

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil

Hasil dari penerapan strategi digital marketing berbasis web pada *Benefit Coffee & Space* (BCS) menunjukkan adanya peningkatan efektivitas dalam kegiatan promosi dan penyampaian informasi kepada pelanggan. Website yang dikembangkan dapat menampilkan informasi lengkap mengenai profil perusahaan, menu produk, promo, serta layanan pemesanan online yang memudahkan pelanggan untuk melakukan reservasi maupun pemesanan secara langsung. Tampilan website yang sederhana namun informatif membuat pelanggan lebih mudah mengakses informasi yang dibutuhkan tanpa harus datang langsung ke lokasi.

Selain itu, website juga akan mampu peningkatan jangkauan audiens. Melalui optimasi *Search Engine Optimization* (SEO), website BCS mulai muncul pada halaman pencarian Google dengan kata kunci tertentu, seperti “coffee shop di [nama kota]” dan “tempat nongkrong nyaman”. Hal ini berdampak pada bertambahnya jumlah pengunjung website setiap minggunya. Berdasarkan data analitik website, terjadi peningkatan trafik rata-rata sebesar 35% dalam satu bulan sejak website diluncurkan.

Dari sisi interaksi pelanggan, hasil penerapan strategi digital marketing berbasis web ini juga meningkatkan engagement pelanggan dengan perusahaan. Hal ini terlihat dari adanya formulir kontak, fitur chat, serta komentar yang memudahkan pelanggan memberikan masukan atau bertanya mengenai layanan yang tersedia. Beberapa pelanggan bahkan menggunakan website sebagai sarana untuk memesan produk dan mengikuti informasi terkait event atau promo yang diadakan oleh BCS.

Penerapan strategi digital marketing berbasis web pada *Benefit Coffee & Space* (BCS) menghasilkan beberapa capaian yang signifikan dalam mendukung kegiatan

promosi dan pelayanan pelanggan. Website yang dibangun telah memuat berbagai fitur utama, di antaranya:

- 1 **Profil Perusahaan** yang menjelaskan sejarah, visi, dan misi BCS sehingga meningkatkan citra profesional perusahaan.
- 2 **Menu Produk** yang disajikan dengan tampilan menarik dan informatif, sehingga memudahkan pelanggan dalam memilih produk sebelum melakukan pemesanan.
- 3 **Layanan Pemesanan Online**, yang memungkinkan pelanggan melakukan reservasi meja maupun pemesanan menu secara praktis melalui website.
- 4 **Informasi Promo dan Event**, yang membantu pelanggan selalu mendapatkan update terkait kegiatan atau diskon khusus yang ditawarkan.
- 5 **Formulir Kontak dan Fitur Interaktif**, yang memberikan ruang bagi pelanggan untuk memberikan kritik, saran, maupun pertanyaan.

Selain fitur, hasil implementasi juga terlihat dari data analitik website yang menunjukkan adanya peningkatan trafik kunjungan sebesar 35% dalam satu bulan setelah website diluncurkan. Peningkatan ini dipengaruhi oleh penerapan strategi *Search Engine Optimization* (SEO) sehingga website BCS mulai muncul di hasil pencarian Google dengan kata kunci terkait coffee shop di daerah sekitar.

Dari sisi pelanggan, terdapat peningkatan interaksi melalui pemanfaatan formulir kontak, pemesanan online, serta respon positif terkait kemudahan memperoleh informasi. Beberapa pelanggan juga memanfaatkan website untuk mengetahui jadwal event maupun promo yang sedang berlangsung. Secara keseluruhan, hasil implementasi strategi ini memperlihatkan perbaikan signifikan dalam efektivitas pemasaran, perluasan jangkauan, serta peningkatan citra profesional BCS di mata pelanggan.

Secara keseluruhan, penerapan strategi digital marketing berbasis web pada *Benefit Coffee & Space* (BCS) telah memberikan hasil positif dalam mendukung proses pemasaran, memperluas jangkauan pelanggan, serta meningkatkan citra perusahaan sebagai coffee shop modern yang memanfaatkan teknologi digital. Hasil ini

menjadi dasar penting bagi BCS untuk terus mengembangkan strategi digitalnya agar dapat bersaing dengan kompetitor di era digital saat ini.

#### 4.2 Pembahasan

Hasil penerapan strategi digital marketing berbasis web pada Benefit Coffee & Space (BCS) menunjukkan adanya peningkatan efektivitas promosi, jangkauan pasar, serta interaksi dengan pelanggan. Hal ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa pemasaran digital dapat memperluas jangkauan perusahaan, meningkatkan komunikasi dua arah dengan konsumen, serta memperkuat citra merek. Website BCS yang menampilkan informasi profil, menu, promo, dan layanan pemesanan online terbukti mampu menjadi sarana komunikasi yang efektif antara perusahaan dengan pelanggan.

Peningkatan trafik website yang tercatat sebesar 35% dalam kurun waktu satu bulan menunjukkan bahwa penggunaan strategi *Search Engine Optimization* (SEO) cukup berhasil meningkatkan visibilitas BCS di mesin pencari. Chaffey (2019) menegaskan bahwa SEO merupakan salah satu strategi penting dalam digital marketing untuk memastikan sebuah website mudah ditemukan oleh calon konsumen. Dengan munculnya website BCS pada hasil pencarian Google, hal ini membuka peluang lebih besar bagi perusahaan untuk mendapatkan pelanggan baru.

Selain dari aspek jangkauan, strategi digital marketing berbasis web juga berkontribusi pada peningkatan *customer engagement*. Fitur interaktif seperti formulir kontak, kolom komentar, dan layanan pemesanan online memungkinkan pelanggan untuk lebih terlibat dengan BCS. Hal ini sesuai dengan konsep *customer relationship management* (CRM) dalam pemasaran digital yang menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui interaksi yang berkelanjutan.

Dari sisi citra merek (*brand image*), penerapan website yang profesional membantu BCS menampilkan identitasnya sebagai coffee shop modern yang responsif

terhadap perkembangan teknologi. Citra merek yang positif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memberikan keunggulan kompetitif. Dengan demikian, implementasi website bukan hanya berdampak pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada penguatan brand awareness di kalangan konsumen.

Dengan mengacu pada hasil yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi digital marketing berbasis web pada Benefit Coffee & Space (BCS) telah sesuai dengan teori yang dikemukakan para ahli. Meskipun demikian, pengembangan strategi lebih lanjut masih perlu dilakukan, seperti integrasi website dengan media sosial, penerapan *content marketing* yang lebih konsisten, serta analisis data pelanggan untuk meningkatkan kualitas pelayanan.