

**STRATEGI PEMASARAN CONTENT MARKETING PADA COFFEE SHOP DI
PATI DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS***



SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia**

Oleh
JULIO ESKA DIOU
20321002

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2024**

**STRATEGI PEMASARAN CONTENT MARKETING PADA COFFEE SHOP DI
PATI DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS***



SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia**

**Oleh
JULIO ESKA DIOU
20321002**

**Pembimbing:
Sumekar Tanjung, S.Sos., M.A.**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2024**

HALAMAN PERSETUJUAN

STRATEGI PEMASARAN CONTENT MARKETING PADA COFFEE SHOP DI
PATI DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*



Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan dipertahankan di hadapan tim penguji skripsi.

دعوتنا إلى الله واليوم الآخر
Dosen Pembimbing Skripsi,

Sumekar Tanjung, S.Sos., M.A.
NIDN 0514078702

HALAMAN PENGESAHAN

**STRATEGI PEMASARAN CONTENT MARKETING PADA COFFEE SHOP DI
PATI DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS***

Disusun Oleh

JULIO ESKA DIOU
20321002

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Tanggal: 21 Agustus 2024


Dewan Penguji:

1. Ketua : Sumekar Tanjung, S.Sos., M.A.
NIDN : 0514078702
2. Anggota : Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom.
NIDN : 0529098201



Mengetahui
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia




Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D
NIDN 0506038201

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang betanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Julio Eska Diou

Nomor Mahasiswa : 20321002

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan pelanggaran akademik dalam bentuk apapun seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, Skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara menyakinkan bahwa skripsi ini adalah jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang diterapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 23 Juli 2024



Julio Eska Diou

20321002

MOTTO

“If you can't fly then run, if you can't run then walk, if you can't walk then crawl, but whatever you do you have to keep moving forward”

PERSEMBAHAN

Penelitian ini saya dedikasikan kepada keluarga saya. Bapak Sukahar dan Ibu Endang Sulistyawati, Mega Estu Pradita. Keluarga menjadikan peneliti fokus untuk bisa menyelesaikan penelitian ini.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Puji syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala berkat, rahmat, dan hidayah-Nya, sehingga penulisan skripsi ini dapat berjalan dengan lancar sebagai syarat untuk meraih gelar Sarjana pada program studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Dalam kesempatan ini, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu, di antaranya adalah:

1. Bapak **Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D** selaku Kaprodi Ilmu Komunikasi Univeristas Islam Indonesia.
2. Ibu **Sumekar Tanjung, S.Sos., M.A.** selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membimbing saya selama dua semester ini dengan sangat baik dan suportif sehingga saya dapat melakukan penelitian dengan nyaman dan tanpa tekanan yang berat.
3. Ibu **Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom.** selaku dosen penguji skripsi yang telah memberikan masukan dan bimbingan kepada penulis pada saat ujian pendadaran dalam menyempunarkan hasil penelitian ini.
4. Oma Coffee and Talk dan MFC Coffee Garage yang telah membantu memberikan waktu dan kesempatan untuk menjalankan penelitian ini hingga dapat terselesaikan
5. Pelanggan Oma Coffee and Talk dan MFC Coffee Garage yang telah bersedia untuk dijadikan narasumber dalam penelitian ini.
6. Dosen dan staf Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan bantuan dan bimbingan selama perjalanan studi S1.
7. Orang tua, kakak, dan saudara saya tercinta yang selalu mendukung saya untuk menyelesaikan penelitian ini.
8. Ismoyo Adani Kesuma, Ananda Putra Ardiansyah, Arju Iqbal Maulana selaku teman seperjuangan yang sudah berproses bersama saya.
9. Salma Fadhila selaku teman dekat yang selalu memberikan dukungan selama menempuh kuliah.

Penelitian ini masih memiliki kekurangan, sehingga peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran untuk pengembangan riset selanjutnya. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi semua pembaca. Aamiin.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Yogyakarta, 23 Juli 2024

Penulis

A handwritten signature in brown ink, consisting of several loops and a final horizontal stroke.

JULIO ESKA DIOU
20321002

Abstrak

Diou, Julio Eska. 20321002. (2024). Strategi Komunikasi Content Marketing pada Coffee Shop di Pati dalam Meningkatkan *Brand Awareness*. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

Dengan banyaknya kedai kopi baru yang bermunculan di wilayah kecamatan, para pemilik kedai kopi menghadapi tantangan besar dalam memasarkan produk mereka, terutama melalui media sosial. Keberhasilan sebuah kedai kopi tidak hanya bergantung pada kualitas kopi yang disajikan, tetapi juga pada kemampuan mereka dalam memasarkan produk secara digital. Untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif, kedai kopi perlu memiliki strategi komunikasi pemasaran yang kuat dan efisien. Oma Coffee and Talk dan MFC Coffee Garage adalah contoh kedai kopi yang menghadapi tantangan dalam meningkatkan *brand awareness* di tengah persaingan ketat di media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran digital yang digunakan Oma Coffee and Talk serta MFC Coffee Garage di Pati dalam meningkatkan *brand awareness*. Pada tahap awal, penelitian ini mengidentifikasi dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh kedua kedai kopi tersebut melalui media sosial. Penelitian ini berfokus pada jenis strategi konten pemasaran yang mampu meningkatkan tingkat kesadaran merk, dengan merinci berbagai strategi pemasaran yang digunakan. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian, strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Oma Coffee and Talk serta MFC Coffee Garage meliputi Strategi STP (Segmentation, Targeting, Positioning), Bauran Pemasaran 4P, Strategi Content Marketing. Penggunaan fitur-fitur seperti Instagram Story, Feeds, dan Reels turut berperan dalam meningkatkan tingkat *brand awareness*. Analisis menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif dapat menciptakan *brand awareness* yang kuat. Dengan demikian, penelitian ini memberikan wawasan tentang strategi pemasaran yang efektif untuk mencapai *brand awareness*.

Kata kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, *Brand Awareness*, *Content Marketing*, *Coffee shop*, Instagram

Abstract

Diou, Julio Eska. 20321002. (2024). Content Marketing Communication Strategy at a Coffee Shop in Pati to Increase Brand Awareness. Communication Science Study Program, Faculty of Psychology and Socio-Cultural Sciences, Universitas Islam Indonesia.

With so many new coffee shops popping up in sub-districts, coffee shop owners face big challenges in marketing their products, especially through social media. The success of a coffee shop depends not only on the quality of the coffee served, but also on their ability to market their products digitally. To compete in an increasingly competitive market, coffee shops need to have a strong and efficient marketing communications strategy. Oma Coffee and Talk and MFC Coffee Garage are examples of coffee shops that face challenges in increasing brand awareness amidst intense competition on social media. This research aims to analyze the digital marketing strategies used by Oma Coffee and Talk and MFC Coffee Garage in Pati to increase brand awareness. In the initial stage, this research identified and analyzed the marketing communication strategies implemented by the two coffee shops via social media. This research focuses on the types of content marketing strategies that can increase brand awareness, by detailing the various marketing strategies used. Research data was obtained through observations of the Oma Coffee and Talk and MFC Coffee Garage social media accounts, interviews with managers, and analysis of the resulting content. Based on research results, the marketing communication strategy implemented by Oma Coffee and Talk and MFC Coffee Garage includes STP Strategy (Segmentation, Targeting, Positioning), 4P Marketing Mix, Content Marketing Strategy. The use of features such as Instagram Stories, Feeds, and Reels also plays a role in increasing the level of brand awareness. Analysis shows that an effective marketing strategy can create strong brand awareness. Thus, this research provides

Keywords: Marketing Communication Strategy, Brand Awareness, Content Marketing, Coffee shop, Instagram

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PENGUJI.....	iv
PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
E. Tinjauan Pustaka.....	7
F. Kerangka Teori	12
G. Metode Penelitian	19
BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	24
A. Profil Oma Coffee And Talk	24
B. Lokasi Oma Coffee and Talk.....	24
C. Visi dan Misi Oma Coffee and Talk.....	24
D. Struktur Organisasi Oma Coffee and Talk	25
E. Profil MFC Coffee Garage	25
F. Lokasi MFC Coffee Garage	26
G. Visi dan Misi MFC Coffee Garage.....	26
H. Struktur Organisasi MFC Coffee Garage	26
BAB III.....	27

HASIL PENELITIAN	27
A. Oma Coffee and Talk	27
1. Strategi Pemasaran STP (Segmentation, Targeting, Positioning)	27
2. Strategi Bauran Pemasaran oleh Oma Coffee and Talk.....	28
3. Penerapan Strategi Pemasaran Digital Content Marketing oleh Oma Coffee and Talk	32
4. Brand Awareness Masyarakat terhadap OMA Coffee And Talk	37
B. MFC Coffee Garage	39
1. Strategi Pemasaran STP (Segmentation, Targeting, Positioning)	39
2. Penerapan Strategi Bauran Pemasaran oleh MFC Coffee Garage.....	41
3. Penerapan Strategi Pemasaran Digital Content Marketing oleh MFC Coffee Garage	44
4. Brand Awareness Masyarakat terhadap MFC Coffee Garage.....	51
BAB IV	54
PEMBAHASAN.....	54
A. Oma Coffee And Talk	54
1. Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Positioning)	54
2. Strategi Bauran Pemasaran	54
3. Content Marketing	57
4. Brand Awareness	50
5. Analisis SWOT	50
B. MFC Coffee Garage	63
1. Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Positioning)	63
2. Strategi Bauran Pemasaran	64
3. Content Marketing	67
4. Brand Awareness	71
5. Analisis SWOT	71
BAB V	76
PENUTUP	76
A. Kesimpulan.....	76
B. Keterbatasan Penelitian	77
C. Saran	77
DAFTAR PUSTAKA.....	79
LAMPIRAN	83

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu.....	9
Tabel 1.2 Daftar Narasumber	20
Tabel 2.1 Struktur Organisasi Oma Coffee and Talk	25
Tabel 2.2 Struktur Organisasi MFC Coffee Garage	26
Tabel 4.1 Analisis SWOT Oma Coffee and Talk.....	62
Tabel 4.2 Analisis SWOT MFC Coffee Garage.....	72
Tabel 4.3 Strategi Pemasaran STP (Segmentation, Targeting, Positioning)	73
Tabel 4.4 Strategi Bauran Pemasaran 4P Oma Coffee and Talk MFC Coffee Garage	74
Tabel 4.5 Strategi Content Marketing Oma Coffee and Talk MFC Coffee Garage	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Profil Oma Coffee and Talk	24
Gambar 2.2 Profil MFC Coffee Garage	26
Gambar 3.1 Suasana Oma Coffee and Talk	28
Gambar 3.2 Produk Oma Coffee and Talk.....	29
Gambar 3.3 Menu Oma Coffee and Talk	30
Gambar 3.4 Profil Instragram Oma Coffee and Talk.....	31
Gambar 3.5 Instagram dan Postingan Oma Coffee and Talk.....	31
Gambar 3.6 Postingan Instagram Oma Coffee and Talk.....	34
Gambar 3 7 Reels Instagram Oma Coffee and Talk.....	35
Gambar 3.8 Postingan Instagram Oma Coffee and Talk.....	35
Gambar 3.9 Insight Instagram Oma Coffee and Talk	36
Gambar 3.10 Konsumen MFC Coffee Garage	40
Gambar 3.11 Postingan Instagram MFC Coffee Garage.....	41
Gambar 3.12 Produk MFC Coffee Garage.....	42
Gambar 3.13 Menu MFC Coffee Garage	42
Gambar 3.14 Tempat MFC Coffee Garage	43
Gambar 3.15 Instagram MFC Coffee Garage	44
Gambar 3 16 Postingan Instagram MFC Coffee Garage.....	46
Gambar 3.17 Postingan Instagram MFC Coffee Garage.....	47
Gambar 3.18 Reels Instagram MFC Coffee Garage.....	48
Gambar 3.19 Postingan Instagram MFC Coffee Garage.....	49
Gambar 3.20 Insight Instagram MFC Coffee Garage	50

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam lima tahun terakhir, coffee shop mengalami pertumbuhan yang signifikan di era digital ini. Hariyanto, (2019) menunjukkan pada bulan Agustus 2019, jumlah kedai kopi di Indonesia telah mencapai lebih dari 2950 gerai, naik hampir tiga kali lipat dari sekitar 1000 gerai pada tahun 2016. Pati adalah sebuah kota yang berlokasi di wilayah Jawa Tengah, meskipun tidak seukuran dengan kota-kota metropolitan, mengalami pertumbuhan pasar yang pesat dalam industri coffee shop. Pada masa lalu, coffee shop mungkin lebih sering dikaitkan dengan kehidupan perkotaan, kawasan pusat perbelanjaan, atau kawasan bisnis besar. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, terjadi pergeseran tren yang menarik dalam industri coffee shop. Kini, coffee shop bukan lagi eksklusif hadir di pusat kota besar, melainkan telah merambat hingga ke kawasan kecamatan yang lebih kecil. Hanafi, (2022) menunjukkan bahwa di wilayah Kecamatan Tayu dan Margoyoso, banyak coffee shop telah bermunculan.

Kecamatan Margoyoso, sebuah kawasan di Pati, telah menjadi pusat pertumbuhan coffee shop dengan konsep yang beragam dan menarik. Di antara yang terkenal adalah Harari Coffee & Eatery, Mazio Coffee & Bistro, Oma Coffee and Talk, Daf Coffee Kajan, Quroz Coffee, Bustan Kopi, dan MFC Coffee Garage. Setiap coffee shop ini bersaing untuk menarik perhatian pelanggan dengan menawarkan suasana dan pengalaman yang unik. Pertumbuhan industri coffee shop di Kecamatan Margoyoso mencerminkan persaingan yang semakin ketat di antara para pelaku bisnis, di mana coffee shop tidak hanya berfungsi sebagai tempat untuk menikmati kopi, tetapi juga menjadi bagian penting dari gaya hidup masyarakat yang mencari tempat nongkrong.

Kemunculan coffee shop di daerah kecamatan menghadirkan tantangan besar dalam memasarkan produk mereka. Keterbatasan lokasi membuat coffee shop sulit menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran merek. Kurangnya visibilitas ini memengaruhi keputusan pembelian pelanggan, karena banyak konsumen tidak menyadari

keberadaan dan kualitas coffee shop tersebut. Rabbani et al (2022) mengemukakan promosi sangat penting dalam kegiatan usaha karena melalui promosi, konsumen menjadi lebih percaya bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik. Untuk mengatasi kendala ini, coffee shop perlu fokus pada strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran merek dan mengembangkan konten kreatif. Melalui promosi di media sosial,

Keberhasilan coffee shop tidak hanya ditentukan oleh kualitas kopi yang disajikan, tetapi juga oleh kemampuannya untuk berkomunikasi dengan audiensnya dan membangun hubungan yang kuat. Marentek et al (2020) mengemukakan keberhasilan pemasaran dan branding suatu perusahaan bergantung pada efektivitas program komunikasi pemasaran dalam menyampaikan informasi kepada konsumen. Pentingnya strategi komunikasi adalah agar perusahaan dapat mencapai tujuannya dan bersaing secara efektif dalam dunia bisnis (Ashari et al., 2023). Menurut Rabbani et al (2022) strategi komunikasi pemasaran adalah sarana untuk mencapai tujuan dengan memberikan informasi, memengaruhi, dan mempromosikan aktivitas pemasaran guna memastikan keberhasilan perusahaan.

Rizky & Setiawati, (2020) menunjukkan dalam ranah bisnis, elemen strategi pemasaran menjadi sangat esensial bagi suatu perusahaan. Coffee shop menerapkan strategi pemasaran terencana dan holistik melalui bauran pemasaran dengan memanfaatkan berbagai elemen untuk mencapai hasil optimal dalam berinteraksi dengan audiensnya. Kotler & Keller, (2016) mengemukakan bauran pemasaran merujuk pada gabungan instrument pemasaran taktis yang digabungkan oleh perusahaan dengan tujuan mencapai respons yang diinginkan dari pasar sasaran mereka. Menurut Firmansyah, (2020) bauran pemasaran adalah serangkaian alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran mereka dan memenuhi target pasar. Sehingga penerapan bauran pemasaran menjadi sangat penting untuk coffee shop.

Dalam era saat ini, coffee shop perlu melakukan pemasaran digital dengan memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan pemasaran produk kepada konsumen. Pemasaran digital melibatkan penerapan berbagai saluran daring, termasuk periklanan digital, *email*, jejaring sosial, portal online, dan mesin penelusuran, guna mencapai tujuan

pemasaran perusahaan (Chaffey & Ellis, 2019). Strategi pemasaran digital memungkinkan coffee shop untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan melalui media sosial. Media sosial telah berevolusi menjadi platform yang memungkinkan pengguna untuk menyebarkan berbagai jenis informasi, seperti tulisan, visual, suara, dan video, kepada berbagai pihak, termasuk pelanggan dan perusahaan (Kotler & Keller, 2016). Pemanfaatan internet dalam kegiatan pemasaran dapat menghasilkan inovasi yang unik, termasuk di antaranya adalah pengembangan pemasaran konten atau *content marketing* sebagai strategi menarik perhatian pelanggan (Yunita *et al*, 2021).

Batasan penelitian ini secara khusus difokuskan pada strategi komunikasi pemasaran digital, dengan penekanan yang mendalam pada bagaimana content marketing diterapkan sebagai elemen inti dalam mencapai tujuan pemasaran yang ditetapkan oleh perusahaan. Fokus penelitian ini adalah menganalisis bagaimana content marketing, sebagai bagian dari strategi komunikasi digital, digunakan untuk membangun brand awareness. Menurut Meifilina, (2023) *content marketing* kini populer karena mudah dibuat, di era digital, pemilik usaha dapat dengan cepat memberi informasi pada pelanggan, sehingga pengguna media sosial lebih mudah mengenali produk atau bisnis tersebut. Erwin *et al.*, (2023) mengemukakan Di era digital dan media sosial, pemasaran konten memberi perusahaan kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan audiens, menjawab pertanyaan, menyediakan informasi tambahan, dan menjalin hubungan yang lebih personal.

Yunita *et al*, (2021) mengemukakan pemasaran konten adalah pendekatan di mana perusahaan merencanakan, menciptakan, dan menyebarkan konten relevan untuk menarik calon pelanggan. Melalui konten interaktif memungkinkan perusahaan berkomunikasi langsung dengan konsumen, menjawab pertanyaan, dan menawarkan solusi, sambil membangun kepercayaan dan keterlibatan emosional. Konten yang relevan dan berguna memperkuat hubungan dengan audiens. Salah satu langkah penting dalam pembuatan konten adalah mengoptimalkannya agar sesuai dengan tujuan pemasaran yang diinginkan (Erwin *et al.*, 2023). Dengan Instagram, coffee shop dapat efektif menjalankan pemasaran konten dengan memanfaatkan platform ini untuk berbagi konten yang menarik dan relevan.

Menurut Sugito et al (2022) instagram adalah aplikasi berbasis Android yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai platform jejaring sosial, termasuk Instagram. Instagram memiliki potensi besar sebagai sarana untuk digunakan dalam rangka mempromosikan dan memasarkan layanan, produk, atau membangun merek suatu perusahaan. Rizky & Setiawati, (2020). Instagram memungkinkan pengguna untuk mengunggah video dan membuat story yang menampilkan rekaman dari kamera ponsel mereka, yang akan tersedia untuk pengikut selama 24 jam setelah diunggah. Selain itu, pengguna dapat melakukan siaran langsung sehingga pengikut dapat melihat aktivitas secara real-time dan berinteraksi melalui komentar (Sugito et al 2022). Dengan demikian, Instagram menjadi alat yang efektif dalam strategi pemasaran konten coffee shop untuk menjangkau dan mempertahankan pelanggan.

Oma Coffee and Talk adalah salah satu kedai kopi yang menggunakan Instagram sebagai bentuk strategi pemasaran digital. Berdasarkan data yang dapat ditemukan di akun resmi Oma Coffee and Talk, yaitu @omacoffeeandtalk, terdapat 299 pengikut dengan 30 postingan dan 9 reels. Berlokasi di Ngemplak Kidul, Margoyoso, Kota Pati, kedai kopi ini menyediakan berbagai fasilitas untuk pelanggan, termasuk akses *WiFi* gratis, lingkungan yang nyaman, serta banyak stop kontak tersedia. Selain itu, penulis juga membandingkan Oma Coffee and Talk dengan coffee shop lainnya, yaitu MFC Coffee Garage, sebagai bentuk komparasi. MFC Coffee Garage juga menggunakan platform media sosial *Instagram* sebagai bentuk alat pemasaran digital. Faktanya, hal ini dapat dilihat dari akun Instagram mereka yang memiliki 93 pengikut, 14 postingan, dan 8 reels. MFC Coffee Garage memiliki lokasi yang serupa dengan Oma Coffee and Talk, keduanya berada di satu kecamatan yang sama. MFC Coffee Garage terletak di Cebolek Kidul, Margoyoso, Kota Pati.

Peneliti tertarik untuk menjadikan Oma Coffee and Talk serta MFC Coffee Garage sebagai objek penelitian karena keduanya memiliki pendekatan yang khas dalam menciptakan pengalaman bagi para pelanggannya. Oma Coffee and Talk fokus pada suasana nyaman dan ramah, sejalan dengan slogan mereka "Enjoy Every Moment," yang

sangat menarik bagi kalangan muda yang mencari tempat bersantai yang cozy. Sementara itu, MFC Coffee Garage menawarkan konsep bengkel otomotif, menggabungkan minat pelanggan terhadap dunia otomotif dengan pengalaman menikmati kopi. Keunikan konsep dari kedua coffee shop ini menyediakan kesempatan untuk menganalisis bagaimana strategi content marketing yang berbeda dapat diterapkan secara efektif dalam menarik target audiens masing-masing.

Dalam persaingan bisnis yang ketat, Oma Coffee and Talk dan MFC Coffee Garage harus memperkuat aktivitas pemasaran mereka untuk menciptakan keunggulan kompetitif. Menurut Marentek et al (2020) komunikasi pemasaran, yang dilakukan melalui hubungan masyarakat, bertujuan untuk memengaruhi persepsi, opini, dan sikap pemangku kepentingan, serta meningkatkan kesadaran dan posisi produk di pasar. Yunita *et al* (2021) mengemukakan pemasaran konten yang efektif memiliki potensi untuk meningkatkan tingkat kesadaran merek terhadap suatu produk. Edwina, (2020) mengemukakan kesadaran merek atau *brand awareness* merujuk pada tingkat keahaman konsumen terhadap suatu merek, baik melalui pengenalan atau ingatan terkait keberadaan nama merek tersebut. Menurut Sitorus et al (2020) kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek produk bervariasi, tergantung pada tingkat komunikasi merek oleh perusahaan dan persepsi konsumen terhadap merek tersebut.

Oma Coffee and Talk serta MFC Coffee Garage dapat meningkatkan *brand awareness* dengan memanfaatkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Melalui *content marketing*, mereka dapat memengaruhi keputusan pelanggan dalam memilih produk dan mempertahankan loyalitas di tengah persaingan yang ketat. Strategi ini tidak hanya bertujuan untuk promosi produk tetapi juga untuk membangun brand awareness dan keterlibatan dengan audiens. Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana kedua coffee shop tersebut menggunakan Instagram untuk menciptakan konten yang sesuai dengan identitas merek, menargetkan audiens tertentu, dan meningkatkan kesadaran merek mereka. Oleh sebab itu, penelitian penulis berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Content Marketing pada Coffee Shop di Pati dalam Meningkatkan Brand Awareness”.

B. Rumusan Masalah

Studi ini melihat studi komparasi terkait strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Oma Coffe and Talk dengan MFC Coffee Garage di Pati. Dengan hal ini menunjukkan rumusan masalah berupa, “Bagaimana strategi pemasaran *content marketing* yang diterapkan Oma Coffee And Talk dan MFC Coffee Garage dalam meningkatkan *brand awareness*?”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran *content marketing* dalam meningkatkan *brand awareness* yang diterapkan Oma Coffe and Talk dan MFC Coffee Garage di Pati.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian strategi komunikasi pemasaran digital dalam meningkatkan *brand awareness* coffee shop di Pati Diharapkan dapat memberikan kontribusi positif sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberi wawasan tentang strategi komunikasi pemasaran digital serta implikasi dari penerapan strategi tersebut. Hasil penelitian diharapkan akan menjadi kontribusi berharga dalam pengembangan literatur yang membahas implementasi strategi komunikasi pemasaran digital.
- b. Diharapkan bahwa hasil dari penelitian ini akan berperan dalam perumusan teori mengenai strategi komunikasi pemasaran *content marketing* yang memiliki dampak signifikan, terutama dalam konteks bisnis coffee shop atau bisnis sejenisnya. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat memperluas pemahaman tentang cara dan dampak dari penerapan strategi komunikasi pemasaran digital.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini dapat memberikan pengaruh pada industri bisnis F&B terutama bisnis coffee shop atau kedai kopi, dimana para pebisnis tersebut mampu mengetahui bagaimana penerapan strategi komunikasi pemasaran digital yang efektif, agar mampu mengembangkan bisnis yang dijalankan serta menarik konsumen dengan baik.
- b. Penelitian ini mampu membantu Oma Coffee And Talk dan MFC Coffee Garage sebagai sebuah coffee shop dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran digital agar lebih berkembang sebagai coffee shop terutama dalam perkembangan di bagian wilayah Pati.

E. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian Terdahulu

Peneliti telah menggali literatur dari sejumlah penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya. Dimana referensi hasil penelitian ini sebagai bantuan dalam melakukan penelusuran terkait temuan penelitian terkait dengan subjek yang akan diteliti. Berikut adalah penelitian sebelumnya yang terkait dengan subjek penelitian terkhusus strategi komunikasi pemasaran digital.

Penelitian yang dilakukan oleh Alfian Ashari, Firdaus Yuni Dharta, Weni A. Arindawati pada tahun 2023 dengan Judul "*Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Kedai Kopi Kata Kita Bekasi Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan*". Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan dalam upaya meningkatkan jumlah pelanggan, Kopi Kata Kita telah mengimplementasikan berbagai elemen dalam bauran komunikasi pemasaran. Ini termasuk penggunaan iklan, promosi penjualan, manajemen hubungan masyarakat, pemasaran melalui rekomendasi dari mulut ke mulut, serta penjualan personal. Hasil analisis peneliti menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang paling efektif bagi Kopi Kata Kita adalah pemasaran melalui rekomendasi dari mulut ke mulut, yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah pelanggan.

Selanjutnya, penelitian yang terkait adalah penelitian yang dilakukan oleh Nurul Rizky dan Sri Dewi Setiawati pada tahun 2020 dengan judul “*Penggunaan Media Sosial Instagram Haloa Cafe sebagai Komunikasi Pemasaran Online*”. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan Penggunaan konsep “*The Circular Model of Some*” bisa mempermudah perancangan rencana komunikasi di platform media sosial. Model ini mencakup empat aspek kunci, yakni Sharing, Optimizing, Managing, dan Engaging. Haloa Café memilih *Instagram* sebagai alat pemasaran utama karena platform ini sangat efektif dalam menjangkau target pasar dan memperluas cakupan pasar dengan efisien.

Penelitian berikutnya yang terkait adalah penelitian yang dilakukan oleh Restu Ambaraningrum pada tahun 2022 dengan judul “*Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Shop Thamrin Coffee melalui Bauran Pemasaran*”. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan dalam kerangka bauran pemasaran, terdapat empat elemen yang dikenal dengan istilah 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Thamrin Coffee telah berhasil memanfaatkan keempat elemen ini, yang telah membantu mereka membangun reputasi positif di mata berbagai konsumen. Hal ini disebabkan oleh konsep yang menarik yang diusung oleh Thamrin Coffee, yang membedakannya dari coffee shop lain di Kota Solo.

Selanjutnya, penelitian lainnya yang terkait adalah penelitian yang dilakukan oleh Fizi Fauziya dan Rangga Handian Hikmah pada tahun 2023, dengan judul “*Analisis Brand Awareness Terhadap Buying Decisions Konsumen Starbucks Coffee (Studi Kasus Di Cabang Buah Batu – Kota Bandung)*”. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penentuan tingkat kesadaran merek dapat diukur melalui parameter seperti *Top of Mind* (terpikir pertama), *Brand Recall* (mengingat merek), dan *Brand Recognition* (mengenali merek). Sementara itu, keputusan pembelian dapat diukur melalui preferensi terhadap produk, merek, saluran pembelian, waktu, jumlah, dan jenis

pembayaran. Dalam konteks Starbucks Coffee di Bandung, diketahui bahwa tingkat kesadaran merek memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian selanjutnya yang terkait adalah penelitian yang dilakukan oleh Yani Hendrayani, Muhammad Sulthan Alkautsar, dan Hermina Manihuruk, pada tahun 2022, dengan judul “*Marketing public relations strategy of coffee shop business during COVID-19 pandemic*”. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan instagram, sebagai platform media sosial, dipilih sebagai sarana untuk mempromosikan produk Sallo Coffee dan menyediakan informasi produk sebagai upaya menjaga hubungan dengan pelanggan atau customer relations. Dalam kondisi pandemi yang membatasi interaksi fisik, internet menjadi faktor utama, dan promosi melalui Instagram terbukti efektif dalam mempertahankan loyalitas pelanggan selama masa pandemic.

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Metode	Hasil
1.	Alfian Ashari, Firdaus Yuni Dharta, Weni A. Arindawati (2023)	Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Kedai Kopi Kata Kita Bekasi Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan	Deskriptif dengan pendekatan kualitatif	Dalam upaya meningkatkan jumlah pelanggan, Kopi Kata Kita telah mengimplementasikan berbagai elemen dalam bauran komunikasi pemasaran yaitu penggunaan iklan, promosi penjualan, manajemen hubungan masyarakat, pemasaran melalui rekomendasi dari mulut ke mulut, serta penjualan personal. Hasil analisis peneliti menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang paling efektif bagi Kopi Kata Kita adalah pemasaran melalui rekomendasi dari mulut ke mulut,

				yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah pelanggan
2.	Nurul Rizky dan Sri Dewi Setiawati (2020)	Penggunaan Media Sosial Instagram Haloa Cafe sebagai Komunikasi Pemasaran Online	Studi kasus dengan pendekatan kualitatif	Penggunaan konsep " <i>The Circular Model of Some</i> " bisa mempermudah perancangan rencana komunikasi di platform media sosial. Model ini mencakup empat aspek kunci, yakni Sharing, Optimizing, Managing, dan Engaging. Haloa Café memilih <i>Instagram</i> sebagai alat pemasaran utama karena platform ini sangat efektif dalam menjangkau target pasar dan memperluas cakupan pasar dengan efisien
3.	Restu Ambaraningrum (2022)	Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Shop Thamrin Coffee melalui Bauran Pemasaran	Deskriptif. dengan pendekatan kualitatif	Dalam kerangka bauran pemasaran, terdapat empat elemen yang dikenal dengan istilah 4P, yaitu produk (<i>product</i>), harga (<i>price</i>), tempat (<i>place</i>), dan promosi (<i>promotion</i>). Thamrin Coffee telah berhasil memanfaatkan keempat elemen ini, yang telah membantu mereka membangun reputasi positif di mata berbagai konsumen.
4.	Fizi Fauziya dan Ranga Handian Hikmah (2023)	Analisis <i>Brand Awareness</i> Terhadap	Deskriptif. dengan pendekatan kualitatif	Penentuan tingkat kesadaran merek dapat diukur melalui parameter seperti <i>Top</i>

		<p><i>Buying Decisions</i> Konsumen Starbucks Coffee (Studi Kasus Di Cabang Buah Batu – Kota Bandung)</p>		<p><i>of Mind</i> (terpikir pertama), <i>Brand Recall</i> (mengingat merek), dan <i>Brand Recognition</i> (mengenali merek). Sementara itu, keputusan pembelian dapat diukur melalui preferensi terhadap produk, merek, saluran pembelian, waktu, jumlah, dan jenis pembayaran. Dalam konteks Starbucks Coffee di Bandung, diketahui bahwa tingkat kesadaran merek memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
5.	<p>Yani Hendrayani, Muhammad Sulthan Alkautsar, dan Hermina Manihuruk (2022)</p>	<p><i>Marketing public relations strategy of coffee shop business during COVID-19 pandemic</i></p>	<p>Deskriptif. dengan pendekatan kualitatif</p>	<p>Instagram, sebagai platform media sosial, dipilih sebagai sarana untuk mempromosikan produk Sallo Coffee dan menyediakan informasi produk sebagai upaya menjaga hubungan dengan pelanggan atau customer relations. Dalam kondisi pandemi yang membatasi interaksi fisik, internet menjadi faktor utama, dan promosi melalui Instagram terbukti efektif dalam mempertahankan loyalitas pelanggan selama masa pandemi</p>

Berdasarkan jurnal penelitian yang telah disebutkan sebelumnya bertujuan untuk menjadi sumber informasi yang berguna dalam merancang strategi pemasaran digital. Hal ini terkait dengan kumpulan teori dan referensi yang mendukung atau bahkan menantang hasil penelitian. Kumpulan jurnal tersebut dikumpulkan untuk memperkuat landasan penelitian, karena setiap jurnal menyediakan konten yang dapat dijadikan pedoman. Dari tinjauan jurnal penelitian yang telah diidentifikasi, dapat disimpulkan bahwa belum ada penelitian khusus yang membahas strategi pemasaran digital untuk coffee shop di kecamatan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan penelitian yang akan dilakukan merupakan kontribusi baru, karena belum banyak peneliti sebelumnya yang menggali aspek ini daerah-daerah di tingkat kecamatan.

F. Kerangka Teori

a. Komunikasi Pemasaran

Ambaraningrum, (2022) mengemukakan komunikasi pemasaran merupakan komponen krusial pada strategi pemasaran keseluruhan dan faktor penentu keberhasilan pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan alat yang dimanfaatkan oleh pemasar secara langsung maupun tidak langsung, untuk memberikan informasi, meyakinkan, serta menarik perhatian konsumen terhadap produk (Kotler & Keller, 2016). Sedangkan Rizky & Setiawati, (2020) mengemukakan tujuan dari komunikasi pemasaran adalah agar produk atau layanan yang akan dipasarkan dapat memiliki daya saing yang sebanding dengan pesaing lainnya.

Pemasaran merupakan upaya komunikasi yang menguatkan strategi pemasaran, dengan tujuan mencapai segmen pasar yang lebih luas melalui platform digital (Tatasari, 2023). Kajian yang dilakukan Fahriyah dan Yoseph pada tahun 2020 menemukan dalam dunia usaha, strategi pemasaran yang sesuai menjadi kunci utama untuk menjaga daya saing dan menarik minat konsumen seperti dikutip dalam (Putra & Setyadi, 2022).

1. Strategi STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*)

Menurut Kotler & Keller, (2016) ada tiga elemen dalam menentukan langkah-langkah strategi pemasaran, yakni:

a. Segmentasi Pasar (*Segmentation*):

Segmentation adalah proses merinci pasar menjadi segmen-segmen yang lebih kecil dengan variasi dalam tuntutan, sifat, dan perilaku, dapat menyertakan strategi pemasaran yang beragam. Mengingat keragaman kebutuhan dan preferensi pembeli dalam pasar yang luas, pembagian pasar menjadi segmen-segmen menjadi penting. Segmentasi memungkinkan perusahaan untuk mengenal lebih dalam audiensnya dan menyesuaikan pesan pemasaran sesuai dengan setiap segmen.

b. Target Pasar (*Targeting*):

Targeting adalah langkah penilaian terhadap sejauh mana segmen-segmen tersebut menarik, dan kemudian memilih satu atau lebih segmen sebagai target. Tujuan dari seleksi target ini adalah untuk memenuhi kepuasan konsumen.

c. Posisi Pasar (*Positioning*):

Positioning adalah upaya untuk memasukkan suatu konsep yang jelas, unik, dan menimbulkan minat di benak konsumen ketika dibandingkan dengan pesaing. Positioning bukan sekadar berfokus pada produk, melainkan menciptakan ruang tersendiri dalam pikiran konsumen.

2. Bauran Pemasaran

Bauran komunikasi pemasaran merujuk pada keseluruhan program komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan. Program ini mencakup iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat, yang bertujuan untuk menyebarkan informasi tentang perusahaan dan penawaran yang disediakan kepada pasar (Firmansyah, 2020). Fakhruddin et al (2022) mengemukakan bauran pemasaran adalah kumpulan variabel yang dikendalikan perusahaan untuk memenuhi target pasar. Terdapat empat aspek dalam bauran pemasaran, yaitu:

a. *Product*

Produk adalah elemen kunci dalam strategi pemasaran, sehingga perannya sangat signifikan dalam keseluruhan strategi. Sebelum merancang

strategi pemasaran lainnya, penting untuk menentukan terlebih dahulu produk yang akan diproduksi dan dipasarkan. Dengan kata lain, produk adalah barang atau jasa yang dihasilkan dan dijual oleh perusahaan.

b. *Price*

Harga merupakan nilai yang dibayar konsumen untuk memperoleh manfaat dari sebuah produk. Nilai harga ini ditetapkan melalui proses tawar-menawar antara pembeli dan penjual, atau ditentukan oleh penjual sebagai harga tetap yang berlaku untuk semua pembeli.

c. *Place*

Tempat dalam konteks pemasaran mengacu pada cara dan saluran di mana produk atau layanan didistribusikan dari produsen ke konsumen akhir. Ini mencakup keputusan mengenai lokasi fisik, saluran distribusi, dan metode pengiriman yang digunakan untuk memastikan produk tersedia di tempat yang tepat dan pada waktu yang tepat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

d. *Promotion*

Promosi sebaiknya mencakup informasi mengenai siapa, apa, kapan, dan di mana usaha dilakukan untuk memenuhi keinginan konsumen. Karena tidak semua perusahaan memiliki anggaran yang tak terbatas untuk promosi, maka promosi harus difokuskan pada pasar target. Hal ini dapat mencakup penggunaan nama perusahaan, logo, teknik penjualan pribadi, promosi penjualan khusus, hubungan masyarakat, dan publisitas. Penting bagi perusahaan untuk berkomunikasi dengan media sebelum memulai usaha mereka.

b. Strategi Pemasaran Digital

Strategi komunikasi pemasaran digital melibatkan pemanfaatan beragam saluran dan teknik digital guna berinteraksi dengan konsumen. Rapisari, (2016) mengemukakan strategi pemasaran digital adalah pendekatan pemasaran yang memanfaatkan kemajuan teknologi informasi yang terus berkembang. Kotler & Keller, (2016) mengemukakan pemasaran digital adalah kegiatan promosi untuk suatu merek atau produk yang dilakukan melalui media elektronik. Pemasaran digital

bertujuan untuk menjalin komunikasi antara produsen dan pelanggan, khususnya dalam menyampaikan identitas merek untuk membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan (Rapitasari, 2016).

1. Jenis-jenis Strategi Pemasaran Digital

Beberapa strategi umum dalam pemasaran digital mencakup (Chaffey & Ellis, 2019):

a. *Search Engine Optimization (SEO)*

Tindakan untuk meningkatkan peringkat dan keterlihatan situs web dalam hasil mesin pencari.

b. *Social Media Advertising*

Memanfaatkan iklan berbayar di platform media sosial sebagai strategi untuk mencapai audiens yang ditargetkan.

c. *Email Marketing*

Mengirimkan pesan pemasaran secara langsung melalui surel kepada pelanggan atau calon pelanggan.

d. *Content Marketing*

Membuat serta menyebarkan konten yang relevan dan bermanfaat dengan tujuan menarik dan mempertahankan konsumen.

2. *Content Marketing*

Pemasaran konten atau *content marketing* adalah pendekatan kegiatan pemasaran yang terlibat perencanaan dan mengedarkan materi yang dapat menarik perhatian audiens yang sesuai, sekaligus mendorong audiens target untuk mengadopsi peran sebagai konsumen (Irdewanti & Setianti, 2023). Yunita et al, (2021) mengemukakan pemasaran konten merupakan suatu proses pemasaran bisnis yang melibatkan pembuatan dan penyebaran materi yang mempunyai nilai dan relevansi, dengan maksud mengikat, meraih, dan mengerahkan konsumen yang menjadi target. Kotler menunjukkan paling tidak, terdapat delapan langkah yang perlu dilangkahi saat mengembangkan strategi pemasaran konten, yakni dalam (Irdewanti & Setianti, 2023):

a. Menyusun Tujuan (*Goal Setting*)

Menetapkan dengan tegas sasaran yang ingin dicapai melalui kampanye pemasaran konten.

b. Pemetaan Audiens (*Audience Mapping*)

Mendalami secara mendalam siapa target audiensnya, melibatkan analisis karakteristik dan preferensi audiens.

c. Perencanaan Ide dan Konten (*Content and Ideation Planning*)

Merencanakan topik dan ide konten yang akan dibuat berdasarkan pemahaman mendalam terhadap audiens dan tujuan yang telah ditetapkan.

d. Pembuatan Konten (*Content Creation*)

Proses aktif menciptakan materi konten yang relevan, menarik, dan bermanfaat sesuai dengan perencanaan sebelumnya.

e. Distribusi Konten (*Content Distribution*)

Menentukan dan melaksanakan strategi untuk mendistribusikan konten kepada audiens target, termasuk pemilihan platform yang sesuai.

f. Amplifikasi Konten (*Content Amplification*)

Meningkatkan visibilitas dan jangkauan konten melalui berbagai cara, termasuk promosi melalui media sosial atau mitra.

g. Evaluasi konten (*Content Evaluation*)

Mengukur kinerja konten dengan menggunakan metrik yang relevan, seperti tayangan, klik, atau konversi, serta mengevaluasi sejauh mana sasaran telah tercapai.

h. Pengembangan Konten (*Content Improvement*)

Berdasarkan hasil evaluasi, melakukan penyesuaian dan perbaikan pada konten atau taktik pemasaran untuk mencapai pencapaian yang lebih positif secara berlanjut.

c. Brand Awareness

Kesadaran merek, atau *brand awareness*, menjadi fokus utama bagi perusahaan dalam persaingan untuk menciptakan kesan yang positif terhadap produk (Bintarto, 2023). Kotler & Keller, (2016) mengemukakan *brand awareness* atau

kesadaran merk merujuk pada keterampilan konsumen untuk mengenali suatu merek dalam berbagai situasi, seperti termanifestasi melalui pengenalan merek atau kemampuan mengingat prestasi merek tersebut. Sedangkan Yunita et al, (2021) menunjukkan kesadaran merek, atau *brand awareness*, mengacu pada daya ingat calon pembeli untuk membedakan atau merekam bahwa suatu merek termasuk dalam tipe produk tertentu.

Kesadaran merek adalah dasar dari citra suatu merek dan sering dianggap sebagai tahap awal dalam proses pembelian, karena pengetahuan dan perhatian konsumen terhadap produk menjadi faktor krusial dalam keputusan pembelian (Mardiana & Ismayanti, 2022). Dalam pasar yang padat dengan pesaing, *brand awareness* memungkinkan sebuah merek untuk membedakan dirinya dari yang lain. Ketika konsumen mengenal dan mengingat merek tersebut, dengan lebih cenderung memilihnya daripada merek yang kurang dikenal. Dengan meningkatkan tingkat kesadaran, perusahaan dapat menciptakan peluang untuk memengaruhi perilaku pelanggan lebih lanjut, seperti meningkatkan kemungkinan pembelian produk atau layanan yang ditawarkan oleh merek tersebut (Fauziya & Hikmah, 2023).

Konsumen cenderung memilih produk atau layanan yang dikenal dan dipercaya. Meningkatkan *brand awareness* secara efektif meningkatkan kemungkinan bahwa konsumen akan memilih merek tersebut saat membuat keputusan pembelian. Ini berarti bahwa *brand awareness* tidak hanya meningkatkan jumlah pelanggan potensial, tetapi juga mengonversi lebih banyak dari mereka menjadi pelanggan sebenarnya. Fauziya & Hikmah, (2023) menunjukkan terdapat beberapa faktor internal dalam perusahaan yang memengaruhi pertumbuhan *brand awareness*, termasuk sejarah panjang perusahaan dalam industri, strategi iklan produk yang meluas, dan jaringan distribusi yang berkembang pesat. Dengan demikian, merek akan menjadi lebih dikenal dan diingat oleh konsumen dan meningkatkan kemungkinan mereka memilih merek tersebut saat melakukan keputusan pembelian.

Brand awareness juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam situasi di mana konsumen dihadapkan pada banyak pilihan atau ketika mereka tidak

memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk atau layanan yang tersedia. Kesadaran merek mengukur seberapa banyak konsumen yang dapat mengenali atau mengingat suatu merek dalam kategori tertentu. Semakin banyak konsumen yang mengenali merek, semakin mudah bagi mereka untuk membuat keputusan pembelian (Sitorus et al., 2022). Ketika konsumen memiliki kesadaran tentang sebuah merek pada suatu produk, mereka cenderung mempercayainya, yang kemudian mendorong mereka untuk berencana membeli produk tersebut (Pranata & Pramudana, 2018). Dalam kondisi tersebut, konsumen cenderung memilih merek yang sudah dikenal karena mereka percaya bahwa merek tersebut telah melewati uji coba dan memiliki reputasi yang baik di pasaran. Semakin baik tingkat kesadaran merek yang diingat oleh pengguna, semakin besar peluang bagi pengguna untuk melakukan keputusan pembelian yang berulang-ulang (Meilani & Rosa, 2023).

Tingkat kesadaran merek yang tinggi dapat mengindikasikan bahwa merek tersebut dikenal luas dan dipahami oleh konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kemungkinan memilih merek tersebut saat melakukan keputusan pembelian. Sebaliknya, jika tingkat kesadaran merek rendah, maka peran merek dalam mempengaruhi perilaku konsumen juga akan terbatas. Oleh karena itu, mencapai tingkat kesadaran merek yang tinggi merupakan langkah kunci dalam memperkuat posisi merek di pasar dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Menurut Aaker terdapat empat tingkatan *brand awareness* yakni dalam (e, 2021):

a. Tidak Menyadari Merek (*Unware of Brand*)

Secara umum, konsumen tidak mengenal atau menyadari adanya merek tersebut. Merek ini tidak dipertimbangkan atau dianggap oleh konsumen ketika memikirkan produk atau layanan yang relevan.

b. Pengenalan Merek (*Brand Recognition*)

Konsumen mulai mengenali atau mengetahui keberadaan merek tersebut, meskipun mungkin hanya dalam tingkat pengetahuan yang terbatas. Merek ini masuk ke dalam kesadaran konsumen, tetapi belum mendapatkan perhatian yang signifikan.

c. Pengingat Kembali (*Brand Recall*)

Konsumen mulai mempertimbangkan merek tersebut sebagai opsi yang potensial ketika melakukan keputusan pembelian. Merek ini telah menarik perhatian konsumen dan masuk ke dalam daftar pertimbangan.

d. Puncak Pikiran (*Top Of Mind*)

Konsumen memiliki preferensi atau kecenderungan yang kuat untuk memilih merek tersebut dibandingkan dengan merek lain dalam kategori yang sama. Merek ini telah berhasil menciptakan hubungan emosional atau kepuasan yang signifikan dengan konsumen.

G. Metode Penelitian

a. Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif yang akan mengkaji strategi pemasaran yang digunakan oleh Oma Coffee And Talk dan MFC Coffee Garage di Pati. Menurut Sahir, (2022) metode kualitatif merupakan metode penelitian yang berfokus pada pemahaman persepsi terhadap suatu fenomena, dengan pendekatan yang menghasilkan analisis deskriptif berupa kalimat secara lisan dari objek yang diteliti. Penelitian ini memerlukan pengetahuan mendalam dari peneliti, karena melibatkan wawancara langsung dengan objek penelitian. Ramaputra, & Afifi, (2016) penelitian kualitatif dirancang untuk menggali dan memahami secara mendalam fenomena yang dialami oleh subjek. Rapisari, (2016) mengemukakan penelitian deskriptif bertujuan untuk menyajikan gambaran yang sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta dan karakteristik dari objek penelitian tertentu. Sahir, (2022) mengemukakan metode penelitian deskriptif adalah pendekatan yang menggambarkan fenomena secara akurat berdasarkan data yang diteliti secara sistematis.

b. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di dua lokasi, yaitu Oma Coffee and Talk dan MFC Coffee Garage, yang berlokasi di Kecamatan Margoyoso, Kabupaten Pati, Jawa Tengah.

c. Narasumber

Studi ini akan melakukan pengumpulan data dari empat informan utama, yaitu Oma Coffee and Talk, yang mencakup pemilik dan manajernya, serta MFC Coffee Garage, yang melibatkan pemilik dan manajernya. Dalam penelitian ini, narasumber yang diwawancarai oleh peneliti diantaranya:

Tabel 1.2 Daftar Narasumber

NO	Nama	Jabatan
1	Mega Estu Pradita	Pemilik Oma Coffee and Talk
2	Rahma Dwi Widyastuti	Manajer Oma Coffee and Talk
3	Ali Subhan	Pemilik MFC Coffee Garage
4	Faiz Ramadhan	MFC Coffee Garage
5	Kamal Labib	Kosumen Oma Coffee and Talk
6	Paksi Anggara	Konsumen MFC Coffee Garage

1. Mega Estu Pradita (Pemilik Oma Coffee And Talk)

Mega Estu Pradita diposisikan sebagai pemilik yang mempunyai tanggung jawab atas manajemen sehari-hari dari aspek operasional cafe, termasuk memastikan ketersediaan stok, mengelola inventarisasi, dan memastikan kualitas produk dan layanan.

2. Rahma Widyatuti (Manajer Oma Coffee And Talk)

Rahma Widyatuti bertanggung jawab dalam merencanakan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan brand awareness cafe dan menarik pelanggan baru. Ini bisa meliputi penentuan target pasar, penelitian tren pasar, dan pengembangan pesan pemasaran yang tepat.

3. Ali Subhan (Pemilik MFC Coffee Garage)

Ali Subhan diposisikan sebagai pemilik yang mempunyai tanggung jawab atas manajemen sehari-hari dari aspek operasional cafe, termasuk memastikan ketersediaan stok, mengelola inventarisasi, dan memastikan kualitas produk dan layanan.

4. Faiz Ramadhan (Manajer MFC Coffee Garage)

Faiz Ramadhan bertanggung jawab dalam merencanakan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan brand awareness cafe dan menarik pelanggan baru. Ini bisa meliputi penentuan target pasar, penelitian tren pasar, dan pengembangan pesan pemasaran yang tepat.

5. Kamal Labib (Konsumen Oma Coffee and Talk)

Kamal Labib sebagai konsumen Oma Coffee and Talk

6. Paksi Anggara (Konsumen MFC Coffee Garage)

Paksi Anggara sebagai konsumen MFC Coffee Garage

d. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Abdussamad, (2021) teknik pengumpulan data adalah langkah penting dalam penelitian, karena tanpa teknik yang tepat, peneliti tidak akan memperoleh data yang sesuai dengan standar yang diperlukan. Terdapat tiga tehnik pengumpulan data dalam penelitian ini diantaranya:

1. Observasi

Menurut Nurdin, & Hartati, (2019) observasi adalah metode pengumpulan data dengan cara mengamati secara langsung objek penelitian untuk memahami secara mendalam aktivitas yang berlangsung. Observasi dianggap penting dalam penelitian sosial, karena teknik ini sangat berguna bagi peneliti yang memiliki keterbatasan dana dan tenaga terampil yang berkualitas untuk mendukung penelitiannya.

2. Wawancara

Menurut Nurdin, & Hartati, (2019) wawancara atau interview merupakan metode pengumpulan data melalui komunikasi verbal untuk mendapatkan informasi langsung dari sumbernya. Teknik ini digunakan ketika peneliti ingin menggali informasi yang lebih mendalam dan efektif, terutama ketika jumlah responden relatif sedikit.

3. Dokumentasi

Menurut Nurdin, & Hartati, (2019) dokumentasi bertujuan untuk mengumpulkan data langsung dari lokasi penelitian, termasuk buku-buku terkait, peraturan, laporan kegiatan, foto, film dokumenter, dan data lain yang relevan dengan penelitian tersebut.

e. Analisis Data

Menurut Puspitasari & Afifi, (2022) analisis data merupakan tahapan dalam penelitian yang melibatkan proses eksplorasi, identifikasi, dan pengaturan data yang diperoleh dari berbagai sumber, seperti wawancara, observasi lapangan, dan dokumen.

Miles dan Huberman menyatakan bahwa analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berkelanjutan hingga data mencapai kejenuhan. Proses ini meliputi pengurangan data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi dalam (Abdussamad, 2021).

4. Reduksi Data

Data lapangan yang melimpah perlu dicatat secara cermat dan teliti. Seiring waktu, data akan bertambah banyak dan semakin kompleks, sehingga diperlukan proses reduksi data. Reduksi data berarti merangkum, memilih informasi penting, dan mengidentifikasi tema serta pola. Hasil reduksi ini akan memberikan gambaran yang lebih jelas, memudahkan pengumpulan data berikutnya, dan membantu saat data perlu ditelusuri kembali. Proses ini bisa dibantu oleh alat elektronik seperti komputer dengan memberikan kode pada aspek tertentu.

5. Penyajian Data

Penyajian data dalam penelitian kualitatif dapat berupa uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart, dan sejenisnya. Dengan menyajikan data, peneliti akan lebih mudah memahami situasi yang ada dan merencanakan langkah selanjutnya. Selain teks naratif, data juga bisa disajikan dalam bentuk grafik, matriks, jaringan kerja, atau chart.

6. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah temuan baru yang sebelumnya belum ada. Temuan ini bisa berupa deskripsi, hubungan kausal atau interaktif, hipotesis, atau teori. Kesimpulan awal bersifat sementara dan dapat berubah jika tidak ada bukti kuat yang mendukung pada pengumpulan data berikutnya. Namun, jika didukung oleh bukti valid dan konsisten, kesimpulan tersebut menjadi kredibel. Kesimpulan bisa menjawab atau tidak menjawab

rumusan masalah awal, karena masalah dalam penelitian kualitatif bisa berkembang selama proses penelitian di lapangan.

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Profil Oma Coffee And Talk

Oma Coffee and Talk adalah sebuah kedai kopi yang menjadi tempat nyaman bagi para pecinta kopi. Berlokasi di Desa Ngemplak Kidul, Kecamatan Margoyoso, Kabupaten Pati. Dengan menawarkan suasana yang hangat dan ramah, Oma Coffee and Talk mengundang para pelanggan untuk menikmati berbagai varian kopi berkualitas sambil menikmati suasana yang menyenangkan. Pada tahun 2020, di tengah-tengah kehidupan yang sibuk di desa tersebut, kedai kopi ini dibuka dengan tujuan sederhana dengan menjadi tempat nongkrong yang nyaman bagi warga setempat. Oma Coffee and Talk tidak hanya berfokus pada menyajikan kopi berkualitas tinggi, tetapi juga pada menciptakan suasana yang nyaman dan hangat bagi semua pelangganya.



Gambar 2.1 Profil Oma Coffee and Talk

B. Lokasi Oma Coffee and Talk

Lokasi : Desa Ngemplak Kidul RT 3 RW 4, Margoyoso, Pati, Jawa Tengah

Instagram : @omacoffeeandtalk

C. Visi dan Misi Oma Coffee and Talk

1. Visi

Menjadi tempat kopi yang mengedepankan kualitas produk dan suasana yang menyenangkan.

2. Misi

Menyediakan kopi berkualitas untuk memberikan pengalaman minum kopi yang memuaskan dan menjadi tempat yang nyaman dan ramah bagi para pelanggan untuk berkumpul, berdiskusi, dan bertukar pikiran.

D. Struktur Organisasi Oma Coffee and Talk

Struktur organisasi adalah kerangka atau susunan yang mengatur bagaimana tugas, tanggung jawab, dan wewenang didistribusikan di dalam suatu entitas, seperti perusahaan, organisasi non-profit, atau pemerintahan. Berikut adalah struktur organisasi Oma Coffee and Talk:

Tabel 2.1 Struktur Organisasi Oma Coffee and Talk

Pemilik	Mega Estu Pradita
Manajer	Rahma Dwi Widyastuti
Karyawan	Fatchur Rizal Muhammad Fahrul

E. Profil MFC Coffee Garage

MFC Coffee Garage awalnya adalah sebuah bengkel cat motor yang berlokasi Desa Cebelok Kidul, Margoyoso, Pati, Jawa Tengah. Pada tahun 2023, MFC Coffee Garage melihat peluang untuk memperkenalkan konsep baru yang menarik dan memutuskan untuk membuka coffee shop dengan tema bengkel. Ide ini muncul dari keinginan untuk menciptakan tempat yang nyaman bagi pecinta otomotif dan penikmat kopi untuk berkumpul.

Dengan tema bengkel, MFC Coffee Garage menggabungkan nuansa bengkel dengan kenyamanan coffee shop. Interiornya menampilkan motor yang dipajang, untuk menarik perhatian dari pelanggan. Suasana ini tidak hanya memberikan pengalaman mengesankan tetapi juga menjadi tempat bagi komunitas otomotif untuk berkumpul, bersantai dengan menikmati kopi.



Gambar 2.2 Profil MFC Coffee Garage

F. Lokasi MFC Coffee Garage

Lokasi : Desa Cebelok Kidul, Margoyoso, Pati, Jawa Tengah

Instagram : @mfccoffeegarage

G. Visi dan Misi MFC Coffee Garage

1. Visi

Menjadi coffee shop sebagai rumah bagi penggemar otomotif dan menciptakan suasana yang nyaman.

2. Misi

Menyajikan kopi berkualitas dari berbagai daerah penghasil kopi dengan fokus pada kualitas dan keberlanjutan dan mendorong pertumbuhan komunitas lokal dengan menjadi tempat berkumpul yang nyaman untuk berbagi ide, budaya, dan pengalaman seputar kopi.

H. Struktur Organisasi MFC Coffee Garage

Tabel 2.2 Struktur Organisasi MFC Coffee Garage

Pemilik	Ali Subhan
Manajer	Faiz Ramadhan
Karyawan	Iqbal Ramadhan

BAB III

HASIL PENELITIAN

A. Oma Coffee and Talk

1. Strategi Pemasaran STP (Segmentation, Targeting, Positioning)

a. Segmentasi Oma Coffee and Talk

Oma Coffee and Talk menerapkan segmentasi pasar yang berfokus pada anak muda berusia 17 hingga 25 tahun, yang terdiri dari siswa, mahasiswa, dan pekerja muda. Mereka mengidentifikasi karakteristik audiens ini yang cenderung mencari tempat yang nyaman untuk berkumpul, belajar, atau bersantai. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi segmen ini, Oma Coffee and Talk berusaha menciptakan suasana yang ramah dan menyenangkan, di mana para pengunjung dapat menikmati kopi sambil menjalani aktivitas sosial atau produktif. Strategi ini tidak hanya menarik perhatian audiens, tetapi juga membangun loyalitas di kalangan pelanggan muda yang mencari tempat yang sesuai dengan gaya hidup mereka. Hasil kutipan wawancara sebagai berikut:

“Oke, jadi segmen kita tuh anak muda umur 17-25 tahun. Mereka tuh biasanya siswa, mahasiswa, atau pekerja muda yang suka cari tempat nyaman buat nongkrong, nugas, atau sekadar santai” (Pradita, 2024).

b. Targeting Oma Coffee and Talk

Oma Coffee and Talk menetapkan fokus mereka pada anak muda berusia 17-25 tahun yang aktif di Instagram. Mereka menyadari bahwa kelompok usia ini sangat menyukai eksplorasi tempat-tempat baru yang Instagramable untuk diabadikan dalam foto dan dibagikan di media sosial. Oleh karena itu, Oma Coffee and Talk berupaya menarik perhatian audiens ini dengan menciptakan konten yang menarik dan relevan, yang tidak hanya memenuhi keinginan anak muda untuk berbagi pengalaman tetapi juga mencerminkan identitas brand mereka sebagai tempat yang trendy dan nyaman untuk bersantai. Hasil kutipan wawancara sebagai berikut:

“Nah, kita fokus banget nih sama anak-anak muda umur 17-25 tahun yang aktif di Instagram. Mereka kan suka banget cari tempat baru yang keren buat difoto dan di-upload. Jadi, kita coba tarik perhatian mereka dengan konten yang keren dan relevan” (Pradita, 2024).

c. Positioning Oma Coffee and Talk

Oma Coffee and menekankan komitmen untuk dikenal sebagai tempat yang nyaman dan ramah bagi pelanggan, sejalan dengan slogan mereka, "Enjoy Every Moment". Dalam upaya menciptakan suasana yang nyaman, mereka berfokus pada desain interior yang menarik dan pelayanan yang hangat, sehingga pelanggan merasa betah untuk berlama-lama, baik saat nongkrong bersama teman maupun menikmati waktu sendiri. Dengan pendekatan ini, Oma Coffee and Talk tidak hanya ingin menjadi sekadar tempat menikmati kopi, tetapi juga menciptakan pengalaman yang berkesan, membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, dan memastikan setiap kunjungan menjadi momen yang tak terlupakan. Hasil kutipan wawancara sebagai berikut:

“Kita pengen dikenal sebagai tempat yang nyaman dan ramah, sesuai dengan slogan kita, "Enjoy Every Moment". Jadi, kita selalu usaha bikin suasana yang cozy dan bikin pelanggan betah, entah buat nongkrong bareng teman” (Pradita, 2024).



Gambar 3.1 Suasana Oma Coffee and Talk

2. Strategi Bauran Pemasaran oleh Oma Coffee and Talk

a. Product

Oma Coffee and Talk secara aktif memanfaatkan platform Instagram untuk mempromosikan produk mereka melalui foto dan video yang menarik. Mereka menampilkan beragam menu yang ditawarkan, mulai dari berbagai minuman kopi dan susu hingga makanan ringan yang menggugah selera. Untuk memastikan setiap unggahan mampu menarik perhatian audiens, mereka menekankan pentingnya elemen visual yang kuat, sehingga setiap foto yang diunggah memiliki daya tarik yang estetis. Dengan ini, mereka berharap dapat membangkitkan minat orang-orang yang melihatnya untuk mencoba produk yang ditawarkan. Selain itu, penggunaan foto dan video yang menarik di Instagram juga berfungsi untuk memperkuat identitas merek mereka dan meningkatkan keterlibatan dengan pelanggan. Hasil kutipan wawancara sebagai berikut:

“Kita biasanya post foto dan video produk-produk kita di Instagram. Mulai dari minuman kopi, susu, sampai makanan ringan. Kita pastiin fotonya menarik biar orang yang lihat jadi pengen coba” (Pradita, 2024).



Gambar 3.2 Produk Oma Coffee and Talk

b. Price

Oma Coffee and Talk menawarkan harga yang terjangkau sambil tetap menjaga kualitas produk. Dengan rentang harga yang dimulai dari Rp. 5.000 hingga Rp. 16.000, mereka menyadari bahwa pelanggan di daerah ini cenderung menikmati kopi setiap hari. Oleh karena itu, penetapan harga ini dirancang untuk memastikan bahwa produk mereka dapat diakses oleh lebih banyak konsumen, memungkinkan pelanggan untuk menikmati kopi berkualitas tanpa harus mengeluarkan biaya yang tinggi. Selain itu, strategi ini juga bertujuan untuk membangun loyalitas pelanggan, sehingga mereka merasa puas dan ingin kembali lagi untuk menikmati kopi di Oma Coffee and Talk. Dengan ini, Oma Coffee and

Talk berharap dapat menciptakan pengalaman ngopi yang menyenangkan dan terjangkau, sekaligus memperkuat posisi mereka di pasar coffee shop di Kecamatan Margoyoso. Hasil kutipan wawancara sebagai berikut:

“Harga kita usahain tetap terjangkau tapi berkualitas. Mulai dari Rp. 5.000 hingga Rp. 16.000. Alasan kami menetapkan rentang harga tersebut adalah karena pelanggan di sini biasanya ngopinya setiap hari” (Pradita, 2024).



Gambar 3.3 Menu Oma Coffee and Talk

c. Place

Oma Coffee and Talk berlokasi di Desa Ngemplak Kidul, dipilih karena aksesibilitas dan aktivitas masyarakat setempat. Hal ini memberikan keuntungan bagi kedai dalam menarik pelanggan yang mencari tempat untuk bersantai. Oma Coffee and Talk juga menyoroti pentingnya media sosial, khususnya Instagram, dalam strategi pemasaran mereka. Dengan sering memposting foto suasana di kafe, mereka bertujuan untuk menunjukkan betapa nyaman dan menariknya tempat tersebut untuk nongkrong, sehingga dapat meningkatkan minat dan kunjungan dari audiens yang lebih luas. Hasil kutipan wawancara sebagai berikut:

“Lokasi kita di Desa Ngemplak Kidul itu strategis banget, dekat sama pusat kegiatan masyarakat. Di Instagram, kita sering post foto suasana di kafe biar orang tahu tempat kita cozy banget buat nongkrong” (Pradita, 2024).

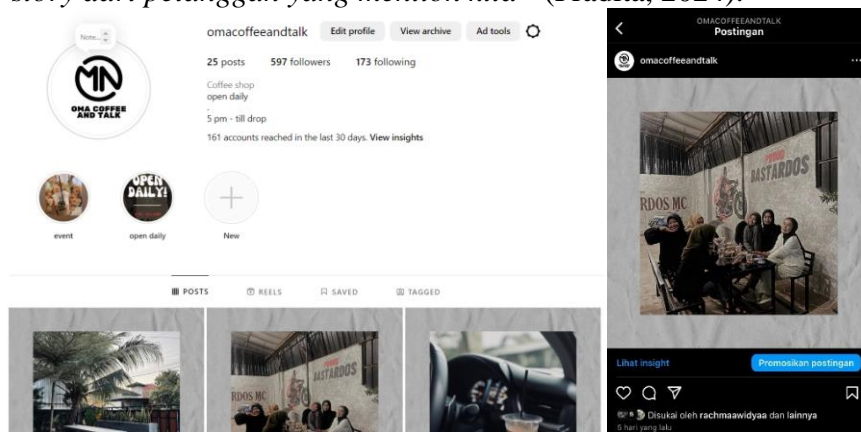


Gambar 3.4 Profil Instagram Oma Coffee and Talk

d. Promotions

Promosi melalui Instagram dianggap sebagai kunci utama dalam strategi pemasaran mereka. Oma menjelaskan bahwa mereka secara rutin membuat konten yang menarik untuk menarik perhatian audiens, serta menekankan pentingnya interaksi di platform tersebut. Mereka aktif membalas pesan langsung (DM) dan komentar dari pelanggan, serta sering melakukan repost terhadap story yang dibuat oleh pelanggan yang menyebut akun mereka. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan visibilitas brand, tetapi juga membangun hubungan yang lebih dekat dan personal dengan pelanggan, sehingga menciptakan rasa keterlibatan yang lebih kuat dalam komunitas mereka. Hasil kutipan wawancara sebagai berikut:

“Promosi di Instagram tuh kuncinya. Kita sering bikin konten yang menarik. Interaksi di Instagram juga penting, kita sering balas DM, komentar, dan repost story dari pelanggan yang mention kita” (Pradita, 2024).



Gambar 3.5 Instagram dan Postingan Oma Coffee and Talk

3. Penerapan Strategi Pemasaran Digital Content Marketing oleh Oma Coffee and Talk

a. Menyusun Tujuan

Oma Coffee and Talk menyusun tujuan dalam konten pemasaran, dengan mengembangkan konten yang dapat meningkatkan pengenalan merek dan mendorong interaksi yang lebih banyak dari pelanggan. Mereka menekankan bahwa konten yang dibuat harus mencerminkan suasana kafe yang ramah, santai, dan menarik. Dengan pendekatan ini, Oma Coffee and Talk berupaya menciptakan citra yang kuat di benak konsumen, sehingga dapat menarik lebih banyak pengunjung dan membangun hubungan yang positif dengan pelanggan melalui pengalaman yang menyenangkan. Hasil kutipan wawancara sebagai berikut:

“Kami pengen konten yang bikin brand lebih dikenal dan banyak interaksi dari pelanggan. Jadi konten harus nunjukin kalau kafe kita ramah, santai, dan keren” (Widyastuti, 2024).

b. Pemetaan Audiens

Audiens utama mereka di Instagram terdiri dari anak-anak muda berusia 17 hingga 25 tahun. Kelompok ini dikenal sangat aktif di platform media sosial, terutama Instagram, dan memiliki kecenderungan yang kuat untuk menghabiskan waktu di kafe. Hal ini menunjukkan bahwa Oma Coffee and Talk menargetkan segmen pasar yang dinamis dan sosial, yang tidak hanya mencari tempat untuk menikmati kopi tetapi juga mencari suasana yang nyaman untuk berkumpul dan bersosialisasi dengan teman-teman mereka. Dengan memahami karakteristik audiens ini, Oma dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, mengedepankan konten yang relevan dan menarik bagi generasi muda yang menjadi pelanggan potensial mereka. Hasil kutipan wawancara sebagai berikut:

“Jadi, audiens kita di Instagram kebanyakan itu anak-anak muda usia 17-25 tahun. Banyak dari mereka yang aktif banget di Instagram dan suka banget nongkrong di kafe” (Widyastuti, 2024).

c. Perencanaan Ide dan Konten:

Oma Coffee and Talk memulai proses pembuatan konten dengan melakukan riset untuk menemukan tren terbaru yang sedang berkembang. Tim Oma berfokus pada menciptakan konten yang menarik dan relevan bagi audiens mereka, yang mencakup berbagai format seperti tulisan, foto produk, dan video pendek yang diunggah di Instagram. Dengan pendekatan ini, Oma bertujuan untuk memastikan bahwa konten yang mereka hasilkan tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga memberikan nilai tambah bagi pengikut mereka, sehingga dapat menciptakan keterlibatan yang lebih baik dan menghindari konten yang terkesan monoton atau biasa saja. Hasil kutipan wawancara sebagai berikut:

“Kami mulai dengan nyari tren terbaru, terus bikin konten yang seru dan relevan buat audiens kita. Ini termasuk tulisan, foto-foto produk, dan video pendek di Instagram. Tujuannya supaya konten kita selalu menarik dan gak cuma sekadar tampil” (Widyastuti, 2024).

d. Pembuatan Konten:

Strategi konten yang diterapkan melibatkan pemilihan foto-foto produk dan suasana kafe yang menarik. Tim memilih gambar-gambar yang paling menonjol dan kemudian mengeditnya untuk meningkatkan daya tarik visual. Mereka berkomitmen untuk membuat konten yang bervariasi, mencakup tidak hanya foto produk tetapi juga suasana kafe secara keseluruhan. Hal ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang komprehensif tentang pengalaman yang ditawarkan di coffee shop, sehingga dapat menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan interaksi di media sosial.. Hasil kutipan wawancara sebagai berikut:

“Kami pilih foto-foto produk dan suasana kafe yang keren, lalu kami ambil dan edit supaya makin oke. Kami juga selalu bikin konten yang bervariasi, mulai dari foto produk sampai suasana kafe” (Widyastuti, 2024).

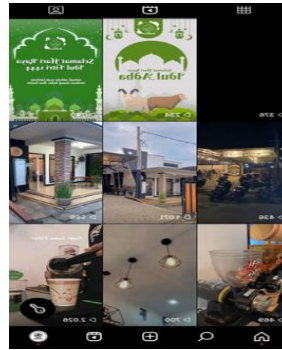


Gambar 3.6 Postingan Instagram Oma Coffee and Talk

e. Distribusi Konten:

Oma Coffee and Talk mengembangkan konten secara teliti untuk menarik perhatian audiens, dengan fokus pada penyajian foto produk dan suasana tempat yang menarik. Mereka menyadari pentingnya visual yang menarik dalam menarik pelanggan, sehingga setiap konten direncanakan dengan cermat untuk menciptakan daya tarik yang maksimal. Selain itu, Oma Coffee and Talk juga mengoptimalkan penggunaan fitur-fitur Instagram seperti Stories dan Reels, yang memungkinkan mereka untuk memberikan variasi dalam konten yang disajikan kepada pengikut. Dengan pendekatan ini, mereka berharap dapat meningkatkan interaksi dan keterlibatan pelanggan, serta membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens mereka. Hasil kutipan wawancara sebagai berikut:

“Kami merencanakan konten kami dengan cermat untuk memastikan bahwa kami menyajikan foto produk dan suasana tempat yang menarik. Kami juga mengoptimalkan penggunaan fitur-fitur seperti Stories dan Reels untuk memberikan variasi kepada pengikut kami” (Widyastuti, 2024)



Gambar 3 7 Reels Instagram Oma Coffee and Talk

f. Amplifikasi Konten:

Oma Coffee and Talk fokus pada pengembangan konten yang tidak hanya menarik tetapi juga memiliki potensi untuk meningkatkan keterlibatan dengan audiens serta memperluas jangkauan pemasaran mereka. Tim Oma menyadari pentingnya penggunaan tagar yang tepat dan relevan, yang sejalan dengan slogan mereka, untuk meningkatkan visibilitas setiap postingan di media sosial. Pendekatan ini mencerminkan strategi mereka untuk menjangkau lebih banyak pelanggan potensial dan menciptakan interaksi yang lebih baik dengan komunitas, sehingga dapat memperkuat brand awareness dan membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan. Hasil kutipan wawancara sebagai berikut:

“Kami menekankan konten yang memiliki potensi untuk meningkatkan keterlibatan dan memperluas jangkauan kami. Kami menggunakan tagar yang relevan dengan slogan kami untuk meningkatkan visibilitas posting kami” (Widyastuti, 2024).

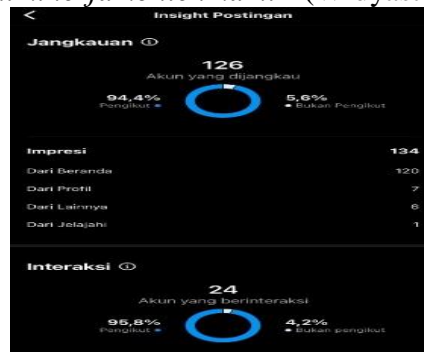


Gambar 3.8 Postingan Instagram Oma Coffee and Talk

g. Evaluasi Konten:

Proses evaluasi konten dimulai dengan pemantauan menggunakan fitur *Insight* di Instagram. Fitur ini menyediakan data mendalam tentang berbagai aspek interaksi pengguna, termasuk jumlah tayangan, jangkauan, keterlibatan, seperti *like*, komentar, dan *share*, serta performa dari setiap konten yang diunggah. Mereka mengumpulkan data dari berbagai interaksi dan respon pengguna terhadap konten yang telah diposting. Setelah data dikumpulkan, langkah selanjutnya adalah melakukan analisis yang mendalam dan menyeluruh. Analisis ini tidak hanya berfokus pada angka-angka, tetapi juga mencoba memahami tren, pola, dan preferensi audiens. Melalui pendekatan ini, Oma Coffee and Talk dapat mengidentifikasi konten mana yang paling berhasil menarik perhatian audiens mereka dan konten mana yang kurang mendapatkan respon positif. Mereka juga dapat melihat apakah konten yang dihasilkan sudah sesuai dengan tujuan strategi pemasaran digital mereka, seperti peningkatan brand awareness. Hasil kutipan wawancara sebagai berikut:

“Proses evaluasi konten kami dimulai dengan memantau lewat fitur Insight Instagram. Data yang kami kumpulkan kemudian dianalisis secara menyeluruh untuk memahami kinerja konten kami” (Widyastuti, 2024).



Gambar 3.9 Insight Instagram Oma Coffee and Talk

h. Pengembangan Konten:

Oma Coffee and Talk dalam proses pengembangan konten dimulai dengan analisis mendalam terhadap konten yang telah dipublikasikan di Instagram. Mereka tidak hanya menilai kinerja konten sebelumnya, tetapi juga berusaha mengenali tren terbaru dan memahami kebutuhan pelanggan mereka. Dengan informasi yang

diperoleh dari analisis tersebut, Oma kemudian mengoptimalkan konten yang dihasilkan untuk menjadi lebih menarik dan relevan, sehingga mampu menarik perhatian audiens dan memenuhi ekspektasi mereka. Pendekatan ini mencerminkan komitmen Oma untuk beradaptasi dengan dinamika pasar dan menjaga keterhubungan yang kuat dengan pelanggan. Hasil kutipan wawancara sebagai berikut:

“Kami memulai pengembangan konten dengan menganalisa konten-konten kami di Instagram. Setelah itu kami mencari dan mengenali tren terbaru dan kebutuhan pelanggan kami. Selanjutnya kami mengoptimalkan konten yang lebih menarik” (Widyastuti, 2024).

4. Brand Awareness Masyarakat terhadap OMA Coffee And Talk

Konsumen mengetahui tentang beberapa coffee shop termasuk Mazio Coffee, Harari Coffee, dan Oma Coffee and Talk. Ini menunjukkan bahwa konsumen sudah memiliki pengetahuan yang cukup luas mengenai berbagai pilihan tempat nongkrong yang ada. Dengan banyaknya pilihan yang tersedia, konsumen cenderung membandingkan berbagai coffee shop sebelum memutuskan mana yang akan mereka kunjungi. Keberadaan Oma Coffee and Talk dalam daftar pilihan ini menunjukkan bahwa kedai ini berada dalam radar konsumen yang aktif mencari pengalaman kopi yang memuaskan.

Saya tahu beberapa coffee shop seperti Mazio Coffee, Harari Coffee, dan Oma Coffee and Talk” (Labib, 2024).

Konsumen pertama kali mengetahui tentang Oma Coffee and Talk melalui Instagram, di mana mereka melihat postingan yang menarik perhatian mereka. Konten yang ditampilkan di Instagram, termasuk foto-foto yang menonjolkan desain interior dan suasana kedai, berperan besar dalam menarik minat konsumen. Rekomendasi dari teman juga memainkan peran penting dalam keputusan untuk mencoba coffee shop ini. Gabungan antara promosi di media sosial dan saran pribadi menciptakan kesan positif yang mendorong konsumen untuk melakukan kunjungan.

“Saya pertama kali mengetahui Oma Coffee and Talk dari Instagram. Saya melihat beberapa postingan menarik tentang tempat ini. Selain itu, teman saya juga merekomendasikan coffee shop ini” (Labib, 2024).

Postingan Instagram Oma Coffee and Talk berhasil memikat perhatian konsumen dengan menampilkan desain interior yang unik dan suasana yang nyaman, yang membuat mereka semakin tertarik untuk mengunjungi kedai ini. Rekomendasi teman mengenai kualitas kopi yang enak dan harga yang terjangkau semakin memperkuat keputusan konsumen untuk mencoba tempat ini. Setelah kunjungan pertama, konsumen merasa sangat puas dengan kualitas kopi yang baik, harga yang bersahabat, serta suasana kedai yang nyaman dan ideal untuk bersantai atau bekerja. Lokasi kedai yang strategis di Desa Ngemplak Kidul, yang merupakan area ramai dan mudah diakses, juga menambah kenyamanan konsumen dalam memilih tempat ini sebagai tujuan mereka.

“Awalnya, postingan di Instagram sangat menarik perhatian saya, terutama foto-foto desain interiornya yang unik dan suasana yang nyaman. Lalu, teman saya mengatakan bahwa kopinya enak dan harganya terjangkau. Itu membuat saya semakin penasaran untuk mencoba. Untuk pengalaman pertama saya sangat menyenangkan. Kopinya enak dan harganya terjangkau. Tempatnya juga sangat nyaman untuk nongkrong atau bekerja. Ditambah lagi, lokasi di Desa Ngemplak Kidul yang strategis dan mudah diakses bikin saya ngerasa buat mampir” (Labib, 2024).

Konsumen merasa sangat puas dengan pengalaman mereka di Oma Coffee and Talk, dan ini membuat mereka sering kembali, terutama untuk bersantai atau bertemu teman. Kualitas kopi yang baik, pelayanan yang ramah, dan suasana yang nyaman serta desain interior yang menarik menjadi faktor utama yang membuat mereka merasa puas. Konsumen juga secara aktif merekomendasikan Oma Coffee and Talk kepada teman-teman mereka, menilai bahwa kedai ini konsisten dalam memberikan pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan. Keseluruhan, Oma Coffee and Talk berhasil membangun reputasi sebagai tempat nongkrong yang andal dan menyenangkan, dengan pelayanan dan atmosfer yang terus memenuhi ekspektasi pelanggan.

“Ya, saya sering datang ke sana, terutama saat ingin bersantai atau bertemu teman. Saya juga sering merekomendasikan Oma Coffee and Talk kepada teman-teman saya karena saya merasa puas dengan kualitas dan pelayanannya. Selain

kualitas kopi dan pelayanan yang baik, suasananya yang nyaman dan desain interior yang menarik membuat saya selalu ingin kembali. Saya juga merasa bahwa Oma Coffee and Talk selalu konsisten dalam memberikan pengalaman terbaik bagi pelanggannya” (Labib, 2024).

B. MFC Coffee Garage

1. Strategi Pemasaran STP (Segmentation, Targeting, Positioning)

a. Segmentasi

MFC Coffee Garage menjelaskan bahwa segmen utama pelanggan mereka terdiri dari para pecinta otomotif, mulai dari kalangan anak muda hingga yang lebih dewasa. Mereka mengamati bahwa pelanggan tersebut sangat menikmati suasana tempat yang mencerminkan vibe bengkel dan dunia otomotif. Oleh karena itu, MFC Coffee Garage berkomitmen untuk memastikan bahwa konten yang mereka sajikan, baik di media sosial maupun dalam berbagai promosi, selaras dengan minat dan preferensi audiens ini. Strategi ini bertujuan untuk menciptakan pengalaman yang autentik dan menarik bagi pelanggan, sehingga mereka merasa terhubung dengan konsep yang diusung oleh coffee shop tersebut. Hasil kutipan wawancara sebagai berikut:

“Kita tau banget kalau segmen kita itu kebanyakan pecinta otomotif, baik itu anak muda sampai yang udah agak dewasa. Mereka suka banget nongkrong di tempat yang punya vibe bengkel dan otomotif. Jadi, kita pastiin konten kita cocok buat mereka” (Subhan, 2024).

b. Targeting

MFC Coffee Garage secara strategis menargetkan kelompok pecinta otomotif yang berada di sekitar lokasi mereka, menyadari bahwa audiens ini sangat relevan dengan tema dan suasana yang dihadirkan di coffee shop mereka. Dalam upaya menciptakan pengalaman yang menarik, MFC Coffee Garage berfokus pada menarik perhatian komunitas otomotif dengan merancang konten dan kegiatan yang sesuai dengan minat serta hobi mereka. Pendekatan ini tidak hanya memperkuat identitas merek MFC Coffee Garage, tetapi juga membangun ikatan yang lebih kuat

dengan pelanggan, menjadikan coffee shop ini sebagai tempat berkumpul yang ideal bagi para penggemar otomotif. Hasil kutipan wawancara sebagai berikut:

“Kami menargetkan kelompok pecinta otomotif di daerah sekitar lokasi kami. Kami memahami bahwa mereka adalah audiens yang paling relevan dengan tema dan suasana yang kami ciptakan di MFC Coffee Garage. Dengan demikian, kami fokus pada menarik perhatian komunitas otomotif” (Subhan, 2024).



Gambar 3.10 Konsumen MFC Coffee Garage

c. Positioning

MFC Coffee Garage memposisikan dirinya sebagai coffee shop yang unik dan menarik bagi pecinta otomotif dengan menciptakan suasana bengkel yang autentik. MFC Coffee Garage merancang interior dan dekorasi yang mencerminkan elemen-elemen dari dunia otomotif, sehingga pengunjung merasa seolah-olah berada di dalam sebuah bengkel. Pendekatan ini tidak hanya memberikan pengalaman berbeda bagi pelanggan, tetapi juga menguatkan identitas merek MFC sebagai tempat berkumpulnya komunitas otomotif. Suasana yang dihadirkan di MFC diharapkan dapat menarik minat para penggemar otomotif untuk datang dan menikmati kopi. Hasil kutipan wawancara sebagai berikut:

“Kami memposisikan diri sebagai coffee shop yang khas bagi pecinta otomotif. Kami menciptakan suasana bengkel yang autentik dengan dekorasi dan elemen-elemen yang mengingatkan pada dunia otomotif” (Subhan, 2024).



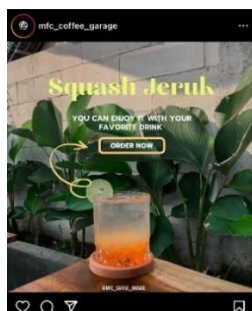
Gambar 3.11 Postingan Instagram MFC Coffee Garage

2. Penerapan Strategi Bauran Pemasaran oleh MFC Coffee Garage

a. Product

MFC Coffee Garage fokus menawarkan beragam pilihan minuman, termasuk kopi dan squash, serta berbagai pilihan makanan seperti nasi dan aneka gorengan untuk memuaskan selera pelanggan. Untuk meningkatkan daya tarik produk-produk mereka, MFC Coffee Garage memanfaatkan platform Instagram dengan menampilkan setiap produk secara menarik dan menggugah selera, sehingga dapat menarik perhatian audiens dan menciptakan ketertarikan lebih besar terhadap menu yang ditawarkan. Hal ini tidak hanya berfokus pada penyajian makanan dan minuman, tetapi juga pada strategi pemasaran visual yang efektif untuk menjangkau lebih banyak pelanggan. Hasil kutipan wawancara sebagai berikut:

“Kami menawarkan berbagai macam kopi, squash, dan juga menyediakan beberapa pilihan makanan nasi dan aneka gorengan kepada pelanggan kami. Di Instagram, kami berusaha untuk menampilkan produk-produk kami secara menarik dan menggugah selera” (Subhan, 2024).



Gambar 3.12 Produk MFC Coffee Garage

b. Price

MFC Coffee Garage mempertimbangkan penetapan harga produk dilakukan dengan mempertimbangkan biaya produksi serta harga yang ditawarkan oleh pesaing. Pendekatan ini bertujuan untuk memastikan bahwa harga yang ditawarkan tetap kompetitif di pasar coffee shop yang semakin ketat. Selain itu, MFC juga menerapkan promosi harga khusus, seperti diskon untuk pelanggan, sebagai strategi untuk menarik lebih banyak pengunjung dan meningkatkan penjualan. Dengan kombinasi antara analisis biaya dan promosi yang menarik, MFC berupaya untuk menciptakan nilai lebih bagi pelanggan dan mempertahankan posisi mereka dalam industri. Hasil kutipan wawancara sebagai berikut:

“Kami menetapkan harga berdasarkan biaya produksi dan juga memperhatikan harga pesaing. Tujuannya adalah untuk menyesuaikan harga kami sehingga tetap bersaing dengan coffee shop lainnya, Kami juga memiliki promosi harga khusus seperti diskon untuk pelanggan” (Subhan, 2024).



Gambar 3.13 Menu MFC Coffee Garage

c. Place

MFC Coffee Garage memilih Instagram sebagai platform utama untuk promosi karena jangkauan yang luas dan kemampuan untuk menjangkau audiens yang lebih besar. Selain itu, keputusan untuk mendirikan coffee shop di Desa

Cebolek Kidul didorong oleh minimnya keberadaan coffee shop atau tempat nongkrong di area tersebut, memberikan MFC Coffee Garage keunggulan dalam menarik perhatian masyarakat setempat. Strategi ini memungkinkan mereka untuk memanfaatkan pasar yang belum tergarap sambil menggunakan Instagram untuk memperluas visibilitas dan menarik pelanggan dari luar area tersebut. Hasil kutipan wawancara sebagai berikut:

“Kami memilih Instagram sebagai tempat promosi kami. Selain itu kami memilih Desa Cebolek Kidul tidak banyak coffee shop atau tempat nongkrong di sekitar area tersebut dan kami juga menempatkan Instagram sebagai tempat promosi kami agar dapat jangkauan yang lebih luas” (Subhan, 2024).



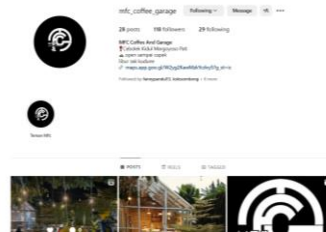
Gambar 3.14 Tempat MFC Coffee Garage

d. Promotions

MFC Coffee Garage menggunakan dua metode promosi utama untuk menarik pelanggan, yaitu promosi dari mulut ke mulut dan promosi melalui platform Instagram. Karena mayoritas pengunjung mereka adalah pecinta motor, strategi ini dioptimalkan untuk menjangkau audiens yang tepat. Di Instagram, MFC Coffee Garage secara aktif mengunggah foto-foto produk yang menarik dan berkaitan dengan tema otomotif, dengan tujuan untuk menarik minat pelanggan dan memperkuat daya tarik visual yang sesuai dengan hobi dan minat target audiens mereka. Selain itu, mereka juga memanfaatkan interaksi di media sosial untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan, sehingga menciptakan

loyalitas yang lebih kuat terhadap merek mereka. Hasil kutipan wawancara sebagai berikut:

“Kami menggunakan dua metode promosi khusus, yaitu promosi melalui rekomendasi dari mulut ke mulut dan promosi melalui platform Instagram. Karena mayoritas pengunjung merupakan pecinta motor, kami mengoptimalkan strategi ini. Di Instagram, kami mengunggah foto produk yang menarik agar menarik minat pelanggan” (Subhan, 2024).



Gambar 3.15 Instagram MFC Coffee Garage

3. Penerapan Strategi Pemasaran Digital Content Marketing oleh MFC Coffee Garage

a. Menyusun Tujuan

Dalam upaya menyusun tujuan dalam strategi content marketing, MFC Coffee Garage memulai dengan melakukan riset yang sangat mendalam mengenai pasar dan audiens yang menjadi target utama mereka, yaitu para penggemar otomotif. Riset ini mencakup analisis demografis, perilaku, serta preferensi audiens untuk memahami secara lebih mendetail apa yang mendorong keterlibatan mereka. Dengan informasi yang didapatkan dari riset tersebut, MFC Coffee Garage merumuskan sejumlah tujuan spesifik yang bukan hanya sekadar meningkatkan keterlibatan dari komunitas otomotif, tetapi juga memperkuat brand awareness di kalangan penggemar otomotif. Tujuan ini dirancang untuk menciptakan koneksi yang lebih kuat antara brand mereka dengan audiens yang memiliki minat terhadap dunia otomotif. Hal ini menunjukkan komitmen mereka untuk menghubungkan minat audiens dengan strategi pemasaran yang efektif, sehingga dapat lebih mudah mencapai tujuan bisnis yang telah ditetapkan.. Hasil kutipan wawancara sebagai berikut:

“Proses penyusunan tujuan dalam konten marketing kami untuk menarik penggemar otomotif dimulai dengan riset tentang pasar dan audiens kami. Kami merencanakan tujuan khusus seperti meningkatkan keterlibatan penggemar

otomotif, meningkatkan brand awarens di kalangan komunitas otomotif, dan meningkatkan penjualan produk” (Ramadhan, 2024).

b. Pemetaan Audiens:

MFC Coffee Garage menggunakan strategi pemasaran mereka dengan fokus pada komunitas penggemar otomotif, yang merupakan audiens utama mereka. Menyadari minat mendalam audiens ini terhadap segala sesuatu yang berhubungan dengan dunia otomotif, dari kendaraan hingga gaya hidup. MFC Coffee Garage memanfaatkan Instagram sebagai platform utama untuk berkomunikasi dan membangun hubungan dengan komunitas tersebut. Dengan ini, mereka berusaha untuk menjangkau penggemar otomotif secara efektif untuk memastikan bahwa konten dan interaksi mereka sesuai dengan minat dan preferensi audiens yang mereka targetkan. Hasil kutipan wawancara sebagai berikut:

“Karena kami beroperasi di sektor otomotif, upaya pemasaran kami difokuskan secara khusus pada para penggemar otomotif. Kami memahami bahwa audiens ini memiliki minat yang kuat terhadap segala hal yang berkaitan dengan dunia otomotif, mulai dari kendaraan hingga gaya hidup otomotif secara keseluruhan. Oleh karena itu, kami memanfaatkan platform Instagram sebagai alat utama untuk menjangkau dan berinteraksi dengan komunitas otomotif” (Ramadhan, 2024).

c. Perencanaan Ide dan Konten:

MFC Coffee Garage menjelaskan bahwa konten yang direncanakan dan dikembangkan untuk platform Instagram dirancang secara khusus agar sesuai dengan preferensi mayoritas pelanggan mereka yang aktif di platform tersebut. Proses pengembangan konten ini mencakup pembuatan tulisan yang menarik, pengambilan foto yang estetik, dan produksi video pendek yang informatif atau menghibur. Fokus utama dari konten tersebut adalah untuk mencerminkan budaya otomotif yang menjadi ciri khas MFC Coffee Garage, sekaligus menampilkan suasana santai yang menjadi daya tarik bagi pelanggan. Dengan pendekatan ini, mereka berusaha menciptakan konten yang tidak hanya menarik secara visual tetapi

juga relevan dan resonan dengan minat audiens target mereka. Hasil kutipan wawancara sebagai berikut:

“Kami merencanakan konten yang sesuai dengan platform Instagram, di mana mayoritas pelanggan kami aktif. Ini meliputi pengembangan tulisan menarik, pengambilan foto yang estetik, dan pembuatan video pendek yang informatif atau menghibur. Kami berusaha memastikan bahwa setiap konten mencerminkan budaya otomotif dan juga menampilkan suasana santai di MFC Coffee Garage” (Ramadhan, 2024).



Gambar 3 16 Postingan Instagram MFC Coffee Garage

d. Pembuatan Konten:

MFC Coffee Garage memulai strategi pemasaran dengan mendalami karakteristik audiens mereka, yang sebagian besar adalah penggemar otomotif. Dengan pemahaman ini, MFC berfokus pada penciptaan konten yang menggabungkan elemen kopi dengan nuansa dunia otomotif, terutama menonjolkan suasana bengkel khas mereka yang otentik dan maskulin. Untuk menjaga minat audiens, mereka berusaha menghadirkan variasi konten yang menarik, seperti foto-foto dan video singkat yang menampilkan kopi dalam setting bengkel, serta menonjolkan detail-detail mekanik yang menarik bagi komunitas otomotif. Strategi ini dirancang untuk membangun koneksi emosional yang lebih kuat dengan target audiens, sekaligus memperkuat identitas merek MFC di tengah persaingan yang ketat. Hasil kutipan wawancara sebagai berikut:

“Kami memulai dengan memahami audiens kami yang mayoritas adalah penggemar otomotif. Fokus kami adalah menciptakan konten yang

menggabungkan kopi dan otomotif, menampilkan suasana bengkel. Kami berusaha menciptakan variasi konten menarik seperti foto dan video singkat kopi dan suasana bengkel” (Ramadhan, 2024).

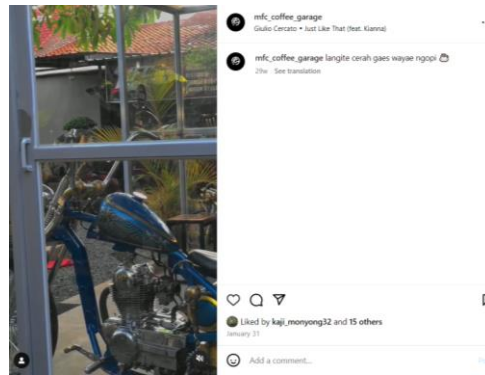


Gambar 3.17 Postingan Instagram MFC Coffee Garage

e. Distribusi Konten:

MFC Coffee Garage secara cermat mengintegrasikan elemen produk kopi mereka dengan dunia otomotif, yang menjadi ciri khas dan daya tarik utama brand mereka. Kombinasi unik ini tidak hanya membedakan mereka dari kompetitor, tetapi juga menciptakan identitas merek yang kuat dan konsisten. Untuk memaksimalkan jangkauan dan keterlibatan audiens, mereka memanfaatkan berbagai fitur interaktif di Instagram, seperti Stories dan Reels, yang memungkinkan mereka untuk menampilkan konten dinamis dan menarik. Selain itu, penggunaan tagar yang relevan membantu meningkatkan visibilitas konten di platform tersebut, menjangkau audiens yang lebih luas dan memperluas komunitas mereka. Melalui strategi ini, MFC Coffee Garage berhasil memberikan variasi konten yang menarik, tetap terhubung dengan pengikutnya, serta memperkuat dan mempertahankan identitas merek mereka di dunia digital. Hasil kutipan wawancara sebagai berikut:

“Kami merancang konten kami dengan mencampurkan unsur dari produk kami dengan dunia motor. Selain itu, kami memanfaatkan secara maksimal fitur-fitur seperti Stories, Reels, dan Taggar yang relevan untuk memberikan variasi kepada pengikut kami” (Ramadhan, 2024).



Gambar 3.18 Reels Instagram MFC Coffee Garage

f. Amplifikasi Konten:

MFC Coffee Garage menjelaskan bagaimana mereka memadukan tren terkini di dunia otomotif dengan gaya hidup kopi untuk menciptakan konten yang menarik dan relevan. Mereka secara aktif mengamati perkembangan tren ini, kemudian menghasilkan konten yang mencerminkan kombinasi unik antara kedua dunia tersebut. Contohnya, mereka mengunggah foto-foto kopi yang estetik dengan latar belakang bengkel, menciptakan visual yang menarik bagi penggemar otomotif dan pecinta kopi. Selain itu, mereka juga memproduksi video singkat yang menyoroti lokasi coffee shop mereka untuk memperkuat identitas merek dan memberikan daya tarik visual kepada audiens. Hasil kutipan wawancara sebagai berikut:

“Kami juga mengamati tren terkini di dunia otomotif dan gaya hidup kopi. Dari sana, kami menghasilkan konten yang relevan dengan topik tersebut, seperti foto-foto kopi yang estetik dengan latar belakang bengkel atau video singkat tentang lokasi kami” (Ramadhan, 2024).



Gambar 3.19 Postingan Instagram MFC Coffee Garage

g. Evaluasi Konten:

MFC Coffee Garage memanfaatkan alat analitik yang disediakan oleh Instagram untuk strategi evaluasi konten di Instagram dilakukan secara komprehensif dengan memantau berbagai metrik keterlibatan seperti jumlah tampilan, likes, comments, dan shares. Tim juga memanfaatkan alat analitik Instagram untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai efektivitas konten yang telah dipublikasikan. Dengan pendekatan ini, perusahaan dapat secara akurat menilai bagaimana konten mereka diterima oleh audiens dan menyesuaikan strategi konten jika diperlukan. Langkah-langkah perbaikan atau peningkatan konten dilakukan untuk memastikan bahwa tujuan pemasaran tercapai secara optimal, serta mempertahankan atau meningkatkan keterlibatan audiens. Hasil kutipan wawancara sebagai berikut:

“Kami mengevaluasi konten kami di Instagram dengan memantau tingkat keterlibatan, jumlah tampilan. Kami juga memperhatikan jumlah likes, comments, dan shares serta menggunakan alat analitik Instagram untuk pemahaman yang lebih dalam” (Ramadhan, 2024).



Gambar 3.20 Insight Instagram MFC Coffee Garage

h. Pengembangan Konten:

Proses pengembangan konten ini tidak dilakukan secara sembarangan, tetapi berdasarkan analisis mendalam terhadap data dan wawasan *insight* yang diperoleh dari fitur analitik Instagram. Fitur ini memungkinkan tim pemasaran untuk menilai efektivitas dari konten yang telah dipublikasikan, apakah konten tersebut berhasil mencapai target audiens yang telah ditetapkan sebelumnya.

Dengan menggunakan wawasan ini, perusahaan dapat memahami sejauh mana konten mereka diterima oleh audiens, serta mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki atau ditingkatkan. Jika analisis menunjukkan bahwa konten tersebut belum berhasil mencapai target yang diinginkan, maka perusahaan tidak tinggal diam. Mereka berkomitmen untuk terus melakukan iterasi dan inovasi dalam pembuatan konten. Ini berarti bahwa mereka akan terus menciptakan konten yang lebih menarik, relevan, dan sesuai dengan minat serta kebutuhan audiens mereka. Hasil kutipan wawancara sebagai berikut:

“Kami mengembangkan konten kami dengan memanfaatkan wawasan yang kami peroleh dari analisis insight di Instagram untuk menilai apakah kami telah mencapai target yang ditetapkan. Jika belum mencapai target, kami berkomitmen untuk membuat konten yang lebih menarik dan relevan agar dapat menarik perhatian audiens kami lebih baik lagi” (Ramadhan, 2024).

4. Brand Awareness Masyarakat terhadap MFC Coffee Garage

Konsumen pertama kali mengetahui tentang MFC Coffee Garage melalui Instagram, di mana mereka melihat postingan yang menampilkan motor keren dan suasana kedai yang unik. Keberadaan konten visual yang menarik dan berbeda dari kedai kopi pada umumnya memicu rasa penasaran konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram efektif sebagai platform untuk memperkenalkan MFC Coffee Garage kepada calon pengunjung, terutama dengan menonjolkan elemen yang tidak biasa dari kedai tersebut yang membuatnya menonjol di mata konsumen.

“Saya pertama kali tahu tentang MFC Coffee Garage dari Instagram. Saya sering lihat postingan tentang motor keren dan suasana kedai ini di feed saya. Keliatannya sih beda dari kedai kopi biasa, jadi saya jadi penasaran.” (Anggara, 2024).

Konsumen merasa tertarik untuk mengunjungi MFC Coffee Garage karena kombinasi tematik antara kopi dan otomotif yang ditawarkan. Menyukai motor, konsumen merasa bahwa kedai ini menawarkan sesuatu yang spesial dan berbeda dengan menggabungkan dua hal yang mereka sukai. Selain itu, foto-foto menarik yang diunggah di Instagram memperkuat daya tarik tempat tersebut, menunjukkan bagaimana visual yang apik dan relevan dapat secara efektif menarik perhatian audiens yang memiliki minat khusus.

“Yang bikin saya tertarik itu ya kombinasi antara kopi dan otomotif. Saya suka banget sama motor, jadi ketika lihat ada tempat yang gabungin dua hal ini, saya langsung tertarik. Plus, foto-foto di Instagramnya tuh bikin tempat ini keliatan menarik” (Anggara, 2024).

Foto-foto detail dari motor keren dan video pendek yang menunjukkan suasana di dalam kedai menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk mengunjungi MFC Coffee Garage. Konten visual yang informatif dan menarik memberikan gambaran yang jelas tentang apa yang dapat diharapkan di kedai tersebut, sehingga membuat konsumen semakin penasaran dan bersemangat untuk merasakan sendiri suasana dan pengalaman yang ditawarkan.

“Foto-foto detail dari moto keren yang ada di kedai itu yang bikin saya penasaran. Selain itu, video pendek yang menunjukkan suasana di dalam kedai juga bikin saya pengen coba. Kayaknya seru banget buat nongkrong di sana” (Anggara, 2024).

Instagram MFC Coffee Garage berperan penting dalam membangun keyakinan konsumen bahwa kedai ini menawarkan pengalaman yang unik dan berbeda dari tempat lain. Konten yang konsisten dan menarik di media sosial memberikan gambaran yang jelas tentang suasana dan konsep kedai, sehingga konsumen merasa yakin bahwa pengalaman yang mereka lihat di Instagram akan sesuai dengan kenyataan. Ini menunjukkan bahwa konten media sosial yang menarik dapat mempengaruhi keputusan kunjungan dan membentuk ekspektasi konsumen.

“Instagram mereka bikin saya yakin kalau kedai ini beda dari yang lain. Dengan semua konten menariknya, saya merasa kalau pengalaman di sana bakal sesuai dengan apa yang saya lihat di Instagram, jadi saya memutuskan untuk datang” (Anggara, 2024).

Pengalaman pertama konsumen di MFC Coffee Garage sangat positif, dengan pujian khusus untuk desain interior yang mengusung tema otomotif, serta kualitas kopi dan suasana yang nyaman. Kedai ini mampu memenuhi ekspektasi yang dibangun melalui Instagram, menunjukkan bahwa promosi visual yang menarik dapat menciptakan pengalaman yang sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. Ini memperkuat pentingnya menjaga konsistensi antara promosi di media sosial dan pengalaman nyata di kedai untuk memastikan kepuasan pelanggan.

“Pengalaman pertama saya sih menarik ya, Begitu masuk, langsung terasa beda. Desainnya keren dengan tema otomotif yang bikin saya betah. Kopinya juga enak dan suasananya nyaman buat nongkrong bareng teman-teman” (Anggara, 2024).

Instagram MFC Coffee Garage memainkan peran penting dalam membentuk ekspektasi konsumen mengenai kedai. Melalui foto-foto dan video yang diposting, konsumen mendapatkan gambaran yang jelas tentang suasana kedai, menu yang tersedia, dan tema otomotif yang diusung. Konten visual yang informatif ini membantu konsumen untuk memahami apa yang dapat diharapkan saat mengunjungi kedai, sehingga mereka datang dengan ekspektasi yang sudah dipahami dengan baik. Hal ini menunjukkan efektivitas Instagram sebagai alat untuk memberikan informasi yang

akurat dan menarik, serta mempersiapkan konsumen untuk pengalaman yang sesuai dengan apa yang mereka lihat di Instagram.

“Instagram mereka sangat membantu dalam memberikan gambaran tentang apa yang bisa saya harapkan di kedai. Dari foto-foto dan video yang mereka posting, saya bisa lihat suasana, menu, dan tema otomotif yang mereka usung. Jadi, saya datang dengan ekspektasi yang jelas” (Anggara, 2024).

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Oma Coffee And Talk

1. Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Positioning)

Oma Coffee and Talk menerapkan strategi STP (Segmentasi, Targeting, Positioning) dengan pendekatan yang tepat sasaran. Menurut Kotler & Keller, (2016) segmentasi pasar adalah *Segmentation* adalah proses merinci pasar menjadi segmen-segmen yang lebih kecil dengan variasi dalam tuntutan, sifat, dan perilaku, dapat menyertakan strategi pemasaran yang beragam. Pertama, mereka membagi pasar berdasarkan usia dan minat, fokus pada anak-anak muda berusia 17-25 tahun yang aktif di Instagram.

Setelah menentukan segmen pasar. Menurut Kotler & Keller, (2016) target pasar adalah langkah penilaian terhadap sejauh mana segmen-segmen tersebut menarik, dan kemudian memilih satu atau lebih segmen sebagai target. Oma Coffee and Talk menetapkan target pasar yang spesifik pada kelompok usia ini yang cenderung mencari tempat nongkrong yang trendi dan nyaman.

Menurut Kotler & Keller, (2016) posisi pasar adalah upaya untuk memasukkan suatu konsep yang jelas, unik, dan menimbulkan minat di benak konsumen ketika dibandingkan dengan pesaing. Untuk positioning, Oma Coffee and Talk menonjolkan suasana kafe yang nyaman dengan slogan "Enjoy Every Moment." Mereka ingin dikenal sebagai tempat yang menawarkan pengalaman santai dan menyenangkan, dengan fokus pada pelayanan pelanggan yang ramah dan berkualitas. Strategi ini bertujuan untuk menciptakan citra kafe sebagai tempat yang ideal untuk bersantai sambil menikmati waktu bersama teman atau keluarga.

2. Strategi Bauran Pemasaran

Fakhrudin et al (2022) mengemukakan bauran pemasaran adalah kumpulan variabel yang dikendalikan perusahaan untuk memenuhi target pasar. Dalam bauran pemasaran ini, Oma Coffee And Talk menggunakan bauran pemasaran 4P.

a. Product

Oma Coffee and Talk secara cermat memanfaatkan Instagram sebagai sarana utama untuk memperkenalkan dan mempromosikan ragam produk mereka, mulai dari minuman hingga makanan ringan. Dalam strategi konten mereka, fokus utama diberikan pada penciptaan visual produk yang tidak hanya estetis tetapi juga mampu menggugah selera konsumen. Setiap foto dan video yang diunggah ke platform tersebut dirancang dengan tujuan menonjolkan keunikan setiap produk, seperti komposisi bahan, penyajian, dan cita rasa khas yang ditawarkan. Misalnya, kopi spesial mereka mungkin ditampilkan dengan latar belakang suasana cozy coffee shop, atau camilan yang disajikan dengan cara yang mengundang selera.

Pendekatan ini bukan hanya sekedar untuk menampilkan produk secara visual, tetapi juga untuk membangun pengalaman sensorik yang dapat mendorong calon pelanggan untuk datang dan mencoba produk-produk tersebut secara langsung. Visual yang menarik, dipadukan dengan kuat, membantu Oma Coffee and Talk membangun brand awareness yang kuat, di mana produk-produk mereka tidak hanya sekedar minuman atau makanan, tetapi juga bagian dari gaya hidup yang ingin diinginkan oleh konsumen.

b. Price

Penetapan harga merupakan salah satu elemen strategis yang dikelola dengan teliti oleh Oma Coffee and Talk. Rentang harga yang ditawarkan, yaitu dari Rp. 5.000 hingga Rp. 16.000, dirancang untuk tetap kompetitif di pasar namun tanpa mengorbankan kualitas produk. Strategi harga ini didasarkan pada pemahaman mendalam tentang daya beli target audiens mereka, yang sebagian besar adalah anak muda yang sering mengunjungi coffee shop. Dengan menawarkan harga yang bervariasi, Oma Coffee and Talk mampu menjangkau segmen pelanggan yang lebih luas, dari mereka yang mencari opsi hemat hingga mereka yang siap membayar lebih untuk produk premium.

Selain itu, harga yang ditawarkan juga mencerminkan kualitas yang diberikan, di mana konsumen merasa mendapatkan lebih dari sekedar produk fisik tetapi juga pengalaman dan nilai tambah lainnya, seperti atmosfer yang nyaman dan pelayanan yang ramah. Kebijakan harga ini juga memberikan fleksibilitas bagi Oma Coffee and Talk untuk beradaptasi dengan dinamika pasar dan persaingan, dengan tetap menjaga loyalitas pelanggan yang sudah ada.

c. Place

Pemilihan lokasi fisik Oma Coffee and Talk di Desa Ngemplak Kidul bukanlah keputusan yang diambil secara sembarangan. Lokasi ini dipilih berdasarkan analisis aksesibilitas dan potensi pertumbuhan pasar di daerah tersebut. Dengan memilih lokasi yang strategis, Oma Coffee and Talk mampu menarik pelanggan dari lingkungan sekitar yang mungkin belum banyak memiliki pilihan tempat nongkrong yang serupa. Selain itu, Oma Coffee and Talk memaksimalkan penggunaan Instagram sebagai platform utama untuk promosi tempat mereka. Melalui konten visual yang menarik, mereka secara aktif memposting foto dan video yang menampilkan suasana interior coffee shop yang hangat dan nyaman, dengan desain yang menarik.

Desain interior ini dirancang untuk mencerminkan merek mereka sebuah tempat yang tidak hanya untuk menikmati kopi tetapi juga untuk bersantai, bekerja, atau berkumpul dengan teman-teman. Dengan menonjolkan elemen-elemen ini di Instagram, Oma Coffee and Talk berhasil membangun daya tarik yang kuat di benak calon pelanggan, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk datang dan merasakan langsung suasana tempat tersebut. Penggunaan Instagram sebagai media promosi juga memungkinkan Oma Coffee and Talk untuk menjangkau audiens yang lebih luas, termasuk mereka yang berada di luar area Ngemplak Kidul, dengan tujuan untuk memperluas basis pelanggan mereka secara geografis.



Gambar 4.1 Lokasi Oma Coffee and Talk

d. Promotions

Promosi melalui Instagram dianggap sebagai kunci utama dalam strategi pemasaran Oma Coffee and Talk. Mereka secara rutin membuat konten yang menarik untuk menarik perhatian audiens, dengan menekankan pentingnya interaksi di platform tersebut. Oma Coffee and Talk sangat aktif dalam berkomunikasi dengan audiensnya di Instagram, termasuk dengan membalas pesan langsung (DM) dan komentar dari pelanggan. Mereka juga sering melakukan repost terhadap story yang dibuat oleh pelanggan yang menyebut akun mereka. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan visibilitas brand, tetapi juga membangun hubungan yang lebih dekat dan personal dengan pelanggan.

Dengan menciptakan lingkungan digital yang interaktif, mereka berhasil menciptakan rasa keterlibatan yang lebih kuat dalam komunitas mereka. Hal ini memungkinkan Oma Coffee and Talk untuk tidak hanya mempromosikan produk dan tempat mereka, tetapi juga untuk memperkuat loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi pada pertumbuhan bisnis mereka di tengah persaingan yang ketat dalam industri coffee shop.

3. Content Marketing

Pemasaran konten atau *content marketing* adalah pendekatan kegiatan pemasaran yang terlibat perencanaan dan mengedarkan materi yang dapat menarik perhatian audiens yang sesuai, sekaligus mendorong audiens target untuk mengadopsi peran sebagai konsumen (Irdewanti & Setianti, 2023).

a. Menyusun Tujuan

Oma Coffee and Talk menetapkan tujuan utama dalam strategi content marketing mereka dengan fokus pada dua aspek krusial: peningkatan brand awareness dan interaksi pelanggan. Brand awareness dipahami sebagai langkah pertama untuk membangun kehadiran mereka di benak konsumen, terutama dalam komunitas yang mereka targetkan. Tujuan ini tidak hanya sekadar membuat Oma Coffee and Talk dikenal, tetapi juga memastikan bahwa merek tersebut diidentifikasi sebagai coffee shop yang memiliki nilai-nilai ramah, santai, dan berorientasi pada pengalaman pelanggan yang unik. Setiap konten yang diposting di Instagram secara hati-hati disusun untuk mencerminkan nilai-nilai ini, sehingga setiap interaksi dengan konten tersebut memperkuat citra yang diinginkan oleh Oma Coffee and Talk.

b. Pemetaan Audiens

Dalam strategi pemasaran digital, pemetaan audiens menjadi langkah penting yang dilakukan oleh Oma Coffee and Talk. Mereka secara khusus menargetkan anak muda berusia 17-25 tahun yang dikenal aktif di platform Instagram. Audiens ini tidak hanya sekadar penggemar coffee shop, tetapi juga individu yang menikmati aktivitas sosial di tempat-tempat yang estetik dan memiliki atmosfer yang nyaman. Melalui analisis demografi dan perilaku, Oma Coffee and Talk mengidentifikasi kebutuhan dan preferensi unik dari segmen audiens ini, yang memungkinkan mereka untuk mengembangkan konten yang tidak hanya relevan tetapi juga mampu menarik minat dan membangun loyalitas. Dengan memahami audiens secara mendalam, mereka dapat menciptakan pengalaman pengguna yang lebih personal dan menarik.

c. Perencanaan Ide dan Konten

Dalam tahap perencanaan, Oma Coffee and Talk memulai prosesnya dengan melakukan riset mendalam tentang tren terbaru yang berkembang di kalangan audiens target mereka. Mereka memanfaatkan berbagai sumber untuk menggali wawasan tentang preferensi visual, topik yang sedang viral, dan gaya komunikasi yang paling efektif di media sosial. Setelah tren dan ide utama diidentifikasi, Oma Coffee and Talk mengembangkan konten yang bukan hanya relevan tetapi juga memiliki daya tarik emosional dan visual yang kuat.

Konten ini mencakup berbagai format seperti tulisan informatif, foto produk yang menggugah selera, dan video pendek yang menampilkan suasana coffee shop. Proses perencanaan ini memastikan bahwa setiap konten yang diposting di Instagram bukan hanya sekadar mengisi feed, tetapi juga dirancang untuk menarik perhatian audiens dan memotivasi mereka untuk berinteraksi lebih lanjut dengan Oma Coffee and Talk.

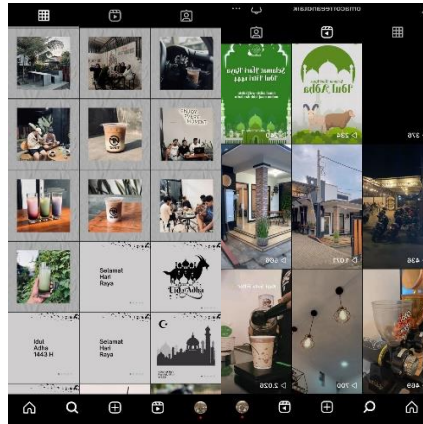
d. Pembuatan Konten

Dalam proses pembuatan konten, Oma Coffee and Talk menerapkan standar yang tinggi untuk memastikan bahwa setiap foto dan video yang dihasilkan memiliki kualitas visual yang superior. Proses ini melibatkan pemilihan yang teliti dari objek yang akan diabadikan, mulai dari produk kopi hingga suasana keseluruhan dari coffee shop. Setelah sesi pemotretan, tim mereka melakukan pengeditan yang detail untuk memastikan bahwa setiap elemen visual menyampaikan pesan yang diinginkan secara efektif. Perhatian terhadap detail ini mencakup pencahayaan, komposisi, hingga penyesuaian warna, dengan tujuan akhir menciptakan konten yang tidak hanya menarik secara estetika tetapi juga konsisten dengan identitas merek Oma Coffee and Talk.

e. Distribusi Konten

Distribusi konten di Instagram dilakukan dengan strategi yang matang, di mana Oma Coffee and Talk memanfaatkan berbagai fitur seperti *Stories*, *Reels*, dan *Feed* untuk mencapai audiens yang lebih luas dan bervariasi. Setiap platform memiliki pendekatan distribusi yang berbeda, yang dirancang untuk memaksimalkan engagement. Misalnya, Instagram Stories digunakan untuk konten

yang bersifat sementara namun interaktif, sementara *Reels* digunakan untuk konten yang menghibur dan mudah di-share, serta Feed untuk posting yang lebih informatif. Penjadwalan posting juga menjadi bagian penting dari strategi ini, di mana Oma Coffee and Talk merencanakan waktu yang tepat untuk setiap unggahan, berdasarkan analisis insight Instagram mengenai jam aktif audiens mereka.



Gambar 4.2 Distribusi Konten Oma Coffee and Talk

f. Amplifikasi Konten

Amplifikasi konten menjadi langkah lanjutan yang dilakukan oleh Oma Coffee and Talk untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan keterlibatan dengan audiens. Dengan konsisten menggunakan tagar yang relevan dan terkait dengan identitas merek, Oma Coffee and Talk meningkatkan visibilitas konten mereka di platform Instagram. *Taggar* yang digunakan tidak hanya memperluas jangkauan organik tetapi juga memperkuat asosiasi antara konten dengan merek yang ingin mereka bangun. Upaya amplifikasi ini memastikan bahwa konten yang dihasilkan mampu mencapai audiens yang lebih luas dan tetap berada dalam radar konsumen potensial.

g. Evaluasi Konten

Evaluasi merupakan tahap kritis dalam memastikan keberhasilan strategi content marketing. Oma Coffee and Talk menggunakan fitur *insight* di Instagram untuk memantau performa setiap konten yang diposting. Data yang diperoleh mencakup berbagai metrik seperti jumlah impresi, tingkat keterlibatan, hingga

pertumbuhan jumlah pengikut. Setiap metrik dianalisis secara mendalam untuk memahami pola interaksi dan respon audiens terhadap berbagai jenis konten. Analisis ini tidak hanya membantu mereka mengidentifikasi konten yang paling efektif tetapi juga mengungkap area yang perlu diperbaiki, sehingga strategi pemasaran dapat terus disempurnakan.

h. Pengembangan Konten

Setelah melakukan evaluasi, Oma Coffee and Talk masuk ke tahap pengembangan konten, di mana mereka memperbaiki strategi berdasarkan data dan wawasan yang diperoleh. Pengembangan ini dimulai dengan memperkuat pemahaman mereka tentang visi dan misi perusahaan serta bagaimana hal tersebut bisa diterjemahkan ke dalam konten yang lebih relevan dan menarik bagi audiens. Mereka juga melakukan analisis pasar yang mendalam untuk mengikuti tren terbaru yang relevan dengan audiens mereka, sehingga konten yang dihasilkan selalu up-to-date dan sesuai dengan ekspektasi audiens. Pengembangan ini adalah bagian integral dari strategi jangka panjang mereka untuk membangun dan mempertahankan brand awareness serta keterlibatan pelanggan di platform digital..

4. Brand Awareness

Oma Coffee and Talk telah berhasil mengoptimalkan strateginya, terbukti dari pencapaian mereka dalam tahap brand recall. Dalam wawancara, konsumen menyebutkan beberapa coffee shop termasuk Oma Coffee and Talk, menunjukkan bahwa kedai ini telah berhasil masuk ke dalam daftar pilihan utama mereka. Ini merupakan indikasi bahwa Oma Coffee and Talk telah berhasil membangun brand awareness yang kuat, berkat upaya promosi yang efektif melalui Instagram dan rekomendasi dari teman. Konten media sosial yang menarik, seperti foto-foto desain interior dan suasana yang nyaman, serta rekomendasi positif dari mulut ke mulut, telah memikat perhatian konsumen dan menciptakan citra yang positif di benak mereka.

Kesan pertama yang kuat dan kepuasan pelanggan setelah kunjungan juga memperkuat posisi Oma Coffee and Talk dalam pikiran konsumen. Kualitas kopi yang

baik, harga yang terjangkau, dan atmosfer yang nyaman serta desain interior yang menarik membuat konsumen merasa puas dan cenderung merekomendasikan kedai ini kepada orang lain. Lokasi strategis di Desa Ngemplak Kidul menambah nilai tambah, menjadikan Oma Coffee and Talk sebagai pilihan utama bagi mereka yang mencari tempat nongkrong yang menyenangkan. Keberhasilan dalam mencapai tahap brand recall ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan telah efektif dalam membangun dan mempertahankan reputasi positif di pasar.

5. Analisis SWOT

Menurut Bei & Jamu, (2020) analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam sebuah proyek atau bisnis, serta dalam menilai produk pesaing atau produk sendiri. Analisis SWOT adalah metode untuk mengevaluasi bisnis berdasarkan kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*). Dengan hal ini secara sistematis dapat mengidentifikasi faktor-faktor dan strategi yang paling sesuai di antara opsi yang ada. Matriks SWOT memberikan gambaran jelas tentang peluang dan ancaman eksternal yang disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Berikut tabel Analisis SWOT pada Oma Coffee and Talk berdasarkan olahan peneliti:

Tabel 4.1 Analisis SWOT Oma Coffee and Talk

	<i>Strengths</i>	<i>Weakness</i>
	<ul style="list-style-type: none"> a. Harga terjangkau dan produk sesuai dengan preferensi lokal b. Lokasi Strategis c. Target Pasar yang Tepat d. Slogan menarik “Enjoy Every Moment” 	<ul style="list-style-type: none"> a. Jangkauan terbatas. b. Keterbatasan variasi produk
<i>Opportunities</i>	S-O	W-O
a. Peningkatan Penggunaan Media Sosial untuk meningkatkan	a. Memanfaatkan lokasi strategis dan pelayanan berkualitas untuk memperluas penawaran	a. Mengurangi ketergantungan pada satu jenis media sosial dengan

visibilitas dan engagement. b. Pengembangan Konten Kreatif Mengoptimalkan fitur-fitur Instagram seperti <i>Stories</i> dan <i>Reels</i> untuk konten yang lebih menarik dan interaktif.	produk dengan minuman modern dan makanan ringan, sehingga dapat menarik segmen pasar yang lebih luas	mengembangkan konten kreatif yang menarik di berbagai platform media sosial. b. Memperkenalkan variasi produk untuk menjangkau pelanggan yang mencari minuman modern.
<i>Threats</i>	S-T	W-T
a. Munculnya kafe-kafe baru di daerah sekitar dapat meningkatkan persaingan. b. Pendapatan dan daya beli pelanggan yang fluktuatif dapat mempengaruhi bisnis, terutama karena target pasar adalah segmen menengah ke bawah.	a. Memanfaatkan harga terjangkau dan menekankan pelayanan ramah b. Memanfaatkan suasana nyaman untuk mempertahankan pelanggan setia meskipun ada perubahan tren dan preferensi konsumen terhadap minuman kopi.	a. Mengembangkan strategi promosi produk dan layanan untuk mengurangi ketergantungan pada satu jenis segmentasi pasar. b. Mengatasi ancaman perubahan tren konsumen.

Dengan menggunakan strategi analisis SWOT, Oma Coffee and Talk dapat meningkatkan kekuatan dalam produk kopi berkualitas dengan harga terjangkau, lokasi strategis, dan target pasar yang tepat. Hal ini dapat dimanfaatkan melalui peningkatan penggunaan media sosial. Oma Coffee and Talk dapat mengatasi kelemahan seperti jangkauan terbatas dan ketergantungan pada media sosial harus diatasi melalui varian produk dan konten yang lebih kreatif. Persaingan dan perubahan preferensi konsumen adalah ancaman yang perlu dihadapi dengan pelayanan yang unggul dan penawaran produk unik. Dengan strategi ini, Oma Coffee and Talk dapat mengoptimalkan peluang dan mengurangi dampak kelemahan dan ancaman.

B. MFC Coffee Garage

1. Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Positioning)

Menurut Kotler & Keller, (2016) segmentasi pasar adalah *Segmentation* adalah proses merinci pasar menjadi segmen-segmen yang lebih kecil dengan variasi dalam tuntutan, sifat, dan perilaku, dapat menyertakan strategi pemasaran yang beragam. Dalam strategi pemasarannya, MFC Coffee Garage menggunakan segmentasi pasar dengan mengusung tema bengkel, mereka menarik perhatian pelanggan yang memiliki minat kuat pada dunia otomotif. Segmentasi ini mencakup berbagai usia, dari anak muda hingga yang lebih dewasa, yang tertarik pada atmosfer yang mengingatkan mereka pada dunia mekanik dan kendaraan. Strategi ini memastikan bahwa konten yang mereka buat relevan dan menarik.

Menurut Kotler & Keller, (2016) target pasar adalah langkah penilaian terhadap sejauh mana segmen-segmen tersebut menarik, dan kemudian memilih satu atau lebih segmen sebagai target. MFC Coffee Garage fokus pada kelompok pecinta otomotif yang berada di sekitar lokasi mereka. Mereka memilih untuk menargetkan komunitas ini karena mereka adalah audiens yang paling sesuai dengan tema dan suasana yang MFC Coffee Garage tawarkan. Dengan memahami bahwa kelompok ini paling relevan dengan produk dan atmosfer kafe mereka, MFC Coffee Garage berusaha untuk menarik perhatian dan membangun hubungan dengan komunitas otomotif.

Menurut Kotler & Keller, (2016) posisi pasar adalah upaya untuk memasukkan suatu konsep yang jelas, unik, dan menimbulkan minat di benak konsumen ketika dibandingkan dengan pesaing. MFC Coffee Garage memposisikan dirinya sebagai coffee shop yang unik dan khas untuk pecinta otomotif. Mereka menciptakan suasana autentik yang terinspirasi oleh bengkel otomotif dengan dekorasi dan elemen yang mengingatkan pada dunia kendaraan. Dengan strategi positioning ini, MFC Coffee Garage bertujuan untuk menjadi pilihan utama bagi pecinta otomotif yang mencari tempat nongkrong dengan tema yang sesuai dengan minat mereka.

2. Strategi Bauran Pemasaran

Fakhrudin et al (2023) mengemukakan bauran pemasaran adalah kumpulan variabel yang dikendalikan perusahaan untuk memenuhi target pasar. Dalam strategi pemasaran ini, MFC Coffee Garage menggunakan bauran pemasaran 4P.

a. Product

MFC Coffee Garage menawarkan produk yang beragam, yang dirancang untuk memenuhi preferensi berbagai segmen pelanggan. Mereka menyediakan berbagai jenis minuman, termasuk beragam varian kopi dan squash yang menyegarkan. Selain minuman, MFC Coffee Garage juga menawarkan pilihan makanan seperti nasi bungkus dan gorengan, yang dirancang untuk melengkapi pengalaman bersantap pelanggan mereka. Untuk memperkuat daya tarik produk, MFC Coffee Garage fokus pada presentasi visual yang menarik di Instagram.

Setiap produk diunggah dengan foto dan video yang estetik dan menggugah selera, menggunakan pencahayaan dan komposisi yang dirancang untuk menonjolkan kualitas produk. Melalui pendekatan ini, mereka tidak hanya menarik perhatian pelanggan potensial tetapi juga mendorong pembelian impulsif dan meningkatkan interaksi di platform digital.



Gambar 4.3 Foto Produk MFC Coffee and Garage

b. Price

Dalam penentuan harga, MFC Coffee Garage menjalankan strategi yang mempertimbangkan berbagai faktor, termasuk biaya produksi, harga pasar, dan persepsi nilai pelanggan. Mereka berusaha untuk mencapai keseimbangan antara menawarkan harga yang kompetitif dan menjaga margin keuntungan. Harga yang

ditetapkan mempertimbangkan analisis mendalam terhadap harga pesaing lokal dan regional, memastikan bahwa produk mereka tetap terjangkau tanpa mengorbankan kualitas.

Selain harga standar, MFC Coffee Garage juga menerapkan strategi penetapan harga dinamis melalui diskon berkala dan promosi khusus, yang ditujukan untuk meningkatkan kunjungan ulang dan loyalitas pelanggan. Promosi ini tidak hanya membantu dalam menarik pelanggan baru, tetapi juga mendorong pelanggan yang sudah ada untuk mencoba produk baru atau mengunjungi tempat tersebut lebih sering.

c. Place

MFC Coffee Garage dengan cermat memilih Instagram sebagai platform utama untuk strategi promosi mereka, karena platform ini menawarkan jangkauan yang luas dan kemampuan untuk menjangkau komunitas dengan minat yang sama, khususnya penggemar otomotif. Melalui Instagram, MFC Coffee Garage dapat berinteraksi langsung dengan audiens mereka, berbagi konten visual yang berkaitan dengan kopi dan dunia otomotif, serta membangun komunitas yang lebih erat. Selain promosi online, pemilihan lokasi fisik di Desa Cebolek Kidul juga merupakan keputusan strategis.

Desa ini relatif minim dengan kehadiran coffee shop, memberikan MFC Coffee Garage keunggulan kompetitif dalam menarik perhatian masyarakat setempat yang mungkin mencari tempat baru untuk berkumpul. Dengan demikian, kombinasi antara platform digital yang kuat dan lokasi yang strategis memungkinkan MFC Coffee Garage untuk memperluas jangkauan pasar dan menarik lebih banyak pelanggan dari berbagai segmen.

d. Promotions

Promosi MFC Coffee Garage dengan mulut ke mulut menjadi salah satu alat pemasaran yang kuat, di mana pengalaman positif pelanggan disebarluaskan melalui rekomendasi kosnumen. Hal ini diperkuat dengan strategi promosi digital melalui Instagram, di mana MFC Coffee Garage secara konsisten mengunggah konten yang tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga mengaitkan produk

dengan dunia otomotif, menciptakan koneksi emosional yang lebih kuat dengan audiens mereka.

Konten ini dikurasi dengan cermat untuk memastikan relevansi dan daya tarik visual, dengan penggunaan tagar yang tepat dan strategi pemasaran konten yang fokus pada keterlibatan audiens. Melalui kombinasi promosi ini, MFC Coffee Garage berhasil membangun visibilitas yang kuat di Instagram dan menciptakan basis pelanggan yang loyal, yang tidak hanya kembali untuk produk mereka tetapi juga menjadi duta merek yang menyebarkan pesan brand kepada jaringan mereka..



Gambar 4.4 Konten MFC Coffee Garage

3. Content Marketing

Pemasaran konten atau *content marketing* adalah pendekatan kegiatan pemasaran yang terlibat perencanaan dan mengedarkan materi yang dapat menarik perhatian audiens yang sesuai, sekaligus mendorong audiens target untuk mengadopsi peran sebagai konsumen (Irdewanti & Setianti, 2023).

a. Menyusun Tujuan

Proses penyusunan tujuan dalam strategi *content marketing* MFC Coffee Garage dimulai dengan melakukan riset mendalam mengenai pasar dan audiens yang mereka targetkan. Mereka secara khusus fokus pada komunitas penggemar otomotif, yang merupakan segmen utama dari pasar mereka. Berdasarkan hasil riset ini, MFC Coffee Garage menetapkan tujuan spesifik yang tidak hanya bertujuan

untuk meningkatkan keterlibatan komunitas otomotif tetapi juga untuk memperkuat brand awareness di kalangan penggemar otomotif tersebut.

Mereka menetapkan indikator keberhasilan yang jelas, seperti peningkatan jumlah interaksi di postingan Instagram terkait otomotif dan peningkatan jumlah pengikut dari komunitas tersebut. Dengan menetapkan tujuan-tujuan ini, MFC Coffee Garage dapat memastikan bahwa setiap upaya pemasaran mereka terfokus pada target yang jelas dan relevan dengan audiens mereka.

b. Pemetaan Audiens

MFC Coffee Garage memanfaatkan Instagram sebagai platform utama untuk berinteraksi dengan komunitas otomotif dan mengenalkan merek mereka. Proses pemetaan audiens dilakukan dengan memanfaatkan data demografis dan perilaku pengguna Instagram yang tertarik dengan konten-konten otomotif. MFC Coffee Garage berusaha untuk memahami preferensi, kebiasaan, dan kebutuhan audiensnya, termasuk bagaimana mereka berinteraksi dengan konten yang berhubungan dengan otomotif. Dengan memahami audiens secara lebih mendalam, MFC Coffee Garage dapat menciptakan strategi konten yang lebih terarah dan efektif, yang memungkinkan mereka untuk membangun koneksi yang kuat dengan komunitas otomotif serta memperkuat posisi merek di pasar yang semakin kompetitif.

c. Perencanaan Ide dan Konten

MFC Coffee Garage mengembangkan strategi konten yang dirancang khusus untuk platform Instagram, dengan mempertimbangkan preferensi dan kebiasaan audiens yang aktif di sana. Proses perencanaan konten melibatkan identifikasi topik-topik yang relevan dengan minat penggemar otomotif, seperti modifikasi motor, tips perawatan kendaraan, dan berita terkait komunitas otomotif. Selain itu, mereka juga fokus pada pembuatan konten visual yang menarik, seperti foto-foto estetik dan video pendek yang menghibur, yang dapat memikat perhatian audiens dan mendorong mereka untuk berinteraksi dengan konten tersebut. Perencanaan ini memastikan bahwa setiap konten yang dipublikasikan tidak hanya menarik secara visual tetapi juga relevan dengan audiens target.

d. Pembuatan Konten

MFC Coffee Garage memahami bahwa mayoritas audiensnya adalah penggemar otomotif yang memiliki ekspektasi terhadap suasana bengkel yang autentik. Oleh karena itu, proses pembuatan konten difokuskan pada penggabungan elemen kopi dan otomotif yang mencerminkan identitas merek mereka. MFC Coffee Garage berusaha untuk menghadirkan konten yang bervariasi, mulai dari foto-foto yang menggambarkan keunikan interior kafe yang bernuansa otomotif hingga video pendek yang menampilkan proses pembuatan kopi dengan latar belakang bengkel. Dengan menyajikan konten yang konsisten dan autentik, MFC Coffee Garage mampu memenuhi minat pelanggan mereka sekaligus memperkuat brand identity di kalangan audiens.

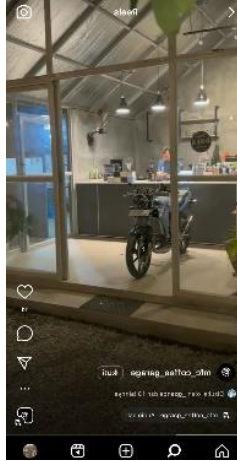
e. Distribusi Konten

MFC Coffee Garage merencanakan distribusi konten yang optimal dengan memanfaatkan berbagai fitur interaktif di Instagram seperti *Stories*, *Reels*, dan *feed*. Mereka memadukan elemen-elemen produk kafe dengan dunia motor, sehingga setiap konten yang dipublikasikan tidak hanya menarik perhatian penggemar kopi tetapi juga komunitas otomotif. Selain itu, mereka menggunakan tagar yang relevan dan mengikuti tren terkini di industri otomotif untuk meningkatkan visibilitas konten. Dengan strategi ini, MFC Coffee Garage tidak hanya berhasil menjangkau audiens yang lebih luas tetapi juga mampu membangun hubungan yang lebih kuat dengan pengikutnya.

f. Amplifikasi Konten

Untuk memperkuat dampak konten yang telah dibuat, MFC Coffee Garage menggunakan strategi amplifikasi yang menekankan pada relevansi konten dengan tren terkini dalam komunitas otomotif dan gaya hidup kopi. Misalnya, mereka memposting foto kopi dengan latar belakang suasana bengkel atau video pendek tentang perbaikan motor di kafe. Konten semacam ini tidak hanya memperkuat identitas merek tetapi juga menarik keterlibatan dari pengikut di Instagram.

Selain itu, MFC Coffee Garage juga berkolaborasi dengan influencer otomotif untuk memperluas jangkauan konten mereka dan mencapai audiens yang lebih luas.



Gambar 4.5 Konten MFC Coffee Garage

g. Evaluasi Konten

Evaluasi konten dilakukan secara rutin dengan memanfaatkan alat analitik yang disediakan oleh Instagram. MFC Coffee Garage memantau berbagai metrik seperti jumlah likes, comments, shares, dan reach untuk setiap postingan. Data ini kemudian dianalisis untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam mengenai respons audiens dan perilaku mereka terhadap konten yang dipublikasikan. Melalui analisis ini, MFC Coffee Garage dapat mengevaluasi efektivitas strategi konten mereka, mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan, serta melakukan penyesuaian yang diperlukan untuk meningkatkan kinerja konten di masa mendatang. Evaluasi yang berkelanjutan ini memungkinkan mereka untuk terus mengoptimalkan strategi pemasaran dan menjaga keterlibatan audiens.

h. Pengembangan Konten

Berdasarkan hasil evaluasi, MFC Coffee Garage menggunakan data insight dari Instagram untuk mengevaluasi pencapaian target konten yang telah ditetapkan. Data ini memberikan panduan dalam membuat keputusan yang lebih tepat mengenai jenis konten yang akan diproduksi di masa depan. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang apa yang disukai oleh audiens, MFC Coffee Garage dapat

merancang konten yang lebih relevan, menarik, dan efektif dalam meningkatkan brand awareness serta keterlibatan pelanggan. Pengembangan konten yang berkelanjutan ini menjadi kunci dalam menjaga relevansi merek dan keberlanjutan interaksi dengan audiens di platform media sosial.

4. Brand Awareness

MFC Coffee Garage telah memaksimalkan dalam menerapkan strategi pemasarannya dengan tercapainya berada di tahap brand recall yang signifikan. Melalui Instagram, kedai ini telah secara efektif membangun kesadaran merek dan ekspektasi konsumen dengan menghadirkan konten visual yang menonjol. Dengan menampilkan gambar-gambar motor keren dan suasana kedai yang unik, MFC Coffee Garage berhasil menarik perhatian calon pengunjung. Konten visual yang menarik dan berbeda dari kedai kopi pada umumnya tidak hanya memicu rasa penasaran, tetapi juga membentuk citra yang kuat di benak konsumen, mendorong mereka untuk mengunjungi kedai tersebut.

Dalam pengalaman pertama mereka, konsumen merasa puas, berkat konsistensi antara apa yang dipromosikan di Instagram dan apa yang mereka temui di kedai. Dengan memberikan desain interior yang mengusung tema otomotif dan kualitas kopi yang sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa promosi visual yang menarik di media sosial dapat membangun ekspektasi yang akurat dan sesuai dengan kenyataan. Keselarasan antara konten promosi dan pengalaman nyata di lapangan memperkuat brand recall MFC Coffee Garage, menjadikannya merek yang mudah diingat dan memuaskan di benak konsumen. Strategi pemasaran yang efektif ini tidak hanya berhasil menciptakan daya tarik awal tetapi juga memastikan kesadaran merek dan memperkuat posisi MFC Coffee Garage sebagai merek yang menonjol di pasar.

5. Analisis SWOT

Menurut Bei & Jamu, (2020) analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam sebuah proyek atau bisnis, serta dalam menilai produk pesaing atau produk sendiri. Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan

untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam sebuah proyek atau bisnis, serta dalam menilai produk pesaing atau produk sendiri. Analisis SWOT adalah metode untuk mengevaluasi bisnis berdasarkan kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*). Dengan hal ini secara sistematis dapat mengidentifikasi faktor-faktor dan strategi yang paling sesuai di antara opsi yang ada. Matriks SWOT memberikan gambaran jelas tentang peluang dan ancaman eksternal yang disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Berikut tabel Analisis SWOT pada MFC Coffee Garage berdasarkan olahan peneliti:

Tabel 4.2 Analisis SWOT MFC Coffee Garage

	<i>Strengths</i>	<i>Weakness</i>
	<ul style="list-style-type: none"> a. Tema unik bengkel otomotif menarik bagi pecinta otomotif b. Lokasi strategis di Desa Cebolek Kidul dekat komunitas otomotif 	<ul style="list-style-type: none"> a. Ketergantungan tinggi pada segmentasi pasar otomotif. b. Jangkauan terbatas promosi di satu platform media sosial
<i>Opportunities</i>	S-O	W-O
<ul style="list-style-type: none"> a. Peningkatan penggunaan media sosial untuk pemasaran. b. Potensi ekspansi produk dan layanan ke segmen non-otomotif 	<ul style="list-style-type: none"> a. Memanfaatkan tema unik dan lokasi strategis untuk promosi yang lebih luas di media sosial. b. Mengembangkan produk dan layanan baru yang tetap berhubungan dengan dunia otomotif untuk menarik lebih banyak pelanggan. 	<ul style="list-style-type: none"> a. Diversifikasi konten promosi di berbagai platform media sosial untuk mengurangi ketergantungan. b. Memperluas pasar dengan menargetkan segmen non-otomotif, menggunakan tema bengkel sebagai daya tarik.
<i>Threats</i>	S-T	W-T

<ul style="list-style-type: none"> a. Persaingan dari coffee shop lain. b. Perubahan preferensi pasar konsumen. 	<ul style="list-style-type: none"> a. Menggunakan tema unik dan produk berkualitas untuk bersaing dengan coffee shop lain. b. Meneeruskan inovasi dan menjaga kualitas produk untuk mempertahankan loyalitas pelanggan meski tren pasar berubah. 	<ul style="list-style-type: none"> a. Mengurangi ketergantungan pada satu segmentasi pasar dengan memperluas target audiens. b. Diversifikasi platform pemasaran untuk memperluas jangkauan dan mengatasi ancaman dari persaingan.
---	--	--

Dengan menggunakan strategi analisis SWOT, MFC Coffee Garage dapat menambah segmentasi psikografis yang tepat untuk meningkatkan interaksi dengan komunitas otomotif dan mengeksplorasi produk dan layanan. Untuk mengurangi ketergantungan pada satu jenis segmentasi pasar, perlu diperkenalkan produk dan layanan baru yang menarik bagi pelanggan non-otomotif. MFC Coffee Garage dapat memanfaatkan tema bengkel untuk membantu membedakan diri dari pesaing dan mempertahankan daya tarik meskipun tren konsumen berubah. Pengembangan segmentasi pasar dan inovasi produk diperlukan MFC Coffee Garage untuk mengatasi ancaman persaingan dan perubahan preferensi pasar, memastikan relevansi dan daya tarik bagi berbagai kelompok pelanggan.

C. Tabel Komparasi Strategi Komunikasi Pemasaran Oma Coffee and Talk dan MFC Coffee Garage

1. Strategi Pemasaran STP (Segmentation, Targeting, Positioning)

Tabel 4.3 Strategi Pemasaran STP (Segmentation, Targeting, Positioning)

Aspek	Oma Coffee and Talk	MFC Coffee Garage
Segmentation	Usia 17-25 tahun, aktif di media sosial, terutama Instagram.	Pecinta otomotif.
Targeting	Anak muda yang mencari tempat nyaman.	Penggemar otomotif yang juga menikmati suasana coffee shop yang unik.

Positioning	Tempat dengan suasana yang nyaman sesuai dengan slogan “Enjoy Every Moment”.	Coffee shop dengan konsep bengkel otomotif yang menarik.
--------------------	--	--

2. Strategi Bauran Pemasaran 4P

Tabel 4.4 Strategi Bauran Pemasaran 4P Oma Coffee and Talk MFC Coffee Garage

Aspek	Oma Coffee and Talk	MFC Coffee Garage
Product	Kopi berkualitas, berbagai varian minuman dan makanan ringan.	Kopi, squash, serta pilihan makanan seperti nasi dan gorengan.
Price	Harga terjangkau untuk kalangan muda.	Mempertimbangkan biaya produksi serta harga pesaing di pasar
Place	Berlokasi di Ngemplak Kidul, dengan akses mudah dan fasilitas lengkap.	Berlokasi di Cebolek Kidul, dengan konsep interior yang menyerupai bengkel.
Pronotions	Menggunakan Instagram sebagai platform utama promosi dan interaksi.	Menggunakan Instagram dengan fokus pada tema otomotif.

3. Strategi Content Marketing

Tabel 4.5 Strategi Content Marketing Oma Coffee and Talk MFC Coffee Garage

Aspek	Oma Coffee and Talk	MFC Coffee Garage
Menyusun Tujuan	Tingkatkan brand awareness dan interaksi pelanggan di Instagram	Riset pasar untuk meningkatkan keterlibatan dan brand awareness.
Pemetaan Audiens	Fokus pada anak muda 17-25 tahun aktif di Instagram.	Fokus pada Instagram untuk koneksi dengan komunitas otomotif.
Perencanaan Ide dan Konten	Konten dirancang mengikuti tren terbaru dengan menyajikan tulisan, foto, dan video yang menarik.	Ide konten untuk Instagram: tulisan, foto estetik, video pendek.
Pembuatan Konten	Selektif dalam pemotretan dan editing untuk konten berkualitas.	Konten menggabungkan kopi dan otomotif, dengan suasana bengkel autentik.

Distribusi Konten	Memanfaatkan fitur Instagram seperti Stories, Reels, dan Feed untuk menjangkau audiens lebih luas.	Promosi produk dengan menggunakan Stories dan Reels di Instagram.
Amplifikasi Konten	Menggunakan tagar relevan dan konsisten dengan slogan merek untuk meningkatkan visibilitas dan keterlibatan konten di Instagram.	Konten sesuai tren otomotif dan kopi untuk memperkuat identitas merek.
Evaluasi Konten	Memanfaatkan fitur insight Instagram untuk memantau kinerja konten	Analisis insight Instagram untuk perbaikan strategi dan interaksi dengan audiens.
Pengembangan Konten	Menganalisis tren terbaru dan kebutuhan audiens untuk menciptakan promosi yang lebih menarik.	Evaluasi target, pembuatan konten yang lebih menarik dan relevan di Instagram.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan hasil penelitian di atas, maka dapat disimpulkan mengenai penerapan strategi komunikasi pemasaran pada Oma Coffee and Talk dan MFC Coffee Garage untuk meningkatkan *brand awareness* sebagai berikut:

Dalam upaya meningkatkan *brand awareness* Oma Coffee and Talk serta MFC Coffee Garage berhasil menerapkan strategi pemasaran STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*). Oma Coffee and Talk menargetkan berusia 17-25 tahun yang aktif di Instagram dengan menawarkan suasana yang nyaman untuk bersantai dan menikmati waktu bersama teman. Sebaliknya, MFC Coffee Garage menggunakan tema bengkel untuk menarik pecinta otomotif dari berbagai usia, menargetkan komunitas otomotif lokal dan memposisikan diri sebagai coffee shop unik dengan suasana autentik otomotif.

Oma Coffee and Talk serta MFC Coffee Garage berhasil menerapkan strategi 4P secara efektif. Oma Coffee and Talk menonjolkan produk melalui visual menarik di Instagram, menetapkan harga terjangkau, dan mempromosikan lokasi serta suasana kafe yang nyaman. MFC Coffee Garage menawarkan produk berkualitas dengan harga bersaing, memanfaatkan Instagram dan lokasi strategis untuk promosi, dan menciptakan suasana bertema bengkel untuk menarik pecinta otomotif.

Oma Coffee and Talk dan MFC Coffee Garage berhasil menerapkan konten marketing dengan pendekatan yang berbeda. Oma Coffee and Talk fokus pada meningkatkan brand awareness dan interaksi pelanggan muda melalui konten menarik di Instagram, dengan evaluasi rutin untuk perbaikan. MFC Coffee Garage menargetkan komunitas otomotif dengan konten bertema bengkel, memanfaatkan analitik Instagram untuk mengoptimalkan strategi mereka. Keduanya efektif dalam menyesuaikan konten dengan audiens target dan menggunakan data untuk mengembangkan strategi.

Oma Coffee and Talk dan MFC Coffee Garage berhasil mencapai tahap brand recall berdasarkan wawancara dengan konsumen. Konsumen dapat menyebut kedua coffee

shop ini saat diminta menyebut beberapa tempat nongkrong atau minum kopi yang mereka kenal. Hal ini menunjukkan bahwa keduanya telah berhasil menanamkan ingatan yang kuat di benak konsumen, baik melalui pengalaman langsung maupun rekomendasi dari teman. Oma Coffee and Talk dikenal karena fokus pada kualitas produk, suasana nyaman, dan pelayanan ramah, sementara MFC Coffee Garage menonjolkan konsep unik bengkel yang sesuai dengan hobi otomotif konsumen. Kedua coffee shop ini juga mendapatkan kunjungan rutin dari konsumen, yang menandakan loyalitas dan kepercayaan yang kuat terhadap merek mereka.

Analisis SWOT menunjukkan kekuatan dalam harga dan lokasi strategis, serta peluang dari penggunaan media sosial dan konten kreatif. Kelemahan seperti jangkauan terbatas dan ketergantungan pada Instagram dapat diatasi dengan variasi produk dan konten. Ancaman dari persaingan dan perubahan preferensi konsumen dihadapi dengan pelayanan unggul dan inovasi produk. Dengan strategi pemasaran ini, kedua kedai kopi berhasil meningkatkan *brand awareness* secara signifikan di media sosial dan memperkuat posisi mereka di pasar. Peningkatan ini tidak hanya berdampak pada jumlah pengikut dan interaksi di platform media sosial, tetapi juga mempengaruhi keputusan pembelian pada pelanggan.

B. Keterbatasan Penelitian

Dalam pelaksanaan penelitian ini, peneliti menyadari adanya kekurangan. Keterbatasan yang dihadapi terutama disebabkan oleh batasan waktu, yang mempengaruhi kedalaman analisis dan jumlah data yang dikumpulkan. Namun, upaya telah dilakukan untuk memberikan kontribusi terbaik, dan diharapkan hasil penelitian ini tetap memberikan wawasan yang berharga mengenai topik yang diteliti.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti memberikan saran bagi peneliti selanjutnya sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya dapat lebih mendalami strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan brand awareness. Penelitian ini dapat fokus pada aspek-aspek khusus

seperti jenis konten yang paling efektif atau faktor-faktor yang mendorong partisipasi konsumen, yang akan memberikan wawasan lebih mendetail.

2. Membandingkan strategi pemasaran konten dari Oma Coffee and Talk dan MFC Coffee Garage dengan coffee shop lainnya untuk mendapatkan perspektif yang lebih luas. Analisis perbandingan ini dapat membantu mengidentifikasi keunggulan atau area yang perlu diperbaiki, yang kemudian bisa diterapkan dalam konteks Oma Coffee and Talk dan MFC Coffee Garage.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian*. Syakir Media Press
- Ambaraningrum, R. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Coffe Shop Thamrin Coffe Melalui Bauran Pemasaran. *Solidaritas: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 5(2).
- Ashari, A., Dharta, F. Y., & Arindawati, W. A. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Kedai Kopi Kata Kita Bekasi Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 7(1), 1–5.
- Bei, F., & Jamu, M. E. . (2022). Strategi Pemasaran Pada Usaha Kopi Kita Dalam Mempertahankan Penjualan Di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Fakultas Ekonomi Universitas Flores Vol. 12 No. 02*
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Prattice (7th ed.)*. Pearson.
- Edwina, D. E (2020). Kesadaran Merek Dan Citra Merek Dalam Menentukan Loyalitas Merek Serta Implikasinya Pada Preferensi Merek (Suatu Survey Pada Konsumen Elzatta Di Pasar Baru, Bandung). Other thesis, Univesitas Komputer Indonesia.
- Erwin, E., Ardyan, E., Ilyas, A., Nawir, M. P. A. F., Sovianti, R., Amaral, M. A. L., Setiawan, Z., Setiono, D., & Munizu, M. (2023). *Digital Marketing: Penerapan Digital Marketing pada Era Society 5.0*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia
- Fakhrudin, A., & Roellyanti, M. Awan.(2022). *Bauran Pemasaran*. Bauran Pemasaran (1 ed., Vol. 3). Deepublish.
- Firmansyah, M., A. (2020) *Komunikasi Pemasaran*. Jawa Timur: Qiara Media
- Fauziya, F., & Hikmah, R. H. (2023). Analisis Brand Awareness Terhadap Buying Decisions Konsumen Starbucks Coffee (Studi Kasus Di Cabang Buah Batu – Kota Bandung). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 6563–6578
- Hanafi, U. (2021). *Meski Pandemi Belum Usai, Usaha Kafe Menjamur di Pati*. Mitra Post. Diakses pada tanggal 15 Oktober 2023.dari <https://mitrapost.com/2021/10/19/meski-pandemi-belum-usai-usaha-kafe-menjamur-di-pati/>
- Hendrayani, Y., Alkautsar, M. S., & Manihuruk, H. (2022). Marketing public relations strategy of coffee shop business during COVID-19 pandemic. *PROfesi Humas Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 7(1), 93.

- Irdewanti, E., & Setianti, Y. (2023). Strategi Content Marketing Suara Telfon Untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Common*, 7(1), 84-96.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. (15th Edition). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Mardiana, I. Z., & Ismayanti, N. F. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, Product Inovation, Dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pt Indofood Cbp Sukses Makmur Tbk. (Studi Kasus Masyarakat Desa Tanjungsari, Kecamatan Boyolangu, Kabupaten Tulungagung). *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(8), 2051–2068.
- Marentek, M., Supit, V., & Mandey, N. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Polimdo Press.
- Meilani, W., & RosaA. (2023). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut Delivery Cabang Plaju. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 2518-2528.
- Meifilina, A. (2023). Strategi Media Sosial Instagram Dalam Membangun Customer Engagement Pengunjung di Daff Coffee Shop Kabupaten Blitar. *Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 2 (3).
- Nurdin, I., & Hartati, S. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial*. Media Sahabat Cendekia.
- Putra, A. R., & Setyadi, M. H. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Harga Pada Kualitas Pelayanan di Coffee Shop Janji Jiwa. *Journal of Indonesia Marketing Association (IMA)*, 1(1).
- Rabbani, D. B., Diwyarthi, N. D. M. S., Sari, Y. P., Haryanti, I., Santoso, M. H., & Ardani, W. (2023). *Komunikasi pemasaran*. Global Eksekutif Teknologi.
- Rapitasari, D. (2016). Digital Marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Cakrawala*, 10(2), 107-112.
- Ramaputra, M. A., & Afifi, S. (2021) Analisis Strategi Kreatif Konten Promosi Usaha Foodies Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi dan Komunikasi*, 5 (2): 2. pp. 16-35.
- Puspitasari, S. A., & Afifi, S. (2022). Analisis Strategi Komunikasi Krisis Klinik Kesehatan Gigi di Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, 2(1).
- Rizky, N., & Dewi Setiawati, S. (2020). Penggunaan Media Sosial Instagram Haloa Cafe sebagai Komunikasi Pemasaran Online. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 177–190.
- Robani, D. R., & Wardhana, A. (2022). Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran Bisnis Umkm di Jawa Barat Menghadapi Pandemi Covid-19: Studi Kasus Di Aditi Coffee House and

Space. *Jurnal Inspirasi*, 13(1), 156-164.

Sahir, S. H. (2021). Metodologi penelitian. Penerbit KBM Indonesia.

Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., Gheta, A. P. K., Wardhana, A. (Cand), Widi Nugraha, K. S., Hendrayani, E., Susanto, P. C., Primasanti, Y., & Ulfah, M. (2020). Brand marketing: The art of branding. Media Sains Indonesia.

Sugito, A. S., Pratama, I., & Azzahra, I. (2022). Media Sosial (Inovasi Pada Produk & Perkembangan Usaha). Universitas Medan Area Press, Deli Serdang.

Yunita, D., W Widad, A., Diah, Y. M., & Farla, W. (2021). Pembuatan Content Marketing sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness bagi Pelaku Usaha di Era Pandemi Covid-19. *Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(2), 89-96.

LAMPIRAN

Transkrip Wawancara

Oma Coffee and Talk

Mega Estu Pradita - Pemilik Oma Coffee and Talk

4. Bagaimana anda melakukan segmentasi pasar untuk coffee shop ini?

Oke, jadi segmen kita tuh anak muda umur 17-25 tahun. Mereka tuh biasanya siswa, mahasiswa, atau pekerja muda yang suka cari tempat nyaman buat nongkrong, nugas, atau sekadar santai

5. Siapakah target pasar utama dari coffee shop ini

Nah, kita fokus banget nih sama anak-anak muda umur 17-25 tahun yang aktif di Instagram. Mereka kan suka banget cari tempat baru yang keren buat difoto dan di-upload. Jadi, kita coba tarik perhatian mereka dengan konten yang keren dan relevan

6. Bagaimana anda memposisikan coffee shop anda di dalam pikiran konsumen?

Kita pengen dikenal sebagai tempat yang nyaman dan ramah, sesuai dengan slogan kita, "Enjoy Every Moment". Jadi, kita selalu usaha bikin suasana yang cozy dan bikin pelanggan betah, entah buat nongkrong bareng teman

7. Apa saja jenis produk atau layanan utama yang ditawarkan oleh coffee shop ini?

Kita biasanya post foto dan video produk-produk kita di Instagram. Mulai dari minuman kopi, susu, sampai makanan ringan. Kita pastiin fotonya menarik biar orang yang lihat jadi pengen coba

8. Bagaimana anda menentukan strategi harga untuk produk-produk dan layanan-layanan di coffee shop anda?

Harga kita usahain tetap terjangkau tapi berkualitas. Mulai dari Rp. 5.000 hingga Rp. 16.000. Alasan kami menetapkan rentang harga tersebut adalah karena pelanggan di sini biasanya ngopinya setiap hari

9. Bagaimana anda memilih lokasi coffee shop anda?

Lokasi kita di Desa Ngemplak Kidul itu strategis banget, dekat sama pusat kegiatan masyarakat. Di Instagram, kita sering post foto suasana di kafe biar orang tahu tempat kita cozy banget buat nongkrong

10. Apa strategi promosi yang anda gunakan untuk memasarkan coffee shop Anda kepada calon pelanggan?

Promosi di Instagram tuh kuncinya. Kita sering bikin konten yang menarik. Interaksi di Instagram juga penting, kita sering balas DM, komentar, dan repost story dari pelanggan yang mention kita

11. Bagaimana anda melatih dan mengembangkan staf anda untuk memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan?

Barista kita dilatih buat jadi ramah dan profesional. Kita kadang post tentang mereka di Instagram, kayak video mereka bikin kopi

12. Bagaimana anda mengatur proses operasional di coffee shop Anda untuk memastikan efisiensi dan konsistensi layanan?

Pas proses pembuatan konten kita pastiin setiap konten menarik dan sesuai dengan branding kita. Kadang barista kita juga dilibatkan langsung biar kontennya lebih personal dan otentik”

13. Apa yang anda lakukan untuk menciptakan atmosfer dan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan di dalam coffee shop anda?

Kita usahain desain interior yang nyaman dan unik, karena ada pajangan motor di dalam kafe. Di Instagram, kita sering post foto-foto sudut kafe yang Instagramable banget

Rahma Dwi Widyastuti - Manajer Oma Coffee and Talk

14. Apa tujuan utama dari strategi pemasaran konten digital anda bagi coffee shop?

Kami pengen konten yang bikin brand lebih dikenal dan banyak interaksi dari pelanggan. Jadi konten harus nunjukin kalau kafe kita ramah, santai, dan keren.

15. Siapa target audiens utama dari konten digital anda?

Jadi, audiens kita di Instagram kebanyakan itu anak-anak muda usia 17-25 tahun. Banyak dari mereka yang aktif banget di Instagram dan suka banget nongkrong di kafe

16. Bagaimana anda merencanakan ide dan topik konten untuk mengakomodasi kebutuhan dan minat audiens Anda?

Kami mulai dengan nyari tren terbaru, terus bikin konten yang seru dan relevan buat audiens kita. Ini termasuk tulisan, foto-foto produk, dan video pendek di Instagram. Tujuannya supaya konten kita selalu menarik dan gak cuma sekadar tampil

17. Bagaimana proses pembuatan konten digital dilakukan? Apakah anda menggunakan sumber daya internal atau mempekerjakan pihak eksternal?

Kami pilih foto-foto produk dan suasana kafe yang keren, lalu kami ambil dan edit supaya makin oke. Kami juga selalu bikin konten yang bervariasi, mulai dari foto produk sampai suasana kafe”

18. Apa strategi distribusi konten digital yang anda terapkan? Platform mana yang anda gunakan untuk memperluas jangkauan konten Anda?

Kami merencanakan konten kami dengan cermat untuk memastikan bahwa kami menyajikan foto produk dan suasana tempat yang menarik. Kami juga mengoptimalkan penggunaan fitur-fitur seperti Stories dan Reels untuk memberikan variasi kepada pengikut kami

19. Bagaimana anda meningkatkan visibilitas konten anda di platform digital? Apakah anda menggunakan strategi iklan berbayar atau promosi lainnya?

Kami menekankan konten yang memiliki potensi untuk meningkatkan keterlibatan dan memperluas jangkauan kami. Kami menggunakan tagar yang relevan dengan slogan kami untuk meningkatkan visibilitas posting kami

20. Bagaimana Anda mengevaluasi kinerja konten digital anda? Apakah anda menggunakan metrik tertentu untuk mengukur interaksi, keterlibatan, atau konversi?

Proses evaluasi konten kami dimulai dengan memantau lewat fitur Insight Instagram. Data yang kami kumpulkan kemudian dianalisis secara menyeluruh untuk memahami kinerja konten kami

21. Berdasarkan evaluasi konten anda, apa langkah-langkah perbaikan yang anda lakukan untuk meningkatkan efektivitas konten di masa mendatang?

Kami memulai pengembangan konten dengan menganalisa konten-konten kami di Instagram. Setelah itu kami mencari dan mengenali tren terbaru dan kebutuhan pelanggan kami. Selanjutnya kami mengoptimalkan konten yang lebih menarik

Kamal Labib - Kosumen Oma Coffee and Talk

22. Bisakah Anda menyebutkan beberapa coffee shop yang Anda ketahui?

Saya tahu beberapa coffee shop seperti Mazio Coffee, Harari Coffee, dan Oma Coffee and Talk

23. Bagaimana Anda pertama kali mengetahui Oma Coffee and Talk?

Saya pertama kali mengetahui Oma Coffee and Talk dari Instagram. Saya melihat beberapa postingan menarik tentang tempat ini. Selain itu, teman saya juga merekomendasikan coffee shop ini

24. Apa yang membuat Anda tertarik untuk mengunjungi Oma Coffee and Talk?

Awalnya, postingan di Instagram sangat menarik perhatian saya, terutama foto-foto desain interiornya yang unik dan suasana yang nyaman. Lalu, teman saya mengatakan bahwa kopinya enak dan harganya terjangkau. Itu membuat saya semakin penasaran untuk mencoba. Untuk pengalaman pertama saya sangat menyenangkan. Kopinya enak dan harganya terjangkau. Tempatnya juga sangat nyaman untuk nongkrong atau bekerja. Baristanya ramah dan profesional

25. Bagaimana pengalaman pertama Anda saat mengunjungi Oma Coffee and Talk? Dan apa yang membuat Anda terus kembali ke Oma Coffee and Talk?

Ya, saya sering datang ke sana, terutama saat ingin bersantai atau bertemu teman. Saya juga sering merekomendasikan Oma Coffee and Talk kepada teman-teman saya karena saya merasa puas dengan kualitas dan pelayanannya. Selain kualitas kopi dan pelayanan yang baik, suasananya yang nyaman dan desain interior yang menarik membuat saya selalu ingin kembali. Saya juga merasa bahwa Oma Coffee and Talk selalu konsisten dalam memberikan pengalaman terbaik bagi pelanggannya

26. Apakah Anda pernah merekomendasikan Oma Coffee and Talk kepada teman-teman Anda?

Ya, saya sudah merekomendasikannya kepada beberapa teman saya. Mereka juga suka dengan tempat ini setelah mencobanya. Saya pikir tempat ini layak untuk direkomendasikan karena kualitasnya yang baik

MFC Coffee Garage

Ali Subhan - Pemilik MFC Coffee Garage

27. Bagaimana anda melakukan segmentasi pasar untuk coffee shop ini?

Kita tau banget kalau segmen kita itu kebanyakan pecinta otomotif, baik itu anak muda sampai yang udah agak dewasa. Mereka suka banget nongkrong di tempat yang punya vibe bengkel dan otomotif. Jadi, kita pastiin konten kita cocok buat mereka

28. Siapakah target pasar utama dari coffee shop ini

Kami menargetkan kelompok pecinta otomotif di daerah sekitar lokasi kami. Kami memahami bahwa mereka adalah audiens yang paling relevan dengan tema dan suasana yang kami ciptakan di MFC Coffee Garage. Dengan demikian, kami fokus pada menarik perhatian komunitas otomotif

29. Bagaimana anda memposisikan coffee shop anda di dalam pikiran konsumen?

Kami memposisikan diri sebagai coffee shop yang khas bagi pecinta otomotif. Kami menciptakan suasana bengkel yang autentik dengan dekorasi dan elemen-elemen yang mengingatkan pada dunia otomotif.

30. Apa saja jenis produk atau layanan utama yang ditawarkan oleh coffee shop ini?

Kami menawarkan berbagai macam kopi, squash, dan juga menyediakan beberapa pilihan makanan nasi dan aneka gorengan kepada pelanggan kami. Di Instagram, kami berusaha untuk menampilkan produk-produk kami secara menarik dan menggugah selera.

31. Bagaimana anda menentukan strategi harga untuk produk-produk dan layanan-layanan di coffee shop anda?

Kami menetapkan harga berdasarkan biaya produksi dan juga memperhatikan harga pesaing. Tujuannya adalah untuk menyesuaikan harga kami sehingga tetap bersaing dengan coffee shop lainnya, Kami juga memiliki promosi harga khusus seperti diskon untuk pelanggan.

32. Bagaimana anda memilih lokasi coffee shop anda?

Kami memilih Instagram sebagai tempat promosi kami. Selain itu kami memilih Desa Cebolek Kidul tidak banyak coffee shop atau tempat nongkrong di sekitar area tersebut dan kami juga menempatkan Instagram sebagai tempat promosi kami agar dapat jangkauan yang lebih luas.

33. Apa strategi promosi yang anda gunakan untuk memasarkan coffee shop Anda kepada calon pelanggan?

Kami menggunakan dua metode promosi khusus, yaitu promosi melalui rekomendasi dari mulut ke mulut dan promosi melalui platform Instagram. Karena mayoritas pengunjung merupakan pecinta motor, kami mengoptimalkan strategi ini. Di Instagram, kami mengunggah foto produk yang menarik agar menarik minat pelanggan

34. Bagaimana anda melatih dan mengembangkan staf anda untuk memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan?

Kami memberikan pelatihan kepada barista kami dalam hal teknik pembuatan kopi, keterampilan komunikasi, dan layanan pelanggan. Tujuan utama dari pelatihan ini adalah untuk meningkatkan kualitas layanan kami dan memastikan bahwa pelanggan mendapatkan pelayanan yang memuaskan ketika mengunjungi kafe kami

35. Bagaimana anda mengatur proses operasional di coffee shop Anda untuk memastikan efisiensi dan konsistensi layanan?

Proses pemasaran kita di Instagram dimulai dari mencari ide konten yang bertema bengkel. Setelah itu, kita buat foto dan video produk yang menarik di kafe

36. Apa yang anda lakukan untuk menciptakan atmosfer dan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan di dalam coffee shop anda?

Kami berusaha menciptakan suasana yang khas dan menyenangkan bagi pelanggan di MFC Coffee Garage dengan merancang interior yang terinspirasi dari suasana bengkel otomotif. Kami ingin memberikan pengalaman yang berbeda dan menarik bagi pengunjung, terutama para pecinta otomotif

Faiz Ramadhan - MFC Coffee Garage

37. Apa tujuan utama dari strategi pemasaran konten digital anda bagi coffee shop?

Proses penyusunan tujuan dalam konten marketing kami untuk menarik penggemar otomotif dimulai dengan riset tentang pasar dan audiens kami. Kami merencanakan tujuan khusus seperti meningkatkan keterlibatan penggemar otomotif, meningkatkan brand awareness di kalangan komunitas otomotif, dan meningkatkan penjualan produk

38. Siapa target audiens utama dari konten digital anda?

Karena kami beroperasi di sektor otomotif, upaya pemasaran kami difokuskan secara khusus pada para penggemar otomotif. Kami memahami bahwa audiens ini memiliki minat yang kuat terhadap segala hal yang berkaitan dengan dunia otomotif, mulai dari kendaraan hingga gaya hidup otomotif secara keseluruhan. Oleh karena itu, kami memanfaatkan platform Instagram sebagai alat utama untuk menjangkau dan berinteraksi dengan komunitas otomotif

39. Bagaimana anda merencanakan ide dan topik konten untuk mengakomodasi kebutuhan dan minat audiens Anda?

Kami merencanakan konten yang sesuai dengan platform Instagram, di mana mayoritas pelanggan kami aktif. Ini meliputi pengembangan tulisan menarik, pengambilan foto yang estetik, dan pembuatan video pendek yang informatif atau menghibur. Kami berusaha memastikan bahwa setiap konten mencerminkan budaya otomotif dan juga menampilkan suasana santai di MFC Coffee Garage

40. Bagaimana proses pembuatan konten digital dilakukan? Apakah anda menggunakan sumber daya internal atau mempekerjakan pihak eksternal?

Kami memulai dengan memahami audiens kami yang mayoritas adalah penggemar otomotif. Fokus kami adalah menciptakan konten yang menggabungkan kopi dan otomotif, menampilkan suasana bengkel. Kami berusaha menciptakan variasi konten menarik seperti foto dan video singkat kopi dan suasana bengkel

41. Apa strategi distribusi konten digital yang anda terapkan? Platform mana yang anda gunakan untuk memperluas jangkauan konten Anda?

Kami merancang konten kami dengan mencampurkan unsur dari produk kami dengan dunia motor. Selain itu, kami memanfaatkan secara maksimal fitur-fitur seperti Stories, Reels, dan Taggar yang relevan untuk memberikan variasi kepada pengikut kami

42. Bagaimana anda meningkatkan visibilitas konten anda di platform digital? Apakah anda menggunakan strategi iklan berbayar atau promosi lainnya?

Kami juga mengamati tren terkini di dunia otomotif dan gaya hidup kopi. Dari sana, kami menghasilkan konten yang relevan dengan topik tersebut, seperti foto-foto kopi yang estetik dengan latar belakang bengkel atau video singkat tentang acara komunitas otomotif yang diadakan di lokasi kami

43. Bagaimana Anda mengevaluasi kinerja konten digital anda? Apakah anda menggunakan metrik tertentu untuk mengukur interaksi, keterlibatan, atau konversi?

Kami mengevaluasi konten kami di Instagram dengan memantau tingkat keterlibatan, jumlah tampilan. Kami juga memperhatikan jumlah likes, comments, dan shares serta menggunakan alat analitik Instagram untuk pemahaman yang lebih dalam

44. Berdasarkan evaluasi konten anda, apa langkah-langkah perbaikan yang anda lakukan untuk meningkatkan efektivitas konten di masa mendatang?

Kami mengembangkan konten kami dengan memanfaatkan wawasan yang kami peroleh dari analisis insight di Instagram untuk menilai apakah kami telah mencapai target yang ditetapkan. Jika belum mencapai target, kami berkomitmen untuk membuat konten yang lebih menarik dan relevan agar dapat menarik perhatian audiens kami lebih baik lagi

45. Bisakah Anda menyebutkan beberapa coffee shop yang Anda ketahui?

Coffee shop yang saya ketahui ada Delavida Space, MFC Coffee Garage, Dian Kopi, Dsenja, dan Kopitalis Kopi

Paksi Anggara - Konsumen MFC Coffee Garage

46. Bisa cerita sedikit tentang bagaimana pertama kali mengetahui tentang MFC Coffee Garage?

Saya pertama kali tahu tentang MFC Coffee Garage dari Instagram. Saya sering lihat postingan tentang motor keren dan suasana kedai ini di feed saya. Kelihatannya sih beda dari kedai kopi biasa, jadi saya jadi penasaran.

47. Apa sih yang membuat Oma tertarik untuk mengunjungi kedai mereka setelah melihat postingan di Instagram?

Yang bikin saya tertarik itu ya kombinasi antara kopi dan otomotif. Saya suka banget sama motor, jadi ketika lihat ada tempat yang gabungin dua hal ini, saya langsung tertarik. Plus, foto-foto di Instagramnya tuh bikin tempat ini keliatan menarik.

48. Ada gak konten tertentu dari Instagram MFC Coffee Garage yang membuat Oma semakin yakin untuk datang?

Foto-foto detail dari moto keren yang ada di kedai itu yang bikin saya penasaran. Selain itu, video pendek yang menunjukkan suasana di dalam kedai juga bikin saya pengen coba. Kayaknya seru banget buat nongkrong di sana.

49. Bagaimana Instagram MFC Coffee Garage berpengaruh pada keputusan Oma untuk mengunjungi kedai mereka?

Instagram mereka bikin saya yakin kalau kedai ini beda dari yang lain. Dengan semua konten menariknya, saya merasa kalau pengalaman di sana bakal sesuai dengan apa yang saya lihat di Instagram, jadi saya memutuskan untuk datang

50. Bagaimana pengalaman Anda saat pertama kali mengunjungi MFC Coffee Garage?

Pengalaman pertama saya sih menarik ya, Begitu masuk, langsung terasa beda. Desainnya keren dengan tema otomotif yang bikin saya betah. Kopinya juga enak dan suasananya nyaman buat nongkrong bareng teman-teman

51. Apakah Anda merasa bahwa Instagram MFC Coffee Garage membantu Anda memahami lebih baik tentang apa yang ditawarkan oleh kedai mereka?

Instagram mereka sangat membantu dalam memberikan gambaran tentang apa yang bisa saya harapkan di kedai. Dari foto-foto dan video yang mereka posting, saya bisa lihat suasana, menu, dan tema otomotif yang mereka usung. Jadi, saya datang dengan ekspektasi yang jelas