

Strategi Digital Marketing untuk Meningkatkan *Awareness* bagi Satus Kedai di Yogyakarta

Clara Victoria Padmasari

Fakultas Desain, Institut Informatika Indonesia

ABSTRAK

Satus Kedai merupakan kedai kopi yang baru berdiri di awal bulan Juni tahun 2024. Saat pendirian kafe ini, Satus Kedai belum memiliki strategi digital marketing sehingga masih belum mencapai *reach* dan *engagement* yang optimal. Perancangan ini berfokus pada media Instagram yang bertujuan untuk meningkatkan *awareness* Satus Kedai, terutama di daerah Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Harapannya, masyarakat dapat mengenali Satus Kedai dan followers Satus Kedai meningkat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan konsep 4P (*Price, Promotion, Place, Product*), AIDA (*Awareness, Interest, Desire, Action*), dan Design Thinking. Hasilnya, brand positioning dan Unique Selling Point Satus Kedai mengutamakan kenyamanan pelanggan. Dari hasil ini, peneliti merancang desain Instagram. Terakhir, peneliti melakukan strategi digital marketing untuk *awareness*. Meskipun *reach* dan *engagement* tidak terlalu naik, namun ada peningkatan *awareness* di Instagram Satus Kedai.

Kata Kunci: Instagram, digital marketing, *awareness*, Satus Kedai, *café*

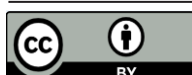
ABSTRACT

Satus Kedai is a coffee shop established in early June 2024. Satus Kedai did not have a digital marketing strategy hence it had not yet achieved targeted reach and engagement when this cafe was founded. This article focuses on Instagram media which aims to increase awareness of Satus Kedai, especially in the Sleman area, Special Region of Yogyakarta. The hope is that the public can recognize Satus Kedai and Satus Kedai's followers will increase. The method used in this study is a qualitative approach using 4P (Price, Promotion, Place, Product), AIDA (Awareness, Interest, Desire, Action), and Design Thinking concepts. As a result, Satus Kedai's brand positioning and Unique Selling Point prioritize customer comfort. From these results, the researcher designed the Instagram design. Finally, the researcher carried out a content strategy for awareness. Although reach and engagement didn't gain enough, there was an increase in awareness on Satus Kedai's Instagram.

Keywords: Instagram, digital marketing, promotion media, Satus Kedai, *café*

How to Cite:

Padmasari, C.V (2024) *Strategi Digital Marketing untuk Meningkatkan Awareness bagi Satus Kedai di Yogyakarta*. *Gestalt : Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 6(2), 53-68
<https://doi.org/10.33005/gestalt.v6i2.337>



PENDAHULUAN

Anak muda di Daerah Istimewa (DI) Yogyakarta, khususnya Kabupaten Sleman sering mengunjungi kedai kopi. Mereka datang ke kedai kopi untuk bercengkerama, menikmati suasana atau mengerjakan tugas (Pramita dan Pinasti, 2016). Sebagai salah satu destinasi untuk melanjutkan pendidikan tinggi, DI Yogyakarta memiliki banyak merek kedai kopi, mulai dari merek lokal hingga internasional. Hal ini dilakukan untuk memenuhi kebutuhan tempat bercengkerama anak muda di daerah tersebut. Menurut Rahadi Sapta Abra, Ketua Panitia Jogja Coffee Week 2022 Yogyakarta memiliki usaha kedai kopi terpadat di Indonesia sebanyak 3.000 jumlahnya. (Pandangan Jogja, 2022) Oleh karena itu, persaingan bisnis kedai kopi di DI Yogyakarta tergolong ketat dan sulit.

Pada bulan Juni 2024, Adhistry Manunait membuka gerai kedai kopi bernama Satus Kedai. Saat mewawancarai Adhist, nama panggilannya (26/05), Satus Kedai berasal dari kata Latin yang berarti 'memulai', dan pada bahasa Jawa yang artinya 'seratus'. Kedai kopi ini menempati sebuah rumah yang ia beli sekitar tahun lalu. Rumah tersebut sudah dibangun pada tahun 1990-an dan memiliki gaya Eropa. Ia menginginkan sebuah kedai kopi sederhana yang bersifat *homey* dan nyaman untuk pengunjung. Oleh karena itu, tata letak rumah tersebut hanya dirombak sedikit dan menyesuaikan dengan kebutuhan untuk menjamu konsumen.

Satus Kedai terletak di Jalan Wahid Hasyim, Condongcatur, Depok, Sleman. Lokasinya terletak di antara dua gerai fesyen bernama Outlet Biru dan Zahraa. Menurut Adhist, kedua toko ini cukup ramai, sehingga ia berharap konsumen Outlet Biru dan Zahraa dapat mengunjungi kedai ini. Namun, Satus Kedai masih cukup sepi. Bahkan, Adhist mengatakan tidak ada pelanggan yang datang ke kedainya pada hari Minggu. Ia merasa bahwa ia kesulitan mencari pelanggan terutama yang ada di media Instagram.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang cukup populer di kalangan anak muda. Menurut penelitian We Are Social, saat ini pengguna Instagram mencapai 85.3% di Indonesia. Menurut boyd, Instagram dapat melakukan hal-hal seperti amplifikasi, merekam dan menyebarkan informasi dan aksi sosial (boyd, 2011). Platform ini menawarkan kiriman pengguna dalam bentuk *feed*, *reels* dan *story*. Algoritma Instagram juga berbasis ketertarikan pengguna terhadap suatu topik (Lipschultz, 2025). Media sosial dipilih karena 97.8% pengguna internet berusia 16-64 menggunakan media sosial dengan rata-rata waktu sekitar 3 jam 11 menit (We Are Social, 2024)

Melalui fitur bisnis Instagram, seseorang bisa membuat postingan sekaligus melihat wawasannya (*insight*). *Insight* ini berisi mengenai laporan jangkauan (*Reach*), interaksi (*Engagement*) dan juga jumlah audiens yang melihat postingan tersebut. Di Instagram, interaksi pengguna dapat dilihat pula dari ukuran Suka (*Likes*), Komentar (*Comment*), *Share* (Bagikan), *Saves* (Simpan), *Follow* (Ikuti) dan *Views* (Lihat). Khusus untuk *Views* hanya bisa dilihat dalam postingan berbentuk *Reels* atau Video. Seseorang juga bisa mengiklankan postingannya dengan dua metode: *Boost Post* atau merancang iklan melalui Meta Business Suite. Fitur *Boost Post* digunakan untuk mengiklankan postingan yang sudah dipublikasikan, sedangkan Meta Business Suite digunakan untuk merencanakan strategi periklanan sekaligus melaksanakan evaluasi dari iklan yang akan diterbitkan baik di media Instagram maupun Facebook.

Saat melihat Instagram Satus Kedai, @satus.kedai, *followers* akun tersebut per tanggal 25 Juni 2024 hanya 73 orang. Hal ini menunjukkan bahwa masih sangat sedikit orang yang mengikuti Instagram Satus Kedai. Post yang telah dipublikasikan sebanyak sebanyak 32 buah per 25 Juni 2024. Ketika melihat Instagramnya, Satus Kedai juga tidak memiliki gaya desain yang konsisten. Gaya desain ini bisa dilihat dari pemilihan tipografi, ilustrasi, warna dan tata

letak. Menurut Yadav dkk. (2014), tipografi adalah seni yang mengelola perwajahan huruf untuk menyesuaikan gaya tampilan. Hal ini menyangkut perwajahan huruf, ukuran huruf, panjang garis, jarak huruf (Yadav dkk., 2014). Pada ilmu tipografi, ada beberapa gaya, yaitu *Serif*, *Slab serif*, *Sans serif*. *Serif* merupakan huruf yang memiliki ujung tajam, kepadatan tebal tipis dan berkaki, sedangkan *Serif* merupakan huruf yang tidak berkaki dan kepadatan huruf seimbang. *Slab serif* merupakan gabungan antara gaya *serif* dan *sans serif*, dengan karakteristik berkaki dan kepadatan huruf seimbang. *Sans serif* dapat dipecah lagi menjadi beberapa jenis *font*, yakni *Script* dan *Display*. Tipografi yang digunakan oleh Satus Kedai kebanyakan merupakan *Script* dan *Sans serif*. Meski demikian, ada beberapa post yang menggunakan *Sans serif*.

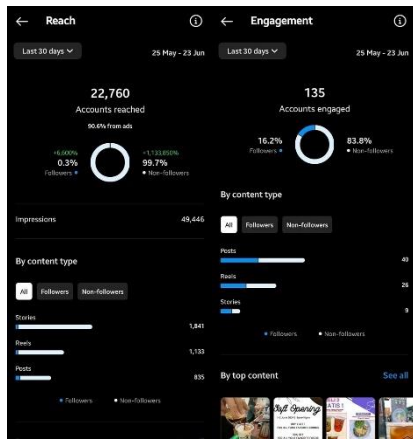


Gambar 1. Akun Instagram Satus Kedai, diambil pada 25 Juni 2024 (sumber: Dokumentasi pribadi)

Ilustrasi sendiri merupakan cara komunikasi pesan dengan konteks tertentu melalui bahasa visual (Male, 2007). Penggunaan ilustrasi sebagai aset desain sangat minim dan tidak konsisten. Aset desain yang berbentuk garis berlingkung tidak sama antara grafis. Selain itu, penggunaan foto sebagai aset ilustrasi juga dilakukan, walaupun tidak konsisten dalam pelaksanaannya. Terakhir adalah tata letak. Tata letak sendiri atau dikenal juga sebagai *layout* adalah penjabaran elemen-elemen

desain dalam suatu media yang mendukung sebuah konsep atau pesan media tersebut. (Rustan, 2014). Satus Kedai sebenarnya sudah cukup baik, ada yang bersifat asimetris dan simetris, namun belum memiliki kepekaan terhadap margin. Secara keseluruhan, desain Satus Kedai dapat dipahami dan mudah dibaca (*legible*). Namun, belum terlihat *branding* yang jelas pada Instagram Satus Kedai.

Dari segi *engagement*, terlihat bahwa pengikut Satus Kedai jarang yang menyukai postingannya. Pada bagian profilnya juga belum disertai keterangan *brand positioning* Satus Kedai. Ketika sesi wawancara bersama Adhist, ia mengaku bahwa saat ini masih belum memiliki *brand positioning* dan *Unique Selling Point*. Jumlah *reach* di Satus Kedai mencapai 22.760 akun, namun dari segi *engagement* hanya mencapai 135 akun. Rata-rata interaksi Satus Kedai adalah 12.26 dengan rata-rata *reach* sebesar 954.29 selama 25 Mei – 23 Juni 2024. Satus Kedai juga telah berusaha melakukan promosi dengan iklan Instagram dan mengundang *Key Opinion Leader* (KOL) bernama Gadis Rafidha. Namun, bagi Adhist, iklan yang ia pasang di media sosial Instagram dan pemakaian KOL belum maksimal. Hal ini terlihat bahwa rata-rata *Cost Per Click* iklan yang ia terbitkan dari tanggal 29 Mei – 21 Juni 2024 adalah Rp 728 dengan rata-rata *reach* sebanyak 4.001. Hal tersebut juga terlihat pada post *KOL* pada tanggal 5 Juni 2024, di mana rata-rata *views* dan interaksi Instagram *KOL* dalam 3 post terakhir dan 3 post terbaru setelah postingan bersama Satus Kedai sebanyak 105.420 dan 1.340. Bila dibandingkan dengan Instagram Satus Kedai, maka perbandingan rata-rata *views* dan interaksinya sebesar -84.54% dan -75.96%.



Gambar 2. Jumlah *reach* dan *engagement* Satus Kedai (sumber: Dokumentasi pribadi)

Oleh karena itu, perlu adanya strategi *digital marketing* media Instagram yang bertujuan untuk meningkatkan *awareness* kedai kopi Satus Kedai. Dari tujuan penelitian tersebut, maka rumusan masalahnya adalah: (1) Apa *brand positioning* dan *Unique Selling Point* dari Satus Kedai? (2) Bagaimana merancang desain Instagram Satus Kedai? (3) Bagaimana strategi *digital marketing* Instagram Satus Kedai untuk *awareness*?

Untuk menjawab rumusan masalah, peneliti menggunakan beberapa konsep yaitu riset pemasaran, 4P, AIDA dan *design thinking*.

Riset pemasaran merupakan pemahaman mendalam untuk memahami pelanggan potensial, keseluruhan informasi mengenai perusahaan, melihat gerak-gerik kompetitor dan mempertimbangkan ekonomi, teknologi, lingkungan, budaya dari pasar. (Mothersbaugh dan Hawkins, 2016). Riset pemasaran memiliki empat komponen, yaitu perusahaan, konsumen, kompetitor dan kondisi. Pertama, konsumen sendiri merupakan analisis keseluruhan mengenai kelebihan dan kekurangan dari produk/brand. Kedua, riset pemasaran konsumen memerlukan analisis terhadap pelanggan potensial yang sesuai dengan target pasarnya. Ketiga, untuk mengetahui kondisi dari pasar, maka perlu melihat gerak-gerik kompetitor. Analisis kompetitor dilakukan untuk menjaga

kualitas produk di pasar yang sama. Terakhir adalah kondisi yang merupakan faktor-faktor yang dapat mendukung maupun membatasi brand. Kondisi ini berkaitan dengan faktor-faktor eksternal seperti kondisi sosial, ekonomi, hukum, budaya dan lingkungan (Mothersbaugh dan Hawkins, 2016)

4P merupakan metode strategi marketing untuk menghasilkan respon konsumen yang dipopularkan oleh E. Jerome McCarthy untuk menganalisis kekuatan brand dengan melihat 4 macam P, yaitu: *Price* (harga), *Product* (produk), *Place* (lokasi) dan *Promotion* (promosi) (Yudelso, 1999; Kotler, Armstrong, dan Balasubramanian, 2023). Menurut Yudelso, analisis ini bertujuan untuk “menghasilkan produk yang diinginkan konsumen dengan harga yang menarik, menggunakan promosi untuk menunjukkan keunggulan yang mereka tawarkan dibandingkan pesaing, dan membuat produk tersebut tersedia di tempat pelanggan” (Yudelso, 1999). Menurut Kotler, Armstrong dan Balasubramanian, metode 4P sudah cukup untuk membuat strategi marketing, hanya saja perlu ditambahkan strategi yang berorientasi kepada konsumen (Kotler, Armstrong, dan Balasubramanian, 2023). Oleh karena itu, peneliti memerlukan riset pemasaran.

Peneliti menggunakan konsep AIDA untuk melihat dari sisi perilaku konsumen. Konsep AIDA merupakan kepanjangan dari *Awareness, Interest, Desire dan Action*, yang merupakan tahapan dari perilaku pembelian konsumen (Strong, 1925). Tahapan pertama adalah *Awareness*, yaitu tahap ketika konsumen menyadari dan menaruh perhatian terhadap produk. Kedua adalah *Interest*, yaitu tahap ketika konsumen menunjukkan ketertarikan pada produk. Lalu tahap *Desire*, yaitu tahap ketika konsumen berhasrat dalam membeli sebuah produk. Terakhir adalah tahap *Action*, yaitu tahapan ketika konsumen telah melakukan pembelian produk. Konsep AIDA akan digunakan untuk strategi konten, terutama untuk menjawab

kebutuhan *awareness* yang menjadi batasan dari penelitian ini. Untuk melihat ketercapaian tujuan *awareness*, peneliti menggunakan angka *reach* Instagram

Selain 4P, peneliti juga menggunakan *design thinking*, yaitu pendekatan riset berbasis empati terhadap manusia yang berguna untuk memecahkan masalah (Brown, 2008). *Design thinking* umumnya memiliki lima tahapan, yaitu: empati, definisi, ideasi, *prototype* dan *test* (Hasso Plattner Institute of Design at Stanford, 2010). *Design thinking* akan digunakan sebagai tahapan dalam perancangan desain Instagram Satus Kedai.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan di artikel ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif digunakan untuk melihat fenomena baru dan menangkap makna dan proses dari pemikiran, perasaan atau interpretasi dalam objek penelitian (Given, 2008). Metode ini menggunakan beberapa metode pengumpulan data berupa wawancara, dokumentasi dan observasi.

Dalam penelitian ini, metode *design thinking* diterapkan untuk merancang strategi *digital marketing*. Pada tahapan empati, peneliti mengumpulkan data-data yang diperlukan untuk riset. Peneliti melakukan wawancara dengan Adhistry Manunait selaku pemilik Satus Kedai. Setelah itu, peneliti melaksanakan dokumentasi Instagram, aset logo, foto produk, video yang dimiliki oleh Satus Kedai. Peneliti juga meneliti isi konten yang telah dilakukan oleh Satus Kedai. Peneliti juga melakukan riset pemasaran seperti riset kompetitor, riset mengenai pelanggan Satus Kedai dan juga riset pasar kedai kopi di Yogyakarta saat ini. Pada tahap ini, peneliti juga melaksanakan riset 4P. Observasi dilakukan dengan mendatangi Satus Kedai secara langsung pada tanggal 13 Juli 2024.

Setelah itu dilanjutkan pada tahapan definisi. Pada tahap ini, peneliti

merumuskan masalah dari data-data yang telah dikumpulkan peneliti pada tahapan empati. Tahap ini peneliti juga menemukan *insight* dari pelanggan maupun pemilik Satus Kedai (Hasso Plattner Institute of Design at Stanford, 2010). Setelah melaksanakan tahap definisi, peneliti berada pada tahap ideasi. Di sini, peneliti melakukan *brainstorming* dari hasil pengumpulan dan analisis data. Peneliti mengumpulkan berbagai *brand asset* berupa tipografi dan warna yang digunakan. Gaya paragraf yang ditampilkan berupa *heading*, *subheading* dan *body text*. Peneliti memilih 3 gaya tipografi untuk meringkaskan informasi yang ada di media promosi. Peneliti juga menggunakan 4 set palet warna yang terinspirasi dari Satus Kedai. Tiap palet dipilih berdasarkan warna yang ada di Satus Kedai beserta warna kontrasnya. Peneliti menyediakan 3 macam set tipografi dan 4 set warna yang selanjutnya akan menjadi *brand asset* Satus Kedai. Pada tahap ini, peneliti juga merancang *content planning* dari hasil analisis konten.

Setelah tahap ideasi selesai, maka peneliti melakukan tahap *prototype*. Pada tahapan ini, pemilik Satus Kedai akan memilih salah satu dari *brand asset* terpilih yang akan dipakai untuk panduan media promosi Instagram. Peneliti juga memberitahu *content planning* yang akan dilakukan pada minggu pertama kepada pemilik Satus Kedai. Terakhir pada tahap test, peneliti melaksanakan finalisasi dan publikasi desain media promosi di Instagram. Pada tahap ini, peneliti juga melaksanakan evaluasi setiap minggu untuk mengetahui jenis konten yang disukai oleh pelanggan Satus Kedai. Setelah melakukan evaluasi, peneliti mengevaluasi dan merencanakan ulang *content plan* sesuai dengan temuan peneliti.

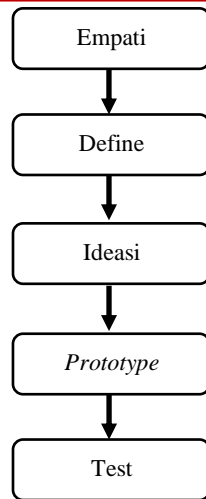


Diagram 1. Metode Penelitian *Design Thinking*

PEMBAHASAN

Bagian ini terbagi dalam tiga bagian. Pertama, membahas *brand positioning* dan *Unique Selling Point*. Kedua, merancang desain Instagram Satus Kedai dan terakhir merancang strategi *digital marketing* Instagram Satus Kedai untuk tujuan *awareness* serta evaluasi pelaksanaannya.

Brand Positioning dan *Unique Selling Point*

Satus Kedai merupakan kedai kopi pertama milik Adhist. Nama 'Satus' berasal dari nama Latin, yang artinya Mulai. Selain itu, ada juga arti 'Satus' dari bahasa Jawa yang artinya Seratus. Kata 'Kedai' dipilih oleh pemilik Satus Kedai supaya memberi kesan terjangkau namun berkualitas. Pemilihan kata 'Kedai' juga dilakukan agar pemilik bisa menjual berbagai produk selain kopi. Lokasi Satus Kedai adalah Jl. Wahid Hasyim no 51, RT.003/RW.27, Dabag, Condongcatu, Sleman, DI Yogyakarta 55281. Kedai kopi ini terletak di antara Zahraa dan Outlet Biru, dua toko pakaian yang digemari pelanggan. Adhist memilih tempat ini karena lingkungan sekitar kedua toko pakaian tersebut berpotensi untuk mendapatkan keuntungan. Dari wawancara Adhist, visi Satus adalah menjadi kedai klasik yang *homey* dan nyaman serta memberikan pelayanan terbaik dan produk berkualitas dengan

harga terjangkau. Impiannya adalah Satus Kedai bisa berkembang dan buka cabang lagi di Yogyakarta maupun di luar kota. Ia juga berharap agar pelanggan Satus Kedai dapat merasakan suasana yang nyaman dan menikmati hidangan minuman dan makanan.

Saat pertama kali melaksanakan observasi, *façade* bangunan Satus Kedai ini berbentuk seperti bangunan rumah a la Eropa. Di sini, Satus Kedai tidak hanya jual kopi saja, namun juga teh, produk *non-coffee*, *snack* dan makanan berat. Bangunannya relatif baru, sehingga belum banyak pernak-pernik yang dipasang di kedai tersebut. Satus Kedai sudah memiliki logo sendiri. Logo ini memiliki huruf *Script* dan *sans serif* dengan ilustrasi kopi panas di cangkir yang dikelilingi oleh garis sederhana membentuk objek gabungan segitiga dan kotak yang menyatu. Objek segitiga dan kotak ini maknanya merupakan rumah yang menjadi ciri dari Satus Kedai. Namun, Satus Kedai belum memiliki *brand asset* untuk promosi baik *online* maupun *offline*.



Gambar 3. Logo Satus Kedai (sumber: Adhistry Manunait)



Gambar 4. *Façade* bangunan Satus Kedai (sumber: Adhistry Manunait)

Pelanggan Satus Kedai umumnya merupakan orang-orang yang sudah bekerja

dan mencari tempat untuk bekerja. Ada beberapa pelanggan yang merupakan pengunjung Outlet Biru atau Zahraa yang selesai berbelanja. Dari kunjungan peneliti, Satus Kedai didatangi juga oleh dua pria sekitaran 25-30. Mereka juga berbincang dan hanya memesan kopi. Menurut Adhist, banyak dari pengunjung Satus Kedai yang merupakan keluarga. Oleh karena itu, dapat disimpulkan ke dalam Tabel 2 dan Tabel 3.

Dari analisis ini, peneliti menyimpulkan bahwa *target audience* Satus Kedai

kebanyakan mencari tempat nongkrong yang nyaman untuk masing-masing kebutuhan mereka. Peneliti bersama pemilik Satus Kedai bersepakat untuk fokus ke *target audience* mahasiswa yang berusia 21-25 tahun dan orang dewasa yang berusia 25-29 tahun karena kedua target tersebut umumnya tinggal di daerah sekitar Satus Kedai (Nologaten, Condongcatur) dan memiliki psikografis yang sama, yaitu bertujuan mencari kafe dengan suasana enak dan nyaman.

Tabel 1. Riset *Target Market* Satus Kedai

Demografis	Psikografis	Geografis	Behavioristik
Semua gender, 21-40 tahun Mahasiswa, karyawan, orang berkeluarga Pengeluaran hanya 50k - 100k per hari SES B	Istirahat di kafe bersama teman belanja, <i>nongkrong</i> dan berbincang dengan teman, <i>Work From Café / Work From Anywhere</i> , suka kopi	Sleman, setelah berkunjung dari OB dan Zahraa	Mencari tempat <i>nongkrong</i> yang nyaman untuk kerja atau <i>nongkrong</i> berlama-lama, tidak berisik, ingin beristirahat

Tabel 2. Riset *Target Audience* Satus Kedai

<i>Buyer Persona</i>	<i>Pain Points</i>	<i>Motivation</i>	<i>Needs</i>
Perempuan, 18 tahun, Kuliah, tingkat ekonomi menengah, suka <i>nongkrong</i> dan mengerjakan tugas di kafe.	<i>Nongkrong</i> di kafe biasanya mahal dan kurang merasa nyaman untuk mengerjakan tugas.	Bisa mengerjakan tugas di kafe sambil makan dan minum.	Suasana kafe nyaman dan harganya terjangkau.
Laki-laki, 28 tahun, karyawan swasta, tingkat ekonomi menengah. Suka <i>nongkrong</i> di daerah Seturan dan pencinta kopi.	Kafe terlalu ramai untuk <i>nongkrong</i> . Rasa kopi biasa saja.	Bisa <i>nongkrong</i> di kafe sambil minum kopi bersama teman.	Kopi enak dan suasana nyaman.
Perempuan, 35 tahun, ibu rumah tangga, tingkat ekonomi menengah, suka belanja dan pergi bersama teman-teman untuk arisan	Pergi ke kafe tapi suasana tidak nyaman.	Bisa istirahat dan berkumpul bersama teman-teman setelah berbelanja.	Suasana kafe enak dan nyaman.

Kompetitor Satus Kedai di daerah Jalan Wahid Hasyim cukup banyak. Ada sekitar 11 kompetitor, baik kompetitor langsung maupun tidak langsung. Kompetitor langsung bergerak di bidang kedai kopi (*coffee shop*) sedangkan kompetitor tidak langsung merupakan restoran kasual (*eatery*) yang juga menjual kopi.

Kompetitor ini dianalisis berdasarkan analisis 4P. Selain itu, analisis mengenai tema dan pelanggan dilakukan dengan menganalisis masing-masing akun Instagram brand tersebut. Kompetitor tersebut adalah:

Tabel 3. Riset Kompetitor Satus Kedai

Kompetitor Langsung						
Brand	Tema/Key Message	Pelanggan	Place (Lokasi)	Product (Produk)	Price (Harga)	Promotion (Promosi)
Satuju Coffee	Tempat nongkrong	Laki-laki, 21-24 tahun, semi outdoor, suka <i>nongkrong</i> dan mengerjakan tugas di sore hari	Jl. Wahid Hasyim No.32	Coffee Based, Tea Based, Non-Coffee, Refresh	Rp 15.000 – Rp 30.000	Instagram, Gofood, Tokopedia
Sepakat Coffee	Daily supplies for coffee	Perempuan, 21-24 tahun, suka <i>nongkrong</i> dengan tempat yang nyaman	Jl. Wahid Hasyim 187A	Coffee Mocktail, Tea Mocktail, Sparkling, Frappe, Chocolate Signature, Milk Based, Es Kopi Susu, Regular Coffee, Breakfast, Starter, Pasta, Asian, Main Course, Rice Bowl, Bites	Rp 19.000 – Rp 34.000	
Kompetitor Tidak Langsung						
Brand	Tema/Key Message	Pelanggan	Place (Lokasi)	Product (Produk)	Price (Harga)	Promotion (Promosi)
BjongNgopi	Ngopi di rumah kawan	Laki-laki, perempuan, 21-24 tahun, mahasiswa	Jalan Nologaten	Nyamikan, Kopi	Rp 8.000 – Rp	Instagram, GrabFood,

		yang mengerjakan tugas			10.00 0	GoFood, ShopeeFood
Goho Coffee	<i>Serve like home</i>	Perempuan, 21-29 tahun, mahasiswa yang mengerjakan tugas, pekerja.	Jalan Wahid Hasyim no 32	Snack, Salad, Pasta, Soup, Main Course, Dessert. Coffee Signature, Coffee Basic, Coffee Flavour, Non-Coffee, Refresher, Tea, Ice Blend, Manual brew, Add On	Rp 19.000 – Rp 62.000	Instagram, GrabFood, GoFood, ShopeeFood
Gspot Coffee and Eatery	Menjadi rumah untuk <i>customer</i>	Laki-laki, 17-24 tahun, mahasiswa yang mengerjakan tugas dan mencari tempat <i>outdoor</i>	Jalan Wahid Hasyim no. 18	<i>Mocktail, Blend Ice</i> , Tradisional, Teh, <i>Snack</i> , Makanan Berat (Indonesia dan Western)	Rp 10.000,- - Rp 30.000,-	Instagram, TikTok

Dari hasil analisis ini, dapat disimpulkan bahwa kompetitor Satus Kedai juga memposisikan kedai kopinya sebagai rumah kedua bagi pelanggan. Yang membedakan dengan kompetitor lainnya adalah Satus Kedai memiliki harga yang cukup terjangkau dan memiliki kesan *homey* serta klasik. Oleh karena itu, untuk membedakan dari kompetitor lainnya, peneliti mendesain *brand asset* Satus Kedai yang berbeda dari *brand* lainnya.

Kondisi pasar untuk kedai kopi secara umum terutama di Sleman cenderung kurang begitu baik. Dari segi sosial, permintaan untuk adanya tempat nongkrong dan restoran di luar masih stabil. Namun, dari segi ekonomi, industri kopi sedang mengalami kenaikan harga (Tambunan dkk., 2024) Hal ini dipicu oleh

adanya faktor perubahan iklim yang membuat penurunan stok kopi. Peristiwa ini tidak hanya terjadi di skala lokal, namun juga di Brasil dan Vietnam (Muhadjir, 2024). Perubahan cuaca juga mempengaruhi kualitas kopi, sehingga hal ini juga menjadi masalah bagi petani kopi (Umam, 2024). Kondisi cuaca yang cenderung panas terik di Sleman sebenarnya menguntungkan bagi Satus Kedai, karena bisa menawarkan tempat yang dingin dan nyaman. Namun, banyaknya kedai kopi dan restoran di area Sleman membuat para pengunjung lebih memilih hal-hal yang telah dikenali oleh mereka. Dari segi harga pasar, kedai kopi di Sleman masih relatif stabil. Namun pada saat penelitian ini dilakukan (25 Juni – 1 Agustus), peneliti mendapatkan kabar

bahwa ada kompetitor yang akan tutup. Hal ini menunjukkan bahwa kondisi perekonomian secara umum sedang tidak begitu baik namun para pebisnis kedai kopi

Tabel 4. Analisis 4P Satus Kedai
(Sumber: Data diolah)

<i>Place</i> (Lokasi)	<i>Product</i> (Produk)	<i>Price</i> (Harga)	<i>Promotion</i> (Promosi)
Jalan Wahid Hasyim, Condongcatur, Sleman	<i>Coffee, Non-coffee, Tea, Food, Snack</i>	Rp 10.000 – Rp 25.000	<i>Word of mouth, Instagram, TikTok, Offline marketing berupa x-banner</i>

tetap harus mematok harganya dengan harga yang terjangkau.

Dari temuan di atas, peneliti melakukan analisis 4P, yaitu mengukur kemampuan Satus Kedai berdasarkan lokasi, harga, promosi dan produk. Hasil dari analisis 4P dapat dilihat pada Tabel 4.

Dari kedua pemaparan analisis riset pasar dan analisis 4P, dapat disimpulkan bahwa Satus Kedai sudah cukup bersaing dengan kompetitor dan mampu menjawab kebutuhan konsumen. Harga yang ditawarkan masih sesuai dengan kemampuan konsumen dan juga bersaing dengan kompetitor lainnya. Dari segi promosi, Satus Kedai sudah memanfaatkan berbagai saluran pemasaran yang sudah ada. Namun, Satus Kedai masih belum mempunyai *branding* yang konsisten di luar logo. Ia belum memiliki palet warna, ketentuan tipografi. Hal ini wajar karena Satus Kedai masih tergolong baru dan merupakan awal dari karir bisnis pemiliknya. Namun, kompetitor Satus Kedai cukup banyak dan memiliki ciri khas sesuai karakter *brand*-nya. Dari sisi pemiliknya, ia ingin mengedepankan Satus Kedai sebagai tempat nyaman dan *homey* untuk semua kalangan. Dari sisi konsumen, Satus Kedai lebih cocok untuk mahasiswa dan dewasa muda berusia 21-29 tahun, dengan keinginan untuk mencari tempat nongkrong yang nyaman. Maka peneliti menyimpulkan *brand positioning* Satus

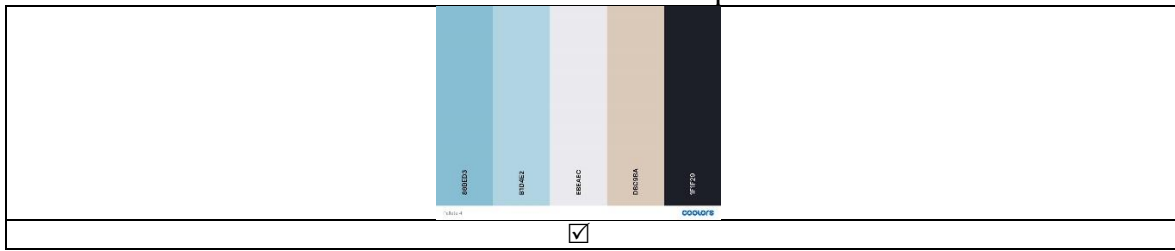
Kedai sebagai ‘ngopi ngemil kayak di rumah’. Hal ini bertujuan agar pelanggan bisa mempersepsikan kenyamanan ketika nongkrong atau mengerjakan tugas di Satus Kedai. Namun, Satus Kedai belum memiliki *brand asset* untuk membedakan dirinya dengan kompetitor.

Desain Instagram Satus Kedai

Dari beberapa data dan analisis yang ada di atas, peneliti melakukan strategi *awareness* untuk Instagram Satus Kedai. Strategi *awareness* dilakukan dengan merancang desain Instagram Satus Kedai yang konsisten dan sesuai dengan *brand positioning* Satus Kedai.

Peneliti mengajukan beberapa alternatif aset *brand* Satus Kedai berupa aset tipografi dan warna. Aset-aset ini akan dipilih langsung oleh pemilik Satus Kedai. Aset terpilih akan menjadi aset *brand* untuk Satus Kedai yang baru. Peneliti mengajukan aset desain brand dengan sentuhan retro, dekoratif, dan berwarna. Sentuhan retro dan dekoratif dibuat berdasarkan *façade* Satus Kedai yang *homey* dan ala bangunan Belanda. Warna yang saya pilih umumnya biru untuk menyesuaikan dengan warna yang ada pada facade Satus Kedai. *Façade* ini menjadi ikon untuk Satus Kedai. Berikut ini adalah aset *brand* yang dipilih oleh pemilik Satus Kedai

Tabel 5. Palet warna terpilih



Tabel 6. Typeface terpilih

Heading	Subheading	Body Text
TAN Pearl	Mr Dafoe	Avenir
The quick brown fox jumps over a lazy dog	<i>The quick brown fox jumps over a lazy dog</i>	The quick brown fox jumps over a lazy dog
☑	☑	☑

Dari berbagai pilihan aset yang diajukan, maka hasil tata letaknya adalah pada Gambar 4. Hasil aset ini menjadi acuan Satus Kedai untuk membuat sebuah desain promosi baik di Instagram maupun untuk *offline marketing*. Ada beberapa aset desain yang dimodifikasi seperti penambahan warna kuning untuk palet terpilih. Hal ini dilakukan untuk mencari warna yang kontras dengan warna biru dari palet terpilih.

pada profil Instagram Satus Kedai. Perbaikan ini dilakukan agar Satus Kedai mudah dicari dan dikenali oleh *audience*. Peneliti memperbaiki foto profil Satus Kedai yang logonya terpotong bidang lingkaran Instagram. Lalu, peneliti menambahkan *brand positioning* di bio dan merapikan informasi di Satus Kedai. Peneliti juga membuat akun Linktree supaya informasi mengenai Satus Kedai dapat terintergrasi dalam satu tautan.



Gambar 6. Hasil *layout* dengan *typeface* dan palet warna terpilih (sumber: Dokumentasi pribadi)

Strategi Digital Marketing

Dalam menjalankan strategi *digital marketing* Instagram dengan tujuan *awareness*, peneliti melakukan beberapa hal. Pertama, peneliti melakukan perbaikan



Gambar 7. Akun Instagram Satus Kedai setelah melakukan redesain



Gambar 8. Akun Linktree Satus Kedai (sumber: Dokumentasi pribadi)

Kedua, peneliti terlebih dahulu menganalisis performa konten yang ada di

Satus Kedai. Performa konten dilihat dari segi *reach* dan *engagement* berupa like, *likes*, *share*, *save* dan *follow*. Hal ini tidak termasuk konten yang diiklankan oleh pemilik Satus Kedai. Analisis performa konten ini dilakukan untuk mengetahui konten apa saja yang diminati oleh audiens Satus Kedai. Konten yang dianalisis adalah konten yang dipublikasikan dari tanggal 25 Mei – 23 Juni 2024. Dari hasil analisis ada beberapa konten yang mendapatkan *reach* paling besar, yaitu konten mengenai produk dan suasana kafe. Hasil performa konten sebelum pelaksanaan strategi *digital marketing* dapat dilihat pada Tabel 7.

Ketiga, peneliti juga melakukan perbandingan terhadap konten yang

Tabel 7. Rata-Rata *Reach* dan *Engagement* Konten Satus Kedai 25 Mei – 23 Juni 2024

<i>Reach</i>	<i>Engagement</i>				
	<i>Likes</i>	<i>Likes</i>	<i>Share</i>	<i>Save</i>	<i>Follow</i>
143.32	3.86	0	0.36	0.36	0
Total	4.58				

Tabel 8. Hasil performa iklan sebelum pelaksanaan perancangan

Post	Type	Goals	Days	Spend	Reached	Profile Visits	Cost Per Click
Special Promo	Story	Visit	3	Rp61,620	7,548	82	Rp751
Soft Opening	Posts	Visit	3	Rp96,981	5,403	516	Rp188
Ke Satus Kedai	Reels	Visit	7	Rp90,925	4,943	376	Rp376
Beli 2 Gratis 1	Posts	Visit	3	Rp97,848	3,842	123	Rp866
Beli 2 Gratis 1	Reels	Visit	3	Rp49,119	2,587	99	Rp496
Beli 2 Gratis 1	Reels	Visit	3	Rp49,346	2,196	64	Rp771
Beli 2 Gratis 1	Story	Visit	1	Rp16,481	1,486	10	Rp1,648

dipublikasikan dari tanggal 25 Mei – 23 Juni 2024 dengan 1 Juli 2024 – 1 Agustus 2024. Analisis konten iklan ini dilihat dari segi *spend*, *reach*, *profile visit* dan *cost-per-click* (CPC). Performa konten iklan digunakan untuk melihat seberapa efektif suatu iklan dalam mencapai jangkauan pasar dengan target yang dicapai. Dalam penelitian ini, target yang ingin dicapai adalah *profile visit* atau kunjungan audiens ke profil Satus Kedai. Untuk konten iklan, Sebelum melaksanakan strategi *digital marketing*, Satus Kedai menargetkan audiensnya yaitu perempuan, berusia 18-55 tahun, memiliki karakteristik menyukai kopi. Hasil performa iklan pada Satus Kedai dapat dilihat pada Tabel 8.

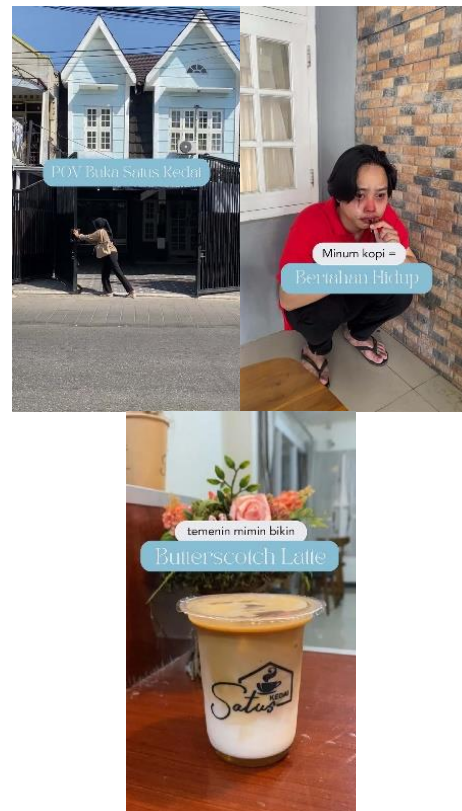
Dari temuan tersebut, peneliti memutuskan untuk meningkatkan *awareness* di Satus Kedai melalui pembuatan konten. Oleh karena itu, setiap konten-konten yang ditayangkan bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan *target audience* terhadap Satus Kedai. Setelah mendapatkan *brand positioning* dan juga *insight* dari pelanggan Satus Kedai, peneliti membuat rangkaian *content pillar* dan *content planning*. *Content pillar* adalah topik-topik yang disajikan di sebuah akun media sosial. Pertimbangan *content pillar* ini direncanakan dari tujuan media sosial Satus Kedai dan juga menganalisis konten media sosial Satus Kedai. Sedangkan *content planning* adalah jadwal tayang setiap konten yang direncanakan. Lalu, peneliti membuat konten media sosial Instagram sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan. Selain itu, peneliti juga merancang *highlight story* yang ada di Instagram Satus Kedai. Highlight ini berfungsi sebagai informasi tambahan yang dapat dibuka oleh pengunjung profil Satus Kedai. *Highlight* tersebut berisi mengenai menu, lokasi, dan informasi *online order*.

Peneliti telah melakukan pembuatan konten Satus Kedai dengan *content pillar* berupa *Place*, *Information*, *Entertainment* dan *Product*. Jumlah konten yang telah

dipublikasikan adalah 22, termasuk yang diiklankan. Dari hasil perancangan, peneliti melihat bahwa konsistensi penayangan post sudah cukup optimal, namun audiens masih belum terlalu tertarik dengan konten yang disajikan. Perancangan profil Satus Kedai, *content pillar*, *content planning* dan *content media* sosial Instagram Satus Kedai adalah berikut:

July						
M	T	W	T	F	S	S
1	2	3	4	5	6	7
Payday Promo		Payday Promo		Satus Close		
Information		Information		Information		
8	9	10	11	12	13	14
Payday Promo	Best Seller Menu	Butterscotch Latte			POV: Nemuh rumah, lucu ternyata jualan kopi	
Information	Product	Product			Place	
15	16	17	18	19	20	21
Bertahan hidup	Salted Caramel		Mix Platter	Lokasi Satus	Saturday at Satus	
Entertainment	Product		Product	Information	Place	
22	23	24	25	26	27	28
Semangat kerja		Pandan Latte	POV Buka Satus Kedai	Satus Kedai Opening Hour		
Entertainment		Product	Entertainment	Information		
29	30	31	1	2	3	4
POV Owner Satus Kedai	Americano Lemon	Work from Satus	Nasi Ayam Fillet Sambal Matah		POV Konten ga FYP	
Place	Product	Place	Product		Entertainment	

Gambar 9. *Content calendar* Satus Kedai (sumber: Dokumentasi pribadi)



Gambar 10. 3 konten organik terbaik Satus Kedai

(sumber: Dokumentasi pribadi)

Tabel 11. *Content pillar Satus Kedai*

<i>Content pillar</i>			
<i>Place</i>	<i>Information</i>	<i>Product</i>	<i>Entertainment</i>
Suasana lokasi pagi Suasana lokasi area outdoor Suasana lokasi area indoor kaca Suasana lokasi sepi	Informasi promo Informasi lokasi	<i>Product knowledge</i> Informasi produk <i>Product promise</i> Cara membuat produk <i>Best seller product</i>	<i>Tren Reels/TikTok</i>

Dari segi *caption* Instagram, Satus Kedai juga belum memiliki strategi dalam *copywriting* dan *hashtag*. Peneliti mengubah strategi *copywriting* Satus Kedai dengan menambahkan kalimat *call-to-action* yaitu kalimat ajakan atau tawaran agar audiens dapat berinteraksi dengan konten Satus Kedai atau membeli produk Satus Kedai. Peneliti juga menambahkan *hashtag* yang sesuai dengan *brand statement* Satus Kedai untuk menambah *brand awareness*. Peneliti juga menambahkan *end note* berupa nama dan jam buka Satus Kedai agar mudah diingat dan dicari oleh audiens.

Setelah melaksanakan perancangan, peneliti melakukan evaluasi performa konten. Peneliti melihat ada kenaikan *reach* dari 143.32 menjadi 155.83 atau naik 9% dari sebelumnya. Namun, rata-rata *engagement* mengalami penurunan dari sebelumnya. Jumlah rata-rata *engagement* turun dari 4.58 menjadi 4.05 atau turun 12% dari sebelumnya. Hal ini dapat disimpulkan bahwa meski *awareness* mengalami kenaikan, audiens Satus Kedai tidak begitu tertarik dengan konten yang dipublikasikan selama perancangan *digital marketing*.

Untuk iklan, peneliti menargetkan audiensnya dengan jangka usia 20 – 30 tahun, perempuan, berada di area 10 kilometer dari Satus Kedai dan menyukai kopi. Hasilnya, jangkauan yang dicapai lebih luas meskipun kunjungan profil lebih rendah. Namun, hal ini sudah lumayan baik dari segi *brand awareness*, walaupun belum menunjukkan ketertarikan audiens terhadap Satus Kedai.



Gambar 11. Satus Kedai sebelum penerapan *copywriting* (sumber: Dokumentasi pribadi)



Gambar 12. Satus Kedai setelah penerapan *copywriting* (sumber: Dokumentasi pribadi)

Tabel 8. Rata-Rata *Reach* dan *Engagement* Konten Satus Kedai
1 Juli 2024 – 1 Agustus 2024

<i>Reach</i>	<i>Engagement</i>				
	<i>Likes</i>	<i>Likes</i>	<i>Share</i>	<i>Save</i>	<i>Follow</i>
155.83	3.67	0	0.27	0.11	0
Total	4.05				

Tabel 10. Hasil performa iklan setelah pelaksanaan perancangan

Post	Type	Goals	Days	Spend	Reached	Profile Visits	Cost Per Click
Payday Promo	Reels	Visit	5	Rp82,420	2,926	79	Rp1,043
Pandan Latte	Reels	Visit	7	Rp97,728	12,812	161	Rp608

KESIMPULAN

Satus Kedai merupakan sebuah kedai kopi yang memiliki konsep rumah yang nyaman. Setelah melaksanakan perancangan konten untuk Satus Kedai, peneliti membuat beberapa evaluasi singkat. Pertama, meskipun sudah berusaha melaksanakan brand awareness dengan konten organik, awareness Satus Kedai masih belum optimal. Hal ini dapat dilihat dari rata-rata *reach* yang masih belum mumpuni dengan rata-rata *reach* sebelum melakukan perancangan. Dari segi iklan, Satus Kedai bisa untuk mencapai *reach* yang lebih besar bila konsisten untuk menargetkan audiens dengan karakteristik yang sempit. Misalnya, menargetkan hanya untuk target audience dengan jangka usia 20-30 tahun, perempuan dan memiliki ketertarikan terhadap makanan dan kopi. Oleh karena itu, Satus Kedai masih perlu untuk konsisten dalam penyampaian brand positioning, melakukan channel *digital marketing* lainnya dengan KOL, konsisten mengadopsi *brand assets*. Hal ini supaya menambah pengetahuan masyarakat umum terhadap kehadiran Satus Kedai.

KEPUSTAKAAN

boyd, d. (2011). Social network sites as networked publics: Affordances, dynamics, and implications. dalam

Z. Papacharissi (Ed.), *A Networked Self. Identity, Community, and Culture On Social Network Sites*. Routledge.

Brown, T. (2008). Design Thinking. *Harvard Business Review*, Juni 2008.

Given, L. M. (2009). *The SAGE Encyclopedia of Qualitative Research Method*. SAGE Publication

Hasso Plattner Institute of Design at Stanford., (2010). *An Introduction to Design Thinking: Process Guide*. Diambil dari: <https://web.stanford.edu/~mshanks/MichaelShanks/files/509554.pdf>, 19 Juli 2024

Kotler, P., Armstrong, G., Balasubramanian, S. (2024). *The Principles of Marketing: Nineteenth Edition Global Edition*. Pearson

Male, A. (2007). *Illustration: A Theoretical & Contextual Perspective*. AVA Publishing.

Mothersbaugh, D. L., Hawkins, D. I. (2016). *Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy*. McGraw-Hill Education

Muhajir. (2024). Cuaca Ekstrem di Brasil

- dan Vietnam Bikin Harga Kopi Naik, Stok Menipis. *Indonesiainside.id*. Diambil dari: <https://indonesiainside.id/ekonomi/2024/09/07/cuaca-ekstrem-di-brasil-dan-vietnam-bikin-harga-kopi-naik-stok-menipis>, 19 Agustus 2024
- Pandangan Jogja. (2023). Ada 3.000 Kedai Kopi di Seluruh Yogya, Terpadat di Indonesia. *Kumparan*. Diambil dari: <https://kumparan.com/pandangan-jogja/ada-3-000-kedai-kopi-di-seluruh-yogya-terpadat-di-indonesia-1ympBAlgDYG/full>, 17 Agustus 2024
- Pramita, D.A., Primasti, I.S. (2016). Hang out at the Coffee Shop as a Student Lifestyle in Coffee Mato Yogyakarta. *E-Societas*, 5(6), 1-12.
- Rustan, S. (2014). *Layout: Dasar & Penerapannya*. PT Gramedia Pustaka Utama
- Tambunan, I., dkk. (2024). Sampai Kapan Harga Kopi Robusta Bertahan Tinggi?. *Kompas.id*. Diambil dari: <https://www.kompas.id/baca/nusantara/2024/07/26/mengapa-harga-kopi-robusta-melambung>, 19 Agustus 2024
- Umam, K., (2024). Harga Kopi Naik Tinggi, Produsen Kopi Muria Justru Mengeluh, Kok Bisa?. *Betanews.id*. Diambil dari: <https://betanews.id/2024/09/harga-kopi-naik-tinggi-produsen-kopi-muria-justru-mengeluh-kok-bisa.html>, 19 Agustus 2024
- We Are Social. (2024). *Digital 2024*. We Are Social. Diambil dari: <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/>, 17 Agustus 2024
- Yadav, P., dkk. (2014). Typography as a statement of Design. *International Ergonomics Conference HWWE 2014*.
- Yudelson, J. (1999). Adapting McCarthy's Four P's for the Twenty-First Century. *Journal of Marketing Education*. 21(1), 60-6