

ABSTRAK

Kafe Halodo Bandung merupakan salah satu tempat kopi dan mocktail di Bandung. Sajiannya menawarkan minuman kopi dan mocktail dengan berbagai rasa. Dalam hal pemasaran digital, Kafe Halodo menghadapi sejumlah masalah di antaranya; jumlah informasi yang tersedia di media digital masih terbatas, komunitas pelanggan Halodo yang tidak terlalu aktif, dan kurangnya interaksi yang intens dengan pelanggan di media sosial.

Tujuan dalam penelitian ini yaitu, yang pertama untuk mengetahui gambaran umum kafe Halodo Bandung, yang kedua untuk mengetahui pelaksanaan pemasaran digital produk pada kafe Halodo Bandung, yang ketiga untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara pemasaran digital terhadap keputusan pembelian pada kafe Halodo Bandung, dan yang keempat untuk mengetahui hambatan dan upaya dalam mengatasi pemasaran digital terhadap keputusan pembelian di Kafe Halodo Bandung. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode deskriptif kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara melakukan observasi non-partisipan, penyebaran kuisioner/angket, dan wawancara kepada Owner Kafe Halodo. Teknik analisis data yang digunakan melalui uji validitas instrumen, uji reliabilitas instrumen, analisis regresi linier sederhana, analisis koefisien determinasi, dan uji hipotesis.

Hasil dalam penelitian ini ditemukan bahwa adanya pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian pada Kafe Halodo Bandung. Maka dari itu H_0 ditolak dan H_1 diterima dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, yang artinya Pemasaran Digital berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menyatakan jika Pemasaran Digital mengalami perubahan maka akan sebanding lurus dengan perubahan yang terjadi pada Kafe Halodo. Namun ada beberapa hambatan yang dihadapi Kafe Halodo dalam pemasaran digital, seperti belum memaksimalkan seluruh fitur yang ada di Instagram, dan pelanggan kurang interaktif di media sosial. Adapun upaya yang dilakukan adalah dengan memaksimalkan fitur di Instagram seperti *reels*, *snagram*, dan promosi, kemudian mengoptimalkan situs media sosial lainnya seperti TikTok, dan lebih aktif berinteraksi dengan pelanggan di media sosial.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Keputusan Pembelian, Kafe Halodo

ABSTRACT

Halodo Bandung Cafe is one of the best coffee and mocktail places in Bandung. The service offers coffee drinks and mocktails with various flavors. In terms of digital marketing, Cafe Halodo faces a number of problems including; the amount of information available on digital media is still limited, the Halodo customer community is not very active, and there is a lack of intense interaction with customers on social media.

The aims of this study are, the first is to find out the general description of the Halodo Bandung cafe, the second is to find out the implementation of digital product marketing at the Halodo Bandung cafe, the third is to find out how much influence digital marketing has on purchasing decisions at the Halodo Bandung cafe, and the fourth to find out the obstacles and efforts to overcome digital marketing on purchasing decisions at the Halodo Bandung Cafe. The research method used is a quantitative descriptive method. Data collection techniques were carried out by conducting non-participant observations, distributing questionnaires / questionnaires, and interviewing the Halodo Café Owner. Data analysis techniques used through instrument validity test, instrument reliability test, simple linear regression analysis, analysis of the coefficient of determination, and hypothesis testing.

The results in this study found that there was an influence of digital marketing on purchasing decisions at the Halodo Bandung Cafe. Therefore H_0 is rejected and H_1 is accepted with a significant level of $0.000 < 0.05$, which means that Digital Marketing has a significant effect on Purchase Decisions. This states that if Digital Marketing experiences a change, it will be directly proportional to the changes that have occurred at Halodo Cafe. However, Cafe Halodo faces several obstacles in digital marketing, such as not maximizing all the features on Instagram, and customers being less interactive on social media. The efforts made are maximizing features on Instagram such as reels, snapgrams, and promotions, then optimizing other social media sites such as TikTok, and more actively interacting with customers on social media.

Keywords: Digital Marketing, Purchase Decision, Halodo Café

RINGKESAN

Kafe Halodo Bandung mangrupikeun salah sahiji tempat kopi sareng mocktail pangsaéna di Bandung. jasa nawarkeun inuman kopi na mocktails kalawan rupa-rupa rasa. Dina hal pamasaran digital, Cafe Halodo nyanghareupan sababaraha masalah diantarana; jumlah informasi sadia dina média digital masih kawates, komunitas nasabah Halodo teu pisan aktif, sarta kurangna interaksi sengit jeung konsumén dina média sosial.

Tujuan tina ieu panalungtikan nya éta, kahiji nya éta pikeun mikanyaho gambaran umum warnet Halodo Bandung, anu kadua pikeun mikanyaho impleméntasi pamasaran produk digital di warnet Halodo Bandung, anu katilu pikeun mikanyaho sabaraha pangaruh digital dina ieu panalungtikan. pamasaran miboga kaputusan purchasing di warnet Halodo Bandung, jeung kaopat pikeun manggihan halangan jeung usaha pikeun ngungkulan digital marketing dina kaputusan purchasing di Halodo Bandung Cafe. Méthode panalungtikan anu digunakeun nyaéta méthode déskriptif kuantitatif. Téhnik ngumpulkeun data dilaksanakeun ku cara ngayakeun observasi non-partisipan, ngadistribusikaeun angkét/angket, jeung ngawawancara Pamilik Kafé Halodo. Téhnik analisis data digunakeun ngaliwatan uji validitas instrumén, uji réliabilitas instrumén, analisis régrési liniér basajan, analisis koefisien determinasi, jeung uji hipotésis.

Hasil dina ieu panalungtikan kapanggih aya pangaruh pamasaran digital kana kaputusan meuli di Warung Halodo Bandung. Ku sabab kitu H_0 ditolak sarta H_1 ditarima kalawan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, nu hartina Digital Marketing boga pangaruh signifikan dina Putusan Meuli. Ieu nyatakeun yén lamun Digital Marketing ngalaman parobahan, éta bakal sabanding langsung jeung parobahan anu lumangsung di Halodo Cafe. Tapi, Cafe Halodo nyanghareupan sababaraha kendala dina pamasaran digital, sapertos henteu maksimalkeun sadaya fitur Instagram, sareng para nasabah kirang interaktif dina média sosial. Usaha anu dilakukeun nyaéta ngamaksimalkeun fitur dina Instagram sapertos reels, snapgrams, sareng promosi, teras ngaoptimalkeun situs média sosial sanés sapertos TikTok, sareng langkung aktip berinteraksi sareng para nasabah dina média sosial.

Kata Kunci: Digital Marketing, Purchase Decision, Halodo Cafe