

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan perkembangan dunia digital serta internet yang semakin pesat tentu memiliki pengaruh terhadap dunia *marketing*. Trend *marketing* di dunia beralih dari konvensional menjadi digitalisasi. Digital *Marketing* menjadi media komunikasi yang dianggap lebih efisien dan efektif dalam memasarkan produk. Digital *marketing* yang biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen. Salah satu platform digital *marketing* yang sering digunakan adalah media sosial [1]. Media Sosial yaitu kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau “bermain”. Sosial Media memberikan sebuah kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen, termasuk publikasi sebuah konten komunikasi yang lebih individual. Hal ini mendukung personal branding ketika peranan audiensi sebagai sarana komunikasi dan diskusi serta memberikan sebuah popularitas [2]. Media sosial memiliki dampak positif dan negatif untuk kehidupan masyarakat, jadi perlu dirancang dengan baik agar berfungsi serta bermanfaat bagi kehidupan setiap individu [3].

Pemanfaatan digital *marketing* memiliki beberapa keunggulan, antara lain: Target bisa diatur sesuai demografi, domisili, gaya hidup, dan bahkan kebiasaan; Hasil cepat terlihat sehingga pemasar dapat melakukan tindakan koreksi atau perubahan apabila dirasa ada yang tidak sesuai; Biaya jauh lebih murah daripada pemasaran konvensional; Jangkauan lebih luas karena tidak terbatas geografis; Dapat diakses kapanpun tidak terbatas Waktu; Hasil dapat diukur, misalnya jumlah pengunjung situs, jumlah konsumen yang melakukan pembelian online; Kampanya bisa dipersonalisasi; Bisa melakukan engagement atau meraih konsumen karena komunikasi terjadi secara langsung dan dua arah sehingga pelaku usaha membina relasi dan menumbuhkan kepercayaan konsumen [4]. Minat konsumen terhadap produk F&B yang dipasarkan melalui media sosial sangat dipengaruhi oleh kekuatan interaksi dan komunikasi digital, khususnya melalui *electronic word-of-mouth* (e-WOM). Menurut penelitian, konsumen cenderung lebih percaya pada ulasan, komentar, dan rekomendasi pengguna lain di platform seperti Instagram sebelum memutuskan untuk membeli. Riset tersebut menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti persepsi kualitas informasi, kepercayaan terhadap sumber ulasan, serta tingkat keterlibatan emosional dalam konten sangat berpengaruh terhadap minat beli. Dalam konteks pemasaran digital, e-WOM bukan hanya sarana berbagi pengalaman, tetapi juga berperan sebagai pengganti interaksi langsung antara penjual dan konsumen [5]. Oleh karena itu, *startup* seperti Ngolab perlu mengelola konten dan komunitas digital secara aktif agar dapat menciptakan kredibilitas dan membangun kepercayaan publik terhadap produk yang dipromosikan.

Ngolab yang merupakan sebuah *startup* digital yang bergerak di bidang *food and beverage* (F&B) dan retail, dengan fokus utama menarik pasar mahasiswa dan civitas akademika Universitas Telkom. Ngolab memanfaatkan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan X sebagai sosial media utama untuk membangun *brand awareness* dan menarik perhatian konsumen. Namun dalam pelaksanaannya, Ngolab menghadapi beberapa tantangan terkait penerapan digital *marketing*. Beberapa permasalahan utama meliputi belum optimalnya strategi pemasaran digital yang digunakan, perubahan minat konsumen yang sangat cepat mengikuti tren media sosial, serta persaingan ketat dengan penyedia F&B lainnya di lingkungan kampus. Selain itu, konsistensi dalam produksi konten yang menarik dan relevan juga menjadi hambatan tersendiri, mengingat dinamika algoritma media sosial yang menuntut kontinuitas dan kreativitas tinggi. Permasalahan-permasalahan ini menjadi krusial untuk ditangani guna memastikan efektivitas pemasaran digital dan meningkatkan minat konsumen secara berkelanjutan.

Untuk mengatasi permasalahan yang terjadi dalam penerapan *Digital Marketing*, Ngolab perlu mengembangkan strategi pemasaran yang lebih terarah dan kondusif. Salah satu langkah yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan analisis perilaku konsumen secara rutin melalui data insight media sosial agar konten yang disajikan lebih relevan dengan minat dan tren yang sedang berkembang. Memanfaatkan platform *Digital Signage* dan mengintegrasikan juga dengan kampanye *online* dan *offline* untuk memperluas jangkauan promosi. Selain itu, program loyalitas dan kolaborasi dengan komunitas kampus dapat memperkuat *engagement*. Evaluasi rutin terhadap performa konten akan memastikan strategi yang dijalankan tetap efektif dan adaptif.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang diatas, terdapat identifikasi masalah diantaranya:

1. Strategi pemasaran digital belum terarah secara optimal
2. Perubahan tren dan minat konsumen yang cepat di media sosial
3. Persaingan ketat dengan penyedia F&B lain di lingkungan kampus

1.3 Solusi

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, beberapa solusi diantaranya:

1. Menyusun strategi digital *marketing* yang lebih terstruktur dan berbasis data. Ngolab dapat melakukan analisis pasar secara rutin, menetapkan segmentasi audiens yang jelas, serta menggunakan *insight* dari analitik media sosial untuk menentukan jenis konten dan waktu publikasi yang paling efektif.
2. Melakukan riset tren secara berkala dan menyesuaikan strategi konten secara cepat dengan memantau tren secara berkala dengan menganalisis media sosial, Ngolab dapat segera menyesuaikan desain, narasi, dan format kontennya agar tetap relevan dan menarik bagi target pasar mahasiswa dan civitas Universitas Telkom.

3. Membangun diferensiasi brand melalui kampanye unik dengan penggunaan digital signage JadiNge.top agar menonjol di tengah persaingan, Ngolab perlu memanfaatkan keunikan platform JadiNge.top untuk kampanye promosi eksklusif, serta menjalankan program loyalitas atau diskon khusus yang hanya bisa didapatkan melalui kanal digital Ngolab.

1.4 Target Pasar

Ngolab berfokus pada komunitas kampus yang aktif dan dinamis, termasuk dosen dan mahasiswa. Pasar sasaran juga terdiri dari orang-orang yang memerlukan ruang kerja yang fleksibel dan akses ke makanan dan minuman yang mudah didapat, ramah di kantong, dan berkualitas.

Market Size



Sumber
RAJAWANIRI, R. (2019)

Gambar 1. 1 Target Pasar

Adapun target pasar utama Ngolab yaitu:

- a. Segmenting
Ngolab mengarahkan fokus segmentasinya pada Civitas akademik Universitas Telkom, yakni mahasiswa, dosen, dan staf yang aktif beraktivitas 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 suasana kampus. Secara psikografis, Ngolab menasar individu yang membutuhkan tempat produktif untuk belajar, bekerja, atau berkolaborasi, serta mencari solusi kuliner yang praktis dan halal.
- b. Targeting
Komunitas utama yang menjadi target Ngolab adalah mahasiswa, dosen, dan staf Universitas Telkom yang beraktivitas di kampus untuk belajar, mengajar, atau bekerja. Selain itu, Ngolab juga menyediakan ruang dan layanan katering untuk

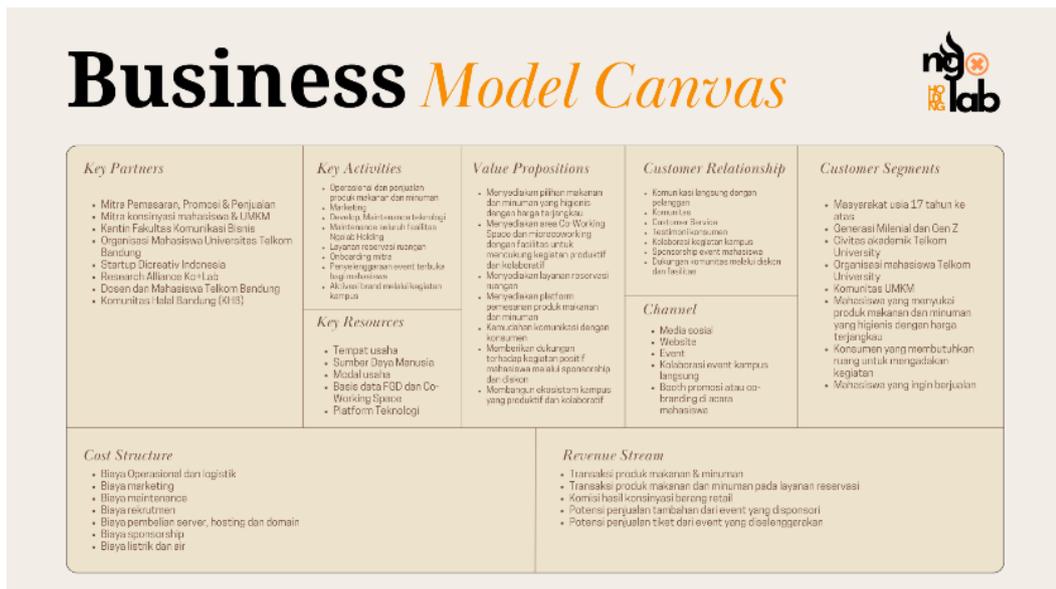
mendukung kegiatan yang diselenggarakan oleh dosen maupun organisasi mahasiswa (ormawa).

c. Positioning

Ngolab memposisikan diri sebagai tempat yang nyaman dan multifungsi, cocok untuk belajar, bekerja, berdiskusi, maupun berkolaborasi. Suasana yang dihadirkan mendukung produktivitas, dan tersedia pilihan makanan serta minuman halal yang mudah didapat dan terjangkau. Dengan layanan yang ramah dan efisien, Ngolab ingin dikenal sebagai pilihan utama bagi Civitas kampus maupun masyarakat sekitar yang membutuhkan tempat bersantai dan beraktivitas dengan kenyamanan serta kemudahan dalam satu lokasi.

1.5 Model Bisnis

Ngolab mengadaptasi model bisnis *Business to Consumer (B2C)*, yaitu berfokus pada penjualan makanan dan minuman kepada konsumen, serta menyediakan fasilitas *coworking space*. *Business Model Canvas* Ngolab dijelaskan pada Gambar 1. 2.



Gambar 1. 2 Business Model Canvas Ngolab

Seperti yang terlihat pada *Business Model Canvas* Ngolab menempatkan Civitas akademika 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.

diarahkan pada pengembangan inovasi produk, peningkatan efisiensi sistem internal, serta penguatan kolaborasi strategis. Transformasi digital dan penguatan komunitas tetap menjadi landasan utama dalam menjaga keberlanjutan dan mendorong pertumbuhan Ngolab sebagai *startup* yang berakar di lingkungan kampus.