Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia p–ISSN: 2541-0849
e-ISSN: 2548-1398
Vol. 10, No. 2, Februari 2025

DIGITAL MARKETING KAMPUNG NOBITA DALAM MENINGKATKAN *LOYALITAS CUSTOMER*

Dyah Khanza Aszahra[1], Iva Fikrani Deslia[2]
Universitas Ahmad Dahlan, Indonesia [1,2]
Email: dyah2100030037@webmail.uad.ac.id[1], iva.deslia@com.uad.ac.id[2]

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui digital marketing terhadap upaya peningkatan loyalitas customer dengan objek penelitian kafe kampung nobita. Usaha yang bergerak dalam bidang *food and beverage* yang berdiri pada tahun 2021 dan berlokasi di Kecamatan Kersana, Kabupaten Brebes, Jawa Tengah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara *key informan,* observasi dan dokumentasi dengan menggunakan teori digital marketing dave chaffey. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa kampung nobita dalam upaya digital marketing menggunakan *Search Engine Marketing, Online PR dan Influencer Marketing, Online Partnership Including Affiliate Marketing, Display Advertising*, dan Sosial Media Marketing, sehingga dapat meningkatkan *loyalitas customer* dan kepuasan konsumen pada kampung nobita.

Kata kunci: *digital marketing, loyalitas customer,* kepuasan konsumen

Abstract

This study aims to analyze the impact of digital marketing on efforts to enhance customer loyalty, with Kampung Nobita Café as the research object. The business, which operates in the food and beverage sector, was established in 2021 and is located in Kersana District, Brebes Regency, Central Java. This research employs a qualitative approach using key informant interviews, observation, and documentation, based on Dave Chaffey's digital marketing theory. The findings reveal that Kampung Nobita implements several digital marketing strategies, including Search Engine Marketing, Online PR and Influencer Marketing, Online Partnership including Affiliate Marketing, Display Advertising, and Social Media Marketing. These strategies have effectively contributed to increasing customer loyalty and consumer satisfaction at Kampung Nobita.

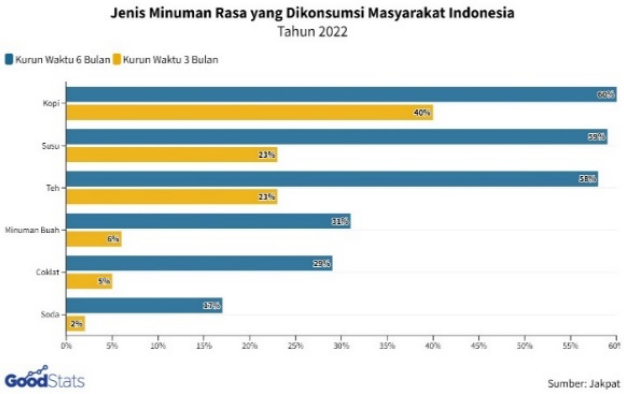
Keywords: *digital marketing, customer loyalty, consumer satisfaction*

Pendahuluan

Di era globalisasi, bisnis berubah cepat, sehingga tim digital marketing menjadi penting. Banyak usaha mengalami penurunan penjualan akibat persaingan yang ketat, menjadikan strategi pemasaran kunci utama dalam membangun citra dan menarik pelanggan. Strategi pemasaran adalah rencana yang menggambarkan dampak aktivitas pemasaran terhadap permintaan produk di pasar sasaran(Dimas, 2015). Salah satu industri yang terus berkembang dengan banyak tantangan adalah *food and beverage*, termasuk kedai kopi. Digital marketing memiliki pengaruh besar dalam pemasaran (Pradini, 2018), terutama dalam meningkatkan *eksposure* di media sosial. Salah satu contoh penerapannya adalah penggunaan media sosial sebagai platform promosi. Selain itu, digital marketing mencakup pembuatan konten di media sosial, yang sering melibatkan kolaborasi d engan influencer. Penggunaan *influencer* diharapkan dapat memperluas eksposur konten ke

masyarakat. Media sosial juga memudahkan perusahaan berkomunikasi langsung dengan pelanggan, yang berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan.

Keputusan konsumen dalam membeli produk dipengaruhi oleh lingkungan sekitar melalui strategi *Word of Mouth* (WOM). Pemasaran perusahaan saat ini tidak hanya fokus pada produk berkualitas dan harga menarik, tetapi juga pada komunikasi dengan konsumen (Dewi, 2017). *Influencer marketing* menjadi metode umum, di mana *influencer* dan *brand* bekerja sama mempromosikan produk di media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook untuk mempengaruhi keputusan pembelian. *Coffee shop* kini menjadi bisnis yang menjanjikan, berkembang tidak hanya di kota besar tetapi juga di daerah dengan target pasar yang berbeda. Kopi adalah minuman favorit masyarakat Indonesia, dengan 60% mengonsumsinya dalam enam bulan terakhir, berdasarkan data GoodStats 2022. Kopi lebih sering dikonsumsi secara rutin dibandingkan minuman lainnya.



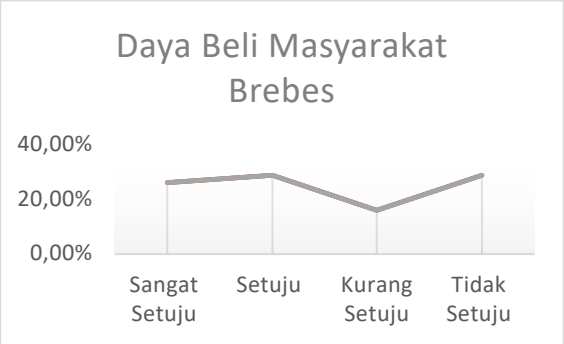
Gambar 1. Jenis Konsumsi Minuman Orang Indonesia
Sumber: Jakpat (https://goodstats.id/article/apa-jenis-minuman-favorit-masyarakat-indonesia-di-tahun-2022-s2gWd)

Pertumbuhan ekonomi Kabupaten Brebes meningkat sejak tahun 2022. Berdasarkan data Badan Statistik Kabupaten Brebes, angka kemiskinan menurun dari 17,43% pada 2021 menjadi 16,5% pada 2022, dan pada 2023 turun lagi menjadi 15,78%. Salah satu faktor penurunan kemiskinan ini adalah pengembangan Kawasan Industri Brebes (KIB) yang menarik perusahaan nasional dan internasional untuk mendirikan usaha di wilayah tersebut.



Gambar 2. Data Statistik Kab.Brebes
Sumber: Badan Pusat Statistik Kab.Brebes

Upaya ini bertujuan menyejahterakan masyarakat dengan membuka lapangan kerja dan mengurangi kemiskinan, di mana 60% karyawan KIB adalah warga Brebes asli (Lestari, 2020). Pembangunan KIB meningkatkan daya beli masyarakat Brebes Barat. Berdasarkan penelitian, 26,19% sangat setuju, 28,88% setuju, 16,05% kurang setuju, dan 28,88% tidak setuju bahwa daya beli meningkat karena pembangunan KIB. Data tersebut menunjukkan dampak positif KIB terhadap daya beli masyarakat Brebes.



Gambar 3. Daya Beli Masyarakat Brebes

Mata pencaharian masyarakat memengaruhi kebiasaan mereka. Banyak pendatang yang memasuki kawasan industri menyebabkan perubahan perilaku dan masuknya modernisasi ke Brebes. Kabupaten Brebes semakin maju dari segi ekonomi, dengan perubahan kebiasaan dan daya beli masyarakat, sehingga menciptakan peluang besar bagi pengusaha yang ingin membuka kafe. *Trend work from café* menarik pendatang dari berbagai kota dan luar negeri, menargetkan kalangan usia muda dan menengah ke atas. *Coffee shop* memenuhi kebutuhan masyarakat akan tempat berkumpul, bekerja, dan bersantai sambil menikmati kopi dan makanan (Fitriyani, 2023)

Bisnis coffee shop tetap menarik bagi pengusaha di Indonesia, dilihat dari mudahnya menemukan coffee shop di berbagai daerah, tidak hanya di kota besar tetapi juga di Kabupaten Brebes. Salah satunya adalah Kampung Nobita, yang terletak di Jl. Selamet Riyadi, Kubangpari, Kecamatan Kersana. Kampung Nobita, yang didirikan pada tahun 2021, mengusung konsep kafe *and family* dengan suasana yang asri dan nyaman untuk pengunjung. Dengan pertumbuhan industri di Kecamatan Kersana dan meningkatnya jumlah *coffee shop*, penting bagi tim Kampung Nobita untuk merancang strategi pemasaran dan membangun hubungan baik dengan pelanggan agar dapat bersaing dengan pesaing lainnya (Fitriyani, 2023).

Salah satu faktor penting dalam mencapai kepuasan konsumen adalah kualitas (Supertini, 2020). Pelanggan yang hanya aktif pada tahap kognitif rentan terhadap peralihan. Loyalitas konsumen adalah kondisi di mana pelanggan secara teratur melakukan pembelian pada suatu bisnis atau produk (Cardia, 2019). Di Kampung Nobita loyalitas pelanggan terlihat dari *repeat order* pada menu terbaik, dengan banyak pengunjung yang berasal dari dalam dan luar daerah, termasuk pelancong yang singgah di Brebes. Perilaku beli ulang adalah tindakan pelanggan membeli produk secara berulang tanpa mempertimbangkan kepemilikan dan perasaan. Mempertahankan loyalitas pelanggan memerlukan tanggung jawab besar, dimana perusahaan harus konsisten meningkatkan kualitas produk agar pelanggan tetap loyal. Loyalitas mencakup kesukaan pelanggan terhadap produk, sehingga penting bagi perusahaan untuk membangun loyalitas guna meningkatkan penjualan dan kepercayaan pelanggan.

Mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan sangat penting bagi bisnis, karena mengandalkan pelanggan baru saja akan sulit. Membangun kepercayaan pelanggan bukanlah hal yang mudah. Oleh karena itu, perusahaan menggunakan strategi digital marketing untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam industri *Food and Beverage*, terutama *coffee shop*, Kampung Nobita menerapkan strategi digital marketing yang unik untuk meningkatkan loyalitas pelanggan agar dapat bersaing dan bertahan di tengah ketatnya persaingan pasar *coffee shop*.

Pada penelitian ini penulis akan membahas tentang bagaimana pemanfaatan digital marketing pada strategi komunikasi pemasaran kampung nobita dalam meningkatkan *loyalitas customer*, yang bertujuan untuk menganalisis strategi digital marketing Kampung Nobita dalam meningkatkan *loyalitas customer*. Penelitian yang dilakukan oleh penulis juga memiliki manfaat teoritis sebagai sumbangan keilmuan dan tambahan literatur bidang ilmu komunikasi khususnya digital marketing. Dan juga memiliki manfaat dalam bidang praktis, sebagai bahan literatur kafe yang sejenis di kabupaten Brebes dalam upaya meningkatkan digital marketing.

Dalam penelitian ini, penulis menemukan penelitian yang serupa terdapat beberapa perbedaan yang dapat membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, pada penelitian dengan judul "Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran Kafe Marron" pada penelitian tersebut terdapat perbedaan pada objek yang diteliti, dan lokasi objek penelitian yang berbeda.

Setiap usaha memerlukan komunikasi antara dua pihak atau lebih untuk menyampaikan informasi dan mendorong pembelian. Komunikasi pemasaran adalah proses manajemen antara perusahaan dan masyarakat dengan tujuan memperkenalkan produk. Menurut (Salim et al., 2022) Komunikasi pemasaran adalah salah satu kunci keberhasilan strategi dan program pemasaran perusahaan.

Menurut (Salim et al., 2022), tujuan utama komunikasi pemasaran adalah memengaruhi audiens melalui pemberian informasi, edukasi, peningkatan kesadaran, serta mendorong minat dan keinginan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Secara umum, komunikasi bisnis bertujuan untuk menyampaikan informasi (*informing*), membujuk (*persuading*), dan menjalin kolaborasi (*collaborating*). Promosi perusahaan melalui mesin pencari dilakukan dengan menyediakan konten relevan yang mendorong pengguna untuk mengunjungi situs tujuan. *Search Engine Marketing* (SEM) menghubungkan pencari dengan informasi yang mereka butuhkan, sekaligus membantu pemilik situs meningkatkan pendapatan dan menarik pengunjung berkualitas. SEM menjadi teknik utama untuk meningkatkan trafik berkualitas ke situs web. Secara umum, saat mencari informasi produk, layanan, atau hiburan, orang cenderung menggunakan mesin pencari seperti Google, YouTube, atau Bing. Jika pengguna sudah mengenal merek tertentu, mereka biasanya melakukan pencarian navigasional dengan mengetikkan nama merek atau URL langsung di mesin pencari.

Menurut (Chaffey, 2017) *Search Engine Marketing* (SEM) adalah strategi pemasaran digital yang kompetitif dengan dua jenis utama yaitu, SEO bertujuan meningkatkan peringkat organik di halaman hasil pencarian (SERP) dengan mengoptimalkan konten dan memahami mekanisme indeksasi mesin pencari melalui spider atau robot. Selain relevansi konten, faktor seperti tautan ke halaman memengaruhi peringkat. SERP juga mencakup fitur tambahan seperti pencarian universal yang dikembangkan Google untuk hasil yang lebih informatif. PPC menampilkan iklan berbayar yang relevan di SERP dan mengenakan biaya per klik. Posisi iklan ditentukan oleh jumlah penawaran, dengan iklan ditampilkan di atas atau di samping hasil organik.

Kampanye PPC yang efektif dapat meningkatkan trafik berkualitas dan pendapatan perusahaan, menjadikannya sangat menguntungkan bagi platform seperti Google.

Menurut (Chaffey, 2017) Public Relations online mendukung strategi komunikasi lain seperti SEO, pemasaran kemitraan, media sosial, dan pemasaran konten melalui distribusi dan kolaborasi dengan influencer. Tujuan utamanya adalah meningkatkan citra positif perusahaan, merek, atau produk di platform pihak ketiga yang relevan, memperluas jangkauan, meningkatkan kesadaran merek, serta mendukung SEO melalui backlink. PR online juga mendukung pemasaran viral di berbagai media. Secara keseluruhan, PR berperan dalam mengelola reputasi perusahaan untuk membangun pemahaman, dukungan, dan memengaruhi opini publik melalui upaya terencana dan berkelanjutan.

Komunikasi pemasaran humas berfokus pada hubungan dengan media dan influencer, termasuk *Key Opinion Leaders* (KOLs), untuk menjangkau pelanggan potensial. *Influencer online*, seperti selebriti, *blogger*, dan jurnalis dengan banyak pengikut, menjadi strategi penting dalam memperluas jangkauan audiens. Pendekatan ini melibatkan identifikasi dan kolaborasi dengan pihak-pihak berpengaruh untuk meningkatkan efektivitas komunikasi (Chaffey, 2017).

Penelitian sebelumnya telah menyoroti pentingnya pemasaran digital dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Misalnya, penelitian oleh Putri (2023) menemukan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Demikian pula, studi oleh Salim et al. (2022) menegaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital yang efektif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Namun, penelitian-penelitian tersebut umumnya berfokus pada penerapan pemasaran digital secara umum tanpa menyoroti implementasi spesifik pada bisnis tertentu. Penelitian ini menawarkan kebaruan dengan menganalisis secara mendalam strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Kampung Nobita Café, sebuah usaha di sektor makanan dan minuman yang beroperasi di Kersana, Kabupaten Brebes, Jawa Tengah. Dengan pendekatan studi kasus kualitatif, penelitian ini mengeksplorasi bagaimana Kampung Nobita memanfaatkan berbagai strategi pemasaran digital, seperti Search Engine Marketing, Online PR and Influencer Marketing, Online Partnership termasuk Affiliate Marketing, Display Advertising, dan Social Media Marketing, serta dampaknya terhadap peningkatan loyalitas dan kepuasan pelanggan. Pendekatan ini memberikan wawasan yang lebih spesifik dan praktis mengenai implementasi pemasaran digital dalam konteks usaha kecil di daerah, yang belum banyak dibahas dalam penelitian sebelumnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui digital marketing terhadap upaya peningkatan loyalitas customer dengan objek penelitian kafe kampung nobita.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk memperoleh data (Sugiyono, 2016). Penelitian kualitatif bersifat induktif, lebih menekankan makna daripada generalisasi, dan mengumpulkan data dari kondisi alami melalui teknik triangulasi, dengan peneliti sebagai instrumen kunci. Jenis penelitian ini adalah studi kasus yang mengeksplorasi peristiwa dan tindakan dalam waktu tertentu, baik terkait organisasi, individu, kelompok, maupun program kegiatan, untuk mendapatkan gambaran utuh dari entitas tertentu. Studi kasus yang digunakan bersifat deskriptif, bertujuan melacak hubungan peristiwa dengan individu dan menemukan fenomena kunci dari realitas sosial yang muncul di masyarakat..

Analisis data kualitatif, menurut (Amtai, 2021) adalah upaya sistematis untuk menyusun data dari wawancara, catatan lapangan, dan teknik lainnya agar mudah dipahami. Proses analisis meliputi pengkategorian data, penjabaran ke dalam unit-unit, sintesis, penyusunan, dan penemuan pola, serta pemilihan data penting untuk dipelajari. Akhirnya, kesimpulan dibuat untuk disampaikan kepada orang lain. Teknik validitas data digunakan untuk memastikan keabsahan dan reliabilitas data yang diperoleh. Pengujian ini bertujuan untuk memverifikasi kebenaran informasi dari informan kepada peneliti, sehingga meningkatkan kepercayaan terhadap data dari observasi atau wawancara. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi data, yaitu menggabungkan berbagai metode untuk mengumpulkan data dari sumber yang sama dengan cara yang berbeda. Teknik ini juga berfungsi untuk menguji keabsahan data dengan memanfaatkan sumber yang ada melalui berbagai cara dan waktu.

Hasil dan Pembahasan

Peneliti telah melakukan penelitian dan akan menguraikan data dari hasil penelitian terkait permasalahan yang telah dirumuskan yaitu *"Digital Marketing Kampung Nobita dalam Meningkatkan Loyalitas Customer"* hasil penelitian ini diperoleh dengan menggunakan teknik wawancara *key informan* sebagai bentuk pencarian data yang valid di lapangan yang kemudian peneliti analisis. Analisis yang dilakukan berfokus pada strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh kampung nobita dalam upaya membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Agar lebih akurat dan objektif, peneliti melakukan wawancara tambahan pada pelanggan kampung nobita untuk melihat langsung respon dari pelanggan terkait efektifitas penerapan strategi digital komunikasi yang telah diterapkan oleh kampung nobita

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari proses strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh kampung nobita dalam upaya membangun loyalitas pelanggan, menunjukan bahwa Kampung Nobita melakukan strategi pemasaran dengan dua metode yaitu metode organik dan non organik. Metode organik yang digunakan untuk promosi menjadi paling sering digunakan yaitu dengan menggunakan *word of mouth* dari *riview* jujur pelanggan sehingga dapat menarik perhatian pelanggan lain, dengan menggunakan metode ini pelanggan yang datang berdasarkan pengalaman yang telah didapatkan dari pelanggan sebelumnya sehingga dengan menggunkan metode ini pelanggan kampung nobita mengalami peningkatan dari tahun awal buka 2021 hingga 2023.

Menggunakan digital marketing juga salah satu upaya yang dilakukan oleh owner kampung nobita dalam meningkatkan brand awarnes dan meningkatkan loyalitas pelanggan, khususnya dengan menggunakan sosial media untuk melakukan promosi dan tempat komunikasi dengan pelanggan, dengan tetap berupaya mengikuti trend yang sedang terjadi di dunia online khususnnya di media sosial Instagram, facebook sehingga dapat menyebarluaskan informasi terkait kampung nobita, penggunaan whatsapp untuk berkomunikasi juga menjadi salah satu pendekatan kepada konsumen dan tempat untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen. Hal ini juga dapat berpengaruh untuk meningkatkan jumlah konsumen dan mempertahankan penjualan di kampung nobita. Hasil dan pembasahan dari yang ditemukan oleh peneliti bahwa kampung nobita menggunakan digital marketing diantaranya yaitu:

1. Search Engine Marketing

   Seacrh Engine Marketing atau SEM yaitu teknik utama untuk menghasilkan pengunjung yang berkualitas melalui web, secara alami ketika kita mencari informasi terkait produk, layanan atau hiburan baru. penggunaan search engine marketing juga

digunakan oleh owner kampung nobita dalam mesin pencarian google untuk memudahkan konsumen mencari informasi terkait kampung nobita, tetapi penggunaan SEM pada metode komunikasi pemasaran kampung nobita tidak begitu efektif dibandingkan dengan metode digital marketing lainnya. Seacrh Engine Marketing yang dilalukan yaitu pelanggan yang datang ke kampung nobita pada saat grand opening di arahkan untuk melakukan *riview* di google sehingga dapat meningkatkan penjualan, seiring berjalannnya waktu *riview* di google oleh pelanggan sudah tidak lagi diarahkan tetapi dengan sendirinya tidak sedikit pelanggan yang melakukan riview jujur atas pelayanan dan fasilitas yang memuaskan di kampung nobita, dapat dilihat dari rating di google mendapatkan bintang 4,5 dan tidak sedikit yang memuat rating memuaskan.



Gambar 4. Influencer Marketing Kampung Nobita

2. *Online PR* dan *Influencer Relationship*

Pemasaran melalui *internet* atau *internet marketing* adalah pemasaran dari produk atau jasa melalui internet, pemasaran menuntut adanya penguasaan aspek kreatif dan juga aspek teknik internet secara bersama antara lain desain, pengembanagan periklanan dan penjualan (Pramusinta, 2022). Melihat kondisi perkembangan teknologi saat ini dan arus informasi sosial media yang sangat cepat untuk memaksimalkan kegiatan pemasaran kampung nobita dituntut untuk terus mengikuti perkembangan trend yang ada di masyarakat, dengan itu kampung nobita berupaya dalam mengikuti perkembangan trend yang ada dengan cara bekerja sama dengan influencer agar konten yang dimuat dapat dengan cepat berkembang dimasyarakat dan diterima oleh masyarakat. Kampung nobita menggunakan *online PR* dan *influencer marketing* dalam strategi digital marketing komunikasi dari awal grand opening kampung nobita tahun 2021. Penggunaan *influencer marketing* digunakan pada saat gebrakan awal grand opening guna menarik perhatian pelanggan dan penyebaran informasi promosi.

Pengguaan *influencer marketing* hanya difokuskan ketika moment tertentu seperti *anniversary* dan *event-event* tertentu yang dibuat oleh kampung nobita. Penggunaan influencer marketing berdampak pada *inshigt* Perusahaan, omset dan brand awarnes terhadap perusaahaan dengan jangkauan yang lebih luas sehinga

penyebaran informasi semakin cepat dan luas. Dalam penggunaannnya pemilihan *influencer* juga dilakukan oleh kampung nobita, dengan menggunakan *influencer* yang susuai dengan kriteria yang sudah dimiliki oleh kampung nobita melalui postingan yang sesuai atau tidak dengan target market yang dijalankan oleh kampung nobita dengan tujuan agar penyampaian informasi dapat disampaikan secara tepat kepada audiens.

3. *Online Partnership Including Affilate Marketing*

Kerjasama online partnership yaitu sebagai penghubung merek dengan konteks terkait untuk tujuan menciptakan kesadaran merek dan memperkuat daya tarik merek dalam bentuk jelas dan dapat dibedakan dari iklan standar lainnya (Ryan, 2017). *Online partnership* juga dilakukan oleh kampung nobita dalam upaya penerapan komunikasi digital marketing, penerapannya dimulai dari awal berdirinya kampung nobita, *partnership* yang dilakukan dengan beberapa brand ternama yang bertujuan untuk memajukan kampung nobita. Selain *partnership* dengan *brand* yang sudah ternama kampung nobita juga melakukan partnership dengan UMKM disekitar nya bertujuan untuk mensejahterakan UMKM dengan melakukan kerjasama tersebut. *Partnership* yang dilakukan kampung nobita bukan hanya bergabung di *event* saja melainkan membuat *event* dan bekerjasama dengan UMKM yang bermitra dengan tujuan untuk menarik perhatian masayarakat sehingga dapat meningkatkan penjuaalan ditandai dengan antusias masyarakat yang datang pada saat *event* berlangsung. Kampung nobita juga aktif dalam berpartisipasi *sponsorship event* dari *brand* yang sudah bekerjasama selain itu aktif juga dalam mensuport event di sekitarnya seperti *event* anak SMA dan lain sebagainya, aktif dalam kegiatan sponsorship juga merupakan salah satu upaya dalam mengaplikasian komunikasi *digital marketing*, dan juga *brand awareness* dengan mengikuti berbagai event membuat kampung nobita semakin dikenal banyak orang sehingga mempengaruhi terhadap penjualan dan peningkatan pengunjung di kampung nobita. Tingkat keberhasilan dalam bergabung menjadi sponsorship dan melalukan *online partnership* dilihat dari kesiapan pra acara, dan dari konten yang sudah tersebar di masyarakat sehingga informasinya dapat tersampaikan kemasyarakat. Selama mengikuti online partnership dapat tergolong semuanya berhasil pada 80% tingkat keberhasilannya dilihat dari naiknya *exposure* kampung nobita dan juga peningkatan penjualan setelah mengikuti *online partnership*.

Kafe kampung nobita naik dalam penjualan pada saat setelah mengikuti berbagai *event* dan membuat berbagai *event* yang bekerjasama dengan UMKM sehingga menarik pengunjung untuk datang dikampung nobita dan semakin mengenal kampung nobita tentunya. *Event* yang dilaksanakan dan dibuat oleh kampung nobita juga berrtempat didalam lingkungan kafe sehingga memudahkan konsumen untuk lebih mengenal lagi dan mendapatkan pengalaman baru, seperti contoh event tahunannya "grebek pasar ramadhan" dan masih banyak lagi.

4. *Display advertising*

Penempatan iklan berbayar dengan menggunakan unit iklan grafis atau media seperti dalam merek, dan niat pembelian, iklan untuk mendorong interaksi melalui mengajak penonton berinteraksi atau mengarahkan kursor untuk memutar vidio, mengisi formulir online atau melihat banyak detail dengan mengklik tautan ke situs (Chaffey, 2017). Penggunaan display advertising dalam digital komunikasi memang

sering digunakan oleh perusahaan hingga saat ini, dengan tujuan memberikan informasi kepada masyarakat sekitar dan penyampaian informasinya dapat lebih cepat tersampaikan dengan menggunakan media tersebut, hal ini juga dilakukan oleh kampung nobita dalam kegiatan marketing komunikasi dari awal buka nya kafe kampung nobita sudah menggunakan *display advertising* untuk memberitahu informasi kepada masyarakat sehingga sukses dapat mendatangkan masa pada saat grand opening kampung nobita. Dalam pembuatan iklan marketing komunikasi display advertising juga tentunya melakukan banyak diskusi terkait konten yang ada didalamnya agar pesan yang ingin disamapaikan dapat diterima baik oleh masyarakat. Selain dengan penyebaran informasi iklan melalui spanduk di setiap jalan, kampung nobita juga melakukan promosi dengan menggunakan brosur yang dibagikan langsung ketika ada *event* dan *dor to dor* disetiap sekolah yang ada dilingkungan brebes barat hal ini juga tergolong berhasil dengan banyaknya antusias dari para pelajar yang datang di kafe kampung nobita. Penggunaan metode *digital marketing* komunikasi *display advertising* difokuskan hanya untuk *brand awareness* kampung nobita.

5. *Opt-in Email Marketing*

Penerapan email marketing secara luas dapat dibagi menjadi kegiatan akuisisi dan retensi pelanggan. Menurut (Chaffey, 2017) perusahaan besar di inggris mengatakan bahwa email paling baik untuk retensi dan digunakan ketika Perusahaan akan merancang rencana komunikasi pemasaran melalui email. Tetapi penggunaan email marketing dalam optimalisasi pengaplikasiannya kurang diminati di daerah-daerah tertentu, bahkan dapat dikatan penggunaan email marketing efektif untuk Perusahaan besar, seperti kampung nobita dalam pendekatannya dengan konsumen penggunaan email marketing tidak efektif karena disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya pengunjung yang datang tidak sedikit yang tidak memiliki email dan aktif mengecek email ketika terdapat notifikasi dari email, kafe kampung nobita yang berada di daerah brebes barat konsumen yang datang ketika berkomunikasi menggunaan sosial media atau juga melalui pesan singkat *whatsapp*. Kampung nobita juga menyediakan fasilitas grup untuk sahabat nobita atau pelanggan yang sudah menjadi member untuk berbagi informasi baik itu promo atau juga kritik dan saran dari konsumen, ketika ada masalah dengan pelayanan atau hal lain management kampung nobita melakukan peluncuran relese berita didalam grup sehingga pesan yang disampaikan langsung tersampaikan dengan baik dan mengurangi resiko isu yang semakin melebar di masyarakat yang dapat berdampak buruk terhadap citra kampung nobita.

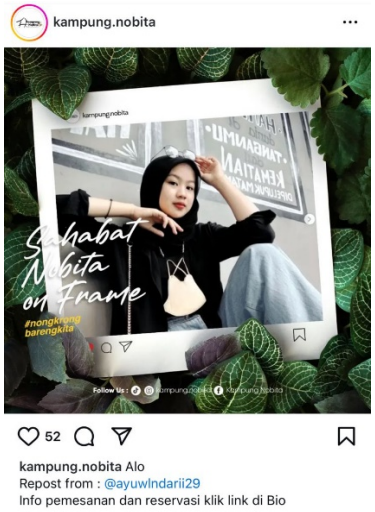
6. *Sosial Media Marketing*

Viral marketing yaitu pendekatan khusus yang melibatkan memanfaatkan efek jaringan internet dan dapat efektif dalam mencapai banyak orang dengan cepat karena pesan pemasaran dutransmisikan dengan cepat kepada banyak orang, secara efektif merupakan bentuk komunikasi mulut ke mulut secara online yang sering dikenal sebagai pemasaran buzz (Chaffey, 2017). Penggunaan metode *viral marketing* juga dilakukan oleh kampung nobita yang berdampak untuk menaikan *insght* di sosial media seperti Instagram, facebook dan tiktok kampung nobita sendiri.



Gambar 5. Akun Sosial Media Kampung Nobita

Dari kampanye *viral marketing* yang dilakukan juga tidak sedikit yang kontennya naik sehingga kampung nobita lebih banyak dikenal oleh banyak orang, penggunaan viral marketing juga bersangkutan dengan isi konten yang menarik dan talent yang unik sehingga para konsumen yang melihat konten yang viral tersebut datang ke kampung nobita selain karena penasaran dengan tempatnya juga penasaran dengan *talent* yang ada didalam konten yang *viral* tersebut. Pembuatan konten juga tentunya mengikuti pasar yang sedang *trend* sehingga dapat mudah untuk viral dan sampai di masyarakat, dalam pembuatan konten tersebut kampung nobita juga memiliki tim khusus yang bertugas untuk mengulik ide kretif sehingga pengerjaan kontennya dapat dengan maksimal dan juga sesuai dengan pasar yang diminati masyarakat.



Gambar 6. Akun Sosial Media Kampung Nobita

Word of mouth marketing, bertujuan untuk memberikan alasan berbicara tentang produk dan layanan Perusahaan dan membuatnya lebih mudah percakapan itu untuk terjadi, hal ini merupakan seni dan ilmu dalam membangun komunikasi yang aktif saling menguntungkan antar konsumen dan konsumen serta antara konsumen dan perusahaan (Chaffey, 2017). Strategi ini juga dilakukan oleh manajemen kampung nobita dalam upaya komunikasi pemasaran, metode ini sudah dilakukan sejak pertama kali hingga sekarang, metode ini juga lebih efektif dalam upaya marketing komunikasi selain dari penggunaan promosi di media sosial yang

digunakan oleh kampung nobita, kafe yang berada di daerah dengan metode ini mempermudah untuk penyebaran informasi dari mulut ke mulut sehingga konsumen lain yang sudah pernah datang ke kampung nobita memberikan *riview* langsung kepada yang belum berkesempatan datang dan membuat penasaran sehingga berkunjung ke kampung nobita. *Word of mouth marketing* sering dilakukan oleh konsumen dengan memposting lingkungan kampung nobita di laman sosial media pribadinnya sehingga pengikut nya yang belum mengetahui kampung nobita jadi tahu hal ini juga berpengaruh terhadap kenaikan jumlah pengunjunga di kampung nobita.

Tabel 1. Word of mouth marketing kampung nobita

No	Teori Digital Marketing	Ada	Tidak Ada	Penjelasan
1.	Search Engine Marketing	✓		SEM digunakan oleh kampung nobita dalam upaya komunikasi digital marketing, yaitu dengan menggunakan mesin pencarian di google agar memudahkan konsumen mencari informasi terkait kampung nobita, penggunaannya cukup efektif untuk untuk mesin pencarian sehingga konsumen yang belum mengetahui lokasi kampung nobita dan informasi terkait kampung dapat dengan mudah mengaksesnya.
2.	Online PR dan Influencer Marketing	✓		Bekerjasama dengan *influencer marketing* dilakukan oleh kampung nobita pada saat event tertentu untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat penggunaan influencer juga menambah *inshigt* di sosial media dan juga menarik perhatian konsumen untuk berkunjung ke kampung nobita.
3.	Online Partnership Including Affiliate Marketing	✓		Kegiatan online partnership dilakukan di kampung nobita dengan bergabung sebagai sponsor di event sekolah dan event sekita, dan juga bekerjasama dengan brand Gudang garam dan djarum kampung nobita juga terlibat di beberapa event yang diselenggarakan oleh brand tersebut, selain itu kampung nobita juag bekerjasama dengan UMKM sehingga sering mengadakan event yang mengundang UMKM di lingkungan kampung nobita, upaya ini dilakukan untuk menambah penjualan dan juga agar nama kampung nobita semakin dikenal oleh masyarakat.
4.	Display Advertising	✓		Penggunaan *display advertising* dalam bentuk spanduk juga dilakukan oleh kampung nobita dari awal grand opening dan ketika event yang dibuat oleh kampung nobita yang bertujuan untuk meningkatkan brand awareness iklan dengan jenis seperti ini juga efektif dalam penyebaran infromasinnya, selain dengan spanduk kampung nobita juga menggunakan poster yang dibagikan langsung dor to dor ke sekolah yang ada dilingkungan brebes barat agar informasi nya dapat dengan mudah tersampaikan.
5.	Opt-in Email Marketing		✗	Penggunaan opt-in email marketing pada strategi digital marketing kampung nobita tidak efektif oleh karena itu dalam pengaplikasian nya tidak digunakan,

No	Teori Digital Marketing	Ada	Tidak Ada	Penjelasan
				melainkan diganti dengan whatsapp untuk tempat berkomunikasi dengan konsumen dan juga menyebarkan promo kepada member yang bergabung di grup whatsapp sahabat nobita. Whatsapp dinilai lebih efektif dalam pengunaanya dengan menginput data base konsumen pada awal grand opening dan konsumen bersedia untuk menjadi member agar mendapatkan promo ekslusif yang hanya didapatkan melalui informasi grup whatssapp.
6.	Social Media Marketing	✓		Sosial media marketing digunakan oleh kampung nobita dalam strategi digital marketing yang dilakukannya, penggunaan sosial media marketing tentunya memiliki *inshigt* yang tinggi dalam penjualan dan *brand awareness* kepada masyarakat, dengan adanya sosial media kampung nobita dengan mudah untuk menyebarkan informasi terkait kafe kampung nobita sendiri, selain itu di era yang serba digital ini sosial media marketing juga sangat berpotensi dan efektif dalam menyebarkan informasi kepada masyarakat dengan konten yang menarik dan kekinian sehingga konsumen tertarik untuk datang ke kampung nobita salah satu diantaranya karena tertarik dengan konten kampung nobita yang lewat di beranda sosial media masyarakat.

Loyalitas customer dapat tercipta apabila customer merasa puas dengan produk yang dibeli, pelayanan yang di dapat dan repeat order sehingga merasakan pengalaman yang jauh diatas yang diinginkan. Menurut (Syafira, 2021) upaya menciptakan loyalitas pelanggan dengan cara membangun nilai dan kepuasan pelanggan terhadap barang, jasa, produk dan pelayanan bisnis serta membuat pelanggan loyal terhadap perusahaan merupakan aktifitas yang penting dari setiap usaha. Upayaa perusahaan dalam membangun loyalitas customer tentunya memiliki indikator yang menentukan terciptanya keberhasilan loyalitas customer di tunjukan dengan pembelian ulang secara teratur hingga menu tersebut masuk kedalam kategori *best seller* seperti hal nya di kampung nobita capaian loyalitas pelanggan juga dilihat dari repeat order yang dilakukan oleh konsumen yang datang, kampung nobita memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen ketika terjadi komplain di tempat oleh konsumen karena makanan yang disajikan tidak sesuai dengan selera konsumen dapat ditukar dan diganti dengan yang baru, ketika terjadi kesalahan dari konsumen pun menjadi tanggung jawab kampung nobita untuk mengganti makanan atau minuman yang telah dipesan yang akan di konsumsi ditempat, hal ini menjadi pengalaman yang baru bagi konsumen sehingga konsumen merasa nyaman ketika di kampung nobita dengan pelayanan yang sangat baik ini, hal ini juga dapat menyebabkan terjadinya loyalitas konsumen terhadap kampung nobita, sehingga dapat memberikan riview baik kepada orang sekitar dan mempengaruhi konsumen lain untuk berkunjung ke kampung nobita.

Membangun loyalitas pelanggan kampung nobita juga kerap membagikan promo kepada konsumen, promo tersebut untuk member yang bergabung di grup whatsapp sehingga dapat eksklusif, para member mendapatkan peran Istimewa sehingga mamicu banyak peminat dari pengunjung yang belum bergabung menjadi member karena promo

yang diberikan menarik, dan perlakuan khusus untuk member juga dilakukan oleh kampung nobita dilihat dengan setiap pembelian yang merupakan member mendapatkan point yang dapat ditukarkan ketika sudah memenuhi targetnya. Selain itu grup whatsapp untuk member juga digunakan ketika terjadi isu atau masalah untuk penyelesaian dilakukan di grup whatsapp agar isu tersebut tidak menjadi bola liar di masyarakat dan dapat menurunkan citra kampung nobita.

Effective loyalty, loyalitas ini dilihat dari perasaan dan komitmen pelanggan terhadap suatu merek, pelanggan memiliki kedekatan emosional terhadap merek tersebut (Resika, 2019). Dalam upaya hal ini kampung nobita memberikan slogan nama untuk para konsumen kampung nobita dengan "sahabat nobita" dengan harapan nama tersebut memberikan kesan kedekatan antar konsumen dengan perusahaan, kedekatan yang terjalin juga dilakukan di pelayanan kampung nobita, konsumen yang datang disambut dan dilayani dengan baik dan juga *staff* yang berada di kampung nobita memberikan *treatmen* yang baik kepada konsumen nya sehingga konsumen merasa nyaman ketika berada di kampung nobita, dengan suasana yang nyaman, luas dan asri juga memberikan pengalaman baru bagi konsumen kampung nobita.

Behavior loyalty sikap pelanggan yang loyal tercermin melalui frekuensi dan konsistensi pembelian suatu merek, loyalitas pelanggan juga dapat ditunjukan oleh tindakan mereka yang merekomendasikan merek dan mempromosikan merek tersebut kapada orang sekitar tanpa di minta oleh perusahaan (Resika, 2019), hal ini juga terjadi di kampung nobita hasil dari wawancara kepada konsumen nobita bahwa para konsumen yang pernah berkunjung ke kampung nobita mendapatkan informasi selain dari sosial media juga atas dasar rekomendasi dari teman atau kerabat dekat, selain itu pengunjung yang pernah datang juga merekomendasikan kepada kerabatnya dan memberikan riview tanpa diminta dari perusahaan hal ini terjadi berdasarkan pengalamana konsumen yang mendapatkan pelayanan baik dan juga menu yang bervariatif dengan harga yang terjangkau dan lingkungan yang nyaman dan luas.

Komitmen yang diberikan oleh kampung nobita untuk memberikan pelayanan yang baik dan jaminan apabila terjadi kesalahan baik dari konsumen atau dari staff kepada palanggan berupa jaminan uang kembali atau barang ditukar baru, kampung nobita juga selalu mengusahakan pesanan pelanggan akan di proses dengan tepat waktu sehingga tidak mengecewakan pelanggan, jika kondisi kafe sedang tidak terlalu sibuk pengerjaan akan lebih cepat dari estimasi waktu biasanya. Hal in juga dapat membuat loyalitas pelanggan di kampung nobita meningkat dan juga pelanggan dapat lebih nyaman untuk berkunjung di kampung nobita.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dengan menggunakan teori digital marketing dave chaffey bahwa kampung nobita melakukan bebrapa strategi digital marketing, strategi digital marketing dilakukan dalam bentuk pengunaan online partnership dan influencer relationship, online partnership, sponsorship online, display advertising, dan juga sosial media marketing yang dapat mempengaruhi terhadap loyalitas customer, loyalitas customer juga memiliki indikator yang berbeda untuk menarik pelanggan Kembali membeli, merekomendasikan kampung nobita, dan komitmen kampung nobita terhadap penjualan dan treatment yang baik kepada konsumen. Pada hasil penelitian ini dari hasil wawancara pelanggan dan owner kampung nobita peneliti mendapatkan hasil yang susai dan memuaskan dengan harapan peneliti.

BIBLIOGRAFI

Amtai, A. (2021). Metode Penelitian Kualitatif. In S. Nurachma (Ed.), *Analytical Biochemistry*. 11(1). PT. Rajagravindo Persada.

Cardia, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen*, *6762–6781*.

Chaffey, D. (2017). *Digital Maketing Stratgey, Implementation, And Practice*.

Dewi, Y. (2017). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Brand Credibility dan Brand Equity Pada Online Shop (Study pada Online Shop Vanilla Hijab Indonesia). *Ekonomi Bisnis*, *22,80-86.*

Dimas, H. (2015). Analisis strategi UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, *29*(1), 59–66.

Fitriyani, D. (2023). Strategi Pemasaran Gubug Desa Caffe & Resto Di Ciampel Kabupaten Brebes. *Ejournal.Poltekparprima.Ac.Id*, *8*.

Lestari, A., Budiyarti, Y., & Ilmi, B. (2020). Study fenomenologi: psikologis pasien kanker yang menjalani kemoterapi. *Jurnal Keperawatan Suaka Insan*, *5*(1), 52-66.

Pradini, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, *46–54*.

Pramusinta, B. D. (2022). Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran "Coffee Marroan" Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Sosial …*, *2*, 1–15.

Resika, att all. (2019). Customer Perceived Value Dan Customer Trust: Identifikasi Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Go-Car. *Journal of Management and Business Review*, *16*(1), 1–22. https://doi.org/10.34149/jmbr.v16i1.138

Ryan, J. and W. N. (2017). Online advertising Glossary. Sponsorship. *ClickZ Media Selling Channel*.

Salim, H. S., Goh, T. S., & Margery, E. (2022). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Pt. Furnilux Indonesia. *Jurnal Bisnis Kolega*, *8*(1). https://doi.org/10.57249/jbk.v8i1.75

Sugiyono, P. D. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. CV. Alfabeta

Supertini. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pusaka Kebaya Di Singaraja. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *2685–5526*.

Syafira, L. (2021). Strategi Customer Relationship Marketing. *Lakeisha*, 138.

Copyright holder:
Dyah Khanza Aszahra, Iva Fikrani Deslia (2025)

First publication right:
Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

This article is licensed under:

