

**DIGITAL MARKETING COMMUNICATION STRATEGY
PT TAMBANG CULINARY NUSANTARA
MADIUN OUTLET**

Shakila Amadea Ayuningtyas, M.Supriyanto, S.E., M.M.

Politeknik Negeri Madiun

E-mail Responden : amadeashakila06@gmail.com

ABSTRACT

This Final Project research aims to find out the digital marketing communication strategy through Instagram social media of PT Tambang Kuliner Nusantara Outlet Madiun. This research uses a qualitative descriptive approach method based on Chaffey & Chadwick's (2017) theory of the RACE (Reach, Act, Convert, Engage) Framework. Data collection was carried out through interviews, observation, and documentation with three informants. Data were processed and presented in the form of exposure and discussion. The final results of the study show that the digital marketing communication strategy implemented by PT Tambang Kuliner Nusantara is effective in increasing marketing and sales of the company's products.

Keywords : strategic, marketing communication, social media

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL
PT TAMBANG KULINER NUSANTARA
OUTLET MADIUN**

ABSTRAK

Penelitian Tugas Akhir ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran *digital* melalui media sosial *Instagram* PT Tambang Kuliner Nusantara *Outlet* Madiun. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan deskriptif kualitatif yang didasarkan pada teori Chaffey & Chadwick (2017) tentang *RACE (Reach, Act, Convert, Engage) Framework*. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan tiga informan. Data diolah dan disajikan dalam bentuk paparan dan pembahasan. Hasil akhir penelitian menunjukkan tersebut menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran *digital* yang diterapkan oleh PT Tambang Kuliner Nusantara efektif dalam meningkatkan pemasaran dan penjualan produk perusahaan.

Kata kunci : *strategi, komunikasi pemasaran digital, media sosial*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi memiliki pengaruh yang besar dalam perubahan perilaku masyarakat dari konvensional menuju modern (*digital*). Penggunaan teknologi membantu pekerjaan menjadi lebih cepat, praktis, dan efisien serta memudahkan seseorang untuk berkomunikasi, bertukar informasi dan melakukan banyak aktivitas.

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) dalam Indeks Pembangunan Teknologi Informasi tahun

2022 mencapai 5,85, meningkat dibandingkan dengan 2021 sebesar 5,76 pada skala 0–10. Bahkan

berdasarkan data *We Are Social* dan *Meltwater* bertajuk *digital 2023*, sebanyak 98,3 persen masyarakat Indonesia mengakses internet melalui *smartphone* dengan durasi 7 jam 42 menit per hari. Dari angka 98,3 persen pemakai internet, sebanyak 167 juta orang memiliki akun media sosial. Platform Sosial Media telah membawa banyak perubahan dan menjadi alat sosial dalam hal saling berkomunikasi,

berinteraksi, berbagi konten, bersinergi, dan berkontribusi secara *online* (Ahmed *et al.*, 2019).

Dalam dunia bisnis, media sosial mengubah cara pandang pebisnis dan pengusaha dalam berinteraksi, mengidentifikasi peluang usaha, melibatkan beberapa pemangku kepentingan dan terhubung ke ekosistem eksternal sehingga dapat mengatasi ketidakmampuan yang dialami pengusaha untuk menjangkau pangsa pasarnya (Benitez *et al.*, 2020). Salah satunya adalah media sosial *Instagram*. *We are Social* mencatat ada 139 juta identitas pengguna media sosial di Indonesia pada Januari 2024. Jumlahnya setara 49,9% dari total populasi nasional. *We are Social* juga menyebutkan *Instagram* menempati posisi kedua setelah *Whatsapp* dengan proporsi pengguna 85,3%. Media sosial *Instagram* memiliki kemampuan untuk meningkatkan minat beli konsumen (Indika & Jovita, 2017). Selain itu, media sosial *Instagram* juga memiliki fungsi untuk meningkatkan *brand awareness* suatu produk sehingga secara tidak langsung dapat meningkatkan penjualan suatu produk (Rochman & Iskandar, 2015). Seiring berjalannya waktu, media sosial *Instagram* meningkatkan layanannya dengan menghadirkan *Instagram Analytics* yang berfungsi sebagai *insight* bagi pengguna media sosial *Instagram* kelas bisnis (Alfajri, Adhiazni, & Aini, 2019).

Salah satu perusahaan yang memanfaatkan media sosial *Instagram* sebagai komunikasi pemasaran adalah PT Tambang Kuliner Nusantara. Mereka memiliki nama pasar yaitu Tambang Cokelat yang berada di Madiun dan Surabaya. Perusahaan yang berdiri pada tahun 2021 dan bergerak di bidang *food and beverage (F&B)* ini terus berinovasi supaya dapat bersaing dengan perusahaan *F&B* lainnya. Dalam hal ini Tambang Cokelat menggunakan salah satu media *instagram* untuk mempromosikan dan berinteraksi secara *daring* dengan masyarakat melalui konten yang mereka unggah. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran *Digital* PT Tambang Kuliner Nusantara Outlet Madiun”.

TINJAUAN PUSTAKA

A. Strategi Komunikasi

Rangkuti (2006:3) mengatakan “Strategi adalah alat untuk mencapai suatu tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas sumber daya”. “Strategi

komunikasi adalah kombinasi terbaik dari semua komponen komunikasi, dari komunikator, pesan, saluran atau media, penerima atau komunikan, hingga efek atau pengaruh yang dirancang agar dapat mencapai tujuan komunikasi yang optimal” (Middleton dalam Cangara, 2013:61). Strategi komunikasi adalah mengartikulasikan, menjelaskan dan mempromosikan suatu visi komunikasi dan penyatuan tujuan komunikasi dalam rumusan yang baik (Liliwari 2011: 240).

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi merupakan alat untuk mengkombinasikan komponen komunikasi supaya tujuan komunikasi tersampaikan dalam rumusan yang baik.

B. Komukasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan (Kennedy dan Soemanagara, 2006:5).

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. (Firmansyah 2020). Sementara menurut pendapat Tjiptono (2010:219), “komunikasi pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, meyakinkan dan mengingatkan pasar perusahaan dan jasanya”.

Menurut Prasetyo dkk (2018) komunikasi pemasaran memiliki tuga tujuan utama yaitu :

1. *Informing* (Memberikan Informasi), artinya memberikan informasi serta membuat konsumen sadar akan berbagai manfaat dan kelebihan dari produk perusahaan.
2. *Informing* (Memberikan Informasi), artinya memberikan informasi serta membuat konsumen sadar akan berbagai manfaat dan kelebihan dari produk perusahaan.
3. *Reminding* (Mengingat), artinya mengulang kembali bentuk pemasaran seperti iklan supaya produk atau jasa perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen.

C. Pemasaran Digital

Chakti (2019) mengungkapkan bahwa *digital marketing* atau biasa disebut dengan pemasaran

digital adalah segala bentuk usaha yang dilakukan dalam hal pemasaran atau *marketing* dengan pemanfaatan perangkat yang telah terhubung internet dengan beragam strategi dan media *digital* yang pada tujuannya dapat mengkomunikasikan antara perusahaan dengan calon konsumen melalui saluran komunikasi *online* atau daring. *Digital marketing* adalah kegiatan marketing termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis *web* seperti *blog*, *web site*, *e-mail*, *adwords* atau jejaring sosial. (Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan 2009:5). Menurut Chaffey & Chadwick (2017:58) “secara singkat *digital marketing* didefinisikan sebagai sebuah cara yang digunakan dalam mencapai tujuan *marketing* melalui pemanfaatan teknologi *digital*, data, dan *integrated 16 technology* yang berkaitan dengan komunikasi tradisional”. Sedangkan menurut Coviello dkk (dalam Amalia, 2017:30) “*Digital Marketing* adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang teridentifikasi”.

Chaffey & Chadwick (2017:26) mengungkapkan bahwa *RACE Framework* merupakan sebuah alat bantu pelaksanaan *digital marketing* untuk dapat merencanakan serta mengontrol strategi *digital marketing* yang mereka gunakan secara lebih terstruktur.

Chaffey & Chadwick (2017:26-27), mengungkapkan bahwa terdapat *RACE framework digital marketing*, yaitu :

1. **Reach**, Tahap Pertama, meliputi usaha dalam membangun kesadaran merek atas sebuah produk atau jasa melalui situs *online* maupun media *offline* dalam rangka memberikan rangsangan bagi *audience* untuk dapat mengunjungi *website*, ataupun media sosial milik perusahaan. Dalam hal ini ada beberapa hal yang perlu dilakukan antara lain :
 - a. *Repeated Communication*, sajikan pesan berulang kepada *targeted potential customer*. Hal ini agar memungkinkan penambahan jumlah target yang melihat pesan iklan yang ditampilkan tersebut.
 - b. *Different Touchpoint Communications*, identifikasi *customer journey* agar dapat menentukan waktu yang tepat dalam menampilkan pesan yang ingin disampaikan.
 - c. *Campaign Content and Offers*, Rencanakan konten dan penawaran yang ingin disajikan kepada *potential customer* agar tidak terjadi

penggunaan konten serta penawaran berulang yang membosankan *audience*.

- d. **Drive Offline Media to Digital Response**, Rencanakan strategi dalam meningkatkan interaksi *audience* dalam memberikan partisipasi maupun berbagi sesuatu melalui media *digital* perusahaan.
2. **Act**, Tahapan kedua, lebih berfokus kepada membujuk pengunjung situs tersebut untuk mengambil langkah selanjutnya. Misalnya seperti mencari tahu lebih banyak mengenai perusahaan, mencari produk/jasa yang ditawarkan, atau membaca unggahan. Tahapan ini juga menyangkut pendorongan oleh perusahaan bagi *audience*-nya untuk dapat berpartisipasi dalam berbagai hal. Contohnya seperti, menambahkan ke dalam keranjang belanja, membagikan konten media sosial ataupun berbagi testimoni pelanggan.
3. **Convert**, Tahap ketiga konversi kepada penjualan yang berkaitan dengan bagaimana caranya dalam mendorong *audience* untuk melakukan transaksi baik secara *offline* maupun *online*. Dalam mengusahakan tahapan ini maka perusahaan harus melakukan pengecekan berkala terhadap beberapa hal misalnya mengenai kemudahan akses seta penggunaan laman perusahaan. Apakah antusiasme *audience* meningkat Ketika diadakannya kuis interaktif?, Apakah iklan yang langsung merujuk ke laman perusahaan berjalan dengan baik?, dan lain sebagainya.
4. **Engage**, Tahap keempat berfokus kepada hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan *audience*-nya. Menjaga hubungan baik antara perusahaan dengan pembeli yang baru pertama kali melakukan transaksi dapat mendorong terbentuknya sebuah loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan cara memberikan pelayanan serta produk atau jasa yang sesuai dan baik. Selain itu, program *referral code* atau *refer a friend* juga dapat diterapkan.

Dalam hal ini *RACE (Reach, Act, Convert, Engage) Framework* dipilih sebagai dasar penelitian karena terdapat penelitian terdahulu yang menggunakan *RACE* sebagai dasar penelitian. Pertama, mengenai “Analisis dan Perencanaan *Race Framework Digital Marketing Strategy* pada CV. Pandawa Digital Media” oleh Dimas Setiawan, Mei Lenawati, dan Andria, Universitas PGRI Madiun, 24 Maret 2023. Kedua, mengenai “*Race : An Effective CRM model for Digital Marketing*” oleh Rajeshman, B Jail Singh, Kakatiya University India, 08 Mei 2019. Ketiga mengenai “Penerapan *Race Framework* dan API untuk *Digital Rebranding*” oleh Andriansyah,

Fakultas Teknologi Universitas Dinamika Surabaya”, 18 April 2022. Dari beberapa penelitian diatas yang membahas mengenai strategi *digital marketing* menggunakan *RACE Framework* maka relevan dengan pembahasan yang saya bahas yaitu terkait Strategi Komunikasi Pemasaran *Digital PT Tambang Kuliner Nusantara*.

METODE PENELITIAN

Sugiyono (2015:2) berpendapat bahwa pada dasarnya penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”. Berdasarkan tujuan dari penulisan penelitian ini yaitu mengetahui dan mendeskripsikan strategi perencanaan komunikasi pemasaran *digital* melalui media sosial *instagram* PT Tambang Kuliner Nusantara *Outlet* Madiun, maka penulis menggunakan metode Deskriptif Kualitatif. Deskriptif kualitatif adalah suatu pendekatan penelitian yang mengungkap situasi sosial tertentu dengan mendeskripsikan kenyataan secara benar, dibentuk oleh kata-kata berdasarkan teknik pengumpulan dan analisis data yang relevan yang diperoleh dari situasi yang alamiah (Satori dan Komariah, 2017). Penelitian ini menggunakan metode penelitian Dekriptif Kualitatif karena peneliti hanya ingin mengungkakan fakta atau kejadian berdasarkan wawancara, observasi, atau pengamatan, dan dokumentasi.

Dalam rangka pengumpulan data penelitian dan sebagai bahan kelengkapan penelitian sumber data :

- a. Sumber Data Primer, Sugiyono (2015:225) menjelaskan “Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data primer didapatkan dengan terjun langsung ke lapangan yang dijadikan sebagai objek penelitian untuk mendapatkan data yang diperlukan. Pengambilan data ini menggunakan metode observasi dan wawancara yang dipilih dengan cara memilih informan yang dianggap tahu atau terlibat langsung dengan fokus kajian permasalahan.

NO	INFORMAN	KODE	JENIS KELAMIN
1	<i>Owner perusahaan</i>	P1	Laki-Laki
2	<i>Marketing</i>	P2	Perempuan
3	<i>Media Social Specialist</i>	P3	Laki-Laki

4	Pelanggan	N1	Perempuan
5	Pelanggan	N2	Perempuan

- b. Sumber Data Sekunder, Sugiyono (2015:225) “Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau melalui dokumen”. Data sekunder dalam penelitian ini digunakan untuk mendukung informasi dari data primer yang diperoleh dari wawancara dan observasi.

Pada penelitian ini penulis menggunakan teknik pengambilan data sebagai berikut :

- a. **Wawancara**, “Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus di teliti” (Sugiyono, 2015). Teknik wawancara yang digunakan adalah wawancara semi terstruktur dengan memberikan beberapa pertanyaan kepada kelima informan yang dipilih sebagai pihak yang terlibat langsung dalam strategi komunikasi pemasaran *digital* PT Tambang kuliner Nusantara *Outlet* Madiun. Pedoman wawancara yang akan digunakan terdapat pada tabel dibawah ini :
- b. **Observasi**, “Observasi adalah pengamatan terhadap suatu objek yang diteliti baik secara langsung maupun tidak langsung untuk memperoleh data yang harus dikumpulkan dalam penelitian”. (Satori dan Komariah 2017:25). Dalam hal ini yang bertindak sebagai observer adalah peneliti. Peneliti mengamati kegiatan atau aktivitas sehari-hari untuk mengetahui secara langsung strategi komunikasi pemasaran *digital* PT Tambang Kuliner Nusantara *Outlet* Madiun.
- c. **Dokumentasi**, Dalam penelitian ini, dokumentasi digunakan sebagai sumber data dalam penyelesaian proposal tugas akhir yang dilakukan dengan cara mengumpulkan dokumen berupa studi Pustaka, jurnal, artikel, gambar, atau foto yang terkait dengan strategi komunikasi pemasaran *digital* PT Tambang Kuliner Nusantara *Outlet* Madiun.

Tabel 1 . Wawancara

NO	INDIKATOR
1	REACH :

	<p>a. Apakah perusahaan menyajikan pesan berulang guna menambah jumlah target yang melihat pesan iklan?</p> <p>b. Apakah perusahaan memiliki jadwal tertentu dalam mengunggah konten ke dalam media sosial <i>Instagram</i>?</p> <p>c. Apakah perusahaan menyajikan konten penawaran kepada <i>audiens</i>? Jika iya seperti apa konten penawaran tersebut?</p> <p>d. Apakah perusahaan memuat konten hiburan pada media sosial <i>instagram</i>? Jika iya, seperti apa konten hiburan tersebut?</p> <p>e. Apakah perusahaan menyediakan konten informatif pada media sosial <i>instagram</i>? Jika iya, seperti apa konten informatif tersebut?</p> <p>f. Apakah perusahaan membangun interaksi dengan <i>audiens</i> melalui <i>instagram</i>? Jika iya, seperti apa konten interaksi tersebut?</p> <p>g. Apakah perusahaan selalu <i>update</i> kepada <i>audience</i> terkait <i>event</i> atau kegiatan melalui konten <i>Instagram</i>?</p>		<p><i>Instagram</i> terkait konten atau pesan yang diberikan?</p> <p>b. Apakah media sosial <i>Instagram</i> Tambang Cokelat mudah untuk diakses?</p> <p>c. Apakah perusahaan memiliki layanan pesan antar untuk <i>customer</i> yang sedang tidak ingin datang ke <i>outlet</i>?</p> <p>d. Apakah perusahaan memiliki fasilitas pembayaran <i>online</i>?</p> <p>e. Bagaimana antusiasme audiens ketika perusahaan <i>update</i> kegiatan atau <i>event</i>?</p> <p>f. Bagaimana antusiasme audiens ketika perusahaan mengadakan konten promo dan kuis?</p>
2	<p>ACT : PERUSAHAAN</p> <p>a. Bagaimana cara perusahaan mengetahui ketertarikan audiens terhadap suatu konten ?</p> <p>b. Apakah perusahaan menggunakan fitur <i>Instagram ads</i> untuk dapat melihat reaksi <i>audiens</i> terhadap produk perusahaan melalui konten?</p> <p>c. Jika terdapat konten yang <i>feedback</i>nya kurang bagaimana cara perusahaan menangani hal tersebut ?</p> <p>PELANGGAN</p> <p>a. Sebagai pelanggan, apakah konten <i>Instagram</i> tambang cokelat menarik?</p> <p>b. Apakah anda sering berpartisipasi dalam konten yang disediakan tambang cokelat?</p> <p>c. Apakah konten Tambang Cokelat meningkatkan keinginan daya beli?</p>	4	<p>ENGAGE : PERUSAHAAN</p> <p>a. Bagaimana cara perusahaan menjaga loyalitas pelanggan ?</p> <p>b. Apakah perusahaan memiliki pelayanan <i>after sales</i> kepada pelanggan?</p> <p>PELANGGAN</p> <p>a. Bagaimana tanggapan anda mengenai pelayanan Tambang Cokelat ?</p> <p>b. Apa yang menjadi alasan anda untuk kembali lagi ke Tambang Cokelat?</p>
3	<p>CONVERT :</p> <p>a. Apakah perusahaan rutin melakukan evaluasi sosial media</p>		

Tabel 2. Observasi Perusahaan

no	Indikator	Pertanyaan	Pelaksanaan	
			YA	TIDAK
1	Reach	a. Narasumber menyajikan pesan berulang guna menambah jumlah target yang melihat pesan iklan		
		b. Narasumber menyajikan konten penawaran		

		kepada <i>audiens</i>		
		c. Narasumber membangun percakapan dengan <i>audiens</i> melalui <i>instagram</i>		
		d. Narasumber menyediakan konten informatif pada media sosial <i>instagram</i>		
		e. Narasumber memuat konten hiburan pada media sosial <i>instagram</i>		
		f. Narasumber selalu <i>update</i> kepada <i>audience</i> terkait <i>event</i> atau kegiatan melalui konten <i>Instagram</i>		
2	<i>Act</i>	a. Konten Tambang Cokelat menarik bagi pelanggan		
		b. Anda sering berpartisipasi dalam konten yang disediakan tambang cokelat		
		c. Konten Tambang Cokelat meningkatkan keinginan daya beli		
3	<i>Convert</i>	a. Media sosial <i>Instagram</i> Tambang		

		Cokelat mudah untuk diakses		
		b. Perusahaan memiliki layanan pesan antar untuk <i>customer</i> yang sedang tidak ingin datang ke <i>outlet</i>		
		c. Perusahaan memiliki fasilitas pembayaran <i>online</i>		
		d. Pelanggan antusias terhadap konten <i>event</i>		
		e. Pelanggan antusias terhadap konten kuis dan promo		
4	<i>Engage</i>	a. Pelayanan Tambang Cokelat Baik		
		b. Anda selalu memiliki alasan untuk kembali lagi ke Tambang Cokelat		

Tabel 3. Observasi Pelanggan

no	Indikator	Pertanyaan	Pelaksanaan	
			YA	TIDAK
1	<i>Reach</i>	a. Narasumber menyajikan pesan berulang guna menambah jumlah target yang melihat pesan iklan		
		b. Narasumber menyajikan konten penawaran kepada <i>audiens</i>		

		c. Narasumber membangun percakapan dengan <i>audiens</i> melalui <i>instagram</i>		
		d. Narasumber menyediakan konten informatif pada media sosial <i>instagram</i>		
		e. Narasumber memuat konten hiburan pada media sosial <i>instagram</i>		
		f. Narasumber selalu <i>mengupdate</i> kepada <i>audience</i> terkait <i>event</i> atau kegiatan melalui konten <i>Instagram</i>		
2	<i>Act</i>	a. Konten Tambang Cokelat menarik bagi pelanggan		
		b. Anda sering berpartisipasi dalam konten yang disediakan tambang cokelat		
		c. Konten Tambang Cokelat meningkatkan keinginan daya beli		
3	<i>Convert</i>	a. Media sosial <i>Instagram</i> Tambang Cokelat mudah untuk diakses		

		b. Perusahaan memiliki layanan pesan antar untuk <i>customer</i> yang sedang tidak ingin datang ke <i>outlet</i>		
		c. Perusahaan memiliki fasilitas pembayaran <i>online</i>		
		d. Pelanggan antusias terhadap konten <i>event</i>		
		e. Pelanggan antusias terhadap konten kuis dan promo		
4	<i>Engage</i>	a. Pelayanan Tambang Cokelat Baik		
		b. Anda selalu memiliki alasan untuk kembali lagi ke Tambang Cokelat		

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini akan memperjelas data yang telah diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi yang kemudian diolah menggunakan teori dari Chaffey & Chadwick (2017) tentang *RACE (Reach, Act, Convert, Engage) Framework* mengenai Strategi Komunikasi pemasaran *Digital PT Tambang Kuliner Nusantara Outlet Madiun*.

1. REACH

Tahapan *Reach* yang disampaikan oleh Chaffey & Chadwick meliputi usaha dalam membangun kesadaran merek atas sebuah produk atau jasa melalui situs *online* maupun media *offline* dalam rangka memberikan rangsangan bagi *audience* untuk dapat mengunjungi *website*, ataupun media sosial milik perusahaan. Dalam hal ini ada beberapa hal yang perlu dilakukan antara lain :

- a. *Repeated Communication* (Menyajikan Pesan Berulang)
Sesuai dengan pernyataan teori Chaffey & Chadwick (2017) tentang *Repeated*

Communication mengenai penyajian pesan berulang. Pada penerapannya Tambang Cokelat menyajikan pesan berulang berupa *repost* (*upload* ulang) konten di *feed* pada *story Instagram*, *update* jam operasional, *update* promo. Dalam hal ini pelanggan juga memberikan pernyataan bahwa perusahaan telah menyajikan pesan berulang berupa *update* terkait jam operasional dan *update story* promo harian.

- b. *Different Touchpoint Communications* (Waktu Dalam Menampilkan Pesan)
Sesuai dengan pernyataan teori Chaffey & Chadwick (2017) tentang *Different Touchpoint Communications* mengenai waktu dalam menampilkan pesan. Pada penerapannya Tambang Cokelat menentukan waktu yang tepat dalam menampilkan pesan yang ingin disampaikan yaitu dengan membuat jadwal mingguan konten yang akan di *upload* dengan memperhatikan jam *upload* konten tersebut.
- c. *Campaign Content and Offers* (Menyajikan Konten Penawaran)
Sesuai dengan pernyataan teori Chaffey & Chadwick (2017) tentang *Campaign Content and Offers* mengenai penyajian konten penawaran. Pada penerapannya Tambang Cokelat menyajikan konten penawaran kepada *audience* yaitu dengan menghadirkan promo harian 10% untuk *customer*/pelanggan yang sudah mengikuti media sosial mereka, pembelian dua produk gratis satu produk, harga spesial untuk jumlah pembelian tertentu, promo di hari besar, serta penawaran kerjasama. Dalam hal ini pelanggan juga memberikan pernyataan bahwa perusahaan menyajikan konten penawaran. Konten yang diberikan yaitu berupa penawaran pembelian dua gratis satu, pembelian dua jenis produk mendapatkan harga special, serta promo harian 10% untuk setiap pembelian.
- d. *Drive Offline Media to Digital Response* (Interaksi dengan Audience)
Sesuai dengan pernyataan teori Chaffey & Chadwick (2017) tentang *Drive Offline Media to Digital Response* mengenai konten interaksi dengan *audience* dalam memberikan partisipasi maupun berbagi sesuatu. Pada penerapannya Tambang Cokelat membangun interaksi dengan *audience* mereka dengan cara menyajikan konten informatif (ucapan hari-hari besar, informasi seputar produk tambang cokelat, *life hacks*, serta tips dan trik) dan konten hiburan (kuis, *games*, polling, serta, *live Instagram*). Dalam hal ini pelanggan juga memberikan

pernyataan bahwa perusahaan menyajikan konten interaksi. Konten tersebut berupa *games* teka teki yang di unggah pada *feed Instagram* dan *qna* yang diunggah pada *story*.

2. **ACT**

Tahapan *ACT* sesuai dengan pernyataan teori Chaffey & Chadwick (2017) berfokus kepada membujuk dan menarik pengunjung untuk mengambil langkah selanjutnya, seperti mencari tahu lebih banyak tentang perusahaan, membaca unggahan, dan membagikan konten. Berdasarkan hasil paparan data wawancara, observasi, dan dokumentasi. Pada penerapannya Tambang Cokelat dapat membujuk dan mengetahui ketertarikan *audience* dengan melihat reaksi *audience* terhadap suatu konten melalui *likes*, *comment* dan *share* yang dapat dilihat melalui *insight Instagram* pada akun bisnis media sosial *Instagram* Tambang Cokelat.

Tambang Cokelat juga menggunakan fitur *Instagram ads*, namun hanya beberapa kali dan kini lebih memanfaatkan *local influencer* untuk membujuk dan menjangkau *customer* lebih jauh. Pada tahapan *act* perusahaan melakukan penanganan terhadap konten dengan *feedback* yang kurang dengan mengevaluasi konten dan mengganti serta mengurangi jenis konten serupa. Dalam hal ini pelanggan juga memberikan pernyataan bahwa konten yang disajikan oleh Tambang Cokelat menarik, variatif dan beragam terkait jam operasional mereka. Pelanggan menyukai konten hiburan (*qna*, *polling*, *games*) dan konten penawaran (promo), karena hal tersebut meningkatkan daya beli mereka.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa pada tahap kedua, *Act* perusahaan telah membujuk dan menarik minat *audience* untuk berinteraksi lebih lanjut terhadap konten mereka. Pendekatan yang dilakukan bertujuan untuk mengukur dan mengetahui ketertarikan *audience* diantaranya mengetahui reaksi terhadap konten (*likes*, *comment*, dan *share*) melalui *insight Instagram*, memanfaatkan fitur *Instagram Ads* dan kolaborasi dengan *local influencer*. Hal tersebut menjangkau dan menarik perhatian pelanggan secara lebih interaktif.

3. **CONVERT**

Tahapan *convert* sesuai dengan pernyataan teori Chaffey & Chadwick (2017) yang berkaitan dengan bagaimana cara perusahaan dalam mendorong *audience* untuk melakukan transaksi baik secara *offline* maupun *online*.

Berdasarkan hasil paparan data wawancara, observasi, dan dokumentasi. Pada penerapannya Tambang Cokelat melakukan pengecekan berkala terhadap kemudahan akses serta penggunaan laman perusahaan. Tambang Cokelat melakukan pengecekan terhadap konten yang mereka unggah apakah antusiasme *audience* terhadap konten tersebut memuaskan melalui *insight Instagram* pada akun bisnis media sosial perusahaan. Perusahaan juga memberikan kemudahan akses layanan lainnya seperti pelayanan pesan antar melalui beberapa *platform* bagi *customer*/pelanggan dan fasilitas pembayaran melalui *online* yaitu *scan qr*.

Dalam hal ini pelanggan Tambang Cokelat juga memberikan pernyataan bahwa akun media sosial Tambang Cokelat mudah untuk diakses dan memberikan banyak layanan kepada *customer*. Layanan pesan antar dan promo harian 10% menjadi layanan favorit pelanggan karena hal tersebut memudahkan mereka untuk membeli produk Tambang Cokelat tanpa harus datang ke *outlet* serta menghemat pengeluaran. Selain itu, untuk memudahkan transaksi Tambang Cokelat juga memiliki fasilitas pembayaran untuk pelanggan. Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa Pada tahap ketiga, *Convert* perusahaan telah mendorong *audience* untuk melakukan transaksi baik secara *offline* maupun *online*. Upaya yang dilakukan yaitu dengan melakukan pengecekan berkala terhadap kemudahan akses media sosial, evaluasi respon *audience* terhadap konten di media sosial, serta menyediakan beberapa layanan seperti, layanan pesan antar, pembayaran *online* dan promo harian.

4. ENGAGE

Tahapan *engage* sesuai dengan pernyataan teori Chaffey & Chadwick (2017) yang berfokus kepada hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan *audience* nya. Menjaga hubungan baik antara perusahaan dengan pembeli yang baru dapat mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil paparan data wawancara, observasi, dan dokumentasi. Pada penerapannya Tambang Cokelat memberikan pelayanan melalui *instagram* terhadap pelanggan mereka dengan cara *repost story* pelanggan yang menandai akun *Instagram* perusahaan dan *fast response* terkait partisipasi pelanggan melalui konten yang di *upload*.

Dalam hal ini pelanggan Tambang Cokelat juga memberikan pernyataan, bahwa pelayanan Tambang Cokelat baik dan *fast response* dengan partisipasi pelanggan melalui sebuah konten. Selain itu mereka selalu menyempatkan untuk membeli produk Tambang Cokelat di setiap minggunya. Dalam satu minggu mereka dapat berkunjung ke Tambang Cokelat sebanyak 2-3 kali. Alasan mereka selalu berkunjung adalah pelayanan yang ramah dan cepat, produk yang enak, serta promo yang diberikan dalam setiap pembelian. Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa tahap Pada tahap keempat, *Engage* perusahaan telah membangun hubungan jangka panjang dalam upaya menciptakan loyalitas pelanggan. Upaya yang dilakukan perusahaan dalam menciptakan loyalitas pelanggan antara lain memberikan pelayanan yang ramah, berkomunikasi dengan pelanggan, menghafal nama dan menu favorit pelanggan, serta mempertahankan rasa pada produk. Namun untuk saat ini belum ada pelayanan *after sales* secara spesifik yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan.

SIMPULAN

Secara keseluruhan, ditinjau dari teori Chaffey dan Chadwick 2017 mengenai *RACE Digital marketing Framework* PT Tambang Kulliner Nusantara telah menerapkan empat indikator yang meliputi *reach* yaitu usaha dalam membangun kesadaran merek atas sebuah produk perusahaan, *act* yaitu membujuk pengunjung dalam mengambil langkah selanjutnya, *convert* yaitu mendorong audiens untuk melakukan transaksi baik secara *offline* maupun *online* dan *Engage* yaitu hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan berupa memperhatikan hal-hal yang dapat menjaga loyalitas pelanggan. Dalam hal ini perusahaan belum memiliki pelayanan *after sales* sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan. Penerapan tersebut menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran *digital* yang diterapkan oleh PT Tambang Kulliner Nusantara efektif dalam meningkatkan pemasaran dan penjualan produk perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Alfajri, M. F., Adhiazni, V., & Aini, Q. 2019. Pemanfaatan *Social Media Analytics* Pada Instagram dalam Peningkatan Efektivitas Pemasaran. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 34-42.
- [2] Amalia, Devi. 2017. *Strategi Komunikasi*

- Pemasaran Digital PT. Tripvisto Nusantara Jaya* [skripsi]. Jakarta (ID): Universitas Prof. Dr. Moestopo.
- [3] Andriansyah. 2022. Penerapan *Race Framework* dan API untuk *Digital Rebranding*. Fakultas Teknologi Universitas Dinamika Surabaya.
- [4] Badan Pusat Statistik. 2022. *Indeks Pembangunan Teknologi Informasi dan Komunikasi 2022*. Jakarta:Badan Pusat Statistik.
- [5] Cangara, Hafied. 2005. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- [6] Chakti, Gunawan. 2019. *The Book Of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital* (Vol. 1). Celebes Media Perkasa. Makasar.
- [7] Chaffey, Dave dan PR Smith. 2017. *Digital Marketing Excellence Fifth Edition*. New York: Routledge.
- [8] Firmansyah, Anang. 2020. *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan, Jawa Timur.
- [9] Indika, D. R., & Jovita, C. 2017. Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 01(01), 25–32.
- [10] Komariah, Aan dan Satori, Djam'an. 2017. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- [11] Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Indeks : Jakarta.
- [12] Liliweri, A. 2017. *Komunikasi antar personal*. Prenada Media: Rawamangun Jakarta.
- [13] Muhtar, S. M., Cangara, H., & Unde, A. A. 2013. *Strategi Komunikasi Dalam Pelaksanaan Program Corporate Social Responsibility (CSR) Oleh Humas Pt. Semen Tonasa Terhadap Komunitas Lokal Di Kabupaten Pangkajene Dan Kepulauan. KAREBA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 90-99.
- [14] Nurhayati-Wolff, Hanadian. "Number of internet users in Indonesia 2017-2026." *Statista.com* 2021.
- [15] Politeknik Negeri Madiun. 2022. *Panduan Tugas Akhir*. Madiun: Jurusan Administrasi Bisnis.
- [16] Prasetyo, B. D., Febriani, N. S., Asmara, W. W., Tamitiadini, D. D., Destrity, N. A., Avina, D. A. A., & Illahi, A. K. 2018. *Komunikasi pemasaran terpadu: pendekatan tradisional hingga era media baru*. Universitas Brawijaya Press.
- [17] Rajeshman, B Jail Singh. 2019. *Race : An Effective CRM model for Digital Marketing*. Kakatiya University India.
- [18] Rangkuti, Freddy. 2006. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Ikrar Mandiriabadi
- [19] Sanjaya, Ridwan dan Josua Tarigan. 2009. *Creative Digital Marketing*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- [20] Dimas Setiawan, Mei, dan Andria. 2023. *Analisis dan Perencanaan Race Framework Digital Marketing Strategy pada CV. Pandawa Digital Media*. Universitas PGRI Madiun.
- [21] Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung Alfabeta.

- [22] Soemanagara, R. 2006. *Strategic Marketing Communication* (Konsep Strategis dan Terapan). Bandung: Alfabeta.
- [23] Tjiptono, F., & Pemasaran, S. 2010. Edisi kedua. Yogyakarta.