

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Penerapan Digital Marketing pada Alif's Bakery & Cookies

Alif's Bakery & Cookies menerapkan strategi pemasaran digital yang bertujuan untuk menjangkau dan menemukan calon konsumen baru yang lebih luas dan menjamin konsumen lama tetap loyal dengan produk atau jasa yang ditawarkan

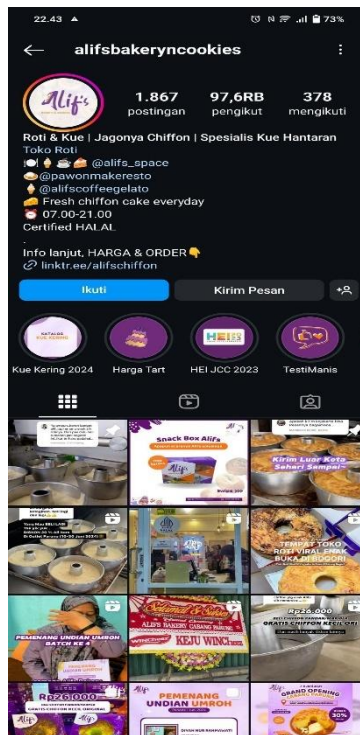
Strategi pemasaran digital Alif's Bakery & Cookies menggunakan media sosial *Instagram*, *Facebook* dan *Tiktok* sebagai alat perantara yang sangat berpengaruh untuk memasarkan dan mempromosikan produknya.

Adapun perantara media yang digunakan dalam penerapan pemasaran *digital* yang dilakukan Alif's Bakery Cookies sebagai berikut :

1) *Instagram*

Instagram merupakan salah satu media yang digunakan oleh Alif's Bakery & Cookies dalam promosi produknya secara online melalui unggahan foto maupun video. Alif's bakery & Cookies tidak hanya memamerkan produknya saja melalui setiap postingan tetapi juga menyediakan informasi kepada *followersnya* seperti menampilkan profil perusahaan berupa *link* untuk melihat harga produk, informasi cabang toko dan cara order produk secara *online* maupun *offline*, memudahkan konsumen untuk berkomunikasi

kapan mereka dapat mengunjungi toko secara fisik, selain itu terdapat informasi akun-akun *Instagram* Alif's lainnya. Jam kerja toko yang dijelaskan secara jelas di biodata akun *instagram*, video dan foto yang diunggah. Alif's Bakery & Cookies memiliki 94,3 ribu *followers*, dan setiap hari terdapat admin yang bertugas mengelola, menyusun feed *instagram* yang terdiri dari beberapa foto yang menarik, mencakup gambar produk, promo diskon, *game* dan lainnya yang diunggah memiliki nilai daya tarik tinggi.



Gambar 4.1 Gambar akun Instagram Alif's Bakery & Cookies

Dengan memanfaatkan *visual* yang menarik Alif's Bakery & Cookie berupaya untuk menciptakan citra merek yang kuat dan menarik calon konsumen. Selain itu, setiap hari admin selalu membagikan konten video, foto, maupun *text* di *story Instagram* dengan menggunakan *hashtag* setelah menulis *caption* yang

berfungsi agar konsumen dengan mudah menemukan konten dengan topik tertentu.

2) *Facebook*

Selain memiliki akun *official Instagram* sebagai media promosi secara *online*, Alif's Bakery & Cookies juga memiliki akun *official fanpage* di *facebook* dengan 4.600 followers dan 3.300 suka. *Instagram* dan *facebook* Alif Bakery & Cookies terhubung satu sama lain, jika akun *Instagram* Alif's memposting sesuatu di *story Instagram* maka akan muncul otomatis di *story facebook* Alif's, dengan metode ini bisa menghemat waktu dan tenaga dalam memposting produk.

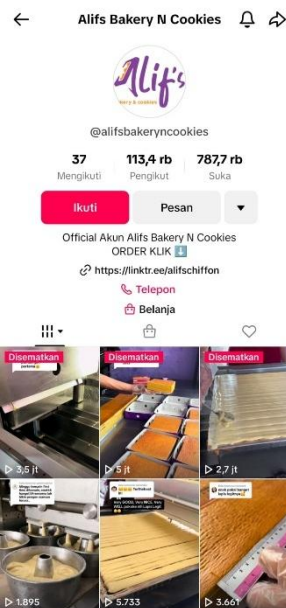
Saat membuka halaman *fanpage* Alif's terdapat keterangan alamat toko dan tampilan daftar menu Alif's yang bisa dijadikan referensi untuk membeli produk bagi konsumen di bagian biodata *fanpage*, selain itu disetiap postingan selalu terdapat foto produk yang selalu memiliki kualitas resolusi foto yang baik dan tidak blur dan merupakan foto asli dengan caption yang menarik, beserta keterangan harga dan diskon. Di sebelah bagian kiri *fanpage* terdapat fitur untuk merating produk Alif's atau bisa mengklik fitur biodata untuk merating produk yang bisa dijadikan acuan bagi perusahaan untuk menjadi lebih baik dan kreatif dalam meningkatkan kualitas dan promosi produknya,

Pemasaran melalui *fanpage facebook* kurang optimal dikarenakan kurangnya promosi seperti belum menggunakan *facebook Ads* sehingga berdampak pada *followers* yang sangat sedikit akan memperkecil jarak dalam menjangkau konsumen lebih luas. Selain kurangnya promosi juga sangat minim postingan dibandingkan dengan akun sosial media yang lain.

3) *Tiktok*

Alif's Bakery & Cookies menggunakan *tiktok* yang saat ini memiliki 112,1 ribu *followers* sebagai alat promosi dengan memposting video-video yang berisikan proses pembuatan produk, proses *finishing* produk, dan memperkenalkan produk lainnya dengan sound dan konsep yang sedang viral atau menarik, selain itu memberi *caption* yang unik sehingga akan membuat penasaran konsumen.

Pemasaran melalui *tiktok* belum maksimal dalam memperkenalkan semua produknya karena kurang optimal dalam menyorot produk lainnya dan hanya fokus membuat video produk yang hanya banyak peminatnya seperti terlalu banyak memposting video proses pembuatan kue lapis legit di akun *tiktok* Alif's Bakery & Cookies, sedangkan untuk video produk lainnya jarang di *upload*



Gambar 4.2 Gambar akun Tiktok Alif's bakery & Cookies

B. Kendala pelaksanaan digital marketing

Kendala yang terjadi dalam penerapan *digital marketing* pada sosial media Alif Bakery & Cookies sebagai berikut :

1) Belum memiliki *Blog*

Alif's Bakery & Cookies belum memiliki *blog*, pasalnya *blog* dapat digunakan untuk mempublikasikan berita, pengumuman, acara maupun produk baru. Melalui *blog*, konsumen akan mudah untuk mengetahui perkembangan terkini tentang perusahaan atau produk-produk baru Alif's. Konsumen juga bisa memberikan komentar, tanggapan atau masukan terhadap produk perusahaan, baik mengenai produk, manajemen maupun pelayanan yang diberikan.