

**IMPLEMENTASI *DIGITAL MARKETING* PADA IMPECT COFFEE
PASURUAN UNTUK MENINGKATKAN CUSTOMER**

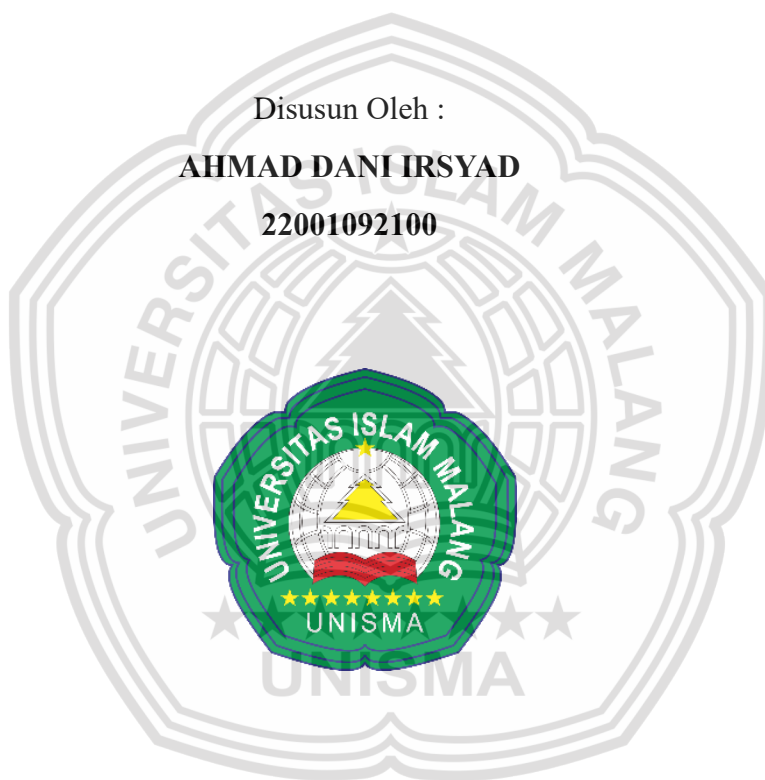
SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Disusun Oleh :

AHMAD DANI IRSYAD

22001092100



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
MALANG**

2026

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Ahmad Dani Irsyad
NPM : 22001092100
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Administrasi
Universitas : Universitas Islam Malang
Judul : Implementasi *Digital Marketing* Pada Impact Coffee Pasuruan Untuk Meningkatkan *Customer*

Malang, 3 Februari 2026

Disetujui Oleh:

Dosen Pembimbing I



Dr. Siti Saroh, M.Si
NPP. 189.02.00005

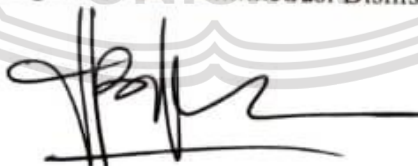
Dosen Pembimbing II



Ainul Chanafi, S.AB, M.A
NPP. 210606199032130

Mengetahui:

Ketua Program Studi Administrasi Bisnis



Karina Utami Anastasia, S.AB., M.AB
NPP. 211305199032130

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

IMPLEMENTASI *DIGITAL MARKETING* PADA IMPACT COFFEE PASURUAN UNTUK MENINGKATKAN CUSTOMER

Oleh:
AHMAD DANI IRSYAD
22001092100

Telah dipertahankan di depan penguji
pada tanggal 23 Februari 2026 dinyatakan
telah memenuhi syarat

Majelis Penguji:



Dr. Siti Saroh, M.Si
NPP. 189.02.00005
Ketua



Ainul Chanafi, S.AB, M.A
NPP. 210606199032130
Anggota



Eny Widayawati, S.AB, M.AB
NPP. 2207198632113
Anggota

Malang, 23 Februari 2026

Universitas Islam Malang

Fakultas Ilmu Administrasi

Sekam,



Dr. Afifuddin, S.Ag. M.Si
NPP. 21515061976321004

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU) No 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Malang, 3 Februari 2026
Mahasiswa



AHMAD DANI IRSYAD
NPM. 22001092100

BIODATA

Nama : Ahmad Dani Irsyad
NPM : 22001092100
Tempat dan Tanggal Lahir : Gresik 24 Desember 2001

Pendidikan

1. MI Tarbiyatul Athfal : 2008 – 2014
2. MTS Maarif NU : 2014 – 2017
3. MA Maarif NU : 2017 - 2020

Pengalaman Organisasi ;

1. UKM Olahraga Universitas Islam Malang
 - a. Wakil CO Pengurus Futsal Unisma (2022)
 - b. Kreatif Design Ukm Olahraga (2023)

Pengalamn Magang

1. Jawa Timur Park I (2023)



Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Islam Malang

MOTTO

”Semua mimpi kita bisa menjadi kenyataan, jika kita memiliki keberanian untuk
mengejanya ”

(Walt Disney)



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan karunia, rahmat, serta hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Implementasi *Digital marketing* Pada Impect Coffee Pasuruan untuk Meningkatkan *Customer*”. Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Islam Malang.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada yang terhormat:

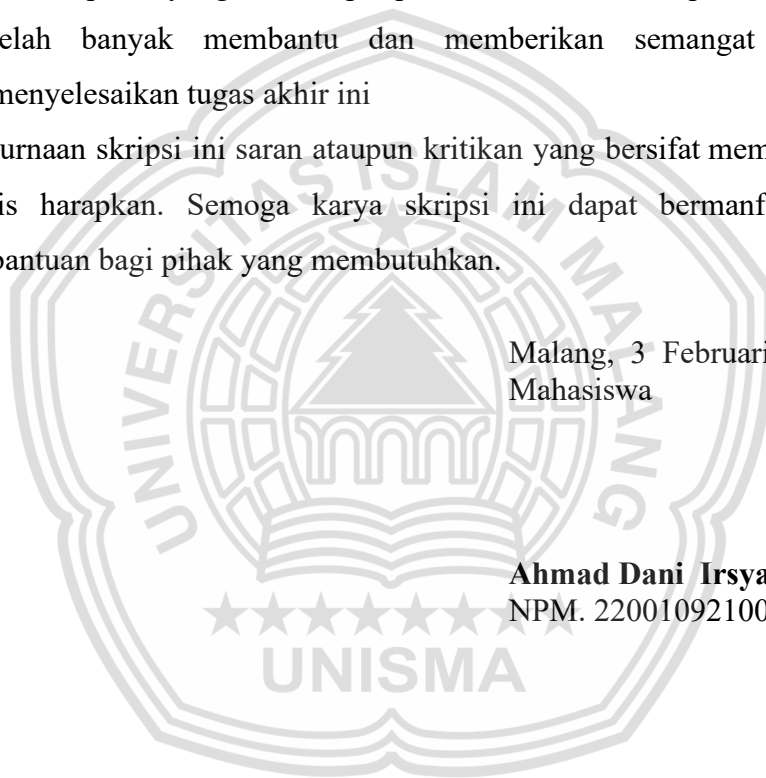
- a. Bapak Prof. Drs. H. Junaidi, M.Pd, Ph.D selaku Rektor Universitas Islam Malang.
- b. Bapak Dr. Afifuddin, S.Ag., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Islam Malang.
- c. Ibu Karina Utami Anastuti, S.AB., M.AB selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Islam Malang.
- d. Ibu Dr. Siti Saroh, M.SI, selaku Dosen Pembimbing 1 yang senantiasa memberikan dukungan, arahan, dan pendamping selama proses penyusunan skripsi.
- e. Bapak Ainul Chanafi, S.AB, M.A selaku Dosen Pembimbing 2 yang senantiasa memberikan dukungan, arahan, dan pendamping selama proses penyusunan skripsi.
- f. Seluruh dosen dan staff Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Islam Malang.
- g. Ibu Milla selaku Owner, mas Rangga selaku karyawan, mas Adi dan mas Dodi selaku *customer* dari Impect Coffee yang telah memberikan informasi untuk kebutuhan penelitian
- h. Bapak Abdul Ghofur, ibu Umi Saroh, serta adik Audia Zahrotul Al Aisy yang menjadi kekuatan terbesar penulisan sehingga bisa bertahan dan berada di titik ini

- i. Kepada saya sendiri, terima kasih sudah bertahan sejauh ini, terima kasih sudah percaya bahwa semua yang terjadi dalam hidup ini merupakan hal-hal yang paling terbaik yang ada dalam kehidupan peneliti, berjuang selama ini dan bertahan untuk meraih gelar sarjana. Terima kasih sudah berkali-kali bangkit semangat lagi setelah terpuruk, bersabar, memaafkan dan ikhlas menjalaninya.
- j. Keluarga, pasangan, teman yang sudah selalu mensupport peneliti
- k. Semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu, yang telah banyak membantu dan memberikan semangat dalam menyelesaikan tugas akhir ini

Demi kesempurnaan skripsi ini saran ataupun kritikan yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Semoga karya skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan bantuan bagi pihak yang membutuhkan.

Malang, 3 Februari 2026
Mahasiswa

Ahmad Dani Irsyad
NPM. 22001092100



RINGKASAN

Ahmad Dani Irsyad, 2026. Implementasi *Digital marketing* pada Impect Coffee Kabupaten Pasuruan untuk Meningkatkan *Customer*. Dosen Pembimbing 1: Dr. Siti Saroh, M.SI, Dosen Pembimbing 2: Ainul Chanafi, S.AB, M.A

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana implementasi *digital marketing* pada Impect Coffee Kabupaten Pasuruan dalam meningkatkan customer. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penelitian ini dilakukan di Impect Coffee Kabupaten Pasuruan dengan informan utama yaitu owner, karyawan, dan customer Impect Coffee.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data diuji menggunakan teknik triangulasi sumber dan triangulasi teknik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Impect Coffee telah mengimplementasikan *digital marketing* melalui pemanfaatan media sosial Instagram dan TikTok sebagai sarana utama promosi, serta platform *e-commerce* seperti ShopeeFood, GoFood, dan GrabFood sebagai pendukung penjualan. Implementasi *digital marketing* melalui media sosial memberikan dampak positif terhadap peningkatan customer, terutama dalam membangun *brand awareness* dan menarik minat pengunjung. Namun demikian, dalam pelaksanaannya masih terdapat kendala, yaitu keterbatasan sumber daya manusia yang secara khusus mengelola *digital marketing* sehingga pengelolaan konten belum konsisten, serta pemanfaatan *e-commerce* yang belum optimal.

Kata kunci: *Digital marketing*, Media Sosial, *E-commerce*, Customer.

SUMMARY

Ahmad Dani Irsyad, 2026. *The Implementation of Digital marketing at Impect Coffee Pasuruan Regency to Increase Customers*. Supervisor 1: Dr. Siti Saroh, M.SI, Supervisor 2: Ainul Chanafi, S.AB, M.A.

This research aims to determine the implementation of digital marketing at Impect Coffee Pasuruan Regency in increasing the number of customers. This study uses a qualitative research approach. Data collection techniques used in this research include interviews, observations, and documentation. The research was conducted at Impect Coffee Pasuruan Regency, with the main informants consisting of the owner, employees, and customers of Impect Coffee.

The data analysis technique applied in this study is qualitative data analysis using the Miles and Huberman model, which includes data reduction, data presentation, and conclusion drawing. Data validity was tested using source triangulation and technique triangulation.

The results of the study indicate that Impect Coffee has implemented digital marketing through the use of social media platforms, namely Instagram and TikTok, as the main promotional media, as well as e-commerce platforms such as ShopeeFood, GoFood, and GrabFood as supporting sales channels. The implementation of digital marketing through social media has a positive impact on increasing customer numbers, particularly in building brand awareness and attracting customer interest. However, several obstacles are still encountered, including limited human resources specifically managing digital marketing, resulting in inconsistent content management, as well as the suboptimal utilization of e-commerce platforms.

Keywords: Digital marketing, Social Media, E-commerce, Customers.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Munculnya gerai kopi yang kian menjamur dan bertambah dari waktu ke waktu, menciptakan kompetisi antar gerai kopi yang sangat sengit. Hal ini dikarenakan masyarakat selaku pelanggan memiliki beragam opsi dan pilihan alternatif untuk memuaskan keinginan mereka. Berdasarkan informasi dari Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia (AEKI), catatan statistik pasar kafe di Indonesia menunjukkan peningkatan rerata sebesar 6,5% setiap tahunnya dalam rentang waktu 2021–2026. Lonjakan ini dipicu oleh pergeseran pola hidup penduduk perkotaan, kenaikan konsumsi kopi dalam negeri, serta meluasnya tradisi berkumpul dan bekerja secara luwes di kafe. Melimpahnya bisnis kafe menjadikan persaingan usaha di era kemajuan teknologi yang pesat semakin terjal, seiring dengan hadirnya strategi promosi daring atau pemasaran digital. Di masa kini, teknologi telah mengalami perkembangan yang luar biasa, memungkinkan individu untuk menjalankan berbagai aktivitas atau rutinitas mereka hanya dari kediaman tanpa perlu beranjak keluar.

Hasil riset Ratna Gumilang (2019) Teknologi informasi adalah salah satu ranah teknologi yang mengalami kemajuan sangat cepat. Penduduk saat ini acap kali memanfaatkan teknologi informasi guna mengatasi problem atau pun untuk menjalankan pekerjaan. Komputer pun dapat dimanfaatkan sebagai gawai untuk bersinggungan. Dewasa ini, penduduk memakai internet secara luas. Sebagian besar dari mereka telah memahami metode mengakses dan

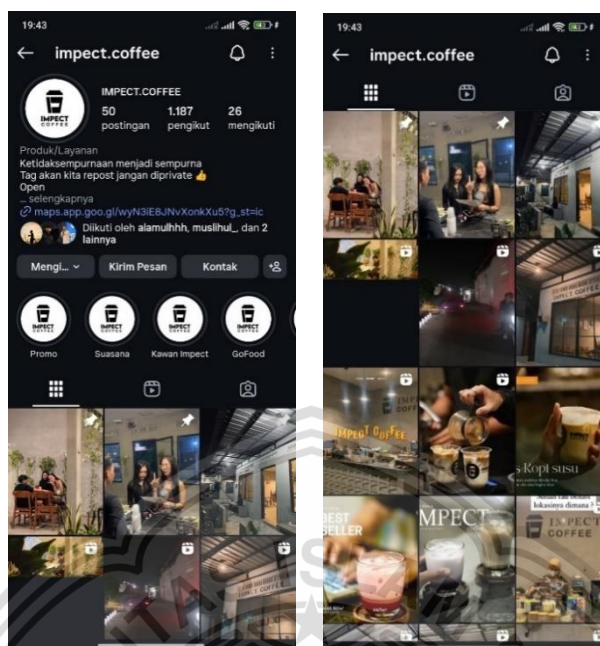
mengoperasikan internet. Salah satu cara untuk mengelola relasi dengan konsumen adalah melalui situs web, yang akan memberikan keuntungan tambahan bagi para pelaku bisnis sebab memungkinkan korporasi untuk berdialog dengan konsumen di berbagai penjuru dunia serta menyebarkan data kepada mereka dengan ongkos yang lebih minim dibandingkan menggunakan sarana cetak atau elektronik.

Sejalan dengan makin meluasnya pemanfaatan internet dan platform sosial di Indonesia, bermacam taktik pemasaran digital semisal media sosial, iklan berbayar, SEO (Search Engine Optimization), dan pemasaran konten menjelma opsi yang disukai di antara para Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Taktik-taktik ini memungkinkan UMKM untuk menjangkau pelanggan yang lebih lebar dengan ongkos yang relatif bersahabat jika dibandingkan dengan pemasaran tradisional. Akan tetapi, banyak UMKM yang masih menghadapi hambatan dalam mengoptimalkan pemanfaatan taktik pemasaran digital. Hambatan-hambatan tersebut mencakup keterbatasan wawasan mengenai pemasaran digital, minimnya tenaga kerja terampil dalam bidang teknologi, serta keterbatasan dana untuk menginvestasikan pada teknologi atau iklan digital (Yulianto, 2024).

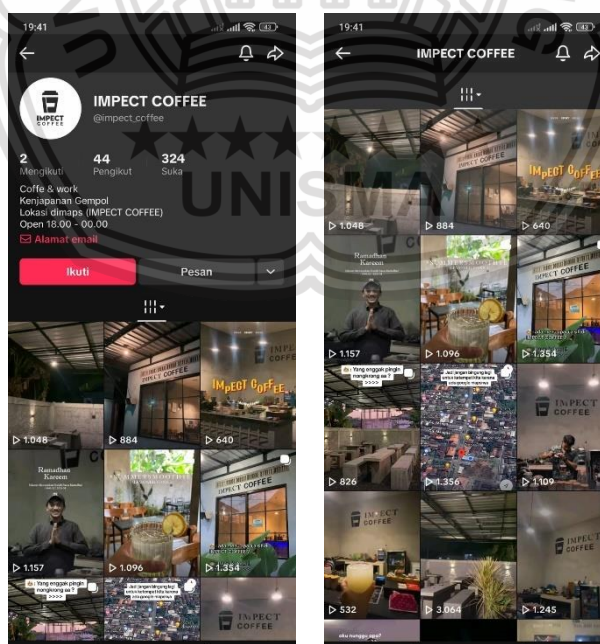
Digital marketing merupakan diantara opsi yang akurat guna meningkatkan *customer*. Menurut Chaffey dan Ellis (2016) Pemasaran digital mengacu pada pemanfaatan ragam (wadah) teknologi digital, dipadukan dengan media konvensional, demi mencapai sasaran pemasaran. Dengan mengaplikasikan pemasaran digital, seluruh kelompok dapat dijangkau melalui

ranah digital kapan pun, di mana pun, dan dengan metode apa pun. Hal ini dipastikan jauh lebih superior jika dibandingkan dengan pemasaran konvensional (*luring*) yang memiliki batasan waktu, tempat, dan cakupan pengguna.

Serupa dengan yang dijalankan oleh Impect Coffee, di masa persaingan kafe atau kedai kopi yang kian meruncing, Impect Coffee mengoptimalkan pemasaran digital sebagai sarana promosi pokok dengan memanfaatkan platform media sosial Instagram dan TikTok selaku medium promosi sekaligus jalur dialog dengan para pelanggan. Tidak hanya itu, demi menaikkan jumlah pengunjung, Impect Coffee juga hadir di layanan pesan antar seperti GrabFood, GoFood, dan ShopeeFood sehingga mempermudah para pelanggan dalam melakukan order. Melalui pemanfaatan bermacam-macam platform digital tersebut, Impect Coffee sanggup melebarkan cakupan pasar secara lebih optimal dan hemat, menyajikan kemudahan akses informasi mengenai produk, penawaran khusus, maupun acara yang digelar, serta memperkuat keunggulan kompetitif.



Gambar 1. Akun Instagram Impact Coffee
Sumber : Akun Instagram Impact Coffee (2026)



Gambar 2. Akun Tiktok Impact Coffee
Sumber : Akun Tiktok Impact Coffee (2026)

Terlihat dari ilustrasi di atas mengenai akun media sosial Instagram dan TikTok Impect Coffee, terdapat jurang perbedaan yang cukup mencolok. Pada akun Instagram, jumlah pengikutnya adalah 1.187 orang dengan sajian konten yang terbilang bervariasi. Sebaliknya, di akun TikTok, jumlah pengikutnya hanya 44 orang, meskipun aktivitas di media sosial tersebut kurang konsisten. Fenomena ini turut berdampak pada jumlah pelanggan. Lebih dari itu, pada akun media sosial TikTok Impect Coffee, ragam konten yang diciptakan juga cukup bervariasi. Akibatnya, jumlah tanda suka (*like*) dan tayangan (*view*) pun turut melonjak. Namun demikian, jumlah pengikutnya tetaplah minim.

Persoalan yang mendasari penelitian ini adalah minimnya jumlah tamu di sebuah kafe sekalipun upaya promosi melalui taktik pemasaran digital telah dilaksanakan. Berdasarkan percakapan dengan pemilik Impect Coffee, jumlah tamu menunjukkan selisih sekitar 60% jika dibandingkan dengan pesaingnya, meskipun kegiatan promosi melalui media sosial tetap dijalankan secara giat. Situasi ini mengisyaratkan bahwa penerapan pemasaran digital belum memberikan pengaruh yang maksimal terhadap kenaikan jumlah pelanggan. Fenomena ini memperlihatkan adanya jurang antara taktik pemasaran digital yang telah dilaksanakan dengan capaian yang diinginkan, yaitu penambahan jumlah konsumen. Persoalan ini diduga timbul akibat ketiadaan pengelola pemasaran digital sehingga penerapan taktik pemasaran digital yang digunakan oleh kafe menjadi kurang efektif dalam memikat minat calon pelanggan, hal tersebut sesuai dengan studi Artana & Triandini (2024) yang mengungkapkan Kurangnya efektivitas dalam penerapan strategi pemasaran digital yang

diaplikasikan oleh kafe untuk memikat ketertarikan calon konsumen dapat memengaruhi keputusan pembelian para pembeli.

Berdasarkan studi pendahuluan di Impect Coffee, pemiliknya menyatakan bahwa “strategi pemasaran digital yang tidak berkesinambungan dapat meliputi materi promosi yang kurang memikat, pemilihan wadah yang tidak selaras dengan segmen pasar, hingga ketidakajegan dalam mengelola media sosial.” Di samping itu, keterbatasan aparatur (SDM) dalam mengelola strategi pemasaran juga menjadi elemen yang memengaruhi kemampuan promosi. Hal ini dapat berakibat pada minimnya interaksi dengan khalayak, pelaksanaan promosi yang tidak teratur, serta kurangnya gagasan baru dalam penyajian materi yang relevan dan memikat.

Menurut Putra *et al.* (2024) Dalam studinya, dinyatakan bahwa di era digital sekarang ini, kesuksesan pemasaran tidak hanya bergantung pada penciptaan materi yang memikat, tetapi juga pada pengelolaan strategi yang terpadu dan berkesinambungan, sejalan dengan penelitian tersebut. Oleh sebab itu, krusial untuk menginvestigasi sejauh mana strategi pemasaran digital yang diaplikasikan dapat menaikkan jumlah pelanggan di kafe. Kajian ini diharapkan mampu menyajikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai penerapan pemasaran digital untuk menambah jumlah konsumen, serta memberikan saran strategi yang dapat diterapkan guna memaksimalkan promosi dan menarik lebih banyak pengunjung.

Akan tetapi, berdasarkan studi terdahulu, terdapat perbedaan temuan mengenai dampak strategi pemasaran digital terhadap penambahan jumlah

konsumen. Studi Sunarko & Nursalin (2023) memperlihatkan bahwa pemasaran digital memiliki dampak positif terhadap kenaikan jumlah konsumen, sementara dalam riset Baronah *et al.* (2023) memperlihatkan bahwa pemasaran digital memiliki dampak buruk terhadap kenaikan jumlah konsumen.

Berdasarkan permasalahan diatas, pengkaji tertarik guna melakukan studi dengan judul “Implementasi *Digital Marketing* Pada Impect Coffee Untuk Meningkatkan *Customer*”

B. Rumusan Masalah

Sejalan dengan latar belakang yang diuraikan, maka perumusan persoalan yang diangkat dalam kajian ini adalah bagaimana implementasi *digital marketing* pada Impect Coffee untuk meningkatkan customer?

C. Tujuan Penelitian

Dari perumusan persoalan yang diangkat, adapun sasaran kajian pada penelitian ini yaitu mengetahui implementasi *digital marketing* pada Impect Coffee untuk meningkatkan customer.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan penjabaran-penjabaran yang telah disajikan, adapun faedah yang dapat diambil dan didapatkan dari hasil kajian yang dilaksanakan antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Sebagai materi untuk memperluas pemahaman dan cakrawala mengenai teori yang ada dalam Ilmu Administrasi Bisnis, utamanya pada Manajemen Pemasaran, khususnya yang bersinggungan dengan penerapan pemasaran digital.

2. Manfaat praktis

a. Bagi *Owner*

Hasil kajian ini diharapkan sanggup menjadi materi evaluasi bagi pemilik usaha sehingga mampu menetapkan tindakan-tindakan konstruktif untuk menunjang penerapan pemasaran digital

E. Sistematika Pembahasan

Guna meringankan pemahaman kandungan penelitian serta membangun keterkaitan dari sekian banyak perumusan persoalan dan fokus yang tengah dikaji, maka susunan pembahasan diatur dalam lima bab, dengan perincian sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan mengenai dasar pemikiran riset, perumusan persoalan, sasaran riset, faedah riset, dan susunan pembahasan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan mengenai studi terdahulu, tinjauan teori dari para pakar yang relevan dengan pokok bahasan riset yang dipakai sebagai dasar kajian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan mengenai cara riset yang dipakai dalam kajian ini, yang mencakup tipe riset, fokus riset, lokasi dan tempat riset, sumber informasi, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, serta validitas data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini memuat mengenai penyajian informasi dan telaah yang dilaksanakan dengan memakai teknik analisis yang selaras dengan perumusan persoalan serta diakhiri dengan pembahasan temuan. Bab ini berperan sebagai materi kajian untuk memaparkan data yang didapatkan demi menemukan kesimpulan.

BAB V PENUTUP

Bab ini memuat rangkuman dari hasil akhir untuk mendapatkan gambaran dari temuan riset berupa kesimpulan yang menanggapi perumusan persoalan pada dasar pemikiran, serta masukan yang diberikan untuk perbaikan.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Implementasi *digital marketing* pada Impect Coffee untuk meningkatkan customer adalah sebagai berikut:

1. Implementasi *Digital marketing* pada Impect Coffee

Impect Coffee telah mengimplementasikan *digital marketing* sebagai upaya untuk meningkatkan jumlah pelanggan dan memperluas jangkauan pasar. Strategi ini dilakukan melalui pemanfaatan media sosial, yaitu TikTok dan Instagram, serta platform *e-commerce* seperti ShopeeFood, GoFood, dan GrabFood. Media sosial digunakan untuk membangun *brand awareness* dan menarik minat konsumen melalui konten visual dan video yang kreatif, mengikuti tren, serta menampilkan produk dan suasana kafe. Sementara itu, platform *e-commerce* dimanfaatkan sebagai sarana penjualan *online* yang memudahkan konsumen dalam melakukan pemesanan dan membantu Impect Coffee menjangkau pasar yang lebih luas.

2. Kendala Implementasi *Digital marketing* pada Impect Coffee

Dalam pelaksanaannya, Impect Coffee masih menghadapi beberapa kendala, terutama keterbatasan sumber daya manusia yang secara khusus mengelola *digital marketing*. Hal ini menyebabkan pengelolaan konten media sosial belum konsisten dan kurang optimal. Selain itu,

pada platform *e-commerce*, Impect Coffee menghadapi kendala berupa kurangnya minat customer untuk memesan lewat *e-commerce* karena customer lebih suka datang langsung ke tempat. Kendala-kendala tersebut menghambat optimalisasi strategi *digital marketing* dalam meningkatkan jumlah pelanggan secara maksimal.

B. Saran

Berdasarkan Temuan kajian dan kesimpulan yang telah disajikan maka, peneliti menyampaikan saran-saran yang kiranya dapat memberi manfaat kepada pihak-pihak yang bersangkutan atas Temuan kajian ini. Adapun saran-saran yang dapat peneliti sampaikan antara lain sebagai berikut:

1. Saran Teoritis

- a. Kajian ini diharapkan bisa menjadi acuan untuk kemajuan telaah ilmu pemasaran, terutama perihal penerapan pemasaran digital pada bisnis kedai kopi dalam mendongkrak pelanggan.
- b. Telaah berikutnya dianjurkan dapat memajukan kajian dengan menyertakan unsur lain semisal kesetiaan pelanggan, kepuasan pelanggan, serta kemampuan muatan digital berlandaskan telaah keterlibatan.
- c. Kajian selanjutnya pun bisa memakai cara kuantitatif atau metode gabungan agar sanggup mengukur dampak pemasaran digital secara lebih terukur, contohnya melalui data wawasan Instagram, TikTok, dan data perputaran dagang elektronik.

2. Saran Praktis

- a. Impect Coffee disarankan memiliki pengelola khusus digital *marketing* (admin) baik internal maupun eksternal agar aktivitas promosi dapat berjalan lebih konsisten dan terjadwal.
- b. Impect Coffee disarankan menyusun kalender konten mingguan/bulanan agar pembuatan konten lebih terencana, konsisten, dan sesuai dengan tujuan promosi.
- c. Impect Coffee dapat meningkatkan strategi konten dengan memperbanyak konten yang terbukti diminati customer seperti video cinematic, proses pembuatan kopi, serta suasana kedai, karena konten tersebut memiliki daya tarik tinggi.
- d. Impect Coffee disarankan lebih memaksimalkan fitur interaksi seperti DM, komentar, agar hubungan dengan customer lebih dekat dan engagement meningkat.
- e. Dalam pemanfaatan TikTok, Impect Coffee disarankan lebih konsisten dalam mengikuti tren audio, penggunaan hashtag yang relevan, serta memperhatikan durasi tontonan agar peluang masuk *FYP* lebih tinggi.
- f. Impect Coffee disarankan untuk mengoptimalkan pemanfaatan *e-commerce* dengan, memperbarui foto produk agar lebih menarik, membuat deskripsi menu yang lebih jelas, memanfaatkan promo

yang sesuai kemampuan usaha, memperhatikan strategi harga agar tetap kompetitif meskipun terkena potongan komisi

- g. Impect Coffee disarankan membuat strategi khusus agar *e-commerce* tidak hanya menjadi saluran pendukung, tetapi juga dapat meningkatkan penjualan pada situasi tertentu seperti cuaca buruk atau jam sibuk.



DAFTAR PUSTAKA

- Antasari, C., & Pratiwi, R. D. (2022). *Pemanfaatan fitur instagram sebagai sarana komunikasi pemasaran kedai babakkeroyokan di kota palu*. 9(2), 176–182.
- Artana, I. G. E., & Triandini, E. (2024). Transformasi Digital Marketing Bisnis Cafe melalui Pemanfaatan Strategi Social Media Marketing: Tinjauan Systematic Literature Review. *Jurnal Eksplora Informatika*, 12(2), 164–172. <https://doi.org/10.30864/eksplora.v12i2.1051>
- Ayesha, I., Pratama, I. W. A., Hasan, S., Amaliyah, Effendi, N. I., Yusranto, T., Diwyarthi, N. D. M. S., Utami, R. D., Firdaus, A., Mulyana, M., Fitriana, Norhidayati, & Egim, A. S. (2020). DIGITAL MARKETING. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1). Edulitera. <http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y><http://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005>https://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Az-Zahra, N. S. (2021). Implementasi digital marketing sebagai strategi dalam meningkatkan pemasaran UMKM. *NCOINS: National Conference Of Islamic Natural ...*, 77–88. <http://103.35.140.33/index.php/NCOINS/article/view/47>
- Baronah, Yoebrilanti, A., & Nurhayani. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Influencer Marketing Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling Di Indonesia. *Jurnal Akuntansi Manajemen (JAKMEN)*, 2(2), 87–98. <https://e-jurnal.lppmunsera.org/index.php/Jakmen/article/view/7526>
- Esterlina, D., Jabat, B., Tarigan, L. L., Purba, M., Purba, M., Teknologi, A., Immanuel, I., Medan, A. W., Mandiri, P., & Prestasi, B. (2022). *Pemanfaatan Platform E-Commerce Melalui Marketplace Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan*. 2(2), 16–21.
- Griffin, J. (2015). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. Simon and Schuster.
- Heidrick., & Struggles. (2019). *Digital transformation: Shaping the future of organizations*. Heidrick & Struggles International, Inc.
- Kleindl, B., & Burrow, J. L. (2015). *E-commerce marketing*. MA: Cengage Learning.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran*. PT Prenhallindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2018). *E-commerce: Business, Technology, Society (14th ed.)*. Pearson Education.

- Liedfray, T., Waani, F. J., & Lasut, J. J. (2022). *Jurnal ilmiah society*. 2(1).
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Analisis Data Kualitatif*. UI Press.
- Moleong, L. J. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Nadzira, D. A., Alifah, M., & Aricahyani, S. S. (2025). *Prosiding Seminar Nasional Manajemen Analisis Studi Kasus TikTok dan Pengaruhnya Terhadap Platform*. 4(1), 201–205.
- Nasyrullah, R., & Abdullah, A. (2020). IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING BANGBELI APPS DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGGUNA DI KALANGAN UMKM 1 Sri Pendahuluan Dengan pesatnya perkembangan teknologi , dunia digital dan internet tentu juga berimbas pada dunia pemasaran dimana banyak perusahaan maupun. *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah Dan Komunikasi (JRMDK)*, 2(5), 236–254.
- Novita, D. (2020). Implementasi Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kasus Pada Umkm Kopi Bencoolan) Forum Ilmiah. *Forum Ilmiah*, 17(1), 87–96.
- Novita, D., & Yuliani, N. (2020). *Tiktok Ads , Digital Marketing Baru Untuk Memperluas Pasar Dan Meningkatkan Value Merek Dagang (Studi kasus : Ramadan 2020)*. 6(9), 20–29.
- Oentoro, D. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Laksbang PRESSindo.
- Pardianti, M. S., & Valiant, V. (2022). *PENGELOLAAN KONTEN TIKTOK SEBAGAI MEDIA*. XXVII(2), 187–210.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy*. Harvard Business School Press.
- Pratama, I. W. A., Ayesha, I., Hasan, S., Amaliyah, Effendi, N. I., Yusnanto, T., Diwyarthi, N. D. M. S., Utami, R. D., Firdaus, A., Mulyana, M., Fitriana, Norhidayati, & Egim, A. S. (2022). Digital Marketing (Tinjauan Konseptual). In *Pt. Global Eksekutif Teknologi*.
- Putra, F. A., Studi, P., Informasi, S., Hilir, I., & Kopi, K. (2024). *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN BISNIS KAFE TOP ANDA JALAN TELAGA BIRU TEMBILAHAN*. 1, 22–29.
- Putri, W. S. R., Nurwati, R. N., & S., M. B. (2016). *7 pengaruh media sosial terhadap perilaku remaja*.
- Rakib, M., Baharuddin, S., Hastutik, S. & S., Djampagau, H., Najib, M., Augustinah, F., Saragih, R., Purba, L., Keke, Y., Kusuma, R., Rizki, January & Hilal, N., & Rofiq, M. (2022). *STRATEGI PEMASARAN BISNIS*. Media Sains Indonesia.

- Ratna Gumilang, R. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 9–14. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v10i1.25>
- Rehatalanit, Y. L. R. (2021). *Peran e-commerce dalam pengembangan bisnis*.
- Stanton, W. (1996). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi. 7). Erlangga.
- Sugiarto, E. (2016). *Pengantar Industri Jasa*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sunarko, R. D., & Nursalin, K. K. (2023). Pengaruh Digital Marketing & Customer Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Chacha Mango Cimahi. *MANNERS (Management and Entrepreneurship Journal)*, 6(2), 33–44. <https://doi.org/10.56244/manners.v6i2.744>
- Sunyoto, D. (2013). *Perilaku Konsumen*. Center of Academic Publishing Service (APS).
- Tarigan, J., & Sanjaya, R. (2009). *Creative Digital Marketing*. Erlangga.
- Tjiptono, F. (2015). *Pemasaran jasa : Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Andi.
- Wainira, M. A. D., Liliweri, Y. K. N., & Mandaru, S. S. E. (2021). *PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @kopipapaganteng) THE USE OF INSTAGRAM AS A MARKETING COMMUNICATION MEDIUM IN BUILDING A BRAND IMAGE (Qualitative Descriptive S. 138–148.*
- Walker, J. R. (2017). *Introduction to Hospitality (7th ed.)*. Pearson Education.
- Yulianto, E. (2024). *Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Kota Depok*. 1–23.