

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran digital (*digital marketing*) merupakan suatu bentuk usaha atau kegiatan yang dijalankan oleh tenaga pemasar, baik itu perusahaan maupun individu dalam rangka melakukan pemasaran sebuah produk atau merek, baik itu produk barang maupun produk jasa dengan melalui pemanfaatan teknologi informasi digital, seperti menggunakan media elektronik, maupun menggunakan media berbasis internet [1]. Pemasaran digital mencakup kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan melalui berbagai saluran media elektronik. Tujuan utama upaya pemasaran *digital* adalah untuk meningkatkan visibilitas merek, menumbuhkan preferensi konsumen, dan mendorong penjualan melalui teknik digital. Prinsip dasar pemasaran *digital* berkisar pada penggunaan strategi pemasaran masuk, yang berfokus pada menarik konsumen, menarik perhatian, memfasilitasi penemuan bisnis, dan memikat konsumen ke situs web melalui konten menarik yang memengaruhi keputusan konsumen [2].

Digital signage adalah medium digital yang berupa *display* elektronik yang dapat dikendalikan dari jarak jauh dan mampu merubah konten dalam hitungan detik dari satu lokasi ke beberapa lokasi [3]. *Digital signage* mendistribusikan konten dengan visual yang menarik dan informasi yang persuasif agar dapat meningkatkan *brand awareness*, menarik perhatian audiens, serta mendorong keputusan pembelian secara impulsif. *Digital signage* diletakkan pada tempat yang strategis dan ramai dilalui oleh banyak orang agar lebih efektif dalam mengundang perhatian audiens. Para pelaku bisnis diharapkan mampu menyesuaikan strategi pemasaran dengan perkembangan zaman agar dapat menjangkau konsumen dengan mudah di era yang serba digital ini.

Ngolab merupakan *startup* yang bergerak di bidang *Food & Beverage* dan *retail platform* yang terintegrasi dengan *coworking space* dengan model bisnis B2C (*business-to-consumer*) dan menjadi satu-satunya *startup* yang memiliki ruang untuk bekerja. Ngolab menghadapi beberapa permasalahan, salah satunya yaitu lokasi Ngolab Cowork yang kurang strategis dan berada di tempat yang jarang dilalui oleh orang-orang, yaitu berlokasi di lantai 4 Fakultas Ilmu Terapan sehingga banyak orang yang tidak mengetahui *brand* Ngolab ataupun melihat tempat maupun produk secara langsung. Hal ini berdampak langsung pada tingkat penjualan harian yang rendah dan menjadi tantangan Ngolab untuk mempertahankan bisnis secara berkelanjutan. Sehingga salah satu masalah yang dihadapi Ngolab adalah bagaimana untuk memberikan informasi mengenai produk, layanan, fasilitas yang dimiliki kepada konsumen di sekitar Fakultas Ilmu Terapan Universitas Telkom dan Universitas Telkom secara umum.

Adapun permasalahan berikutnya adalah bisnis model utama Ngolab adalah B2C, dimana B2C ini sangat tergantung dengan perorangan dari konsumen yaitu yang didominasi mahasiswa. Sehingga diperlukan sebuah solusi untuk mendapatkan pesanan yang lebih banyak dari pada pesanan perorangan. Oleh sebab itu, Ngolab menyediakan layanan reservasi dengan fasilitas yang sesuai dengan kebutuhan mahasiswa. Ngolab juga menjadi satu-satunya *startup* F&B yang menyediakan ruang untuk bekerja dan berkolaborasi sehingga Ngolab menjadi tempat yang tepat untuk menyelenggarakan kegiatan organisasi mahasiswa dan kegiatan resmi dosen. Reservasi juga menjadi salah satu strategi untuk membantu mendorong pendapatan Ngolab secara signifikan dan efektif karena layanan reservasi Ngolab berbasis paket makanan yang dijual dalam volume yang besar. Tidak hanya meningkatkan pendapatan, reservasi juga bisa menjadi alat untuk mengumpulkan data pelanggan yang memesan reservasi. Data yang dikumpulkan bisa berupa informasi kontak dan preferensi pelanggan untuk kepentingan strategi pemasaran selanjutnya, seperti promosi melalui aplikasi pengirim pesan, program loyalitas, atau kampanye diskon menu makanan reservasi yang paling banyak dipesan oleh pelanggan.

Berdasarkan permasalahan yang sudah dijelaskan pada paragraph-paragraf sebelumnya, maka diperlukan media untuk menampilkan iklan promosi layanan reservasi secara *real-time* dan *up-to-date*. *Digital signage* menjadi salah satu strategi pemasaran dalam menjangkau konsumen secara praktis, serta meningkatkan *brand awareness* dengan menampilkan slide konten berupa gambar dan video berisi informasi produk dan layanan reservasi yang disediakan Ngolab. Ngolab telah menerapkan iklan melalui platform *digital signage* untuk memberikan *brand awareness* pada audiens dan mengundang konsumen untuk menggunakan produk dan layanan yang tersedia. Konten dalam *digital signage* ini telah disesuaikan dengan target audiens Ngolab, yaitu civitas akademik Universitas Telkom, terutama mahasiswa, dan memiliki peran dalam mempromosikan produk dan layanan yang dibutuhkan mahasiswa seperti konsumsi makanan dan minuman yang bergizi dengan harga terjangkau serta ruang *coworking space* dan fasilitas yang mendukung aktivitas mahasiswa dalam menyelenggarakan kegiatan belajar yang kolaboratif. Dengan implementasi *digital signage* yang terintegrasi, Ngolab dapat memberikan informasi produk dan promosi yang menarik untuk konsumen.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, terdapat identifikasi masalah diantaranya:

1. Bagaimana Ngolab menjual produk dalam jumlah besar dan memanfaatkan *coworking space* sebagai sarana untuk konsumen menyelenggarakan kegiatan dan acara khusus?
2. Bagaimana Ngolab dapat menciptakan kesadaran merek dan meningkatkan keterlibatan pelanggan?

1.3 Solusi

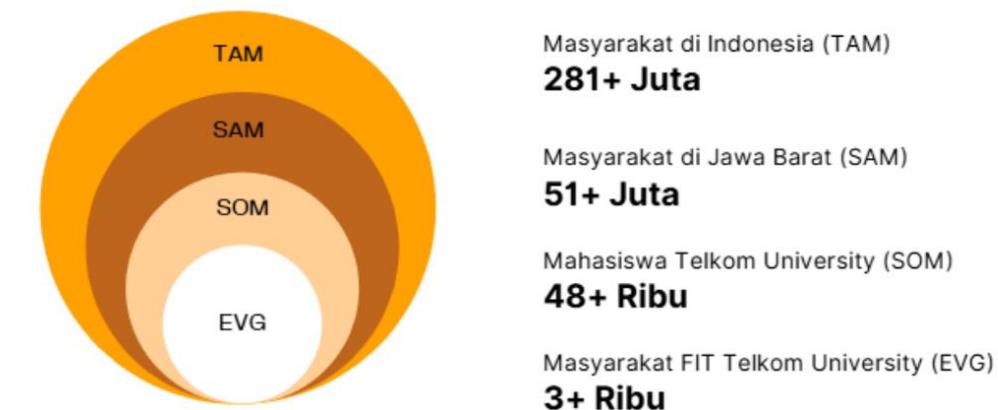
Berdasarkan identifikasi masalah diatas, kami memiliki beberapa solusi diantaranya:

1. Penerapan *digital signage* pada titik lokasi yang ramai pengunjung untuk meningkatkan kesadaran merek secara efektif.
2. Penerapan sistem layanan reservasi berbasis paket makanan yang dijual dalam jumlah yang besar.

1.4 Target Pasar

Ngolab fokus menargetkan civitas akademika, seperti mahasiswa, dosen, serta kelompok komunitas kampus yang aktif dan produktif. Selain itu, target pasar Ngolab juga meliputi individu yang memerlukan ruang kerja yang fleksibel dan akses terhadap makanan serta minuman yang mudah didapat, ramah di kantong, dan bermutu.

Market Size



Sumber
BANKINDONESIA STATISTIK (2020)

Gambar 1. 1 Market Size

Adapun target pasar utama Ngolab yaitu:

a. Segmenting

Segmentasi Ngolab fokus pada Civitas akademik Universitas Telkom, yakni mahasiswa, dosen, dan karyawan yang aktif bekerja di kawasan kampus, khususnya di Fakultas Ilmu Terapan. Secara geografis, layanan dan pemasaran difokuskan pada lingkungan Universitas Telkom dan sekitarnya, namun tetap terbuka untuk masyarakat umum di wilayah Kabupaten Bandung yang memiliki minat terhadap lingkungan dan suasana kampus. Secara psikografis, Ngolab ditujukan untuk individu yang membutuhkan ruang untuk belajar, bekerja, atau berkolaborasi, serta mencari kuliner yang praktis dan halal.

b. Targeting

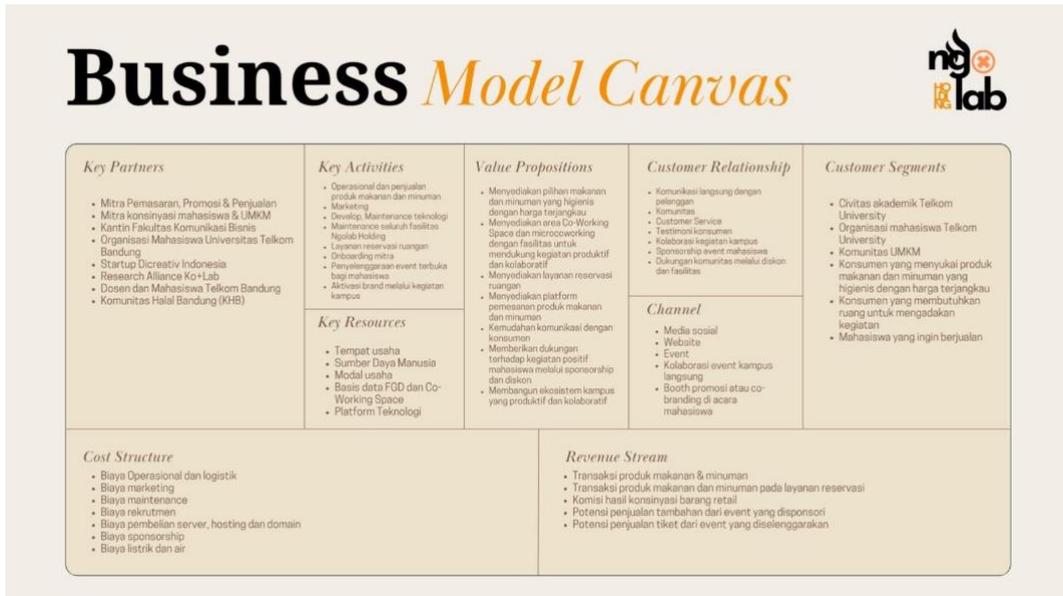
Tahapan ini menentukan segmen target pemasaran Ngolab. Ada tiga target pemasaran utama Ngolab, yaitu mahasiswa, dosen, dan staf Universitas Telkom.

c. Positioning

Posisi Ngolab adalah sebagai ruang belajar, bekerja, berdiskusi, maupun berkolaborasi dengan fasilitas jaringan internet, aliran listrik, serta pilihan makanan dan minuman halal dengan harga terjangkau. Dengan layanan yang ramah dan efisien.

1.5 Model Bisnis

Ngolab mengadaptasi model bisnis Business to Consumer (B2C), yaitu berfokus pada penjualan makanan dan minuman kepada konsumen secara langsung, serta menyediakan fasilitas *co-working space*. Berikut adalah *Business Model Canvas* Ngolab.

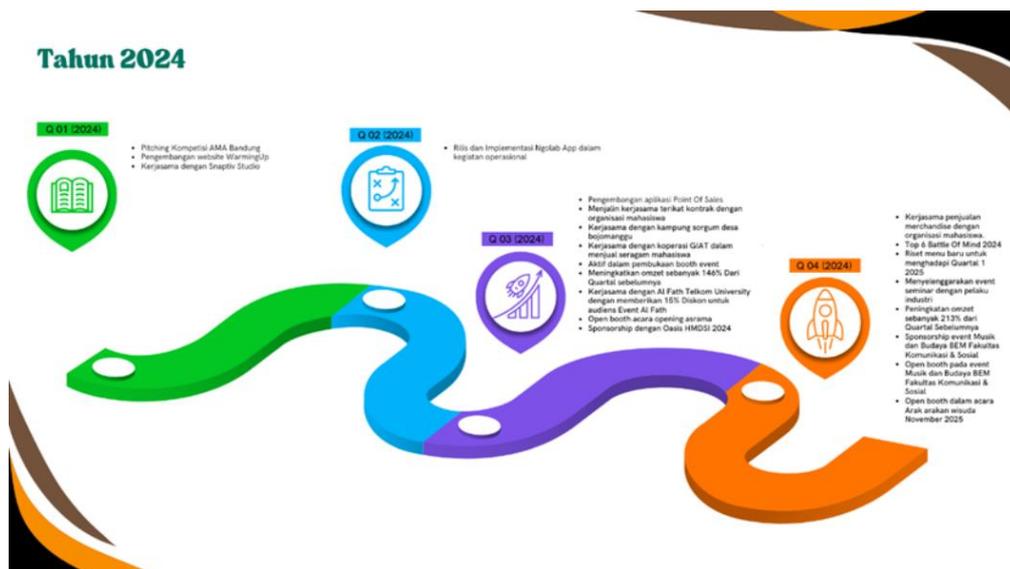


Gambar 1. 2 Business Model Canvas Ngolab

Seperti yang terlihat pada *Business Model Canvas*, Ngolab menempatkan civitas akademik Universitas Telkom sebagai segmen pelanggan utama. *Value proposition* yang ditawarkan berfokus pada penyediaan *F&B* halal yang terjangkau dan fasilitas *co-working space* untuk mendukung produktivitas. Aktivitas kunci startup ini meliputi operasional *F&B* dan pengembangan platform teknologi untuk mendukung layanan.

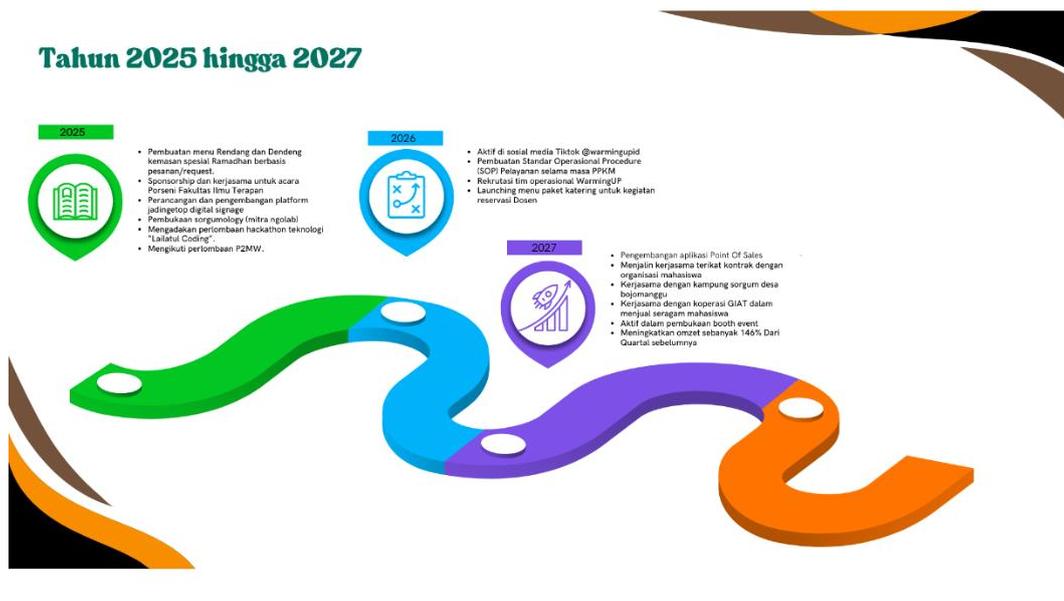
1.6 Peta Jalan Startup

Berikut adalah peta tahapan pengembangan Ngolab selama tahun 2024, yang menggambarkan proses bertahap dalam membangun startup melalui validasi, kolaborasi, hingga ekspansi dan digitalisasi.



Gambar 1. 3 Peta Jalan Startup Tahun 2024

Sepanjang tahun 2024, Ngolab telah menyusun dan menjalankan peta jalan strategis demi mengembangkan *startup* Ngolab. Tahun 2024 menunjukkan akselerasi digitalisasi dan ekspansi kemitraan strategis Ngolab. Dari peluncuran aplikasi operasional (Ngolab *Point of Sales* dan aplikasi lainnya) hingga keikutsertaan dalam kegiatan nasional dan kemahasiswaan, organisasi terus memperkuat pondasi sebagai *startup* berbasis kampus yang inovatif, terintegrasi, dan berkelanjutan. Lalu di tahun 2024, fokus utama juga di arahkan menuju konsumen komunitas bukan hanya perorangan sehingga terlihat pada Q3 2024, Ngolab konsisten menjalin hubungan dengan berbagai organisasi mahasiswa.



Gambar 1. 4 Peta Jalan Startup Tahun 2025 Hingga 2027

Ngolab telah menyusun rencana pengembangan startup untuk periode 2025 hingga 2027. Ngolab berkomitmen menjalankan strategi berkelanjutan dengan fokus pada inovasi produk, optimalisasi sistem internal, serta perluasan kerja sama strategis. Transformasi digital dan pemberdayaan komunitas tetap menjadi fondasi utama dalam menjaga keberlangsungan serta mendorong pertumbuhan startup berbasis kampus ini.