang sistematis dan terstruktur. Dalam praktiknya dapat menggunakan *Gantt Chart, Flow Chart*, atau pendekatan manajemen proyek lainnya yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Lingkup pertimbangannya terkait siapa penanggung jawabnya, kapan waktu yang tepat, dan berapa alokasi budget yang dibutuhkan dalam rentang waktu tertentu [15].



Gambar 7. Sistematika Perancangan 1



Gambar 8. Sistematika Perancangan 2

6. **Control – Did we get there?**

Tahap terakhir merupakan tahapan untuk memeriksa dan mengevaluasi secara berkala pada setiap actions yang telah ditentukan sesuai dengan koridor yang tepat atau sesuai dengan tujuan perusahaan. Untuk menentukan hal tersebut digunakan pendekatan dengan *Key Performance Indicator* (KPI) yang telah ditentukan sebelumnya, sehingga pengukuran dapat maksimal [10].

Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian adalah seperti yang tercantum pada gambar 7 dan gambar 8.

Hellikopi Customer Journey Map				
Stage	Awareness	Consideration	Decision	Post-Purchase
Action	Mendengar dari teman, melihat langsung toko offline, melihat melalui sosial media, dan searching google	Mencari informasi tentang Hellikopi dan membandingkan dengan tempat lain atau alternatif	Datang langsung ke offline store atau memesan melalui e-marketplace	Membagikan pengalaman pembelian dan melakukan pembelian kembali (reorder)
Touchpoint	word of mouth, offline store, social media, google search	word of mouth, offline store, social media, google search	offline store dan online store atau e-marketplace	google review, e-marketplace review, word of mouth, social media
Resolution	Menerapkan content marketing di media sosial - menerapkan local SEO	Memberikan informasi sedetail dan akurat di media sosial dan google maps	Memberikan kemudahan akses pembelian dan menerapkan SEO	Menjaga hubungan dengan konsumen melalui media sosial dan memberikan promo

Gambar 9. Hellikopi Customer Journey Map

Table 5. Competencies Analysis Hellikopi

Kemampuan Digital	Nilai atau Tahap
Pendekatan Strategis	Satu atau tahap awal
Proses Peningkatan Kinerja	Satu atau tahap awal Manajemen Buy-in dikelola
Sumber Daya dan Struktur	Satu atau tahap awal
Data dan Infrastruktur Pendukung	Satu atau tahap awal
Komunikasi Pelanggan yang Terintegrasi	Satu atau tahap awal
Pengalaman Pelanggan yang Terintegrasi	Dua atau tahap dikelola

Table 6. Performance Analysis Instagram Hellikopi

Indikator	Hellikopi
Media Uploads	63
Followers	1463
Engagement Rate	2.28%
Rata - Rata Post Perbulan	2.02
Rata - Rata Likes per Post	31
Rata - Rata Comment per Post	2

Hasil dan Pembahasan

A. Situation Analysis

Pada analisis situasi dari Hellikopi terdapat beberapa analisis antara lain:

1. Customer Analysis

Who : Pria dan Wanita yang berdomisili di Bandung berumur 16-35 tahun dan memiliki ekonomi menengah keatas.

Why : Lokasi dekat rumah, harga terjangkau, produknya berkualitas, dan nyaman dengan suasana tempatnya.

How : Digambarkan dengan customer journey map seperti pada gambar 9.

2. Competencies Analysis

Competencies Analysis dapat dilihat pada tabel 5.

3. Performance Analysis

Performance Analysis dapat dilihat pada tabel 6.

Table 7. Competitor Analysis Bauran Pemasaran

Perusahaan	Jumlah Produk	Harga	Promosi	Tempat
Hellikopi	11	15.000-25.000	Instagram	In-Store, GoFood, GrabFood, ShopeeFood
Northwood	29	15.000-65.000	Instagram, Website	In-Store, GoFood, GrabFood, ShopeeFood
Kodjo Coffee	38	15.000-50.000	Instagram, Tiktok	In-Store, GoFood, GrabFood

Table 8. Competitor Analysis Performa Instagram

Indikator	Hellikopi	Northwood	Kodjo Coffee
Media Uploads	63	277	343
Followers	1463	14332	939
Engagement Rate	2.28%	0.67%	3.25%
Rata - Rata Post Perbulan	2.02	16.36	25.71
Rata-rata Likes per Post	31	107	21
Rata - Rata Comment per Post	2	6	0

4. Competitor Analysis

Competitor Analysis dapat dilihat pada tabel 7 dan 8.

5. Partnership Analysis

Selain supplier, Hellikopi tidak berkerjasama dengan siapapun, dalam pengelolaan aktifitas bisnisnya semuanya dilakukan oleh sendiri tanpa adanya andil dari pihak lain seperti pemasaran dan pengembangan. Hellikopi juga tidak bekerja sama dengan *influencer* dalam promosi produknya.

6. Market Trend Analysis

Competitor Analysis dapat dilihat pada tabel 9.

7. SWOT Analysis

Berdasarkan tabel 10 yang menunjukkan situasi dari perusahaan yang digambarkan dengan SWOT kemudian dapat digunakan untuk mengidentifikasi dari faktor TOWS Matrix. TOWS Matrix digunakan untuk merancang alternatif strategi berdasarkan analisa SWOT dan dapat digunakan untuk merancang strategi pemasaran yang optimal. Berikut merupakan analisis TOWS Matrix dari Hellikopi.

- SO1 (S1-S2-S4-01-O3-O4)
Merancang local SEO untuk meningkatkan kesadaran akan merek Hellikopi yang kemudian dikonversikan menjadi penjualan *offline* atau *order in-store*.
- SO2 (S3-03-04)
Manfaatkan rating yang bagus dari *e-marketplace* untuk mengoptimalkan penggunaan *e-marketplace* untuk memberikan pengalaman pelanggan yang mudah.

Table 9. Market Trend Analysis Hellikopi

Keterangan	Faktor PESTEL
Tidak diberlakukan pajak pada UMKM yang memiliki peredaran bruto sampai dengan Rp500 juta setahun	Politik
Kenaikan inflasi di Indonesia mencapai 5,71% pada Kuartal III-2022	Ekonomi
Lonjakan inflasi global diperkirakan bakal mengubah perilaku masyarakat dalam mengonsumsi kopi yang awalnya mengunjungi kafe, akan cenderung memilih minum kopi di rumah	Ekonomi
Jumlah kedai kopi di Indonesia meningkat tiga kali lipat dari 1.083 gerai pada 2016, menjadi lebih dari 2.937 gerai pada 2019, dan angka tersebut akan terus bertambah.	Ekonomi
Pertumbuhan pengguna internet pada tahun 2022 mengalami penambahan sekitar 35 juta pengguna menjadi 210 juta orang atau sekitar 77% masyarakat Indonesia.	Teknologi
Keberadaan e-marketplace dapat meningkatkan penjualan usaha kuliner	Teknologi
Pemanfaatan teknologi dan internet yang berkembang dalam kegiatan pemasaran atau pemasaran digital	Teknologi
Pengguna internet di Indonesia telah menggunakan layanan e-commerce dalam membeli sejumlah produk, tercatat bahwa 88,1 persen telah memanfaatkan layanan e-commerce	Sosial
Budaya nongkrong di Indonesia di saat ini, kopi merupakan bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat saat ini. Tak sekedar menikmati kopi, kedai kopi memiliki fungsi yang lain seperti menjadi ruang pertemuan, tempat rekreasi atau bersantai, dan bekerja.	Sosial
Bisnis yang mengandalkan pelanggan datang ke tempat atau dine in. Kondisi hujan menyebabkan pelanggan enggan keluar rumah sehingga dapat menyebabkan pendapatan berkurang sekitar 30% - 40%.	Lingkungan
Permenpar Nomer 10 Tahun 2018, dengan memiliki TDUP (Tanda Daftar Usaha Pariwisata), maka bisnis restoran atau kafe sudah dapat beroperasi dengan legal atau resmi.	Hukum

3. WO1 (W1-W4-O3-O4)
Merancang strategi pemasaran digital dengan memanfaatkan platform media sosial untuk meningkatkan penjualan baik secara offline maupun online.
4. WO2 (W3-O3)
Merancang produk produk pendamping dari kopi untuk meningkatkan penjualan Hellikopi.
5. ST1 (S1-S2-S3-S4-T3-T4)
Mempertahankan kualitas rasa yang baik untuk tetap bisa bersaing dengan kompetitor.
6. WT1 (W1-W4-T1-T2)
Merancang strategi pemasaran digital dan mengimplementasikannya secepatnya untuk tetap bisa bersaing dengan pesaing pesaing dengan memanfaatkan pesaing sebagai acuan. Serta

Table 10. SWOT Analysis

Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga yang lebih baik dari pesaing (S1) 2. Produk yang berkualitas (S2) 3. Rating yang tinggi dalam <i>e-marketplace</i> dan juga google review (S3) 4. Pelayanan yang cepat (S4) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak memiliki strategi pemasaran digital (W1) 2. Tidak memiliki legalitas (W2) 3. Variasi produk yang lebih rendah dibandingkan dengan pesaing (W3) 4. Penggunaan mediadigital belum optimal yang hanya terbatas pada sosial media Instagram (W4)
Peluang (O)	Ancaman (T)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi kedai yang strategis dikelilingi oleh beberapa universitas dengan ribuan mahasiswa (O1) 2. Cross-selling (O2) 3. Pemanfaatan teknologi dan <i>internet</i> yang berkembang dalam kegiatan pemasaran atau pemasaran digital (O3) 4. Minat masyarakat terhadap kopi tinggi (O4) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bisnis kedai kopi yang berkembang pesat (T1) 2. Regulasi pemerintah terhadap pandemi covid-19 (T2)

Table 11. Tujuan Pemasaran Digital

Objective	Spesifikasi	KPI
Sell	Meningkatkan penjualan bulanan sebesar 26% dalam dua belas bulan.	Monthly Revenue, Sales Revenue
Serve	Mencapai 76% tingkat kepuasan dalam satu tahun kedepan.	Customer Satisfaction
Speak	Meningkatkan engagement rate ke 4% yang tergolong pada kategori tinggi dalam dua belas bulan.	Engagement Rate
Save	Menyediakan anggaran pemasaran sebesar 9.5 % dari total penjualan selama dua belas bulan.	Marketing Budget
Sizzle	Meningkatkan kesadaran akan produk yang ditawarkan oleh Hellikopi minimal 30 persen dari calon konsumen per Desember 2023.	Instagram Proach, Tiktok Views

untuk meningkatkan penjualan secara *online* untuk merespon kebijakan pembatasan sosial.

7. WT2 (W3-T2)
Menambah variasi produk untuk tetap dapat bersaing dengan kompetitor.

B. Objectives

Terdapat beberapa tujuan dalam strategi pemasaran digital dari Hellikopi yang dikembangkan dengan menggunakan kerangka kerja 5S dan memastikan setiap tujuan SMART.

C Strategy

Berikut merupakan hasil peremusan strategi berdasarkan komponen TOPPP SEED :

1. *Target Markets*: Pasar sasaran dari Hellikopi adalah pria dan wanita berumur 16-35 tahun yang memiliki ekonomi menengah ke atas.
2. *Objective*: Meningkatkan pangsa pasar dari Hellikopi dengan pembagian tujuan berdasarkan 5S (Sell, Serve, Speak, Save, Sizzle) pada tahap sebelumnya.
3. *Positioning*: Hellikopi sebagai tempat atau wadah untuk berkumpul atau bersosialisasi antar manusia dengan menyajikan atau menawarkan produk olahan kopi dengan harga yang terjangkau. Taglinenya yaitu "Manusia, Sosial, Kopi."
4. *Process*: Hellikopi akan menggunakan insight dari platform media sosial untuk mengukur, menganalisis yang kemudian dijadikan keputusan di kemudian hari. Hellikopi juga akan merekrut admin sekaligus *content creator* untuk mengelola media sosial Hellikopi. Bukan hanya itu saja, Hellikopi sudah listing bisnisnya di Google Maps untuk memberikan informasi kepada pasar lokal.
5. *Partnership*: Hellikopi berencana untuk bekerja sama dengan influencer dan media atau agensi untuk meningkatkan kesadaran akan merek dari Hellikopi.
6. *Sequence or Stage*: Hellikopi memiliki strategi dengan mengembangkan kredibilitasnya terlebih dahulu, sebelum meningkatkan visibilitasnya di benak konsumen.
7. *Experience*: Hellikopi memberikan pengalaman kepada pelanggan dengan memberikan akses yang mudah dengan ketersediaan *online food delivery* dan *store offline* yang mudah diakses. Hellikopi juga mudah ditemukan melalui Google search dan Instagram.
8. *Engagement*: Hellikopi menerapkan *user-generated content* (UGC) dengan melakukan repost terhadap konten yang berkaitan dengan Hellikopi. Dan juga tetap mendorong untuk komunikasi dua arah melalui komentar dari setiap unggahan Hellikopi.
9. *Data*: Hellikopi berencana mengintegrasikan data secara online dan offline dengan memanfaatkan data insight dari media sosial.

D. Tactics

Dalam menyusun taktik dilakukan dengan menggunakan 7P *Marketing Mix* untuk menjabarkan strategi yang telah ditentukan.

1. *Product*
Hellikopi sudah memiliki *signature* produknya yang namanya "Semesta" yang memiliki keunikan sendiri dibandingkan kedai kopi lainnya. Namun karena jumlah menu yang sedikit, Hellikopi akan melakukan *product development* dengan memanfaatkan internet sebagai media preferensi konsumen.
2. *Price*
Hellikopi dalam menentukan harga menggunakan *competition-based pricing*, dengan saat ini Hellikopi sudah lebih murah dari pesaing. Sesuai dengan target pasarnya, Hellikopi akan menerapkan diskon atau pematangan harga dengan kampanye "Pagi Ngopi" dan "Diskon untuk pelajar".
3. *Place*
Hellikopi dalam mendistribusikan produknya sudah tersedia secara *online* dan *offline*. Lokasi gerainya berlokasi di Gegerkalong yang cukup strategis dikarenakan di kelilingi beberapa kampus ternama di Bandung. Secara *online* Hellikopi sudah tersedia di GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood.
4. *Promotion*
Dalam mempromosikan Hellikopi akan menerapkan beberapa alat komunikasi berdasarkan implementasinya sepereti pada tabel 12 dan posisi dalam perjalanan pelanggan dalam membeli Hellikopi.

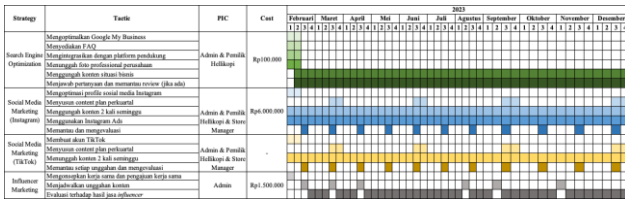
Table 12. Alat Komunikasi Hellikopi

Alat Komunikasi	Implementasi secara online	Proses dalam pembelian pelanggan
<i>Advertising</i>	Mengiklankan di media sosial Instagram ke target pasar tertentu	<i>Awareness</i>
<i>Sales Promotion</i>	Memberikan promosi diskon dan kupon setelah pembelanjaan.	<i>Consideration dan Post Purchase</i>
<i>Public Relation</i>	Menggunakan media sosial Instagram dan TikTok, serta melakukan kerja sama dengan <i>influencer</i> .	<i>Awareness, Consideration, dan, Post Purchase.</i>
<i>Packaging</i>	Menampilkan <i>packaging</i> secara online	<i>Consideration</i>
<i>Word of Mouth</i>	<i>User Generated Content</i>	<i>Awareness, dan Post Purchase.</i>

5. *People*
Hellikopi akan berinvestasi untuk merekrut seorang admin yang memiliki spesialis terhadap konten digital maupun secara kualitas dan kuantitas kontennya. Tugasnya adalah sebagai jembatan antara Hellikopi dan masyarakat, serta bertanggung jawab atas segala konten dari Hellikopi.
6. *Process*
Untuk mempertahankan kepuasan pelanggan, servis yang diberikan oleh Hellikopi tetap harus dijaga dari awal hingga akhir dari perjalanan konsumen dalam membeli produk Hellikopi. Hellikopi menawarkan untuk pelanggan memberikan masukan untuk Hellikopi yang kemudian dijadikan pertimbangan oleh Hellikopi.
7. *Physical Evidence*
Hellikopi memberikan pengalaman baru kepada pelanggan adalah dengan memanfaatkan teknologi scan QR code untuk mengakses menu dari Hellikopi, bukan hanya itu saja kontak pertama dengan Hellikopi melalui media sosial akan ditingkatkan dengan penyajian pengalaman melalui konten-konten yang disajikan.

Dalam menerapkan strategi, akan dijabarkan lebih detail dalam taktik sebagai berikut:

1. *Search Engine Optimization*:
 - Mengoptimasi Google My Business
 - Unggah Konten di Google
2. *Social Media Marketing Instagram*:
 - Membuat Perencanaan Konten
 - Mengunggah konten mingguan
 - Menerapkan Instagram Ads
3. *Social Media Marketing TikTok*:
 - Membuat Perencanaan konten
 - Mengunggah konten mingguan
4. *Influencer Marketing*:
 - Mengajukan kerja sama dengan influencer terpilih
 - Mengonsep dan menjadwalkan unggahan



Gambar 10. Gantt Chart

Table 13. Key Performance Indicators Control

Key Performance Indicator	Seberapa Sering?	Siapa yang mengontrol?
Sales or Revenue	Setiap bulan	Store Manager dan Pemilik
Customer Satisfaction Score	Setiap bulan	Admin dan Pemilik
Reach Account Instagram	Setiap bulan	Admin
Engagement Rate Instagram	Setiap bulan	Admin dan Pemilik
Return on Investment Instagram	Setiap bulan	Pemilik
Video Views TikTok	Setiap bulan	Admin dan Pemilik
Profile Views TikTok	Setiap bulan	Admin dan Pemilik
Followers Growth or Number of Followers	Setiap bulan	Admin dan Pemilik

E. Action

Berikut merupakan Gantt Chart seperti pada gambar 10 dari penerapan taktik untuk menentukan siapa yang bertanggung jawab terhadap strategi yang telah di tentukan serta anggaran yang di keluarkan dan waktu untuk menjalankannya.

F. Control

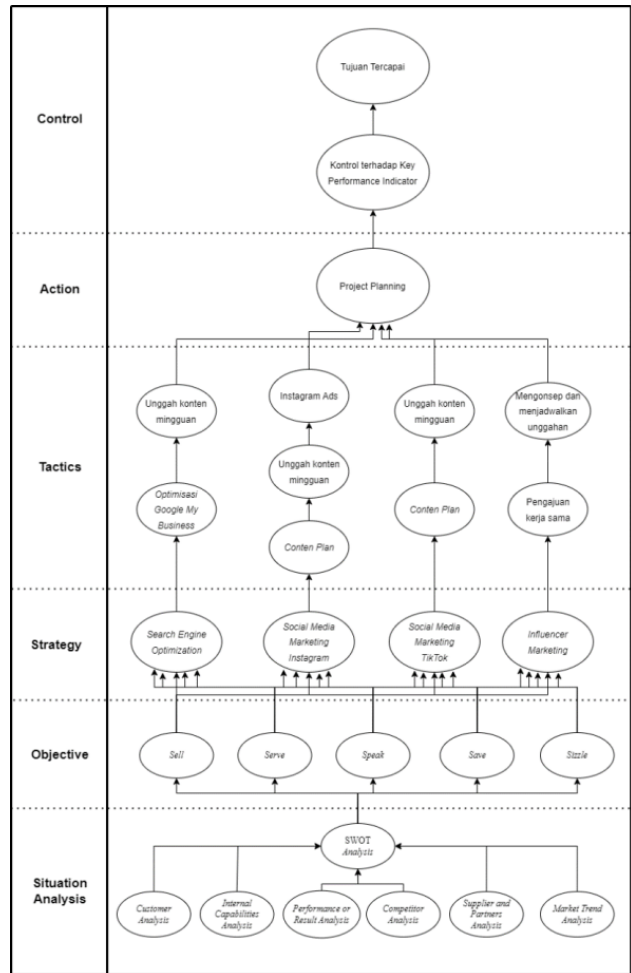
Untuk mengontrol atau memonitor apakah tujuan telah tercapai atau belum. Hellikopi akan melakukan tahapan kontrol terhadap strategi yang telah dirancang dengan rentang waktu tertentu. Indikator untuk mengontrol atau memonitor strategi seperti yang telah ditentukan di tahapan objective yang kemudian dikembangkan di tahap kontrol dengan menggunakan Key Performance Indicators adalah seperti pada tabel 13.

G. Rancangan Sistem Terintegrasi

Perancangan sistem terintegrasi pada tugas akhir ini berdasarkan strategi pemasaran digital dengan menggunakan objective sebagai acuan perancangannya. Pada tabel ?? merupakan hasil analisis rancangan sistem terintegrasi dari Hellikopi berdasarkan objective-nya.

H. Strategy Map

Usulannya berupa strategi map yang dapat diimplementasikan oleh Hellikopi. Berikut merupakan strategi map dari strategi pemasaran digital pada Hellikopi.



Gambar 11. Strategy Map

Kesimpulan

Berdasarkan data penjualan Hellikopi dari Juni 2021 – Juli 2022 diketahui masih belum mencapai target dan bersifat fluktuatif. Untuk menyelesaikan permasalahan tersebut dilakukan perancangan strategi pemasaran digital pada Hellikopi menggunakan metode SOSTAC yang dimulai dari tahapan situation analysis dengan melakukan customer analysis, competencies analysis, performance analysis, competitor analysis, partnership analysis, dan market trend analysis yang kemudian di rangkum kedalam SWOT analysis. Berdasarkan SWOT analysis selanjutnya menentukan objective dengan kerangka kerja 5S dengan memastikan tujuannya SMART, hasilnya adalah meningkatkan penjualan sebesar 26% (Sell), menghasilkan kepuasan pelanggan seminimalnya 76% (Serve), menghasilkan engagement rate minimal 4% (Speak), menyediakan anggaran pemasaran sebesar 9.5% dari total penjualan (Save), dan meningkatkan kesadaran akan produk yang ditawarkan oleh Hellikopi minimal 30% dari calon konsumen (Sizzle). Berdasarkan objective dilakukan perumusan strategy dengan menentukan sembilan komponen dengan akronim TOPPP SEED yaitu target markets, objectives, positioning, partnership, processes, stages or sequence, engagement, experience, dan data. Strategi yang dilakukan oleh Hellikopi adalah dengan search engine optimization, social media marketing Instagram dan TikTok, serta influencer marketing.

Table 14. Rancangan Sistem Terintegrasi

5S Objective	Rancangan Sistem Terintegrasi
<p><i>Sell</i></p> <p>Meningkatkan penjualan sebesar 26%</p>	<p><i>Man</i> : Admin media sosial dan store manager</p> <p><i>Machine</i> : Instagram, TikTok, Google, Smartphone, Laptop</p> <p><i>Method</i> : Social Media Marketing, SEO, Influencer Marketing</p>
<p><i>Serve</i></p> <p>Menghasilkan tingkat kepuasan konsumen minimal 76%</p>	<p><i>Man</i> : Admin media sosial dan barista</p> <p><i>Machine</i> : Instagram, TikTok, Google, Smartphone, Laptop</p> <p><i>Method</i> : Social Media Marketing, SEO, Influencer Marketing</p>
<p><i>Speak</i></p> <p>Meningkatkan engagement rate menjadi 4%</p>	<p><i>Man</i> : Admin media sosial & Influencer</p> <p><i>Machine</i> : Instagram, TikTok, Google, Smartphone, Laptop</p> <p><i>Method</i> : Social Media Marketing, SEO, Influencer Marketing</p>
<p><i>Save</i></p> <p>Menyediakan anggaran pemasaran sebesar 9.5% dari total penjualan</p>	<p><i>Man</i> : Admin media sosial dan store manager</p> <p><i>Machine</i> : Instagram, TikTok, Google, Smartphone, Laptop</p> <p><i>Method</i> : Social Media Marketing, SEO, Influencer Marketing</p>
<p><i>Sizzle</i></p> <p>Meningkatkan kesadaran akan produk yang ditawarkan oleh HeliKopi minimal 30% dari calon konsumen</p>	<p><i>Man</i> : Admin media sosial dan store manager</p> <p><i>Machine</i> : Instagram, TikTok, Google, Smartphone, Laptop</p> <p><i>Method</i> : Social Media Marketing, SEO, Influencer Marketing</p>

Setiap strategi memiliki detailnya masing-masing dalam implementasinya sesuai dengan kapabilitas dari HeliKopi. Strategi dan taktik tersebut akan dikontrol dengan *Key Performance Indicator* (KPI).

Daftar Pustaka

- dan Ekonomi Kreatif BP. Statistik Ekonomi Kreatif 2020. Jakarta: Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif; 2020.
- dan Ekonomi Kreatif RI KP. Ekonomi Kreatif: Kekuatan Baru Indonesia Menuju 2025. Jakarta: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI; 2014.
- Rizaty MA. Data Indonesia; 2022. [Accessed 15 November 2022]. Available from: <https://dataindonesia.id/sector-riil/detail/konsumsikopi-indonesia-terbesar-kelima-di-dunia-pada-2021>.
- dan Marketing Mix T. BREWING IN INDONESIA: Insights for Successful; 2020.
- Kotler P, Keller KL. Marketing Management 15th Ed. Harlow: Pearson Education; 2016.
- Widiana A, Wulandari S, Sagita BH. Perancangan Perbaikan Komunikasi Pemasaran Winterxsummer Menggunakan Metode Benchmarking dan Analytical Hierarchy Process. eProceeding of Engineering. 2021:4020-7.
- Bank J. The Essence of Total Quality Management. Hertfordshire: Prentice Hall; 1982.
- Kotler P, Armstrong G. Principles of Marketing (Global Edition) 17th Edition. Harlow: Pearson; 2018.
- Hanlon A. Smart Insights; 2022. Available from: <https://www.smartinsights.com/marketing-planning/marketing-models/how-to-use-the-7ps-marketing-mix/>.
- Chaffey D, Ellis-Chadwick F. Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice, 7/E. New York: Pearson; 2019.
- Wati AP, Martha JA, Indrawati A. Digital Marketing. Malang: Edulitera; 2020.
- Chaffey D. Smart Insights; 2022. [Accessed 22 Desember 2022]. Available from: <https://www.smartinsights.com/marketplace-analysis/swot-analysis/swot-analysis/>.
- Wehrich H. The TOWS matrix—A tool for situational analysis. Long Range Planning. 1982;15(2):54-66.
- Swan S. Smart Insights; 2022. [Accessed 23 Desember 2022]. Available from: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/sostac-plan-example/>.
- Smith P. PR Smith; 2022. [Accessed 9 Januari 2023]. Available from: <https://prsmith.org/sostac/>.
- Chaffey D, Smith P. Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing. London and New York: Routledge; 2017.