

**LAPORAN PENELITIAN TERAPAN**

**PENERAPAN STRATEGI *SOCIAL MEDIA MARKETING* PADA AKUN**

**INSTAGRAM ULTRA SPACE COFFEE AND FOOTBALL**

**DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS***



**Disusun oleh:**

**Denny Yuda Kurniawan**

**21211038**

**PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL SARJANA TERAPAN**

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**2025**

**PENERAPAN STRATEGI *SOCIAL MEDIA MARKETING* PADA AKUN  
INSTAGRAM ULTRA SPACE COFFEE AND FOOTBALL  
DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS***

**Laporan Penelitian Terapan**

**Laporan penelitian ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat  
menyelesaikan jenjang Sarjana Terapan Program Studi Bisnis Digital  
Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia**

**Disusun oleh:**

**Denny Yuda Kurniawan**

**21211038**

**PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL SARJANA TERAPAN  
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**2025**

## **PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN**

“Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa laporan Tugas Akhir Penelitian Terapan ini ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apa pun sesuai dengan peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 24 Juni 2025

Penulis



Denny Yuda Kurniawan

**HALAMAN PENGESAHAN**  
**LAPORAN PENELITIAN TERAPAN**  
**PENERAPAN STRATEGI *SOCIAL MEDIA MARKETING* PADA AKUN**  
**INSTAGRAM ULTRA SPACE COFFEE AND FOOTBALL**  
**DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS***



**Disusun oleh:**

**Nama** : Denny Yuda Kurniawan  
**No. Mahasiswa** : 21211038  
**Program Studi** : Bisnis Digital

*Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing*

**Pada tanggal:** 18 September 2025.



**Andriyastuti Suratman, S.E., M.M.**

**HALAMAN PENGESAHAN UJIAN  
LAPORAN PENELITIAN TERAPAN**

Telah dipertahankan/diuji dan disahkan  
untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar  
Sarjana Terapan Bisnis Digital, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,  
Universitas Islam Indonesia

Nama : Denny Yuda Kurniawan  
No. Mahasiswa : 21211038  
Program Studi : Bisnis Digital

Yogyakarta, 18 September 2025

Disahkan oleh:

Penguji 1: Andriyastuti Suratman, S.E., M.M.

Penguji 2: Khoirina Noor Anindya, S.E., M.Sc.



Mengetahui  
Ketua Program Studi  
Bisnis Digital



(Arief Darmawan, S.E., M.M.)

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi *social media marketing* pada akun Instagram Ultra Space Coffee and Football dalam membangun *brand awareness*, serta mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat yang dihadapi. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap enam informan yang terdiri dari manajer, media kreatif, dan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan lima indikator *social media marketing* menurut Mayfield (2008), yaitu *participation*, *openness*, *conversation*, *community*, dan *connectedness*, berhasil meningkatkan keterlibatan *audiens* dan membangun *brand awareness*. Konten bertema sepak bola menjadi daya tarik utama, didukung oleh kolaborasi dengan komunitas lokal serta pemanfaatan fitur Instagram secara optimal. Faktor pendukung meliputi komunitas supporter yang solid dan konsep *coffee shop* yang unik, sedangkan faktor penghambat mencakup perubahan preferensi *audiens*, ketidakseimbangan prioritas konten, kompetitor dan dampak degradasi tim PSS Sleman. Implikasi manajerial dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi Ultra Space Coffee and Football dalam menjaga konsistensi strategi konten dengan menyeimbangkan tema sepak bola dan kopi, memperkuat kolaborasi dengan komunitas lokal, serta mengoptimalkan fitur interaktif Instagram guna mempertahankan keterlibatan *audiens* dan daya saing merek di tengah dinamika pasar.

**Kata Kunci:** *Social Media Marketing, Brand Awareness, Instagram, Ultra Space Coffee and Football*

## ABSTRACT

*This study aims to analyze the implementation of social media marketing strategies on the Instagram account of Ultra Space Coffee and Football in building brand awareness, as well as to identify the supporting and inhibiting factors encountered. The research employed a descriptive qualitative approach with data collection techniques through interviews, observations, and documentation involving six informants, consisting of the manager, creative media staff, and consumers of Ultra Space Coffee and Football. The findings show that the application of five social media marketing indicators proposed by Mayfield (2008), namely participation, openness, conversation, community, and connectedness, successfully enhanced audience engagement and strengthened brand awareness. Football-themed content emerged as the main attraction, supported by collaborations with local communities and the optimal use of Instagram features. Supporting factors include a solid supporter community and the unique concept of the coffee shop, while inhibiting factors involve changing audience preferences, unbalanced content priorities, competition, and the impact of PSS Sleman's relegation. The managerial implications of this study are expected to serve as a reference for Ultra Space Coffee and Football in maintaining consistent content strategies by balancing football and coffee themes, strengthening collaboration with local communities, and optimizing Instagram's interactive features to sustain audience engagement and brand competitiveness in a dynamic market environment.*

**Keywords:** *Social Media Marketing, Brand Awareness, Instagram, Ultra Space Coffee and Football*

## KATA PENGANTAR



### *Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Alhamdulillah rabbil ‘alamin, segala puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan petunjuk-Nya. Semoga shalawat dan salam senantiasa tercurah kepada junjungan Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat, dan seluruh pengikutnya. Dengan demikian, laporan penelitian terapan yang berjudul **“Penerapan Strategi *Social Media Marketing* pada Akun Instagram Ultra Space Coffee and Football dalam Membangun *Brand Awareness*”** ini dapat terselesaikan dengan baik. Penelitian ini disusun sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar pada jenjang Sarjana Terapan Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Dalam proses penyusunan laporan ini, penulis menyadari bahwa banyak pihak yang telah memberikan doa, dukungan, serta bimbingan yang sangat berarti. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T., M. Sc., Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Indonesia, beserta seluruh jajaran kepengimpinannya.
2. Bapak Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, beserta seluruh jajaran kepengimpinannya.

3. Bapak Arief Darmawan, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Bisnis Digital, yang telah memberikan arahan dan dukungan kepada penulis selama masa perkuliahan.
4. Ibu Andriyastuti Suratman, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir, yang dengan penuh kesabaran telah memberikan bimbingan, arahan, dan masukan kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
5. Ibu Dr. Maisaroh, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik, atas bimbingan dan arahan selama masa studi di bangku perkuliahan.
6. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Bisnis Digital Sarjana Terapan yang telah memberikan ilmu, bimbingan, serta pembelajaran yang sangat berharga kepada penulis dan tidak dapat disebutkan satu per satu.
7. Kedua orang tua penulis, Bapak Yuwono dan Ibu Ika Titik Apriyanti, yang senantiasa memberikan doa, semangat, dukungan moral dan material, serta motivasi yang tiada henti hingga penulis dapat mencapai titik ini.
8. Adik penulis, Titik Fidasari, yang telah menjadi penyemangat dan sumber keceriaan dalam keseharian penulis selama proses penulisan tugas akhir ini.
9. Komunitas Ultras PSS selaku pendiri Ultra Space Coffee and Football, serta Mas Andrianto Widi Baskoro selaku manajer dan Mas Ghaza Fakhruddin selaku media kreatif atas kesediaanya menjadi narasumber. Terima kasih atas kesempatan, informasi serta kerja samanya selama proses penelitian ini.
10. Para pelanggan Ultra Space Coffee and Football – Mas Wahyu Rizky, Mas Aditya, Mas Akhmad Mubarak, dan Mas Ichsan yang bersedia meluangkan waktu dan memberikan informasi selama proses penelitian ini.

11. Seluruh mahasiswa Program Studi Bisnis Digital Angkatan 2021 yang selalu memberikan informasi dan dukungan selama masa perkuliahan.
12. Rekan-rekan magang di Rumah BUMN BRI Semarang – Tio Fabian, Rama Syifa Maulana, dan Dapit Jamba, terima kasih atas dukungan, kebersamaan dan kerja sama selama lima bulan di Semarang.
13. Teman-teman seperjuangan KKN Angkatan 70 Unit 42, terima kasih sudah menjadi teman terbaik selama satu bulan di Baturetno, Bantul, Yogyakarta.
14. Sahabat-sahabat penulis – Rahmat, Rozy, Danang, Pratama, Wildhan, Idoy, Kiya, Ara, Syifa, Amelda, Mega, Mila, dan lainnya, terima kasih atas kebersamaan dan semangat yang telah diberikan hingga saat ini.
15. Terima kasih Timnas Indonesia, Liverpool FC dan PSS Sleman sebagai klub kebanggaan yang telah menjadi sumber semangat dan hiburan penulis selama ini. *You'll Never Walk Alone, Come on Super Elang Jawa!!*
16. Terima kasih kepada teman-teman Brigata Curva Sud (BCS) dan Slemania; serta band Over Distortion, Neckemic, Hey Pujangga, Stan Islaus, 2Belas, Los Jantos, Old Friends, dan Campus Boys yang sudah menjadi *playlist* dalam menemani penulis menyusun laporan ini.
17. Seluruh pihak yang telah berjasa membantu penulis dalam proses penyelesaian tugas akhir ini dan tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa laporan ini masih jauh dari sempurna dan memiliki berbagai kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk perbaikan di masa yang akan datang. Semoga laporan ini dapat memberikan manfaat serta menjadi referensi yang berguna bagi pembaca.

Akhir kata, penulis berharap agar semua bentuk dukungan yang telah diberikan mendapatkan balasan kebaikan dari Allah Subhanahu wa Ta'ala.

***Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh***

Yogyakarta, 24 Juni 2025

Penulis

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized initial 'D' followed by several vertical strokes and a horizontal line extending to the right.

Denny Yuda Kurniawan

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN .....	iv
ABSTRAK .....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Batasan Masalah.....	7
1.4 Tujuan Penelitian Terapan .....	8
1.5 Manfaat Penelitian Terapan.....	8
1.5.1 Manfaat Secara Teoritis.....	8
1.5.2 Manfaat Secara Praktis.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA .....	10
2.1 Strategi Pemasaran .....	10
2.1.1 Pengertian Strategi Pemasaran.....	10
2.1.2 Elemen Strategi Pemasaran.....	11
2.2 <i>Digital Marketing</i> .....	13
2.2.1 Definisi <i>Digital Marketing</i> .....	13
2.2.2 Jenis-jenis <i>Digital Marketing</i> .....	13

2.3 <i>Social Media Marketing</i> .....	15
2.3.1 Pengertian <i>Social Media Marketing</i> .....	15
2.3.2 Karakteristik <i>Social Media Marketing</i> .....	16
2.4 Instagram.....	19
2.4.1 Pengertian Instagram.....	19
2.4.2 Keunggulan Instagram .....	20
2.4.3 Fitur-fitur Instagram.....	21
2.5 <i>Brand Awareness</i> .....	24
2.5.1 Pengertian <i>Brand Awareness</i> .....	24
2.5.2 Tingkatan <i>Brand Awareness</i> .....	24
2.5.3 Upaya Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> .....	26
2.6 Penelitian Terdahulu.....	27
2.7 Kerangka Berpikir.....	34
BAB III METODE PENELITIAN.....	36
3.1 Tipe Penelitian.....	36
3.2 Objek dan Subjek Penelitian .....	37
3.3 Sumber Data.....	37
3.3.1 Data Primer .....	37
3.3.2 Data Sekunder .....	38
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	38
3.4.1 Wawancara .....	39
3.4.2 Observasi.....	41
3.4.3 Dokumentasi .....	41
3.5 Metode Analisis Data .....	42
3.5.1 Reduksi Data .....	43

3.5.2 Penyajian Data .....	43
3.5.3 Menarik Kesimpulan atau Verifikasi.....	43
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....	44
4.1 Gambaran Penelitian .....	44
4.1.1 Profil dan Sejarah Ultra Space Coffee and Football .....	44
4.1.2 Tujuan Ultra Space Coffee and Football.....	45
4.1.3 Struktur Organisasi Ultra Space Coffee and Football.....	46
4.1.4 Profil Informan.....	47
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian .....	49
4.2.1 <i>Social Media Marketing</i> Ultra Space Coffee and Football .....	49
4.2.2 Faktor Pendukung dan Penghambat Penerapan <i>Social Media</i> .....	65
<i>Marketing</i> Ultra Space Coffee and Football .....	65
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian .....	72
4.3.1 Strategi <i>Social Media Marketing</i> Ultra Space Coffee and Football.....	72
4.3.2 Faktor Pendukung dan Penghambat Penerapan <i>Social Media</i> .....	81
<i>Marketing</i> Ultra Space Coffee and Football .....	81
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	86
5.1 Kesimpulan .....	86
5.2 Saran.....	87
DAFTAR PUSTAKA .....	88
LAMPIRAN.....	93

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Presentase Pengguna Instagram di Indonesia.....	3
Gambar 2. 1 Piramida <i>Brand Awareness</i> .....	25
Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir .....	34
Gambar 3. 1 Triangulasi Teknik Pengumpulan Data .....	39
Gambar 3. 2 Metode Analisis Data .....	42
Gambar 4. 1 Logo Ultra Space Coffee and Football.....	44
Gambar 4. 2 Lokasi Ultra Space Coffee and Football .....	45
Gambar 4. 3 Akun Instagram Ultra Space Coffee and Football.....	50
Gambar 4. 4 <i>Insight</i> Instagram Ultra Space Coffee and Football .....	51
Gambar 4. 5 <i>Post Insight</i> Ultra Space Coffee and Football.....	52
Gambar 4. 6 <i>Linktree</i> Ultra Space Coffee and Football .....	55
Gambar 4. 7 Postingan Instagram Ultra Space Coffee and Football .....	55
Gambar 4. 8 Postingan Ultra Space Coffee and Football .....	58
Gambar 4. 9 Postingan Ultra Space Coffee and Football .....	59
Gambar 4. 10 <i>Highlights</i> Ultra Space Coffee and Football .....	61
Gambar 4. 11 Postingan Ultra Space Coffee and Football .....	63

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Transkrip Wawancara Dengan Manajer .....	94
Lampiran 2 Transkrip Wawancara Dengan Media Kreatif .....	98
Lampiran 3 Transkrip Wawancara Dengan Konsumen .....	101
Lampiran 4 Surat Izin Pengambilan Data .....	111
Lampiran 5 Surat Keterangan Hasil Uji Plagiarism.....	112
Lampiran 6 Dokumentasi Saat Pengambilan Data.....	113
Lampiran 7 Berita Acara Ujian Tugas Akhir.....	115

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan salah satu wilayah di Indonesia yang memiliki potensi besar dalam pengembangan bisnis, terutama di sektor kuliner (Amalia, 2019). Sebagai kota pelajar, Yogyakarta menarik banyak mahasiswa dan anak muda yang menjadi target pasar utama bagi berbagai jenis usaha, termasuk *coffee shop*. Tren mengonsumsi kopi kini telah berkembang menjadi bagian dari *lifestyle* atau gaya hidup masyarakat, di mana aktivitas mengunjungi *coffee shop* tidak hanya sekadar menikmati kopi, tetapi juga sebagai sarana sosialisasi, bekerja, hingga membagikan pengalaman dan momen melalui media sosial (Auria, 2025).

Perkembangan konsep *coffee shop* semakin beragam dan kompetitif. Setiap pelaku usaha berlomba-lomba menciptakan konsep yang unik dan menarik untuk membedakan diri dari kompetitor. Beberapa *coffee shop* menawarkan suasana yang nyaman dan estetik, dengan dekorasi yang menarik dan spot foto yang instagramable. Hal ini karena pelanggan tidak hanya mencari tempat untuk menikmati kopi, tetapi juga pengalaman yang menyenangkan dan layak dibagikan di media sosial (Lindiani *et al.*, 2024).

Seiring dengan perkembangan tersebut, kemajuan teknologi digital telah mendorong perubahan gaya hidup masyarakat ke arah yang terhubung secara digital. Internet berperan penting dalam mendukung perubahan ini. Fenomena ini juga menjadi salah satu ciri utama era revolusi industri 4.0,

yang memungkinkan komunikasi dan akses informasi berlangsung cepat dan mudah tanpa batasan ruang dan waktu (Az-Zahra, 2021).

Kemudahan akses internet telah menyebabkan lonjakan signifikan dalam jumlah pengguna internet di Indonesia. Menurut *Hootsuite (We Are Social)*, pada tahun 2025, pengguna internet di Indonesia diperkirakan mencapai 112 juta orang dari total populasi 285 juta. Lonjakan ini membuka peluang baru bagi pelaku usaha untuk memasarkan produk secara lebih efektif melalui media digital (Risidiana, 2020). Oleh karena itu internet telah mengubah paradigma pemasaran dari tradisional menjadi *digital marketing*.

*Digital marketing* kini telah berkembang pesat dan menjadi salah satu alat utama dalam strategi pemasaran. *Digital marketing* adalah proses promosi secara online dengan memanfaatkan sarana digital seperti media sosial (Fadhilah, 2024). Penting bagi bisnis untuk mengimplementasikan strategi *digital marketing* untuk meningkatkan penjualan produk serta meningkatkan keterlibatan dan jangkauan pelanggan (Pramudyana & Prabowo, 2023). Salah satu media yang banyak digunakan adalah *platform* media sosial.

Media sosial berfungsi sebagai sarana pemasaran produk yang dikenal dengan istilah *social media marketing*. Proses ini memanfaatkan individu dan perusahaan untuk mempromosikan website, layanan, atau produk mereka melalui jejaring sosial, sehingga dapat menjangkau individu atau komunitas yang lebih luas (Picas *et al.*, 2024). Banyak perusahaan memanfaatkan pemasaran melalui media sosial karena tidak terdapat

batasan waktu, tempat atau cakupan wilayah. Penyebaran konten dapat berupa foto dan video, yang memungkinkan komunikasi dua arah dengan biaya yang relatif lebih murah (Haudi *et al.*, 2022). Salah satu *platform* yang populer untuk *social media marketing* adalah Instagram.



Gambar 1. 1 Presentase Pengguna Instagram di Indonesia

Sumber: *Napoleoncat.com* (diakses pada 14 Mei 2025)

Menurut *NapoleonCat* (2025), terdapat hampir 92 juta pengguna Instagram di Indonesia pada Januari 2025, yang merupakan 32,5% dari total populasi. Selain itu, menurut Hubner *et al.*, (2022) mencatat bahwa lebih dari 700 juta orang menggunakan Instagram setiap hari, dengan total unggahan foto mencapai lebih dari 60 juta dan 1,6 milyar *likes*. Data ini menunjukkan bahwa Instagram memiliki basis pengguna yang besar dan memiliki *engagement* atau tingkat keterlibatan yang tinggi, sehingga Instagram merupakan salah satu *platform* yang tepat untuk melakukan strategi *social media marketing* dalam membangun *brand awareness*.

*Brand awareness* secara umum menggambarkan seberapa baik konsumen mengenal suatu merek. Membangun *brand awareness* adalah langkah penting untuk memperkenalkan dan menjaga eksistensi merek di mata konsumen dan masyarakat. Pengenalan *brand* atau merek untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat dikenal sebagai promosi. Kegiatan promosi di media sosial saat ini sangat penting bagi perusahaan dalam membangun *brand awareness* (Octaviana & Zahara, 2024).

Instagram dengan kemampuannya yang fokus pada konten visual, berfungsi sebagai *platform* untuk membangun citra merek yang kuat dan membedakan bisnis *coffee shop* dari pesaingnya. Melalui *platform* Instagram, *coffee shop* dapat memperkenalkan produk dan promosi mereka kepada masyarakat dengan cara yang menarik. Hal ini memungkinkan *coffee shop* untuk tetap terhubung dengan pelanggan dan membangun *brand awareness* di tengah persaingan yang semakin ketat (Lindiani *et al.*, 2024).

Dengan jumlah *coffee shop* yang kini terus bertambah, membuat adanya persaingan semakin ketat bagi masing-masing *coffee shop* untuk menunjukkan keunggulan, baik kualitas produk, kenyamanan pelanggan, dan strategi pemasarannya untuk menarik minat konsumen (Putri, 2023). Hal itu dibuktikan data dari Komunitas Kopi Nusantara, tercatat ada sekitar 3.000 *coffee shop* yang tersebar di seluruh wilayah Yogyakarta (Rusti & Irham, 2024). Oleh karena itu, pelaku usaha *coffee shop* harus memahami dan memanfaatkan tren promosi melalui media sosial, khususnya Instagram.

Salah satu *coffee shop* yang ada di Yogyakarta yang aktif memanfaatkan Instagram sebagai *social media marketing* adalah Ultra Space Coffee and Football. *Coffee shop* ini tergolong masih baru karena mulai beroperasi pada tahun 2024 yang berlokasi di Jalan Kaliurang KM 12, Sardonoharjo, Ngaglik, Sleman, Yogyakarta. Melalui akun Instagram resminya @ultra.spaceandcoffee, Ultra Space Coffee and Football menyampaikan berbagai pesan melalui unggahan foto dan video yang disertai *caption* mengenai berbagai produk, promo, acara, dan suasana yang dapat dinikmati oleh konsumen saat berkunjung ke *coffee shop* ini.

*Coffe shop* tersebut baru-baru ini viral, hal ini terungkap dalam berita yang diterbitkan oleh Kompasiana.com pada 19 Mei 2025 dengan judul “PSS Cetak Gol, Kaliurang Bergetar! Nobar Seru di Ultra Space and Coffee Yogyakarta”. Keberhasilan ini menunjukkan bagaimana pemanfaatan media sosial yang tepat dapat meningkatkan eksistensi dan popularitas merek sebagai tempat yang menyajikan kopi berkualitas, dan pengalaman sosial menarik, menciptakan suasana hangat yang menjadikannya destinasi favorit bagi pecinta kopi dan khususnya bagi penggemar sepak bola.

Namun, untuk mempertahankan dan mengembangkan popularitas tersebut, diperlukan strategi yang tepat agar penggunaan Instagram sebagai media promosi dapat berjalan efektif. Meskipun banyak bisnis telah menggunakan Instagram, tidak semua strategi yang diterapkan mampu memberikan hasil yang maksimal.

Sebagai gambaran, penelitian oleh Picas *et al.*, (2024) yang berjudul “Analisis *Social Media Marketing* Instagram Kafe Upala Dalam Membangun *Brand Awareness* Generasi Z Jatiwaringin Bekasi”. Penelitian tersebut menggunakan lima dimensi *social media marketing* (*interaction, customization, entertainment, trendiness, dan E-WOM*). Hasilnya menunjukkan bahwa hanya sebagian dimensi yang berjalan baik, sementara lainnya belum dimanfaatkan secara maksimal. Selain itu, *brand awareness* Kafe Upala baru mencapai tahap *brand recognition* (pengenalan merek) dan masih menghadapi kendala seperti keterbatasan staf dalam berkomunikasi dengan *audiens*, kurang mengikuti tren terkini, serta belum optimalnya pemanfaatan fitur Instagram.

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan, penelitian ini berfokus pada analisis aspek *social media marketing* menurut Mayfield (2008) yaitu *participation, openness, conversation, community, dan connectedness*. Selain itu, penelitian ini juga menyoroti faktor pendukung dan penghambat selama proses *social media marketing* melalui Instagram Ultra Space Coffee and Football. Dengan pendekatan terstruktur, diharapkan Ultra Space Coffee and Football mampu membangun hubungan yang lebih baik dengan *audiens*, sehingga dapat meningkatkan *brand awareness*.

Melalui penelitian ini, penulis berharap dapat berkontribusi terhadap pengembangan strategi *social media marketing* serta memberikan wawasan bagi pelaku bisnis dalam memanfaatkan Instagram sebagai alat pemasaran. Berdasarkan hal ini mendorong penulis untuk membuat penelitian dengan

judul “Penerapan Strategi *Social Media Marketing* pada Akun Instagram Ultra Space Coffee and Football dalam Membangun *Brand Awareness*.”

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan strategi *social media marketing* yang diterapkan pada akun Instagram Ultra Space Coffee and Football dalam membangun *brand awareness*?
2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat yang dihadapi dalam penerapan strategi *social media marketing* pada akun Instagram Ultra Space Coffee and Football dalam membangun *brand awareness*?

## 1.3 Batasan Masalah

Agar pembahasan tidak melebar, penelitian ini dibatasi pada hal-hal berikut:

1. Penelitian ini hanya akan membahas penerapan strategi *social media marketing* pada akun Instagram Ultra Space Coffee and Football dalam membangun *brand awareness*, sehingga tidak mencakup *platform* media sosial lainnya seperti TikTok, Facebook, dan X (yang sebelumnya dikenal sebagai Twitter).
2. Peneliti menganalisis tolak ukur keberhasilan *brand awareness* berdasarkan empat tingkatan *brand awareness* menurut Aaker (1996) dan didukung oleh data Instagram *Insight*, khususnya melalui metrik jangkauan, interaksi dan pengikut.

3. Penelitian ini akan dilakukan dalam periode tertentu, yaitu pada bulan April, Mei, dan Juni tahun 2025, sehingga hasil yang diperoleh mencerminkan kondisi dan strategi yang berlaku selama periode tersebut.

#### **1.4 Tujuan Penelitian Terapan**

Berdasarkan pada rumusan masalah yang penulis sebutkan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui penerapan strategi *social media marketing* pada akun Instagram Ultra Space Coffee and Football dalam membangun *brand awareness* berdasarkan aspek *social media marketing* yaitu *participation, openness, conversation, community, dan connectedness*.
2. Mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat yang dihadapi dalam penerapan *social media marketing* pada akun Instagram Ultra Space Coffee and Football untuk membangun *brand awareness*.

#### **1.5 Manfaat Penelitian Terapan**

Berdasarkan pembahasan latar belakang masalah yang telah dijelaskan penulis pada pendahuluan sebelumnya, penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat baik secara teoritis maupun secara praktis sebagaimana berikut:

##### **1.5.1 Manfaat Secara Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian bagi penelitian selanjutnya dalam bidang *social media marketing* melalui Instagram dalam membangun *brand awareness*.

### 1.5.2 Manfaat Secara Praktis

#### 1. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengalaman langsung dalam melakukan riset ilmiah terkait bidang *social media marketing*, khususnya melalui pemanfaatan Instagram sebagai sarana pemasaran bisnis kuliner.

#### 2. Bagi Pelaku Usaha

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi praktis bagi pelaku usaha, khususnya pihak Ultra Space Coffee and Football dalam mengelola akun media sosial Instagram agar lebih terarah dalam meningkatkan *brand awareness*.

#### 3. Bagi Perguruan Tinggi

Hasil temuan ini diharapkan dapat menambah literatur atau bahan pustaka bagi Universitas Islam Indonesia, serta dapat menambah referensi penelitian yang relevan.

#### 4. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru tentang bagaimana media sosial khususnya Instagram dapat dimanfaatkan untuk membangun *brand awareness* atau kesadaran merek dalam dunia bisnis.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Strategi Pemasaran**

##### **2.1.1 Pengertian Strategi Pemasaran**

Strategi merupakan suatu proses penentuan rencana oleh para pemimpin yang berorientasi pada tujuan jangka panjang, disertai penyusunan suatu cara atau upaya agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Dengan kata lain, strategi merupakan rencana jangka panjang yang mencakup berbagai aktivitas yang diperlukan untuk mencapai sasaran tersebut (Juandi, 2021).

Pemasaran berasal dari kata *market* (pasar). Secara sederhana, pasar dapat dipahami sebagai tempat sekelompok penjual dan pembeli bertemu untuk melaksanakan kegiatan transaksi tukar-menukar barang atau produk (Sartika, 2023). Philip Kotler dalam buku manajemen pemasaran memberikan definisi bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai.

Strategi pemasaran (*marketing*) merupakan upaya menawarkan atau memasarkan sebuah produk barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan mengalami peningkatan lebih tinggi (Astuti & Amanda, 2020).

Strategi *marketing* memiliki peran penting dalam bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi suatu bisnis. Menurut Kotler dalam (Saribu & Maranatha, 2020), strategi pemasaran merupakan pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, bisa mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran (*marketing mix*), dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran. Menurut Kurtz (2008), pengertian strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari *marketing mix* yaitu produk, distribusi, promosi, dan harga.

### **2.1.2 Elemen Strategi Pemasaran**

Menurut Ebert dan Griffin dalam (Chindri *et al.*, 2025), salah satu wujud strategi pemasaran mencakup empat komponen dasar (4P) dari bauran pemasaran (*marketing mix*). *Marketing mix* merupakan suatu rencana yang mengkombinasikan aktivitas-aktivitas *marketing*, agar dicari kombinasi maksimum sehingga menghadirkan produk yang diharapkan konsumen (Putri *et al.*, 2025). Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. McCarthy mempopulerkan klasifikasi bauran pemasaran yang terdiri dari 4 faktor disebut 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).

1. Produk (*Product*)

Menurut Kotler dalam (Mas'ari *et al.*, 2019) produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke dalam pasar untuk di perhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi, sehingga strategi ini berupa kegiatan merancang dan mengembangkan produk yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan bauran pemasaran yang bersifat fleksibel di mana harga akan stabil dalam jangka waktu tertentu, juga dapat meningkat atau menurun (Sunariani, 2017).

3. Tempat (*Place*)

Strategi pemilihan tempat mencakup upaya perusahaan untuk memastikan produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Aspek ini berkaitan dengan aksesibilitas produk, sehingga konsumen dapat dengan mudah membelinya (Reza, 2020).

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi adalah kegiatan menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang-orang supaya bertindak (Meutiashifa & Sundari, 2024).

## **2.2 *Digital Marketing***

### **2.2.1 Definisi *Digital Marketing***

*Digital marketing* merupakan suatu bentuk usaha mempromosikan dan memasarkan sebuah merek atau *brand* dengan menggunakan media digital (Ardani, 2022). Menurut *American Marketing Association* dalam (Jamiat & Supyansuri, 2020), *digital marketing* mencakup aktivitas, institusi dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen dan pihak yang berkepentingan lainnya. Menurut Chaffey & Smith (2012), mendefinisikan *digital marketing* sebagai penggunaan teknologi untuk mendukung aktivitas pemasaran yang bertujuan meningkatkan pengetahuan konsumen dengan cara menyesuaikan dengan kebutuhan mereka.

### **2.2.2 Jenis-jenis *Digital Marketing***

Menurut Wati *et al.*, (2020), jenis-jenis *digital marketing* sebagai berikut:

#### 1. Website

Website digunakan sebagai sarana promosi dan memasarkan produknya di era digital. Selain itu, konsumen dapat mencari dan melihat *review* tentang produk atau jasa yang dicari melalui website.

#### 2. *Sosial Media Marketing*

*Sosial media marketing* adalah pemasaran menggunakan situs media sosial untuk meningkatkan visibilitas di internet dan untuk mempromosikan produk dan jasa. Melalui media sosial bisa menjadi

jembatan untuk bertukar ide, pengetahuan, informasi, bahkan komunikasi antar pengguna.

### 3. *Search Engine* atau Mesin Pencarian

*Search engine* atau mesin pencarian adalah jenis website yang khusus untuk mengumpulkan daftar website yang bisa ditemukan di internet dalam database yang kemudian menampilkan daftar indeks ini berdasarkan kata kunci atau *keyword* yang dicari oleh pengguna. Search Engine terbagi menjadi 2 yaitu SEO (*Search Engine Optimization*) dan SEM (*Search Engine Marketing*). SEM bekerja dengan cara meningkatkan *visitability* dengan menggunakan periklanan dan optimasi dengan timbal balik berupa biaya. SEM memudahkan dalam mengupayakan website bisa muncul dihalaman pertama Google. SEO merupakan upaya menaikkan website dihalaman pertama Google dengan strategi atau peletakkan kata kunci artikel atau suatu konten.

### 4. *Email Marketing*

*Email marketing* adalah sebuah tindakan atau aktivitas mengirimkan pesan komersil seperti promo, penawaran produk, diskon, penawaran *membership* dan lain sebagainya kepada sekelompok orang dengan menggunakan media email. Memanfaatkan email untuk pemasaran adalah salah satu strategi *marketing* yang sangat efektif dan murah. Meskipun demikian, *email marketing* tidak boleh dikirim secara sembarangan dan terus menerus.

## 5. Iklan Secara Online

Jenis digital marketing yang satu ini hampir sama dengan jenis iklan yang lainnya, yaitu memanfaatkan *platform* YouTube ataupun media lainnya. Namun untuk memanfaatkan media periklanan secara online ini perlu mempersiapkan dana promosi terlebih dahulu.

### 2.3 *Social Media Marketing*

#### 2.3.1 *Pengertian Social Media Marketing*

*Social media marketing* (SMM) adalah kategori penting dalam pemasaran digital yang melibatkan dan mendorong komunikasi dengan pelanggan. *Social media marketing* merupakan strategi dalam aktivitas pemasaran yang memanfaatkan berbagai situs media sosial, seperti Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, situs penerbit, blog, dan forum (Sartika, 2023). Menurut Helianthusonfri (2016), media sosial sendiri memiliki beberapa keunggulan, sehingga bisa dijadikan sebagai salah satu sarana yang efektif dalam memasarkan produk:

##### 1. Praktis

Kegiatan pemasaran dapat dilakukan dengan mudah menggunakan media sosial melalui handphone/laptop.

##### 2. Murah

Melakukan pemasaran melalui media sosial tidak memerlukan modal yang terlalu besar, yang dibutuhkan adalah kreativitas dalam membuat konten yang ingin diunggah.

### 3. Jumlah Pengguna yang Besar

Media sosial memiliki pengguna yang cukup besar dan dapat dijadikan sebagai target pasar. Dengan menggunakan media sosial, perusahaan dapat menjangkau target *audience* lebih luas.

#### 2.3.2 Karakteristik *Social Media Marketing*

*Social media marketing* (SMM) adalah suatu pendekatan pemasaran yang menggunakan *platform* media sosial sebagai sarana utama. Pendekatan ini berfungsi untuk berinteraksi, berkomunikasi, dan mempromosikan produk atau layanan kepada *audiens* yang relevan, serta mencapai tujuan organisasi atau perusahaan. Menurut Mayfield (2008) dalam (Bimantoko, 2019), terdapat lima karakteristik dari *social media marketing* adalah:

##### a. *Participation* (Partisipasi)

Media sosial mendorong pengguna untuk berpartisipasi dalam diskusi dan berbagi konten, sehingga keterlibatan setiap orang sangat penting. Dengan sifat partisipatifnya, media sosial memungkinkan pengguna untuk terlibat aktif, baik melalui frekuensi kunjungan maupun lama penggunaan. Pengguna bebas memanfaatkan media sosial kapan saja dan di mana saja, dan kontribusi serta umpan balik mereka menciptakan interaksi yang lebih dinamis. Selain itu, banyak organisasi maupun perusahaan yang memanfaatkan media sosial untuk memfasilitasi budaya partisipatif, di mana partisipasi diartikan sebagai keterlibatan aktif antara pengirim dan penerima.

b. *Openness* (Keterbukaan)

Keterbukaan merupakan karakteristik penting yang muncul dari media sosial. Dengan minimnya hambatan untuk mengakses informasi, membagikan konten, dan memberikan testimoni di berbagai situs, media sosial menunjukkan tingkat keterbukaan yang tinggi. Kondisi ini mempermudah penyebaran informasi dari sumber kepada pengguna. Media sosial juga dirancang sebagai *platform* yang memungkinkan pembuatan dan penyebaran konten, serta menyediakan ruang terbuka untuk umpan balik dan interaksi. Dengan mendorong pengguna untuk saling memberikan komentar mengenai informasi yang ditujukan untuk publik, media sosial menciptakan kesempatan untuk berinteraksi, sehingga meningkatkan keterbukaan terhadap topik tertentu.

c. *Conversation* (Percakapan)

Percakapan merupakan karakteristik penting media sosial yang membedakannya dari media tradisional, karena media sosial memungkinkan komunikasi dua arah, sedangkan media tradisional cenderung bersifat satu arah. Percakapan yang terjadi di media sosial dapat menyebar dengan cepat, mirip dengan penyebaran virus, sehingga informasi dapat tersebar luas dalam waktu singkat. Jika partisipasi berfokus pada interaksi yang berorientasi pada tindakan, percakapan menjadi dasar dari komunikasi interaktif tersebut. Media sosial dirancang untuk menjalin dialog antara bisnis dan konsumen, memfasilitasi komunikasi antara pengguna secara langsung melalui

*platform* tersebut. Hal ini memberikan kemudahan bagi pelaku usaha untuk berinteraksi dengan pelanggan mereka di mana saja dan kapan saja secara daring.

d. *Community* (Komunitas)

Media sosial menyediakan mekanisme bagi individu atau organisasi untuk membentuk komunitas berdasarkan kesamaan minat. Banyak orang menganggap media sosial sebagai sarana yang efektif untuk membangun dan mengembangkan komunitas. Dengan demikian, media sosial berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan individu dan organisasi yang memiliki minat dan kebutuhan serupa melalui interaksi. Komunitas yang terbentuk di media sosial didasarkan pada kesamaan peminatan antar pengguna, di mana banyak orang memanfaatkan *platform* ini untuk saling menghubungkan anggota komunitas yang memiliki tujuan dan minat yang sama secara daring, sehingga menciptakan komunitas yang loyal dan saling berinteraksi.

e. *Connectedness* (Konektivitas)

Kehadiran fisik dalam hubungan sosial memang dianggap ideal, namun dengan adanya teknologi komunikasi, ikatan intrapersonal dapat tetap terjaga melalui interaksi yang dimediasi oleh teknologi. Hal ini berpengaruh pada penyebaran informasi di media sosial yang bersifat viral, memudahkan pengguna untuk terhubung dengan pemasaran media sosial suatu organisasi atau perusahaan. Hubungan sosial dapat mencakup hubungan interpersonal, komunitas, dan hubungan sosial

secara umum, yang terbentuk dari pola perilaku interpersonal yang aktif dan dapat dipercaya. Konektivitas ini memungkinkan pengguna media sosial untuk mengembangkan hubungan dengan suatu komunitas, individu, situs, dan berbagai konten lainnya, sehingga memperkuat ikatan di antara mereka.

## **2.4 Instagram**

### **2.4.1 Pengertian Instagram**

Instagram berasal dari kata “*instan*” atau “*insta*”, seperti kamera polaroid yang dulu lebih dikenal dengan foto instan. Instagram adalah layanan jejaring sosial berbagi foto dan video berdurasi pendek dari perusahaan Amerika yang dimiliki oleh *Meta Platforms* (sumber: <https://en.wikipedia.org/wiki/Instagram>, diakses pada tanggal 14 Mei 2025). Sedangkan untuk kata “*gram*” berasal dari kata “*telegrami*”, dimana cara kerja telegram adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Begitu pula dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat.

Instagram merupakan aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Salah satu media sosial yang dapat di manfaatkan para pebisnis untuk media promosi dalam memasarkan produk atau jasa (Aryani & Murtiariyati, 2022).

## 2.4.2 Keunggulan Instagram

Instagram memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan media sosial lainnya yaitu mudah dipahami, tidak ada batasan waktu, mudah digunakan, serta mudah dalam memberikan hal-hal yang bersifat baru. Keunggulan Instagram dapat dijelaskan sebagai berikut:

### 1. Mudah Dipahami

Pengguna dapat dengan mudah membagikan foto atau video kepada orang lain, karena gambar adalah bahasa universal yang cepat dipahami. Tidak seperti teks yang membutuhkan waktu membaca untuk memahami konteksnya.

### 2. Waktu Tayang 24 Jam

Konten yang diunggah tetap dapat diakses oleh pengguna lain kapan saja, menjadikan Instagram aktif sepanjang waktu.

### 3. Kemudahan Penggunaan

Tampilan antarmuka Instagram sangat sederhana dan mudah diingat, sehingga memudahkan pengguna baru untuk beradaptasi.

### 4. Mudah Menyampaikan Hal Baru

Pengguna dapat dengan cepat melihat konten baru dengan menggulir atau *scroll* layar untuk melihat foto baru, *double tap* untuk melakukan *like*. Tahan foto untuk mengintip secara cepat. Salah satu alasan Instagram lebih menonjolkan gambar daripada teks untuk menyampaikan produk baru dengan konsep unik agar mudah dipahami.

### 2.4.3 Fitur-fitur Instagram

Media sosial Instagram memiliki berbagai fitur yang bisa dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran. Menurut Antasari & Pratiwi, (2022), fitur-fitur yang tersedia di Instagram adalah sebagai berikut:

#### 1. Profil dan Bio

Instagram telah melakukan pembaruan desain yang mengubah tampilan profil dan bio. Kini Instagram lebih fokus pada jumlah *followers* dan *following* serta menyederhanakan tampilan bio, sehingga memudahkan pengguna untuk melihat informasi penting.

#### 2. Unggah foto dan video

Pengguna dapat mengunggah konten foto dan video dari galeri atau langsung menggunakan kamera. Setelah diunggah, fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengedit konten dengan berbagai efek yang tersedia. Selain itu, fitur ini juga memungkinkan pengguna untuk dapat mengunggah banyak foto atau video sekaligus dalam satu kali unggah.

#### 3. *Stories*

Fitur Instagram *stories* di Indonesia sangat populer untuk promosi, dengan 400 juta *stories* diunggah, menjadikan Indonesia sebagai pencipta terbesar di dunia. Pelaku usaha sering membuat konten menarik dan memanfaatkan data dari Instagram *Insight*. Instagram *stories* juga memungkinkan pengguna berinteraksi dengan pelanggan melalui fitur seperti *Poll Sticker*, *Ask Me Questions*, *Gift*, *Votes*, dan

*Hashtag*. Selain itu, ada fitur *On This Day* yang memungkinkan pengguna membagikan kenangan dari tanggal tertentu di tahun-tahun sebelumnya.

#### 4. *Caption*

*Caption* adalah tulisan atau keterangan yang berkaitan dengan foto atau video yang diunggah. Jika pengguna menulis keterangan foto yang menarik, pengguna akan dapat menarik minat *followers* untuk membaca keseluruhan isi keterangan atau *caption* tersebut.

#### 5. Komentar

Fitur komentar terletak di bawah foto atau video, tepatnya di bagian tengah. Fungsinya adalah untuk mengomentari unggahan yang menarik. Pengguna juga dapat menggunakan tanda @ diikuti dengan nama pengguna untuk memastikan komentar tersebut dapat dibaca oleh orang yang dimaksud.

#### 6. *Hashtags*

*Hashtags* adalah tanda pagar di Instagram yang membantu pengguna mengelompokkan foto atau video agar lebih mudah ditemukan oleh orang lain sesuai tema yang diinginkan. Misalnya saat memasarkan produk, pengguna dapat menyertakan *hashtags* dalam setiap foto yang diunggah, sehingga foto atau video tersebut otomatis terkelompok dengan postingan dari akun lain yang menggunakan *hashtag* yang sama. Pengguna dapat menyertakan *hashtags* untuk meningkatkan visitabilitas unggahan mereka.

7. *Like*

Fitur ini memungkinkan *followers* memberikan *like* atau tanda suka jika mereka tertarik dengan unggahan tersebut. Pengguna dapat melakukannya dengan menekan ikon berbentuk hati di kanan bawah postingan, atau dengan mengetuk dua kali pada unggahan tersebut.

8. *Activity*

Fitur ini memberikan informasi tentang durasi penggunaan aplikasi, sehingga pengguna dapat mengetahui berapa lama mereka menghabiskan waktu di Instagram.

9. *Direct Message (DM)*

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengirim pesan, foto, atau video kepada satu orang ataupun beberapa orang.

10. *Geotagging (Tag Lokasi)*

*Geotagging* adalah memasukkan lokasi foto yang diunggah ke halaman utama, sehingga *followers* dapat mengetahui lokasi di mana foto tersebut diambil.

11. *Story Archive*

Fitur ini memungkinkan pengguna menyimpan postingan yang sudah diunggah ke dalam arsip pribadi. Dapat dihapus secara sementara dan mengembalikannya kapan saja sesuai keinginan.

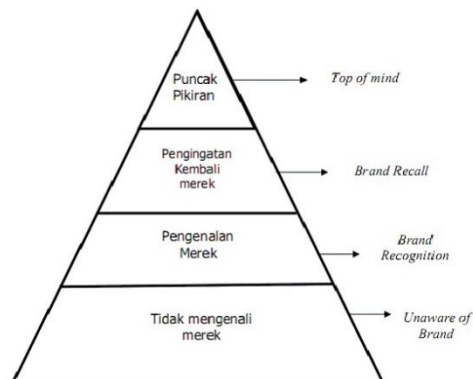
## **2.5 *Brand Awareness***

### **2.5.1 Pengertian *Brand Awareness***

Pada saat ini, media sosial memang sangat membantu meningkatkan *brand awareness* pada suatu perusahaan (Salsabilla *et al.*, 2024). *Brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu (Romadhoni & Santoso, 2025). Seseorang cenderung lebih menyukai atau membeli merek yang sudah dikenal, dapat diandalkan, dan kualitas yang bisa dipercaya. Kesadaran merek dibutuhkan karena terdapat hubungan yang kuat antara produk dengan merek yang dilibatkan. Kesadaran merek membutuhkan jangkauan berkelanjutan, sehingga konsumen yakin bahwa produk yang dipilih merupakan satu-satunya merek yang terbaik dalam satu kelompok produk. Dengan kesadaran merek yang tinggi, memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan penjualan atas produk. Oleh sebab itu, meraih kesadaran konsumen merupakan salah satu sasaran pemasaran yang perlu dibidik oleh perusahaan.

### **2.5.2 Tingkatan *Brand Awareness***

Piramida *brand awareness* adalah skema yang menggambarkan tingkat pemahaman masyarakat terhadap suatu *brand*. Ada empat tingkatan penting *brand awareness* terhadap suatu produk oleh konsumen yang harus diketahui.



Gambar 2. 1 Piramida *Brand Awareness*

Sumber: *Hestanto.web.id* (diakses pada 14 Mei 2025)

Menurut Aaker (1996) dalam (Permadi & Si, 2016), *brand awareness* memiliki empat tingkatan mengenai merek, yaitu:

1. *Unaware of Brand* (Tidak Mengenali Merek)

Tingkatan paling rendah dalam piramida *brand awareness*, dimana konsumen tidak menyadari adanya merek. *Unaware of brand* merupakan tingkatan pertama yang pasti dilalui semua bisnis dimana konsumen masih asing atau belum menyadari keberadaan suatu merek.

2. *Brand Recognition* (Pengenalan Merek)

Tingkat minimal kesadaran merek, dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan, misalnya konsumen melihat nama merek, visual produk, logo, slogan dan warna identitas yang digunakan.

3. *Brand Recall* (Peningkatan Kembali terhadap Merek)

Konsumen mulai kenal dengan adanya sebuah merek di pikiran mereka. Biasanya sebuah merek pada tingkat ini mulai menjadi pilihan saat sedang dibutuhkan oleh konsumen tanpa bantuan *clue* apapun.

#### 4. *Top of Mind* (Puncak Pikiran)

Tingkat yang paling utama dimana merek yang pertama kali disebut oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain merek tersebut ialah merek utama dari merek lainnya yang ada di dalam benak konsumen.

### 2.5.3 Upaya Meningkatkan *Brand Awareness*

Menurut Durianto dalam (Wijaya & Suprajang, 2015), *brand awareness* dapat ditingkatkan melalui beberapa strategi yang efektif, yaitu:

#### 1. Pesan yang Mudah Diingat

Pesan yang disampaikan oleh suatu merek harus dirancang agar mudah diingat oleh konsumen.

#### 2. Keunikan Pesan

Pesan harus unik dibandingkan dengan produk lain dan menciptakan hubungan yang jelas antara merek dengan kategori produknya.

#### 3. Penggunaan Slogan atau Jingle

Slogan atau jingle yang menarik dapat menjadi alat yang efektif untuk membantu konsumen mengingat merek.

#### 4. Simbol Merek

Jika merek memiliki simbol, simbol itu sebaiknya dapat dihubungkan dengan identitas merek itu sendiri.

#### 5. Perluasan Nama Merek

Hal ini dapat digunakan sebagai strategi untuk meningkatkan daya ingat konsumen terhadap merek.

## 6. Penerapan Isyarat yang Sesuai

*Brand awareness* dapat diperkuat dengan penerapan isyarat yang sesuai dengan kategori produk, merek, atau keduanya.

## 7. Pengulangan Pesan

Melakukan pengulangan pesan sangat penting untuk meningkatkan kemampuan ingatan konsumen, karena membentuk ingatan yang kuat jauh lebih menantang dibandingkan sekadar membentuk pengenalan.

### 2.6 Penelitian Terdahulu

Dalam bagian ini, penulis menyajikan informasi mengenai penelitian-penelitian yang relevan dengan penelitian ini. Penelitian tersebut berfungsi sebagai acuan penulis dan mencakup hasil yang valid yang telah dipublikasikan dalam jurnal yang dirangkum dalam satu paragraf.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Alfarizt & Dwiridotjahjono (2024) pada *Economics and Business Management Journal* dengan judul “Implementasi Strategi *Digital Marketing* Melalui Optimalisasi Penggunaan *Platform* Tiktok Dan Instagram.” Penelitian ini mengkaji implementasi strategi *digital marketing* PT Howard Hermes Indonesia melalui *platform* TikTok dan Instagram untuk meningkatkan *brand awareness* produk *Mastermind Map*. Menggunakan metode kualitatif studi kasus menunjukkan bahwa keberhasilan strategi *digital marketing* dengan faktor kunci meliputi perencanaan strategi yang matang, konten yang menarik, evaluasi berkala, dan pemanfaatan fitur secara efektif. Berdampak pada peningkatan *engagement rate*, pertumbuhan *followers*, dan *leads*.

Penelitian yang dilakukan oleh Wira Buana *et al.*, (2020) pada Jurnal Riset Komunikasi yang berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran Waroeng SS dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Konsumen melalui Instagram." Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Waroeng SS melalui akun Instagram @waroengss dalam upaya meningkatkan *brand awareness* konsumen. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus dan teknik pengumpulan data melalui observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Waroeng SS secara aktif memanfaatkan Instagram untuk menyampaikan informasi operasional, promosi, dan kegiatan sosial melalui berbagai bentuk konten seperti foto, video, grafis, serta interaksi berupa kuis berhadiah. Strategi ini terbukti efektif dalam membentuk citra positif dan meningkatkan *brand awareness*, yang tercermin dari keberlangsungan dan ekspansi bisnis Waroeng SS di berbagai wilayah.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Eriadisvi & Taufiqurahman (2023) yang dipublikasikan di Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan dengan judul "Analisis *Digital Marketing* Dalam Penggunaan Aplikasi Instagram (Studi Kasus Akun Instagram @Vocasia)." Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi teknik *digital marketing* yang diterapkan pada akun Instagram @vocasia. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa analisis *digital marketing* pada akun Instagram @vocasia tersebut mencakup penggunaan beberapa jenis ide konten. Adapun ide konten yang sering

ditemukan dalam 920 postingan akun Instagram @vocasia meliputi *Informational Value, Aspirational Value, Economic Value, Social Value*, dan juga *Entertainment Value*.

Penelitian yang dilakukan oleh Aulya & Zinaida (2022), yang dipublikasikan dalam Jurnal Pendidikan dan Konseling, berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Z Coffee Shop Palembang dalam Upaya Menciptakan *Brand Awareness*.” Bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Z Coffee dalam membangun *brand awareness* di kalangan konsumen. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap pemilik dan barista Z Coffee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang paling efektif adalah *sales promotion* berupa pemberian latte art gratis pada jam tertentu dan *advertising* melalui konten kreatif di Instagram serta kolaborasi dengan selebgram. Dampaknya, strategi ini mampu meningkatkan daya tarik konsumen, memperkuat citra positif, dan menjadikan Z Coffee sebagai pilihan utama di benak pelanggan, bahkan mencapai tingkatan *top of mind* dalam *brand awareness*.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Veranita *et al.*, (2021) yang dipublikasikan dalam Jurnal Bisnis & Kewirausahaan, dengan judul “Pemanfaatan *Platform* Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Akun @kolakcampurkolaku).” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui

bagaimana Instagram dimanfaatkan sebagai media promosi industri kuliner masa pandemi. Menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus dan teknik analisis isi, penelitian ini menemukan bahwa akun @kolakcampurkolaku telah memanfaatkan strategi *digital marketing* melalui desain bio yang menarik dan informatif, konsistensi tema visual pada *feed*, penggunaan *hashtag*, interaksi dengan *audiens*, serta promosi melalui media sosial lain, *endorsement*, diskon, dan *giveaway* melalui fitur *InstaStory* untuk meningkatkan keterlibatan dan daya tarik konsumen,

Penelitian oleh Suknah *et al.*, (2023) dalam Jurnal Ilmu Komunikasi dan Sosial dengan judul “Aplikasi Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Shop di @novashoptakengon.id.” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Instagram dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran serta kendala yang dihadapi dalam penggunaannya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan 6 informan terdiri dari pemilik, reseller, dan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fitur Instagram yang sering dimanfaatkan adalah *Instastory*, *upload* foto, dan *highlights Story*. *Instastory* digunakan untuk menginformasikan produk terbaru dan situasi toko harian. Sedangkan *upload* foto berfungsi menampilkan produk dengan *layout* yang menarik. *highlights story* digunakan sebagai sarana informasi seperti paduan pemesanan, alamat toko, dan tautan ke *platform* Shopee.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

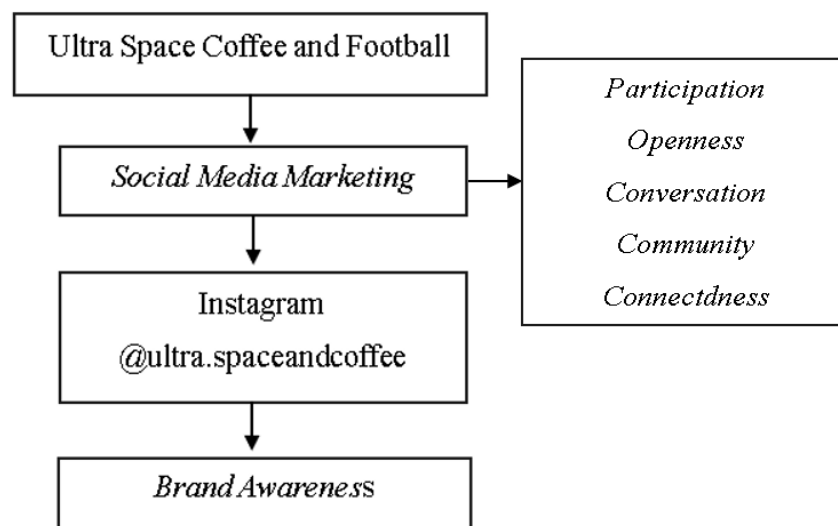
No	Nama Penulis, Tahun, Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Alfarizt & Dwiridotjahjono, 2024, Implementasi Strategi <i>Digital Marketing</i> Melalui Optimalisasi Penggunaan <i>Platform</i> Tiktok dan Instagram	Kualitatif, Studi Kasus	Strategi <i>digital marketing</i> PT Howard Hermes Indonesia berhasil meningkatkan <i>brand awareness</i> dengan faktor kunci perencanaan matang, konten menarik, evaluasi berkala, dan optimalisasi fitur TikTok & Instagram. Berdampak pada peningkatan <i>engagement rate</i> , <i>followers</i> , dan <i>leads</i> .
2.	Wira Buana <i>et al.</i> , 2020, Strategi Komunikasi Pemasaran Waroeng SS dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> Konsumen melalui Instagram	Kualitatif, Deskriptif	Waroeng SS aktif menggunakan Instagram untuk menyampaikan informasi operasional, promosi, hingga kegiatan sosial melalui konten foto, video, grafis, dan kuis. Strategi ini efektif meningkatkan <i>brand awareness</i> dan memperkuat citra positif di benak konsumen.

No	Nama Penulis, Tahun, Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
3.	Eriadisvi & Taufiqurahman, 2023, <i>Analisis Digital Marketing dalam Penggunaan Aplikasi Instagram (Studi Kasus Akun Instagram @vocasia)</i>	Kualitatif, Studi Kasus	Analisis strategi <i>digital marketing</i> pada akun Instagram @vocasia menggunakan berbagai jenis ide konten berupa <i>Informational Value, Aspirational Value, Economic Value, Social Value</i> , dan <i>Entertainment Value</i> untuk membangun keterlibatan <i>audiens</i> .
4.	Aulya & Zinaida, 2022, <i>Strategi Komunikasi Pemasaran Z Coffee Shop Palembang dalam Upaya Menciptakan Brand Awareness</i>	Kualitatif, Deskriptif	Z Coffee berhasil meningkatkan <i>brand awareness</i> melalui strategi promosi penjualan seperti pemberian <i>latte art</i> gratis saat <i>coffee morning</i> , penggunaan konten kreatif di Instagram, kolaborasi dengan selebgram, serta pelayanan yang baik. Strategi ini menjadikan Z Coffee sebagai pilihan utama konsumen.

No	Nama Penulis, Tahun, Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
5.	Veranita <i>et al.</i> , 2021, Pemanfaatan <i>Platform</i> Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Akun @kolakcampurkolaku)	Kualitatif, Studi Kasus	Pemanfaatan Instagram @kolakcampurkolaku sebagai media promosi yang efektif dengan desain bio menarik, membagikan konten di <i>feed</i> dengan konsistensi tema, juga penggunaan <i>hashtag</i> , dan promosi melalui media sosial lain, <i>endorsement</i> , dan memberikan diskon/ <i>giveaway</i> melalui <i>InstaStory</i> .
6.	Suknah <i>et al.</i> , 2023, Aplikasi Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Shop di @novashoptakengon.id	Kualitatif, Deskriptif	Fitur Instagram yang paling sering digunakan adalah <i>Instastory</i> , unggah foto, dan <i>highlights story</i> untuk menginformasikan produk terbaru, situasi toko dan memberikan informasi penting seperti panduan pemesanan, alamat toko, dan tautan ke <i>platform</i> lain seperti Shopee.

## 2.7 Kerangka Berpikir

Ultra Space Coffee and Football merupakan salah satu bisnis *coffee shop* yang hadir di tengah persaingan industri F&B (*food and beverage*) yang semakin kompetitif. Untuk tetap bertahan dan menarik perhatian konsumen, Ultra Space Coffee and Football memanfaatkan strategi *social media marketing* sebagai sarana komunikasi dan promosi kepada *audiens* secara lebih luas, cepat, dan interaktif. Salah satu media sosial yang sering digunakan adalah Instagram. Akun Instagram Ultra Space Coffee and Football menjadi media dalam menyampaikan informasi produk, promosi, dan membangun hubungan dengan konsumen. Melalui penerapan strategi *social media marketing* yang ditinjau berdasarkan konsep Mayfield (2008), yaitu *participation, openness, conversation, community, dan connectedness*, bisnis ini bertujuan untuk membangun *brand awareness* di benak konsumen. Berikut skema alur kerangka berpikir yang digambarkan:



Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji penerapan strategi *social media marketing* pada akun Instagram Ultra Space Coffee and Football dalam membangun *brand awareness*. Penelitian ini juga berfokus pada identifikasi faktor-faktor pendukung serta hambatan yang dihadapi selama proses penerapan strategi tersebut. Diharapkan, penerapan strategi *social media marketing* yang tepat dapat meningkatkan *brand awareness* konsumen terhadap Ultra Space Coffee and Football.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Tipe Penelitian**

Creswell, (2018) menjelaskan bahwa metode penelitian merupakan rencana dan prosedur penelitian yang meliputi langkah-langkah berupa dari asumsi-asumsi luas hingga metode-metode terperinci dalam pengumpulan, analisis dan interpretasi data.

Jenis metode yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode kualitatif dengan sifat penelitian deskriptif. Menurut Creswell, (2018) pendekatan penelitian kualitatif adalah pendekatan yang bertujuan untuk mengeksplorasi dan mendalami setiap makna yang diungkapkan oleh individu atau kelompok yang berkaitan dengan masalah sosial dan manusia.

Penelitian kualitatif deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan suatu permasalahan. Penelitian deskriptif yaitu suatu penulisan yang menggambarkan keadaan yang sebenarnya tentang objek yang diteliti, menurut keadaan yang sebenarnya pada saat penelitian langsung, data yang dikumpulkan bukan berupa angka-angka namun data tersebut berasal naskah, wawancara, catatan lapangan, dokumen pribadi, catatan memo, dan dokumen lainnya. Dengan penelitian kualitatif ini diharapkan dapat menjelaskan secara jelas dan mendalam, serta menganalisis strategi *social media marketing* pada akun Instagram Ultra Space Coffee and Football dalam membangun *brand awareness*.

### **3.2 Objek dan Subjek Penelitian**

Objek penelitian adalah sesuatu yang menjadi fokus utama kajian penelitian, dalam penelitian ini adalah penerapan strategi *social media marketing* pada akun Instagram Ultra Space Coffee and Football dalam membangun *brand awareness*, sedangkan subjek penelitian yaitu pihak-pihak yang menjadi sumber data atau memberikan informasi terkait objek penelitian, terdiri dari manajer, media kreatif, serta konsumen loyal dan baru Ultra Space Coffee and Football.

### **3.3 Sumber Data**

Sumber data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua kategori, yaitu data primer dan data sekunder.

#### **3.3.1 Data Primer**

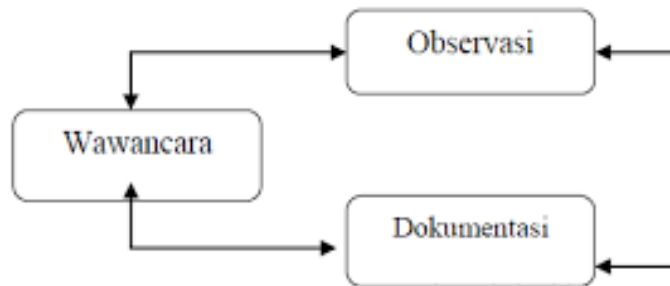
Data primer adalah informasi yang dikumpulkan langsung oleh peneliti tentang variabel yang diminati untuk tujuan penelitian. Menurut Kusumastuti & Khoiron, (2019), data ini berupa teks hasil wawancara dengan informan yang sedang dijadikan sampel dalam penelitiannya. Data dapat direkam atau dicatat oleh peneliti. Peneliti akan menggunakan data primer langsung dari perorangan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Metode pengamatan pada penelitian ini, *participant observastion* atau peneliti ikut terlibat dalam observasi untuk melihat langsung kegiatan *social media marketing* yang dilakukan oleh Ultra Space Coffee and Football melalui *platform* Instagram.

### 3.3.2 Data Sekunder

Menurut Kusumastuti & Khoiron (2019), data sekunder berupa data-data yang sudah tersedia dan dapat diperoleh oleh peneliti dengan membaca, melihat atau mendengarkan. Data ini biasanya berasal dari data primer yang sudah diolah oleh peneliti sebelumnya. Data sekunder yang diperlukan untuk penelitian ini adalah jurnal, catatan, dokumen web lainnya, dan dokumen terkait lainnya. Data sekunder pada penelitian ini juga di dapatkan dari data *Insight* akun Instagram Ultra Space Coffee and Football yang mencakup metrik jangkauan, interaksi dan pengikut. Data ini dapat memberikan gambaran tentang performa konten yang telah diposting sebelumnya, sehingga dapat menjadi data penguat tolak ukur keberhasilan dalam membangun *brand awareness*.

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian kualitatif, yang menjadi instrumen atau alat penelitian adalah peneliti itu sendiri. Peneliti sebagai *human instrument* berfungsi menetapkan fokus penelitian, memilih informan sebagai sumber data, melakukan pengumpulan data, menilai kualitas data, analisis data, menafsirkan data dan membuat kesimpulan atas temuannya. Teknik pengumpulan data kualitatif pada dasarnya bersifat tentatif karena penggunaannya ditentukan oleh konteks permasalahan dan gambaran data yang hendak diperoleh (Syamsuddin *et al.*, 2023). Penelitian ini menggunakan triangulasi teknik dalam mengumpulkan data.



Gambar 3. 1 Triangulasi Teknik Pengumpulan Data

Sumber: Patton (2002)

Triangulasi data merupakan teknik pengumpulan data yang sifatnya menggabungkan berbagai data dan sumber yang telah ada. Pada penelitian ini menghubungkan tiga teknik pengumpulan data wawancara, observasi, dan dokumentasi.

### 3.4.1 Wawancara

Wawancara adalah kegiatan tanya jawab yang dilakukan oleh dua orang untuk bertukar informasi, sehingga dapat dikonstruksikan dalam sebuah makna yang mengacu pada suatu topik tertentu (Fiantika *et al.*, 2022). Teknik observasi sering digabungkan dengan wawancara mendalam dengan tujuan untuk menggali informasi yang lebih akurat. Jadi data hasil observasi akan digali lebih dalam menggunakan teknik wawancara mendalam. Hal ini merupakan salah satu upaya memastikan keakuratan data yang diperoleh. Dalam hal ini penulis akan melakukan wawancara dengan narasumber yaitu sebagai berikut:

1. Manajer Ultra Space Coffee and Football

Narasumber pertama dipilih oleh peneliti adalah manajer Ultra Space Coffee and Football. Narasumber tersebut dipilih karena merupakan pihak yang ditunjuk stakeholder untuk menjadi manajer yang mengelola operasional harian termasuk strategi pemasaran melalui media sosial.

2. Media Kreatif Ultra Space Coffee and Football

Narasumber kedua adalah seorang media kreatif sekaligus bertugas sebagai pengelola media sosial khususnya Instagram Ultra Space Coffee and Football. Narasumber tersebut dipilih karena bertanggung jawab dalam bidang desain grafis, mencakup pembuatan konten foto dan video, melakukan *repost story* serta memonitor performa konten promosi yang dilakukan.

3. Konsumen Ultra Space Coffee and Football

Peneliti akan mewawancarai empat orang konsumen yang dipilih berdasarkan tingkat keterikatan mereka terhadap *brand*, yaitu dua konsumen loyal (langganan) yang sudah sering berkunjung dan mengikuti akun Instagram, serta dua konsumen baru (eksploratif) yang baru mencoba Ultra Space Coffee and Football karena pengaruh media sosial. Pemilihan kategori ini bertujuan untuk membandingkan persepsi *brand awareness* dari sudut pandang konsumen yang sudah terpapar strategi konten dalam jangka panjang, dengan yang baru mengenal *brand* melalui media sosial.

### 3.4.2 Observasi

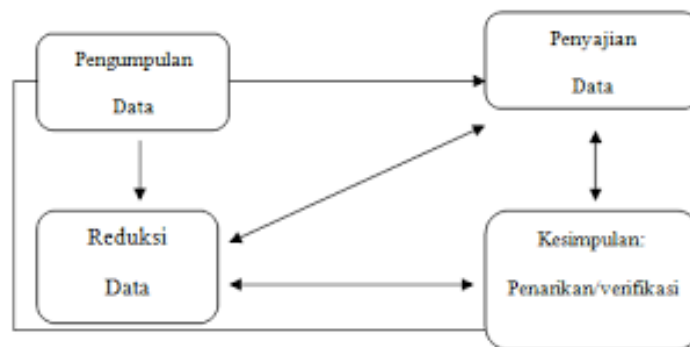
Observasi bisa dihubungkan dengan upaya merumuskan masalah, membandingkan masalah dengan kenyataan di lapangan, pemahaman secara detail permasalahan guna menemukan pertanyaan untuk menemukan strategi pengambilan data dan bentuk perolehan pemahaman yang dianggap paling tepat (Syamsuddin *et al.*, 2023). Observasi ini peneliti mengamati akun Instagram @ultra.spaceandcoffee terkait optimalisasi fitur Instagram dan pendekatan komunikasi yang lebih personal dengan *audiens*, serta peneliti melakukan observasi langsung ke lokasi Ultra Space Coffee and Football di Jalan Kaliurang KM. 12, Ngaglik, Sleman, Yogyakarta.

### 3.4.3 Dokumentasi

Dokumentasi merupakan cara mengumpulkan informasi secara baik secara visual, verbal maupun tulisan. Menurut Fiantika *et al.*, (2022) bahwa dokumentasi merupakan cara mengumpulkan data melalui peninggalan tertulis seperti arsip, termasuk juga buku tentang teori, pendapat, dalil atau hukum dan lain-lain yang berhubungan dengan masalah penelitian. Dokumen ini dapat berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Peneliti akan mengumpulkan gambar-gambar dokumentasi dari pihak Ultra Space Coffee and Football pada saat observasi dan wawancara yang dapat dijadikan sebagai pelengkap dalam pengumpulan data, serta data Instagram *Insight* Ultra Space Coffee and Football yaitu metrik jangkauan, interaksi dan pengikut yang menjadi data penguat tolak ukur keberhasilan dalam membangun *brand awareness*.

### 3.5 Metode Analisis Data

Menurut Silalahi dalam (Syamsuddin *et al.*, 2023) menyatakan bahwa analisis data merupakan proses mencari dan menyusun data secara sistematis yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain sehingga dapat dipahami. Analisis data dalam penelitian kualitatif memerlukan konseptualitas yaitu proses menyusun konsep yang dilakukan sebelum memasuki lapangan. Kemudian dilanjutkan dengan kategorisasi dan deskripsi dimana hal ini dilakukan pada saat berada di lapangan. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode Model Miles dan Huberman dalam (Fiantika *et al.*, 2022), menyatakan bahwa proses pengumpulan data dilakukan melalui tiga kegiatan penting diantaranya reduksi data, penyajian data, dan verifikasi atau menarik kesimpulan. Berikut adalah gambar dari proses tersebut:



Gambar 3. 2 Metode Analisis Data

Sumber: Miles & Huberman (1994)

Berdasarkan gambar tersebut, dapat dilihat bahwa proses penelitian ini dilakukan secara berulang, terus-menerus dan saling berkaitan satu sama lain. Komponen alur dijelaskan dengan tahapan-tahapan sebagai berikut:

### **3.5.1 Reduksi Data**

Reduksi data merupakan proses penyederhanaan, merangkum, memilih hal-hal pokok, mengklasifikasikan, memfokuskan pada hal-hal penting dalam tema dan pola yang sama. Data yang telah direduksi akan lebih jelas dalam menggambarkan dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data pada tahapan selanjutnya. Selanjutnya dilakukan pemisahan antara data yang langsung berkaitan erat dengan pemanfaatan Instagram @ultra.spaceandcoffee dengan data yang tidak terkait dengan pemanfaatan Instagram sebagai strategi *social media marketing*.

### **3.5.2 Penyajian Data**

Penyajian data dalam penelitian kualitatif dapat dilakukan dalam bentuk juraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan lain sebagainya. Penyajian data pada penelitian kualitatif sering menggunakan bentuk teks naratif, yang kadang dilengkapi dengan grafik, matrik, bagan (*chart*) atau sejenisnya. Dalam menyajikan data peneliti akan menyertakan deskripsi, bagan, gambar, dan tabel dengan pihak Ultra Space Coffee and Football.

### **3.5.3 Menarik Kesimpulan atau Verifikasi**

Penelitian kualitatif mengedepankan temuan baru sebagai hasil akhir dari kesimpulan penelitiannya. Temuan baru tersebut dapat berupa deskripsi atau gambaran dari suatu objek yang sebelumnya masih belum jelas keberadaannya.

## BAB IV

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Penelitian

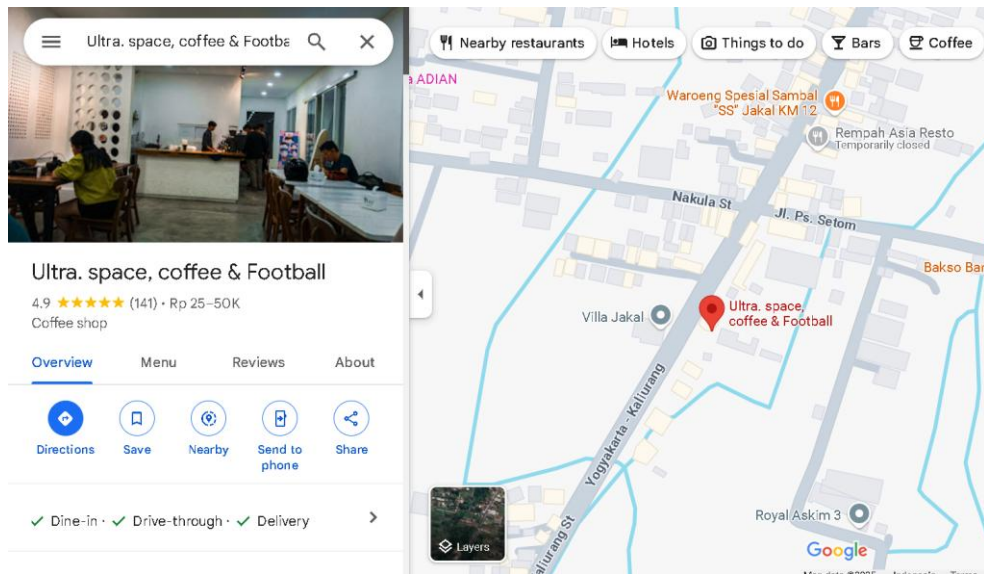
##### 4.1.1 Profil dan Sejarah Ultra Space Coffee and Football

Ultra Space Coffee and Football merupakan sebuah *coffee shop* yang mengusung konsep unik dengan menggabungkan pengalaman menikmati kopi dengan suasana dunia sepak bola. *Coffee shop* ini didirikan di Jalan Kaliurang KM.12, Sleman, Yogyakarta pada tanggal 8 Agustus 2024 oleh Ultras PSS, sebuah komunitas suporter klub sepak bola PSS Sleman. Ultras PSS telah berdiri sejak 20 Mei 2003, dan merupakan salah satu founder BCS (Brigata Curva Sud). Nama “Ultra” diambil dari nama komunitas ini sebagai bentuk identitas dan kebanggaan terhadap akar mereka sebagai suporter.



Gambar 4. 1 Logo Ultra Space Coffee and Football

Ultra Space Coffee and Football menawarkan berbagai pilihan menu *coffee*, *non-coffee*, *snack* hingga makanan berat, dengan harga yang terjangkau mulai dari 20.000 hingga 25.000 rupiah. Tersedia ruang *indoor* dan *outdoor*, yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Fasilitas yang disediakan pun lengkap, mencakup tempat parkir, mushola, toilet, WiFi, panggung, rak baca, *merchandise*, dan spot foto yang Instagramable.



Gambar 4. 2 Lokasi Ultra Space Coffee and Football

Sumber: Google Maps (diakses pada 14 Mei 2025)

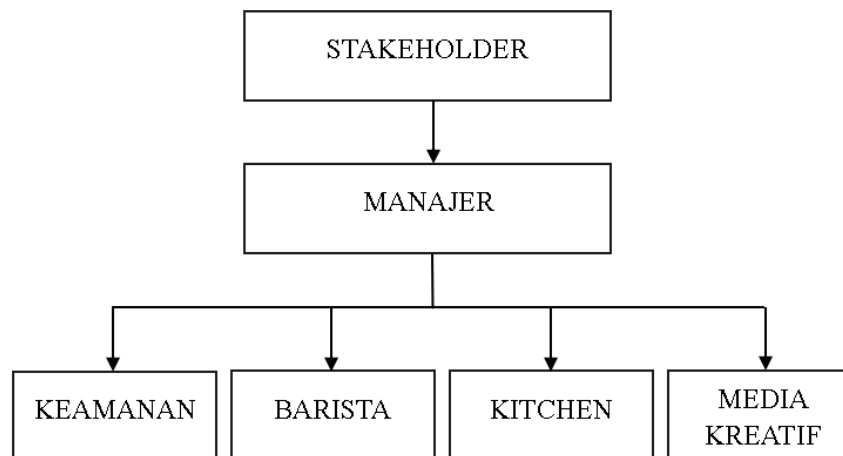
Ultra Space Coffee and Football berlokasi di Jalan Kaliurang KM.12, Sleman, Yogyakarta dan menjadi tempat ngopi dan berkumpul bagi para suporter, mahasiswa, penikmat kopi maupun masyarakat umum yang ingin merasakan *coffee shop* dengan konsep sepak bola. Selain melayani pelanggan di tempat, *coffee shop* ini juga menyediakan layanan pesan antar melalui aplikasi online. *Coffee shop* ini buka setiap hari mulai pukul 10.00 hingga 01.00 WIB. Untuk reservasi atau informasi lebih lanjut, konsumen dapat mengunjungi *Linktree* di bio-Instagram @ultra.spaceandcoffee.

#### 4.1.2 Tujuan Ultra Space Coffee and Football

Ultra Space Coffee and Football tidak hanya berorientasi pada profit, tetapi juga bertujuan menjadi tempat berkumpulnya teman-teman suporter khususnya PSS Sleman untuk ngopi, mengadakan acara nonton bareng

(nobar), pertunjukan band, dan segala sesuatu yang berkaitan dengan suporter PSS. Bahkan mereka juga men-*support* teman-teman BCS yang mengadakan kelas fotografi, video, sama menulis. Meskipun demikian, *coffee shop* ini juga terbuka untuk pengunjung umum seperti mahasiswa maupun masyarakat luas. Dengan konsep yang unik ini, mereka berharap dapat menghadirkan nuansa baru di tengah tren kafe-kafe Instagramable.

#### 4.1.3 Struktur Organisasi Ultra Space Coffee and Football



Deskripsi jabatan:

1. Stakeholder:

Stakeholder Ultra Space Coffee and Football adalah beberapa orang yang menjadi perwakilan dan ditunjuk oleh teman-teman komunitas Ultras PSS untuk menjadi manajemen Ultra Space Coffee and Football.

2. Manajer

Manajer Ultra Space Coffee and Football adalah Andrianto Widi Baskoro, salah satu anggota Ultras PSS yang ditunjuk oleh stakeholder untuk menjadi manajer Ultra Space Coffee and Football.

### 3. Media Kreatif

Ghaza Fakhrudin adalah seorang media kreatif Ultra Space Coffee and Football. Ia bertugas dalam bidang desain grafis, foto, video serta pengelola media sosial *coffee shop* ini.

### 4. *Kitchen*

Bertanggung jawab untuk menyiapkan makanan yang ditawarkan, dan memastikan kualitas makanan serta kebersihan dan keamanan pangan.

### 5. Barista

Bertugas menyajikan menu minuman dan makanan. Mereka juga berinteraksi dengan pelanggan pada saat memesan atau saat melayani.

### 6. Keamanan

Bertanggung jawab untuk menjaga keamanan area *coffee shop*. Tidak hanya menjaga tempat parkir juga menjaga aset di dalamnya.

#### **4.1.4 Profil Informan**

Terdapat enam narasumber yang menjadi objek penelitian ini, diantaranya adalah manajer dan media kreatif Ultra Space Coffee and Football, serta konsumen tetap dan baru Ultra Space Coffee and Football.

##### 1) Andrianto Widi Baskoro

Andri merupakan manajer sekaligus pengelola media sosial dari Ultra Space Coffee and Football. Saat ini ia berusia 30 tahun yang memiliki pengalaman mendirikan *coffee shop* serta turut serta mendirikan Curva Sud Shop 1976 (*official merchandise* Brigata Curva Sud) dan juga mengelolanya selama 10 tahun.

2) Ghaza Fakhruddin

Ghaza adalah seorang media kreatif sekaligus pengelola media sosial Ultra Space Coffee and Football. Saat ini ia berusia 20 tahun dan masih menjalani studi di Universitas Islam Indonesia.

3) Wahyu Rizky

Rizky berusia 22 tahun, ia merupakan mahasiswa Universitas Amikom Yogyakarta. Rizky ditunjuk sebagai informan karena ia telah mengikuti Instagram serta pernah berkunjung ke Ultra Space Coffee and Football.

4) Aditya

Adit berusia 24 tahun, ia adalah seorang karyawan swasta di Klaten. Adit ditunjuk sebagai informan karena ia telah mengikuti Instagram serta pernah berkunjung ke Ultra Space Coffee and Football.

5) Akhmad Mubarok

Mubarok berusia 24 tahun, ia merupakan mahasiswa Universitas Islam Indonesia (UII). Mubarok ditunjuk sebagai informan karena ia telah mengikuti Instagram serta pernah berkunjung ke Ultra Space Coffee and Football.

6) Ichsan

Ichsan berusia 20 tahun, ia merupakan mahasiswa Institut Teknologi Nasional Yogyakarta (ITNY). Ichsan ditunjuk sebagai informan karena ia telah mengikuti Instagram serta pernah berkunjung ke Ultra Space Coffee and Football.

## 4.2 Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menganalisis penerapan *strategi social media marketing* yang diterapkan oleh Ultra Space Coffee and Football melalui *platform* Instagram dalam membangun *brand awareness*. Peneliti menggunakan konsep *social media marketing* yang diperoleh dari hasil wawancara mendalam dengan manajer, tim media kreatif, serta konsumen tetap dan baru Ultra Space Coffee and Football, serta kegiatan observasi terhadap interaksi konsumen dan aktivitas pada Instagram selama tiga bulan, dari April hingga Juni 2025.

Dengan strategi *social media marketing* yang tepat digunakan oleh Ultra Space Coffee and Football melalui akun Instagram @ultra.spaceandcoffee, maka akan mudah dikenali oleh konsumen dan *followers*-nya. Pada bab ini, peneliti akan membahas secara rinci hasil observasi dan wawancara yang dilakukan dalam beberapa kategori *social media marketing* menurut Mayfield (2008):

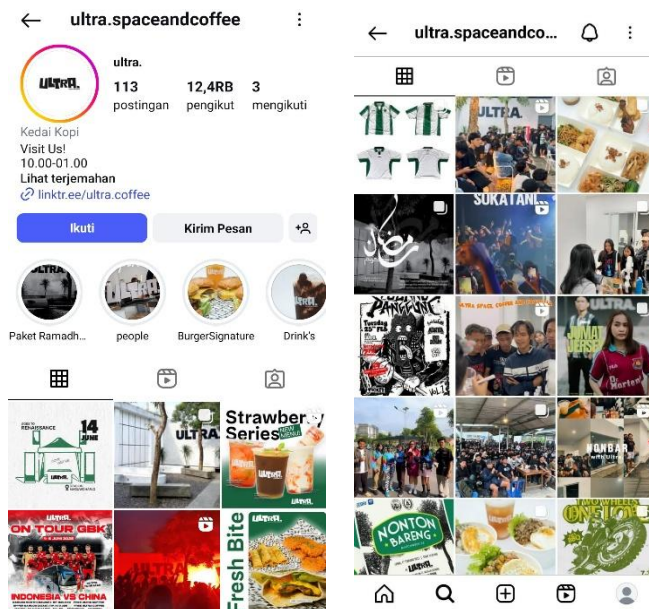
### 4.2.1 Social Media Marketing Ultra Space Coffee and Football

#### 4.2.1.1 Participation (Partisipasi)

*Participation* adalah indikator utama dalam *social media marketing* yang digunakan untuk menilai keberhasilan strategi yang diterapkan. Media sosial mendorong pengguna untuk aktif berpartisipasi, sehingga tingkat keterlibatan individu menjadi sangat penting. Dalam indikator ini, peneliti mengamati data dari fitur *Insight* Instagram @ultra.spaceandcoffee seperti

metrik jangkauan, interaksi dan jumlah pengikut. Peneliti mengamati hingga tanggal 13 Juni 2025, akun Instagram @ultra.spaceandcoffee memiliki 113 postingan dengan 12,4 ribu *followers* dan 3 mengikuti. Dengan jumlah tersebut terlihat *followers* Instagram @ultra.spaceandcoffee terus akan bertambah, sebagaimana diungkapkan Ghaza Fakhruddin selaku media kreatif Ultra Space Coffee and Football.

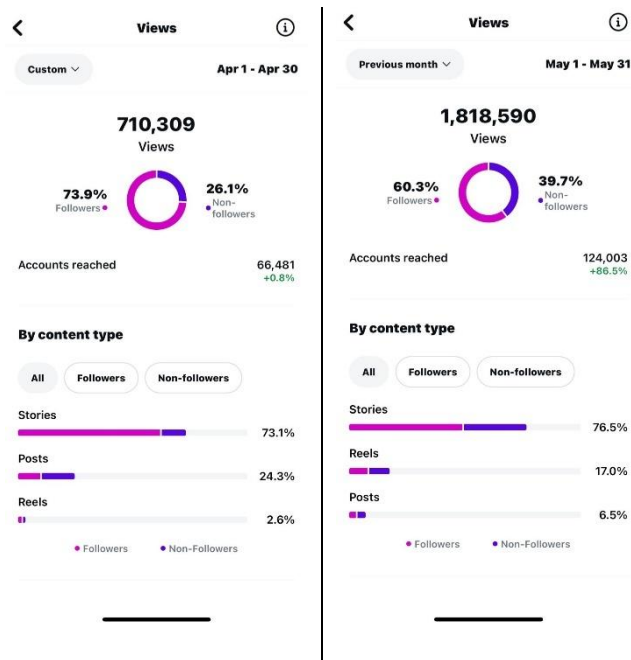
*“Kalau followers baru yang satu bulan, dari awal Mei itu sampai sekarang (Juni) itu nambah 3 ribuan pengikut.”*



Gambar 4. 3 Akun Instagram Ultra Space Coffee and Football

Sumber: *Screenshot* Instagram @ultra.spaceandcoffee

Selanjutnya berdasarkan analisis terhadap jumlah jangkauan atau tampilan (*views*) akun Instagram @ultra.spaceandcoffee dari bulan April hingga Mei 2025, terjadi peningkatan pesat dari 710,309 menjadi 1.818.590 *views* yang didominasi dari konten *stories*.

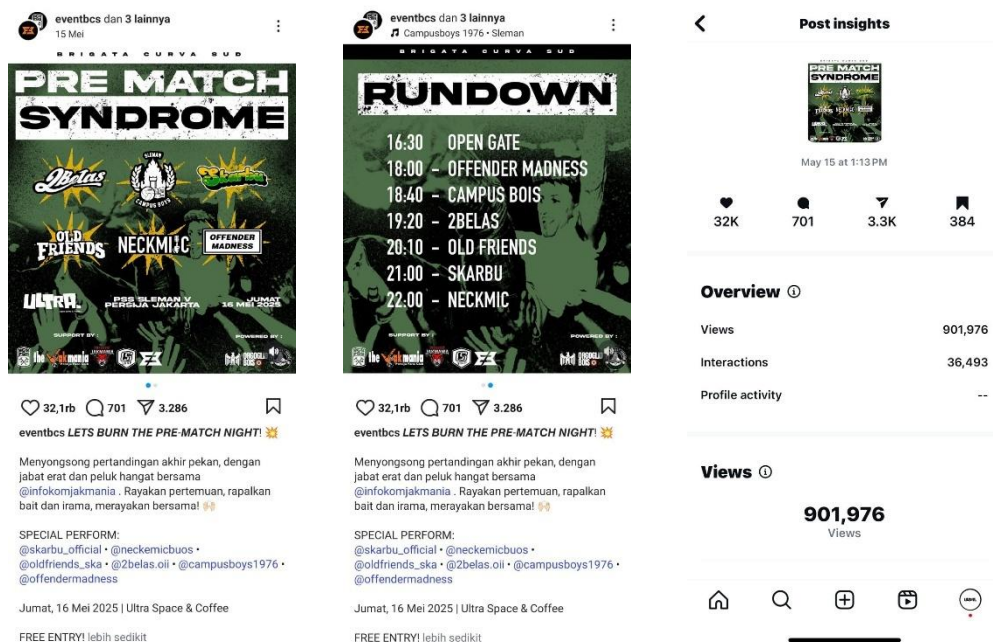


Gambar 4. 4 *Insight* Instagram Ultra Space Coffee and Football

Sumber: *Screenshot* Instagram @ultra.spaceandcoffee

Selanjutnya berdasarkan analisis terhadap 113 postingan di akun Instagram @ultra.spaceandcoffee, terdapat salah satu postingan dengan tingkat *engagement* yang tinggi, yaitu konten Pre-Match Syndrome.

Pre-Match Syndrome dalam konteks sepak bola adalah merujuk pada sebuah konsep yang biasanya para suporter akan terus menyanyikan anthem klub kebanggan nya sepanjang hari sebelum pertandingan dimulai dengan perasaan yang amat sangat bangga. Ultra Space Coffee and Football menyelenggarakan *event* tersebut sebagai bentuk pertemuan antara suporter PSS Sleman dengan suporter Persija Jakarta, The Jakmania, yang diiringi dengan pertunjukan band-band musik pada tanggal 16 Mei 2025 tepat sehari sebelum pertandingan yang akan diadakan di Stadion Maguwoharjo.



Gambar 4. 5 Post Insight Ultra Space Coffee and Football

Sumber: Screenshot Instagram @ultra.spaceandcoffee

Postingan tersebut merupakan hasil kolaborasi dengan akun Instagram @infokomjakmania, @bcxpps.1976, dan @eventbcs. Manajer Ultra Space Coffee and Football, Andrianto Widi Baskoro menjelaskan:

*“Setiap konten yang berkaitan dengan sepak bola pasti mendapatkan banyak view dan like. Kita bikin satu postingan feed tentang pre-match syndrome itu hampir 1 juta views yang dicollab dengan akun utamanya BCS. Jadi agak heran jika orang-orang kesini kafe nya sepi, tapi followers nya bisa 11 ribu bahkan lebih. Kita bikin event band bareng The Jakmania dan besoknya nobar (PSS Sleman vs Persija Jakarta) itu sampai membludak.”*

Dari sisi konsumen yang peneliti wawancara sebagai informan, masing-masing informan yang merupakan pengguna Instagram dan konsumen yang sudah mem-follow akun Instagram @ultra.spaceandcoffee.

*“Iya mengikuti, dari tahun kemarin sih, waktu konser grand opening. Dari situ langsung ku follows. Bisa dibilang rutin ya, buat update info nobar, promo sama mau ada acara apa disana.”* (Narasumber Rizky 22 tahun mahasiswa, 05 Juni 2025).

*“Pastinya udah follow ya mas. Sejak awal tahun 2025 ini mas, kalo ga salah pas acara Jakal Tampil di Ultra. Kadang sih mas, kalo liat story nya muncul di beranda kadang aku buka akun nya.”* (Narasumber Adit 24 tahun karyawan swasta, 05 Juni 2025).

*“Iya, awalnya lihat story temen ngopi disana terus saya follow kak. Baru sekitar sebulan lalu ya, awal mei. Belum rutin, tapi sesekali buka IG-nya kalau mau ngopi disana.”* (Narasumber Mubarak 24 tahun mahasiswa, 05 Juni 2025)

*“Udah follow mas, awalnya saya lihat flyer nobar Timnas di Story IG Ultra itu. Belum lama sih mas, bulan lalu waktu nobar Timnas versus Bahrain. Baru buka sekali-dua kali aja.”* (Narasumber Ichsan 20 tahun mahasiswa, 05 Juni 2025)

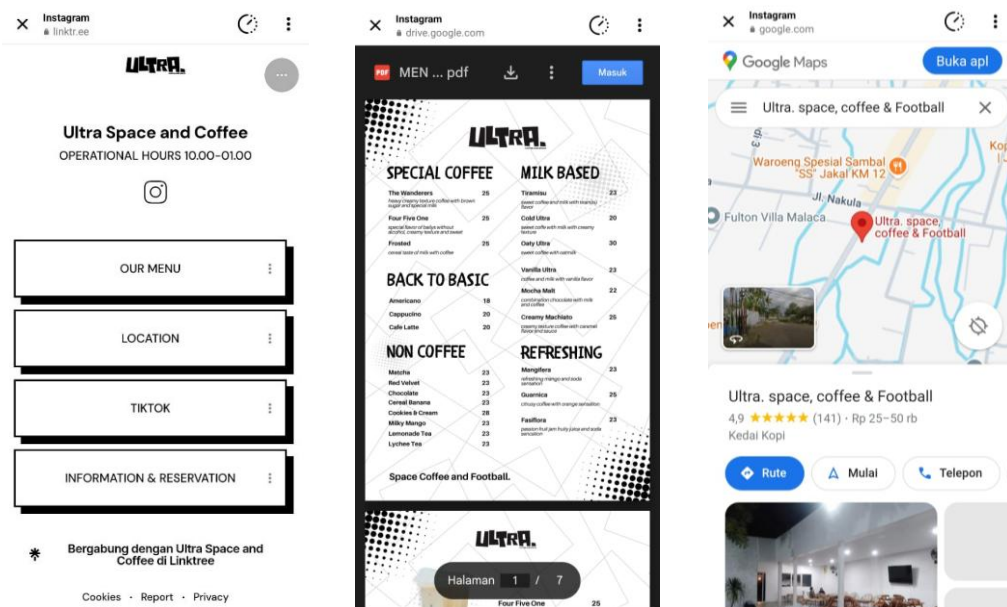
Keempat informan tersebut menunjukkan bahwa mereka telah mengikuti akun Instagram @ultra.spaceandcoffee dan mereka biasanya mengaksesnya untuk mendapatkan informasi tentang *event* yang diadakan atau hanya akan sekedar ngopi di Ultra Space Coffee and Football.

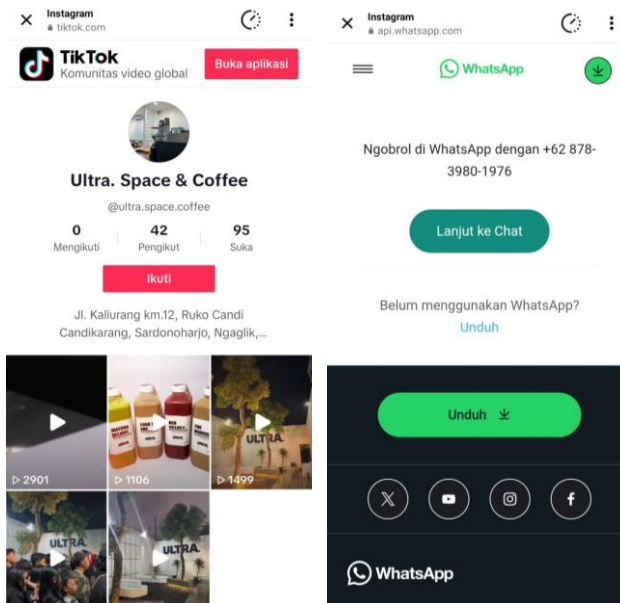
#### **4.2.1.2 Openness (Keterbukaan)**

*Openness* atau keterbukaan merupakan indikator yang kedua dari *social media marketing* untuk menentukan apakah Instagram dari Ultra Space Coffee and Football tidak memiliki hambatan dalam membagikan konten kepada para konsumennya. Dengan sedikit hambatan maka membuat konsumen untuk mengakses informasi tersebut menjadi lebih mudah. Hal ini membuat konsumen Ultra Space Coffee and Football merasa

puas karena penyebaran informasinya sangat jelas terpapar di Instagram Ultra Space Coffee and Football.

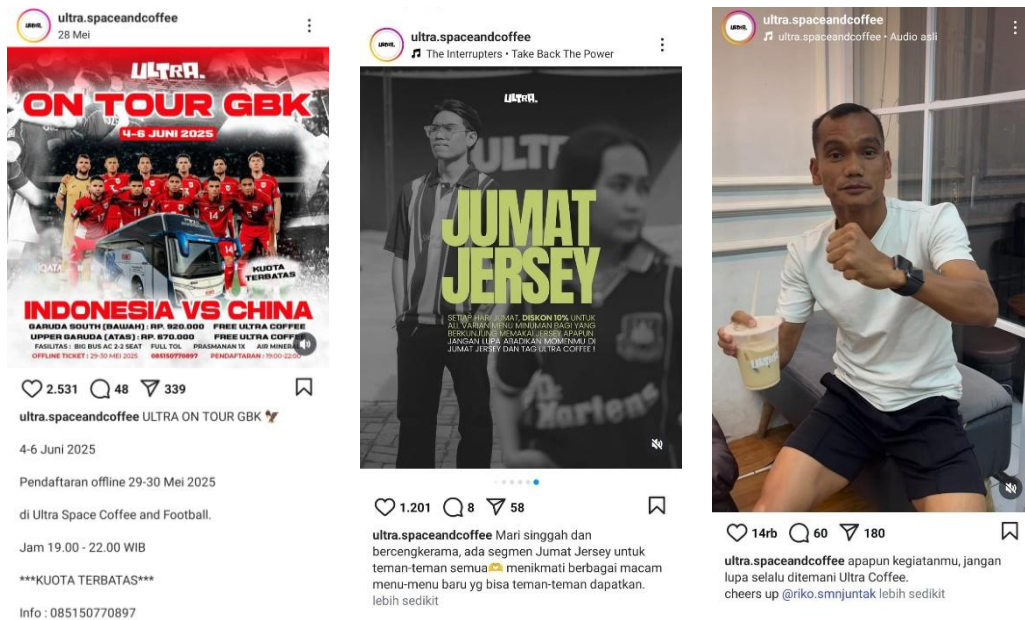
Informasi yang diberikan oleh Ultra Space Coffee and Football melalui akun Instagramnya meliputi menu, lokasi, akun media sosial, kontak untuk reservasi atau informasi melalui *Linktree* di bio-Instagram @ultra.spaceandcoffee. Selain itu, konten yang disajikan pun beragam seperti *event*, promo, hingga testimoni dari pemain PSS Sleman.





Gambar 4. 6 Linktree Ultra Space Coffee and Football

Sumber: Screenshot Instagram @ultra.spaceandcoffee



Gambar 4. 7 Postingan Instagram Ultra Space Coffee and Football

Sumber: Screenshot Instagram @ultra.spaceandcoffee

Gambar tersebut menunjukkan bahwa *coffee shop* ini memberikan informasi yang lengkap, sehingga memudahkan konsumen untuk mengetahui tentang informasi ada hambatan.

*“Iya cukup jelas, ada info konser, nobar PSS, Timnas juga, terus sama produk juga semuanya jelas informasinya. Menurutku puas sih. Iya jelas, bahkan teman-teman suporter tahu Ultra dari Instagramnya. Apalagi kan pernah collab postingan ya sama akun Instagramnya PSS waktu nonton bareng lawan Arema.”* (Narasumber Rizky 22 tahun mahasiswa, 05 Juni 2025)

*“Menurutku cukup jelas sih mas, ada hastag nya, caption nya juga lengkap. Cukup puas dan visualnya juga menarik. Pastinya mas, dari namanya aja udah jelas gampang di inget.”* (Narasumber Adit 24 tahun karyawan swasta, 05 Juni 2025).

*“Cukup jelas, linktree nya juga lengkap kak. Ya, sejauh ini oke saya lihat, sepertinya tempat nobar bola, musik juga ada. Ya, sangat membantu sih kak, apalagi buat orang baru.”* (Narasumber Mubarak 24 tahun mahasiswa, 05 Juni 2025).

*“Iya cukup jelas dan detail. Bisa dibilang puas sih mas, lengkap ada sorotan sama linktree nya. Pastinya mas. Malah saya baru tahu Ultra itu kafe yang bisa nyediain tempat nobar bola itu dari di IG-nya. Ya, suasana di kafe nya dapet sih, banyak merchandise juga disana.”* (Narasumber Ichsan 20 tahun mahasiswa, 05 Juni 2025).

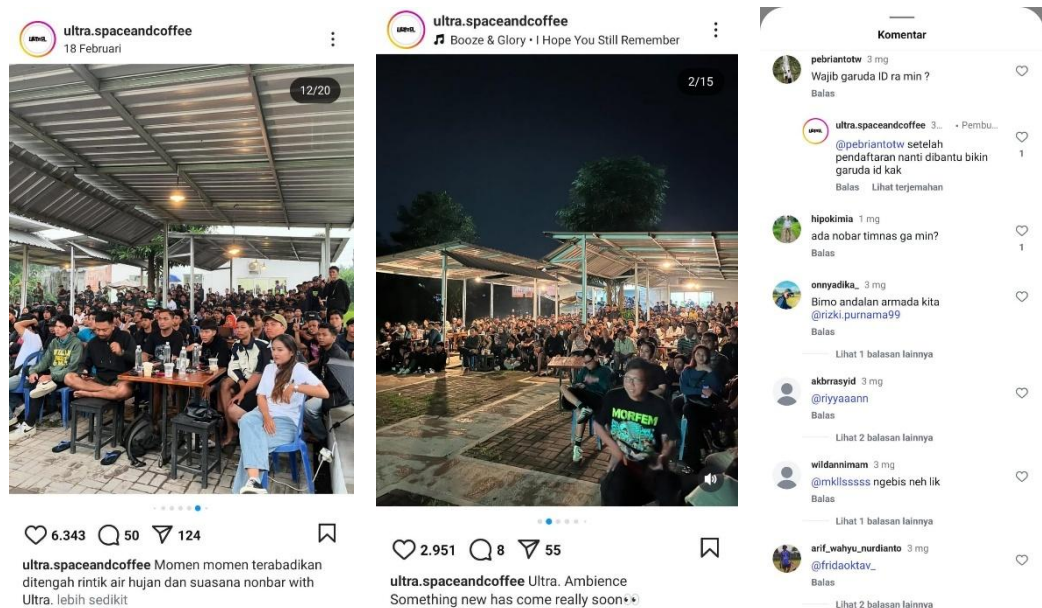
Jika dikaitkan dengan empat tahapan *brand awareness* menurut Aaker (1996), maka merek ini telah mencapai tahap *brand recognition*, artinya konsumen tersebut mengenali merek setelah melihat stimulus dari akun Instagram resminya seperti *username*, konten dan *linktree*-nya. Hal ini menunjukkan adanya memori terhadap identitas merek, namun belum sepenuhnya mencapai tahap *brand recall* (ingat tanpa stimulus) apalagi *top of mind* (merek pertama yang muncul di benak konsumen).

#### 4.2.1.3 *Conversation* (Percakapan)

*Conversation* atau percakapan merupakan indikator ketiga dari *social media marketing*. Interaksi dengan audiens akan terjadi jika konten yang disajikan memiliki topik yang relevan dengan target *audiens*. Jika pada karakteristik partisipasi interaksi berorientasi pada tindakan, karakteristik percakapan menjadi akar dari komunikasi yang interaktif tersebut. Instagram Ultra Space Coffee and Football pun juga dapat dianalisis melalui karakteristik percakapan ini. Manajer Ultra Space Coffee and Football, Andrianto Widi Baskoro menjelaskan:

*“Saya sebagai manager sebenarnya ngerjain semuanya, kan nggak cuma media. Saya lebih sering posting dan membalas komentar, serta saya juga yang memikirkan masalah caption-nya, sementara mas Ghaza mengupdate story dan repost story. Kalau DM saya yang membalas karena ya mas Ghaza kan karena nggak setiap hari di sini dan takutnya nanti ada miskomunikasi juga. Saya sebisa mungkin pokoknya Instagram ini tetap aktif sih. Jangan sampai vacuum lah sehari dua hari.”*

Percakapan sangat penting untuk membangun komunikasi dua arah, sehingga manajer sekaligus pengelola media sosial Ultra Space Coffee and Football berusaha agar akun Instagram @ultra.spaceandcoffee tetap aktif dengan berbagai interaksi dengan konsumen seperti membalas komentar, *direct message* (DM) atau melakukan *repost Instastory* konsumen.



Gambar 4. 8 Postingan Ultra Space Coffee and Football

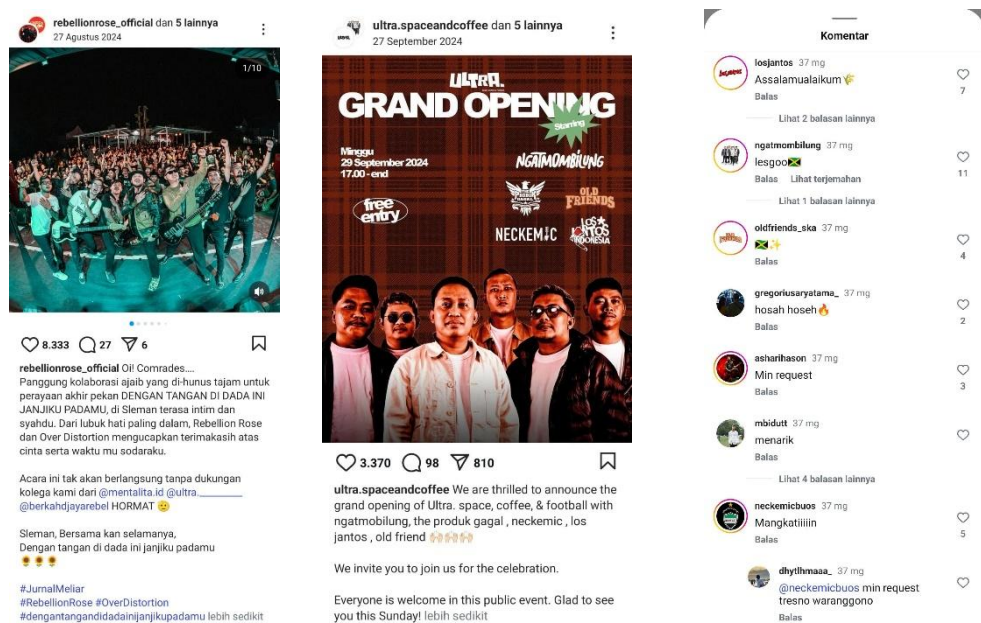
Sumber: *Screenshot* Instagram @ultra.spaceandcoffee

Dengan demikian, dapat dilihat bahwa interaksi pada setiap postingan konten semakin meningkat. Komentar pada setiap konten di akun Instagram tersebut menunjukkan antusiasme *audiens*. Konten yang disajikan oleh Ultra Space Coffee and Football berfokus pada tema sepak bola. Hal ini diperkuat dengan pernyataan dari Ghaza Fakhruddin selaku media kreatif Ultra Space Coffee and Football.

*“Jadi kalau konten otomatis itu tentang yang event-event itu mas, kayak nobar. Nah, disini tuh sering ngadain acara rutin nobar atau nonton bareng PSS atau Timnas.”*

Selain konten yang berkaitan dengan sepak bola, Instagram @ultra.spaceandcoffee juga memposting *event* pertunjukan musik atau band. Andrianto, manajer Ultra Space Coffee and Football menambahkan:

“Kalau di luar sepakbola, sebenarnya kita juga ada collab iklan seperti kemarin sama Sukatani, Sleman-SKA, dan Rebellion Rose juga lebih enak, lebih efektif, dan jangkauannya pun juga lebih gede. Nah Sukatani waktu itu kan lagi rame-ramenya kok mau main di Ultra. Tapi itu yang saya manfaatkan untuk promosi, artinya saat seminggu baru rame-ramenya, kita keluarin flyer bahwa Soekartani main di Ultra. Itu buat saya lebih efektif. Jadi teman-teman komunitas yang skena-skena band di Yogyakarta ini malah akhirnya tahu Ultra. Oh, ternyata di Ultra bisa untuk bikin event musik.”



Gambar 4. 9 Postingan Ultra Space Coffee and Football  
 Sumber: Screenshot Instagram @ultra.spaceandcoffee

Gambar diatas merupakan contoh salah satu konten yang ada pada Instagram Ultra Space Coffee and Football tentang acara pertunjukan band. Pada konten tersebut Ultra Space Coffee and Football memberikan caption yang lengkap. Dapat terlihat dari konten tersebut banyak konsumen yang memberikan *likes* dan komentar terhadap konten yang diberikan oleh Ultra Space Coffee and Football. 2 dari 4 informan dalam penelitian ini sekaligus

konsumen dan *followers* Ultra Space Coffee and Football juga berpartisipasi hingga ke tahap *comment* atau melakukan percakapan dengan Ultra Space Coffee and Football.

*“Pernah komen di reels nya pas habis nobar PSS. Iya pernah komen, dan di respon sama adminnya. Pernah juga, share DM ke temen-temen di Amikom Jogja tiap mau ada nobar PSS.”* (Narasumber Rizky 22 tahun mahasiswa, 05 Juni 2025).

*“Iya pernah tag temen terus langsung di jawab sama temenku. Pernah nge tag temen kadang aku share juga lewat DM sih mas kalo ada acara apapun itu di Ultra. Iya pernah, salah satunya pas prematch syndrome kemarin lawan Persija aku buat story IG.”* (Narasumber Adit 24 tahun karyawan swasta, 05 Juni 2025).

*“Belum pernah komen sih kak, tapi dulu pernah ngirim DM ke Ultra. Belum, tapi pernah save postingan buat referensi tempat ngopi sama nugas”* (Narasumber Mubarak 24 tahun mahasiswa, 05 Juni 2025).

*“Ga pernah komen sih mas. Cuma like aja sih mas. Ya pernah share konten yang Open Tour ke GBK ke story IG.”* (Narasumber Ichsan 20 tahun mahasiswa, 05 Juni 2025).

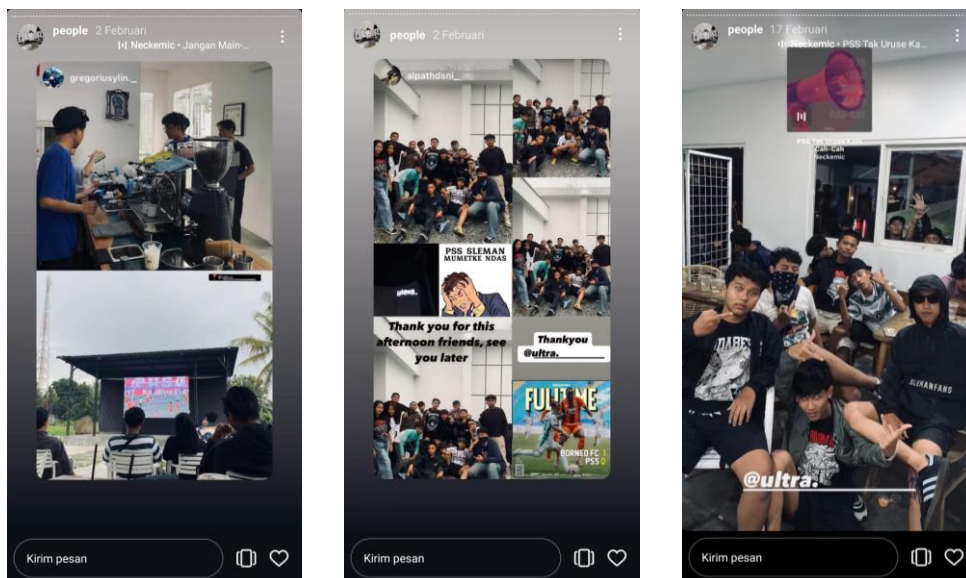
#### **4.2.1.4 Community (Komunitas)**

*Community* merupakan indikator keempat dari *social media marketing*. Indikator ini harus dimiliki setiap akun Instagram yang sudah mempunyai *brand* yang kuat. *Community* ini sangat penting dikarenakan menjadi sarana konsumen dan pembaca dalam memperkuat pada *brand* serta memberikan kritik dan saran. Dalam hal ini, pada akun Instagram @ultra.spaceandcoffee terdapat fitur sorotan atau *highlight* bernama *people*. Hal tersebut diungkapkan Ghaza selaku media kreatif Ultra Space Coffee and Football.

“*Story Instagram, kayak mereka si customer lagi nongkrong sih, memfotoin ambience-nya sih, di tulisan ultra gitu.*”

Andrianto Widi Baskoro selaku Manajer Ultra Space Coffee and Football juga menambahkan:

“*Menariknya waktu Liga 1 kemarin banyak supporter dari berbagai tim, seperti Bonek, The Jakmania, Viking, yang datang ke sini saat tim mereka bermain di Sleman. Ini artinya menjadikan Ultra sebagai tujuan bagi suporter di seluruh Indonesia, pasti minimal ngopi di sini dan update foto. Itu yang jadi fenomena baru juga sih.*”



Gambar 4. 10 *Highlights* Ultra Space Coffee and Football

Sumber: *Screenshot* Instagram @ultra.spaceandcoffee

Gambar diatas merupakan *community* yang dibentuk oleh Ultra Sapce Coffee and Football melalui fitur *highlights* Instagram yang di dalamnya berisi kumpulan posting-an *instastory* dari konsumen yang membagikan postingan, baik tentang sepak bola maupun suasana kafe dengan menandai atau *tag* akun Instagram Ultra Space Coffee and Football.

Dari sisi informan sekaligus konsumen serta *followers* Instagram Ultra Space Coffee and Football turut berpartisipasi membagikan konten di Instagram pribadinya apabila saat berada di Ultra Space Coffee and Football.

*“Pernah banget. Waktu nobar lawan Arema terus sama Persija, disitu aku tag Ultra. Sangat sesuai. Atmosfer IG-nya kerasa juga pas datang langsung ke tempatnya, ada tulisan Ultra itu nya sih yang buat viral”* (Narasumber Rizky 22 tahun mahasiswa, 05 Juni 2025).

*“Ya pernah mas, pas foto di depan tulisan Ultra sama cermin terus tak buat story IG, kadang tak tambahin lagu nya band Sleman. Asli ya, suasana sepakbola nya dapet, penampilan staff nya pun seperti suporter.”* (Narasumber Adit 24 tahun karyawan swasta, 05 Juni 2025).

*“Kalo share foto disana pernah. Saya upload story nugas di Ultra sambil ngopi, terus tag akunnya. Iya, vibes yang saya lihat di IG sesuai dengan realita di coffee shopnya”* (Narasumber Mubarak 24 tahun mahasiswa, 05 Juni 2025).

*“Iya, sempat story suasana nobar kemarin nandain Ultra. Ya, suasana di kafe nya dapet sih, banyak merchandise juga disana.”* (Narasumber Ikhsan 20 tahun mahasiswa, 05 Juni 2025)

Selain itu, pada indikator *community* ini sangat penting dikarenakan menjadi sarana memberikan kritik dan saran, sehingga informan tersebut juga turut memberikan masukan kepada Ultra Space Coffee and Football.

*“Mungkin bisa dibuat konten peringatan hari besar, terus konten yang viral-viral saat ini gitu biar sama seperti coffee shop lainnya.”* (Narasumber Rizky 22 tahun mahasiswa, 05 Juni 2025).

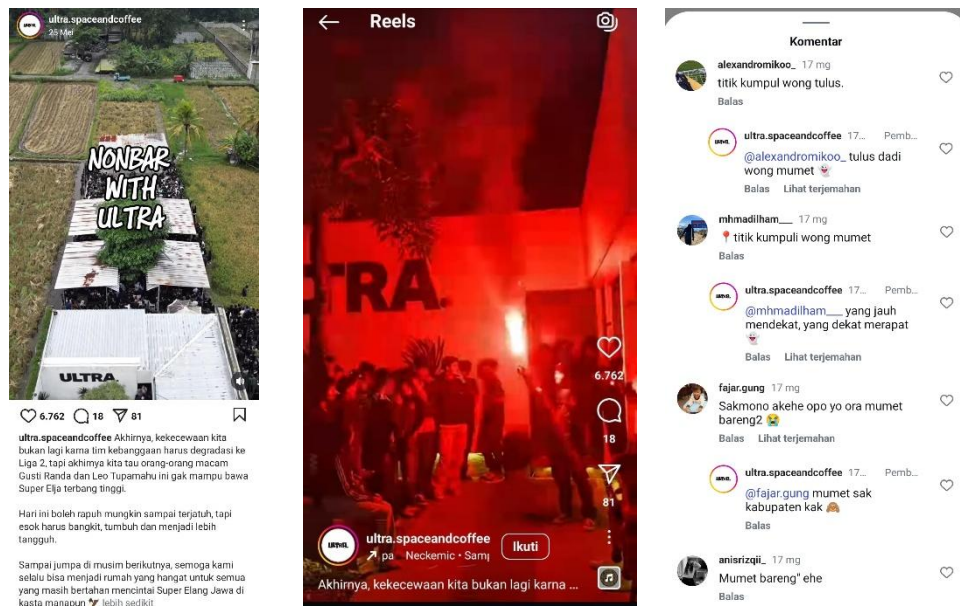
*“Bisa explore konten testimoni biar orang lebih tertarik datang ke Ultra sih mas, terlebih pemain nya PSS, kayak review nya bang Riko Simanjuntak.”* (Narasumber Adit 24 tahun karyawan swasta, 05 Juni 2025).

“Mungkin bisa di tampilkan suasana tempat untuk belajar atau kerja, bukan cuma suasana nobar bola.” (Narasumber Mubarak 24 tahun mahasiswa, 05 Juni 2025).

“Masukan dari saya mungkin tiap ada acara disana bisa di buat konten, bisa behind the scenes nya atau after movie acara nya.” (Narasumber Ikhsan 20 tahun mahasiswa, 05 Juni 2025).

#### 4.2.1.5 Connectedness (Konektivitas)

*Connectedness* merupakan indikator terakhir untuk menentukan strategi yang dipakai berhasil atau tidak. Adanya *connecetedness* dapat membangun sebuah hubungan antara konsumen dengan suatu *brand*. Berdasarkan interaksi yang dilakukan Ultra Space Coffee and Football kepada konsumen melalui postingan dan *caption* yang berhubungan dengan sepak bola dapat terbentuk hubungan sosial antara Ultra Space Coffee and Football kepada konsumen nya.



Gambar 4. 11 Postingan Ultra Space Coffee and Football

Sumber: Screenshot Instagram @ultra.spaceandcoffee

Pada gambar diatas bahwa terdapat sebuah interaksi antara Ultra Space Coffee and Football dengan konsumennya. Topik yang dibahas pada komentar tersebut saat tim kebanggaan PSS Sleman bertanding di kompetisi Liga 1 harus menelan kekalahan pada saat itu. Mereka mereka meluapkan emosi dan perasaan nya di kolom komentar lalu kemudian di tanggapi oleh Ultra Space Coffee and Football. Pada konten tersebut dapat menciptakan ikatan kedua pihak yaitu Ultra Space Coffee and Football dengan konsumennya. Terdapat 2 dari 4 narasumber konsumen Ultra Space Coffee and Football yaitu Rizky dan Adit yang memiliki ikatan terhadap topik yang diberikan oleh Ultra Space Coffee and Football yaitu tentang sepak bola.

*“Excited sih. Rasanya pengen kesana lagi ngopi sambil nobar sama temen-temen. Soalnya kayak jadi tempat ngumpulnya temen-temen Sleman Fans, terus skena-skena Jogja juga. Kayak rumah kedua untuk Sleman Fans yang pengen mendukung PSS tetapi belum bisa datang ke stadion langsung”* (Narasumber Rizky 22 tahun mahasiswa, 05 Juni 2025).

*“Ya rasanya Ultra itu bukan cuma coffee shop biasa, tapi coffee shop yang juga jadi tempat berkumpulnya fans bola bahkan penggemar musik sih mas. Seperti ikut komunitas Ultras PSS ya mas, walaupun saya Sleman Fans Independen hehee. Ibarat stadion mungkin ini kayak jadi suatu tribun ya mas, artinya tempat nya suporter PSS berkumpul, bernanyi dan berdiskusi bersama.”* (Narasumber Adit 24 tahun karyawan swasta, 05 Juni 2025).

Lain halnya dengan 2 narasumber lain, dapat diketahui bahwa Mubarok dan Ichsan masih penasaran dengan suasana dan atmosfer sepak bola yang disajikan di Ultra Space Coffee and Football. Dengan melihat postingan pada akun Instagram @ultra.spaceandcoffee para konsumen tersebut sangat tertarik untuk datang lagi. Hal ini yang menimbulkan

konsumen merasakan ikatan emosional terhadap konten yang dibuat oleh pihak Ultra Space and Football.

*“Bikin penasaran sih kak, besok pengen datang lagi kalo pas ada acara bola. Masih biasa aja kak. Mungkin kalau makin sering ke sana lebih dapat vibes nya sebagai seorang suporter bola gitu ya.”* (Narasumber Mubarak 24 tahun mahasiswa, 05 Juni 2025).

*“Menarik sih, kemarin liat konten seru nya nobar bikin penasaran buat datang lagi. Belum terlalu sih mas, soalnya masih baru. Lebih terbawa suasana sepak bola nya sih.”* (Narasumber Ichsan 20 tahun mahasiswa, 05 Juni 2025).

#### **4.2.2 Faktor Pendukung dan Penghambat Penerapan *Social Media Marketing* Ultra Space Coffee and Football**

Dalam upaya membangun *brand awareness* melalui strategi *social media marketing* pada akun Instagram Ultra Space Coffee and Football menghadapi berbagai tantangan dan peluang yang mempengaruhi penerapan strategi tersebut. Melalui wawancara dengan manajer dan media kreatif, diperoleh wawasan mendalam mengenai dinamika yang terjadi dalam *social media marketing*, serta bagaimana interaksi dengan *audiens* dapat memengaruhi hasil yang dicapai. Dengan memahami faktor-faktor ini, diharapkan dapat ditemukan solusi yang lebih efektif untuk meningkatkan *brand awareness* di *platform* media sosial Instagram.

##### **4.2.2.1 Faktor Pendukung**

Berikut merupakan beberapa faktor pendukung yang berkontribusi pada keberhasilan penerapan strategi *social media marketing* di Ultra Space Coffee and Football:

## 1. Kolaborasi dengan *Event* Besar

Ultra Space Coffee and Football telah berhasil memanfaatkan kolaborasi dengan *event-event* besar yang diadakan oleh komunitas suporter, band, hingga komunitas motor di Ultra Space Coffee and Football. Selain itu, Ultra Space Coffee and Football juga menjadi *partner* dalam pelayanan tiket berbagai *event* secara *offline*, dimana para konsumen dapat mengunjungi ke lokasi Ultra Space Coffee and Football untuk mendapatkan tiket *event* tersebut.

Berbagai *event* pernah kolaborasi dengan Ultra Space Coffee and Football seperti Pre-Match Syndrome, Rebellion Rose, Jakal Tampil, Sukatani, Sleman-SKA, LCS (Ladies Curva Sud), Origin Fest dan lain-lain. Manajer Ultra Space Coffee and Football, Andrianto menjelaskan,

*“Kita bikin event band bareng The Jakmania dan besoknya nobar (PSS Sleman vs Persija Jakarta) itu sampai membludak, dan itu yang kita up terus. Itu kan lebih efektif. Kita tidak keluar biaya untuk bayar influencer, bayar orang untuk datang ke sini bikin video. Itu cara saya untuk mempromosikan Ultra, jadi di Ultra ini biaya iklannya nol. Kalau di luar sepakbola, sebenarnya kita juga ada collab iklan seperti kemarin sama Sukatani, Sleman-SKA, Rebellion Rose, dan LCS juga lebih enak, lebih efektif, dan jangkauannya pun juga lebih gede. Nah Sukatani waktu itu kan lagi rame-ramenya kok mau main di Ultra. Tapi itu yang saya manfaatkan untuk media promosi, artinya saat seminggu baru rame-ramenya, kita keluarin flyer bahwa Soekartani main di Ultra. Itu lebih efektif. Jadi teman-teman komunitas yang skena-skena band di Yogyakarta, ini akhirnya tahu Ultra. Oh, ternyata di Ultra bisa untuk bikin event musik.”*

Kolaborasi ini tidak hanya meningkatkan *visibilitas coffee shop*, tetapi juga menarik perhatian pengunjung yang lebih luas. Dengan adanya *event-event* ini, dapat menghemat biaya iklan serta mereka dapat

menciptakan konten yang relevan dan menarik bagi *audiens*, sehingga meningkatkan *brand awareness* secara signifikan.

## 2. Komunitas Suporter Terbesar dan Fanatik

Sebagai bagian dari komunitas supporter PSS Sleman, Ultras PSS yang merupakan salah satu pendiri BCS atau Brigata Curva Sud, sebuah suporter sepak bola yang memiliki kreativitas yang tinggi di Indonesia dan pernah masuk dalam urutan pertama “Ultras Suporter Terbaik se-Asia” versi Copa90 menurut berita yang diterbitkan oleh Kompasiana.com. Manajer Ultra Space Coffee and Football juga menyatakan,

*"Basicnya kita sebagai suporter PSS kan ada sekitar 15-20 ribu orang. Setiap acara nobar PSS di Ultra selalu ramai karena nama Ultra sudah dikenal di kalangan supporter, sehingga mereka tahu bahwa Ultra adalah milik teman-teman dari Ultras PSS, yang notabene nya merupakan otak di balik BCS. Jadi kalau kita ngomongnya supporternya PSS itu kan ada BCS (Brigata Curva Sud) dan Slemania. Nah mungkin Ultras PSS ini menjadi salah satu foundernya BCS. Justru malah lebih gampang sih bangun brand awarenessnya suporter PSS karena mereka udah dapat pemikiran-pemikiran disitu, bagaimana mereka di stadion, beli tiket dan lain-lain."*

Hal ini memberikan keuntungan dalam hal promosi, di mana mereka dapat dengan mudah menjangkau *audiens* yang sudah memiliki ketertarikan terhadap sepak bola khususnya PSS Sleman. Dukungan dari komunitas ini menjadi salah satu pendorong utama dalam strategi pemasaran mereka.

### 3. Konsep *Coffee Shop* Sepak Bola

Ultra Space Coffee and Football memiliki konsep yang unik dengan fokus pada sepak bola. Manajer Ultra Space and Football menekankan,

*"Konsep sepak bola ini mungkin belum diangkat di Yogyakarta. Orang tahu bahwa Ultra adalah kafe untuk suporter bola, fokusnya PSS yang menjadi target pasarnya. Namun, kami juga terbuka untuk mahasiswa dan masyarakat umum yang ingin merasakan konsep kafe yang berbeda. Menariknya waktu Liga 1 kemarin banyak supporter dari berbagai tim, seperti Bonek, The Jak, Viking, yang datang ke sini saat tim mereka bermain di Sleman. Ini artinya menjadikan Ultra sebagai tujuan bagi suporter di seluruh Indonesia, pasti minimal ngopi di sini dan update foto, dan sebagainya. Itu yang jadi fenomena baru juga sih."*

Dengan menonjolkan tema sepak bola, mereka dapat menarik perhatian pengunjung yang merupakan penggemar olahraga tersebut, sehingga menciptakan suasana yang lebih akrab dan menarik bagi para suporter sepak bola.

### 4. Fitur Instagram yang Lengkap

Ultra Space Coffee and Football memanfaatkan fitur-fitur menarik yang ditawarkan oleh Instagram. Seorang media kreatif Ultra Space Coffee and Football, Ghaza Fakhruddin mengungkapkan,

*"Karena saat ini Instagram memiliki banyak fitur yang menarik. Selain itu, platform ini sudah sangat familiar di kalangan anak muda, terutama karena target utama kami adalah para suporter, umum juga bisa apalagi dekat kampus yang strategis. Efektif karena Instagram juga telah menyediakan fitur seperti reels dan kolaborasi postingan, yang dapat meningkatkan insight dan jangkauan kami. Story Instagram kayak mereka si customer lagi nongkrong sih, memfotoin ambience-nya sih, di tulisan ultra gitu."*

Manajer Ultra Space Coffee and Football, Andrianto juga menjelaskan bahwa,

*“Senjata utama kami adalah melalui Instagram. Kami juga memiliki TikTok, tetapi Instagram lebih efektif. Basicnya kita sebagai suporter PSS kan ada sekitar 15-20 ribu orang, kita posting di Instagram aja sudah rame atau engagement dan view-nya kita kan udah gede. Setiap konten yang berkaitan dengan sepak bola pasti mendapatkan banyak view dan like.”*

Dengan memanfaatkan fitur-fitur ini, Ultra Space Coffee and Football dapat meningkatkan interaksi dengan *audiens* dan memperkuat *brand awareness* mereka di kalangan penggemar sepak bola.

#### **4.2.2.2 Faktor Penghambat**

Meskipun terdapat berbagai faktor pendukung, Ultra Space Coffee and Football juga menghadapi sejumlah kendala dalam penerapan strategi *social media marketing*. Berikut adalah beberapa faktor penghambat yang diidentifikasi:

##### **1. Preferensi *Audiens* yang Berubah**

Salah satu kendala yang dihadapi adalah perubahan preferensi *audiens*, terutama di kalangan anak muda. Manajer mengungkapkan,

*“Kalau kendala mungkin anak muda zaman sekarang lebih suka tanya daripada membaca, padahal informasi di flyer sudah lengkap.”*

Hal ini menunjukkan bahwa meskipun informasi telah disediakan, *audiens* lebih memilih interaksi langsung, yang dapat mengurangi efektivitas penyampaian informasi.

## 2. Ketidakseimbangan Prioritas Konten

Banyaknya *event* yang diadakan, terutama *event* musik, membuat manajemen kesulitan untuk memposting konten yang berfokus pada menu dan suasana kafe. Manajer Ultra Space Coffee and Football menambahkan,

*"Banyaknya event, terutama event band, membuat kami di Ultra Space Coffee and Football kesulitan untuk memposting konten terkait menu dan suasana kafe. Dengan adanya kolaborasi dan pre-sale event seperti LCS dan Origin Fest, kami merasa tertekan untuk mengatur feed Instagram agar terlihat menarik, seperti kafe-kafe lainnya yang menonjolkan kopi dan suasana. Ketika mereka mencoba memposting tentang kopi, makanan, dan ambience kafe, engagement yang didapat justru rendah. Insightnya kan hanya 12.000 dibanding konten laga terakhir itu 72.000, maksudnya kan gap-nya terlalu gede itu kendalanya. Hal ini menunjukkan bahwa timing sangat penting, saat kami fokus pada event nobar yang memiliki engagement tinggi, kami harus mengorbankan konten tentang menu dan suasana kafe. Akibatnya, meskipun kami berhasil menarik perhatian suporter sepak bola, postingan tentang kopi dan makanan tidak mendapatkan respons yang diharapkan, menjadi kendala dalam strategi pemasaran kami."*

Manajer menambahkan Ghaza Fakhruddin, seorang media kreatif Ultra Space Coffee and Football juga menambahkan,

*"Jadi itu kayaknya tuh Instagram-nya itu malah ketumpuk event atau, ya, event-event. Jadi, kayak yang highlights si caffe-nya atau produknya atau apanya itu kurang ya."*

## 3. Kompetitor

Banyaknya kafe di Yogyakarta menjadi kompetitor bagi Ultra Space Coffee and Football, meskipun setiap kafe memiliki konsep yang berbeda. Jika BCS mendirikan *coffee shop*, hal ini akan menambah persaingan karena keduanya berasal dari kalangan suporter PSS. Manajer menjelaskan,

*"Tapi yang membedakan bukan BCS yang punya cafe ini ya, kan BCS foundernya Ultras PSS, Ultras PSS bikin unit usaha. Jadi unit usaha ini punyanya Ultra, jadi nggak punyanya BCS. Kendala yang mungkin muncul adalah jika teman-teman BCS juga membuat kafe. Kita akan bersaing. Selama ini ya karena kita pionirnya, maksudnya teman-teman dari Ultra sini pionirnya bikin usaha, bikin tempat seperti coffee seperti ini. Teman-teman di BCS hanya tahu bahwa ini adalah milik Ultras PSS. Jika BCS juga membuat coffee shop, itu akan menjadi masalah baru dan akan ada kompetitor dalam hal supporter."*

#### 4. Dampak Degradasi Tim PSS Sleman

Dikarenakan target pasar Ultra Space Coffee and Football adalah supporter PSS Sleman, maka ada tantangan baru muncul dalam mempertahankan loyalitas konsumen setelah PSS mengalami degradasi atau turun kasta ke Liga 2. Strategi pemasaran melalui Instagram kedepannya saat di Liga 2 belum direncanakan. Manajer Ultra Space Coffee and Football, Andrianto juga menjelaskan,

*"Saya juga belum tau, saya belum berpikir sejauh itu karena liga 2 masih bulan Agustus/September besok, bulan ini (Juni) kita istirahat, artinya tidak berfokus pada target karena PSS baru degradasi. Treatment nya juga beda, walaupun saya paham kalau supporter PSS Sleman itu udah pintar-pintar, dan kita men-trigger-nya PSS di liga manapun ya mereka tetap mendukung PSS. Ya mungkin yang membedakan kan rivalitas pertandingan yang akan dihadapi di level kompetisi yang berbeda, itu mungkin memerlukan treatment khususnya, tapi saya belum memikirkannya."*

### **4.3 Pembahasan Hasil Penelitian**

#### **4.3.1 Strategi *Social Media Marketing* Ultra Space Coffee and Football**

Secara umum, *social media marketing* dapat dilakukan di berbagai *platform* seperti Instagram, Facebook, X dan TikTok. Namun, dalam penelitian ini, peneliti hanya fokus pada penggunaan Instagram untuk menentukan apakah penerapan strategi *social media marketing* yang diterapkan Ultra Space Coffee and Football melalui akun Instagram mereka berhasil dalam membangun *brand awareness* di kalangan *audiens*. Menurut Mayfield (2008), terdapat lima indikator dalam *social media marketing* yaitu *participation* (partisipasi), *openess* (keterbukaan), *conversation* (percakapan), *community* (komunitas), dan *connectedness* (konektivitas).

##### **4.3.1.1 *Participation* (Partisipasi) Pengguna Pada Instagram Ultra Space Coffee and Football**

Karakteristik partisipasi dalam media sosial mendorong pengguna untuk memberikan kontribusi atau umpan balik. Pengguna memiliki kebebasan untuk mengakses media sosial kapan saja dan di mana saja. Indikator ini menjadi salah satu cara menilai keberhasilan strategi yang diterapkan. Partisipasi sangat penting dalam strategi *social media marketing* untuk memperoleh umpan balik dari konsumen, yang mencakup jumlah *like*, *share*, komentar, *view* dan jumlah pengikut yang dapat dianalisis melalui data di fitur Instagram *Insight*.

Peneliti mengamati hingga tanggal 13 Juni 2025, akun Instagram @ultra.spaceandcoffee memiliki 12,4 ribu *followers*, dimana terdapat 3 mengikuti dan 113 postingan. Angka ini menunjukkan bahwa jumlah *followers* Instagram tersebut terus akan meningkat. Menurut Ghaza, seorang media kreatif Ultra Space Coffee and Football, terdapat peningkatan sekitar 3 ribuan pengikut dari awal Mei hingga Juni. Berdasarkan data Instagram *Insight*, jumlah tampilan (*views*) dari bulan April hingga Mei 2025 mengalami lonjakan signifikan dari 710,309 menjadi 1.818.590 *views* yang didominasi oleh konten *stories*, *posts*, dan *reels*. Peningkatan tersebut meningkat hingga mencapai 86 persen.

Selanjutnya, berdasarkan analisis terhadap 113 postingan di akun Instagram @ultra.spaceandcoffee, terdapat salah satu postingan dengan tingkat *engagement* yang tinggi yaitu postingan Pre-Match Syndrome, yang berkolaborasi dengan akun Instagram @infokomjakmania, @bcxpps.1976, dan @eventbcs. Postingan ini berhasil mendapatkan 901,976 *views* dengan 32 ribu *likes*, 701 komentar, 3,3 ribu *share* dan 384 *save*. Menurut Manajer Ultra Space Coffee and Football, setiap konten yang berkaitan dengan sepak bola cenderung mendapatkan banyak *view* dan *like*. Hal ini terlihat pada postingan Pre-Match Syndrome yang berkaitan dengan acara pertemuan antara suporter PSS Sleman dengan suporter Persija Jakarta yang hampir mendapatkan 1 juta *views*.

Dari sisi pengguna, peneliti mewawancarai empat informan yang merupakan pengguna Instagram dan konsumen yang sudah mengikuti akun Instagram @ultra.spaceandcoffee, baik yang sudah lama mengikuti maupun yang baru-baru ini. Mereka mengikuti akun Instagram tersebut untuk mendapatkan informasi mengenai *event* yang diadakan seperti nonton bareng, konser musik, promo hingga *update* suasana *coffee shop*.

Temuan ini menunjukkan bahwa strategi *social media marketing* melalui akun Instagram Ultra Space Coffee and Football pada indikator *participation* berhasil meningkatkan keterlibatan pengguna. Peningkatan jumlah tampilan (*views*), interaksi dan pengikut mencerminkan efektivitas konten yang dihasilkan dapat menarik minat *audiens*.

#### **4.3.1.2 Openness (Keterbukaan) pada Instagram Ultra Space Coffee and Football**

Keterbukaan merupakan salah satu karakteristik penting yang muncul dari penggunaan media sosial. Indikator ini menunjukkan bahwa akun Instagram Ultra Space Coffee and Football tidak memiliki hambatan dalam membagikan konten kepada para konsumennya. Dengan minimnya hambatan, konsumen dapat lebih mudah mengakses informasi yang disediakan, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan mereka karena penyebaran informasi yang jelas.

Keterbukaan yang ditawarkan oleh Ultra Space Coffee and Football dapat dilihat pada akun Instagram @ultra.spaceandcoffee. Informasi yang disajikan cukup jelas, mencakup menu, lokasi, akun media sosial, dan

kontak melalui *Linktree*, serta beragam konten seperti *event*, promo, dan testimoni dari pemain PSS Sleman. Hal ini menunjukkan bahwa Ultra Space Coffee and Football tidak menghadapi hambatan yang signifikan dalam menyampaikan informasi kepada konsumennya, sehingga memudahkan akses informasi tersebut.

Menurut keempat narasumber yang juga konsumen Ultra Space Coffee and Football, *Linktree* dan konten yang diposting di akun Instagram @ultra.spaceandcoffee sangat informatif dan memiliki daya tarik visual yang baik. Konsumen dengan mudah mengetahui dan memahami informasi mengenai promo, menu, lokasi, kontak, hingga *event* yang diadakan.

Selain itu, keberadaan akun Instagram @ultra.spaceandcoffee juga mempermudah konsumen dalam mengenal brand Ultra Space Coffee and Football, terutama bagi mereka yang belum pernah mengunjungi lokasi secara langsung. Mereka cenderung melihat akun Instagram terlebih dahulu. Menurut mereka, nama “Ultra” mudah diingat dan teman-teman suporter mengenali *brand* Ultra ini melalui Instagram.

Jika dikaitkan dengan empat tahapan *brand awareness* menurut Aaker (1996), maka merek ini telah mencapai tahap *brand recognition*, artinya konsumen tersebut mengenali merek setelah melihat stimulus dari akun Instagram resminya seperti *username*, konten dan *linktree*-nya. Hal ini menunjukkan adanya memori terhadap identitas merek, namun belum sepenuhnya mencapai tahap *brand recall* (ingat tanpa stimulus) dan *top of mind* (merek pertama yang muncul di benak konsumen).

#### 4.3.1.3 *Conversation* (Percakapan) yang Terbentuk Pada Instagram Ultra Space Coffee and Football

Percakapan merupakan karakteristik penting dari media sosial yang membedakannya dari media tradisional, karena media sosial memungkinkan komunikasi dua arah. Dengan adanya percakapan, pengguna dapat menerima informasi dengan cepat. Selain menyampaikan informasi, percakapan juga dapat membangun *engagement* dengan konsumen melalui konten yang disajikan.

Interaksi dengan *audiens* akan terjadi jika konten yang disajikan relevan dengan topik yang diminati oleh target *audiens*. Sementara karakteristik partisipasi berfokus pada tindakan, karakteristik percakapan menjadi dasar dari komunikasi interaktif tersebut. Akun Instagram @ultra.spaceandcoffee dapat dianalisis melalui karakteristik percakapan ini. Manajer Ultra Space Coffee and Football berupaya menjaga akun Instagram @ultra.spaceandcoffee tetap aktif dengan berinteraksi dengan konsumen, seperti membalas komentar, mengelola *direct message* (DM), dan melakukan *repost stories*.

Percakapan akan muncul ketika topik yang diangkat dapat menciptakan *engagement* dan *awareness* di kalangan *audiens*. Melalui akun Instagramnya, Ultra Space Coffee and Football fokus pada konten bertema sepak bola. Menurut Ghaza, seorang media kreatif di Ultra Space Coffee and Football, konten mereka mencakup berbagai *event*, seperti acara nonton bareng PSS Sleman dan Timnas Indonesia.

Namun, Ultra Space Coffee and Football juga menyajikan konten di luar sepak bola. Menurut Andrianto, Manajer Ultra Space Coffee and Football, mereka pernah berkolaborasi dengan band-band seperti Sukatani, Sleman-SKA, dan Rebellion Rose, yang menghasilkan jangkauan yang luas. Hal ini membuat komunitas skena-skena band di Yogyakarta dan sekitarnya mengetahui bahwa Ultra Space Coffee and Football juga mengadakan *event* musik. Contohnya, pada postingan *Grand Opening* Ultra Space Coffee and Football, yang menampilkan band seperti Ngatmombilung dan Neckemic, mendapatkan respon positif dengan 3.370 *likes*, 98 komentar, dan 810 *shares*.

Beberapa narasumber yang juga merupakan konsumen Ultra Space Coffee and Football mengungkapkan bahwa mereka pernah berkomentar di salah satu postingan, menandai pengguna lain, dan mendapatkan respon dari admin Instagram. Selain itu, ada yang mengirim DM, serta membagikan dan menyimpan postingan sebagai referensi tempat ngopi dan mengerjakan tugas.

Percakapan dalam media sosial merupakan inti dari komunikasi interaktif. Media sosial memungkinkan percakapan melalui kolom komentar. Konten yang disajikan oleh Ultra Space Coffee and Football dapat dianggap berhasil karena mampu meningkatkan *brand awareness* konsumen terhadap topik yang diangkat. Hal ini terlihat dari interaksi pada postingan, di mana konsumen mulai menyukai, memberikan komentar, membagikan, dan menyimpan konten yang dianggap menarik.

#### 4.3.1.4 *Community* (Komunitas) yang Terbentuk pada Instagram Ultra Space Coffee and Football

Media sosial menyediakan *platform* bagi individu atau organisasi untuk membentuk komunitas berdasarkan minat yang sama. Banyak orang melihat media sosial sebagai alat yang efektif untuk membangun dan mengembangkan komunitas. Dengan demikian, interaksi yang terjadi di media sosial dapat menghubungkan individu atau organisasi yang memiliki kesamaan minat. Komunitas ini dapat dibentuk melalui akun Instagram yang ditampilkan di fitur *highlight*. Keberadaan komunitas sangat penting karena berfungsi sebagai sarana bagi konsumen dan pembaca untuk memperkuat hubungan dengan brand serta memberikan saran dan kritik.

Di akun Instagram @ultra.spaceandcoffee, terdapat komunitas yang menjadi target pasar Ultra Space Coffee and Football, yaitu komunitas suporter PSS Sleman. Salah satu *highlight* di akun Instagram tersebut berisi kumpulan postingan *stories* dari konsumen yang membagikan konten, baik tentang sepak bola maupun suasana kafe, dengan menandai atau menyebut akun Instagram @ultra.spaceandcoffee.

Ghaza Fakhruddin, seorang media kreatif di Ultra Space Coffee and Football, menyatakan bahwa fitur yang paling sering digunakan adalah Instagram *Stories*, karena ia sering melakukan *repost stories* dari konsumen yang sedang bersantai atau mengabadikan suasana di *coffee shop*. Selain itu, Andianto, manajer Ultra Space Coffee and Football, menambahkan bahwa suporter dari berbagai tim di Indonesia biasanya datang ke Ultra Space Coffee and Football untuk ngopi atau mengambil foto saat tim mereka

bermain di Sleman. Fenomena ini menjadikan *coffee shop* ini sebagai tujuan bagi semua suporter di Indonesia, bukan hanya suporter PSS Sleman.

Dari perspektif informan yang juga merupakan konsumen dan pengikut Instagram Ultra Space Coffee and Football, semua konsumen tersebut pernah membagikan *stories* yang mencantumkan Ultra Space Coffee and Football di akun pribadi mereka, bahkan ada yang menambahkan *caption* dan musik bertema sepak bola. Hal ini menunjukkan bahwa topik yang diangkat oleh Ultra Space Coffee and Football tentang sepak bola berhasil mendorong konsumen untuk membagikan suasana nonton bareng di *coffee shop* ini.

Indikator komunitas ini sangat penting karena juga berfungsi sebagai saluran untuk memberikan kritik dan saran. Informan tersebut turut memberikan masukan kepada Ultra Space Coffee and Football, yang mencerminkan keinginan konsumen untuk lebih terlibat. Hal ini dapat memperkuat citra merek dan meningkatkan daya tarik bagi pengunjung baru. Inovasi konten dan *respons* terhadap umpan balik publik akan membantu Ultra Space Coffee and Football tetap relevan dan diminati di kalangan penggemar sepak bola serta pengunjung kafe secara umum.

#### **4.3.1.5 *Connectedness* (Konektivitas atau Hubungan) yang Dibangun Ultra Space Coffee and Football Melalui Instagram**

*Connectedness* merupakan indikator terakhir yang digunakan untuk menilai keberhasilan strategi *social media marketing*. Konektivitas dapat membangun sebuah hubungan sosial yang mencakup hubungan

interpersonal, komunitas, dan interaksi sosial secara umum, yang terbentuk melalui pola perilaku interpersonal yang aktif dan dapat dipercaya. Konektivitas ini memungkinkan pengguna media sosial untuk mengembangkan hubungan dengan suatu komunitas, individu, situs, dan berbagai konten lainnya, sehingga memperkuat ikatan di antara mereka.

Konektivitas juga dapat menciptakan hubungan antara konsumen dan brand. Melalui interaksi yang dilakukan oleh Ultra Space Coffee and Football dengan konsumen melalui postingan dan *caption* yang berkaitan dengan sepak bola, hubungan sosial dapat terjalin antara Ultra Space Coffee and Football dan konsumennya. Konsep sepak bola ini sejalan dengan target pasar utama mereka, yaitu suporter PSS Sleman.

Pada salah satu postingan @ultra.spaceandcoffee terdapat sebuah interaksi antara Ultra Space Coffee and Football dengan konsumennya. Dalam komentar, para penggemar meluapkan emosi dan perasaan mereka setelah tim kebanggaan PSS Sleman mengalami kekalahan dalam kompetisi Liga 1. Ultra Space Coffee and Football merespon komentar tersebut, yang menciptakan ikatan antara kedua pihak.

Dari empat narasumber yang diwawancarai, dua di antaranya, Rizky dan Adit, memiliki keterikatan dengan topik yang diangkat oleh Ultra Space Coffee and Football, yaitu sepak bola. Sementara itu, dua narasumber lainnya, Mubarok dan Ichsan, masih penasaran dengan suasana dan atmosfer sepak bola yang ditawarkan di Ultra Space Coffee and Football. Melalui postingan di akun Instagram @ultra.spaceandcoffee, para

konsumen ini sangat tertarik untuk kembali berkunjung. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasakan ikatan emosional terhadap konten yang dibuat oleh Ultra Space Coffee and Football.

#### **4.3.2 Faktor Pendukung dan Penghambat Penerapan *Social Media Marketing* Ultra Space Coffee and Football**

Dalam upaya membangun *brand awareness* melalui strategi *social media marketing* pada akun Instagram Ultra Space Coffee and Football, terdapat berbagai tantangan dan peluang yang mempengaruhi penerapan strategi tersebut. Melalui wawancara dengan manajer dan media kreatif, diperoleh wawasan mendalam mengenai dinamika yang terjadi dalam *social media marketing*, serta bagaimana interaksi dengan *audiens* dapat memengaruhi hasil yang dicapai. Dengan memahami faktor-faktor ini, diharapkan dapat ditemukan solusi yang lebih efektif untuk meningkatkan *brand awareness* di *platform* media sosial Instagram

##### **4.3.2.1 Faktor Pendukung**

Berikut merupakan beberapa faktor pendukung yang berkontribusi pada keberhasilan penerapan strategi *social media marketing* di Ultra Space Coffee and Football:

1. Kolaborasi dengan *Event* Besar

Ultra Space Coffee and Football telah berhasil memanfaatkan kolaborasi dengan *event-event* besar yang diadakan oleh komunitas suporter, band, hingga komunitas motor. Dengan menjadi *partner* dalam penyediaan

tiket untuk berbagai *event* secara *offline*, konsumen dapat mengunjungi lokasi Ultra Space Coffee and Football untuk mendapatkan tiket tersebut. Manajer Ultra Space Coffee and Football, Andrianto, menjelaskan bahwa kolaborasi ini tidak hanya meningkatkan *visibilitas coffee shop*, tetapi juga menarik perhatian pengunjung yang lebih luas. *Event-event* seperti Pre-Match Syndrome, Sukatani, Sleman-SKA, Rebellion Rose, dan LCS telah membantu menciptakan konten yang relevan dan menarik bagi *audiens* sehingga meningkatkan *brand awareness* secara signifikan. Selain itu, kolaborasi tersebut Ultra Space Coffee and Football tidak keluar biaya untuk iklan melalui influencer, atau konten kreator untuk mempromosikan *coffee shop* ini. Dengan kolaborasi dengan *event* tersebut teman-teman komunitas skena-skena di Yogyakarta dan sekitarnya menjadi tahu bahwa Ultra Space Coffee and Football dapat mengadakan *event* musik, sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* secara signifikan.

## 2. Komunitas Suporter Terbesar dan Fanatik

Sebagai bagian dari komunitas suporter PSS Sleman, Ultras PSS yang merupakan salah satu pendiri BCS (Brigata Curva Sud), sebuah suporter sepak bola dari klub PSS Sleman yang memiliki kreativitas yang tinggi. Menurut berita yang diterbitkan oleh Kompasiana.com, BCS pernah masuk dalam urutan pertama “Ultras Suporter terbaik se-Asia” versi Copa90. Dukungan dari komunitas ini memberikan keuntungan dalam hal promosi, di mana Ultra Space Coffee and Football dapat dengan mudah menjangkau *audiens* yang sudah memiliki ketertarikan terhadap sepak bola PSS Sleman.

Manajer menjelaskan bahwa nama Ultra sudah dikenal di kalangan supporter, sehingga memudahkan dalam membangun *brand awareness*.

### 3. Konsep *Coffee Shop* Sepak Bola

Ultra Space Coffee and Football mengusung konsep unik yang berfokus pada sepak bola, yang belum banyak diangkat di Yogyakarta. Dengan menargetkan supporter PSS dan juga terbuka untuk masyarakat umum, mereka berhasil menarik perhatian pengunjung dari berbagai kalangan. Manajer menekankan bahwa banyak supporter dari berbagai tim datang ke Ultra saat tim mereka bermain di Sleman, menjadikan tempat ini sebagai tujuan bagi supporter di seluruh Indonesia. Dengan menonjolkan tema sepak bola, mereka dapat menarik perhatian pengunjung yang merupakan penggemar olahraga tersebut, sehingga menciptakan suasana yang lebih akrab dan menarik bagi para supporter sepak bola

### 4. Fitur Instagram yang Lengkap

Ultra Space Coffee and Football memanfaatkan fitur-fitur menarik yang ditawarkan oleh Instagram, seperti *reels* dan kolaborasi postingan, untuk meningkatkan interaksi dengan *audiens*. Media kreatif, Ghaza Fakhrudin, menyatakan bahwa Instagram sangat familiar di kalangan anak muda, yang merupakan target utama mereka. Manajer juga menambahkan bahwa Instagram menjadi senjata utama mereka dalam membangun *brand awareness*, dengan konten yang berkaitan dengan sepak bola mendapatkan banyak *view* dan *like*.

#### 4.3.2.2 Faktor Penghambat

Meskipun terdapat banyak faktor pendukung, Ultra Space Coffee and Football juga menghadapi tantangan dalam penerapan strategi *social media marketing*. Berikut beberapa faktor penghambat yang diidentifikasi:

1. Preferensi *Audiens* yang Berubah

Ultra Space Coffee and Football menghadapi tantangan dalam beradaptasi dengan perubahan perilaku *audiens* terutama kalangan anak muda yang cenderung lebih menyukai bertanya dibandingkan membaca informasi. Meskipun informasi lengkap telah disediakan melalui flyer dan postingan, kecenderungan *audiens* untuk bertanya secara langsung mengurangi efektivitas penyampaian konten. Fenomena ini memaksa Ultra Space Coffee and Football untuk lebih aktif berinteraksi secara personal, yang pada akhirnya membutuhkan alokasi sumber daya dan waktu lebih besar.

2. Ketidakseimbangan Prioritas Konten

Intensitas kolaborasi *event* musik yang tinggi menciptakan ketidakseimbangan dalam strategi konten. Data menunjukkan disparitas *engagement* yang signifikan antara konten *event* sepak bola (mencapai 72.000 *views*) dengan konten menu dan suasana kafe (hanya 12.000 *views*). Kondisi ini memunculkan dilema strategis antara mempertahankan *engagement* tinggi melalui konten sepak bola dengan membangun citra komprehensif sebagai *coffee shop*. Ghaza selaku media kreatif mengakui bahwa *feeds* Instagram cenderung didominasi *event*, sehingga kurang mampu menonjolkan identitas utama sebagai *coffee shop*.

### 3. Kompetitor

Dengan banyaknya *coffee shop* dan tempat nongkrong di Yogyakarta, Ultra Space Coffee and Football harus bersaing dengan berbagai *coffee shop* lain yang juga menggunakan media sosial untuk promosi. Meskipun setiap *coffee shop* memiliki konsep yang berbeda, hal ini membuat mereka harus terus berinovasi dan menciptakan konten yang menarik agar tetap relevan di mata *audiens*. Terlebih apabila kedepannya BCS (Brigata Curva Sud) mendirikan *coffee shop* sendiri, menciptakan kekhawatiran tersendiri. Hal ini akan menambah persaingan karena keduanya berasal dari kalangan suporter PSS Sleman.

### 4. Dampak Degradasi Tim PSS Sleman

Turunnya PSS Sleman ke Liga 2 menciptakan ketidakpastian dalam strategi pemasaran. Jadwal pertandingan yang dimulai Agustus atau September 2025 menciptakan periode "*low season*" yang harus diisi dengan konten alternatif. Selain itu perubahan profil rival yang akan dihadapi di level kompetisi berbeda menuntut adanya penyesuaian strategi *engagement*. Kondisi ini juga berpotensi menimbulkan penurunan antusiasme suporter yang perlu diantisipasi. Tim manajemen mengakui belum memiliki rencana konkret untuk menghadapi periode Liga 2, meskipun meyakini loyalitas basis suporter PSS Sleman yang kuat.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Penerapan Strategi *Social Media Marketing*

Ultra Space Coffee and Football berhasil menerapkan strategi *social media marketing* yang efektif dalam membangun *brand awareness* melalui lima aspek menurut Mayfield (2008). Berdasarkan tolak ukur empat tingkatan *brand awareness* menurut Aaker (1996) dalam (Permadi & Si, 2016), Ultra Space Coffee and Football telah mencapai tahap *brand recognition*, karena konsumen umumnya baru mengingat brand ini setelah mendapatkan stimulus dari akun Instagram resmi. Pencapaian ini didukung oleh data Instagram *Insight* yang menunjukkan peningkatan *views* dari 710,309 menjadi 1.818.590 dalam periode Mei-Juni 2025, serta tingginya *engagement* pada konten yang berkaitan dengan sepak bola, misalnya postingan Pre-Match Syndrome yang mendapatkan 901,976 *views* dengan 32 ribu *likes*, 701 komentar, 3,3 ribu *share* dan 384 *save*.

2. Faktor Pendukung

Beberapa faktor pendukung yang berkontribusi pada keberhasilan strategi ini meliputi kolaborasi dengan *event* besar, dukungan dari komunitas suporter PSS Sleman, konsep unik *coffee shop* yang berfokus pada sepak bola, serta pemanfaatan fitur Instagram yang lengkap. Kolaborasi dengan

berbagai *event* musik, nonton bareng, maupun kegiatan komunitas lokal membantu meningkatkan visibilitas dan menarik perhatian pengunjung baru.

### 3. Faktor Penghambat

Di sisi lain, terdapat beberapa faktor penghambat yang dihadapi, seperti perubahan preferensi *audiens* yang cenderung lebih menyukai bertanya dibandingkan membaca, ketidakseimbangan dalam prioritas konten antara *event* sepak bola dan konten tema lain, persaingan dengan *coffee shop* lain di Yogyakarta, serta dampak degradasi tim PSS Sleman.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, berikut adalah saran yang dapat diberikan:

### 1. Saran Praktis bagi Pihak Terkait

Ultra Space Coffee and Football disarankan untuk memperluas jenis konten yang disajikan di Instagram, tidak hanya terbatas pada sepak bola, tetapi juga mencakup konten yang berkaitan dengan kopi, suasana kafe, dan kegiatan lainnya. Selain itu, dapat meningkatkan interaksi dengan *audiens* melalui sesi *live* atau konten *reels* yang menarik juga dapat membantu membangun keterlibatan yang lebih dalam.

### 2. Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan pendekatan kuantitatif untuk mengukur dampak dari strategi *social media marketing* secara lebih objektif, seperti analisis data statistik dari interaksi dan keterlibatan pengguna.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alfarizt, Z., & Dwiridotjahjono, J. (2024). Implementasi Strategi Digital Marketing Melalui Optimalisasi Penggunaan Platform TikTok dan Instagram. *Economics And Business Management Journal (EBMJ) Februari*, 3(1), 417–423. <https://ejournal-rmg.org/index.php/EBMJ>
- Amalia, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Coklat Monggo di Yogyakarta. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta*. <http://eprint.stieww.ac.id/id/eprint/883>
- Antasari, C., & Pratiwi, R. D. (2022). *Pemanfaatan Fitur Instagram Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Kedai Babakkeroyokan di Kota Palu* (Vol. 9, Issue 2). <https://doi.org/10.22487/ejk.v9i2.327>
- Ardani, W. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2. <https://doi.org/10.55182/jtp.v2i1.102>
- Aryani, I. D., & Murtiariyati, D. (2022). Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Pada A.D.A Souvenir Project. In *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia STIE Wiya Wiwaha* (Vol. 2, Issue 2). <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i2.479>
- Astuti, M., & Amanda, A. R. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Deepublish.
- Aulya, D., & Zinaida, R. S. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran Z Coffee Shop Palembang dalam Upaya Menciptakan Brand Awareness* (Vol. 4). <https://doi.org/10.31004/jpdk.v4i4.6204>
- Auria, T. R. (2025). *Fenomena Fomo Coffee Shop Sebagai Gaya Hidup di Kalangan Remaja Pengunjung Kurasu Coffee (Studi Fenomenologi di Kurasu Coffee)*. <https://doi.org/10.33627/es.v8i1>
- Azizah, N., Buana, A. W., Pratami, R., & Margaretha, L. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran Waroeng SS Dalam Meningkatkan Brand Awareness Konsumen Melalui Instagram*. <https://doi.org/10.31506/jrk.v11i1.8434>
- Az-Zahra. (2021). *Implementasi Digital Marketing Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Pemasaran UMKM*. <https://proceeding.iainkudus.ac.id/index.php/NCOINS/article/view/47>
- Bimantoko, A. (2019). *Strategi Social Media Marketing Kopi Kenangan Melalui Instagram @kopikenangan.id Dalam Membangun Brand Awareness*. <https://repository.bakrie.ac.id/3075/>

- Chaffey, D., & Smith, P. (2012). *Emarketing Excellence: Planning and Optimizing your Digital Marketing (4th ed.)*. <https://doi.org/10.4324/9780203082812>
- Chindri, Y., Dhae, Y., Riwu, Y., & Fanggidae, A. (2025). *Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan UKM Minuman Herbal CV. Aquila*. <https://doi.org/10.70581/glory.v6i2.16761>
- Creswell, J. W. (2018). Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. *Department of Family Medicine University of Michigan*, 5.
- Eriadisvi, E., & Taufiqurahman, E. (2023). Analisis Digital Marketing Dalam Penggunaan Aplikasi Instagram (Studi Kasus Akun Instagram @Vocasia). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(18), 224–233. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8312211>
- Fadhilah, S. (2024). Implementasi Digital Marketing Melalui Social Media Sebagai Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Pelaku Usaha Pemula (Studi Kasus Toko Online Sadrathriftng). *JIMEA Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 8, 2105–2124. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3947>
- Fiantika, R., Wasil, M., & Jumiyati, S. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Y. Novita, Ed.). PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Hasim, N. (2025). *PSS Cetak Gol Kaliurang Bergetar Nobar Seru di Ultra Space and Coffe Yogyakarta*. Kompasiana.Com. [www.kompasiana.com/nasrulhasim5512/6829b1b234777c2b25241f62/cvcv](http://www.kompasiana.com/nasrulhasim5512/6829b1b234777c2b25241f62/cvcv)
- Haudi, Handayani, W., Musnaini, Suyoto, Y. T., Prasetyo, T., Pital-Oka, E., Wijoyo, H., Yonata, H., Koho, I. R., & Cahyono, Y. (2022). The Effect of Social Media Marketing on Brand Trust, Brand Equity and Brand Loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 961–972. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.015>
- Hootsuite (We Are Social)*. (n.d.). Retrieved May 7, 2025, from <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2025/>
- Hubner, I. B., Virgiana Wijaya, J., & Dwi Nugraha, K. (2022). Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Produk Flash Coffee di Jabodetabek. *Jurnal Bangun Manajemen*, 1(2), 73–79. <https://doi.org/10.56854/jbm.v1i2.94>
- Jamiat, N., & Supyansuri, C. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Pada UMKM Sukapura Dayeuhkolot Kabupaten Bandung. *ATRABIS: Jurnal Administrasi*, 6(1). <https://doi.org/10.38204/atrabis.v6i1.406>

- Juandi, M. (2021). Strategi Pemasaran Digital Melalui Social Media Dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Buket di Kelurahan Tuah Karya Menurut Ekonomi Syariah. *Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru*. <http://repository.uin-suska.ac.id/id/eprint/58592>
- Kusumastuti, A., & Khoiron, A. M. (2019). Metode Penelitian Kualitatif. *Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo (LPSP)*.
- Lindiani, L., Indah, R., Fauzan, F., & Indah, N. (2024). Analisis Strategi Promosi Bisnis UMKM Coffee Shop Dengan Menggunakan Media Sosial. *Jurnal Bintang Manajemen*, 2(2), 75–93. <https://doi.org/10.55606/jubima.v2i2.3061>
- Mas'ari, A., Hamdy, M. I., & Safira, M. D. (2019). Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4P (Price, Product, Place, Promotion) Pada PT. Haluan Riau. In *Jurnal Teknik Industri* (Vol. 5, Issue 2). <https://doi.org/10.24014/jti.v5i2.8997>
- Mayfield, A. (2008). What is social media? iCrossing. *ICrossing*, 17.
- Meutiashifa, N. I., & Sundari, M. T. (2024). Bauran Pemasaran (4P) Komoditas Beras (*Oryza sativa* L.) di Perum BULOG Kantor Wilayah Jawa Tengah. *Journal of Cooperative, Small and Medium Enterprise Development*, 3(1), 23–33. <https://doi.org/10.20961/cosmed.v2i2.93397>
- NapoleonCat. (2025). *Instagram Users In Indonesia*. <https://Napoleoncat.Com/Stats/Instagram-Users-in-Indonesia/2025/01/>.
- Octaviana, E., & Zahara, Z. (2024). Peran Content Marketing Instagram Sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness Pada Usaha Springshop\_PLW. *JIMEA Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 8(3). <https://doi.org/10.31955/mea.v8i3.4432>
- Permadi, G., & Si, S. M. (2016). Pengukuran Tingkat Kesadaran Merek (Brand Awareness) Pada Motor Honda (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau). In *JOM FISIP* (Vol. 3, Issue 2). <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/10756>
- Picas, R. V., Priyadi, C., & Ardoyo, N. A. (2024). Analisis Social Media Marketing Instagram Kafe Upala Dalam Membangun Brand Awareness Generasi Z Jatiwaringin Bekasi. In *Jurnal Cyber PR* (Vol. 4, Issue 2). <https://doi.org/10.32509/cyberpr.v4i2.4633>

- Pramudyana, A., & Prabowo, B. (2023). Dampak Penerapan Strategi Digital Marketing Pada Bisnis Fashion Heypearl Store. *Jurnal Kabar Masyarakat*, 1(3), 73–80. <https://doi.org/10.54066/jkb.v1i3.537>
- Putri. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Kopi LAIV.IDN Dalam Meningkatkan Kesadaran Merek Melalui Media Sosial Instagram. *Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Teknologi Informasi Dan Komunikasi, Universitas Semarang*. <https://repository.usm.ac.id/files/journalmhs>
- Putri, A. S. I., Putri, A. D., Dewi, C. K., & Komara, A. R. (2025). *Analisis Marketing Mix 4P Pada UMKM Tahu Oji Sumedang*. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/26603>
- Reza, F. (2020). Strategi Bauran Pemasaran Dalam Mengokohkan Citra Merek (Studi Deskriptif Kualitatif pada Warung Kopi Imah Babaturan di Kota Bandung). *ArtComm Jurnal Komunikasi Dan Desain*, 3. <https://doi.org/10.37278/artcomm.v3i1>
- Risdiana, A. (2020). Analisis Strategi Digital Marketing Produk Industri Kreatif di Kecamatan Rajapolah Tasikmalaya. *APLIKASIA Jurnal Aplikasi Ilmu-Ilmu Agama*, 20, 9–19. <https://doi.org/10.14421/aplikasia.v20i1.2359>
- Romadhoni, T., & Santoso, B. (2025). Peran Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Brand Awareness Agensi Asik Creative. In *Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisiplin* (Vol. 9, Issue 1). <https://oaj.jurnalhst.com/index.php/jpim/issue/view/551>
- Rusti, N., & Irham. (2024). Loyalitas Pelanggan Coffee Shop Lokal di Daerah Istimewa Yogyakarta Pada Era Industri 4.0. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (JEPA)*, 8. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2024.008.02.15>
- Salsabilla, Meisa Dai, R., & Muttaqin, Z. (2024). *Strategi Social Media Marketing dalam Membangun Brand Awareness pada Instagram Kece Entertainment* (2614-8854, Trans.). <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i8.5309>
- Saribu, H. D. T., & Maranatha, E. G. (2020). Pengaruh Pengembangan Produk, Kualitas Produk dan Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Pada PT. Astragraphia Medan. *Jurnal Manajemen*, 6. <http://ejournal.lmiimedan.net>
- Sartika, R. D. (2023). *Strategi Pemasaran Melalui Media Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Produk Kerajinan Tangan*. <https://repository.metrouniv.ac.id/id/eprint/8580>

- Suknah, Harahap, V. S., AB, S., & Yanti, D. (2023). Aplikasi Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Shop di @novashoptakengon.id. *Harmoni: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 1(4), 312–331. <https://doi.org/10.59581/harmoni-widyakarya.v1i4.2792>
- Sunariani. (2017). Marketing Mix dan Akreditasi Terhadap Keputusan Memilih Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 2(2). <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen>
- Syamsuddin, Dr. N., Simbolon, G. A. H., Surni, & Gani, R. A. (2023). *Dasar-Dasar Metode Penelitian Kualitatif*.
- Veranita, M., Susilowati, R., & Yusuf, R. (2021). Pemanfaatan Platform Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Akun @kolakcampurkolaku). *Jurnal Bisnis & Kewirausahaan*, 17, 2021. <https://doi.org/10.31940/jbk.v17i3.279-290>
- Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). *Digital Marketing* (N. A. Fransiska, Ed.). Edulitera.
- Wijaya, R., & Suprajang, S. E. (2015). Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Pembentukan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Motor Suzuki (Studi Kasus di Dealer Tatarunggul Santosa Lodoyo Kecamatan Sutojayan). *Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK)*, 2, 169–188. <https://journal.stieken.ac.id/index.php/ritmik/article/view/236>

# **LAMPIRAN**

## Lampiran 1

### Transkrip Wawancara Bersama Manajer Ultra Space Coffee and Football

▪ Profil Informan

Nama : Andrianto Widi Baskoro

Umur : 30 Tahun

Pekerjaan : Manajer Ultra Space Coffee and Football

**1) Bagaimana awal mula berdirinya Ultra Space Coffee and Football?**

- *“Coffee shop ini berdiri pada 8 Agustus 2024, didirikan oleh teman-teman suporter PSS Sleman yang dikenal dengan nama Ultras PSS. Kami awalnya punya ide bikin suatu tempat untuk ngopi, nongkrong, dan untuk acara-acara mungkin nobar (nonton bareng), band, dan segala sesuatu yang ada kaitannya dengan suporter PSS, ya jelas sambil menghasilkan profit. Itu kenapa akhirnya cafe ini dikasih nama Ultra. Ultras PSS sendiri berdiri 20 Mei 2003, jadi kalau kita ngomongnya supporternya PSS itu kan ada BCS (Brigata Curva Sud) dan Slemania. Nah mungkin Ultras PSS ini menjadi salah satu foundernya BCS.”*

**2) Adakah struktur organisasi atau divisi khusus di dalam Ultra Space Coffee and Football?**

- *“Struktur organisasi tertinggi pastinya dari teman-teman komunitas Ultras PSS, yang berjumlah 50-60 orang yang bisa dianggap sebagai stakeholder Ultra Space Coffee and Football. Namun, tidak mungkin semua 60 orang ini mengelola kafe, sehingga saya ditunjuk sebagai manajer untuk mengelola semua divisi. Di bawah saya terdapat 15 pegawai yang terdiri dari barista, kitchen, keamanan dan tim media kreatif yang kami rekrut secara profesional, dikarenakan kita berawal dari suporter yang tidak memiliki keahlian di bidang kopi dan masak, jadinya kita benar-benar open recruitment pegawai yang benar-benar ahli di bidang kopi dan kitchen. Tim media kami cuma ada satu, dia namanya Mas Ghaza yang baru sebulan kerja di sini.”*

**3) Apa yang membedakan Ultra Space Coffee and Football dengan coffee shop lainnya?**

- *“Konsep sepak bola. Konsep sepak bola ini mungkin belum diangkat di Yogyakarta. Orang tahu bahwa Ultra adalah kafe untuk supporter bola, fokusnya PSS yang menjadi target pasarnya. Namun, kami juga terbuka untuk mahasiswa dan masyarakat umum yang ingin merasakan konsep kafe yang berbeda. Setiap acara nobar PSS di Ultra selalu ramai karena nama Ultra sudah dikenal di kalangan supporter, sehingga mereka tahu bahwa Ultra adalah milik teman-teman dari Ultras PSS, yang notabene nya merupakan otak di balik BCS. Tapi yang membedakan bukan BCS yang punya cafe ini ya, kan BCS foundernya Ultras PSS, Ultras PSS bikin unit usaha. Jadi unit usaha ini punyanya Ultra, jadi nggak punyanya BCS. Kendala yang mungkin muncul adalah jika teman-teman BCS juga membuat kafe. Kita akan bersaing. Selama ini ya karena kita pionirnya, maksudnya teman-teman dari Ultra sini pionirnya bikin usaha, bikin tempat seperti coffee seperti ini. Teman-teman di BCS hanya tahu bahwa ini adalah milik Ultras PSS. Jika BCS juga membuat coffee shop, itu akan menjadi masalah baru dan akan ada kompetitor dalam hal supporter. Bahkan kami juga mensupport temen-temen BCS yang mengadakan kelas fotografi, video, sama menulis. Menariknya waktu Liga 1 kemarin banyak supporter dari berbagai tim, seperti Bonek, The Jak, Viking, yang datang ke sini saat tim mereka bermain di Sleman. Ini artinya menjadikan Ultra sebagai tujuan bagi supporter di seluruh Indonesia, pasti minimal ngopi di sini dan update foto, dan sebagainya. Itu yang jadi fenomena baru juga sih.”*

**4) Produk apa saja yang di tawarkan di Ultra Space Coffee and Football?**

- *“Sebenarnya, supporter identik dengan alkohol. Namun, kami ingin fokus pada kopi. Kami ingin agar supporter datang ke sini untuk ngopi, ngobrol, dan berdiskusi tanpa adanya alkohol. Sebenarnya PSS dan BCS memiliki brand merchandise sendiri. Namun, karena Ultra ini komunitas, bukan milik BCS, maka kami buat brand merchandise Ultra Football, walaupun berbeda manajemen dengan Ultra Coffee.”*

**5) Bagaimana strategi harga yang ditentukan Ultra Space Coffee and Football?**

- *“Harga kami kurang lebih sama dengan coffee shop lainnya, yaitu sekitar 20-25 ribu untuk satu cup kopi karena masih terjangkau kalau kita ngomongnya ke supporter khususnya BCS. Justru malah lebih gampang sih bangun brand awarenessnya supporter PSS karena mereka udah dapat pemikiran-pemikiran disitu, bagaimana mereka di stadion,*

*beli tiket dan lain-lain. Kami juga memberikan diskon 10 persen setiap hari jumat bagi yang memakai jersey, karena konsep sepak bola tidak akan jauh-jauh dari jersey. Di flyer kita kami bilang gratis nobar di Ultra, karena tidak ada ticketing, cukup jajan (membeli makanan atau minuman) itu udah bisa diterima sama teman-teman supporter PSS.”*

**6) Adakah alasan pemilihan lokasi Ultra Space Coffee and Football disini?**

- *“Pertama, karena kami supporter PSS, jadi harus di Sleman. Kedua, harga sewa di sini lebih terjangkau dibandingkan tempat lain di Sleman. Tempat ini luas, dengan parkir yang cukup, dan karena konsep kami space, kami membutuhkan panggung untuk acara. Kedepannya mungkin Timnas dan lebih luas lagi seperti liga Inggris, Liga Italia, Liga Spanyol atau apapun yang ada kaitannya dengan Sepak bola.”*

**7) Bagaimana strategi promosi Ultra Space Coffee and Football?**

- *“Senjata utama kami adalah melalui Instagram. Kami juga memiliki TikTok, tetapi Instagram lebih efektif. Basicnya kita sebagai supporter PSS kan ada sekitar 15-20 ribu orang, kita posting di Instagram aja sudah rame atau engagement dan view-nya kita kan udah gede. Dengan banyak like, komen, terus kita balesin, itu lebih efektif. Setiap konten yang berkaitan dengan sepak bola pasti mendapatkan banyak view dan like. Saya lebih suka kita bikin satu postingan feed yang kayak pre-match syndrome itu hampir satu juta views yang dicollab dengan akun utamanya BCS, Jadi agak heran jika orang-orang kesini kafe nya sepi, tapi followers nya bisa 11 ribu bahkan lebih. Kita bikin event band bareng The Jakmania dan besoknya nobar (PSS Sleman vs Persija Jakarta) itu sampai membludak, dan itu yang kita up terus. Itu kan lebih efektif. Kita tidak keluar biaya untuk bayar influencer, bayar orang untuk datang ke sini bikin video. Itu cara saya untuk mempromosikan Ultra, jadi di Ultra ini biaya iklannya nol. Kalau di luar sepakbola, sebenarnya kita juga ada collab iklan seperti kemarin sama Sukatani, Sleman-SKA, Rebellion Rose, dan LCS juga lebih enak, lebih efektif, dan jangkauannya pun juga lebih gede. Jadi teman-teman komunitas yang skena-skena band di Yogyakarta, ini malah akhirnya tahu Ultra. Oh, ternyata di Ultra bisa untuk bikin event musik.”*

**8) Bagaimana pengelolaan akun Instagram Ultra Space Coffee and Football?**

- *“Saya sebagai manager sebenarnya ngerjain semuanya, kan nggak cuma media. Mas Ghaza lebih ke medianya, yang menyiapkan kebutuhan untuk event sesuai arahan saya, seperti desain flyer dan video. Saya lebih sering posting dan membalas komentar, serta saya juga yang memikirkan masalah caption-nya, sementara mas Ghaza mengupdate story dan repost story. Kalau DM saya yang membalas karena ya Mas Gasa kan karena nggak setiap hari di sini dan takutnya nanti ada miskomunikasi juga. Saya sebisa mungkin pokoknya Instagram ini tetap aktif sih. Jangan sampai vacuum lah sehari dua hari.”*

#### **9) Kendala apa saja yang dialami Ultra Space Coffee and Football?**

- *“Kalau kendala mungkin anak muda zaman sekarang lebih suka tanya daripada membaca, padahal informasi di flyer sudah lengkap. Banyaknya event, terutama event band, membuat kami di Ultra Space Coffee and Football kesulitan untuk memposting konten terkait menu dan suasana kafe. Dengan adanya kolaborasi dan pre-sale event seperti LCS dan Origin Fest, kami merasa tertekan untuk mengatur feed Instagram agar terlihat menarik, seperti kafe-kafe lainnya yang menonjolkan kopi dan suasana. Namun, ketika kami mencoba memposting tentang kopi, makanan, dan ambience kafe, engagement yang didapat justru rendah, Insightnya kan hanya 12.000 dibanding konten laga terakhir itu 72.000, maksudnya kan gap-nya terlalu gede itu kendalanya. Hal ini menunjukkan bahwa timing sangat penting; saat kami fokus pada event nobar yang memiliki engagement tinggi, kami harus mengorbankan konten tentang menu dan suasana kafe. Akibatnya, meskipun kami berhasil menarik perhatian suporter sepak bola, postingan tentang kopi dan makanan tidak mendapatkan respons yang diharapkan, menjadi kendala dalam strategi pemasaran kami.”*

#### **10) Apakah sudah ada strategi pemasaran khusus terutama saat PSS Sleman bermain di Liga 2?**

- *“Saya juga belum tau, saya belum berpikir sejauh itu karena liga 2 masih bulan Agustus/September besok, bulan ini kita istirahat, artinya tidak berfokus pada target karena PSS baru degradasi. Treatment nya juga beda, walaupun saya paham kalau suporter PSS Sleman itu udah pintar-pintar, dan kita men-trigger-nya PSS di liga manapun ya mereka tetap mendukung PSS. Ya mungkin yang membedakan kan rivalitas pertandingan yang akan dihadapi di kasta yang berbeda. Itu mungkin memerlukan treatment khusus lah, tapi saya belum memikirkannya.”*

## Lampiran 2

### Transkrip Wawancara Dengan Media Kreatif Ultra Space Coffee and Football

▪ Profil Informan

Nama : Ghaza Fakhruddin

Umur : 21 Tahun

Pekerjaan : Media Kreatif Ultra Space Coffee and Football

**1) Apakah Anda pengelola akun Instagram Ultra Space Coffee and Football?**

- *“Iya, sama foto, desain grafis, pembuatan story dan repost story. Baru itu karena saya juga baru sebulan, dan baru megang Instagram yang bulan ini, Nah, saya sering dimintain tolong bikin flyer nobarnya. Apalagi nanti kalau misal ada sponsor masuk atau apa gitu saya buat postingan atau apapun yang bikin site-nya naik.”*

**2) Mengapa Ultra Space Coffee and Football memilih Instagram sebagai platform untuk strategi pemasaran?**

- *“Karena saat ini Instagram memiliki banyak fitur yang menarik. Selain itu, platform ini sudah sangat familiar di kalangan anak muda, terutama karena target utama kami adalah para suporter.”*

**3) Menurut Anda, apakah strategi pemasaran melalui Instagram efektif untuk menarik konsumen?**

- *“Efektif, karena Instagram juga telah menyediakan fitur seperti reels dan kolaborasi postingan, yang dapat meningkatkan insight dan jangkauan kami.”*

**4) Fitur Instagram apa saja yang sering digunakan dalam pemasaran Ultra Space, Coffee, and Football?**

- *“Story Instagram, kayak mereka si customer lagi nongkrong sih, memfotoin ambience-nya sih, di tulisan ultra gitu.”*

**5) Konsumen seperti apa yang ingin dituju oleh Ultra Space Coffee and Football?**

- *“Supporter sih, umum juga bisa apalagi dekat kampus yang strategis.”*

**6) Konten seperti apa yang ingin disampaikan Ultra Space, Coffee, and Football kepada target *audiens* melalui Instagram?**

- *“Jadi kalau konten otomatis itu tentang yang event-event itu, mas, kayak nobar. Nah, disini tuh sering ngadain acara rutin nobar atau nonton bareng PSS atau Timnas.”*

**7) Apa saja kendala promosi yang dilakukan Ultra Space Coffee and Football melalui Instagram?**

- *“Jadi itu kayaknya tuh Instagram-nya itu malah ketumpuk event atau, ya, event-event, gitu loh, mas. Jadi, kayak yang highlights si coffe-nya atau produknya atau apanya itu kurang ya. Jadi kan saya baru rancang konten biar lebih aktif aja. Bukan cuma event aja sih.”*

**8) Menurut Anda, apakah konsumen yang ditargetkan sudah memiliki kesadaran (*awareness*) terhadap brand Anda di Instagram? Jika ya, sudah sampai tahap mana?**

- *“Ya sudah aware atau tahu. Jadi sampai tahap brand recognition dilihat dari share sudah banyak gitu (di Instagram).”*

**9) Setelah konsumen menyadari brand Anda, apa yang Anda harapkan dari mereka? Apakah hanya kesadaran (*awareness*) atau juga keterlibatan (*engagement*), atau dampak terhadap penjualan (*impact to sales*)?**

- *“Iya, lebih sama biar si customer-nya juga balik lagi juga, sih, mas. Biar loyalitas. Jadi kayak kalau bisa jangan sekali, biar balik lagi.”*

**10) Bagaimana cara Anda mencapainya agar konsumen terlibat (*engage*) atau agar dapat memberikan dampak terhadap penjualan?**

- *“Adain promo. Biasanya itu di di kalau tiap hari Jumat itu, mas, dia ada promo setiap hari Jumat kalau ada yang pakai jersey klub apapun, dia dapat potongan diskon 10%.”*

**11) Berapa banyak wawasan (*insight*) yang diperoleh Ultra Space, Coffee, and Football? Apakah itu sudah dianggap baik atau belum?**

- *“Untuk jangkauan atau tayangan ya. Kalau tayangan konten itu, di 30 hari terakhir ini itu hampir 1,8 juta. Kalau followers baru yang satu bulan, dari awal Mei itu sampai sekarang itu nambah 3 ribuan pengikut. Interaksi kalau semua, bisa 32 ribu. Itu meningkat, sih, terutama lewat event-event tadi. Sama itu juga reels juga sekarang naik, kalau yang saya buat itu recap event di sini gitu sih.”*

**12) Strategi *campaign* apa yang dibuat oleh Ultra Space, Coffee, and Football untuk menarik perhatian konsumen atau meningkatkan keterlibatan (*engage*)?**

- *“Yang baru sih, sini lagi buka Event tour ke GBK itu buat Timnas itu. Itu, sih, yang terbaru.”*

**13) Dari strategi yang telah dibuat itu, apakah banyak konsumen yang berpartisipasi dalam *campaign* tersebut?**

- *“Kalau yang mendaftar kayak sudah banyak.”*

**14) Setelah *campaign* selesai, apakah ada komentar dari konsumen yang menanyakan tentang *campaign* selanjutnya atau meminta *campaign* yang sama untuk dilakukan lagi?**

- *“Iya, lewat komentar sama DM juga, sama itu juga sudah ada kontak personnya juga, sih, mas. Nanti bisa langsung diarahkan untuk menghubungi lewat WhatsApp.”*

### Lampiran 3

#### Transkrip Wawancara Dengan Konsumen Ultra Space Coffee and Football

##### 1. Profil Informan Pertama

Nama : Rizky  
Umur : 22 Tahun  
Pekerjaan : Mahasiswa Universitas Amikom Yogyakarta

##### *Participation*

1). Apakah Anda mengikuti akun Instagram @ultra.spaceandcoffee?

- *"Iya mengikuti."*

2). Sejak kapan Anda mulai mengikuti akun Instagram @ultra.spaceandcoffee?

- *"Tahun kemarin sih, waktu konser grand opening. Dari situ langsung ku follow."*

3). Pernahkah Anda pernah mengunjungi akun Instagram @ultra.spaceandcoffee secara rutin?

- *"Bisa dibilang rutin ya, buat update info nobar, promo sama mau ada acara apa disana."*

##### *Openness*

1). Menurut Anda, apakah konten yang diposting di akun Instagram @ultra.spaceandcoffee dapat menyampaikan informasi secara lengkap kepada pengikutnya?

- *"Iya cukup jelas, ada info konser, nobar PSS, Timnas juga, terus sama produk juga semuanya jelas informasinya."*

2). Apakah Anda merasa puas dengan penyebaran informasi yang terdapat dalam konten @ultra.spaceandcoffee?

- *"Menurutku puas sih."*

3). Apakah keberadaan akun Instagram @ultra.spaceandcoffee dapat membantu Anda dalam mengenal brand Ultra Space, Coffee, and Football?

- *“Iya jelas, bahkan teman-teman suporter tahu Ultra dari Instagram-nya. Apalagi kan pernah collab postingan ya sama akun Instagramnya PSS waktu nonton bareng lawan Arema.”*

### **Conversation**

1). Apakah Anda pernah berinteraksi dengan konten yang diposting di akun @ultra.spaceandcoffee, seperti memberikan komentar atau membagikannya?

- *“Pernah komen di reels nya pas habis nobar PSS.”*

2). Apakah Anda pernah memberikan komentar pada postingan konten @ultra.spaceandcoffee dan berinteraksi dengan pengguna lain melalui *feedback* langsung (komunikasi dua arah)?

- *“Iya pernah komen, dan di respon sama adminnya.”*

3) Apakah anda pernah membagikan konten yang di posting oleh akun Instagram @ultra.spaceandcoffee di akun Instagram pribadi Anda atau kepada pengguna Instagram lainnya?

- *“Pernah, share DM ke temen-temen di Amikom Jogja tiap mau ada nobar PSS.”*

### **Community**

1). Apakah Anda pernah membagikan foto di sosial media Anda dengan menandai @ultra.spaceandcoffee dan memberikan *caption* terkait pertandingan sepakbola?

- *“Pernah banget. Waktu nobar lawan Arema terus sama Persija, disitu aku tag Ultra.”*

2). Apakah anda dapat mengkaitkan antara apa yang ditampilkan di media sosial sama juga dengan pelayanan di Ultra Space Coffee and Football secara langsung?

- *“Sangat sesuai. Atmosfer IG-nya kerasa juga pas datang langsung ke tempatnya, ada tulisan Ultra itu nya sih yang buat viral”*

3). Apakah anda memiliki masukan untuk Ultra Space Coffee and Football dalam postingan media sosialnya?

- *“Mungkin bisa dibuat konten peringatan hari besar, terus konten yang viral-viral saat ini gitu biar sama seperti coffee shop lainnya.”*

### ***Connectedness***

1). Apa yang Anda rasakan ketika melihat postingan dari akun Instagram @ultra.spaceandcoffee?

- *“Excited sih. Rasanya pengen kesana lagi ngopi sambil nobar sama temen-temen.”*

2). Apakah Anda merasa memiliki ikatan dengan akun Instagram @ultra.spaceandcoffee?

- *“Ada. Soalnya kayak jadi tempat ngumpulnya temen-temen Sleman Fans, terus skena-skena Jogja juga.”*

3). Ikatan seperti apa yang Anda rasakan terhadap akun Instagram @ultra.spaceandcoffee?

- *“Kayak rumah kedua untuk Sleman Fans yang pengen mendukung PSS tetapi belum bisa datang ke stadion langsung.”*

### 2. Profil Informan Kedua

Nama : Aditya

Umur : 24 Tahun

Pekerjaan : Karyawan Swasta

### ***Participation***

1). Apakah Anda mengikuti akun Instagram @ultra.spaceandcoffee?

- *“Pastinya udah follow ya mas.”*

2). Sejak kapan Anda mulai mengikuti akun Instagram @ultra.spaceandcoffee?

- *“Sejak awal tahun 2025 ini mas, kalo ga salah pas acara Jakal Tampil di Ultra.”*

2). Pernahkah Anda pernah mengunjungi akun Instagram @ultra.spaceandcoffee secara rutin?

- *“Kadang sih mas, kalo liat story nya muncul di beranda kadang aku buka akun nya.”*

### ***Openness***

1). Menurut Anda, apakah konten yang diposting di akun Instagram @ultra.spaceandcoffee dapat menyampaikan informasi secara lengkap kepada pengikutnya?

- *“Menurutku cukup jelas sih mas, ada hastag nya, caption nya juga lengkap.”*

2). Apakah Anda merasa puas dengan penyebaran informasi yang terdapat dalam konten @ultra.spaceandcoffee?

- *“Cukup puas dan visualnya juga menarik.”*

3). Apakah keberadaan akun Instagram @ultra.spaceandcoffee dapat membantu Anda dalam mengenal brand Ultra Space, Coffee, and Football?

- *“Pastinya mas, dari namanya aja udah jelas gampang di inget.”*

### ***Conversation***

1). Apakah Anda pernah berinteraksi dengan konten yang diposting di akun @ultra.spaceandcoffee, seperti memberikan komentar atau membagikannya?

- *“Pernah nge tag temen kadang aku share juga lewat DM sih mas kalo ada acara apapun itu di Ultra”*

2). Apakah Anda pernah memberikan komentar pada postingan konten @ultra.spaceandcoffee dan berinteraksi dengan pengguna lain melalui *feedback* langsung (komunikasi dua arah)?

- *“Iya pernah tag temen terus langsung di jawab sama temenku.”*

3) Apakah anda pernah membagikan konten yang di posting oleh akun Instagram @ultra.spaceandcoffee di akun Instagram pribadi Anda atau kepada pengguna Instagram lainnya?

- *“Iya pernah, salah satunya pas prematch syndrome kemarin lawan Persija aku buat story IG.”*

### ***Community***

1). Apakah Anda pernah membagikan foto di sosial media Anda dengan menandai @ultra.spaceandcoffee dan memberikan *caption* terkait pertandingan sepakbola?

- *“Ya pernah mas, pas foto di depan tulisan Ultra sama cermin terus tak buat story IG, kadang tak tambahin lagu nya band Sleman”*

2). Apakah anda dapat mengkaitkan antara apa yang ditampilkan di media sosial sama juga dengan pelayanan di Ultra Space Coffee and Football secara langsung?

- *“Asli ya, suasana sepakbola nya dapet, penampilan staff nya pun seperti suporter.”*

3). Apakah anda memiliki masukan untuk Ultra Space Coffee and Football dalam postingan media sosialnya?

- *“Bisa explore konten testimoni biar orang lebih tertarik datang ke Ultra sih mas, terlebih pemain nya PSS, kayak review nya bang Riko Simanjuntak.”*

### ***Connectedness***

1). Apa yang Anda rasakan ketika melihat postingan dari akun Instagram @ultra.spaceandcoffee?

- *“Ya rasanya Ultra itu bukan cuma coffee shop biasa, tapi coffee shop yang juga jadi tempat berkumpulnya fans bola bahkan penggemar musik sih mas.”*

2). Apakah Anda merasa memiliki ikatan dengan akun Instagram @ultra.spaceandcoffee?

- *“Seperti ikut komunitas Ultras PSS ya mas, walaupun saya Sleman Fans independen. Hehee”*

3). Ikatan seperti apa yang Anda rasakan terhadap akun Instagram @ultra.spaceandcoffee?

- *“Ibarat stadion mungkin ini kayak jadi suatu tribun ya mas, artinya tempat nya suporter PSS berkumpul, bernanyi dan berdiskusi bersama.”*

### 3. Profil Informan Ketiga

Nama : Akhmad Mubarok

Umur : 24 Tahun

Pekerjaan : Mahasiswa Universitas Islam Indonesia (UII)

### ***Participation***

1). Apakah Anda mengikuti akun Instagram @ultra.spaceandcoffee?

- *“Iya, awalnya lihat story temen ngopi disana terus saya follow kak”*
- 2). Sejak kapan Anda mulai mengikuti akun Instagram @ultra.spaceandcoffee?  
- *“Baru sekitar sebulan lalu ya, awal mei.”*
- 3). Pernahkah Anda pernah mengunjungi akun Instagram @ultra.spaceandcoffee secara rutin?  
- *“Belum rutin, tapi sesekali buka IG nya kalau mau ngopi disana.”*

### ***Openness***

- 1). Menurut Anda, apakah konten yang diposting di akun Instagram @ultra.spaceandcoffee dapat menyampaikan informasi secara lengkap kepada pengikutnya?  
- *“Cukup jelas, linktree nya juga lengkap kak.”*
- 2). Apakah Anda merasa puas dengan penyebaran informasi yang terdapat dalam konten @ultra.spaceandcoffee?  
- *“Ya, sejauh ini oke saya lihat, sepertinya tempat nobar bola, musik juga ada.”*
- 3). Apakah keberadaan akun Instagram @ultra.spaceandcoffee dapat membantu Anda dalam mengenal brand Ultra Space, Coffee, and Football?  
- *“Ya, sangat membantu sih kak, apalagi buat orang baru.”*

### ***Conversation***

- 1). Apakah Anda pernah berinteraksi dengan konten yang diposting di akun @ultra.spaceandcoffee, seperti memberikan komentar atau membagikannya?  
- *“Belum pernah komen sih kak, tapi dulu pernah ngirim DM ke Ultra.”*
- 2). Apakah Anda pernah memberikan komentar pada postingan konten @ultra.spaceandcoffee dan berinteraksi dengan pengguna lain melalui *feedback* langsung (komunikasi dua arah)?  
- *“Nggak pernah kak.”*

3) Apakah anda pernah membagikan konten yang di posting oleh akun Instagram @ultra.spaceandcoffee di akun Instagram pribadi Anda atau kepada pengguna Instagram lainnya?

- *“Belum, tapi pernah save postingan buat referensi tempat ngopi sama nugas.”*

### **Community**

1). Apakah Anda pernah membagikan foto di sosial media Anda dengan menandai @ultra.spaceandcoffee dan memberikan *caption* terkait pertandingan sepakbola?

- *“Kalo share foto disana pernah. Saya upload story nugas di Ultra sambil ngopi, terus tag akunnya.”*

2). Apakah anda dapat mengkaitkan antara apa yang ditampilkan di media sosial sama juga dengan pelayanan di Ultra Space Coffee and Football secara langsung?

- *“Iya, vibes yang saya lihat di IG sesuai dengan coffee shopnya.”*

3). Apakah anda memiliki masukan untuk Ultra Space Coffee and Football dalam postingan media sosialnya?

- *“Mungkin bisa di tampilkan suasana tempat untuk belajar atau kerja, bukan cuma suasana nobar bola.”*

### **Connectedness**

1). Apa yang Anda rasakan ketika melihat postingan dari akun Instagram @ultra.spaceandcoffee?

- *“Bikin penasaran sih kak, besok pengen datang lagi kalo pas ada acara bola.”*

2). Apakah Anda merasa memiliki ikatan dengan akun Instagram @ultra.spaceandcoffee?

- *“Masih biasa aja kak hehe.”*

3). Ikatan seperti apa yang Anda rasakan terhadap akun Instagram @ultra.spaceandcoffee?

- *“Mungkin kalau makin sering ke sana lebih dapat vibes nya sebagai seorang suporter bola gitu ya.”*

#### 4. Profil Informan Keempat

Nama : Ichsan

Umur : 20 Tahun

Pekerjaan : Mahasiswa Institut Teknologi Nasional Yogyakarta (ITNY)

#### ***Participation***

1). Apakah Anda mengikuti akun Instagram @ultra.spaceandcoffee?

- *“Udah follow mas, awalnya saya lihat flyer nobar Timnas di Story IG Ultra itu.”*

2). Sejak kapan Anda mulai mengikuti akun Instagram @ultra.spaceandcoffee?

- *“Belum lama sih mas, bulan lalu waktu nobar Timnas versus Bahrain.”*

3). Pernahkah Anda pernah mengunjungi akun Instagram @ultra.spaceandcoffee secara rutin?

- *“Baru buka sekali-dua kali aja.”*

#### ***Openness***

1). Menurut Anda, apakah konten yang diposting di akun Instagram @ultra.spaceandcoffee dapat menyampaikan informasi secara lengkap kepada pengikutnya?

- *“Iya cukup jelas dan detail.”*

2). Apakah Anda merasa puas dengan penyebaran informasi yang terdapat dalam konten @ultra.spaceandcoffee?

- *“Bisa dibilang puas sih mas, lengkap ada sorotan sama linktree nya.”*

3). Apakah keberadaan akun Instagram @ultra.spaceandcoffee dapat membantu Anda dalam mengenal brand Ultra Space, Coffee, and Football?

- *“Pastinya mas. Malah saya baru tahu Ultra itu kafe yang bisa nyediain tempat nobar bola itu dari di IG-nya”*

#### ***Conversation***

1). Apakah Anda pernah berinteraksi dengan konten yang diposting di akun @ultra.spaceandcoffee, seperti memberikan komentar atau membagikannya?

- *“Cuma like aja sih mas. Belum pernah komen.”*

2). Apakah Anda pernah memberikan komentar pada postingan konten @ultra.spaceandcoffee dan berinteraksi dengan pengguna lain melalui *feedback* langsung (komunikasi dua arah)?

- *“Ga pernah komen sih mas.”*

3) Apakah anda pernah membagikan konten yang di posting oleh akun Instagram @ultra.spaceandcoffee di akun Instagram pribadi Anda atau kepada pengguna Instagram lainnya?

- *“Ya pernah share konten yang Open Tour ke GBK ke story IG.”*

### **Community**

1). Apakah Anda pernah membagikan foto di sosial media Anda dengan menandai @ultra.spaceandcoffee dan memberikan *caption* terkait pertandingan sepakbola?

- *“Iya, sempat story suasana nobar kemarin nandain Ultra.”*

2). Apakah anda dapat mengkaitkan antara apa yang ditampilkan di media sosial sama juga dengan pelayanan di Ultra Space Coffee and Football secara langsung?

- *“Ya, suasana di kafe nya dapet sih, banyak merchandise juga disana.”*

3). Apakah anda memiliki masukan untuk Ultra Space Coffee and Football dalam postingan media sosialnya?

- *“Masukan dari saya mungkin tiap ada acara disana bisa di buat konten, bisa behind the scenes nya atau after movie acara nya.”*

### **Connectedness**

1). Apa yang Anda rasakan ketika melihat postingan dari akun Instagram @ultra.spaceandcoffee?

- *“Menarik sih, kemarin liat konten seru nya nobar bikin penasaran buat datang lagi.”*

2). Apakah Anda merasa memiliki ikatan dengan akun Instagram @ultra.spaceandcoffee?

- *“Belum terlalu sih mas, soalnya masih baru.”*

3). Ikatan seperti apa yang Anda rasakan terhadap akun Instagram @ultra.spaceandcoffee?

- *“Lebih terbawa suasana sepak bola nya sih”*

## Lampiran 4

### Surat Izin Pengambilan Data



FAKULTAS  
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja  
Universitas Islam Indonesia  
Condong Gatur Depok Yogyakarta 55283  
T. (0274) 881546, 885376  
F. (0274) 882589  
E. fbe@uii.ac.id  
W. fbe.uii.ac.id

Nomor : 044.038/Ket/20/Akd/VI/2025  
Lamp : -  
Perihal : **Permohonan izin  
pengambilan data**

Kepada Yth.  
Kepala/Pimpinan/HRD  
**Ultra Space and Coffee**  
**Jalan Kaliurang KM. 12, Candi Karang, Sardonoharjo, Kec. Ngaglik,  
Kab. Sleman, Yogyakarta**

*Assalamu'alaikum Wr Wb*

Diberitahukan dengan hormat, bahwa setiap mahasiswa sebelum mengakhiri studi di Program Sarjana Terapan Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII Yogyakarta, diwajibkan membuat Tugas Akhir sebagai syarat kelulusan. Sehubungan dengan itu, mahasiswa/i kami :

Nama : Denny Yuda Kurniawan  
No Mhs : 21211038  
Jurusan : Bisnis Digital  
Judul : Penerapan Strategi Social Media Marketing pada Akun  
Instagram Ultra Space and Coffee dalam Membangun  
Brand Awareness

Tanggal  
Pengambilan Data : 2 Juni 2025  
Lama  
Pengambilan Data : 1 bulan  
No Hp : 088232773054

Bermaksud untuk melakukan pengambilan data di **Ultra Space and Coffee**. Oleh karena itu kami mohon bantuan Bapak/Ibu untuk dapat memberikan data tersebut kepada mahasiswa kami.

Atas bantuan dan kerjasama Bapak/Ibu pimpinan, diucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr Wb*

Yogyakarta, 02 Juni 2025  
Ketua Prodi D4 Bisnis Digital



Arif Darmawan, S.E., M.M.

## Lampiran 5

### Surat Keterangan Hasil Uji Plagiarisme



FAKULTAS  
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja  
Ringroad Utara, Condong Catur, Depok  
Sleman, Yogyakarta 55283  
T. (0274) 881546, 883087, 885376;  
F. (0274) 882589  
E. fe@uii.ac.id  
W. fecon.uui.ac.id

#### SURAT KETERANGAN HASIL TES KEMIRIPAN

No.: 2041/Ka.Div/10/Div.PP/VI/2025

*Bismillaahirrahmaanirrahiim.*

*Assalamu'alaikum wr. wb.*

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : **Denny Yuda Kurniawan**  
Nomor Mahasiswa : **21211038**  
Dosen Pembimbing : **Andriyastuti Suratman S.E., M.M.**  
Program Studi : **Bisnis Digital**  
Judul Karya Ilmiah : **Penerapan Strategi *Social Media Marketing* pada Akun Instagram Ultra Space Coffee and Football dalam Membangun *Brand Awareness***  
Nomor Hp : **088232773054**

Karya ilmiah yang bersangkutan di atas telah melalui proses tes kemiripan (*similarity test*) menggunakan **Turnitin** dengan hasil **2% (dua persen)** sesuai aturan batas minimal dinyatakan lolos yang diberlakukan di Universitas Islam Indonesia yaitu sebesar 20% (dua puluh persen).

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

*Wassalamu'alaikum wr. wb*

Yogyakarta, 24 Juni 2025

Kepala Divisi Pengelolaan Pengetahuan,



## Lampiran 6

### Dokumentasi Saat Wawancara Pengambilan Data



Andrianto Widi Baskoro  
Manajer Ultra Space Coffee and Football



Ghaza Fakhruddin  
Media Kreatif Ultra Space Coffee and Football



Suasana  
Ultra Space Coffee and Football

## Lampiran 7

### Berita Acara Ujian Tugas Akhir



FAKULTAS  
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja  
Universitas Islam Indonesia  
Condong Catur Depok Yogyakarta 55283  
T. (0274) 881546, 885376  
F. (0274) 882589  
E. fbe@uii.ac.id  
W. fbe.uii.ac.id

#### BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

Bismillahirrahmannirrahim,

Pada Semester Ganjil 2025/2026, hari Kamis, 18 September 2025, Program Studi Bisnis Digital Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian **Tugas Akhir** yang disusun oleh :

Nama : Denny Yuda Kurniawan  
NIM : 21211038  
Judul : Penerapan Strategi Social Media Marketing pada Akun Instagram Ultra Space Coffee and Football dalam Membangun Brand Awareness  
Dosen Pembimbing : Andriyastuti Suratman, S.E., M.M.

Berdasarkan hasil rapat Panitia Ujian, maka mahasiswa tersebut dinyatakan:

**LULUS / ~~TIDAK LULUS~~**

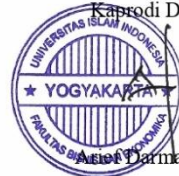
Nilai : **A**

Apabila dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan, akan diadakan pembetulan dan perbaikan sebagaimana mestinya.

Dosen Penguji  
Andriyastuti Suratman, S.E., M.M.

Khoirina Noor Anindya, S.E., M.Sc.

Mengetahui  
Universitas Islam Indonesia – Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Kaprosdi D4 Bisnis Digital



Andri Darmawan, S.E., M.M.