

## PERANCANGAN DIGITAL MARKETING MEDIA SOSIAL INSTAGRAM UNTUK SATUS KEDAI DI YOGYAKARTA

**Clara Victoria Padmasari**

Fakultas Desain, Institut Informatika Indonesia

Email: clara@ikado.ac.id

### Abstrak

Satus Kedai merupakan kedai kopi yang baru berdiri di awal bulan Juni tahun 2024. Kafe ini terletak di Jalan Wahid Hasyim, berhimpitan antara gerai-gerai butik Outlet Biru dan Zahraa yang terkenal di Sleman, Daerah Istimewa (DI) Yogyakarta. Saat pendirian kafe ini, Satus Kedai belum memiliki *Unique Selling Point* dan *brand statement* yang tepat. Akibatnya, media promosi Instagram Satus Kedai masih belum mencapai *reach* dan *engagement* yang optimal. Perancangan ini 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 metode kualitatif dengan berbagai pendekatan seperti 4P (*Price, Product, Promotion, Place*), *Customer Research* dan *Competitor Research*. Peneliti menggunakan metode *Design Thinking* untuk pembuatan desain Instagram. Hasilnya, meskipun *reach* dan *engagement* belum optimal, namun ada peningkatan *followers* di Instagram Satus Kedai.

**Kata Kunci:** Instagram, pemasaran digital, media promosi, Satus Kedai, cafe

### Abstract

*Satus Kedai is a coffee shop which established in early June 2024. When this cafe was founded, Satus Kedai didn't have a Unique Selling Point or the right brand statement yet. As a result, Satus Kedai's Instagram promotional media has not yet achieved optimal reach and engagement. This design aims to increase Satus Kedai's awareness, especially in the Sleman area, Special Region of Yogyakarta. Hopefully, the public will recognise Satus Kedai and Satus Kedai's followers will increase. The method used in this study is a qualitative method with various approaches such as 4P (Price, Product, Promotion, Place), Customer Research and Competitor Research. Researchers use the Design Thinking method to create Instagram designs. As a result, although reach and engagement results aren't optimal, there has been an increase in followers on Satus Kedai's Instagram.*

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

*Correspondence author:* Clara Victoria Padmasari, clara@ikado.ac.id, and Indonesia



This work is licensed under a CC-BY-NC

## PENDAHULUAN

Kedai kopi di DI Yogyakarta, terutama di Kabupaten Sleman, digandrungi anak muda. Mereka datang ke kedai kopi untuk bercengkerama, menikmati suasana atau mengerjakan tugas (Pramita dan Pinasti, 2016). Sebagai salah satu destinasi untuk melanjutkan pendidikan tinggi, permintaan untuk pemenuhan kebutuhan anak muda menjadi cukup tinggi sehingga banyak sekali merek kedai kopi baik dari lokal, nasional maupun internasional hadir di DI Yogyakarta. Rahadi Sapta Abra, Ketua Panitia Jogja Coffee Week 2022 mengatakan bahwa Yogyakarta memiliki usaha kedai kopi terpadat di Indonesia sebanyak 3.000 jumlahnya. (Pandangan Jogja, 2022) Oleh karena itu, membuka usaha kopi di DI Yogyakarta termasuk cukup sulit karena persaingannya yang ketat dengan modal yang tidak sedikit.

Meski bisnis kedai kopi cukup kompetitif, hal itu tidak membuat Adhistry Manunait, atau yang dipanggil juga sebagai Adhist untuk mengurungkan diri dari usaha ini. Pada bulan Juni 2024, ia secara resmi membuka gerai kedai kopinya bernama Satus Kedai. Saat mewawancarai Adhist (26/05), Satus Kedai berasal dari kata Latin yang berarti ‘memulai’, dan pada bahasa Jawa yang artinya ‘seratus’. Satus Kedai memang merupakan bisnis pertama Adhist sehingga kata memulai menjadi pantas untuk sebuah nama. Kedai kopi ini menempati sebuah rumah yang ia beli sekitar tahun lalu. Rumah tersebut sudah dibangun cukup lama dan memiliki gaya Eropa. Adhist merasa bahwa ia harus membangun kafe yang bersifat *homey* dan nyaman untuk pengunjung. Oleh karena itu, rumah tersebut hanya dirombak sedikit dan menyesuaikan *layout*-nya untuk kebutuhan kafe kecilnya.

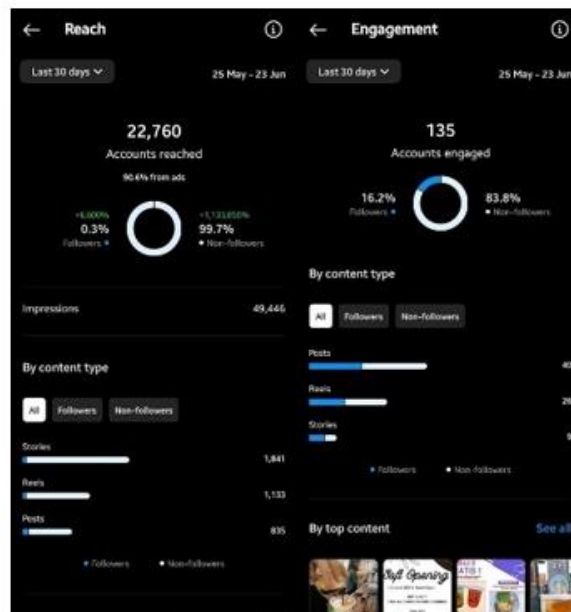
Satus Kedai terletak di Jalan Wahid Hasyim, Condongcatur, Depok, Sleman. Tempat usaha ini cukup strategis. Pertama, ia terletak di antara dua gerai fashion terkenal di Sleman, Outlet Biru dan Zahraa. Harapannya, pembeli Outlet Biru dan Zahraa juga dapat mengunjungi kedai ini. Kedua, lalu lintas Jalan Wahid Hasyim cukup ramai terutama saat sore. Namun, Satus Kedai masih cukup sepi. Bahkan, Adhist mengatakan setiap hari Minggu, tidak ada pelanggan yang datang ke kedainya. 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 (2011), Instagram dapat melakukan hal-hal seperti amplifikasi, merekam dan menyebarkan informasi dan aksi sosial. 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 sehingga kurang menarik bagi pengunjung. 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 Slab 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 2.** Jumlah *reach* dan *engagement* Satus Kedai (sumber: Clara Victoria Padmasari)

Oleh karena itu, perlu adanya strategi perancangan *digital marketing* Instagram Satus Kedai yang bertujuan untuk menarik lebih banyak pengunjung ke akun media sosial Satus Kedai. Supaya dapat melaksanakan strategi *digital marketing*, peneliti menggunakan dua metode analisis, yaitu Metode 4P dan riset pemasaran. 4P merupakan metode 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) (Yudelson, 1999). Menurut Yudelson (1999), 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.”

Riset pemasaran menurut Mothersbaugh dan Hawkins (2016) merupakan pemahaman mendalam untuk “memahami pelanggan potensial, keseluruhan informasi mengenai perusahaan, melihat gerak-gerik kompetitor dan mempertimbangkan ekonomi, teknologi, lingkungan, budaya dari pasar”. 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)

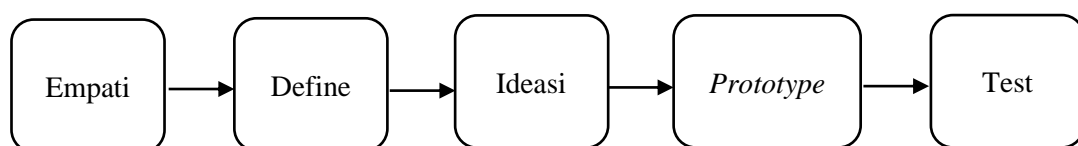
Strategi *digital marketing* yang telah dipetakan nanti akan menjawab dua pertanyaan besar pada pengabdian ini: (1) Pencarian *Unique Selling Point* Satus Kedai; dan (2) Redesain media promosi Instagram Satus Kedai. Pencarian *Unique Selling Point* dilaksanakan dengan metode analisis 4P, sedangkan untuk redesain media promosi dilakukan dengan menggunakan Design Thinking. Penerapan strategi *digital marketing* diharapkan dapat meningkatkan *awareness* Satus Kedai di media sosial dengan *reach* dan *views* di media sosial. Hal ini dilakukan agar Satus Kedai dapat menggugah audiens untuk datang ke kedai tersebut dan menguatkan daya saingnya di tengah ketatnya persaingan bisnis kedai kopi di Yogyakarta.

## METODE PENELITIAN

Perancangan ini menggunakan metode *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). Pada tahapan empati, peneliti mengumpulkan data-data yang diperlukan untuk riset. Tahapan ini diharapkan peneliti dapat memahami keinginan seseorang, baik dari segi pengunjung maupun pemilik Satus Kedai (Hasso Plattner Institute of Design at Stanford, 2010). Metode pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, dokumentasi dan observasi. Peneliti melakukan wawancara dengan Adhity 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. 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. 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 *audience* Satus Kedai. Setelah melakukan evaluasi, peneliti mengevaluasi dan merencanakan ulang *content plan* sesuai dengan temuan peneliti.



**Bagan 1.** Metode Penelitian *Design Thinking*

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini, peneliti menyampaikan beberapa hasil temuan dan analisis dari riset pemasaran dan riset konten Instagram. Lalu diikuti dengan perancangan *brand asset* dan finalisasi desain Instagram. Terakhir peneliti juga memetakan hasil evaluasi per minggu.

### Riset Pemasaran

Riset pemasaran Satus Kedai meliputi riset perusahaan, pelanggan, kompetitor dan keadaan pasar yang dijabarkan sebagai berikut:

#### *Perusahaan*

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, Condongcatur, 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)

Peneliti juga menganalisis bagian ini dengan analisis 4P. Analisis ini bertujuan untuk melihat kemampuan Satus Kedai berdasarkan lokasi, harga, promosi dan produk.

**Tabel 1.** Analisis 4P Satus Kedai

<i>Place (Lokasi)</i>	<i>Product (Produk)</i>	<i>Price (Harga)</i>	<i>Promotion (Promosi)</i>
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>

Sumber: Data diolah

Dari analisis tersebut, peneliti membuat *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.

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.

#### *Pelanggan*

Pelanggan Satus Kedai umumnya merupakan orang-orang yang sudah bekerja dan mencari

**Tabel 2.** 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
---	--	---	--

Sumber: Data diolah

**Tabel 3.** 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 kumpul bersama teman- teman setelah berbelanja.	Suasana kafe enak dan nyaman.

Sumber: Data diolah

**Kompetitor**

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 4.** Riset Kompetitor Satus Kedai

Kompetitor Langsung						
Brand	Tema/Key Message	Pelanggan	Place (Lokasi)	Product (Produk)	Price (Harga)	Promotion (Promosi)
Satuju Coffee	Tempat <i>nongkrong</i>	Laki-laki, 21-24 tahun, semi outdoor, suka <i>nongkrong</i> dan mengerjakan tugas di sore hari	Jl. Wahid Hasyim No.32	<i>Coffee Based, Tea Based, Non-Coffee, Re-fresh</i>	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	<i>Coffee Mocktail, Tea Mocktail, Mocktail, Sparkling, Frappe, Chocolate Signature, Milk Based, Es Kopi Susu, Regular Coffee, Breakfast, Starter, Pasta, Asian, Main Course, Rice Bowl, Bites</i>	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 yang mengerjakan tugas	Jalan Nologaten	Nyamikan, Kopi	Rp 8.000 – Rp 10.000	Instagram, GrabFood, GoFood, ShopeeFood
Goho Coffee	<i>Serve like home</i>	Perempuan, 21-29 tahun, mahasiswa yang mengerjakan tugas, pekerja.	Jalan Wahid Hasyim no 32	<i>Snack, Salad, Pasta, Soup, Main Course, Dessert. Coffee Signature, Coffee Basic, Coffee Flavour, Non-Coffee, Refresher, Tea, Ice Blend, Manual brew, Add On</i>	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, Tradisional, Teh, Snack, Makanan Berat (Indonesia dan Western)</i>	Rp 10.000,- - Rp 30.000,-	Instagram, TikTok

Sumber: Data diolah

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

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 tetap harus mematok harganya dengan harga yang terjangkau.

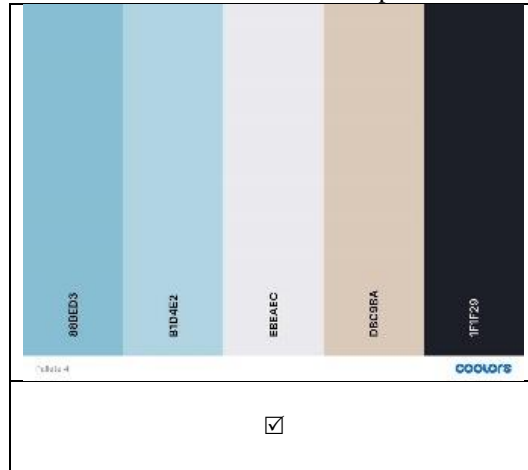
Dari pemaparan analisis riset pasar di atas, dapat disimpulkan bahwa Satus Kedai masih belum mempunyai *branding* yang konsisten di luar logo. Ia belum memiliki palet warna, ketentuan tipografi. Hal ini wajar karena Satus Kedai masih tergolong baru dan merupakan awal dari karir bisnis pemiliknya. Namun, 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 audiens, 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’.



**Perancangan**

Dari beberapa data dan analisis yang ada di atas, 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
<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

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.



**Gambar 6.** Hasil *layout* dengan *typeface* dan palet warna terpilih  
(sumber: Clara Victoria Padmasari)

### Konten Instagram

Untuk aplikasi Instagram, pertama-tama peneliti memperbaiki beberapa hal, yaitu profil Instagram Satus Kedai dan desain promosi di Instagram. 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.

Sebelum melaksanakan perancangan konten, 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. Rata-rata *reach* dan *engagement* konten Satus Kedai untuk semua jenis konten *feed* yang dianalisis sebelum dan sesudah melakukan strategi *digital marketing* adalah sebagai berikut:

**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>Comment</i>	<i>Share</i>	<i>Save</i>	<i>Follow</i>
143.32	3.86	0	0.36	0.36	0
Total	4.58				

(sumber: Insight Instagram)

**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>Comment</i>	<i>Share</i>	<i>Save</i>	<i>Follow</i>
155.83	3.67	0	0.27	0.11	0
Total	4.05				

(sumber: Insight Instagram)

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: Nemu 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	

Dari angka di atas, 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 konten iklan, peneliti juga melakukan perbandingan terhadap konten yang 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. Sebelum melaksanakan strategi *digital marketing*, Satus Kedai menargetkan audiensnya yaitu perempuan, berusia 18-55 tahun, memiliki karakteristik menyukai kopi.

**Tabel 9.** 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

**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

Setelah melaksanakan perancangan, 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.

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.



**Gambar 7.** Satus Kedai sebelum edit caption  
(sumber: Clara Victoria Padmasari)



**Gambar 8.** Satus Kedai setelah caption diedit  
(sumber: Clara Victoria Padmasari)

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 sebagai berikut.



**Gambar 9.** Akun Instagram Satus Kedai setelah melakukan redesain (sumber: Clara Victoria Padmasari)



**Gambar 10.** Akun Linktree Satus Kedai (sumber: Clara Victoria Padmasari)

**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>

**Gambar 11.** *Content calendar* Satus Kedai  
(Sumber: Clara Victoria Padmasari)



**Gambar 12.** 3 konten organik terbaik Satus Kedai

## SIMPULAN

Simpulan berisi rangkuman singkat atas hasil penelitian dan pembahasan. [Times New Roman, 11pt, normal]. 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.

## DAFTAR PUSTAKA

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

- 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.
- 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), 60-67