

**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA
WARUNG KOPI SINAR GEMILANG DAN KEDAI TERANG
BINTANG MELALUI MEDIA INSTAGRAM**



Skripsi

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

Oleh

NUR BAGUS ARMIANTO

21321082

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL BUDAYA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2025

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Strategi Komunikasi Pemasaran Warung Kopi Lokal Melalui Instagram (Studi pada Warung Kopi Sinar Gemilang Tegal dan Kedai Terang Bintang Yogyakarta)

Oleh:

NUR BAGUS ARMIANTO
(21321082)

Telah disetujui dan disahkan oleh Dosen Pembimbing Skripsi

Tanggal: 24 September 2025

Mengetahui
Dosen Pembimbing Skripsi


Ida Nuraini Dewi Kodrat Ningsih, S.I.Kom., M.A.

NIDN. 0523098701

البعثة الإسلامية
الاستاذة الاندو

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

Strategi Komunikasi Pemasaran Warung Kopi Lokal Melalui Instagram (Studi pada Warung Kopi Sinar Gemilang Tegal dan Kedai Terang Bintang Yogyakarta)

Disusun oleh:
Nur Bagus Armianto
21321082

Telah Diuji dan disahkan oleh Dosen Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Pada Hari : Kamis
Tanggal : 9 Oktober 2025

Dosen Penguji :

Ketua: Ida Nuraini Dewi Kodrat Ningsih, S.I.Kom., M.A
NIDN. 0514078702

Anggota: Dr. Herman Felani, S.S., M.A
NIDN. 0521128202

البعثة الإسلامية
الاستاذ البانداو

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia


Dr. Zaki Habibi, M.Comms

NIDN. 0517078101

PERNYATAAN AKADEMIK

PERNYATAAN AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Nur Bagus Armianto
Nomor Mahasiswa : 21321082
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia

Dengan ini menyatakan hal – hal sebagai berikut:

1. Selama proses penyusunan skripsi ini, saya tidak melakukan pelanggaran akademik dalam bentuk apa pun, termasuk pada plagiarisme, penggunaan jasa penulisan karya ilmiah oleh pihak lain, atau bentuk pelanggaran lainnya yang bertentangan dengan prinsip dan etika akademik yang dijunjung tinggi oleh Universitas Islam Indonesia.
2. Oleh karena itu, skripsi ini sepenuhnya merupakan hasil karya ilmiah saya sendiri sebagai penulis, dan bukan merupakan hasil plagiarisme atau karya milik pihak lain.
3. Dalam proses penyusunan skripsi ini, saya memanfaatkan teknologi *Generative Artificial Intelligence* secara bertanggung jawab dan terbatas pada aspek-aspek berikut:
 - a. ChatGPT oleh OpenAI dimanfaatkan dalam tahap perancangan awal skripsi, khususnya untuk membentuk susunan bab dan subbab yang relevan dengan tema penelitian.
 - b. Blackbox dimanfaatkan untuk melakukan pengecekan dan penyempurnaan terhadap tata bahasa serta ejaan pada sejumlah bagian naskah, agar sesuai dengan aturan Bahasa Indonesia yang baku.
 - c. Perplexity dimanfaatkan untuk membantu mencari jurnal-jurnal yang relevan dengan skripsi saya.
4. Apabila di kemudian hari, setelah saya dinyatakan lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti yang meyakinkan bahwa skripsi ini bukan merupakan hasil karya ilmiah saya sendiri, melainkan merupakan hasil

plagiarisme atau karya milik pihak lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan ketentuan dan peraturan yang berlaku di lingkungan Universitas Islam Indonesia.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dari pihak mana pun, untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 11 Oktober 2015

Yang menyatakan,



Nur Bagus Armianto

NIM 21321082

MOTTO

“Ilmu pengetahuan adalah bahan bakar, sedangkan tekad adalah mesin yang menggerakkannya.”

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakaatuh

Segala puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, serta karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran pada Warung Kopi Sinar Gemilang dan Kedai Terang Bintang Melalui Media Instagram” dengan lancar. Skripsi ini penulis susun sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Pada tahap kata pengantar ini penulis ingin mengungkapkan rasa bersyukur kepada Allah SWT karena telah memberi jalan serta membantu penulis dalam pengerjaannya. Waktu yang terasa singkat berawal dari pendaftaran perkuliahan hingga saat ini penulis sampaikan sebagai bentuk terimakasih karena telah diberikan waktu oleh Allah SWT sehingga dapat menimba ilmu di tempat ini.

Dalam proses penyusunan skripsi ini tentu saja bukan sebuah perjalanan yang mudah. Hambatan serta rintangan penulis hadapi selama penelitian dan penulisan. Penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan dari skripsi yang membuat penulis akan menerima kritik serta saran guna menjadikan skripsi ini menjadi lebih baik. Berkat bimbingan dari segenap orang yang telah membantu dalam membimbing, memotivasi, dan menemani penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada piha-pihak berikut yaitu:

1. Zat yang Maha Pengasih lagi maha Penyayang Allah SWT, karena atas izin-Nya saya diberikan kekuatan, kesehatan, serta kelancaran dalam menyelesaikan skripsi ini hingga tuntas.
2. Instrumen Warung Kopi Sinar Gemilang ada Pemilik Muhammad Diar Fahmi, Tim Marketing Rizki Destian Sistoni, Konsumen ada Afin, Radit, dan Ayyub. Instrumen Kedai Terang Bintang ada Pemilik Wisnu Nugroho, Tim Marketing Viky Aditya Pratama, Konsumen ada Daffa, Yuda, Reyhan
3. Ibu Ida Nuraini Dewi Kodrat Ningsih, S.I.Kom., M.A., selaku dosen pembimbing yang saya hormati, yang selalu memberikan arahan mengenai skripsi ini agar mendapatkan hasil yang baik. Saya ucapkan terimakasih sebanyak-banyaknya kepada ibu atas segala ilmu yang telah diberikan.

4. Terimakasih kepada keluarga saya yang senantiasa memberi dukungan dalam menuntaskan skripsi ini ada Abi, Umi, dan Mas Agin. Dukungan itu baik berupa materi atau moral yang sudah ditanamkan sedari sebelum merantau.
5. Terimakasih kepada teman-teman seperjuangan dari awal perkuliahan, Reza, Apon, Iqbal, Akram, Jihan, Vivi, Kirana, Hunafa, yang telah menemani selama perkuliahan dan menyemangati penulis dalam menyelesaikan skripsi.
6. Terimakasih kepada teman-teman Ngapak Diki, Zidan, Irham, Hisyam, Emir, Arkan, Adib, dan juga semua teman ngapak yang ada di jogja yang tidak bisa disebutkan satu persatu
7. Dan untuk seluruh teman-teman Ilmu Komunikasi yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu. Saya ucapkan terimakasih untuk semua yang telah kebersamai saya dari awal perkuliahan hingga sekarang, Doa baik saya menyertai kalian semua.
8. Tak lupa juga terimakasih kepada diri saya sendiri yang telah berhasil melewati seluruh hambatan dan rintangan selama perkuliahan. Menyelesaikan skripsi ini juga merupakan pencapaian yang besar dan saya berterimakasih pada diri saya sendiri dapat menuntaskannya
Penulis menyadari laporan tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun dari pembaca sebagai bentuk koreksi penulis guna memperbaiki laporan tugas akhir. Semoga laporan tugas akhir ini bermanfaat bagi pembaca dan semua pihak.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Yogyakarta, 9 Oktober 2025



Nur Bagus Armianto

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN AKADEMIK.....	IV
KATA PENGANTAR	VII
DAFTAR ISI.....	IX
DAFTAR GAMBAR	XI
DAFTAR TABEL.....	XII
ABSTRAKSI	XIII
ABSTRACT.....	XIV
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Perumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian.....	9
1. Manfaat Akademik	9
2. Manfaat Praktis	9
E. Tinjauan Pustaka.....	9
1. Penelitian Terdahulu	9
2. Kerangka Teori	13
F. Metode Penelitian.....	29
1. Jenis Penelitian	29
2. Waktu dan Lokasi Penelitian	29
3. Teknik Pengambilan Narasumber.....	30
4. Teknik Pengumpulan Data.....	30
5. Teknik Analisis Data	31
BAB II.....	33
A. Warung Kopi Sinar Gemilang.....	33
1. Profil	33
2. Instagram Warung Kopi Sinar Gemilang	35
B. Kedai Terang Bintang.....	37

1. Profil	37
2. Instagram Kedai Terang Bintang.....	39
BAB III	41
A. Temuan	41
1. Strategi Komunikasi Pemasaran Warung Kopi Sinar Gemilang dan Kedai Terang Bintang Melalui Media Instagram.....	42
2. Temuan Kedai Terang Bintang.....	69
B. Pembahasan	103
1. STP(<i>Segmentation, Positioning, Targetting</i>).....	103
2. Marketing Mix 7P	113
3. Strategi Komunikasi Pemasaran Media Instagram 4.0 dan Fitur-Fitur yang Dipakai.....	123
4. Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran	134
5. Analisis SWOT	141
Daftar Pustaka	154

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik 10 Negara Produsen Kopi Terbesar	2
Gambar 2. 1 Logo Warung Kopi Sinar Gemilang.....	33
Gambar 2. 2 Instagram Profil Warung Kopi Sinar Gemilang	35
Gambar 2. 3 Salah Satu Feeds Instagram Warung Kopi Sinar Gemilang.....	36
Gambar 2.4 Logo Kedai Terang Bintang	37
Gambar 2.5 Instagram Profil Kedai Terang Bintang.....	39
Gambar 2.6 Salah Satu Feeds Instagram Kedai Terang Bintang	40

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Identitas Narasumber.....	41
Tabel 3. 2 Analisis SWOT.....	141

ABSTRAK

Armianto, N.B. 21321082 Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran pada Warung Kopi Sinar Gemilang dan Kedai Terang Bintang Melalui Media Instagram. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

Fenomena meningkatnya konsumsi kopi di Indonesia mendorong munculnya berbagai kedai kopi lokal yang memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, untuk menarik konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi komunikasi pemasaran Warung Kopi Sinar Gemilang di Tegal dan Kedai Terang Bintang di Yogyakarta melalui Instagram dengan metode kualitatif deskriptif. Data diambil melalui teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi, melibatkan pemilik, tim marketing, serta konsumen dari masing-masing kedai. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sinar Gemilang menekankan harga terjangkau, nuansa retro, dan konten santai untuk menjangkau pasar lokal dengan frekuensi konten yang dinilai cukup tinggi, sedangkan Terang Bintang mengandalkan narasi jenaka, visual konsisten, dan konsep kedai unik untuk membangun kedekatan dengan audiens muda, frekuensi konten pada kedai terang bintang dinilai cukup rendah berbeda dengan kedai kopi sebelumnya. Analisis STP, Marketing Mix 7P, dan Marketing 4.0 menegaskan bahwa Instagram berperan tidak hanya sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana membentuk pengalaman dan loyalitas konsumen.

Kata Kunci: Komunikasi pemasaran, instagram, STP.

ABSTRACT

Armianto, N.B. 21321082. Analysis of Marketing Communication Strategies at Warung Kopi Sinar Gemilang and Kedai Terang Bintang Through Instagram. Communication Studies Program, Faculty of Social and Cultural Sciences, Universitas Islam Indonesia.

The increasing consumption of coffee in Indonesia has encouraged the emergence of various local coffee shops that utilize social media, particularly Instagram, to attract consumers. This study aims to analyze the marketing communication strategies of Warung Kopi Sinar Gemilang in Tegal and Kedai Terang Bintang in Yogyakarta through Instagram using a descriptive qualitative method. Data were collected through interviews, observations, and documentation involving owners, marketing teams, and consumers from each coffee shop. The findings indicate that Sinar Gemilang emphasizes affordable prices, a retro atmosphere, and casual content with relatively high posting frequency to reach the local market. Meanwhile, Terang Bintang relies on humorous narratives, consistent visuals, and a unique café concept to build closeness with young audiences, although its posting frequency is relatively lower compared to Sinar Gemilang. Analysis using STP, Marketing Mix 7P, and Marketing 4.0 highlights that Instagram functions not only as a promotional medium but also as a tool to shape consumer experience and loyalty.

Keywords: marketing communication, Instagram, STP.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

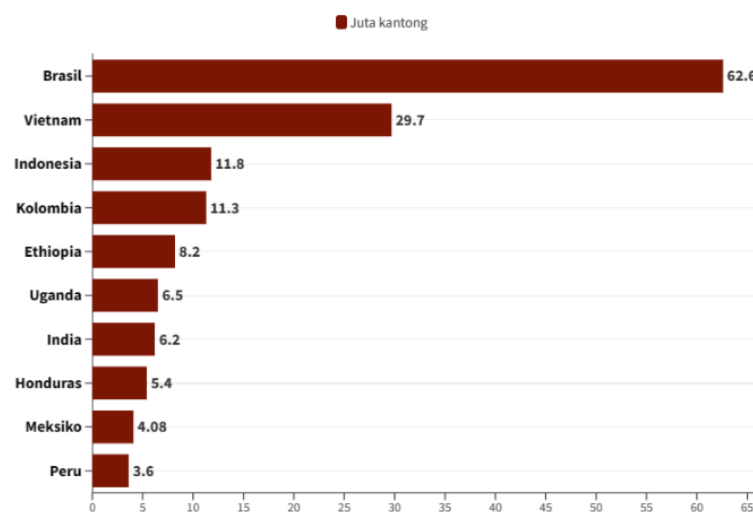
Indonesia merupakan negara yang subur dikarenakan letaknya pada garis ekuator dan secara otomatis selalu disinari matahari sepanjang tahun. Dari terpaparnya sinar matahari secara terus menerus membuat tingkat penguapan air di Indonesia juga tinggi dan mengakibatkan curah hujan yang cukup tinggi mendorong sektor pertanian maupun perkebunan menjadi komoditas utama di negara agraris tersebut. Sektor pertanian diyakini memiliki peranan yang sangat penting dalam kegiatan perekonomian di Indonesia. Salah satu subsektor yakni perkebunan juga dapat berkontribusi untuk mendongkrak perekonomian di Indonesia.

Salah satu sektor perkebunan yang cukup diyakini potensinya adalah kopi. Kopi di Indonesia cukup mendongkrak perekonomian masyarakat. Didukung oleh cuaca di Indonesia yang mendukung untuk penanaman biji kopi membuat produksi kopi di Indonesia cukup tinggi bahkan saking banyaknya biji kopi asal Indonesia banyak di ekspor hingga ke luar negeri. Indonesia juga menjadi salah satu negara yang berperan penting dalam urusan ekspor impor bahan pangan karena kekayaan yang dimilikinya sangat melimpah sehingga pemerintah memutuskan untuk melakukan ekspor beberapa bahan pangan daripada hasil yang menumpuk dalam negeri.

Kopi juga disenangi oleh semua kalangan mulai dari yang muda hingga yang tua sekalipun. Kopi dapat diolah menjadi berbagai macam jenis baik itu minuman atau makanan. Proses produksi sebuah biji kopi biasanya dilakukan terlebih dahulu memilih lahan yang sekiranya cocok untuk ditanami bibit tanaman kopi. Biji kopi yang ada di Indonesia terdiri dari 3 macam ada biji kopi arabika, biji kopi robusta, dan biji kopi liberika . Setelah berbuah para petani kopi akan melakukan panen berserta mensortir sekiranya biji kopi yang tidak layak untuk di produksi. Setelah dilakukan pensortiran ada 4 proses pasca panen yang dapat dilakukan oleh para petani kopi menurut (Dinas Pertanian Kab. Purbalingga, 2019) mengatakan 1. Proses basah(*full washed*), 2. Giling

basah(*semi washed/wet hulled*), 3. Proses kering (*natural/day process*), 4. *Pulped Natural* atau *Honey*. Setelah melalui proses panen yang cukup panjang biasanya biji kopi dari petani akan dibeli oleh para produsen kopi yang akan melakukan tahap *roasting* atau pemanggangan biji kopi agar menjadi kopi yang siap dinikmati. Setelah proses pemanggangan biji kopi dapat di *grinder* atau dihaluskan lalu siap di seduh dengan berbagai teknik penyeduhan yang ada.

10 negara produsen kopi terbesar di dunia 2022/2023



Gambar 1. 1 Grafik 10 Negara Produsen Kopi Terbesar

<https://goodstats.id/article/inilah-negara-produsen-kopi-terbesar-di-dunia-indonesia-peringkat-tiga-0hbVU>

Salah satu website memberikan data bahwa Indonesia menduduki urutan ketiga dibawah Vietnam sebagai produsen kopi terbesar didunia dengan penghasilan 11,9 juta kantong pertahun 2022/2023. Dari data tersebut membuktikan bahwa produksi kopi di Indonesia cukup mendongkrak perekonomian negara (Firdausi, 2023). Indonesia memiliki beberapa jenis kopi andalan yang special antara lain Kopi Toraja berasal dari Sulawesi Selatan dengan varian robusta dan arabika, Kopi Gayo berasal dari Aceh dengan varian arabika, Kopi Bali Kintamani berasal dari Bali dengan varian arabika, dan masih banyak jenis lainnya.

Mengetahui konsumsi kopi di Indonesia cukup tinggi, lahirlah fenomena baru yakni bisnis *coffeshop* atau warung kopi yang menjamur. Para pegiat bisnis memanfaatkan hasil produksi biji kopi yang melimpah dengan membuka usaha *coffeshop* atau warung kopi. (Rizaty, 2022) Memberikan data 7 kedai kopi lokal terfavorit dengan urutan pertama yakni Kopi Janji Jiwa, Kopi Kenangan, *Point Coffee*, Kopi lain Hati, Kopi Kulo, Kopi Soe, *Fore Coffee*. Beberapa merek diatas merupakan kedai kopi yang tersebar cabangnya ada dimana-mana terutama kota-kota besar seperti Jakarta, Semarang, Yogyakarta, dll.

Seiring dengan meningkatnya tinggi popularitas konsumsi kopi dan berkembangnya industri kedai kopi di berbagai kota di Indonesia, terdapat beragam bentuk serta strategi pemasaran yang diterapkan oleh para pelaku usaha, baik di kota-kota besar maupun kecil. Fenomena ini tidak hanya didominasi oleh merek-merek besar yang memiliki jaringan nasional, tetapi juga ditandai oleh kemunculan kedai kopi lokal yang berupaya mengembangkan pendekatan komunikasi yang sesuai dengan konteks regional dan segmen pasar yang ditargetkan.

Warung Kopi Sinar Gemilang berada di Kota Tegal, Jawa Tengah. Kota Tegal sendiri merupakan sebuah kota kecil yang terletak di Jawa Tengah yang biasa dikenal dengan sebutan Kota Bahari karena kekayaan laut yang cukup melimpah dan mayoritas hasil pangan dari kota ini adalah seafood seperti ikan, cumi, kepiting, udang, dan masih banyak lainnya. Diantara 7 kedai kopi yang ada diatas juga beberapa sudah ada di Tegal. Kota Tegal memang bukan kota pendidikan seperti Semarang, Jogja, Solo, ataupun Jakarta yang memiliki pasar anak muda mahasiswa dengan jumlah yang cukup banyak namun, tak dipungkiri anak muda di Kota Tegal jumlahnya cukup banyak dikutip dari data (Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Tegal, 2023) jumlah anak muda dengan rentang umur 15-19 tahun sebanyak 22.996, rentang umur 20-24 tahun sebanyak 22.629. Dengan jumlah anak muda sekian membuat beberapa kedai kopi memberanikan diri untuk membangun usahanya di Kota Tegal. Bisnis kopi di Kota Tegal mengalami kenaikan ditandai dengan adanya *coffee shop* Starbuck

yang dinilai suatu kedai kopi yang cukup *fancy* atau mewah bagi sebagian orang. (Prasetyo, 2023) mengatakan dalam tulisannya setidaknya terdapat lebih dari 25 kedai kopi kekinian yang dapat ditemukan di wilayah Tegal.

Sementara Itu, Kedai Terang Bintang berada di Kota Yogyakarta yang biasanya dikenal sebagai kota pelajar dan kota budaya. Kota ini memiliki ekosistem pendidikan yang dinilai kuat, dengan jumlah mahasiswa yang sangat besar. Berdasarkan data (Badan Pusat Statistik Provinsi Di Yogyakarta, 2025) jumlah mahasiswa aktif yang ada di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta mencapai 410.789 orang dan tersebar di berbagai universitas negeri maupun swasta. Kondisi ini menjadikan Yogyakarta sebagai kota dengan pangsa pasar anak muda yang sangat dominan, terutama pada segmen usia produktif dan konsumtif seperti mahasiswa dan pekerja muda. Fenomena banyak munculnya kedai kopi juga terlihat jelas di Yogyakarta. Kedai kopi tak hanya hadir sebagai tempat untuk sekedar memenuhi kebutuhan kopi harian, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup anak muda saat ini seperti: tempat nongkrong, berdiskusi, mengerjakan tugas, hingga menjadi latar aktivitas media sosial. Citra kedai kopi tidak lagi hanya sekedar menjual produk, tetapi juga menjual suasana, kenyamanan, dan pengalaman. Bahkan, (Pandangan Jogja, 2022) mengatakan terdapat sekitar 3.000 kedai kopi yang tersebar di seluruh wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta, data tersebut berdasarkan dari acara Jogja Coffee Week yang diadakan untuk sebagai wadah pengenalan seluruh kedai kopi yang ada di Kota Jogja.

Warung Kopi Sinar Gemilang berdiri pada akhir tahun 2023 bulan Desember. Dengan lokasi yang strategis berdekatan dengan Stasiun Kota Tegal membuat kedai kopi ini cukup mudah ditemui oleh konsumen. Kedai kopi ini menjual beberapa macam makanan dan minuman dengan nama yang unik. Konsep yang digunakan adalah warung kopi sederhana dengan perintilan-perintilan jadul untuk mendukung interiornya. Warung Kopi Sinar Gemilang juga terbilang spesial karena jam bukannya yang 24 jam seperti warteg yang sedang populer cabangnya ada dimana – mana. Peneliti memilih Warung Kopi

ini karena dinilai unik dapat mendapat pasarnya dengan cepat padahal baru beberapa bulan buka dan flownya dirasa selalu ramai setiap saat. Berbeda dengan beberapa *coffeeshop* atau warung kopi lainnya yang biasanya hanya ramai diawal atau hanya ramai ketika ada promo tertentu. Fakta menarik lainnya Warung Kopi Sinar Gemilang masuk dalam salah satu artikel dengan judul "Ini 20 Alamat Kedai Kopi yang Enak di Kota Tegal, Kopi Macapat, Kopi Bento, dan Kopi Kelana Layak untuk Dicoba" ditulis oleh (Anef, 2024) berisikan 20 kedai kopi yang patut dicoba ketika singgah di Kota Tegal. Dalam artikel tersebut Warung Kopi Sinar Gemilang masuk kedalam rekomendasi kedai kopi yang patut dicoba padahal disepanjang Jalan Semeru banyak kedai kopi namun, hanya sinar gemilang yang masuk dalam rekomendasi tersebut. Setiap usaha tentu memiliki teknik untuk memasarkan produknya masing – masing.

Kedai Terang Bintang mulai beroperasi sejak tahun 2022, dengan letak kedai yang ada di lantai dua Pasar Kranggan, sebuah pasar tradisional yang cukup ramai dan berada di pusat kota, tak jauh dari kawasan Tugu Yogyakarta. Kedai ini menyajikan berbagai macam menu makanan dan minuman dengan nama-nama yang menarik, jenaka, dan mudah diingat, menciptakan kesan akrab dan menyenangkan bagi pelanggannya. Konsep ruang yang digunakan mengedepankan kesederhanaan, kehangatan, dan kedekatan antarpengunjung. Tidak mengandalkan desain modern atau industrial seperti kebanyakan *coffeeshop* kekinian, Kedai Terang Bintang justru lebih menonjolkan nuansa seperti kedai chinese yang hangat. Kedai ini juga aktif di media sosial, terutama Instagram, yang mereka manfaatkan sebagai sarana utama dalam menjalin komunikasi dengan konsumennya. Konten-konten yang diunggah bukan hanya berisi promosi, tetapi juga menceritakan aktivitas harian, interaksi antar pelanggan, hingga momen-momen sederhana yang membangun kedekatan emosional dengan konsumennya. Peneliti memilih Kedai Terang Bintang sebagai objek penelitian karena dinilai berhasil mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan kedai kopi yang sangat ketat di Yogyakarta. Setiap usaha tentu memiliki teknik untuk memasarkan produknya masing-masing, dan

strategi yang digunakan oleh Kedai Terang Bintang patut untuk ditelusuri lebih dalam.

Perkembangan zaman membuat teknologi semakin canggih hingga lahirnya digital media sosial bernama Instagram. Instagram merupakan sebuah *Platform* aplikasi yang dapat digunakan untuk mengunggah baik itu foto atau video pendek. Aplikasi ini dapat digunakan oleh semua kalangan baik itu anak muda hingga orang tua sekalipun. (Annur, 2024) memuat sebuah data dalam *website* databoks bahwa pengguna media sosial instagram di Indonesia berada pada peringkat kedua tertinggi dengan rentang usia pengguna internet 16-64 tahun. Hal ini membuktikan media sosial instagram sedang tinggi penggunanya. Tentu dengan angka pengguna media instagram yang cukup tinggi intensitasnya membuat celah beberapa pebisnis menjadikannya sebagai strategi pemasaran. Strategi komunikasi pemasaran merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh pelaku bisnis dalam menjalankan usahanya untuk memasarkan produknya kepada konsumen. Dalam hal ini media instagram dapat digunakan sebagai salah satu Strategi komunikasi pemasaran karena dinilai mudah dilakukan dan tidak terlalu memakan biaya.

Warung Kopi Sinar Gemilang sendiri telah menggunakan instagram sejak dibangunnya kedai kopi tersebut. Memiliki akun dengan nama @sinargemilang.tgl dengan follower kini berjumlah 1.282 follower. Akun instagramnya berisi konten – konten yang cukup menarik yakni secara garis besar ingin memperkenalkan profil Warung Kopi Sinar Gemilang. Dinilai unik dan cukup beda dengan beberapa konten – konten yang dibuat oleh kompetitornya adalah konten dikemas dengan narasi atau bahasa yang cukup santai sehingga serasa mengajak pelanggan berinteraksi. Contohnya pada salah satu postingannya narasinya berbunyi "Kalo The Changcuters punya Tarik Jabrik Go, Kalo Warung Kopi Sinar Gemilang Go Foodnya sudah ready yo". Dengan konsistensi yang cukup, dalam 1 bulan dapat mengunggah konten baru untuk menarik konsumen. Konten yang diunggah juga mendapatkan *viewer* yang cukup banyak diatas 3.000 penonton disetiap konten *reels*. Dari observasi

peneliti Warung Kopi Sinar Gemilang ini selalu ramai daripada beberapa kedai kopi pesaingnya.

Kedai Terang Bintang juga telah memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi dan promosi utama sejak kedai ini mulai beroperasi. Memiliki akun resmi dengan nama @kedaiterangbintang, akun tersebut kini telah memiliki 6.000 lebih pengikut, yang mayoritas berasal dari kalangan mahasiswa, pekerja lepas, serta komunitas kreatif di Yogyakarta. Konten-konten yang diunggah terbilang konsisten dan memiliki karakteristik tersendiri, tidak hanya menampilkan menu atau promosi, tetapi juga mengangkat kegiatan harian, interaksi pelanggan, suasana kedai, dan narasi personal yang terasa dekat dengan audiensnya. Salah satu ciri khas dari konten Kedai Terang Bintang adalah penggunaan bahasa yang santai dan jenaka, seolah-olah sedang bercakap langsung dengan pengunjung. Hal ini membuat akun Instagram mereka terasa hidup dan membangun hubungan emosional dengan pengikutnya. Misalnya, dalam salah satu unggahan “Kopi & roti enak di tangan, outfit kece di badan. Mix and match gaya favoritmu buat seru-seruan di Kedai Terang Bintang. Your style. Your vibe. Your Next Bite. #kedaiterangbintang #udonfusionterbaik”. Pendekatan seperti ini menunjukkan bahwa komunikasi yang dibangun bukan sekadar menjual produk, tetapi juga menciptakan suasana yang akrab dan menghibur.

Melihat karakter dan pendekatan pemasaran antara Warung Kopi Sinar Gemilang di Tegal dan Kedai Terang Bintang di Yogyakarta, menarik untuk diteliti bagaimana masing-masing kedai membangun strategi komunikasi pemasarannya. Terlebih keduanya sama-sama memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, untuk menjangkau konsumen dan membentuk identitas mereka masing-masing. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk memahami lebih dalam strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh kedua kedai kopi tersebut, serta bagaimana pendekatan komunikasi mereka berkontribusi dalam menarik dan mempertahankan konsumen. Penelitian ini

penting sebagai kontribusi bagi pengembangan praktik komunikasi pemasaran di kalangan pelaku usaha lokal, khususnya UMKM di bidang kuliner.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan rumusan masalah yang akan diteliti:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Warung Kopi Sinar Gemilang dan Kedai Terang Bintang melalui media Instagram?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Warung Kopi Sinar Gemilang dan Kedai Terang Bintang melalui media Instagram.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademik

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk para civitas akademik dalam bidang ilmu komunikasi.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneleti dengan tema yang sama.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi khalayak, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan para usahawan yang sedang membangun sebuah usaha dengan bidang yang sama.
- b. Bagi peneliti, diharapkan menambah wawasan dan ilmu dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat dan efisien.
- c. Bagi Warung Kopi SinarGemilang dan Kedai Terang Bintang, diharapkan dapat semakin berkembang dan meningkatkan penjualan dengan adanya penelitian ini sebagai bahan pertimbangannya.

E. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan pertimbangan untuk mendukung penelitian ini diperlukan penelitian – penelitian terdahulu dimana tema, teori ataupun metode yang relatif sama dengan penelitian yang akan dilakukan.

Penelitian pertama dalam jurnal ilmu komunikasi yang disusun oleh Nurul Rizky dan Sri Dewi Setiawati dengan judul “Penggunaan Media Sosial Instagram Haloa Cafe Sebagai Komunikasi Pemasaran Online ”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan yakni observasi, dokumentasi, dan wawancara tatap muka. Hasil dari penelitian terdahulu membuktikan bahwa Haloa Cafe memilih media sosial Instagram sebagai alat pemasaran utama di media sosial. Hal ini dikarenakan Haloa Cafe mengetahui pengguna media sosial instagram yang semakin

meningkat dan sesuai dengan target pemasaran Haloa Cafe. Kesamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama ingin meneliti strategi komunikasi pemasaran suatu bisnis F&B melalui media sosial instagram. Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan adalah pada penelitian terdahulu terletak di kota besar yakni Bandung sedangkan penelitian yang akan dilakukan berada di sebuah kota kecil yakni Tegal.

Penelitian kedua dilakukan oleh Marsel Supianto seorang Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia dengan judul “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media *Online Instagram* Bloomery Patisserie Yogyakarta di Tahun 2022”. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan yakni wawancara narasumber, dokumentasi, dan observasi. Hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Supianto adalah Bloomery Patisserie memiliki beberapa tahap untuk menyusun strategi komunikasi pemasarannya. Di tahap awal Supianto mengatakan Bloomery Patisserie menyusun Segmentasi, Targeting, serta *Positioning* dilanjutkan dengan menyusun Bauran Pemasaran. Setelah kedua tahap itu selesai barulah membuat akun Instagram dengan nama @Bloomerypatisserie. Yang menjadi fokus yakni branding *social media*, mengenal khalayak atau *audience* Instagram, merancang penyusunan pesan atau konten, dan menetapkan metode serta memilih media yang akan digunakan. Kesamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama ingin meneliti Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Media Digital *Instagram*. Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan adalah tempat objek yang akan diteliti dimana Yogyakarta merupakan kota besar dengan jumlah perantau yang

sangat banyak Sedangkan, penelitian yang akan dilakukan berada di Tegal yang merupakan kota kecil.

Penelitian ketiga dalam Jurnal Manajemen Komunikasi yang ditulis oleh Diana Fitri Kusuma dan Mohamad Syahriar Sugandi dengan judul “Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts”. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan yakni wawancara mendalam dengan narasumber, studi literatur, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian terdahulu mengatakan Dino Donuts menggunakan Media *Instagram* sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada seperti foto dan video, *comment*, *caption*, *location*, *hashtag*, *tagging*. Dino Donuts juga menggunakan jasa *Instagram ads* untuk *social media maintenance*. Strategi Komunikasi Pemasaran tersebut berhasil dengan bukti meningkatnya penjualan hingga berhasil membuka cabang di beberapa kota – kota besar. Kesamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama – sama meneliti Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Digital Media *Instagram*. Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan adalah adanya kebaruan waktu penelitian yakni 2024 sedangkan penelitian terdahulu 2018.

Penelitian keempat dilakukan oleh Sari Aprina, dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran @yu.case.it Melalui Media Instagram”. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan yakni observasi, (Pamungkas, Rismayadi, & Sumarni, 2023)wawancara, dan dokumentasi. Data primer pada penelitian ini adalah owner dari @yu.case.it itu sendiri, lalu data sekundernya berupa dokumen dari toko *online* @yu.case.it itu sendiri meliputi data penjualan, data iklan, data konsumen, serta data *supplier*. Hasil dari penelitian terdahulu

diuraikan oleh Aprina bahwa @yu.case.it memanfaatkan fitur – fitur *Instagram* seperti *Follow*, *Posting*, *Direct Massage* Otomatis, membuat konten kreatif, menerapkan *give away*, lalu melakukan pengiklanan bisnisnya menggunakan jasa *endorsement* dan *paid promote*. Kesamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama ingin meneliti media *instagram* sebagai strategi komunikasi pemasaran suatu usaha. Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan adalah jenis usaha yang diteliti berbeda dimana penelitian terdahulu merupakan usaha yang menjual aksesoris *handphone* yaitu *case* atau disebut juga pelindung. Sedangkan, penelitian yang akan dilakukan jenis usahanya bergerak di bidang *Food & Beverages* yakni Warung Kopi.

Penelitian kelima dalam jurnal representamen yang dilakukan oleh Eunike Jayanti Widiastuti dan Yudiana Indriastuti dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @right.store Melalui Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran”. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan yakni *in-depth interview*, studi literatur, dokumentasi dan observasi. Data primer yang didapat dengan metode *in-depth interview* langsung dengan *Owner @right.store*, *admin*, dan pengelola konten *instagram @right.store*. Hasil yang didapat dari penelitian terdahulu adanya efektifitas yang didapat oleh @right.store dengan strategi komunikasi pemasaran menggunakan media digital *Instagram* yakni *Righstore* dapat bertahan, bersaing serta berkembang dengan meningkatnya penjualan. Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan adalah kesamaan meneliti Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Digital Media *Instagram*. Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan adalah objek yang diteliti pada penelitian terdahulu usaha yang bergerak di

bidang *Skincare* sedangkan, penelitian yang akan dilakukan bergerak di bidang *Food & Beverages* yakni Warung Kopi.

2. Kerangka Teori

a. Strategi Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dalam (Amaros, 2021) strategi komunikasi pemasaran adalah suatu usaha yang dilakukan oleh pihak perusahaan dalam menyampaikan informasi atau pesan, mempersuasi, dan juga mengingatkan pembeli tentang produk berupa barang maupun jasa baik dijual secara langsung ataupun tidak langsung. Ada pula menurut Berry Callen dalam (Amaros, 2021) definisi dari strategi komunikasi pemasaran adalah segala hal yang dilakukan pihak perusahaan atau organisasi yang berdampak pada perilaku dan persepsi konsumen. Dalam hal ini strategi komunikasi pemasaran adalah suatu hal yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk memasarkan produk ataupun jasanya untuk menarik konsumen. Komunikasi pemasaran berasal dari dua kata jika dijabarkan ada komunikasi dan ada pemasaran. Komunikasi adalah suatu kegiatan yang dilakukan sehari-hari oleh manusia dengan tujuan untuk menyampaikan informasi atau pesan kepada pendengarnya dan yang pasti memakai cara yang efisien. Sedangkan, pemasaran memiliki makna suatu kegiatan atau usaha yang dilakukan oleh pelaku bisnis atau usaha untuk bertukar nilai-nilai tentang informasi, produk, ataupun jasa kepada pelanggannya. Dari penjabaran tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh pelaku bisnis atau usaha untuk menyampaikan informasi produk dan jasa kepada calon konsumen untuk meningkatkan tingkat penjualan.

(Dr. M. Anang Firmansyah, 2020) mengatakan komunikasi pemasaran dapat begitu powerful ketika si pelaku bisnis atau usaha dapat memamdukannya dengan komunikasi yang efektif dan efisien,

bagaimana agar menarik calon konsumen agar kenal atau sadar hingga mau membeli dan menggunakan produk maupun jasa yang ditawarkan. Beliau juga menambahkan definisi komunikasi adalah sebuah usaha untuk menyampaikan pesan positif atau negatif dengan tujuan tertentu dari seseorang kepada orang lain melalui media tertentu sedangkan, pemasaran diartikan sebagai segala usaha yang dilakukan dalam menyediakan barang untuk pasar dari tahap merumuskan produk apa yang akan dibuat hingga tahap mempromosikan produk tersebut kepada masyarakat.

Diatas merupakan definisi atau penjabaran dari kata komunikasi pemasaran. Strategi juga memiliki definisi atau penjabarannya. Strategi adalah sebuah usaha untuk memperoleh tujuan tertentu agar tercapai dengan menyusun apa yang akan dilakukan terlebih dahulu. Andrew dalam jurnal yang ditulis oleh (Erline, Agustinus, & Pangemanan, 2021) menjabarkan adanya beberapa tahap agar terwujudnya suatu strategi sebagai berikut :

1) Tahap Perumusan

Tahap ini diartikan sebagai keseluruhan keputusan-keputusan kondisional yang menetapkan tindakan mana yang harus dijalankan untuk menghadapi setiap keadaan yang mungkin akan terjadi di masa depan.

2) Tahap Pemutusan

Tahap ini berisikan pengambilan keputusan terkait semua potensi yang dimiliki.

3) Tahap Pelaksanaan

Tahap ini berisikan pelaksanaan strategi yang telah disusun dengan menggunakan kemampuan yang dimiliki untuk mencapai suatu tujuan.

4) Tahap Penilaian/Evaluasi

Tahap ini berisikan penilaian atas strategi yang sudah dilakukan diatas sudah sesuai target atau perlu diperbaiki lagi.

(Dr. Redi Panuju, 2019) dalam bukunya memberikan beberapa konsep mengenai komunikasi pemasaran antara lain:

- 1) Semua bentuk komunikasi yang dipakai untuk menginformasikan suatu produk dan memengaruhi tingkah laku membeli dari konsumen dan pelanggan potensial.
- 2) Teknik komunikasi yang dirancang untuk memberitahu konsumen dan pelanggan mengenai manfaat dan nilai barang atas jasa yang ditawarkan.
- 3) Proses komunikasi yang dirancang mulai dari tahap sebelum penjualan, tahap pemakaian, dan tahap setelah pemakaian.
- 4) Program komunikasi yang dirancang untuk segmen, celah pasar, bahkan individu tertentu. Dikarenakan setiap konsumen dan pelanggan memiliki karakter yang bervariasi.
- 5) Aktivitas komunikasi yang dirancang bukan hanya untuk "bagaimana pihak pemasar dapat dapat menjangkau konsumen atau pelanggan" akan tetapi "Bagaimana pihak pemasar dapat menemukan cara yang memungkinkan para konsumen dan pelanggan potensial dapat mencapai produk perusahaan secara mudah".

Setelah konsep-konsep tentu ada elemen yang harus diperhatikan untuk menyusun rencana pemasaran (Prayitno & Harjanto, 2017) mengatakan dalam bukunya ada dua elemen yakni elemen *external* dan elemen *internal*. Elemen eksternal terdiri dari kondisi lingkungan makro, kondisi persaingan, dan kondisi pasar, sedangkan elemen internal terdiri dari kondisi organisasi atau perusahaan, kondisi produk, harga, distribusi atau penempatan, dan promosi. Strategi komunikasi

pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari suatu usaha dalam meningkatkan penjualannya. Dengan adanya strategi komunikasi pemasaran yang efisien maka dapat menarik konsumen yang cukup banyak.

b. STP (*Segmentation, Positioning, Targetting*)

Setelah mengetahui apa itu definisi strategi komunikasi pemasaran langkah selanjutnya memahami apa itu STP. STP singkatan dari *Segmentation, Targeting, dan Positioning*. Penting melakukan hal ini karena menjadi konsep kunci dalam strategi komunikasi pemasaran untuk membantu perusahaan mengatasi tantangan melalui mengidentifikasi, memahami, dan menjangkau dengan menjangkau segmen konsumen atau pasar yang berbeda dengan pesan yang relevan dan menarik.

1) *Segmentation*

Segmentasi adalah usaha yang dilakukan untuk membagi kelompok pasar yang luas menjadi kelompok – kelompok kecil berdasarkan karakteristik tertentu. Tujuan dari segmentasi pasar sendiri untuk memahami serta memenuhi keinginan pelanggan yang berbeda dengan cara yang spesifik dan personal. Firmansyah dalam (Manggu & Beni, 2021) mengatakan Segmentasi merupakan proses mengelompokkan pasar yang heterogen kedalam satu kelompok yang memiliki karakteristik dan kebutuhan yang sama. Adapun 4 pendekatan dalam segmentasi pasar yakni demografis, geografis, psikografis, dan perilaku.

2) *Targeting*

Setelah melakukan segmentasi pasar langkah selanjutnya adalah menentukan segmen pasar mana yang akan menjadi target pemasaran. Dalam tahap ini harus mampu berpikir realistis dan melakukan evaluasi potensi dan daya tarik dari segi komersial pada masing – masing segmen pasar yang telah

dikelompokkan pada tahap sebelumnya. Kotler dalam jurnal (Manggu & Beni, 2021) mengatakan ada 3 strategi dalam menerapkan segmen pasar antara lain:

a) *Undifferentiated Marketing*

dalam strategi ini perusahaan melakukan pengembangan pada satu produk untuk memenuhi keinginan semua konsumen atau segmen pasar yang terbesar.

b) *Differentiated Marketing*

dalam strategi ini perusahaan melakukan identifikasi kelompok – kelompok konsumen tertentu dengan cara membagi segmen pasar menjadi 2 kelompok atau lebih. Lalu memproduksi barang dan menyusun program pemasaran yang berbeda untuk setiap kelompok.

c) *Concentrated Marketing*

dalam strategi ini perusahaan melayani hanya satu atau beberapa kelompok konsumen, strategi ini cocok dilakukan pada perusahaan yang memiliki sumber daya yang terbatas untuk memenuhi keinginan semua pasar yang berbeda.

3) *Positioning*

Tahap ini merupakan langkah terakhir yang dilakukan dalam STP marketing. Dalam tahap ini perusahaan melakukan penentuan posisi yang ingin ditempati oleh produk di segmen pasar yang telah ditargetkan pada tahap sebelumnya. Dalam tahap ini dilakukan secara hati – hati dan bagaimana caranya agar para konsumen memilih produk yang dijual dibandingkan dengan kompetitor yang ada. Fandy dalam jurnal (Manggu & Beni, 2021) mengatakan ada tujuh pendekatan yang dapat dilakukan dalam tahap *Positioning* antara lain:

a) *Attribute Positioning*

yaitu *positioning* dengan jalan mengasosiasikan suatu produk berdasarkan atribut, ciri – ciri, atau manfaat bagi pelanggan.

b) *Price and Quality Positioning*

yaitu *positioning* yang dilakukan Perusahaan untuk menciptakan kesan/citra berkualitas tinggi lewat harga tinggi atau sebaliknya menekankan harga semurah mungkin sebagai indikator nilai.

c) *Use Application Positioning*

yaitu *positioning* yang dilandasi aspek penggunaan atau aplikasi dengan seperangkat nilai kegunaan sebagai unsur yang menonjol dibanding dengan perusahaan pesaingnya.

d) *Use Positioning*

yaitu *positioning* berdasarkan pemakai produk dilakukan dengan mengaitkan antara produk dengan kepribadian atau tipe – tipe pemakai produk itu sendiri.

e) *Product Class Positioning*

yaitu *positioning* berdasarkan kelas produk tertentu contohnya permen Kopiko yang diposisikan sebagai kopi dalam bentuk permen, bukan permen rasa kopi.

f) *Benefit Positioning*

yaitu *positioning* yang dilakukan berdasarkan manfaat yaitu mengaitkan merek dengan salah satu karakteristik atau fitur produk yang diharapkan bisa dirasakan sebagai keunggulan yang diinginkan oleh konsumen.

g) *Competitor Positioning*

yaitu *positioning* berdasarkan mengaitkan antara perusahaan sendiri dengan perusahaan pesaing utama yang ada.

c. Marketing 4.0

Marketing 4.0 merupakan sebuah konsep marketing yang dikembangkan oleh (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2019) dari buku yang berjudul Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital. Konsep ini menunjukkan adanya perubahan yang cukup besar dalam dunia strategi komunikasi pemasaran, dimana digitalisasi teknologi merupakan kunci utama dalam membentuk interaksi antara perusahaan dan konsumen. Marketing 4.0 menyatukan berbagai elemen digital untuk menciptakan pengalaman yang lebih terhubung, personal, dan relevan bagi konsumen.

Inti dari marketing 4.0 ini adalah integrasi antara interaksi online dan offline antara perusahaan dengan pelanggan. Di era konektivitas digital, pemasaran tidak bertujuan untuk menggantikan pemasaran tradisional seutuhnya, melainkan untuk saling melengkapi dan berjalan berdampingan. Tujuannya adalah untuk memenangkan kepercayaan dan advokasi pelanggan. Dalam penelitian (Hughie Alghifari, 2024) di dalam buku kotler memberikan beberapa poin penting mengenai digital marketing seperti:

1) Konsumen Terhubung

Konsumen terhubung mengacu pada individu yang selalu terkoneksi dengan dunia digital melalui perangkat seperti komputer, smartphone, ataupun teknologi lainnya yang memungkinkan akses informasi serta komunikasi dengan berbagai platform kapan saja dan dimana saja.

(Kotler et al., 2017) menyatakan bahwa konsumen yang terhubung memiliki kemampuan untuk mengakses informasi-informasi yang ada dengan cepat, menjalin interaksi langsung dengan merek lewat media sosial, dan juga menyampaikan pendapat secara lebih terbuka. Kondisi ini pun dapat mengubah posisi konsumen yang semula pasif menjadi aktor aktif dalam membentuk strategi pemasaran.

Dengan kehadiran media sosial, aplikasi mobile, serta platform e-commerce, konsumen kini dapat mengakses produk maupun jasa atau layanan secara langsung sekaligus membagikan pengalamannya secara online, yang kemudian dapat mempengaruhi pandangan dan keputusan pembelian orang lain. Dalam konteks tersebut, penting bagi perusahaan untuk memahami bahwa setiap konsumen adalah bagian dari jaringan digital yang saling terhubung, yang mendorong terciptanya komunikasi dua arah yang lebih jujur dan dinamis.

2) Pengalaman Konsumen Terintegrasi

Di dalam marketing 4.0 mengedepankan pentingnya memberikan pengalaman konsumen yang terintegrasi di berbagai saluran. Seperti dijelaskan oleh (Kotler et al., 2017), konsumen tidak lagi hanya berinteraksi melalui satu jalur komunikasi, melainkan melalui berbagai titik sentuh yang harus saling terhubung secara mulus, baik itu online maupun offline

Konsep ini juga dikenal sebagai pemasaran omnichannel, yang menargetkan terciptanya interaksi yang konsisten dan saling mendukung di setiap saluran, sehingga konsumen dapat merasakan pengalaman yang seragam. Pengalaman ini dapat mencakup keseluruhan proses konsumen: dari tahap awal mengenal brand, mempertimbangkan produk, hingga melakukan pembelian dan menerima dukungan pasca pembelian.

Dengan tingginya mobilitas konsumen yang kini sering berpindah dari satu perangkat ke perangkat lain atau dari dunia maya ke dunia nyata, perusahaan dituntut untuk bisa menyediakan sistem layanan yang terkoordinasi, agar tidak terjadi kesenjangan pengalaman antara kanal digital dan fisik.

3) Pemasaran Berbasis Nilai

Pemasaran berbasis nilai dalam paradigma Marketing 4.0 bertujuan untuk menciptakan nilai tambah yang lebih luas bagi konsumen, bukan hanya sekedar menawarkan produk atau jasa. (Kotler et al., 2017) menekankan bahwa pendekatan ini mengharuskan perusahaan untuk memahami lebih dalam keinginan, kebutuhan, dan harapan konsumen. Lebih dari manfaat produk secara praktis, perusahaan perlu menghadirkan nilai emosional, sosial, dan psikologis yang dapat memperkuat keterikatan konsumen terhadap merek.

Strategi ini juga melibatkan upaya membangun relasi jangka panjang dengan konsumen, yaitu memperhatikan aspek-aspek yang mereka anggap penting. Baik itu kualitas, harga yang rasional, maupun dampak sosial yang ditimbulkan. Seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap nilai-nilai seperti berkelanjutan, etika, dan tanggung jawab sosial, perusahaan perlu menyesuaikan strategi pemasarannya agar mencerminkan nilai-nilai tersebut. Dalam konteks ini, kepercayaan dan loyalitas konsumen menjadi fokus utama pemasaran berbasis nilai.

4) Pemasaran Influencer dan Bukti Sosial

Pemasaran 4.0 menempatkan pemasaran melalui influencer dan kekuatan bukti sosial sebagai dua pilar utama dalam membangun hubungan dengan konsumen. Pemasaran influencer dilakukan dengan melibatkan figur yang memiliki pengaruh cukup signifikan di media sosial untuk membantu mempromosikan produk

atau jasa. Menurut (Kotler et al., 2017), pendekatan ini efektif karena konsumen lebih mempercayai saran dari tokoh yang mereka kagumi atau percayai dibandingkan dengan hanya pesan iklan tradisional yang cenderung bersifat satu arah dan formal. Sementara itu, bukti sosial merupakan reaksi psikologis di mana seseorang akan mengikuti tindakan mayoritas, khususnya dalam situasi yang belum jelas atau tidak familiar. Dalam dunia pemasaran, bentuk bukti sosial dapat berupa seperti ulasan dari pengguna, testimoni, hingga tingginya tingkat pembelian suatu produk.

Kombinasi antara influencer dan bukti sosial mampu meningkatkan persepsi positif terhadap merek serta mendorong kepercayaan konsumen. Influencer yang memiliki banyak pengikut berperan penting dalam memperkuat bukti sosial dan mempengaruhi pilihan konsumen lainnya selain selebritas, strategi ini juga mencakup micro-influencer, yaitu individu dengan pengikut yang lebih terbatas namun memiliki jangkauan yang tersegmentasi dan tingkat keterlibatan yang lebih tinggi. Oleh karena itu, penggunaan influencer dalam pemasaran memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih tepat dan berpotensi membangun loyalitas merek.

5) Media Sosial Sebagai Platform Utama

Media sosial kini memiliki peran sebagai kanal utama dalam praktik pemasaran digital di era 4.0. (Kotler et al., 2017) menekankan bahwa media sosial memungkinkan suatu perusahaan untuk menciptakan hubungan yang lebih erat dan interaktif dengan para konsumennya. Berbagai platform seperti instagram, facebook, tiktok, dan twitter tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga menjadi ruang bagi perusahaan untuk terlibat langsung dengan audiens, menerima umpan balik, dan membangun komunitas yang mendukung merek. Keunggulan media sosial juga terletak

pada kemampuannya dalam menyajikan kampanye pemasaran yang disesuaikan dengan preferensi konsumen, berkat data dan analisis yang diperoleh dari aktivitas pengguna.

Melalui media sosial, perusahaan juga dapat menyebarkan pesan-pesan kreatif, meluncurkan kampanye yang menarik, dan menggunakan fitur iklan berbayar untuk memperluas jangkauan pesan. Selain itu, media sosial bisa memungkinkan perusahaan memanfaatkan konten dari pengguna sebagai bentuk promosi yang autentik dan terpercaya, yang sering kali memiliki daya tarik tinggi bagi calon konsumen. Tidak kalah penting, media sosial memungkinkan perusahaan untuk memantau opini publik secara real-time, sehingga strategi komunikasi dapat disesuaikan secara cepat dan tepat jika situasi menuntut perubahan.

6) SWOT

SWOT merupakan suatu cara analisis yang digunakan para pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran apa yang sekiranya cocok dengan perusahaan. Menurut Grewal dan Levy dalam jurnal (Perdana, 2021) mengatakan SWOT adalah sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman dalam usaha. Hal ini melibatkan penentuan tujuan usaha dan mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang baik dan menguntungkan untuk mencapai tujuan itu. Adapun SWOT terdiri dari 4 Komponen yaitu

a) *Strengths*(kekuatan)

Komponen ini berasal dari faktor internal dimana kekuatan sebagai modal utama dalam bersaing dengan perusahaan lain atau kompetitor lain

b) *Weakness*(kelemahan)

Kompomen kedua ini juga berasal dari faktor internal dimana kondisi yang menjadi hambatan bagi perusahaan dalam mencapai target atau tujuannya. Kelemahan bisa berupa keterbatasan sumber daya, kurangnya promosi, dan lain-lain.

c) *Opportunities*(peluang)

Komponen ketiga ini berasal dari faktor eksternal yang memberikan kesempatan bagi suatu perusahaan untuk berkembang lebih baik. Peluang berasal dari perubahan atau tren yang terjadi di luar perusahaan.

d) *Threats*(ancaman)

Komponen yang terakhir adalah berasal dari faktor eksternal yang dapat berpotensi merugikan atau menghambat perkembangan perusahaan. Ancaman bisa datang dari pesaing baru. Jika tidak diantisipasi ancaman dapat menjadi serius dan berdampak langsung dengan keberlangsungan perusahaan.

d. Marketing Mix 7P

Marketing mix atau bisa disebut bauran pemasaran merupakan unsur penting dalam strategi pemasaran yang dirancang oleh perusahaan untuk menyampaikan nilai pada pelanggan. Pada awalnya marketing mix klasik dimulai dari 4P dan dinilai kurang efisien sehingga ditambah tiga poin untuk menyempurkannya. Imam Machali dalam jurnal yang ditulis oleh (Maisah, Mahdayeni, Maryam, & Alhaddad, 2020) dalam marketing mix 7P memiliki tujuh aspek utama yang terdiri dari empat aspek tradisional berkaitan langsung dengan pemasaran barang, dan tiga unsur lainnya berhubungan dengan perluasan pemasaran. Empat aspek tradisional adalah *product*(produk), *price*(harga), *place*(tempat), *promotion*(promosi). Tiga aspek yang berkaitan dengan perluasan pemasaran adalah *people*(sumber daya manusia), *physical evidence*(bukti fisik), *process*(manajemen layanan yang diberikan).

Kotler dan Armstrong juga berpendapat dikutip dalam penelitian (Dwiputri, 2024), bauran pemasaran adalah seperangkat taktik yang dapat diatur dan digunakan Perusahaan guna mencapai hasil yang diinginkan di pasar target. Berikut adalah beberapa konsep yang terdiri dari tujuh unsur utama, yang dikenal sebagai 7P:

1) Produk (*Product*)

Segala bentuk barang, jasa, atau ide yang ditawarkan kepada pasar untuk dipertukarkan. Elemen produk dapat meliputi desain, kualitas, variasi, fitur, ukuran, merek, kemasan, layanan purna jual, serta garansi dan kompensasi.

2) Harga (*Price*)

Nilai uang yang diminta oleh perusahaan untuk imbalan atas produk yang ditawarkan, aspeknya ini meliputi daftar harga, pemberian diskon, kebijakan harga khusus, ketentuan pembayaran dan sistem kredit atau cicilan.

3) Tempat (*Place*)

Unsur ini menunjuk pada bagaimana produk atau layanan disediakan dan dapat diakses oleh konsumen pada waktu dan tempat yang sesuai. Ini mencakup beberapa arti sebagai yakni saluran distribusi, jangkauan pasar, lokasi penjualan, pengemasan, manajemen persediaan, dan pengiriman.

4) Promosi (*Promotion*)

Suatu aktivitas yang dilakukan untuk menyampaikan manfaat produk serta menarik minat konsumen untuk membeli. Yang termasuk didalamnya adalah kegiatan promosi penjualan, iklan, personal selling, direct selling, dan public relations.

5) Sumber daya manusia (*People*)

Pada elemen berkaitan dengan orang-orang yang terlibat dalam operasional perusahaan, mulai dari pendiri hingga karyawan,

serta bagaimana mereka memberikan pelayanan kepada konsumen dan mencerminkan budaya perusahaan.

6) Proses(*Process*)

Merupakan sebuah alur atau sistem yang dijalankan untuk memastikan konsumen agar bisa mendapatkan produk atau layanan yang diinginkan. Aspek ini mencakup proses pelayanan, pengiriman, penanganan keluhan, dan respon terhadap kebutuhan pelanggan.

7) Bukti Fisik(*Physical Evidence*)

Dapat berupa tampilan fisik atau elemen visual dari lingkungan usaha yang memberikan pengalaman dan kesan tertentu bagi para pelanggannya. Hal ini dapat mencakup desain interior, pencahayaan, penataan ruang, serta arsitektur bangunan.

e. Pemasaran Digital: *Instagram*

Merupakan pemasaran suatu produk atau brand yang dilakukan melalui jaringan internet. Dalam tahap ini pemasaran dilakukan guna untuk menjangkau masyarakat yang lebih luas cakupannya. Pemasaran digital dapat dilakukan di beberapa platform seperti Media Instagram, Tiktok, Facebook, Bahkan Whatsapp. Pemasaran pun merupakan kunci penting dari penjualan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Pamungkas, Rismayadi, & Sumarni, 2023) mengatakan promosi merupakan aktivitas kampanye yang diperlukan untuk menarik pelanggan agar mau membeli produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan guna meningkatkan nilai penjualan perusahaan.

Dalam penelitian ini pemasaran digital yang diteliti menggunakan media *Instagram*. Instagram merupakan sebuah platform media sosial yang menawarkan berbagai fitur menarik. Aplikasi ini hadir dan muncul di Indonesia disambut hangat oleh masyarakat. Penggunaanya di Indonesia sendiri terbilang hampir seluruh penduduk menggunakan platform media sosial tersebut. Di dalam aplikasi instagram tentu

memiliki beberapa fitur yang ditawarkan, dilansir dalam salah satu website (matamaya, 2024) :

1) Fitur *Instastory*

Merupakan fitur yang dapat digunakan oleh pengguna untuk mengunggah berupa foto ataupun video dengan durasi yang terbatas. Foto/video tersebut akan menghilang dengan sendiri setelah 24 jam berlalu dihitung sejak pengunggahannya. Maka dari itu fitur ini hanya sementara dan bisa digunakan untuk meningkatkan *engagement* pada suatu akun dengan menawarkan konten yang interaktif dapat dilakukan sehari sekali ataupun lebih.

2) Fitur *Post*

Merupakan fitur utama atau jantung utama pada aplikasi instagram karena dapat dimanfaatkan untuk membangun *brand awareness*. Berbeda dengan fitur sebelumnya pada fitur ini tidak bersifat sementara dan hanya hilang jika pemilik akun ingin menghapus unggahannya tersebut. Pada fitur ini pemilik akun juga dapat menambah teks atau *caption* pada setiap unggahannya agar semakin lebih menarik dilihat dan dinilai lebih interaktif.

3) Fitur *Reels*

Merupakan fitur yang kini digunakan untuk mengunggah video pada aplikasi instagram. Pada fitur ini juga menawarkan pengeditan ketika sebelum pengunggahan serta dapat menambah musik agar konten yang diunggah semakin menarik.

4) Fitur *Live*

Merupakan fitur yang dapat digunakan pemilik akun agar dapat berinteraksi secara langsung atau real-time dengan audiensnya. Cara kerja dari fitur ini adalah pemilik akun akan melakukan siaran langsung atau live dan para audiens dapat berkomunikasi dengan pemilik akun melalui kolom komentar yang tersedia.

5) Fitur Collab Post

Merupakan fitur yang baru dari aplikasi instagram. Cara kerja fitur ini adalah ketika seorang pemilik akun ingin berkolaborasi dengan akun lain maka menggunakan fitur ini sehingga postingan yang ada dalam akun A akan muncul juga pada beranda profil akun B.

Dari beberapa fitur canggih tersebut telah membuat pegiat bisnis memanfaatkan platform ini untuk komunikasi pemasarannya. Kharimi dan Naghibi dalam buku (Abdillah, 2022) mengatakan platform digital mengalami peningkatan peran dalam dunia ekonomi. Mengingat semakin banyaknya jumlah konsumen yang menggunakan media sosial, bisnis dari semua jenis terlibat dalam media sosial dalam upaya untuk menjangkau audiens baru dan memperkuat ikatan mereka dengan pelanggan yang sudah ada. Bahkan ada suatu usaha yang hanya berjualan menggunakan platform *Instagram* ini saja tanpa memiliki toko offlinenya. Apalagi ditambah adanya fitur *Instagram Ads* yang sangat berguna untuk menambah jangkauan namun berbayar. Karena melihat pasar pengguna jaringan internet di Indonesia yang cukup besar membuat banyak perusahaan atau pelaku usaha yang menggunakan platform ini sebagai media pemasarannya.

Penggunaan media *instagram* sebagai media pemasaran tentu ada prosesnya. Pada tahap awal membuat akun *instagram* terlebih dahulu, setelah itu mulai membuat ide ide kreatif untuk tampilan pada akun *instagram*, (Helianthusonfri, 2019) dalam bukunya mengatakan salah satu faktor penting yang harus dilakukan untuk meningkatkan promosi pada *instagram* adalah melakukan *Soft Selling* jangan terus menerus melakukan promosi dengan *hard selling* viewer pada akun *instagram* akan merasa bosan melihatnya usahakan dengan menyelipkan konten konten lucu dan menarik agar konsumen tidak bosan dan tetap setia melihat akun *instagram* kita.

f. SWOT

SWOT merupakan suatu cara analisis yang digunakan para pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran apa yang sekiranya cocok dengan perusahaan. Menurut Grewal dan Levy dalam jurnal (Perdana, 2021) mengatakan SWOT adalah sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman dalam usaha. Hal ini melibatkan penentuan tujuan usaha dan mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang baik dan menguntungkan untuk mencapai tujuan itu. Adapun SWOT terdiri dari 5 Komponen yaitu *Strengths*(kekuatan), *Weakness*(kelemahan), *Opportunities*(peluang), *Threats*(ancaman).

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Ada berbagai ahli memiliki pendapat yang berbeda beda salah satu contohnya menurut Sugiyono (2015: 7-8) dalam (Mayangsari, 2017) metode penelitian kualitatif seringkali disebut dengan penelitian *naturalistic* memiliki arti bahwa penelitiannya dilakukan dengan kondisi natural atau alamiah. Metode ini juga disebut sebagai metode yang interpretatif. Data yang ditemukan dilapangan berkaitan dengan pemahaman yang ada. Pada metode penelitian kualitatif data yang dihasilkan diolah tanpa proses pengerjaan statistika. Data dalam penelitian kualitatif dinyatakan terus berkembang hingga benar-benar dikatakan sebagai data jenuh.

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

a. Waktu Penelitian

Kurang lebih waktu penelitian dilakukan selama 6 bulan jika dirasa pada 3 bulan data sudah terkumpul maka penelitian akan lanjut tahap pengolahan data.

b. Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan di gerai Warung Kopi Sinar Gemilang yang berlokasi di Jl. Semeru No.20, Panggung, Kec. Tegal Tim., Kota Tegal, Jawa Tengah 52121 & Kedai Terang Bintang yang berlokasi di Ps. Kranggan, Kios, Jl. Pangeran Diponegoro No.22 Lt. 2, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55233.

3. Teknik Pengambilan Narasumber

Dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiono yang ditulis dalam jurnal (Subhaktiyasa, 2024) *purposive sampling* merupakan metode pemilihan sampel yang dilakukan secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap relevan oleh peneliti. Teknik ini umum digunakan dalam penelitian kualitatif, khususnya ketika peneliti ingin mengeksplorasi kasus-kasus yang dianggap unik atau sangat berkaitan dengan fokus penelitian. Dengan menggunakan teknik ini, peneliti dapat lebih terarah dalam mengumpulkan data dari individu atau kelompok yang paling sesuai dengan tujuan penelitian, sehingga informasi yang diperoleh cenderung lebih mendalam dan spesifik. Dengan kriteria narasumber ada pemilik, tim marketing dan beberapa konsumen dari masing masing objek yaitu Warung Kopi Sinar Gemilang dan Kedai Terang Bintang.

4. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan suatu langkah penting pada penelitian. Dimana peneliti mengumpulkan data yang dibutuhkannya untuk menemukan jawaban atas permasalahan yang ada. Menurut Sugiyono (2022) dalam (Wati, 2022) teknik pengumpulan data yang pertama ada observasi, peneliti akan melakukan observasi langsung di lapangan mengenai kondisi Warung Kopi Sinar Gemilang dan Kedai Terang Bintang. Kedua ada wawancara, peneliti akan melakukan wawancara dengan narasumber yang sudah direncanakan. Ketiga ada dokumentasi, peneliti

akan melakukan sesi dokumentasi selama kegiatan penelitian baik itu berbentuk foto atau video.

5. Teknik Analisis Data

Setelah tahap pengumpulan data dilakukan, tahap selanjutnya dalam penelitian adalah melakukan analisis data dimana data hasil wawancara, dokumentasi, ataupun observasi di analisis untuk mendapatkan hasil penelitian. Salah satu ahli mengungkapkan Miles & Huberman dalam (Zulfirman, 2022) ada tiga komponen pada tahap analisis data yakni :

a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan sebuah tahap pemilahan data mana yang akan digunakan dari sekian banyaknya data hasil temuan akan dikategorisasi kembali agar mendapat hasil temuan yang diinginkan.

b. Penyajian Data

Setelah memilah data yang akan digunakan, pada tahap ini peneliti melakukan proses penyusunan informasi yang memungkinkan adanya kesimpulan dari hasil temuan yang dilakukan.

c. Penarikan Kesimpulan

Tahap ini merupakan akhir dari tahap analisis data dimana peneliti akan menarik kesimpulan penelitian dari data yang telah dianalisis dan sudah dicek berdasarkan bukti yang ditemukan di lapangan.

d. Triangulasi Data

Triangulasi data merupakan salah satu teknik penting dalam penelitian kualitatif yang digunakan untuk meningkatkan validitas dan keandalan temuan. Teknik ini dilakukan dengan menggabungkan berbagai sumber data dalam rangka memperoleh pemahaman yang lebih utuh terhadap fenomena yang diteliti. Pendekatan ini didasari pada prinsip bahwa realitas sosial yang kompleks tidak dapat dipahami secara menyeluruh hanya dari satu sudut pandang atau metode saja.

Menurut Kaharuddin dalam buku yang ditulis (Arianto, 2024) menjelaskan bahwa Triangulasi data merupakan suatu teknik pengumpulan dan analisis yang melibatkan data dari berbagai sumber yang berbeda, baik itu orang, waktu, atau konteks yang berbeda. Dalam penelitian ini triangulasi data akan dilakukan dengan cara membandingkan data yang ditemukan oleh peneliti yaitu persepsi antara pemilik, tim marketing, dan 3 konsumen dari masing-masing kedai yang diteliti.

BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Warung Kopi Sinar Gemilang



Gambar 2. 1 Logo Warung Kopi Sinar Gemilang

1. Profil

Warung Kopi Sinar Gemilang mulai beroperasi sejak tahun 2023 akhir, tepatnya di bulan Desember. Berlokasi di Kota Tegal, Jawa Tengah. Warung Kopi Sinar Gemilang ini dinilai mendobrak pasar warung kopi yang sudah lebih dulu ada di Kota Tegal. Diceritakan oleh salah satu pemilik dari Warung Kopi Sinar Gemilang ini ide awal membuka adalah ingin menciptakan sebuah warung kopi yang terjangkau dan bisa sebagai pilihan ketika masyarakat sedang tidak ingin pergi ke *coffeshop* tetapi tetap ingin menjunjung tinggi kualitasnya agar setara dengan *coffeshop* dengan harga kaki lima.

Warung Kopi Sinar Gemilang dimiliki oleh dua orang pemuda asli dari Kota Tegal Mas Diar dan Mas Bintang. Mas Diar memang sudah cukup lama bergelut di dunia perkopian, pengalamannya membuat dirinya berkeinginan untuk memiliki Warung Kopi sendiri, Sedangkan Mas Bintang sudah cukup lama di dunia bisnis makanan dan minuman, Mas Bintang juga cukup berpengalaman di bagian riset makanan. Mas Diar dan Mas Bintang akhirnya sepakat untuk

mendirikan Warung Kopi Sinar Gemilang dan menetapkan lokasinya ada di Jl. Semeru No.20, Panggung, Kec. Tegal Tim., Kota Tegal, Jawa Tengah. Cukup strategis bila ingin datang berkunjung karena dekat sekali dengan pusat kota Alun – Alun dan Stasiun Kota Tegal.

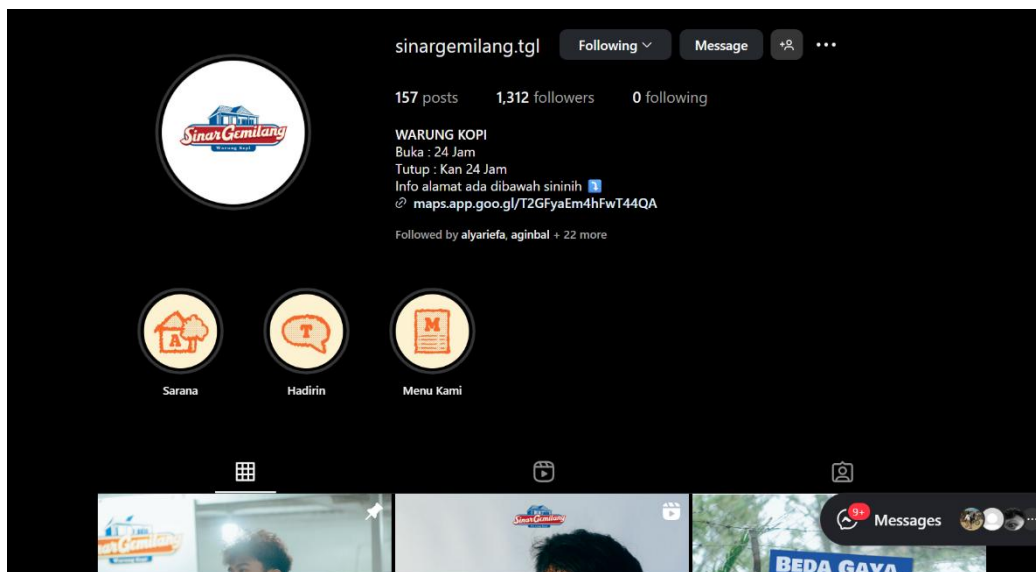
Warung Kopi Sinar Gemilang menggunakan konsep jadul retro, dimana ada sebuah rumah bangunan lama yang menciptakan kesan kopi rumahan agar para konsumen nyaman ketika berkunjung. Menggunakan kombinasi warna biru membuat Warung Kopi Sinar Gemilang ini terlihat tenang dan tentram. Menurut Mas Diar juga konsep ini digunakan karena simple, dan mudah diaplikasikan di tempat manapun tanpa harus melakukan analisis yang mendalam. Harga yang ditawarkan di Warung Kopi Sinar Gemilang juga dinilai sangat terjangkau, untuk minuman mulai dari harga 8k dan yang termahal hanya 15k. Untuk makanan semua ada di harga 15k. Harga tersebut cukup terjangkau karena pemiliknya ingin menciptakan Warung Kopi yang dapat dinikmati semua kalangan mulai dari menengah kebawah hingga menengah keatas dengan kuliatas yang tidak kalah dengan *coffeshop* yang ada.

Warung Kopi Sinar Gemilang memiliki beberapa produk minuman dan makanan. Di minuman ada varian kopi dan non kopi, di varian kopi bagi pecinta kopi hitam ada di kopi hitam robusta dan kopi saring arabika, bagi pecinta kopi manis dan kopi susu ada beberapa varian seperti: kopi beer, kopi susu butter original, kopi susu butter cheese, dan kopi susu butter peanut. Untuk yang tidak suka dengan kopi Warung Kopi Sinar Gemilang menyediakan coklat butter yang bisa disajikan panas maupun dingin. Makanan yang disajikan di Warung Kopi Sinar Gemilang juga cukup beragam mulai dari cemilan ada roti srikaya, pisang goreng, pangsit chilli oil bisa disajikan kuah atau goreng. Dan ada juga makanan beratnya mulai dari mie gemilang yang bisa disajikan kuah atau goreng, nasi telur garing, dan nasi ayam kari. Semua

menu yang ada di Warung Kopi Sinar Gemilang di bandrol dengan harga yang ramah dikantong agar bisa dinikmati oleh semua kalangan.

Warung Kopi Sinar Gemilang ini dikelola langsung oleh Mas Diar dan Mas Bintang dibantu juga beberapa karyawan yang ada. Warung Kopi Sinar Gemilang buka 24 jam dan biasanya tutup pada acara tertentu contohnya lebaran idul fitri atau ada pengembangan warung. Untuk segmen pengunjungnya di Warung Kopi Sinar Gemilang ini di jam pagi hingga sore biasanya keluarga dan pekerja sedangkan malam hingga pagi biasanya diisi oleh anak muda.

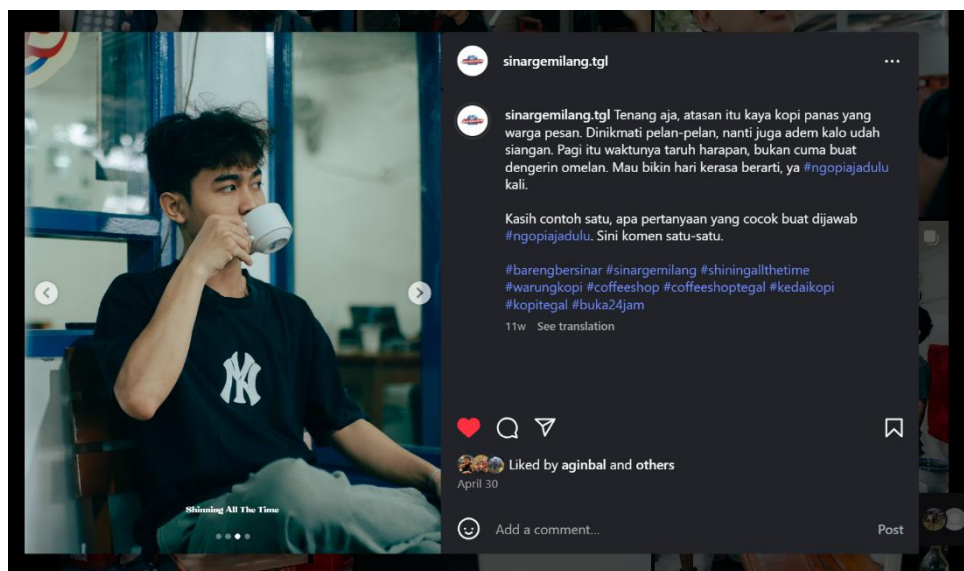
2. Instagram Warung Kopi Sinar Gemilang



Gambar 2. 2 Instagram Profil Warung Kopi Sinar Gemilang

Warung Kopi Sinar Gemilang menggunakan media instagram dengan nama @sinargemilang.tgl, dengan jumlah followers kini mencapai 1.312 dan jumlah postingan 157. Pada instagramnya ini Warung Kopi Sinar Gemilang menggunakan visual warna mayoritas biru dan putih, selaras dengan warna yang diterapkan pada kedai

tempatya. Untuk jenis konten yang di upload pada media instagram Warung Kopi Sinar Gemilang bisa berupa desain grafis, foto, dan video. Dalam media instagramnya Warung Kopi Sinar Gemilang memanfaatkan fitur-fitur yang ada seperti instastory, feeds, dan reels, untuk mendukung kontennya Warung Kopi Sinar Gemilang memperhatikan segala elemen yang ada seperti copywriting dari setiap konten, hastag yang digunakan, hingga musik yang digunakan. Dalam instagramnya Warung Kopi Sinar Gemilang memiliki ciri khas tersendiri yaitu pada setiap copywriting konten-kontennya selalu menggunakan rima layaknya pantun



Gambar 2. 3 Salah Satu Feeds Instagram Warung Kopi Sinar Gemilang

Contoh pada postingan diatas menggunakan caption yang berbunyi "Tenang aja, atasan itu kaya kopi panas yang warga pesan. Dinikmati pelan-pelan, nanti juga adem kalo udah siangan. Pagi itu waktunya taruh harapan, bukan Cuma buat dengerin omelan. Mau bikin hari kerasa berarti, ya #ngopiajadulu kali." pada tatanan kalimat captionnya terdapat bunyi seperti sajak pada pantun namun, bukan pantun. Warung Kopi Sinar Gemilang menggunakan hal tersebut di setiap postingan kontennya.

B. Kedai Terang Bintang



Gambar 2.4 Logo Kedai Terang Bintang

1. Profil

Kedai Terang Bintang mulai beroperasi sejak tahun 2022 awal, tepatnya di bulan Mei. Berlokasi di Kota Yogyakarta. Kedai Terang Bintang ini terletak di Pasar Kranggan lantai 2. Kedai Terang Bintang dinilai sebagai pelopor kedai kopi penjual udon di Yogyakarta. Memilih lokasi Pasar Kranggan karena pemiliknya ingin menggeser gaya nongkrong anak muda yang biasanya ke coffeshop menjadi nongkrong di pasar. Terinspirasi dari budaya kota besar seperti Jakarta dan Bandung yang sudah menerapkan terlebih dahulu tren nongkrong di pasar ini.

Kedai Terang Bintang dimiliki oleh seorang pemuda asal Kalimantan yang memang sudah gemar berbisnis. Wisnu Nugroho pemilik Kedai Terang Bintang memiliki pengalaman beberapa tahun di usaha F&B, beliau sebelumnya memiliki usaha ayam goreng dan masih eksis hingga saat ini. Pemilik menceritakan ide awalnya belum tahu ingin jual apa pada kedai barunya ini, yang terbesit di kepalanya hanya ingin membuat tempat tongkrongan di dalam Pasar. Pada akhirnya

beliau menemukan suatu ide membuat kedai kopi tiam seperti yang ada di tempat asalnya yaitu Kalimantan.

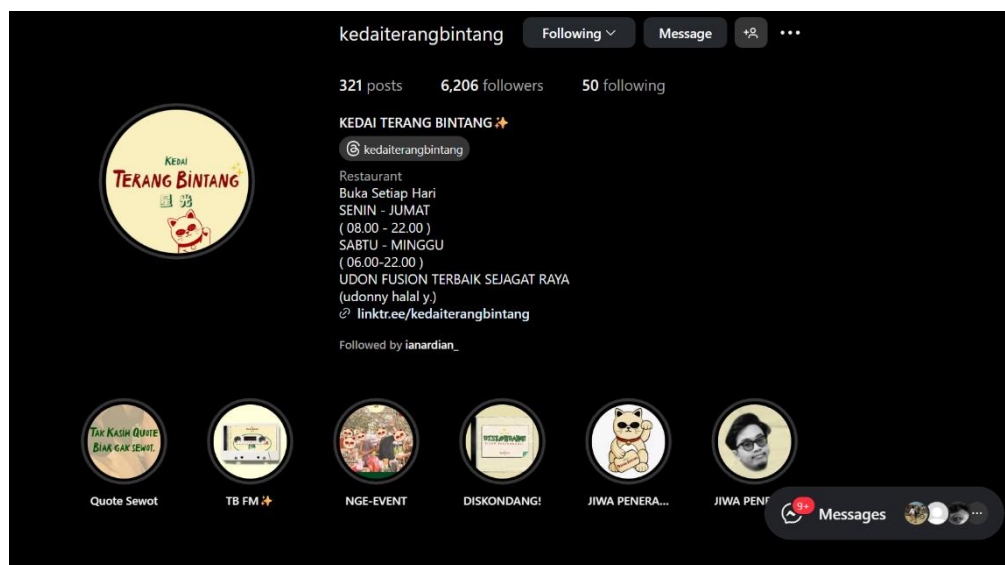
Kedai Terang Bintang menggunakan konsep kedai-kedai chinese jadul, dimana beberapa elemen didalamnya rata-rata menggunakan warna merah dan ala-ala chinese. Harga yang ditawarkan cukup variatif, untuk minuman mulai dari harga 10 ribu dan yang termahal 20 ribu. Untuk makanan mulai dari harga 15 ribu dan yang termahal hanya 30 ribu. Harga tersebut tergolong terjangkau untuk kota besar seperti Yogyakarta. Wisnu Nugroho selaku pemilik menggunakan harga tersebut karena tergolong murah untuk tempat yang sangat strategis. Pasar Kranggan sendiri terletak di jantung pusat Kota Yogyakarta yakni Tugu. Di dalam Pasar Kranggan juga banyak tenant-tenant lain yang menawarkan beraneka ragam makanan dan minuman juga.

Kedai Terang Bintang memiliki beberapa produk minuman dan makanan. Di minuman ada varian kopi dan non kopi, di varian kopi ada menu kopi butter, dan es kopi yezi, untuk varian non kopinya sangat beragam ada cokelat butter, es cokelat bintang, teh tarik ulur, tehko, blueshing tea, tianxi, dan limun cap badak. Untuk menu makanan yang disajikan juga cukup beragam mulai dari makanan ringan hingga makanan berat, di makanan ringan ada telur banshu, cakwe udang, roti abon, roti sririch, roti choko, roti canai, lumpia kulit tahu. Untuk menu makanan beratnya ada udon xilau, udon cheese burger, udon matcha, aneka ricebowl ayam. Semua menu di Kedai Terang Bintang memiliki ciri khasnya masing-masing. Wisnu Nugroho mengaku di Kedai Terang Bintang menu andalan adalah udon fusionnya, karena beliau ingin Kedai Terang Bintang dikenal sebagai resto fusion dengan menu utama yakni udon fusionnya.

Kedai Terang Bintang ini dikelola langsung oleh Wisnu Nugroho dibantu juga beberapa karyawan yang ada. Kedai Terang Bintang ini beroperasi setiap hari, untuk hari senin hingga jumat buka pukul 08.00 –

22.00, untuk hari sabtu dan minggu mereka buka lebih awal yakni 06.00 – 22.00. Untuk segmennya Kedai Terang Bintang biasanya dikunjungi oleh wisatawan dan para anak muda, karena letaknya yang ada di pusat kota, dan juga didalam Pasar Kranggan banyak tenant-tenant lain yang bisa dikunjungi bersamaan.

2. Instagram Kedai Terang Bintang



Gambar 2.5 Instagram Profil Kedai Terang Bintang

Kedai Terang Bintang menggunakan media instagram dengan nama @kedaiterangbintang, dengan jumlah followers kini mencapai 6.206 dan jumlah postingan 321. Pada instagramnya ini Kedai Terang Bintang menggunakan visual warna krem, merah dan hijau. Yang paling ikonik dari Kedai Terang Bintang ada pada logo yang digunakan yakni tulisan Kedai Terang Bintang dan ada elemen kucing yang biasanya ada di toko-toko yang dimiliki oleh orang-orang chinese, kucing ini dianggap membawa keberuntungan sama halnya dengan Kedai Terang Bintang yang menggunakannya pada logo karena diyakini bahwa dapat membawa keberuntungan bagi kedai. Untuk jenis konten yang diupload pada media instagram Kedai Terang Bintang ini berupa desain grafis,

foto, dan video. Dalam media instagramnya Kedai Terang Bintang memanfaatkan fitur-fitur yang ada seperti instastory, feeds, dan reels. Untuk kontennya Kedai Terang Bintang ini memiliki ciri khas atau karakter yang kuat yakni have fun dan dekat dengan pelanggan.



Gambar 2.6 Salah Satu Feeds Instagram Kedai Terang Bintang

Contoh pada postingan tersebut Kedai Terang Bintang sedang memberikan informasi launching menu terbaru mereka yakni udon matcha. Udon merupakan khas jepang kuah, berbentuk seperti mie namun memiliki ukuran yang lebih besar daripada mie pada umumnya. Seharusnya pada konten tersebut yang menjadi Geisha atau wanita seniman profesional jepang adalah wanita, namun oleh Kedai Terang Bintang mengubah Geishanya menjadi lelaki agar sesuai dengan karakter visual Kedai Terang Bintang yang nyeleneh dan have fun

BAB III

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

A. Temuan

Peneliti pada bab ini akan menguraikan hasil temuan penelitian terkait strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Warung Kopi Sinar Gemilang dan Kedai Terang Bintang melalui media instagram. Berdasarkan data yang telah didapatkan oleh peneliti melalui beberapa cara yakni observasi, dokumentasi, dan wawancara dengan Muhammad Diar Fahmi sebagai pemilik Warung Kopi Sinar Gemilang, Rizki Destian Sistoni sebagai tim marketing Warung Kopi Sinar Gemilang, 3 orang konsumen dari Warung Kopi Sinar Gemilang, Wisnu Nugroho sebagai pemilik Kedai Terang Bintang, Viky Aditya Pratama sebagai tim marketing Kedai Terang Bintang, dan 3 orang konsumen dari Kedai Terang Bintang.

Tabel 3. 1 Identitas Narasumber

No.	Nama	Keterangan
1.	Muhammad Diar Fahmi	Pemilik Warung Kopi Sinar Gemilang
2.	Rizki Destian Sistoni	Tim Marketing Warung Kopi Sinar Gemilang
3.	Muhammad Afın Budiarto	Konsumen Warung kopi Sinar Gemilang
4.	Raditya Mirza	Konsumen Warung kopi Sinar Gemilang
5.	Diaz Ayyub Pratama	Konsumen Warung kopi Sinar Gemilang
6.	Wisnu Nugroho	Pemilik Kedai Terang Bintang
7.	Viky Aditya Pratama	Tim Marketing Kedai Terang Bintang
8.	Daffa Ardian Hafid	Konsumen Kedai Terang Bintang
9.	Ayada Andita Yuda	Konsumen Kedai Terang Bintang
10.	Muhammad Reyhan Tri Barmamas	Konsumen Kedai Terang Bintang

Berdasarkan temuan yang peneliti dapatkan dari para informan, peneliti berhasil mendapatkan data mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Warung Kopi Sinar Gemilang dan Kedai Terang Bintang melalui media instagram. Berikut hasil temuan penelitian peneliti dari wawancara yang telah dilakukan di Warung Kopi Sinar Gemilang dan Kedai Terang Bintang:

1. Strategi Komunikasi Pemasaran Warung Kopi Sinar Gemilang Melalui Media Instagram

a. Strategi Komunikasi Pemasaran

Warung Kopi Sinar Gemilang ini menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang berangkat dari pemahaman terhadap kondisi pasar lokal. Strategi yang digunakan tidak hanya menitikberatkan pada bagaimana cara penyampaian pesan kepada calon konsumen, tetapi juga mempertimbangkan aspek kebutuhan masyarakat sekitar, seperti daya beli dan preferensi rasa. Pendekatan ini dilakukan agar komunikasi pemasaran yang dibangun tidak sekedar bersifat promosi, melainkan juga mampu menciptakan keterhubungan antara produk dan konsumen.

“Menurut saya, strategi komunikasi pemasaran itu lebih ke melihat kebutuhan pasar, terutama kondisi pendapatan masyarakat atau SDM di daerah tersebut. Jadi kita bisa menciptakan produk yang sesuai, baik dari segi harga maupun rasa. Untuk penerapannya, ya seperti yang saya bilang tadi, kita buat produk yang sesuai dengan lidah masyarakat, yang umumnya sudah terbiasa dengan kopi sachet. Kita juga pastikan harganya tetap terjangkau, supaya bisa menjangkau semua kalangan”(hasil wawancara Diar pada 23 April 2025)

Pernyataan dari Diar menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang digunakan pada Warung Kopi Sinar Gemilang tidak hanya sekedar bertujuan untuk menjual produk, melainkan berupaya menyesuaikan produk dengan realitas kehidupan konsumen. Penyesuaian harga dan rasa merupakan bukti adaptasi strategis agar produk tetap relevan dan dapat diterima oleh berbagai kalangan, terutama masyarakat dengan penghasilan menengah kebawah. Dengan

cara ini, komunikasi pemasaran bukan hanya sebagai alat promosi saja, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun kedekatan sosial dan kepercayaan konsumen dan brand.

Selain menyesuaikan produk dengan pasar, aspek penyampaian pesan juga menjadi hal yang penting dalam strategi komunikasi pemasaran Warung Kopi Sinar Gemilang. Tim marketing memiliki peran dalam memastikan bahwa nilai dan keunggulan produk dapat tersampaikan dengan efektif melalui media sosial maupun saluran komunikasi lainnya. Rizki menyebutkan: *"Kalau menurut saya pribadi strategi komunikasi pemasaran itu adalah gimana kita melakukan pemasaran apa yang kita jual, entah itu jasa, produk dan lain sebagainya"*(hasil wawancara Rizki pada 15 April 2025)

Melalui pernyataan Rizki diatas, terlihat bahwa komunikasi pemasaran tidak hanya menyangkut produk, tetapi juga mencakup bagaimana informasi dan pesan disampaikan kepada audiens. Penyampaian yang tepat dapat meningkatkan pemahaman konsumen terhadap produk, membentuk persepsi positif, dan dapat mendorong ketertarikan. Artinya, keberhasilan pemasaran tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh cara pelaku usaha mengkomunikasikan nilai produknya kepada publik.

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang ada di Warung Kopi Sinar Gemilang tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada efektivitas dalam menyampaikan pesan promosi kepada audiens secara relevan. Dengan menggabungkan pemahaman terhadap kondisi pasar lokal dan penerapan teknik komunikasi yang tepat, strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan menjadi lebih adaptif dan berorientasi pada kebutuhan konsumen.

Setelah pemilik dan tim marketing memaparkan pandangan mereka mengenai apa yang dimaksud dengan strategi komunikasi pemasaran, langkah berikutnya adalah melihat bagaimana konsep tersebut diwujudkan dalam praktik. Salah satu kerangka yang digunakan untuk memahami penerapan strategi tersebut adalah Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP). Melalui kerangka ini, dapat ditelusuri bagaimana Warung Kopi Sinar Gemilang menentukan segmen pasarnya, memilih target konsumen, serta membangun posisi merek yang ingin ditanamkan di benak pelanggan, sebagaimana terungkap dari hasil wawancara yang telah dilakukan.

1) Segmentasi dan Target Pasar

Pemilik Warung Kopi Sinar Gemilang, Muhammad Diar Fahmi, memutuskan anak muda yang menjadi target pasar utama warung kopinya. Kalangan ini dinilai memiliki kebiasaan nongkrong yang tinggi, terutama di malam hari, sehingga pendekatan yang dibangun bertujuan menciptakan suasana yang santai dengan gaya hidup anak muda. Diar memiliki pendapat tentang segmentasi dan target pasar: *"Kalau target utamanya sih anak muda, karena tingkat minat mereka buat nongkrong masih tinggi. Jadi kita memang menyasar mereka yang suka suasana santai sambil ngopi, apalagi di malam hari"* (hasil wawancara Diar pada 23 April 2025)

Diar menekankan bahwa gaya hidup anak muda ini lebih suka berkumpul dan mencari tempat santai di malam hari menjadi dasar dalam penetapan segmen pasar. Oleh karena itu, Warung Kopi Sinar Gemilang membentuk citra sebagai tempat nongkrong yang terbuka dan fleksibel, bukan sekedar tempat membeli kopi saja. Strategi ini menunjukkan kesesuaian antara segmentasi pasar dan desain pengalaman konsumen yang ditawarkan.

Menurut tim marketing, pada kelompok usia 17-35 tahun merupakan sasaran utama karena memiliki karakteristik konsumtif

terhadap makanan dan minuman, serta cukup aktif di media sosial, terutama instagram, sehingga dinilai dapat memudahkan proses komunikasi pemasaran secara digital.

”Kalau dipatok umur bisa dibilang 17-35 mungkin. Soalnya di umur segitu minat buat nongkrong sama jajan kan masih tinggi dimana kaya gabut dikit nongkrong gitu. Dan sasaran itu juga mereka pasti menggunakan sosial media terutama instagram setiap harinya makanya kita sasar mereka karena yang sudah pasti gampang dijangkau”(hasil wawancara Rizki pada 15 April 2025)

Penjelasan Rizki pada wawancaranya menyoroti bahwa kelompok usia ini bukan hanya aktif secara sosial, tetapi juga secara digital. Kecenderungan untuk menggunakan instagram secara rutin membuat kelompok ini sangat ideal sebagai target pemasaran digital. Dengan demikian, segmentasi pasar tidak hanya berdasarkan pada perilaku konsumtif offline, tetapi juga perilaku digital yang membuka peluang interaksi dan promosi yang lebih luas.

2) Positioning

Dari sisi produk dan operasional, Warung Kopi Sinar Gemilang memposisikan dirinya sebagai warung kopi yang mempunyai cita rasa khas dan layanan tanpa batas waktu. Hal ini dinilai menjadi pembeda utama dibandingkan dengan kedai kopi lain di sekitarnya. Pemilik Warung Kopi Sinar Gemilang mengatakan: *”Yang paling membedakan itu pasti dari segi produk. Kita punya cita rasa yang berani diadu, dan kita juga buka 24 jam. Itu jadi nilai tambah yang nggak semua kedai punya di sekitar sini”*(hasil wawancara Diar 23 April 2025)

Keunikan rasa kopi dan jam operasional yang 24 jam menciptakan positioning yang kuat bagi Warung Kopi Sinar Gemilang. Dengan layanan tanpa batas waktu, kedai ini mampu menjangkau konsumen dengan berbagai rutinitas dan kebutuhan

waktu. Cita rasa yang berani di adu juga memberikan nilai eksklusif yang memperkuat daya saing terhadap kompetitor lokal.

Dari sisi komunikasi digitalnya, Warung Kopi Sinar Gemilang memposisikan dirinya sebagai warung kopi dengan gaya komunikasi yang unik dan dekat dengan keseharian anak muda. Hal ini diwujudkan melalui konten visual yang nyeleneh dan produk signature yang tampil beda kebanyakan tempat lain.

"Pertama kita punya produk signature yakni es kopi susu butter yang dimana di beberapa tempat rata-rata kopi butter hanya disajikan secara panas, sedangkan di Sinar Gemilang ada varian esnya. Yang kedua konten-konten yang kita buat itu semenarik mungkin dan serelate mungkin dengan kehidupan dari target yang kita inginkan. Ketiga di instagramnya juga kita konsepnya sedikit berbeda dari beberapa coffeshop-cofeshop lainnya agak nyeleneh kalo di Sinar Gemilang itu"(ahasil wawancara Rizki 15 April 2025)

Melalui pendekatan visual yang kreatif dan "nyeleneh", Warung Kopi Sinar Gemilang membangun hubungan emosional yang erat dengan target pasar utamanya. Konten yang relatable dengan kehidupan anak muda membuat strategi digital mereka lebih mudah diterima. Selain itu, kehadiran produk khas seperti es kopi susu butter dalam versi dingin turut memperkuat identitas dan diferensiasi brand, sekaligus mempertegas positioning mereka di benak konsumen.

Dari temuan wawancara tersebut, Warung Kopi Sinar Gemilang memposisikan dirinya sebagai warung kopi yang menghadirkan rasa khas, terbuka sepanjang hari, dan memiliki gaya komunikasi digital yang dekat dengan gaya hidup anak muda. Positioning ini dibentuk melalui kombinasi strategi produk, operasional dan digital branding yang membedakan mereka dari pesaing di wilayah sekitarnya

b. Marketing Mix

Setelah memaparkan langkah-langkah yang diambil dalam penerapan STP, pemilik dan tim marketing Warung Kopi Sinar Gemilang juga berbagi cerita tentang bagaimana mereka mengelola berbagai aspek pemasaran melalui pendekatan Marketing Mix 7P. Penjelasan ini mencakup pengalaman mereka dalam mengatur produk, harga, lokasi, promosi, pelayanan, proses, hingga bukti fisik yang menjadi ciri khas kedai.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, peneliti menemukan bahwa konsep Marketing Mix 7P sudah diimplementasikan oleh Warung Kopi Sinar Gemilang dalam kegiatan pemasarannya. Marketing Mix 7P sendiri terdiri dari tujuh elemen utama, yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*. Dalam bagian ini, peneliti akan menguraikan implementasi masing-masing unsur tersebut sebagaimana diterapkan oleh Warung Kopi Sinar Gemilang.

Paparan temuan akan diawali dengan penjelasan dari sudut pandang pemilik terkait bagaimana strategi pemasaran dijalankan secara menyeluruh berdasarkan unsur-unsur dalam marketing mix. Setelah itu, pandangan dari tim marketing akan dikasi secara mendalam sesuai dengan pengelompokan unsur, yakni: (1) *product* dan *price*, (2) *place* dan *promotion*, serta (3) *people*, *process*, dan *physical evidence*. Pendekatan ini dimaksudkan untuk menunjukkan keterlibatan serta kontribusi masing-masing tugas dalam pelaksanaan strategi marketing mix 7P di Warung Kopi Sinar Gemilang

1) Product

Produk unggulan yang menjadi ciri khas di Warung Kopi Sinar Gemilang adalah Es Kopi Susu Butter, yang disajikan dalam varian dingin. Inovasi ini yang membedakan warung kopi ini dari kebanyakan warung kopi lain dengan konsep yang sama umumnya

hanya menyajikan kopi butter dalam bentuk panas. Diar mengatakan: *“Es kopi susu butter, rasanya unik dan mungkin cuma ada di SG”*(hasil wawancara Diar 23 April 2025)

Es Kopi Susu Butter menjadi identitas produk yang tidak hanya menarik dari segi rasa, tetapi juga bisa memperkuat positioning Warung Kopi Sinar Gemilang sebagai warung kopi yang menawarkan inovasi rasa berbeda. Keunikan penyajian dalam bentuk dingin menghadirkan pengalaman baru bagi konsumen dan menjadi faktor pembeda yang mudah diingat oleh pelanggan.

2) Price

Penetapan harga di Warung Kopi Sinar Gemilang ini dilakukan berdasarkan pertimbangan terhadap kondisi sosial ekonomi masyarakat sekitar, dengan tujuan agar produk yang dijual tetap terjangkau tanpa mengorbankan kualitas.

“Kita lihat tingkat pendapatan masyarakat di daerah tersebut, baru bisa kita tentukan harga jual produk yang cocok tidak kemahalan tapi pas. Makanya kita selalu memikirkan hal itu matang-matang karena akan mempengaruhi daya beli ke masyarakatnya”(hasil wawancara Diar 23 April 2025)

Strategi penetapan harga ini mencerminkan pendekatan yang inklusif dan realistis. Dengan mempertimbangkan daya beli masyarakat, Warung Kopi Sinar Gemilang dapat menjaga keberlangsungan konsumsi sekaligus dapat mempertahankan loyalitas konsumen. Harga yang kompetitif juga membuat warung kopi ini tetap relevan di tengah persaingan pasar lokal.

3) Place

Lokasi Warung Kopi Sinar Gemilang yang berada di pusat Kota Tegal, dekat dengan stasiun dan jalan satu arah, dinilai sangat

strategis karena mudah diakses dan pasti dilalui oleh banyak kendaraan.

“Strategis mas, mudah dijangkau sama konsumen dari manapun, pinggir jalan juga gak susah nyarinya, dekat stasiun, kebetulan peraturan baru jalan ini satu arah jadi pasti dilewatin banyak orang”(hasil wawancara Diar 23 April 2025)

Pemilihan lokasi memberikan keuntungan tersendiri dalam hal visibilitas dan aksesibilitas. Dekatnya warung kopi ini dengan stasiun dan berada di jalur lalu lintas utama, dapat meningkatkan peluang kunjungan dari berbagai kalangan, baik lokal maupun pendatang. Kondisi ini memperkuat daya tarik lokasi sebagai bagian dari strategi pemasaran yang pasif.

4) Promotion

Instagram menjadi media promosi utama yang dilakukan oleh Warung Kopi Sinar Gemilang sejak awal beroperasi, karena dianggap mampu menjangkau khalayak secara luas dan menyampaikan informasi secara cepat dan visual.

“Sejauh dari awal kita pakenya mas, karena instagram menjadi media pertama yang bisa mengenalkan produk, tempat, dan lainnya dengan mudah, selain itu instagram adalah platform yang memiliki jumlah pengguna terbanyak”(hasil wawancara Diar 23 April 2025)

Pemanfaatan instagram sebagai media promosi memberikan ruang visual yang besar untuk memperkenalkan produk, suasana kedai, dan informasi lainnya secara konsisten. Efektivitas pada platform ini terletak di kemampuannya menghubungkan warung kopi dengan audiens muda secara cepat, sehingga sangat relevan dengan strategi pemasaran digital mereka.

5) People

Dalam proses rekrutmen, Warung Kopi Sinar Gemilang memiliki kriteria khusus yang meliputi etika kerja, kejujuran, kecepatan kerja, serta kesiapan untuk bekerja di malam hari, mengingat operasional pada warung kopi ini berlangsung selama 24 jam. Diar berpendapat: *“Yang pasti beretika baik, jujur, satset, sama siap kerja di tengah malam soalnya kan kita 24 jam”*(hasil wawancara Diar 23 April 2025)

Pemilihan karyawan yang mampu bekerja di malam hari menunjukkan fleksibilitas dan kesiapan operasional warung kopi dalam memenuhi kebutuhan konsumen sepanjang waktu. Selain itu, nilai-nilai seperti kejujuran dan etika kerja menjadi fondasi utama dalam menjaga kualitas pelayanan yang konsisten.

6) Process

Proses pelayanan yang ada di Warung Kopi Sinar Gemilang dirancang untuk berjalan dengan efisien, dimulai dengan penyambutan pelanggan, pemesanan di kasir, hingga penyajian cepat oleh barista. Makanan akan diantar ke meja sesuai nama pesanan.

“Kita layani sebaik mungkin apa yang diinginkan pelanggan, mulai dari datang ditanya mau pesan apa, kalau mereka bingung bisa kita tawarkan opsi, setelah payment biasanya untuk minuman para barista kita langsung satset, membuatkan jadi tak perlu menunggu lama bisa langsung dibawa oleh konsumen, paling kalo makanan bakal diantar sesuai nama pesanan”(hasil wawancara Diar pada 23 April 2025)

Prosedur pelayanan yang cepat dan terstruktur ini menciptakan kenyamanan bagi pelanggan. Dengan menyiapkan base minuman terlebih dahulu, proses penyajian menjadi efisien dan mengurangi

waktu tunggu. Ini menjadi bagian penting dalam menjaga kepuasan pelanggan, terutama di waktu-waktu ramai.

7) Physical Evidence

Konsep visual Warung Kopi Sinar Gemilang mengusung gaya vintage yang klasik dan khas, dengan elemen interior yang sederhana dan penggunaan furnitur hasil daur ulang untuk memperkuat identitas visualnya.

“Konsepnya kaya kedai vintage lawas begitu, dilengkapi pintu tengah yang kaya rumah-rumah chinese, interior yang simpel gak banyak warna, meja bar yang panjang untuk operasional bar, sama kursi dan meja kita pakai yang daur ulang dari krat coca-cola itu”(hasil wawancara Diar pada 23 April 2025)

Visual dan atmosfer ruang menjadi bagian penting dalam membangun pengalaman pelanggan. Dengan menghadirkan nuansa klasik yang tenang dan otentik, warung kopi ini menciptakan suasana yang tidak hanya nyaman untuk nongkrong, tetapi juga instagramable. Desain ini memperkuat kesan unik dan menjadi daya tarik visual yang mendukung identitas brand.

Setelah memaparkan pandangan dari pemilik terkait implementasi marketing mix 7P di Warung Kopi Sinar Gemilang, peneliti juga menggali informasi dari tim marketing yang secara langsung terlibat dalam praktik pemasaran, khususnya melalui media sosial. Dalam hasil wawancara yang dilakukan dengan tim marketing, peneliti tidak membedah setiap unsur 7P secara satu persatu karena fungsi utama tim marketing lebih berfokus pada eksekusi strategi di lapangan, bukan pada aspek konseptual secara menyeluruh. Oleh karena itu, temuan dari sudut pandang tim marketing dikelompokkan ke dalam tiga bagian, yaitu: (a) produk

dan harga (*product and price*), (b) tempat dan promosi (*place and promotion*), serta (c) orang, proses, dan bukti fisik (*people, process, and physical evidence*).

1) Produk dan Harga (*Product and Price*)

Warung Kopi Sinar Gemilang berusaha untuk menampilkan produk dan harga secara jujur dan apa adanya melalui konten pada platform media sosial instagram. Visual produk yang diunggah berusaha menggambarkan kondisi sesungguhnya tanpa manipulasi yang berlebih, agar ekspektasi konsumen tetap sesuai dengan kenyataan di lapangan.

”Dikemas dalam konten baik itu foto, video, atau desain grafis tunjukkan visual yang menarik dan menggoda tapi tidak menipu. Jadi maksudnya apa adanya gitu antara yang ada di visual instagram dengan apa yang disajikan secara langsung, lalu kita kasih caption yang menarik untuk dibaca audiens, biar bisa melekat dikepala audiens”(hasil wawancara rizki pada 15 april 2025)

Penyampaian visual otentik menjadi strategi utama pada Warung Kopi Sinar Gemilang dalam membangun kepercayaan konsumen. Foto dan video yang diunggah menggambarkan tampilan asli dari produk yang akan diterima oleh pelanggan. Meskipun dikemas secara menarik, konten tetap menghindari ekspektasi palsu. Penempatan harga juga ditampilkan secara langsung dan terbuka agar konsumen dapat menyesuaikan daya belinya, terutama saat promosi atau peluncuran menu baru.

2) Tempat dan Promosi (*Place and Promotion*)

Keberadaan lokasi Warung Kopi Sinar Gemilang yang strategis dimanfaatkan secara maksimal dalam konten promosi di instagram. Letaknya yang berada di tengah pusat kota dan jalur ramai memperkuat pesan visual bahwa warung kopi ini mudah dijangkau dari berbagai arah.

“Penting banget, karena kan kalau kita pemasarannya udah bagus, kenceng, tapi lokasinya jauh dari pusat keramaian, itu cukup tricky. Nah kebetulan si Sinar Gemilang ini lokasinya sangat strategis di dekat Alun-Alun Tegal dan beberapa meter aja dari Stasiun Kota Tegal, ditambah juga jalan semeru ini itu kalau yang dari Alun-Alun mau ke mejasem pasti lewat sini, karena udah diberlakukan jalan satu arah. Jadi pasti banyak yang lewat”(hasil wawancara Rizki 15 April 2025)

Kedekatan Warung Kopi Sinar Gemilang dengan pusat keramaian seperti Alun-Alun dan Stasiun Kota Tegal menjadi kekuatan tersendiri dalam kegiatan promosi digital. Dalam unggahan instagramnya, lokasi ini sering ditonjolkan untuk menekankan kemudahan akses bagi calon konsumen. Strategi ini memperkuat persepsi bahwa warung kopi ini tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga praktis secara geografis.

3) Manusia, Proses, dan Bukti Fisik (People, Process, and Physical Evidence)

Warung Kopi Sinar Gemilang mengemas elemen manusia, proses pelayanan, dan bukti fisik ke dalam konten-konten instagramnya yang bersifat naratif dan visual. Strategi ini dilakukan untuk menghadirkan pengalaman warung kopi secara digital kepada audiens

“Dari konten paling, makanya di beberapa konten itu ada yang menampilkan baristanya lagi ngapain, terus ada juga ambians di Warung Kopi Sinar Gemilang itu seperti apa, sama biasanya kita ada harian repost para warga yang dateng di Sinar Gemilang”(hasil wawancara Rizki pada 15 April 2025)

Dengan menampilkan barista yang sedang bekerja, suasana kedai yang hangat, dan juga adanya interaksi langsung dari pelanggan, akun instagram Warung Kopi Sinar Gemilang tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi tetapi juga sebagai jendela pengalaman. Repost konten dari pelanggan memperkuat engagement dan memberikan

kesan bahwa warung kopi ini memiliki komunitas aktif. Seluruh elemen ini membentuk narasi visual yang menampilkan keaslian, keramahan, serta kualitas pelayanan yang menjadi ciri khas Warung Kopi Sinar Gemilang.

c. Implementasi Melalui Media Instagram

Pada temuan subbab ini, peneliti akan memaparkan hasil temuan terkait implementasi marketing 4.0 yang telah dilakukan oleh Warung Kopi Sinar Gemilang melalui media instagram. Pemaparan ini disusun berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan pemilik dan tim marketing. Untuk memberikan gambaran yang sistematis, penjabaran diawali dari sudut pandang pemilik sebagai pengambil keputusan strategis, kemudian dilanjutkan dengan sudut pandang tim marketing yang bertugas mengelola praktik komunikasi pemasaran digital secara teknis dan operasional.

1) Implementasi Melalui Media Instagram Perspektif Pemilik

a) Alasan Memilih Instagram

Instagram ini dipilih sebagai media promosi utama oleh Warung Kopi Sinar Gemilang karena sifatnya yang sederhana, mudah digunakan, serta memiliki jumlah pengguna yang besar, khususnya dari kalangan anak muda yang merupakan target pasar utama. Menurut Diar: *“Karena tadi, simple, penggunanya juga banyak, rata-rata anak muda pasti pake”* (hasil wawancara Diar pada 23 April 2025)

Diar melihat instagram sebagai platform yang efektif dan praktis. Kemudahannya dalam penggunaan dan juga populernya instagram di kalangan anak muda menjadikan media ini cocok untuk menjangkau segmen pasar utama Warung Kopi Sinar Gemilang. Pemilihan ini selaras dengan tujuan promosi mereka yang ingin tampil dekat dan relevan dengan kebiasaan digital konsumennya.

b) Cara Pengelolaan Instagram

Pengelolaan akun instagram Warung Kopi Sinar Gemilang dilakukan secara kolaboratif antara pemilik dan tim marketing dari Saka Studio, dengan sistem kerja terstruktur mulai dari perencanaan hingga evaluasi. Diar menyebutkan: *"Untuk yang terlibat pasti owner dan tim marketing, yaitu saka studio, yang setiap bulan selalu ada plan konten, marketing dan evaluasi"*(hasil wawancara Diar pada 23 April 2025)

Dalam pengelolaannya, instagram Warung Kopi Sinar Gemilang dilakukan secara profesional melalui kerja sama dengan pihak eksternal. Setiap bulan, tim menyusun rencana konten yang kemudian didiskusikan bersama Diar sebagai pemilik. Proses ini tidak hanya fokus pada produksi, tetapi juga mencakup evaluasi berkala terhadap performa konten dan efektivitas strategi. Rapat bulanan menjadi forum penting untuk menjaga kesinambungan arah promosi.

c) Strategi Visual di Instagram

Strategi visual di instagram difokuskan untuk memperkuat identitas merek Warung Kopi Sinar Gemilang melalui konsistensi tone warna, desain logo, dan tampilan konten yang mencerminkan ciri khas brand

"Untuk konsep secara marketingnya kita lebih menonjolkan brand identity, karena dari segi produk kami sudah memiliki brand identity tersebut, tinggal ditampilkan secara visualnya saja, seperti tone warna dan bentuk logo"(hasil wawancara Diar pada 23 April 2025)

Diar menekankan pentingnya keselarasan visual sebagai bagian dari branding digital. Dengan menggunakan warna dan elemen desain yang konsisten, Warung Kopi Sinar Gemilang ingin memastikan bahwa setiap unggahan mencerminkan nilai

dan karakter merek mereka. Pendekatan ini membantu konsumen mengenali brand secara visual, bahkan sebelum mencoba produknya.

d) Fitur-Fitur Instagram

Warung Kopi Sinar Gemilang memanfaatkan berbagai macam fitur yang ditawarkan platform instagram seperti feed, story, reels, ads, dan kolaborasi dengan komunitas atau acara-acara tertentu untuk menjangkau audiens lebih luas dan membangun kedekatan dengan konsumen. Diar mengucapkan: *“Fiturnya seperti feed, story, iklan, collabs dengan acara2 yang menurut kami dapat mengundang masa”*(hasil wawancara Diar pada 23 April 2025)

Penggunaan fitur-fitur instagram dilakukan secara maksimal untuk mendukung variasi dan efektivitas promosi. Feed digunakan untuk membangun tampilan visual utama, story dan reels untuk membagikan konten yang sifatnya lebih ringan dan interaktif, sementara ads dan kolaborasi digunakan untuk menjangkau audiens baru. Strategi ini memungkinkan penyampaian pesan secara dinamsi dan menyeluruh kepada berbagai lapisan konsumen.

e) Frekuensi Konten di Instagram

Konsistensi dalam mengunggah konten menjadi perhatian utama Warung Kopi Sinar Gemilang. Setiap bulannya, Warung Kopi Sinar Gemilang menargetkan 21 konten untuk diunggah ke instagramnya, mencakup berbagai format seperti foto, video, hingga repost story dari pelanggan. *”Ada target, yaitu minimal ada 21 konten, termasuk foto/feed, video/reels, dan juga repost story”*(hasil wawancara Diar pada 23 April 2025)

Dengan menetapkan target jumlah konten, Warung Kopi Sinar Gemilang memastikan bahwa akun instagramnya tetap aktif dengan frekuensi posting yang cukup tinggi dan mampu menjaga engagement dengan pengikut. Variasi jenis konten yang diunggah juga membuat audiens tidak cepat bosan, serta menunjukkan aktivitas dan keterlibatan yang tinggi dari pihak kedai.

f) Analisis Evaluasi Pemasaran Instagram

Evaluasi strategi promosi yang dilakukan dengan mengacu pada Key Performance Indicator (KPI) internal serta matrik yang disediakan oleh instagram, seperti jumlah likes, share, dan peningkatan followers.

”Tentunya ada KPI yang menurut standar kami. Selain itu ada juga dari platform yg kami gunakan, yaitu instagram yang sudah memberikan berbagai macam fitur untuk kami menganalisis kinerja marketing kami. Contoh nyatanya adalah melalui likes, share, dan followers kami yang terus meningkat ketika kami membuat suatu acara ataupun mengenalkan sesuatu yang baru”(hasil wawancara Diar pada 23 April 2025)

Penilaian efektivitas promosi dilakukan melalui kombinasi antara pengamatan langsung dan data analitik dari instagramnya. Indikator seperti interaksi dan pertumbuhan followers digunakan untuk mengukur seberapa efektifnya suatu konten atau kampanye dalam menjangkau audiens. Data ini kemudian akan dijadikan dasar untuk evaluasi dalam menyusun strategi konten selanjutnya.

Setelah sebelumnya peneliti menjabarkan perspektif pemilik dalam mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran berbasis marketing 4.0 melalui media instagram, bagian selanjutnya peneliti akan memaparkan hasil temuan dari sudut

pandang tim marketing Warung Kopi Sinar Gemilang. Pemaparan ini menggambarkan praktik langsung pengelolaan dan pelaksanaan strategi digital yang dilakukan oleh tim marketing dalam mendukung tujuan pemasaran warung melalui platform media sosial, khususnya instagram.

2) Implementasi Melalui Media Instagram Perspektif Tim Marketing

a) Alasan Memilih Instagram

Instagram dipilih menjadi platform utama promosi karena dinilai memiliki karakteristik yang paling sesuai untuk membangun citra visual Warung Kopi Sinar Gemilang, serta karena mayoritas pengguna aktifnya berasal dari kalangan anak muda, yang merupakan target sasaran utamanya.

”Karena market yang mereka butuhkan adalah di platform instagram. Yang mana platform instagram ini kelebihanannya mungkin kurang dimiliki oleh platform lain. Soalnya setiap platform punya karakter, ciri khas brandingnya masing-masing. Instagram salah satu yang sinar gemilang pilih untuk fokuskan di branding kontennya”(hasil wawancara Rizki pada 15 April 2025)

Rizki menekankan bahwa setiap platform media sosial pasti memiliki karakter brandingnya tersendiri, namun untuk instagram ini dipilih karena dinilai paling efektif dalam menampilkan kekuatan visual dan branding. Ini sejalan dengan target pasar anak muda yang aktif secara visual dan digital, sehingga memungkinkan melakukan pendekatan komunikasi yang lebih relevan dan menarik.

b) Cara Pengelolaan Instagram

Pengelolaan akun instagram Warung Kopi Sinar Gemilang dilakukan oleh tim marketing dengan menyusun konten plan secara rutin berdasarkan hasil observasi tren digital yang ada.

Konten tersebut kemudian didiskusikan dan disesuaikan dengan kebutuhan brand sebelum dipublikasikan.

”Kalau dari Sinar Gemilang sendiri, kita punya konten plan yang udah di-breakdown bareng-bareng, baik itu dari segi desainnya, fotonya, videonya, caption, sama elemen-elemen pendukung lainnya. Dari konten plan itu juga biasanya kita lihat dulu di bulan itu lagi ada apa aja di instagram, tren apa yang lagi rame, baru deh kita elaborasiin biar sesuai sama kebutuhan instagramnya Sinar Gemilang”(hasil wawancara Rizki 15 April 2025)

Tim marketing tidak hanya membuat konten secara sembarang, melainkan berdasarkan pemantauan tren dan dinamika yang ada di instagram. Rencana konten dibuat menyeluruh, mencakup semua elemen visual dan naratif, setelah itu diselaraskan dengan citra Warung Kopi Sinar Gemilang. Proses ini menjaga relevansi dan kualitas unggahan di tangan persaingan digital yang tinggi.

c) Strategi Visual di Instagram

Pada Instagram Warung Kopi Sinar Gemilang mengusung konsep visual bertema vintage, yang diperkuat dengan elemen seperti palet warna, jenis font, dan gaya foto/video. Ciri khas lainnya terletak pada tone of voice yang nyeleneh, sering kali berima seperti pantun tetapi bukan pantun, hal ini lah yang membedakan mereka dari kompetitor.

”Secara konsep visual, Sinar Gemilang ini membawa karakter vintage dari color palette, dari penggunaan font, maupun dari visual foto dan video. Secara tone voice Sinar Gemilang ini memiliki ciri khas yang kuat yakni berima seperti pantun tapi bukan pantun. Dari tone voice ini yang kenapa aku bilang sinar gemilang agak nyeleneh buat di instagramnya”(hasil wawancara Rizki 15 April 2025)

Gaya visual yang konsisten dapat membentuk identitas brand yang kuat. Pendekatan vintage ini tidak hanya diterapkan pada

tampilan grafis, tapi juga pada gaya komunikasi yang santai dan jenaka. Dengan memanfaatkan tone of voice yang uni dan visual yang khas, membuat akun instagram Warung Kopi Sinar Gemilang tampil berbeda dan lebih mudah dikenali oleh audiens digital.

d) Fitur-Fitur Instagram

Awalnya, Warung kopi Sinar Gemilang hanya mengandalkan fitur-fitur organik yang disediakan platform instagram seperti feed, story, dan reels. Namun kini mulai melakukan kolaborasi dengan komunitas lokal, dan berencana memanfaatkan instagram ads dan meta ads untuk kegiatan promosi selanjutnya.

”Kalau untuk fitur Instagram awalnya kita masih menggunakan 100% organik, belum pernah menggunakan fitur Ads, tanpa KOL, atau kolaborasi dengan selebgram. Jadi semua konten yang kita upload itu benar-bener murni dari kita sendiri. Biasanya kita pakai feed, story, sama reels, tergantung konten plannya gimana. Beberapa waktu lalu kita mulai melakukan kolaborasi dengan beberapa komunitas seperti teaterqi, mungkin kedepannya kita akan kolaborasi dengan komunitas yang sekiranya dapat menaikkan engagement Sinar gemilang. Awalnya kita juga belum menggunakan fitur instagram ads atau meta ads, tapi kedepannya udah ada rencana buat menggunakan fitur tersebut.”(hasil wawancara Rizki 15 April 2025)

Strategi awal yang mengandalkan kekuatan organik menunjukkan pendekatan yang mandiri dan berfokus pada kualitas konten. Namun, seiring dengan kebutuhan untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan interaksi, tim marketing mulai membuka diri terhadap kolaborasi dan fitur promosi yang berbayar. Hal ini mencerminkan pergeseran menuju pemasaran digital yang lebih dinamis dan adaptif.

e) Frekuensi Konten di Instagram

Dalam satu bulan, tim marketing Warung Kopi Sinar Gemilang menargetkan unggahan sebanyak 21 konten yang mencakup foto, desain grafis, video, dan repost story dari pelanggan. Frekuensi ini diatur melalui konten plan bulanan yang telah disusun dan didiskusikan bersama dengan pemilik.

"Karena udah aku sebut tadi konten plan, itu lah jadwal konten yang akan upload di instagramnya Sinar Gemilang. Untuk jumlah totalnya sih ada 21 konten dalam satu bulan yaitu meliputi 12 konten foto, 6 desain, 2 video, sama 1 frame repost"(hasil wawancara Rizki 15 April 2025)

Jumlah konten yang konsisten memastikan akun instagram tetap aktif dan mampu mempertahankan keterlibatan audiens. Pembagian format konten juga menunjukkan diversifikasi strategi untuk memenuhi preferensi visual dan interaktif pengikut. Dengan demikian, setiap bulan akun instagram tetap hidup, relevan, dan menarik.

f) Analisis Evaluasi Pemasaran Instagram

Evaluasi performa konten ini dilakukan secara berkala setiap bulan dengan menganalisis data dari dashboard profesional instagram. Fokus utama adalah memastikan pesan sampai ke audiens dan melihat efektivitas konten dari segi jangkauan dan interaksinya.

"Kita tetap ngeliatnya dari platformnya langsung, dari instagram. Jadi setiap satu bulan sekali kita bener-bener breakdown, ngecek satu-satu konten yang udah dipost, kira-kira pesannya nyampe atau nggak, fyp atau nggak. Nah, itu semua kita lihat dari dashbor profesional akun instagram kita. Jadi, penilaiannya masih berdasarkan data yang disediakan langsung dari instagramnya"(hasil wawancara Rizki 15 April 2025)

Analisis ini dilakukan oleh tim marketing secara kuantitatif dan kualitatif berdasarkan matrik yang disediakan oleh platform instagramnya langsung. Dengan mengecek satu persatu performa konten, tim marketing bisa mengukur keberhasilan strategi dan menyesuaikan pendekatan berikutnya. Ini memastikan bahwa komunikasi yang dibangun tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga efektif dalam menyampaikan pesan.

d. Perspektif dari Konsumen Warung Kopi Sinar Gemilang

Subbab ini menyajikan hasil temuan dari wawancara yang dilakukan terhadap tiga orang konsumen Warung Kopi Sinar Gemilang. Pemaparan ini bertujuan untuk menggambarkan bagaimana konsumen menilai dan merespons strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui media Instagram, serta pengalaman mereka saat berinteraksi langsung dengan produk, layanan, dan suasana kedai. Temuan disusun berdasarkan jawaban para narasumber, mencakup aspek ketertarikan awal, penggunaan media sosial, serta pengalaman konsumsi secara keseluruhan.

1) Ketertarikan Awal

Mayoritas konsumen mengetahui keberadaan Warung Kopi Sinar Gemilang dari rekomendasi orang terdekat, khususnya teman. Namun, terdapat pula konsumen yang mengenalnya secara langsung karena tertarik dengan keramaian di lokasi sekitar stasiun.

Pada narasumber pertama, Afin mengaku pertama kali mengetahui Warung Kopi Sinar Gemilang dari temannya. Ia menyampaikan secara singkat: "*teman saya*" (hasil wawancara Afin 21 April 2025)

Hal serupa juga disampaikan oleh narasumber kedua, Radit, yang menyebut bahwa ia mengetahui Warung Kopi Sinar Gemilang

melalui rekomendasi dari temannya: *“Kebetulan dari teman sendiri”*(hasil wawancara Radit 25 April 2025)

Sementara itu, narasumber ketiga, Diaz, memberikan jawaban yang berbeda. Ia mengetahui Warung Kopi Sinar Gemilang ketika sedang berjalan-jalan di sekitar stasiun dan melihat suasana yang ramai, yang akhirnya mendorong rasa penasaran untuk mencoba: *“Jadi dulu itu pertama, lagi jalan-jalan saja dekat stasiun terus liat ada warung kopi kok rame banget, akhirnya saya cobain dating”*(hasil wawancara Diaz 25 April 2025)

Dari ketiga narasumber, dua di antaranya mengaku mengenal Warung Kopi Sinar Gemilang melalui jalur personal, yaitu rekomendasi teman, yang menunjukkan bahwa pengaruh sosial dari lingkungan terdekat masih menjadi salah satu cara paling efektif dalam mengenalkan sebuah kedai kopi kepada calon konsumen. Di sisi lain, satu narasumber mengenal kedai ini karena lokasinya yang strategis dan kondisi tempat yang ramai, menunjukkan bahwa keberadaan fisik dan suasana yang hidup di sekitar warung juga mampu menarik perhatian orang yang melintas. Temuan ini memperlihatkan bahwa persepsi awal terhadap Warung Kopi Sinar Gemilang terbentuk baik melalui promosi tidak langsung (rekomendasi teman) maupun ketertarikan spontan di lapangan.

Setelah mengetahui bagaimana para konsumen pertama kali mengenal Warung Kopi Sinar Gemilang, selanjutnya akan dipaparkan alasan yang mendorong mereka untuk tertarik dan memutuskan datang ke kedai tersebut untuk pertama kalinya.

Setiap konsumen memiliki alasan yang berbeda ketika memutuskan untuk pertama kali datang ke Warung Kopi Sinar Gemilang. Alasan-alasan tersebut meliputi ketertarikan terhadap

menu, faktor kedekatan personal dengan pemilik, hingga dorongan karena melihat kondisi kedai yang ramai.

Narasumber pertama, Muhammad Afin Budiarto, menyatakan bahwa daya tarik utama yang membuatnya memutuskan untuk datang ke Warung Kopi Sinar Gemilang adalah menu yang ditawarkan. Ia menyebutkan: *“Yang membuat saya tertarik adalah menu dari warung sg tersebut.”*(hasil wawancara Afin 21 April 2025)

Berbeda dengan Afin, narasumber kedua, Radit, menyampaikan bahwa keinginannya untuk datang didorong oleh kedekatan personal dengan pemilik Warung Kopi Sinar Gemilang. Hal ini menimbulkan rasa penasaran untuk mencoba langsung produk yang ditawarkan: *“Soalnya punya teman mas, jadi penasaran juga pengen nyobain”*(hasil wawancara Radit 25 April 2025)

Sementara itu, narasumber ketiga, Diaz, mengatakan bahwa keputusan untuk datang berawal dari pengamatannya terhadap keramaian kedai tersebut. Ia melihat bahwa tempat tersebut cukup ramai, sehingga memunculkan rasa penasaran untuk mencobanya: *“Itu tadi, liat rame akhirnya dateng dan coba”*(hasil wawancara Diaz 25 April 2025)

Dari ketiga narasumber tersebut, terlihat bahwa faktor yang mendorong seseorang untuk mengunjungi sebuah kedai kopi untuk pertama kalinya sangat bervariasi. Bagi Afin, menu menjadi faktor utama, menandakan bahwa aspek produk memiliki daya tarik awal yang kuat. Sementara bagi Raditya, adanya hubungan personal dengan pemilik menciptakan dorongan emosional sekaligus rasa penasaran untuk mencicipi usaha milik temannya. Sedangkan bagi Diaz, suasana kedai yang tampak ramai dan hidup justru menjadi pemicu keinginannya untuk mencoba, menunjukkan bahwa kondisi

visual dan kesan pertama dari luar juga berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan awal konsumen untuk mengunjungi Warung Kopi Sinar Gemilang tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor tunggal, melainkan kombinasi antara aspek produk, relasi sosial, dan atmosfer kedai yang terlihat dari luar.

2) Pengalaman Instagram

Ketiga narasumber yang diwawancarai mengaku telah mengikuti akun Instagram Warung Kopi Sinar Gemilang. Hal ini menunjukkan bahwa mereka memiliki ketertarikan terhadap informasi yang dibagikan oleh kedai tersebut di media sosial, serta menjadikan Instagram sebagai salah satu sumber utama untuk mengetahui update terkait promo, menu baru, maupun kegiatan yang diselenggarakan oleh kedai. Setelah itu, akan dipaparkan alasan dari masing-masing narasumber dalam memutuskan untuk mengikuti akun Instagram Warung Kopi Sinar Gemilang.

Ketiga narasumber konsumen mengikuti akun Instagram Warung Kopi Sinar Gemilang dengan alasan yang beragam, namun secara umum menunjukkan ketertarikan terhadap informasi yang ditampilkan serta kebutuhan akan akses cepat terhadap update seputar warung kopi

Narasumber pertama, Afin, mengikuti akun Instagram Warung Kopi Sinar Gemilang karena ingin mendapatkan informasi terbaru mengenai aktivitas kedai tersebut. Ia menyatakan: *"Untuk mengetahui update info dari sg"*(hasil wawancara Afin 21 April 2025)

Narasumber kedua, Radit, juga menyampaikan alasan serupa, namun lebih spesifik menyebutkan jenis informasi yang diharapkannya dari akun tersebut, seperti menu baru atau acara yang

sedang berlangsung: *"Buat liat info update dari Sinar Gemilang mas, kaya ada menu baru, atau acara apa di situ"*(hasil wawancara Radit 25 April 2025)

Berbeda dengan dua narasumber sebelumnya, narasumber ketiga, Diaz, memutuskan mengikuti akun Instagram Warung Kopi Sinar Gemilang karena menyukai tampilan visual dari konten yang diunggah, serta menggunakan story untuk memantau kondisi warung kopi secara real time: *"Feeds-feedsnya bagus, sama kalau saya liat sih buat cek kondisi saja di situ lagi ramai gak, biar kalo dateng ada tempat gak begitu"*(hasil wawancara Diaz 25 April 2025)

Dari jawaban ketiga narasumber, terlihat bahwa akun Instagram Warung Kopi Sinar Gemilang tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sumber informasi dan pertimbangan sebelum berkunjung. Bagi Afir dan Radit, fungsi akun lebih kepada menyampaikan informasi terbaru seperti promo, menu baru, dan acara yang sedang berlangsung. Sementara bagi Diaz, tampilan visual menjadi daya tarik utama, disertai dengan penggunaan story sebagai alat bantu untuk melihat situasi kedai secara langsung.

Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital melalui Instagram telah dimanfaatkan secara aktif oleh konsumen, dengan kebutuhan informasi yang berbeda-beda. Ada yang fokus pada konten informatif, ada pula yang lebih tertarik pada aspek visual dan kepraktisan dalam memantau kondisi kedai.

Setelah mengetahui alasan para konsumen mengikuti akun Instagram Warung Kopi Sinar Gemilang, pemaparan selanjutnya akan mengulas bagaimana persepsi mereka terhadap konten dan tampilan akun tersebut, termasuk sejauh mana akun Instagram dinilai menarik dan relevan bagi mereka sebagai pengikut.

Narasumber pertama Afin menyebutkan: *“Menarik, karena tampilan dari konten yang disajikan bikin orang yang melihat tertarik untuk melihat beberapa kontennya”*(hasil wawancara Afin pada 21 April 2025)

Pernyataan tersebut disampaikan oleh Afin, salah satu konsumen Warung Kopi Sinar Gemilang, ketika dimintai pendapat mengenai konten yang disajikan di akun Instagram kedai tersebut. Ia menilai bahwa konten yang ditampilkan memiliki daya tarik secara visual, sehingga mampu memicu rasa penasaran dan mendorong audiens untuk melihat unggahan-unggahan lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa konten Instagram Warung Kopi Sinar Gemilang telah mampu menciptakan kesan pertama yang positif di mata pengikutnya.

”Menarik, biasanya kan instagram untuk berdagang atau suatu tempat Cuma berisikan menu, promo-promo, atau Cuma berisikan foto katalog begitu. Sedangkan di instagram Sinar Gemilang ini kaya kita disuguhin ngeliat banyak informasi yang lebih dari jualan, jadi brandingnya di instagram Sinar Gemilang itu, gak melulu tentang menu, gak melulu tentang promo tapi kaya ada campaign yang disampaikan. Jadi secara menarik, menarik banget lah gak keliatan Cuma jualan doang”(hasil wawancara Radit pada 25 April 2025)

Melalui pernyataan tersebut, Radit menilai bahwa konten Instagram Warung Kopi Sinar Gemilang tidak hanya fokus pada aspek komersial seperti promosi menu atau katalog produk, melainkan menyajikan pesan yang lebih luas dan beragam. Menurutnya, akun Instagram tersebut mampu menghadirkan nilai branding yang lebih kuat melalui konten-konten yang bersifat komunikatif, seperti campaign tertentu yang membawa pesan atau nilai tertentu di luar aktivitas penjualan. Hal ini menjadikan akun Instagram Warung Kopi Sinar Gemilang terasa lebih hidup dan tidak terkesan hanya sebagai media jualan semata.

"Kalau diliat-liat ya memang komunikatif kalau kontennya sendiri, terus juga lebih fun daripada konten-konten dari tempat lain. Kadang juga beberapa kontennya relate sama kehidupan"(hasil wawancara Diaz 25 April 2025)

Dari pernyataan tersebut, Diaz menilai bahwa konten-konten yang ditampilkan oleh akun Instagram Warung Kopi Sinar Gemilang bersifat komunikatif dan menyenangkan. Ia merasa bahwa konten yang disajikan tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mampu membangun kedekatan emosional dengan audiens melalui tema-tema yang relevan dan dekat dengan kehidupan sehari-hari. Hal ini menunjukkan bahwa strategi konten yang digunakan berhasil menciptakan kesan yang lebih personal dan membedakan diri dari akun bisnis sejenis.

Berdasarkan pandangan ketiga narasumber, dapat disimpulkan bahwa konten Instagram Warung Kopi Sinar Gemilang dinilai memiliki daya tarik yang kuat dan berhasil membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiensnya. Afin menyoroti tampilan visual konten yang mampu memancing rasa penasaran pengikut untuk melihat unggahan lainnya. Sementara itu, Radit menekankan bahwa akun Instagram tersebut tidak sekadar berfungsi sebagai media promosi, melainkan menyampaikan pesan-pesan branding melalui campaign yang komunikatif dan tidak monoton. Senada dengan itu, Diaz menilai bahwa konten yang dihadirkan terasa fun, komunikatif, dan relatable dengan kehidupan sehari-hari, sehingga membedakan Warung Kopi Sinar Gemilang dari tempat kopi lainnya. Keseluruhan tanggapan ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi visual dan naratif yang dijalankan di Instagram mampu menciptakan kesan positif dan membangun citra yang lebih dari sekadar akun bisnis.

2. Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Terang Bintang Melalui Media Instagram

a. Strategi Komunikasi Pemasaran

Kedai Terang Bintang menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang berorientasi kepada pencapaian brand positioning yang kuat, dengan tujuan agar brand mereka dapat menjadi pilihan utama (top of mind) bagi konsumen ketika berpikir tentang kopi atau tempat nongkrong.

Wisnu Nugroho selaku pemilik dari Kedai Terang Bintang menyebutkan: *"Menurut aku sih bagaimana caranya brand kita jadi top of mind di kepalanya orang, sama kaya diriku ketika lagi ingin ngopi, aku tahu harus kemana begitu"* (hasil wawancara Wisnu 26 Juni 2025)

Melalui pernyataan diatas, pemilik menggambarkan bagaimana idealnya suatu brand mampu membentuk kelekatan yang kuat di benak konsumen. Contoh yang Wisnu berikan ialah ketika dirinya ingin ngopi dan langsung tahu akan pergi ke tempat tertentu, hal itu menjadi analogi tentang posisi ideal sebuah merek dalam pikiran audiens. Strategi komunikasi pemasaran Kedai terang Bintang diarahkan untuk mencapai posisi tersebut di benak konsumennya. Artinya, seluruh aktivitas komunikasi yang dilakukan pada Kedai Terang Bintang tidak hanya bertujuan untuk memperkenalkan produk saja, tetapi juga untuk menciptakan asosiasi mental yang kuat dan emosional, agar konsumen langsung teringat pada Kedai Terang Bintang saat membutuhkan kopi atau suasana nongkrong. Strategi ini menekankan pentingnya dalam membangun persepsi merek yang konsisten, menarik dan relevan dengan kehidupan target pasar.

Sementara pemilik Kedai Terang Bintang menekankan pentingnya membangun brand agar bisa menjadi *top of mind* di benak konsumen, pandangan yang lebih operasional disampaikan oleh tim marketing.

Mereka menjelaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran di kedai ini secara konkret diwujudkan melalui pemanfaatan media sosial sebagai saluran utama untuk menyampaikan pesan-pesan promosi kepada para audiens. Viky menyebut: *"Kalo dari sudut pandang kedai sendiri sebenarnya kita manfaatinnya yang dari media sosialnya, jadi kita sebisa mungkin posting-posting konten seperti itu"*(hasil wawancara Viky 27 Juni 2025)

Pernyataan Viky diatas sebagai tim marketing dari Kedai terang Bintang, menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran di Kedai Terang Bintang lebih menitikberatkan pada praktik langsung di lapangan, yaitu melalui aktivitas posting konteng secara rutin di media sosial. Pendekatan ini menandakan bahwa mereka memanfaatkan platform digital sebagai media utamanya untuk menjangkau konsumen. Alih-alih menggunakan strategi pemasaran yang kompleks atau berbasis teori, tim marketing fokus pada upaya konkret, yaitu membuat dan menyebarkan konten yang mencerminkan identitas kedai dan juga mampu mengkomunikasikan produk, suasana, dan pengalaman yang ditawarkan. Dengan demikian, strategi komunikasi mereka bersifat organik dan bertumpu pada konsistensi kehadiran di ranah digital agar mampu membangun keterlibatan dan loyalitas audiens

Berdasarkan pemaparan dari pemilik dan tim marketing, ditemukan bahwa strategi komunikasi pemasaran Kedai Terang Bintang dibangun atas dasar pemahaman tentang betapa pentingnya membentuk persepsi merek yang kuat di benak konsumen, serta diwujudkan secara praktis melalui pemanfaatan media sosial sebagai saluran utama komunikasi. Pemilik menekankan tujuan jangka panjang berupa menjadi *top of mind* di benak konsumen, sementara tim marketing menitikberatkan pada konsistensi konten digital yang autentik dan relevan. Keduanya ini saling melengkapi dalam membentuk strategi komunikasi yang tidak

hanya informatif, tetapi juga dapat membangun hubungan emosional dengan audiens.

Setelah pemilik dan tim marketing Kedai Terang Bintang menjelaskan pandangan mereka mengenai strategi komunikasi pemasaran, pembahasan kemudian berlanjut pada bagaimana pandangan tersebut diwujudkan dalam langkah-langkah nyata. Kerangka Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP) digunakan untuk menelusuri proses penentuan segmen pasar, pemilihan target konsumen, serta pembentukan posisi merek yang diupayakan kedai ini di benak pelanggannya. Uraian ini disusun berdasarkan hasil temuan dari wawancara mendalam selama penelitian berlangsung.

1) Segmentasi dan Target Pasar

Kedai Terang Bintang menerapkan segmentasi pasar berdasarkan rentang usia, dengan fokus utama pada kelompok usia muda hingga dewasa, yaitu antara 18 hingga 35 atau 40 tahun. Segmentasi ini ditetapkan dengan mempertimbangkan kebiasaan sosial dan preferensi konsumsi dari kelompok usia tersebut, yang dinilai paling sesuai dengan konsep dan atmosfer kedai. Wisnu menyebut: *"Kalau kita ngambilnya umur sih, kalau kaya menengah ke atas ke bawah kita nggak ngambil. Di kedai ini kita set memang di umur 18-35/40 lah"* (hasil wawancara Wisnu 26 Juni 2025)

Pernyataan Wisnu di atas menunjukkan bahwa strategi segmentasi dan penetapan target pasar pada Kedai Terang Bintang bersifat selektif dan terfokus pada kelompok usia tertentu. Rentang usia 18-35/40 tahun ini dianggap sebagai segmen pasar yang paling relevan dengan gaya hidup yang ditawarkan oleh kedai, seperti budaya nongkrong, minum kopi, dan interaksi sosial yang cenderung tinggi. Pemilik secara eksplisit menyebut bahwa kedai tidak menyasar kelompok "menengah ke atas" atau "ke bawah", dalam konteks ini

kemungkinan merujuk pada rentang usia di luar target atau gaya konsumsi yang tidak sejalan dengan karakter kedai. Pendekatan segmentasi berbasis usia ini mencerminkan pemahaman yang cukup spesifik terhadap siapa konsumen inti mereka, serta membantu kedai untuk merancang komunikasi pemasaran dan pengalaman pelanggan yang lebih terarah.

Jika pada sudut pandang pemilik Kedai Terang Bintang lebih menekankan segmentasi berdasarkan rentang usia, maka tim marketing memiliki pendekatan yang lebih kontekstual, yaitu dengan mempertimbangkan dinamika populasi di Kota Yogyakarta. Mereka menyoal kelompok konsumen yang datang silih berganti setiap tahun, seperti wisatawan dan mahasiswa baru, sebagai target utama dalam strategi pemasaran.

Selain mempertimbangkan faktor usia, Kedai Terang Bintang juga melakukan segmentasi berdasarkan latar belakang geografis dan dinamika populasi kota Yogyakarta. Fokus utama mereka adalah menyoal pendatang baru, terutama pada wisatawan dan mahasiswa, yang setiap tahunnya terus mengalami regenerasi.

”Kalau yang kita sasar utama itu wisatawan, karena kalau misalkan kita sesuaikan dengan Yogyakarta juga yang setiap tahun itu pasti ada pendatang baru atau regenerasi terus-terusan mahasiswa tahun ini keluar dan tahun ini masuk kaya gitu terus nah yang kita sasar yang baru-baru ini”(hasil wawancara Viky 27 Juni 2025)

Dari jawaban wawancara dengan Viky, terlihat bahwa Kedai Terang Bintang tidak hanya menyoal target pasar dari sisi demografis usia, tetapi juga memperhatikan aspek sosiogeografis yang khas dari wilayah operasional mereka. Dalam hal ini, Kota Yogyakarta memiliki karakter dinamis yang ditandai dengan kehadiran mahasiswa baru dan wisatawan setiap tahunnya. Tim marketing memanfaatkan karakteristik ini sebagai peluang untuk

terus mendapatkan konsumen baru yang dinilai potensial. Pendekat segmentasi ini bersifat adaptif terhadap perubahan populasi dan bersifat jangka panjang, karena dapat mempertahankan aliran pelanggan meskipun terjadi pergantian generasi ataupun perputaran konsumen secara periodik. Hal ini juga mencerminkan bahwa Kedai Terang Bintang cukup responsif terhadap konteks lokal dan memanfaatkan kondisi tersebut sebagai bagian integral dari strategi pemasarannya.

2) Positioning

Kedai Terang Bintang memosisikan dirinya sebagai kedai kopi yang cukup unik kerana menggabungkan konsep nongkrong anak muda dengan suasana pasar tradisional. Positioning ini menjadi pembeda utama dibandingkan dengan kedai kopi lain yang umumnya hadir di ruko atau lokasi komersial yang lebih modern. Wisnu mengatakan: *"Yang membedakan udon sih kalo di kita, sama tempat kita ada di Pasar Kranggan yang dimana aku kebetulan liat peluang misalnya anak muda kalau kita geser buat nongkrong di pasar seru nih"* (hasil wawancara Wisnu 26 Juni 2025)

Dari pernyataan Wisnu diatas, menunjukkan bahwa Kedai Terang Bintang secara sadar membangun identitas mereknya melalui lokasi yang tidak biasa, yaitu di dalam Pasar Kranggan. Alih-alih memilih tempat yang pada umumnya sebagai lokasi nongkrong anak muda seperti kafe, di pusat kota atau bangunan modern, Wisnu justru melihat potensi pasar tradisional sebagai ruang alternatif yang memiliki daya tarik tersendiri. Dengan menggeser kebiasaan anak muda untuk nongkrong di area pasar, kedai ini berupaya menciptakan pengalaman baru yang unik dan otentik. Positioning ini tidak hanya mencerminkan keberanian mengambil risiko branding, tetapi malah memperkuat diferensiasi Kedai Terang Bintang dari

kompetitor, dengan menawarkan suasana yang berbeda namun tetap relevan bagi segmen muda.

Jika pemilik Kedai Terang Bintang menekankan pada keunikan lokasi sebagai nilai pembeda dalam membentuk positioning merek, maka tim marketing melengkapi pendekatan tersebut dengan lebih menonjolkan keunikan produk dan konsep fusion sebagai identitas khas yang belum tentu dimiliki oleh kompetitor lain di Yogyakarta. Kedua sudut pandang ini saling memperkuat, sehingga positioning Kedai Terang Bintang tidak hanya ditentukan oleh tempat, tetapi juga oleh pengalaman rasa dan inovasi menu yang ditawarkan.

Kedai Terang Bintang memosisikan dirinya sebagai satu-satunya resto fusion di Yogyakarta yang memiliki karakter dan keunikan produk yang sulit ditemukan di tempat lain. Positioning ini dibangun melalui ciri khas menu dan inovasi kuliner yang menjadi daya tarik utama di tengah persaingan bisnis kuliner yang semakin kompetitif.

”Kalau untuk dikenal beda, kita punya ciri khas kalau Kedai Terang Bintang itu merupakan restoran fusion. Jadi mungkin bisa disebut satu-satunya restofusion di Jogja yang punya otentifikasi sendiri. Kaya contoh udonnya kita itu gak bisa ditemui di tempat lain, apalagi yang terbaru itu udon matcha cari ditempat lain belum ada”(hasil wawancara Viky 27 April 2025)

Berdasarkan hasil wawancara diatas, Viky menegaskan bahwa strategi positioning Kedai Terang Bintang dibangun melalui pendekatan diferensiasi produk. Dengan menyebut dirinya sebagai restoran fusion yang menggabungkan unsur makanan tradisional Jepang seperti udon dengan cita rasa khas dan inovatif seperti varian terbarunya udon matcha. Kedai ini ingin tampil menonjol di antara tempat makan lain di Yogyakarta. Tim marketing menggarisbawahi bahwa ciri khas produk ini tidak hanya sebagai penawaran menu semata, tetapi juga sebagai elemen utama dalam identitas merek. Dengan menghadirkan menu yang belum bisa ditemukan di tempat

lain, Kedai Terang Bintang menciptakan positioning sebagai tempat kuliner yang unik, otentik, dan layak dicoba oleh konsumen yang mencari pengalaman makan yang berbeda dari yang lain.

Dari temuan di atas dapat disimpulkan bahwa strategi STP yang diterapkan oleh Kedai Terang Bintang menunjukkan pemahaman yang kuat terhadap karakteristik pasar lokal dan dinamika sosial di Yogyakarta. Segmentasi dan target pasar ditetapkan secara selektif berdasarkan usia dan mobilitas populasi, sementara positioning kedai dibentuk melalui kombinasi unik antara lokasi yang tidak biasa dan inovasi produk yang otentik. Pendekatan ini menunjukkan bahwa Kedai Terang Bintang tidak hanya menyesuaikan diri dengan pasar, tetapi juga secara aktif membentuk identitas dan persepsi merek yang kuat di benak konsumennya. Strategi STP tersebut menjadi fondasi penting dalam membangun loyalitas konsumen dan memperkuat daya saing di tengah padatnya industri kuliner di Yogyakarta.

b. Marketing Mix

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, peneliti menemukan bahwa konsep Marketing Mix 7P telah diterapkan pada Kedai Terang Bintang dalam menjalankan aktivitas pemasarannya. Marketing Mix 7P mencakup tujuh komponen utama, yaitu produk (product), harga (price), lokasi (place), promosi (promotion), sumber daya manusia (people), proses (process), dan bukti fisik (physical evidence).

Pada bagian ini, peneliti akan memaparkan temuan lapangan mengenai implementasi dari masing-masing elemen tersebut sebagaimana dijalankan oleh Kedai Terang Bintang. Penjabaran akan dimulai dari sudut pandang pemilik mengenai strategi pemasaran secara keseluruhan berdasarkan tujuh unsur yang ada. Selanjutnya, pandangan dari tim marketing akan diuraikan secara lebih rinci melalui pengelompokan tiga bagian, yakni: (1) produk dan harga, (2) lokasi dan

promosi, serta (3) manusia, proses, dan bukti fisik. Pendekatan ini bertujuan untuk memperlihatkan peran serta kontribusi masing-masing pihak dalam mengimplementasikan strategi Marketing Mix 7P pada Kedai Terang Bintang.

1) Product

Kedai Terang Bintang mengandalkan keunikan produk sebagai strategi utama dalam membedakan dirinya dari kompetitor. Salah satu produk unggulan yang dijadikan pembeda adalah varian *udon fusion*, yang dikembangkan secara khas agar tidak mudah ditemukan di tempat lain. Kata Wisnu: “*Udon fusion, soalnya jarang di tempat lain jadi pembeda juga buat buat kedai sini sama kedai-kedai lain*” (hasil wawancara Wisnu 26 Juni 2025)

Pernyataan Wisnu di atas menegaskan bahwa dirinya menyadari pentingnya menghadirkan produk yang unik dan berbeda sebagai nilai jual utama. Dengan memilih *udon fusion* sebagai suatu inovasi kuliner yang memadukan cita rasa lokal dan Jepang, Kedai Terang Bintang berupaya menciptakan identitas produk yang sulit ditiru oleh kedai-kedai lain. Strategi ini menjadi salah satu upaya untuk memperkuat daya tarik di tengah persaingan pasar kuliner Yogyakarta yang dinilai cukup kompetitif. Produk yang khas ini tidak hanya menjadi menu andalan, tetapi juga berfungsi sebagai elemen kunci dalam membentuk citra dan positioning merek, karena konsumen akan mengasosiasikan Kedai Terang Bintang dengan pengalaman rasa yang berbeda dan otentik.

2) Price

Penetapan harga yang Wisnu lakukan di Kedai Terang Bintang dengan mempertimbangkan kondisi ekonomi masyarakat sekitar, agar harga yang ditawarkan tetap relevan dengan daya beli konsumen.

“Aku liat tingkat perekonomian juga sih, soalnya itu bisa bantu ngira-ngira harga kita kemahalan atau kemurahan. Karena kan tinggi-rendahnya kondisi ekonomi masyarakat pasti ngaruh ke daya beli mereka”(hasil wawancara Wisnu 26 Juni 2025)

Lewat pernyataan tersebut, pemilik menunjukkan pendekatan adaptif dalam menentukan strategi harga. Dengan melihat situasi ekonomi lokal, Wisnu berupaya menjaga keseimbangan antara nilai produk dan kemampuan konsumen untuk membelinya. Hal ini mencerminkan sensitivitas bisnis terhadap konteks sosial-ekonomi yang ada, sekaligus strategi untuk memastikan bahwa harga yang ditetapkan tidak menjadi hambatan bagi calon pelanggan. Penyesuaian harga berdasarkan daya beli juga berfungsi sebagai langkah untuk memperluas jangkauan pasar tanpa mengorbankan kualitas, sehingga Kedai Terang Bintang dapat tetap kompetitif dan inklusif di tengah kondisi ekonomi yang dinamis.

3) Place

Pemilihan lokasi Kedai Terang Bintang dilakukan secara strategis, dengan memanfaatkan ruang yang tidak konvensional, Wisnu memilih pasar tradisional untuk dijadikan sebagai tempat nongkrong anak muda, sekaligus memanfaatkan posisi geografis yang berada di pusat kota Yogyakarta.

“Soalnya aku liat ada peluang buat ngedorong anak-anak muda biar mau nongkrong di pasar. Kayak yang udah ada juga di Bandung sama Jakarta gitu. Terus lokasinya juga strategis, di tengah kota, dekat tugu”(hasil wawancara Wisnu 26 Juni 2025)

Dari hasil wawancara di atas, menunjukkan bahwa pemilik Kedai Terang Bintang tidak hanya mempertimbangkan kemudahan akses secara geografis, tetapi juga melihat potensi sosial dari lokasi yang dipilih. Dengan menjadikan pasar tradisional sebagai tempat nongkrong, pemilik berupaya mengubah persepsi ruang publik

menjadi sesuatu yang lebih inklusif dan relevan bagi anak muda. Inspirasi dari kota-kota besar seperti Bandung dan Jakarta menunjukkan bahwa strategi ini bukan sekadar ide orisinal, tetapi juga bentuk adaptasi dari tren perkotaan yang sudah terbukti. Lokasi yang dekat dengan ikon kota seperti Tugu Yogyakarta juga memperkuat nilai strategis, karena dapat menjangkau arus lalu lintas wisatawan dan masyarakat lokal. Kombinasi antara inovasi lokasi dan pertimbangan aksesibilitas menjadikan tempat sebagai elemen penting dalam positioning dan daya tarik Kedai Terang Bintang.

4) Promotion

Sejak awal berdirinya, Kedai Terang Bintang telah memfokuskan strategi promosinya melalui media sosial dengan menggencarkan mengejar *hype*, salah satunya dengan melibatkan influencer untuk menciptakan eksposur yang cepat dan luas. Wisnu mengatakan: *“Yang tadi sudah aku bilang, dari awal kita push buat media sosialnya, para influencer dateng ke kedai bikin video tag kita. Jadi dari awal ngejar buat hype saja sih”*(hasil wawancara Wisnu 26 Juni 2025)

Dari kutipan tersebut, dapat terlihat bahwa promosi di Kedai Terang Bintang dijalankan dengan orientasi menciptakan kehebohan atau dikenal luas secara digital. Strategi ini dilakukan dengan sengaja mengundang para influencer agar menghasilkan konten di media sosial yang memberi eksposur instan dan menjangkau khalayak dengan jangkauan yang lebih luas dalam waktu singkat. Tindakan ini menunjukkan pemahaman pemilik terhadap pola konsumsi informasi generasi muda, yang sangat dipengaruhi oleh konten viral dan rekomendasi dari tokoh-tokoh media sosial. Dengan memanfaatkan mekanisme tagging dan penyebaran konten oleh influencer, Kedai Terang Bintang secara aktif membangun daya tarik awal melalui impresi digital yang kuat. Strategi ini tidak hanya

efektif dalam menjangkau audiens baru, tetapi juga memperkuat citra kedai sebagai tempat kekinian yang ramai diperbincangkan.

5) People

Kedai Terang Bintang dalam hal merekrut dan melatih karyawan yakni dengan mempertimbangkan kesesuaian karakter dengan suasana dan konsep kedai, yang menggabungkan lokasi tradisional dengan nuansa kekinian. Pemilik mengutamakan sikap ramah, terbuka, dan kemampuan berkomunikasi yang baik dalam melayani pelanggan.

“Kalau untuk rekrut karyawan, kita cari yang bisa nge-blend sama vibe-nya Terang Bintang. Karena kan tempat kita di pasar, tapi konsepnya tetap kekinian dan nyentrik. Jadi biasanya kita cari orang yang ramah, terbuka, dan bisa diajak komunikasi enak sama customer. Untuk pelatihan, kita nggak ribet, tapi lebih ke ngajarin langsung di lapangan. Misalnya gimana cara melayani dengan santai tapi tetap sopan, terus gimana caranya jelasin menu udon ke pembeli yang mungkin belum familiar. Jadi lebih ke penyesuaian attitude sama suasana kedai sih”(hasil wawancara 26 Juni 2025)

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa unsur *people* dalam implementasi marketing mix 7P strategi pemasaran Kedai Terang Bintang tidak hanya berfokus pada kemampuan teknis, tetapi juga pada kesesuaian sikap dan gaya interaksi karyawan dengan konsep kedai yang unik. Mengingat lokasinya yang berada di pasar namun tetap mengusung konsep kekinian, dibutuhkan tenaga kerja yang mampu menjembatani dua nuansa ini dengan cara bersikap santai namun tetap sopan. Proses pelatihan yang dilakukan langsung di lapangan juga memperlihatkan pendekatan praktis dan adaptif, di mana karyawan diarahkan untuk memahami karakter pelanggan dan menjelaskan menu khas seperti udon kepada konsumen yang belum terlalu familiar. Strategi ini menekankan pentingnya membangun

pengalaman konsumen yang menyenangkan melalui pelayanan yang komunikatif, hangat, dan sesuai dengan citra kedai.

6) Process

Proses pelayanan di Kedai Terang Bintang dirancang agar terasa ramah, sederhana, dan efisien, dengan fokus pada kenyamanan serta interaksi personal antara staf dan pelanggan sejak awal kedatangan hingga pemesanan.

“Kalau di kedai itu, customer cari tempat duduk dulu, lalu ke kasir buat pesen, nanti kasir nyapa dengan ramah tanya mau pesen apa, tawarkan beberapa opsi menu jika kebingungan, beri penjelasan yang mudah dipahami bila customer bertanya soal produk kita”(hasil wawancara Wisnu 26 Juni 2025)

Wisnu menjelaskan alur pelayanan yang diterapkannya di Kedai Terang Bintang, yang dimulai dari pencarian tempat duduk terlebih dahulu oleh pelanggan hingga proses interaksi dengan kasir. Pendekatan ini mencerminkan usaha kedai untuk membangun suasana yang santai namun tetap informatif dan ramah. Peran kasir tidak hanya sebagai penerima pesanan, tetapi juga sebagai perwakilan brand yang bertugas menciptakan pengalaman pelanggan yang menyenangkan, seperti dengan menyapa, membantu memilih menu, dan memberikan informasi secara jelas dengan bahasa yang mudah dipahami pelanggan. Proses ini dirancang agar pelanggan merasa diperhatikan dan nyaman, sekaligus mendorong terciptanya hubungan yang lebih personal antara pelanggan dan kedai, yang dapat memperkuat loyalitas dan kepuasan pelanggan terhadap brand.

7) Physical Evidence

Kedai Terang Bintang mencoba menampilkan bukti fisik yang kuat dan konsisten dengan konsep visual yang diusung, yaitu

mengangkat nuansa kedai Chinese jadul yang antik dan otentik sebagai daya tarik utama.

“Di Kedai Terang Bintang ini sudah aku set kaya kedai-kedai chinese jadul yang ada di Kalimantan sana. Jadi aku bikin vibesnya kaya ngopi di tempat antik begitu lah, mulai dari tone warnanya sampe ke peralatan makan kaya mangkuk dan piring”(hasil wawancara Wisnu 26 Juni 2025)

Pernyataan Wisnu ini menegaskan bahwa aspek visual dan elemen fisik di Kedai Terang Bintang bukan hanya sekadar pelengkap, melainkan bagian integral dari strategi branding. Konsep interior yang dirancang menyerupai kedai-kedai antik ala Chinese yang ada di Kalimantan menciptakan pengalaman yang unik dan berbeda bagi pelanggan. Setiap detail, mulai dari tone warna interior hingga pemilihan mangkuk dan piring sebagai peralatan makan disesuaikan untuk membangun atmosfer yang mendukung kesan otentik dan nostalgic. Strategi ini bertujuan memperkuat identitas merek secara visual dan menciptakan daya pikat emosional yang melekat di benak pelanggan, sehingga kedai bukan hanya dikenal karena produknya, tetapi juga karena suasana dan pengalaman yang ditawarkan.

Setelah memaparkan dan menguraikan implementasi strategi pemasaran berdasarkan elemen marketing mix 7P dari perspektif pemilik Kedai Terang Bintang, selanjutnya peneliti akan memaparkan hasil temuan pandangan dari tim marketing. Temuan dari sudut pandang tim marketing ini akan disajikan secara terstruktur dalam tiga kelompok utama, yaitu: (a) produk dan harga (*product and price*), (b) tempat dan promosi (*place and promotion*), serta (c) manusia, proses, dan bukti fisik (*people, process, and physical evidence*). Pengelompokan ini dimaksudkan untuk memberikan gambaran yang lebih sistematis

mengenai bagaimana strategi pemasaran dijalankan oleh tim operasional di lapangan.

1) Produk dan Harga (*Product and Price*)

Tim marketing Kedai Terang Bintang menerapkan strategi komunikasi produk dan harga dengan pendekatan informatif dan visual yang kuat, khususnya melalui konten video dan media visual lainnya. Strategi ini penting karena mengingat produk yang ditawarkan memiliki konsep fusion yang tidak umum, sehingga diperlukan penjelasan yang menyertai tampilan produk agar lebih mudah dipahami oleh pelanggan.

“Biasanya dalam satu rangkaian video itu dijelaskan apalagi kita kan fusion ya kalau nggak dijelasin biasanya agak susah. Jadi dari satu video misalnya kayak kita lagi nge-take buat yang udon matcha, nanti bakal dijelasin juga entah itu dalam bentuk text atau orang yang talentnya langsung jelasin kalau ini rasanya seperti apa terus gimana gitu. Sama paling poster sih di kedai sekalian”(hasil wawancara Viky 27 Juni 2025)

Pernyataan di atas menggambarkan bahwa strategi komunikasi produk di Kedai Terang Bintang tidak hanya mengandalkan visual semata, tetapi juga dilengkapi dengan narasi atau teks penjelas. Hal ini penting karena menu fusion seperti *udon matcha* memiliki karakter rasa dan konsep yang belum tentu dipahami oleh semua pelanggan. Dengan menghadirkan penjelasan langsung melalui konten video atau talent yang menjelaskan, tim marketing berupaya mengedukasi pelanggan sembari membangun citra produk yang menarik. Selain media digital, mereka juga melengkapi strategi ini dengan poster fisik di kedai, sebagai penguat informasi di titik penjualan. Strategi ini memperlihatkan bahwa tim marketing memahami pentingnya kejelasan informasi agar konsumen merasa yakin dan tertarik terhadap produk yang ditawarkan, sekaligus

memastikan bahwa persepsi terhadap harga yang dipasang sesuai dengan nilai dan kualitas yang dirasakan.

2) Tempat dan Promosi (*Place and Promotion*)

Tim marketing Kedai Terang Bintang menilai bahwa lokasi kedai yang berada di kawasan strategis, seperti Pasar Kranggan, merupakan suatu aset utama dalam mendukung pemasaran. Meskipun lokasi sudah memberi keuntungan dari segi visibilitas dan lalu lintas pengunjung, strategi promosi tetap dijalankan sebagai upaya untuk memperluas jangkauan dan memperkenalkan produk kepada khalayak yang lebih luas.

”Kalau untuk lokasi itu mungkin bisa disebut 100% kali ya kepentingannya. Kenapa lokasi itu kan termasuk salah satu lokasi yang strategis, jadi buat pemilihan lokasinya itu tepat. Pengunjung itu kaya, kita sebenarnya nggak perlu strategi promosi yang gimana-gimana karena pasti dilewatin orang. Jadi pasti ada yang keatas situ, terus kalau misal kepentingan buat promosinya sendiri lebih ke arah buat pengenalan produk ke masyarakat yang lebih luas. Karena kalau Cuma ngandalin pasar doang, ya selama saya bekerja disitu banyak sekali tenant yang berganti”(hasil wawancara Viky 27 Juni 2025)

Pernyataan tersebut menegaskan bahwa lokasi kedai menjadi salah satu faktor kunci dalam menarik pengunjung. Karena letaknya yang berada di jalur ramai dan pusat aktivitas masyarakat, promosi pasif pun bisa tetap menghasilkan trafik konsumen. Namun, tim marketing tetap menyadari bahwa ketergantungan pada lokasi pasar saja tidak cukup untuk menjamin keberlanjutan usaha. Mereka menekankan pentingnya promosi aktif melalui berbagai media untuk membangun kesadaran merek di luar lingkungan pasar, serta menciptakan basis konsumen yang lebih luas jangkauannya. Pandangan ini juga mencerminkan pemahaman mereka terhadap pentingnya promosi tidak hanya sebagai alat penarik pelanggan

baru, tetapi juga sebagai langkah untuk mempertahankan eksistensi bisnis di tengah persaingan yang dinamis.

3) Manusia, Proses, dan Bukti Fisik (People, Process, and Physical Evidence)

Tim marketing Kedai Terang Bintang mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran dengan mengangkat unsur manusia, proses pelayanan, dan suasana fisik kedai melalui berbagai jenis konten digital. Fokusnya adalah untuk menampilkan interaksi, kegiatan operasional, serta suasana khas kedai sebagai bagian dari pengalaman yang ditawarkan kepada konsumen.

“Dari video-video konten, biasanya kita selalu menyempilkan itu dari yang tadi aku jelasin dari marketing plannya. Nanti ada salah satu konten yang kita jelasin suasana kedai itu kaya gimana, terus juga setiap hari kita selalu posting biasanya jam buka, repost-repost, sama situation”(hasil wawancara Viky 27 Juni 2025)

Pernyataan di atas menunjukkan bahwa tim marketing secara konsisten mengintegrasikan elemen marketing mix 7P terutama pada elemen people, process, dan physical evidence dalam strategi kontennya di media sosial. Mereka tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga memperlihatkan bagaimana suasana kedai, pelayanan yang diberikan, serta keseharian yang terjadi di dalamnya. Misalnya, dengan memperlihatkan karyawan, pengunjung, hingga situasi saat kedai beroperasi, tim marketing berupaya menciptakan kedekatan emosional dan kesan autentik kepada audiens digital. Selain itu, aktivitas seperti repost dari pelanggan dan pengumuman jam operasional juga menjadi bentuk komunikasi yang menjaga keterhubungan dengan konsumen secara real-time. Strategi ini mencerminkan bahwa pengalaman menyeluruh di Kedai Terang Bintang tidak hanya dibangun lewat rasa dan produk, tapi juga melalui kesan lingkungan yang dihadirkan secara konsisten melalui konten visual.

c. Implementasi Marketing 4.0 Melalui Media Instagram

Pada bagian ini, peneliti akan menyajikan temuan terkait penerapan marketing 4.0 yang dijalankan oleh Kedai Terang Bintang melalui platform media Instagram. Pemaparan ini disusun berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan mendalam dengan pemilik dan tim marketing. Untuk memberikan alur yang terstruktur, uraian diawali dari perspektif pemilik sebagai pihak yang menentukan arah strategis, kemudian dilanjutkan dengan perspektif dari tim marketing yang bertanggung jawab atas pelaksanaan komunikasi pemasaran digital secara teknis dan operasional.

1) Implementasi Melalui Media Instagram Perspektif Pemilik

a) Alasan Memilih Instagram

Pemilik Kedai Terang Bintang memilih Instagram menjadi platform utamanya untuk strategi komunikasi pemasarannya karena dinilai mampu memberikan jangkauan yang lebih luas dengan biaya yang jauh lebih efisien dibandingkan metode pemasaran konvensional seperti menyebarkan pamflet atau mengandalkan promosi dari mulut ke mulut.

"Karena dengan instagram, pemasaran itu lebih luas dan lebih murah daripada kita nyebar pamflet atau tunggu mulut ke mulut itu kan lama banget. Maka dengan adanya instagram atau sosial media itu biar jangkauannya lebih luas" (hasil wawancara Wisnu 26 Juni 2025)

Pernyataan dari pemilik menunjukkan bahwa penggunaan media sosial, terutama Instagram, dipilih karena kemampuannya dalam menjangkau audiens secara cepat dan efektif. Jika dibandingkan dengan metode konvensional seperti distribusi pamflet yang membutuhkan biaya cetak dan tenaga, atau strategi word of mouth yang membutuhkan waktu cukup lama untuk menyebar apalagi terletak di Kota Yogyakarta, maka Instagram menawarkan efisiensi waktu dan biaya yang dinilai cukup

signifikan. Selain itu, Instagram dianggap mampu menjangkau audiens yang lebih luas secara geografis dan demografis, sejalan dengan kebutuhan promosi Kedai Terang Bintang yang menargetkan kalangan muda dan pendatang baru di Yogyakarta. Pendekatan ini memperlihatkan adaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen di era digital, sekaligus menunjukkan kesadaran pemilik akan pentingnya teknologi dalam mendukung pertumbuhan bisnis.

b) Cara Pengelolaan Instagram

Pengelolaan akun Instagram di Kedai Terang Bintang dilakukan secara kolaboratif antara pemilik, tim internal, dan pihak agency, dengan proses yang melibatkan perencanaan konten secara rutin dan evaluasi bersama sebelum dipublikasikan.

”Yang terlibat itu pasti aku, viky, sama agencynya. Biasanya mereka lempar plan konten buat bulan depan ini, nah kita brainstorming dari situ apa yang harus ditambahin atau apa yang harus diubah”(hasil wawancara Wisnu 26 Juni 2025)

Dari pernyataan tersebut dapat dipahami bahwa pengelolaan Instagram Kedai Terang Bintang tidak dilakukan secara sepihak, melainkan melalui kerja sama yang terstruktur antara pemilik, tim internal (dalam hal ini Viky selaku tim marketing), dan pihak agency. Proses pengelolaan dimulai dari penyusunan rencana konten yang diajukan oleh agency, kemudian didiskusikan melalui sesi brainstorming untuk menentukan adanya revisi atau penyesuaian yang diperlukan. Pendekatan ini menunjukkan adanya pembagian peran yang jelas serta keterlibatan langsung dari pemilik dalam proses kreatif dan pengambilan keputusan terkait strategi konten. Hal ini juga menegaskan pentingnya keselarasan antara identitas brand dengan konten yang

dipublikasikan, serta menunjukkan bahwa Kedai Terang Bintang memiliki sistem kerja yang kolaboratif dan adaptif terhadap kebutuhan promosi di media sosial.

c) Strategi Visual di Instagram

Strategi visual yang digunakan di Instagram Kedai Terang Bintang bertransformasi dari pendekatan yang menghibur dan nyeleneh menjadi lebih personal dan emosional melalui storytelling, sambil tetap mempertahankan elemen hiburan dalam momen tertentu seperti peluncuran menu baru.

”Kita ngebangun di sosial media ini kedai yang have fun, jadi gak ada batas atau serius-serius begitu. Karena kita memang sering juga bikin acara-acara yang nyeleneh begitu. Kita ingin brand ini bisa jadi manfaat juga ke customer. Untuk instagram awalnya kita nyeleneh komedi-komedi begitu tapi menurutku sekarang geser ya orang-orang sudah gak ngeliat begitu lagi, tapi lebih ngeliat bagaimana caranya kita bisa lebih personal di hati orang. Makanya kita lagi geser kontennya ke situ, bagaimana caranya brand ini bisa personal di hati orang, nyentuh ke hatinya jadi kita kontennya lebih ke arah storytelling sekarang. Tapi di beberapa konten misal lagi launching menu apa gimana begitu kita tetep mempertahankan unsur komedinya biar seru”(hasil wawancara Wisnu 26 Juni 2025)

Pernyataan Wisnu selaku pemilik menunjukkan bahwa strategi visual Kedai Terang Bintang di Instagram bersifat dinamis dan adaptif terhadap perubahan preferensi audiens. Pada awalnya, pendekatan komunikasi mereka lebih menekankan unsur hiburan dengan gaya nyeleneh dan komedi untuk membangun kesan brand yang santai, dekat, dan menyenangkan. Namun, seiring berkembangnya tren dan kebutuhan emosional audiens, pendekatan visual ini mulai digeser ke arah yang lebih personal dan menyentuh. Strategi ini diwujudkan melalui konten storytelling yang bertujuan menciptakan hubungan emosional

antara brand dan konsumen, bukan sekadar hiburan semata. Meski begitu, unsur komedi tetap tidak dihilangkan sepenuhnya—melainkan digunakan secara selektif pada momen-momen tertentu seperti saat launching produk, untuk menjaga identitas brand yang fun dan tidak kaku. Pergeseran strategi visual ini mencerminkan upaya Kedai Terang Bintang dalam menjaga relevansi, memperkuat kedekatan emosional dengan konsumen, serta mempertahankan keunikan identitas visual mereka di ranah digital.

d) Fitur-Fitur Instagram

Pemilik Kedai Terang Bintang mencoba memanfaatkan berbagai fitur Instagram secara adaptif dan strategis untuk mendukung aktivitas pemasaran digital. Fitur-fitur seperti live, games interaktif, Instagram Ads, serta kolaborasi dengan influencer digunakan secara variatif untuk membangun kedekatan dengan audiens sekaligus memperkuat positioning brand.

”Iya semua sih, live kadang-kadang. Cuma buat tebak-tebakan menu nanti kasih screenshot dia ke kedai dapet free apa kaya begitu. Instagram ads kita pakai tapi kadang-kadang sih dalam setahun dua kali mungkin biasanya di bulan Juni sama di Desember buat lebih nguatin positioning brand kita lah diingatan orang. Collab kita juga ada sama influencer kalau dulu sih mereka yang dateng, karena kedai sekarang sudah 3 tahun dulu kan memang ngejar hype-nya dimana mereka dateng, bikin video, collab ke kita. Kalau sekarang kita yang panggil”(hasil wawancara Wisnu 26 Juni 2025)

Menurut Wisnu pendekatan yang cukup komprehensif dalam pemanfaatan fitur Instagram sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran berbasis digital. Pemilik tidak hanya menggunakan fitur-fitur dasar seperti *live* dan *story*, tetapi juga mengombinasikannya dengan aktivitas interaktif seperti tebak-

tebakan berhadiah untuk meningkatkan keterlibatan audiens (engagement). Selain itu, pemakaian *Instagram Ads* secara berkala—terutama di bulan-bulan strategis seperti Juni dan Desember—ditujukan untuk memperkuat ingatan konsumen terhadap brand (brand recall). Strategi ini menunjukkan pemahaman terhadap siklus pasar dan momentum promosi. Sementara itu, kolaborasi dengan influencer yang awalnya terjadi secara organik (influencer datang karena hype), kini dikelola secara lebih terstruktur dengan pendekatan aktif dari pihak kedai, menandakan bahwa brand sudah memiliki posisi yang lebih kuat dan percaya diri dalam membangun jejaring promosi. Seluruh pemanfaatan fitur tersebut mengindikasikan bahwa Kedai Terang Bintang mampu mengelola media sosial tidak hanya sebagai media informasi, tetapi sebagai kanal relasi, interaksi, dan strategi branding jangka panjang.

e) Frekuensi Konten di Instagram

Kedai Terang Bintang menerapkan strategi konten yang terjadwal secara konsisten dengan menetapkan target bulanan serta aktivitas harian di Instagram. Strategi ini bertujuan tetap menjaga ritme komunikasi digital yang stabil dan meningkatkan keterlibatan audiens. Wisnu menyebut: *"Targetnya kita di 12 konten sih dalam sebulan, kalo yang harian paling repostan customer sama jam operasional kedai"* (hasil wawancara Wisnu 26 Juni 2025)

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa Wisnu pemilik Kedai Terang Bintang telah memiliki sistem pengelolaan konten media sosial yang terstruktur. Penetapan target 12 konten per bulan mencerminkan adanya perencanaan jangka pendek yang realistis dalam menjaga keberlangsungan komunikasi visual di Instagram. Sementara itu, aktivitas harian seperti *repost* dari

pelanggan dan informasi jam operasional menjadi bentuk interaksi yang lebih ringan namun tetap menjaga keaktifan akun dan kedekatan dengan audiens. Strategi ini memadukan pendekatan formal melalui konten yang terjadwal dan pendekatan informal melalui konten spontan dari interaksi harian. Dengan demikian, frekuensi konten yang konsisten menjadi bagian penting dalam menjaga eksistensi brand di platform digital, sekaligus menunjukkan bahwa Kedai Terang Bintang memahami pentingnya kontinuitas dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui media sosial.

f) Analisis Evaluasi Pemasaran Instagram

Kedai Terang Bintang melakukan evaluasi strategi pemasaran digital secara berkala dengan memanfaatkan yang telah disediakan langsung oleh Instagram melalui dashboard profesional. Evaluasi ini digunakan untuk memantau efektivitas konten dan mengukur pencapaian kinerja dari waktu ke waktu.

”Kalau kita berdasarkan lihat dari datanya yang ada di instagram langsung di dashboard profesional, kaya dari bulan kemarin kita ngereach berapa persen, bulan ini bisa naik berapa persen kaya gitu”(hasil wawancara Wisnu 26 Juni 2025)

Pernyataan di atas menunjukkan bahwa pemilik Kedai Terang Bintang memanfaatkan data metrik Instagram sebagai alat utama dalam mengevaluasi performa strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan. Dengan memantau jangkauan dan perbandingan di tiap antar bulan, pemilik dapat mengetahui apakah konten yang dipublikasikan memberikan dampak yang signifikan terhadap pertumbuhan audiens dan visibilitas brand. Evaluasi berbasis data ini mencerminkan pendekatan yang rasional dan terukur dalam menjalankan promosi digital,

sekaligus menandakan bahwa pengambilan keputusan tidak hanya berdasarkan intuisi, tetapi juga berdasar pada bukti konkret dari platform yang digunakan. Praktik ini memperkuat posisi Kedai Terang Bintang sebagai bisnis yang adaptif terhadap perkembangan teknologi dan tren pemasaran digital.

Setelah sebelumnya peneliti memaparkan perspektif pemilik dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran berbasis marketing 4.0 melalui media Instagram, pada bagian selanjutnya peneliti akan menyajikan temuan dari sudut pandang tim marketing Kedai Terang Bintang. Pemaparan ini bertujuan untuk menggambarkan praktik nyata dalam pengelolaan serta pelaksanaan strategi digital yang dijalankan oleh tim marketing dalam mendukung upaya pemasaran kedai melalui platform media sosial, khususnya Instagram.

2) Implementasi Melalui Media Instagram Perspektif Tim Marketing

a) Alasan Memilih Instagram

Tim marketing Kedai Terang Bintang memandang Instagram tidak hanya sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana utama dalam membangun dan memperkuat identitas merek (brand identity) serta meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) di kalangan audiens. Viky selaku tim marketing mengatakan: *“Tujuan kita memilih instagram, selain buat promosi juga buat ajang nunjukin identitas kedai. Brand awarenessnya Kedai Terang Bintang ada di situ”*(hasil wawancara Viky 27 Juni 2025)

Pernyataan di atas menunjukkan bahwa Instagram dipilih bukan semata-mata hanya karena kemampuannya menjangkau pasar secara luas, melainkan juga karena efektivitasnya dalam membentuk persepsi publik terhadap citra Kedai Terang Bintang. Tim marketing menyadari pentingnya untuk

membangun identitas visual dan naratif yang konsisten agar audiens mengenali dan mengingat merek mereka. Melalui fitur-fitur yang disediakan, Instagram memungkinkan Kedai Terang Bintang untuk mempresentasikan keunikan, suasana, dan nilai-nilai yang ingin mereka tonjolkan sebagai sebuah kedai fusion yang berbeda. Dengan demikian, platform ini tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi pemasaran, tetapi juga sebagai etalase digital yang mencerminkan karakter dan eksistensi merek di benak konsumen.

b) Cara Pengelolaan Instagram

Pengelolaan akun Instagram Kedai Terang Bintang dilakukan secara terstruktur dan adaptif, dengan memperhatikan tren, fenomena FOMO (Fear of Missing Out), relevansi dengan produk yang ditawarkan, serta didorong oleh inovasi dan kreativitas tim marketing dalam setiap siklus perencanaan kontennya.

”Yang pertama adalah ikutin trend, yang kedua liat fomo dari sosial media saat ini itu lagi yang seperti apa, terus yang ketiga disesuaikan sama menu yang mau kita jual yang mau kita angkat, terus yang keempat mengandalkan inovasi sama kreativitas. Biasanya itu dari pas waktu meeting kita tentuin juga kita mau buat konten yang seperti apa”(hasil wawancara Viky 27 Juni 2025)

Pernyataan ini mencerminkan bahwa strategi pengelolaan media sosial di Kedai Terang Bintang tidak dilakukan secara sembarangan, tetapi melalui pendekatan yang responsif terhadap dinamika media sosial. Tim marketing berupaya untuk selalu mengikuti tren yang sedang berlangsung agar konten mereka tetap relevan dan menarik di kalangan audiens. Mereka juga peka terhadap fenomena sosial digital seperti FOMO yang dapat dimanfaatkan untuk menciptakan konten yang lebih engaging.

Selain itu, pengelolaan konten dilakukan dengan mempertimbangkan produk yang sedang ingin ditonjolkan, sehingga promosi menjadi lebih terarah. Proses ini diperkuat melalui meeting rutin yang menjadi wadah brainstorming ide-ide kreatif untuk menjaga konten tetap segar dan inovatif. Dengan demikian, pengelolaan akun Instagram Kedai Terang Bintang memperlihatkan sinergi antara strategi, kreativitas, dan relevansi terhadap pasar digital yang terus berkembang.

c) Strategi Visual di Instagram

Strategi visual yang Kedai Terang Bintang lakukan di Instagram menekankan pada kesan menyenangkan, nyeleneh, dan menghibur, yang belakangan ini mulai dikembangkan dengan pendekatan yang lebih emosional melalui storytelling, tanpa meninggalkan ciri khas konten humor yang telah menjadi identitas brand.

“Visual di Instagram kita sih yang penting kelihatan fun dan nggak ngebosenin ya. Awalnya konten kita cuma yang lucu-lucu, nyeleneh gitu, biar orang inget sama kita. Tapi sekarang kita lagi nyoba gaya yang lebih dekat ke hati, jadi lebih sering mainin storytelling juga. Tapi tetep sih, unsur kocaknya masih kita masukin biar nggak kehilangan ciri khas”(hasil wawancara Viky 27 Juni 2025)

Pernyataan tersebut menggambarkan adanya evolusi dalam pendekatan visual Kedai Terang Bintang di media sosial, khususnya Instagram. Awalnya, konten yang dibuat difokuskan pada gaya yang lucu dan unik untuk membangun daya ingat dan daya tarik di tengah audiens muda. Pendekatan ini terbukti efektif dalam menciptakan kesan menyenangkan yang melekat pada brand. Namun seiring waktu, strategi visual ini mulai dikembangkan ke arah yang lebih personal dan emosional, dengan mengadopsi elemen storytelling dalam narasi konten.

Perubahan ini menunjukkan upaya tim marketing untuk menyesuaikan dengan selera audiens yang semakin mencari kedekatan emosional dengan brand. Meski demikian, unsur humor tetap dipertahankan sebagai elemen khas agar identitas visual Kedai Terang Bintang tetap konsisten dan mudah dikenali. Strategi ini menunjukkan keseimbangan antara inovasi visual dan pelestarian karakter merek yang telah terbentuk.

d) Fitur-Fitur Instagram

Kedai Terang Bintang secara aktif memanfaatkan beragam fitur yang tersedia di Instagram sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran digital mereka, mulai dari konten organik hingga fitur berbayar, dengan pendekatan yang terintegrasi ke berbagai platform.

“Semua kita pakai, jadi mulai dari reels kita pakai, story kita pakai, influencer kita pakai, kolaborasi dan partner kita juga pakai. Instagram ads kita pakai, meta manager juga kita pakai. Kita lebih sering pakai yang meta jadi yang langsung kena ke facebook juga”(hasil wawancara Viky 27 Juni 2025)

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa strategi digital marketing Kedai Terang Bintang dilakukan secara komprehensif dengan memanfaatkan seluruh fitur yang disediakan oleh Instagram. Tim marketing tidak hanya mengandalkan konten biasa seperti reels dan story, tetapi juga mengintegrasikan influencer marketing, kolaborasi dengan mitra, serta penggunaan fitur Instagram Ads dan Meta Ads Manager untuk menjangkau audiens yang lebih luas, termasuk lintas platform seperti Facebook. Pendekatan ini mencerminkan pemahaman tim terhadap pentingnya menyebarkan pesan merek melalui berbagai kanal yang saling terhubung, serta menunjukkan bahwa mereka responsif terhadap perkembangan teknologi pemasaran digital. Dengan strategi ini, Kedai Terang Bintang berupaya

membangun visibilitas merek yang maksimal dan memastikan keterlibatan audiens di berbagai level, baik secara organik maupun melalui iklan berbayar.

e) Frekuensi Konten di Instagram

Tim marketing Kedai Terang Bintang tidak menerapkan jadwal unggahan yang kaku di Instagram, namun tetap memiliki target jumlah konten tertentu dalam satu bulan untuk menjaga keberlangsungan komunikasi dengan audiens.

“Kalau jadwal rutin tidak ada, tapi ya itu di target dalam satu bulan ada beberapa kali post kalau untuk postingannya sendiri nggak yang terjadwal-jadwal banget. Paling ada satu dua konten yang itu emang dijadwal biasanya kalau misal sebelum long weekend biar ada pengumuman gitu buat konsumen”(hasil wawancara Viky 27 Juni 2025)

Dari pernyataan tersebut terlihat bahwa Kedai Terang Bintang menerapkan strategi frekuensi konten yang fleksibel namun tetap terukur. Meskipun tidak memiliki jadwal posting harian atau mingguan yang ketat, tim marketing menargetkan adanya beberapa unggahan dalam sebulan. Pendekatan ini memungkinkan adanya ruang kreativitas dan penyesuaian dengan situasi aktual, seperti momen menjelang libur panjang, di mana konten pengumuman akan dijadwalkan secara khusus. Strategi semacam ini menunjukkan adaptabilitas dalam pengelolaan konten digital, di mana keseimbangan antara konsistensi dan fleksibilitas menjadi kunci agar tetap relevan dan tidak terasa repetitif di mata audiens.

f) Analisis Evaluasi Pemasaran di Instagram

Tim marketing Kedai Terang Bintang menggunakan data insight dari Instagram sebagai tolok ukur utama dalam mengevaluasi keberhasilan konten dan strategi pemasaran digital yang telah dijalankan.

”Ada, dilihat dari insightnya terus viewer, komentar, share kaya gitu-gitu. Terutama kalau misal yang paling kelihatan salah satunya reels kalau viewnya tembus di atas 10.000 berarti kontennya bagus”(hasil wawancara Viky 27 Juni 2025)

Pernyataan ini mengindikasikan bahwa tim marketing Kedai Terang Bintang tidak hanya sekadar memproduksi konten, tetapi juga aktif memantau performa setiap unggahan melalui metrik-metrik yang disediakan Instagram, seperti jumlah tayangan (views), komentar, dan pembagian konten (shares). Penilaian terhadap efektivitas konten dilakukan secara kuantitatif, misalnya dengan menetapkan batas tertentu seperti 10.000 penayangan pada reels sebagai indikator keberhasilan. Dengan cara ini, mereka dapat mengidentifikasi jenis konten yang paling menarik perhatian audiens dan mengoptimalkan strategi di masa mendatang berdasarkan data yang akurat. Pendekatan berbasis insight ini memperlihatkan profesionalisme tim dalam mengelola komunikasi digital yang tidak hanya kreatif tetapi juga terukur secara sistematis.

Berdasarkan hasil temuan dari sudut pandang pemilik dan tim marketing, dapat disimpulkan bahwa Kedai Terang Bintang telah mengimplementasikan prinsip-prinsip Marketing 4.0 secara aktif dan adaptif melalui platform Instagram. Media sosial tidak hanya dimanfaatkan sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai kanal strategis untuk membangun identitas merek, menjalin kedekatan emosional dengan konsumen, serta mengevaluasi efektivitas komunikasi secara terukur. Kolaborasi antara pemilik, tim internal, dan agency menciptakan sistem pengelolaan konten yang terstruktur namun tetap fleksibel terhadap perubahan tren dan kebutuhan audiens. Strategi visual yang kreatif, pemanfaatan fitur secara menyeluruh, serta evaluasi berbasis insight menunjukkan bahwa Kedai Terang Bintang mampu

menempatkan Instagram sebagai bagian integral dari strategi pemasaran digitalnya di era konektivitas.

d. Perspektif dari Konsumen Kedai Terang Bintang

1) Ketertarikan Awal

Bagian ini akan memaparkan hasil temuan terkait ketertarikan awal para konsumen terhadap Kedai Terang Bintang. Pemaparan dimulai dari bagaimana para narasumber pertama kali mengetahui keberadaan kedai tersebut, hingga alasan awal yang mendorong mereka memutuskan untuk datang dan mencoba secara langsung. Temuan ini memberikan gambaran mengenai kesan pertama dan daya tarik yang ditangkap oleh konsumen sebelum melakukan kunjungan ke Kedai Terang Bintang.

"Nah aku pertama kali tahu dari teman dulu, Jadi teman ngasih tahu kaya ada kedai – kedai ala kopi tiam gitu di Pasar Kranggan. Ditambah juga dia ngasih tahu ada menu roti srikayanya, jadi makin penasaran dong aku. Iseng aku cari review di tiktok katanya rekomended banget buat dicoba. Akhirnya aku minta sama temenku buat nemenin kesana"(hasil wawancara Daffa 29 Juni 2025)

Pernyataan di atas disampaikan oleh Daffa, salah satu konsumen Kedai Terang Bintang, yang menggambarkan awal mula dirinya mengetahui keberadaan kedai tersebut. Ketertarikan awal muncul dari rekomendasi seorang teman, yang kemudian diperkuat dengan informasi tambahan melalui platform digital TikTok. Kombinasi dari promosi mulut ke mulut dan konten media sosial yang positif mendorong Daffa untuk datang langsung dan mencoba sendiri pengalaman di Kedai Terang Bintang. Temuan ini menunjukkan bahwa jalur informal dan digital berperan penting dalam membentuk ketertarikan awal konsumen terhadap sebuah usaha kuliner.

"Iya itu tadi mas dari media instagram terutama akun-akun food blogger rekomendasi tempat begitu, kalo dari instagramnya Kedai Terang Bintang sendiri malah gak

lewat timelineku awalnya”(hasil wawancara Yuda 6 Juli 2025)

Pernyataan narasumber kedua Yuda, menceritakan bahwa awal mula ia mengetahui keberadaan kedai tersebut adalah melalui akun-akun food blogger di Instagram. Bukan dari akun resmi Kedai Terang Bintang, melainkan dari konten rekomendasi tempat makan yang sering dibagikan oleh pengguna lain. Hal ini menunjukkan bahwa peran influencer atau pihak ketiga dalam membagikan pengalaman kuliner turut menjadi saluran yang efektif dalam memperkenalkan sebuah usaha kepada calon konsumen, bahkan lebih dominan daripada akun resmi kedai itu sendiri.

”Awalnya lewat tiktok orang-orang yang review Kedai Terang Bintang ini. Karena penasaran aku iseng kepoin juga akun instagramnya buat cari tahu apa saja yang mereka jual begitu”(hasil wawancara Reyhan 25 Juni 2025)

Pernyataan tersebut disampaikan oleh Reyhan, konsumen Kedai Terang Bintang, yang menjelaskan bahwa ketertarikannya bermula dari konten-konten ulasan di TikTok. Rasa penasaran yang muncul dari review tersebut mendorongnya untuk menelusuri lebih jauh melalui akun Instagram resmi kedai guna melihat informasi produk yang ditawarkan. Temuan ini memperlihatkan bahwa media sosial, khususnya TikTok dan Instagram, memainkan peran penting sebagai saluran awal dalam membangun ketertarikan calon konsumen terhadap sebuah tempat usaha.

Setelah mengetahui keberadaan Kedai Terang Bintang, para narasumber kemudian mengungkapkan alasan yang membuat mereka tertarik dan memutuskan untuk datang pertama kali ke kedai tersebut

”Nah yang paling bikin buat tertarik banget dateng itu karena roti srikayanya. Karena memang bisa dibilang aku suka banget sama roti yang di kombinasikan sama roti srikaya mau jenis roti apapun pokoknya kalo dipaduin sama

roti srikaya aku pasti suka. Nah kebetulan di Kedai Terang Bintang ini ada menu roti srikaya dan juga ada makanan – makanan lain kaya udon dan cemilan lainnya. Yang bikin tertarik juga karena menunya cukup beragam”(hasil wawancara Daffa 29 Juni 2025)

Dari pernyataan di atas, Daffa menyampaikan bahwa alasan utamanya tertarik untuk datang ke Kedai Terang Bintang adalah karena menu roti srikaya yang sesuai dengan selera pribadinya. Selain itu, ia juga menilai variasi menu yang ditawarkan cukup beragam, mulai dari makanan berat seperti udon hingga camilan ringan, yang semakin memperkuat ketertarikannya untuk mencoba langsung pengalaman makan di kedai tersebut. Temuan ini mengindikasikan bahwa daya tarik produk unggulan serta keberagaman menu menjadi faktor penting dalam menarik minat kunjungan pertama konsumen. Menurut Yuda: *”Fomo sih mas, kepo pengen nyobain ya umumnya anak muda ada tempat baru explore terus liat di postingan kok kaya rame. Video-videonya juga menarik akhirnya cobalah kesana”(hasil wawancara Yuda 6 Juli 2025)*

Melalui pernyataan tersebut, Yuda menjelaskan bahwa ketertarikannya untuk datang ke Kedai Terang Bintang dipicu oleh rasa penasaran dan fenomena fear of missing out (FOMO) yang sering dialami kalangan muda. Melihat banyaknya unggahan dan video menarik seputar kedai tersebut di media sosial, ia terdorong untuk ikut mencoba langsung suasana dan menu yang ditawarkan. Temuan ini menunjukkan bahwa eksistensi digital dan daya tarik visual di media sosial dapat menjadi pemicu utama ketertarikan konsumen generasi muda untuk melakukan kunjungan pertama.

”Waktu 2023 itu yang bikin saya tertarik adalah udonnya mas, soalnya kan belum banyak itu dengan konsep kedai seperti Kedai Terang Bintang menjual udon ditambah lokasinya di Pasar Kranggan lagi”(hasil wawancara Reyhan 25 Juni 2025)

Pernyataan tersebut diungkapkan oleh Reyhan saat menjelaskan ketertarikannya untuk pertama kali datang ke Kedai Terang Bintang. Baginya, menu udon yang ditawarkan menjadi daya tarik utama, terlebih karena masih jarang ditemukan di kedai dengan konsep serupa, apalagi yang berlokasi di pasar tradisional seperti Pasar Kranggan. Hal ini menunjukkan bahwa keunikan menu dan lokasi yang tidak biasa dapat menjadi kombinasi yang efektif dalam menarik minat konsumen.

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa ketertarikan awal ketiga narasumber terhadap Kedai Terang Bintang muncul dari berbagai jalur informasi, mulai dari rekomendasi teman, ulasan dari food blogger, hingga konten di media sosial seperti TikTok dan Instagram. Setiap narasumber memiliki pemicu ketertarikan yang berbeda-beda, baik karena rasa penasaran, preferensi pribadi terhadap menu tertentu, maupun daya tarik visual dan atmosfer yang tercermin dari konten digital. Temuan ini menunjukkan bahwa keberadaan informasi yang tersebar secara organik di media sosial, dikombinasikan dengan keunikan menu dan konsep kedai, menjadi faktor signifikan dalam membentuk kesan awal serta mendorong konsumen untuk datang dan mencoba langsung pengalaman di Kedai Terang Bintang.

2) Pengalaman Instagram

Sebagai platform media sosial berbasis visual, Instagram memainkan peran penting dalam membentuk citra merek di mata konsumen. Bagian ini akan menjelaskan tanggapan dari tiga konsumen Kedai Terang Bintang terkait akun Instagram kedai tersebut. Dimulai dari keputusan mereka untuk mengikuti atau tidak, alasan di baliknya, hingga penilaian mereka terhadap konten yang ditampilkan. Temuan ini bertujuan untuk memberikan wawasan

tentang sejauh mana media sosial berkontribusi terhadap strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Kedai Terang Bintang.

Dalam wawancara dengan tiga konsumen Kedai Terang Bintang, ditemukan perbedaan sikap terhadap akun Instagram kedai tersebut. Dua dari tiga narasumber menyatakan bahwa mereka mengikuti akun Instagram Kedai Terang Bintang karena alasan yang relevan dengan kebutuhan mereka. Sementara itu, satu narasumber mengaku tidak mengikuti akun tersebut, dengan alasan yang juga mencerminkan preferensi pribadi mereka dalam mengakses informasi tentang kedai.

“Nah aku ngeliat instagram Kedai Terang Bintang ini isi konten-kontennya itu kaya menarik, Nah kebetulan aku juga suka bikin konten-konten kaya begitu kan apalagi suka scroll sosial media kaya tiktok, instagram, kadang facebook juga. Nah konten-konten Kedai Terang Bintang di instagramnya ini menarik jadi kaya menarik perhatian apalagi buat anak muda begitu. Menurutku juga Kedai Terang Bintang ini konten-kontennya ngikutin tren juga kok”(hasil wawancara Daffa 29 Juni 2025)

Dalam pernyataan ini, Daffa menjelaskan bahwa ketertarikannya untuk mengikuti akun Instagram Kedai Terang Bintang didorong oleh minat pribadinya terhadap konten visual dan aktivitas media sosialnya yang aktif. Ia percaya bahwa konten akun tersebut cukup relevan dengan tren saat ini dan mampu menarik perhatian, terutama di kalangan muda. Hal ini menunjukkan bahwa strategi konten yang mengikuti tren dan memiliki daya tarik visual merupakan faktor krusial dalam mempertahankan keterlibatan audiens di media sosial.

“Justru saya follownya akun-akun yang kasih rekomendasi tempa-tempat begitu mas atau food blogger jogja dan media media jogja lainnya, kalo follow akun F&B biasanya bantu teman saja yang baru ngerintis”(hasil wawancara Yuda 6 Juli 2025)

Pernyataan di atas menunjukkan bahwa Yuda, salah seorang konsumen Kedai Terang Bintang, mengaku tidak mengikuti akun

Instagram resmi kedai tersebut. Ia lebih memilih untuk mengikuti akun-akun yang menyediakan informasi secara beragam, seperti blogger kuliner dan media lokal, yang memberikan rekomendasi restoran. Sikap ini menunjukkan bahwa sebagian konsumen lebih mengandalkan pihak ketiga untuk mencari informasi kuliner dan tidak selalu merasa perlu mengikuti bisnis F&B secara langsung, kecuali ada hubungan pribadi atau alasan khusus.

“Kan awalnya dapet dari tiktok orang-orang yang review dan infonya belum terlalu lengkap menurutku, terus kepo Kedai Terang Bintang ini apa carilah di instagram ternyata ada akun officialnya disitu lengkap kaya jual menu apa saja jam operasionalnya sama mungkin mereka lagi ngadain kegiatan apa di kedai begitu”(hasil wawancara Reyhan 25 Juni 2025)

Dalam pernyataan di atas, Reyhan menjelaskan bahwa keputusannya untuk mengikuti akun Instagram resmi Kedai Terang Bintang didorong oleh keinginan untuk mendapatkan informasi yang lebih lengkap dan akurat. Setelah mengetahui tentang toko tersebut melalui TikTok, ia mencari informasi lebih lanjut dan menemukannya melalui akun Instagram resmi. Bagi Reyhan, ketersediaan informasi seperti menu, jam operasional, dan kegiatan toko merupakan alasan utama ia mengikuti akun tersebut sebagai sumber informasi yang praktis dan dapat diandalkan.

Terlepas dari apakah konsumen mengikuti akun Instagram Kedai Terang Bintang atau tidak, mereka tetap memiliki pendapat masing-masing tentang konten yang disajikan. Oleh karena itu, bagian berikut akan menjelaskan persepsi mereka terhadap kualitas, daya tarik, dan kesesuaian konten dengan preferensi pengguna media sosial.

B. Pembahasan

Pada Subbab ini akan membahas dan menganalisis hasil temuan penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya. Pembahasan difokuskan pada bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh objek penelitian, yakni Warung Kopi Sinar Gemilang dan Kedai Terang Bintang, diuraikan melalui pendekatan teori yang telah ditetapkan. Dengan mengacu pada data yang diperoleh dari lapangan seperti: wawancara, observasi, serta dokumentasi, analisis ini bertujuan untuk memahami sejauh mana efektivitas strategi yang diterapkan dalam menjangkau dan membangun hubungan dengan konsumen melalui media Instagram.

1. STP(*Segmentation, Positioning, Targetting*)

a. Segmentation

Segmentasi merupakan proses penting dalam strategi pemasaran, di mana pasar yang heterogen dibagi menjadi beberapa kelompok homogen berdasarkan karakteristik tertentu seperti demografis, geografis, psikografis, dan perilaku menurut Firmansyah dalam jurnal (Manggu & Beni, 2021). Tujuan utama segmentasi ini adalah agar perusahaan mampu memahami dan memenuhi keinginan pelanggan secara spesifik dan personal.

Warung Kopi Sinar Gemilang menerapkan 2 segmentasi yakni segmen demografis dan segmen psikografis, pendekatan ini sejalan

dengan pandangan Firmansyah dalam jurnal (Manggu & Beni, 2021) mengenai jenis segmentasi yang ada. Dari segi demografis, Warung Kopi Sinar Gemilang menasar konsumen berusia 17–35 tahun, yang secara umum termasuk dalam kelompok usia muda produktif dan konsumtif terhadap makanan dan minuman. Dari segi psikografis, Warung Kopi Sinar Gemilang menasar gaya hidup anak muda yang gemar nongkrong dan aktif di media sosial, khususnya Instagram. Hal ini menggambarkan pendekatan segmentasi perilaku, karena target pasar memiliki kebiasaan berkumpul di malam hari dan mencari suasana santai.

Kedai Terang Bintang, di sisi lain, menerapkan segmentasi usia (demografis) yaitu kelompok 18–35/40 tahun. Namun, mereka juga mengadopsi pendekatan geografis dan sosiokultural dengan menasar pendatang baru di Yogyakarta seperti mahasiswa dan wisatawan. Segmentasi ini lebih kontekstual karena didasarkan pada dinamika populasi lokal yang terus berubah setiap tahun. Tim marketing melihat adanya regenerasi konsumen secara alami di kota pelajar ini, dan menjadikannya peluang jangka panjang. Hal ini sejalan dengan apa yang dikatakan Firmansyah dalam (Manggu & Beni, 2021) adanya 4 pendekatan dalam segmentasi pasar, diketahui Kedai terang Bintang menerapkan 2 pendekatan segmentasi pasar yaitu demografis dan geografis.

Dengan demikian, kedua kedai kopi ini menunjukkan pemahaman yang baik terhadap segmentasi pasar, dengan pendekatan yang beragam sesuai konteks bisnisnya masing-masing. Warung Kopi Sinar Gemilang lebih berfokus pada gaya hidup digital anak muda, sementara Kedai Terang Bintang lebih pada demografi pendatang serta karakter sosial wilayah operasional mereka.

b. *Targeting*

Setelah segmentasi dilakukan, langkah selanjutnya adalah *targeting*, yakni memilih segmen pasar mana yang akan dijadikan sasaran utama dalam kegiatan pemasaran. Kotler dalam (Manggu & Beni, 2021) menyebut ada tiga strategi *targeting* menurutnya yaitu: *undifferentiated*, *differentiated*, dan *concentrated marketing*.

Warung Kopi Sinar Gemilang secara jelas menggunakan strategi *concentrated marketing*. Mereka fokus hanya pada satu kelompok utama, yaitu anak muda berusia 17–35 tahun yang aktif nongkrong dan menggunakan media sosial. Dalam jurnal (Manggu & Beni, 2021) kotler menjelaskan bahwa *Concentrated marketing* merupakan strategi pemasaran yang menargetkan satu atau beberapa segmen pasar saja, dan sangat sesuai digunakan oleh perusahaan yang tidak memiliki cukup sumber daya untuk menjangkau semua segmen pasar yang ada. Penargetan yang dilakukan oleh Sinar Gemilang ini juga diperkuat melalui gaya komunikasi visual di Instagram yang dirancang “nyeleneh” dan sangat *relate* dengan kehidupan anak muda. Strategi ini dinilai tepat karena Sinar Gemilang memiliki sumber daya yang terbatas dan ingin membangun basis loyalitas dari segmen yang sangat spesifik.

Sementara itu, Kedai Terang Bintang juga cenderung memilih strategi *concentrated marketing* seperti yang telah dijelaskan sebelumnya menurut pandangan kotler dalam jurnal (Manggu & Beni, 2021) , namun dengan jangkauan yang sedikit lebih luas. Selain fokus pada usia 18–35/40 tahun, mereka juga secara aktif menargetkan mahasiswa baru dan wisatawan. Meskipun ini tampak seperti pendekatan *differentiated marketing*, pada kenyataannya dua kelompok ini memiliki kesamaan dalam gaya konsumsi dan mobilitas tinggi. Oleh karena itu, *targeting* yang dilakukan tetap terfokus namun adaptif terhadap kondisi lokal.

Kedua objek penelitian menunjukkan ketepatan dalam strategi *targeting*, dengan mempertimbangkan daya tarik komersial, ketersediaan sumber daya, dan konteks lingkungan. Sinar Gemilang fokus pada gaya hidup dan perilaku digital, sedangkan Terang Bintang pada dinamika populasi dan kebaruan konsumen.

c. *Positioning*

Positioning merupakan tahap penentuan posisi produk di benak konsumen, agar memiliki citra yang unik dan menonjol dibandingkan pesaing Fandy dalam (Manggu & Beni, 2021). Menurutnya ada berbagai pendekatan yang bisa digunakan, seperti *attribute, price and quality, use application, use, product class, benefit, dan competitor positioning*.

1) Warung Kopi Sinar Gemilang menggabungkan beberapa pendekatan *positioning*:

a) *Attribute Positioning*

Warung Kopi Sinar Gemilang menonjolkan sejumlah atribut khas yang menjadi pembeda utama dari beberapa kompetitor yang ada. Salah satu atribut utamanya adalah cita rasa kopi yang kuat dan khas, yang oleh pemiliknya diklaim sebagai "berani diadu" dengan kompetitor mana pun. Klaim ini tidak hanya menjadi strategi promosi, tetapi juga mencerminkan kepercayaan diri terhadap kualitas produk kopi yang mereka miliki. Menurut Fandy dalam jurnal yang ditulis oleh (Manggu & Beni, 2021), *attribute positioning* merupakan strategi penempatan posisi produk dengan cara mengaitkannya pada atribut, karakteristik, atau manfaat yang ditawarkan kepada konsumen. Strategi inilah yang tampaknya diterapkan oleh Sinar Gemilang melalui penekanan pada kualitas rasa dan keunikan jam operasional.

Atribut lain yang sangat menonjol adalah jam operasional yang berlangsung selama 24 jam penuh, yang menjadi keunikan

tersendiri di antara kedai kopi lain di Tegal yang umumnya tutup di malam hari. Dengan kombinasi atribut ini, Sinar Gemilang berhasil memosisikan dirinya sebagai tempat yang tidak hanya menyajikan kopi berkualitas, tetapi juga selalu tersedia kapan pun konsumen membutuhkan tempat untuk nongkrong atau beristirahat, terutama di waktu-waktu tidak umum seperti tengah malam atau dini hari. Atribut-atribut ini memperkuat citra mereka sebagai kedai yang ramah terhadap berbagai ritme hidup anak muda, termasuk mereka yang memiliki aktivitas malam hari.

b) *Benefit Positioning*

Warung Kopi Sinar Gemilang menerapkan strategi benefit positioning dengan menawarkan produk signature yang memiliki keunggulan spesifik, salah satunya adalah es kopi susu butter. Produk ini menjadi pembeda yang kuat karena di sebagian besar warung kopi lain, varian kopi butter umumnya hanya disajikan dalam bentuk panas. Dengan menghadirkan versi es-nya, Warung Kopi Sinar Gemilang tidak hanya memperluas pilihan bagi konsumen, tetapi juga menawarkan kenyamanan dan sensasi rasa yang unik, terutama bagi mereka yang lebih menyukai minuman dingin di iklim tropis seperti Indonesia. Fandy dalam jurnal (Manggu & Beni, 2021) menjelaskan bahwa benefit positioning merupakan strategi yang dilakukan dengan menonjolkan fitur atau karakteristik produk yang dianggap mampu memberikan nilai lebih atau manfaat yang diinginkan oleh pelanggan. Strategi inilah yang tercermin dalam inovasi produk Sinar Gemilang, yang tidak sekadar mengikuti tren, tetapi mengembangkan pengalaman konsumsi baru yang sesuai dengan preferensi pasar sasarannya anak muda yang cenderung penasaran dan tertarik mencoba hal-hal unik. Dengan demikian, benefit utama yang ditonjolkan tidak hanya

terletak pada rasa, tetapi juga pada pengalaman baru yang ditawarkan kepada konsumen sesuatu yang tidak mudah ditemukan di tempat lain.

c) *Use Positioning*

Warung Kopi Sinar Gemilang menggunakan pendekatan use positioning dengan membentuk citra merek yang dekat dengan kepribadian dan gaya hidup anak muda, khususnya mereka yang memiliki karakter santai, kreatif, dan menyukai hal-hal unik. Fandy dalam jurnal (Manggu & Beni, 2021) mengartikan use positioning sebagai suatu strategi di mana merek diposisikan dengan mengaitkan produk secara langsung pada gaya hidup, perilaku, atau tipe konsumen yang menggunakannya. Pendekatan ini tercermin jelas dalam konten visual dan gaya komunikasi Instagram mereka yang terkesan “nyeleneh”, tidak kaku, dan sangat relate dengan keseharian anak muda. Penggunaan bahasa kasual, visual yang mengandung humor ringan, serta pengemasan produk yang menarik dan tidak konvensional menjadi bagian dari strategi mereka untuk menyesuaikan diri dengan tipe pengguna atau konsumen yang ingin mereka jangkau. Melalui pendekatan ini, Warung Kopi Sinar Gemilang berhasil membangun kesan bahwa warung kopi mereka bukan hanya tempat ngopi biasa, tetapi juga ruang ekspresi dan pergaulan yang mencerminkan kepribadian target pasarnya. Strategi ini membuat anak muda merasa lebih terhubung secara emosional dan psikologis dengan brand, karena gaya komunikasinya mencerminkan siapa mereka dan bagaimana mereka berinteraksi di media sosial. Pendekatan ini memperkuat identitas Warung Kopi Sinar Gemilang sebagai tempat nongkrong yang tidak hanya menyajikan kopi, tetapi juga pengalaman yang akrab dan menyenangkan bagi anak muda.

1) Kedai Terang Bintang menggabungkan beberapa pendekatan *positioning*:

a) *Product Class Positioning*

Kedai Terang Bintang memanfaatkan pendekatan *product class positioning* dengan memosisikan diri bukan sekadar sebagai kedai kopi, melainkan sebagai satu-satunya restoran *fusion* di Yogyakarta. Fandy dalam jurnal (Manggu & Beni, 2021) mengartikan *product class positioning* sebagai suatu strategi penempatan produk dengan mengaitkannya pada kategori produk yang berbeda, sehingga produk tersebut dipersepsikan sebagai bagian dari kelas produk baru yang memiliki fungsi atau identitas unik dibandingkan produk sejenis. Strategi ini tercermin dari keberanian mereka menyajikan menu-menu inovatif seperti *udon matcha*, yang merupakan hasil perpaduan antara cita rasa Jepang dan elemen kreatif lokal. Produk seperti ini tidak umum ditemukan di kedai kopi lain, bahkan di restoran sekalipun, sehingga menciptakan kategori tersendiri yang membedakan mereka secara signifikan dari kompetitor.

b) *Benefit Positioning*

Dari sisi *benefit positioning*, Kedai Terang Bintang menawarkan manfaat khusus berupa pengalaman kuliner yang eksklusif dan inovatif, di mana konsumen tidak hanya datang untuk sekadar ngopi, tetapi juga untuk mencicipi rasa-rasa baru yang tidak biasa. Fandy dalam jurnal (Manggu & Beni, 2021) menjelaskan bahwa *benefit positioning* merupakan strategi pemasaran yang menekankan keunggulan produk melalui penonjolan karakteristik tertentu yang mampu memberikan nilai lebih sesuai dengan harapan konsumen. Pendekatan ini menjadi nilai tambah yang sangat penting di tengah pasar kuliner yang

kompetitif, khususnya bagi target pasar anak muda dan pencari tren baru. Dengan menghadirkan produk yang tidak hanya enak tetapi juga “unik dan *Instagramable*”, Kedai Terang Bintang membangun daya tarik yang kuat terhadap konsumen yang menghargai kreativitas, keunikan, dan pengalaman berbeda dalam kegiatan makan dan nongkrong. Strategi ini juga memperkuat identitas mereka sebagai tempat nongkrong yang bukan hanya mengikuti tren, tetapi justru menjadi *trendsetter* di kelasnya.

c) *Use Application Positioning*

Kedai Terang Bintang menerapkan pendekatan use application positioning dengan memanfaatkan secara strategis lokasi mereka yang tidak biasa, yakni di area Pasar Kranggan, Yogyakarta. Alih-alih berada di kawasan komersial atau pusat perbelanjaan seperti kedai kopi pada umumnya, Kedai Terang Bintang hadir di tengah aktivitas pasar tradisional yang justru memberi pengalaman sosial dan suasana yang otentik serta khas lokal. Fandy dalam jurnal (Manggu & Beni, 2021) menjelaskan bahwa strategi use application positioning didasarkan pada cara penggunaan produk, di mana nilai fungsional atau manfaat praktis dari produk dijadikan elemen utama untuk menciptakan keunggulan dibandingkan kompetitor. Dalam konteks ini, kunjungan ke Kedai Terang Bintang tidak hanya soal menikmati makanan dan minuman, tetapi juga menjadi sebuah pengalaman budaya dan interaksi yang lebih organik dengan lingkungan sekitar.

Lokasi yang tidak konvensional ini menawarkan nilai tambah dari sisi pengalaman, di mana anak muda bisa merasakan suasana yang lebih inklusif dan membumi, sambil tetap menikmati nuansa kekinian dari interior dan menu yang

ditawarkan. Dengan demikian, Kedai Terang Bintang menyediakan aplikasi penggunaan yang berbeda, yakni sebagai tempat nongkrong alternatif yang jauh dari kesan komersial berlebihan, dan lebih menyatu dengan kehidupan masyarakat sehari-hari. Strategi ini tidak hanya memperkuat diferensiasi mereka, tetapi juga membentuk citra sebagai brand yang autentik, sadar lokal, dan relevan bagi generasi muda yang mencari makna dalam pengalaman mereka.

Dengan positioning ini, Kedai Terang Bintang membentuk identitas kuat sebagai kedai yang berani tampil beda dalam hal lokasi dan inovasi rasa. Pengalaman nongkrong di pasar tradisional menjadi nilai jual unik yang menggabungkan tradisi dan modernitas.

Dengan mengacu pada teori STP serta temuan yang ada di lapangan, dapat disimpulkan bahwa baik Warung Kopi Sinar Gemilang di Kota Tegal maupun Kedai Terang Bintang di Yogyakarta telah berhasil merancang strategi pemasaran yang relevan dengan karakter target pasar masing-masing. Perbedaan pendekatan segmentasi dan positioning antara keduanya justru menjadi kekuatan yang membentuk identitas merek yang khas serta meningkatkan daya tarik mereka di tengah persaingan bisnis kedai kopi di wilayahnya masing-masing.

Triangulasi data dilakukan untuk memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh dan valid terkait strategi komunikasi pemasaran berdasarkan pendekatan STP yang diterapkan oleh Warung Kopi Sinar Gemilang dan Kedai Terang Bintang. Dalam pandangan Kaharuddin yang dikutip oleh (Arianto, 2024), triangulasi data merupakan metode pengumpulan dan analisis yang melibatkan berbagai jenis sumber, seperti perbedaan waktu, latar, dan informan, untuk memastikan keabsahan data. Proses triangulasi ini melibatkan perbandingan data dari tiga sudut pandang, yaitu pemilik, tim marketing, dan konsumen dari masing-masing kedai. Hasil triangulasi menunjukkan adanya

konsistensi strategi yang dirancang oleh pihak internal dengan pengalaman dan penilaian dari konsumen, meskipun terdapat beberapa variasi dalam persepsi dan jalur akses informasi.

Dari sisi segmentasi, kedua kedai sama-sama menasar kelompok usia muda, terutama rentang usia 17–35/40 tahun. Warung Kopi Sinar Gemilang secara eksplisit menargetkan anak muda yang gemar nongkrong, terutama di malam hari, sementara Kedai Terang Bintang mengarahkan segmentasinya pada anak muda dengan minat eksplorasi kuliner, termasuk wisatawan muda dan mahasiswa. Meskipun fokus utamanya pada anak muda, konsumen dari kedua kedai menilai bahwa tempat ini tetap dapat dinikmati oleh kalangan yang lebih luas, seperti keluarga dan komunitas tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa segmentasi yang diterapkan cukup fleksibel, meskipun penekanan utamanya tetap pada pasar anak muda.

Dalam hal targeting, Warung Kopi Sinar Gemilang memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, untuk menjangkau konsumen usia muda yang aktif secara digital. Namun, berdasarkan temuan dari konsumen, banyak yang justru mengetahui kedai ini melalui rekomendasi teman atau melihat langsung saat melewati lokasi, yang menunjukkan bahwa kekuatan word-of-mouth dan lokasi strategis juga menjadi faktor penting. Sementara itu, Kedai Terang Bintang secara sadar menargetkan wisatawan dan pendatang baru di Yogyakarta, termasuk mahasiswa baru yang terus berganti setiap tahun. Strategi targeting mereka terbukti efektif, karena konsumen mengaku mengetahui keberadaan kedai melalui kombinasi antara media sosial (Instagram, TikTok) dan rekomendasi teman. Dengan demikian, kedua kedai menerapkan pendekatan targeting yang berbeda, namun sama-sama memanfaatkan saluran daring dan luring secara sinergis.

Pada aspek positioning, Warung Kopi Sinar Gemilang menonjolkan keunikan produk, yaitu es kopi susu butter dengan varian dingin dan

jam operasional 24 jam, serta konten media sosial yang dibuat nyeleneh dan relevan dengan kehidupan target pasar. Konsumen mengafirmasi keunikan ini, namun juga menyoroti kenyamanan tempat, lokasi yang mudah diakses, serta harga yang terjangkau. Di sisi lain, Kedai Terang Bintang memosisikan dirinya sebagai satu-satunya resto fushion di Yogyakarta yang menawarkan menu khas seperti udon matcha dan roti srikaya, serta menonjolkan lokasi yang tidak biasa, yaitu di dalam pasar. Konsumen pun merasakan keunikan ini sebagai daya tarik utama yang membedakan Kedai Terang Bintang dari tempat lain, terutama bagi mereka yang mengikuti tren kuliner baru.

Secara keseluruhan, hasil triangulasi dari kedua objek penelitian menunjukkan bahwa strategi STP yang dirancang oleh pemilik dan tim marketing berhasil menciptakan citra yang sesuai di benak konsumen. Meskipun terdapat beberapa perbedaan dalam jalur penyebaran informasi dan persepsi individu, strategi komunikasi yang diterapkan melalui media sosial dan pendekatan personal di lapangan mampu menjangkau target pasar secara efektif dan menciptakan positioning yang khas di masing-masing kedai.

2. Marketing Mix 7P

Berdasarkan hasil temuan lapangan dan wawancara yang dilakukan terhadap pemilik dan tim marketing Warung Kopi Sinar Gemilang, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan telah mencerminkan implementasi konsep *Marketing Mix 7P* secara komprehensif. Konsep ini, sebagaimana dijelaskan oleh Imam Machali dalam (Maisah et al., 2020) Marketing Mix memiliki tujuh unsur yang terdiri dari empat aspek tradisional dan tiga aspek yang ditambahkan guna memperkuat strategi marketing mix ini. Kotler & Armstrong dalam (Dwiputri, 2024) , merupakan kerangka kerja yang mengintegrasikan tujuh elemen utama: product, price, place, promotion, people, process, dan

physical evidence. Masing-masing unsur tersebut dijalankan secara terpadu dan saling mendukung dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek Warung Kopi Sinar Gemilang dan Kedai Terang Bintang.

a. Marketing Mix 7P Warung Kopi Sinar Gemilang

1) *Product* (Produk)

Produk yang ditawarkan menjadi ujung tombak diferensiasi, terutama dengan kehadiran Es Kopi Susu Butter sebagai menu andalan. Dalam teori Marketing Mix, aspek produk mencakup fitur, desain, dan keunikan. Warung Kopi Sinar Gemilang berhasil menerjemahkan prinsip ini melalui inovasi pada penyajian kopi butter yang biasanya disajikan panas, namun diubah menjadi versi dingin. Inovasi ini tidak hanya memberikan nilai tambah dari sisi pengalaman rasa, tetapi juga membangun positioning produk sebagai ciri khas yang hanya dapat ditemukan di warung ini. Hal ini selaras dengan strategi product differentiation yang bertujuan menciptakan keunggulan kompetitif.

2) *Price* (Harga)

Strategi penetapan harga yang digunakan mengacu pada pendekatan sosial ekonomi lokal. Harga disesuaikan dengan daya beli masyarakat sekitar. Dalam konteks ini, Warung Kopi Sinar Gemilang mengedepankan prinsip inklusivitas dan keterjangkauan tanpa menurunkan kualitas produk. Harga yang kompetitif menjadi elemen penting dalam menciptakan persepsi nilai yang adil, yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan serta menjangkau segmen pasar yang lebih luas.

3) *Place* (Lokasi)

Aspek distribusi atau place diwujudkan melalui pemilihan lokasi yang strategis di pusat Kota Tegal, dekat dengan stasiun dan berada di jalur lalu lintas satu arah. Lokasi ini memberikan

kemudahan akses bagi konsumen dari berbagai latar belakang, baik warga lokal maupun pendatang. Selain itu, keunggulan lokasi ini juga dimanfaatkan sebagai bagian dari strategi promosi visual di Instagram, yang memperkuat citra warung kopi ini sebagai tempat nongkrong yang mudah dijangkau dan representatif dari suasana perkotaan Tegal.

4) *Promotion* (Promosi)

Warung Kopi Sinar Gemilang menggunakan Instagram sebagai media utama promosi. Dalam teori Marketing Mix yang disampaikan Kotler dalam (Dwiputri, 2024), promosi mencakup seluruh aktivitas komunikasi yang bertujuan untuk menginformasikan dan membujuk konsumen. Instagram dinilai efektif karena kemampuannya menjangkau audiens muda secara visual dan interaktif. Strategi kontennya menekankan pada orisinalitas produk, suasana kedai, serta pengalaman pelanggan. Kesesuaian antara visual di media sosial dan kenyataan di lapangan memperkuat kepercayaan serta mencegah terjadinya ekspektasi palsu dari pelanggan.

5) *People* (Manusia)

Pada elemen *people*, Warung Kopi Sinar Gemilang menerapkan standar rekrutmen berdasarkan etika, kejujuran, dan fleksibilitas kerja malam. Ini sejalan dengan teori bahwa kualitas SDM merupakan representasi langsung dari brand itu sendiri. Kehadiran barista dan staf yang profesional, ramah, serta cepat tanggap berkontribusi dalam menciptakan pengalaman layanan yang menyenangkan. Di media sosial, aspek ini divisualisasikan dengan menampilkan aktivitas staf secara natural, yang menciptakan hubungan emosional dengan konsumen.

6) *Process* (Proses)

Efisiensi proses pelayanan menjadi prioritas, dengan alur kerja yang jelas mulai dari pemesanan hingga penyajian. Penyederhanaan alur pemesanan, kecepatan dalam pembuatan minuman, serta pengantaran makanan berdasarkan nama pemesan menunjukkan bahwa Warung Kopi Sinar Gemilang memiliki sistem layanan yang responsif dan konsisten. Proses operasional yang tertata ini tidak hanya menciptakan kenyamanan bagi konsumen, tetapi juga membantu efisiensi kerja tim, khususnya saat menghadapi lonjakan pengunjung di jam-jam sibuk.

7) *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Aspek bukti fisik diterapkan melalui interior bergaya vintage dengan elemen daur ulang seperti kursi dari krat Coca-Cola, serta pintu bergaya rumah klasik Tionghoa. Desain ini tidak hanya memperkuat identitas visual, tetapi juga menciptakan atmosfer yang khas dan mudah dikenali. Dalam teori Marketing Mix, bukti fisik menjadi media komunikasi tak langsung yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas layanan. Penggunaan interior yang unik dan konsisten turut mendukung citra brand sebagai warung kopi yang otentik dan *Instagramable*.

Strategi Marketing Mix 7P pada Warung Kopi Sinar Gemilang tidak hanya dijalankan dalam praktik operasional, tetapi juga diterjemahkan ke dalam strategi komunikasi digital melalui media Instagram. Konsistensi antara nilai yang dijanjikan dan pengalaman yang diberikan menjadi kunci keberhasilan strategi pemasaran mereka. Hal ini menunjukkan bahwa teori marketing mix dapat diadaptasi secara kontekstual dan kreatif sesuai dengan karakteristik pasar lokal dan media yang digunakan.

b. Marketing Mix 7P Kedai Terang Bintang

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan terhadap pemilik dan tim marketing Kedai Terang Bintang, ditemukan bahwa strategi

pemasaran yang dijalankan telah menerapkan unsur-unsur dari marketing mix 7P. Ketujuh elemen ini mencakup produk (product), harga (price), tempat (place), promosi (promotion), sumber daya manusia (people), proses (process), dan bukti fisik (physical evidence). Ketujuh unsur tersebut merupakan bagian dari bauran pemasaran modern sebagaimana dijelaskan oleh Imam Machali dalam (Maisah et al., 2020), serta didukung oleh pendapat Kotler dan Armstrong (Dwiputri, 2024) yang menyatakan bahwa marketing mix adalah seperangkat taktik yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran. Berikut adalah pembahasan tiap elemen berdasarkan temuan lapangan.

1) *Product* (Produk)

Produk merupakan segala bentuk barang atau jasa yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Imam Machali dalam (Maisah et al., 2020), elemen produk mencakup desain, fitur, variasi, kualitas, dan pelayanan purna jual. Kedai Terang Bintang mengembangkan produk dengan mengandalkan keunikan sebagai strategi diferensiasi. Menu seperti *udon fusion* merupakan contoh nyata dari penerapan elemen produk ini, karena dikembangkan secara khas agar tidak mudah ditemukan di kedai lain. Pemilik menyebut bahwa inovasi tersebut bertujuan memberikan pengalaman rasa yang unik sekaligus menciptakan identitas produk yang kuat di benak konsumen. Strategi ini sesuai dengan upaya positioning yang ingin menonjolkan keotentikan rasa dan pengalaman, sejalan dengan prinsip bahwa produk menjadi inti dari komunikasi pemasaran yang membentuk persepsi merek.

2) *Price* (Harga)

Harga adalah nilai tukar yang ditetapkan atas produk yang ditawarkan. Kotler dan Armstrong dalam (Dwiputri, 2024)

menyebut bahwa strategi harga mencakup daftar harga, diskon, ketentuan pembayaran, dan kebijakan penyesuaian harga. Kedai Terang Bintang menetapkan harga dengan pendekatan adaptif, mempertimbangkan kondisi ekonomi masyarakat sekitar. Pemilik menyampaikan bahwa keputusan penetapan harga didasarkan pada daya beli konsumen, sehingga tidak hanya mempertimbangkan margin keuntungan, tetapi juga memperhatikan keterjangkauan. Strategi ini mencerminkan kepekaan sosial dan merupakan bentuk penyesuaian terhadap karakteristik pasar sasaran yang dinamis.

3) *Place* (Lokasi)

Tempat dalam bauran pemasaran mengacu pada bagaimana produk disalurkan dan diakses oleh konsumen. Imam Machali dalam (Maisah et al., 2020) menyebut aspek ini meliputi saluran distribusi, lokasi, dan kemudahan akses. Kedai Terang Bintang memilih lokasi yang strategis di kawasan Pasar Kranggan, Yogyakarta. Pemilik tidak hanya mempertimbangkan akses geografis, tetapi juga mencoba memanfaatkan ruang publik nonkonvensional sebagai sarana interaksi sosial. Lokasi ini dekat dengan pusat keramaian dan ikon kota seperti Tugu Yogyakarta, yang menambah visibilitas. Inovasi dalam pemilihan lokasi ini mencerminkan pemahaman terhadap dinamika urban dan perilaku konsumen muda yang gemar mencari tempat baru dengan nuansa unik.

4) *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan aktivitas yang dilakukan untuk memperkenalkan dan menarik perhatian konsumen terhadap produk. Bentuk promosi dapat berupa iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, atau pemasaran digital. Kedai Terang Bintang memanfaatkan media sosial sebagai kanal utama dalam

strategi promosi. Sejak awal, kedai ini aktif membangun “hype” melalui kerja sama dengan influencer yang membuat konten video dan menandai akun kedai. Promosi digital ini mampu memberikan eksposur luas dalam waktu singkat, dan menunjukkan adaptasi terhadap pola konsumsi media dari generasi muda. Pendekatan ini sejalan dengan teori bahwa promosi yang efektif harus mampu menjangkau pasar dengan metode komunikasi yang relevan dan kontekstual.

5) *People* (Manusia)

Elemen *people* dalam marketing mix berfokus pada individu yang terlibat dalam interaksi dengan pelanggan. Menurut Imam Machali dalam (Maisah et al., 2020), elemen ini tidak hanya mencakup karyawan, tetapi juga bagaimana mereka merepresentasikan nilai dan budaya usaha. Di Kedai Terang Bintang, pemilik mengutamakan karakter karyawan yang dapat menyesuaikan diri dengan konsep kedai yang unik: lokasi di pasar, namun dengan nuansa kekinian. Kriteria rekrutmen meliputi sikap ramah, terbuka, serta kemampuan berkomunikasi dengan baik. Pelatihan dilakukan langsung di lapangan, menyesuaikan dengan situasi kerja. Hal ini mencerminkan bahwa pelayanan yang diberikan tidak hanya transaksional, tetapi juga membentuk pengalaman emosional bagi pelanggan.

6) *Process* (Proses)

Proses dalam konteks bauran pemasaran mengacu pada seluruh alur pelayanan dari awal hingga akhir transaksi. Ini mencakup bagaimana konsumen menerima produk, alur kerja, serta sistem pelayanan. Proses pelayanan di Kedai Terang Bintang dirancang agar terasa sederhana, nyaman, dan ramah. Pelanggan diarahkan

untuk memilih tempat duduk, memesan di kasir, dan menerima layanan dengan sapaan yang hangat dan informatif. Kasir juga berperan dalam memberikan rekomendasi menu dan menjelaskan produk kepada konsumen yang belum familiar. Proses seperti ini menciptakan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan memperkuat keterlibatan emosional terhadap merek.

7) *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik adalah elemen visual atau lingkungan yang memberikan kesan terhadap layanan atau produk. Hal ini dapat berupa desain interior, pencahayaan, warna, hingga alat makan yang digunakan. Kedai Terang Bintang menyajikan suasana kedai dengan gaya *Chinese jadul*, terinspirasi dari kedai-kedai kopi di Kalimantan. Pemilik merancang tone warna interior serta memilih peralatan makan seperti mangkuk dan piring bergaya klasik untuk memperkuat atmosfer tersebut. Strategi ini bukan hanya menciptakan estetika visual, tetapi juga pengalaman yang melekat secara emosional. Bukti fisik yang konsisten memperkuat citra merek dan membantu dalam menciptakan diferensiasi di pasar yang kompetitif.

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa Kedai Terang Bintang telah menerapkan strategi pemasaran secara menyeluruh dan sesuai dengan karakteristik pasar serta perilaku konsumen. Strategi ini tidak hanya menitikberatkan pada produk, tetapi juga mencakup aspek pelayanan, pengalaman pelanggan, dan identitas visual kedai. Keunikan produk menjadi kekuatan utama dalam diferensiasi, dengan harga yang disesuaikan pada daya beli masyarakat. Pemilihan lokasi yang strategis dan tidak konvensional mencerminkan pemanfaatan ruang publik secara inovatif, sementara promosi berbasis media sosial dan influencer menunjukkan adaptasi terhadap tren digital. Secara internal, karyawan

direkrut berdasarkan kesesuaian karakter dengan konsep kedai, dan proses pelayanan dirancang untuk menciptakan interaksi yang hangat dan nyaman. Konsep visual Chinese jadul turut memperkuat citra dan pengalaman pelanggan. Dengan demikian, strategi komunikasi pemasaran Kedai Terang Bintang melalui pendekatan marketing mix 7P terbukti mampu menjangkau konsumen secara rasional dan emosional, serta membangun citra dan loyalitas merek secara utuh.

Untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai implementasi strategi pemasaran berdasarkan pendekatan Marketing Mix 7P, dilakukan triangulasi sumber yang membandingkan data dari pemilik, tim marketing, dan konsumen pada Warung Kopi Sinar Gemilang serta Kedai Terang Bintang. Pengertian Triangulasi data menurut Kaharuddin dalam karya (Arianto, 2024) adalah suatu metode pengumpulan dan analisis yang melibatkan berbagai jenis sumber. Hasil triangulasi memperlihatkan adanya konsistensi dalam elemen-elemen utama strategi pemasaran, meskipun terdapat perbedaan penekanan dan pengalaman di lapangan antara dua kedai tersebut.

Dari sisi produk (*product*), kedua kedai memiliki menu andalan yang menjadi pembeda. Warung Kopi Sinar Gemilang menonjolkan es kopi susu butter yang tidak banyak ditemukan di tempat lain, sementara Kedai Terang Bintang mengandalkan udon fusion dan roti srikaya sebagai menu khas. Baik pihak internal maupun konsumen dari kedua kedai sama-sama mengakui kekuatan produk unggulan tersebut. Konsumen juga menilai bahwa tampilan di media sosial sesuai dengan kenyataan, yang menciptakan ekspektasi realistis terhadap produk.

Pada aspek harga (*price*), kedua kedai menerapkan strategi harga yang disesuaikan dengan daya beli masyarakat lokal. Warung Kopi Sinar Gemilang dinilai menawarkan harga yang sangat terjangkau tanpa mengurangi kualitas produk dan pelayanan. Sementara Kedai Terang Bintang mendapatkan respons yang lebih beragam: sebagian konsumen

merasa harga sudah sesuai, namun ada juga yang menilai sedikit *overpriced* dalam kondisi tertentu. Hal ini mengindikasikan bahwa nilai yang dirasakan konsumen tidak hanya ditentukan oleh harga, tetapi juga oleh kualitas layanan.

Dari segi lokasi (*place*), baik Sinar Gemilang maupun Terang Bintang memiliki lokasi yang strategis. Warung Kopi Sinar Gemilang berada di jalur satu arah dekat Stasiun Tegal dan Alun-Alun Kota, sedangkan Kedai Terang Bintang menempati area Pasar Kranggan, pusat kota Yogyakarta, dekat Tugu. Keduanya mendapatkan penguatan dari konsumen yang menilai lokasi mereka mudah diakses dan mendukung suasana nongkrong yang nyaman dan khas.

Dalam hal promosi (*promotion*), kedua kedai sangat mengandalkan Instagram sebagai kanal utama promosi. Strategi visual yang autentik diterapkan oleh Warung Kopi Sinar Gemilang untuk menciptakan kesan “apa adanya”, sementara Kedai Terang Bintang menggunakan pendekatan *storytelling* dan konten kreatif dengan bantuan *influencer*. Konsumen dari kedua kedai menilai bahwa konten promosi di Instagram konsisten dengan produk nyata, sehingga mampu membangun kredibilitas dan kepercayaan.

Untuk aspek orang (*people*), kedua pemilik mengutamakan etika kerja, komunikasi yang baik, dan kemampuan staf dalam membangun kenyamanan interaksi. Konsumen Warung Kopi Sinar Gemilang memberikan penilaian positif terhadap pelayanan cepat dan ramah, sementara Kedai Terang Bintang juga dinilai baik oleh mayoritas konsumennya, meskipun ada masukan terkait konsistensi etika staf dalam melayani. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi “*people*” sangat berpengaruh terhadap citra kedai secara keseluruhan.

Dalam proses layanan (*process*), kedua kedai menerapkan sistem pelayanan yang cepat, responsif, dan terstruktur. Warung Kopi Sinar

Gemilang mengedepankan efisiensi pelayanan terutama pada minuman, sementara Kedai Terang Bintang menggunakan sistem *self-service* tempat duduk dan pemesanan di kasir. Konsumen dari kedua kedai menilai proses pelayanan tersebut cukup cepat dan informatif, bahkan saat kondisi ramai.

Terakhir, pada bukti fisik (*physical evidence*), kedua kedai menampilkan identitas visual yang kuat. Warung Kopi Sinar Gemilang menggunakan gaya *vintage* lawas dengan elemen daur ulang, sedangkan Kedai Terang Bintang mengusung nuansa *Chinese* retro khas kedai antik Kalimantan. Konsumen menilai bahwa suasana dan estetika kedai menjadi salah satu faktor daya tarik utama, yang turut berkontribusi dalam pengalaman bersantap.

Secara keseluruhan, hasil triangulasi data Marketing Mix 7P dari kedua kedai menunjukkan bahwa strategi pemasaran telah diterapkan secara konsisten antara pihak internal (pemilik dan tim marketing) dengan persepsi eksternal (konsumen). Meski terdapat variasi dalam pelaksanaan dan respons konsumen, kedua kedai mampu menciptakan positioning yang kuat melalui pemanfaatan media sosial, keunikan produk, dan pengalaman tempat yang khas.

3. Strategi Komunikasi Pemasaran Media Instagram 4.0 dan Fitur-Fitur yang Dipakai

a. Warung Kopi Sinar Gemilang

Strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh Warung Kopi Sinar Gemilang melalui media Instagram mencerminkan penerapan prinsip-prinsip digital marketing dalam era *Marketing 4.0*. Berdasarkan teori yang dikembangkan oleh (Kotler et al., 2017) dalam bukunya, *Marketing 4.0* menekankan pentingnya integrasi antara pemasaran online dan offline dengan mengutamakan konektivitas, pengalaman

pelanggan, pemasaran berbasis nilai, serta peran media sosial dan bukti sosial dalam membangun kepercayaan konsumen. Dalam konteks ini, Warung Kopi Sinar Gemilang memanfaatkan Instagram secara maksimal sebagai sarana komunikasi yang menyeluruh, interaktif, dan strategis.

1) Konsumen Terhubung

Era digital telah menciptakan konsumen yang selalu terhubung dengan teknologi melalui berbagai perangkat seperti *smartphone* dan komputer. Warung Kopi Sinar Gemilang memahami bahwa mayoritas konsumennya berasal dari kalangan muda yang aktif di media sosial, terutama Instagram. Oleh karena itu, pemilihan Instagram sebagai media utama promosi bukan sekadar berdasarkan tren, tetapi dilandaskan pada relevansi platform tersebut dengan gaya hidup target pasarnya. Menurut Kotler dalam penelitian (Hughie Alghifari, 2024), konsumen terhubung adalah individu yang aktif secara digital, mampu mengakses informasi, berinteraksi dengan merek, dan membagikan pengalaman secara *online*, sehingga berperan aktif dalam memengaruhi strategi pemasaran.

Hal ini tercermin dari kesadaran pemilik Warung Kopi Sinar Gemilang yang menyebut Instagram sebagai platform yang *simple* dan banyak digunakan oleh anak muda. Ini menunjukkan bahwa konsumen saat ini tidak lagi pasif, melainkan aktif dalam mencari, membagikan, dan berinteraksi dengan informasi produk. Strategi yang digunakan memungkinkan konsumen untuk tidak hanya menerima informasi, tetapi juga ikut berperan sebagai bagian dari komunikasi merek, misalnya melalui fitur *story*, komentar, atau *repost* dari pelanggan. Pendekatan ini sejalan dengan karakteristik konsumen terhubung yang menuntut komunikasi dua arah dan partisipatif.

2) Pengalaman Konsumen Terintegrasi

Konsep *integrated customer experience* dalam Marketing 4.0 mengharuskan perusahaan menciptakan pengalaman yang konsisten di semua titik sentuh. Menurut Kotler dalam penelitian (Hughie Alghifari, 2024), pengalaman konsumen yang terintegrasi menekankan pentingnya koneksi yang mulus antar berbagai saluran baik online maupun offline agar konsumen memperoleh pengalaman yang konsisten dan berkesinambungan di setiap titik interaksi dengan brand. Warung Kopi Sinar Gemilang mengimplementasikan prinsip ini dengan cara mengelola akun Instagram secara profesional dan terstruktur, melalui kolaborasi antara pemilik dan tim marketing dari Saka Studio. Mereka menyusun *content plan* bulanan yang melibatkan analisis tren digital dan penyesuaian dengan identitas merek.

Setiap elemen visual, mulai dari tone warna, font, hingga gaya komunikasi yang nyeleneh dan khas, dirancang secara konsisten untuk membentuk pengalaman yang utuh. Konsumen yang melihat reels, membaca caption, atau menonton video promosi akan merasakan kesatuan gaya dan pesan yang dibawa oleh brand. Hal ini menciptakan persepsi merek yang kuat dan memudahkan konsumen dalam mengenali serta mengingat brand tersebut. Dengan kata lain, pengalaman konsumen di media sosial dirancang agar menyatu dan tidak terpecah, memperkuat loyalitas serta keterlibatan pelanggan secara emosional.

3) Pemasaran Berbasis Nilai

Pemasaran berbasis nilai menekankan pentingnya pemahaman terhadap kebutuhan dan kondisi konsumen secara lebih mendalam, bukan hanya pada tingkat fungsional produk. Kotler dalam penelitian (Hughie Alghifari, 2024) menjelaskan bahwa pemasaran berbasis nilai menekankan pentingnya menciptakan hubungan

jangka panjang dengan konsumen melalui penyampaian nilai emosional, sosial, dan keberlanjutan yang melampaui manfaat produk semata. Warung Kopi Sinar Gemilang telah menerapkan strategi ini dengan menyesuaikan produk dari segi rasa dan harga sesuai daya beli masyarakat sekitar. Sebagai contoh, pihak pemilik menyampaikan bahwa produknya disesuaikan dengan lidah masyarakat yang terbiasa dengan kopi sachet, dan ditawarkan dengan harga yang terjangkau.

Strategi ini membuktikan bahwa Warung Kopi Sinar Gemilang tidak sekadar menjual produk, tetapi menawarkan nilai yang lebih luas bagi konsumen, termasuk kenyamanan, kedekatan budaya, dan keterjangkauan. Selain itu, nilai yang ditawarkan tidak hanya datang dari produk fisik, tetapi juga dari cara merek berkomunikasi dengan konsumennya. Identitas visual yang kuat, tone komunikasi yang menghibur dan membumi, serta atmosfer kedai yang inklusif menunjukkan bahwa nilai emosional dan sosial juga dijadikan sebagai bagian dari strategi pemasaran yang berorientasi pada jangka panjang.

4) Pemasaran Influencer dan Bukti Social

Meskipun belum secara eksplisit menggunakan strategi influencer dalam bentuk kerja sama dengan selebritas atau *key opinion leader*, Warung Kopi Sinar Gemilang telah mulai membangun *social proof* melalui pendekatan organik. Salah satu strategi yang digunakan adalah melakukan *repost story* pelanggan dan menjalin kolaborasi dengan komunitas lokal seperti TeaterQi. *Social proof* menjadi elemen penting dalam Marketing 4.0 karena mampu membangun kepercayaan melalui pengalaman nyata dari konsumen lain. Dalam penelitian (Hughie Alghifari, 2024), Kotler mengatakan bahwa pemasaran influencer dan bukti sosial efektif

karena membangun kepercayaan konsumen melalui rekomendasi tokoh yang dipercaya dan respons positif dari pengguna lain.

Repost dari pelanggan menjadi bentuk validasi sosial yang memperkuat citra produk sebagai sesuatu yang layak dikonsumsi dan disukai, sehingga dapat memengaruhi keputusan calon pembeli lainnya. Selain itu, rencana pemanfaatan Instagram Ads dan Meta Ads membuka peluang bagi Warung Kopi Sinar Gemilang untuk mulai menjajaki kerja sama dengan *micro-influencer* yang memiliki kedekatan dengan segmen pasar tertentu. Melalui strategi ini, Warung Kopi Sinar Gemilang secara bertahap membangun sistem promosi berbasis kepercayaan, yang terbukti lebih efektif dibandingkan pendekatan promosi konvensional yang bersifat satu arah.

5) Optimalisasi Media Sosial sebagai Platform Utama

Instagram telah menjadi tulang punggung dalam strategi komunikasi pemasaran Warung Kopi Sinar Gemilang. Platform ini tidak hanya digunakan sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun komunitas, menciptakan citra merek, serta mengukur keberhasilan strategi pemasaran. Dalam penelitian (Hughie Alghifari, 2024), Kotler mengatakan bahwa media sosial berperan penting sebagai kanal utama pemasaran digital karena memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen, membangun komunitas, serta menyampaikan kampanye yang relevan dan personal berdasarkan data pengguna. Hal ini sejalan dengan praktik tim marketing yang secara rutin menargetkan unggahan sebanyak 21 konten per bulan dengan berbagai format seperti foto, video, desain grafis, dan *repost*. Dengan frekuensi yang konsisten, akun Instagram tetap aktif dan menarik bagi pengikutnya. Strategi ini memperkuat keterlibatan audiens sekaligus menjaga visibilitas merek di tengah padatnya arus informasi di media sosial.

Lebih jauh lagi, evaluasi performa konten dilakukan secara berkala melalui dashboard profesional yang disediakan oleh Instagram. Matriks seperti jumlah likes, share, dan peningkatan followers menjadi indikator utama dalam menilai efektivitas kampanye promosi. Data ini dijadikan dasar untuk perbaikan strategi berikutnya, memastikan bahwa komunikasi yang dibangun tidak hanya estetik tetapi juga berdampak secara nyata. Dengan pendekatan ini, Warung Kopi Sinar Gemilang menunjukkan kematangan dalam memanfaatkan media sosial sebagai platform utama pemasaran digital. Seluruh aktivitas komunikasi tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga transformatif dalam membangun keterhubungan antara merek dan konsumennya di ranah digital.

b. Kedai Terang Bintang

Dalam era digital yang terus berkembang, strategi komunikasi pemasaran tidak lagi hanya berfokus pada penyampaian informasi secara satu arah, melainkan harus mampu membangun interaksi yang mendalam, emosional, dan relevan dengan konsumen. Berdasarkan temuan penelitian di Kedai Terang Bintang, terlihat bahwa strategi yang diterapkan telah sejalan dengan prinsip-prinsip Marketing 4.0 seperti yang dikemukakan oleh (Kotler et al., 2017). Marketing 4.0 menekankan pentingnya interaksi dua arah yang terhubung, pengalaman konsumen yang terintegrasi, pemasaran berbasis nilai, kekuatan bukti sosial, serta pemanfaatan media sosial sebagai kanal utama komunikasi. Berikut ini merupakan uraian analisis dari masing-masing prinsip tersebut:

1) Konsumen Terhubung

Strategi komunikasi pemasaran Kedai Terang Bintang sangat memanfaatkan kehadiran konsumen yang telah terhubung secara digital, khususnya melalui Instagram. Pemilik dan tim marketing menyadari bahwa konsumen masa kini selalu aktif secara daring

melalui smartphone, sehingga akses terhadap informasi produk dan interaksi dengan merek dapat terjadi kapan saja dan di mana saja. Menurut Kotler dalam penelitian (Hughie Alghifari, 2024), konsumen terhubung adalah individu yang secara aktif memanfaatkan teknologi digital untuk mencari informasi, menjalin komunikasi dengan merek, serta membagikan pengalaman mereka secara daring sehingga secara langsung turut membentuk arah strategi pemasaran.

Hal ini tercermin dari pernyataan pemilik yang menyebutkan bahwa Instagram dipilih karena jangkauannya luas dan murah dibandingkan metode konvensional seperti pamflet. Konsumen Kedai Terang Bintang tidak lagi menjadi objek pasif, melainkan ikut terlibat aktif dalam menciptakan ekosistem pemasaran digital. Misalnya, melalui repost konten pelanggan dan interaksi di fitur games atau tebak-tebakan berhadiah, konsumen menjadi bagian dari proses promosi secara organik. Aktivitas ini memperkuat keterlibatan emosional konsumen dan memosisikan mereka sebagai bagian dari komunitas digital kedai.

2) Pengalaman Konsumen Terintegrasi

Penerapan prinsip online/offline juga terlihat jelas dalam strategi Kedai Terang Bintang, terutama pada pengelolaan Instagram yang melibatkan kolaborasi antara pemilik dan tim marketing. Proses kerja sama ini menghasilkan komunikasi merek yang konsisten, baik secara visual maupun naratif, sehingga setiap titik interaksi dengan konsumen dapat saling terhubung secara lancar. Menurut Kotler dalam penelitian (Hughie Alghifari, 2024), konsep pengalaman konsumen yang terintegrasi menekankan pentingnya kesinambungan dan keterpaduan antar berbagai kanal komunikasi, agar pelanggan merasakan keterlibatan yang utuh dan tidak terpecah

selama berinteraksi dengan merek baik melalui platform digital maupun interaksi langsung.

Selain itu, Kedai Terang Bintang juga secara rutin mengevaluasi performa konten melalui dashboard profesional Instagram, yang berfungsi sebagai penghubung antara pengalaman digital dan proses pengambilan keputusan manajerial. Pengalaman konsumen pun menjadi perhatian dalam momen-momen penting, seperti peluncuran produk baru yang disampaikan dengan narasi personal namun tetap menghibur. Pendekatan ini membangun kesinambungan antara aspek visual, emosional, dan interaksi nyata, baik di kedai maupun secara daring, sehingga menciptakan pengalaman yang menyeluruh dan selaras di berbagai saluran.

3) Pemasaran Berbasis Nilai

Strategi komunikasi Kedai Terang Bintang berorientasi pada penciptaan nilai emosional yang mendalam bagi konsumen. Baik pemilik maupun tim marketing menekankan pentingnya membuat konten yang menyentuh hati audiens, bukan hanya sekadar menghibur. Transformasi gaya konten dari komedi nyeleneh menjadi storytelling yang lebih personal merupakan wujud konkret dari upaya menciptakan relasi emosional dengan konsumen. Nilai-nilai seperti kedekatan, kehangatan, dan keterbukaan dalam berinteraksi dijadikan dasar utama dalam membangun loyalitas.

Kotler dalam penelitian (Hughie Alghifari, 2024) menjelaskan bahwa pendekatan pemasaran yang berfokus pada nilai mengharuskan perusahaan membangun relasi jangka panjang dengan konsumen, dengan menawarkan manfaat yang tidak hanya bersifat praktis, tetapi juga emosional, sosial, dan selaras dengan nilai keberlanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa Kedai Terang Bintang tidak hanya menjual produk, tetapi juga menawarkan

pengalaman emosional yang membuat konsumen merasa terhubung secara lebih dalam. Strategi ini juga diperkuat dengan kesadaran akan pentingnya menyampaikan identitas merek (*brand identity*) melalui visual dan narasi yang konsisten.

4) Pemasaran Influencer dan Bukti Sosial

Pemanfaatan influencer dan konten buatan pengguna (*user-generated content*) menjadi bagian dari strategi sosial yang efektif di Kedai Terang Bintang. Pada awalnya, influencer datang secara organik karena tertarik dengan atmosfer dan identitas kedai, namun seiring berkembangnya posisi brand, kolaborasi kini dilakukan secara aktif dan terencana. Kolaborasi ini memperkuat persepsi positif terhadap merek dan memperluas jangkauan audiens secara signifikan. Dalam penelitian (Hughie Alghifari, 2024), Kotler menyatakan bahwa pendekatan melalui tokoh berpengaruh dan bukti sosial mampu memperkuat kredibilitas merek karena konsumen cenderung lebih percaya pada rekomendasi dari sosok yang mereka kagumi serta respons nyata dari pengguna lain.

Bukti sosial juga diperkuat dengan berbagai bentuk interaksi publik yang bisa dilihat langsung di Instagram, seperti komentar, likes, dan view reels yang dijadikan indikator keberhasilan konten. Repost dari pelanggan menjadi bentuk testimoni tidak langsung yang autentik dan mampu menambah kredibilitas brand di mata audiens baru. Kombinasi antara influencer dan interaksi sosial ini memperlihatkan bahwa Kedai Terang Bintang telah memanfaatkan kekuatan psikologis dari komunitas digital untuk membangun kepercayaan dan memperkuat citra merek.

5) Optimalisasi Media Sosial sebagai Platform Utama

Media sosial, khususnya Instagram, telah menjadi platform utama komunikasi pemasaran di Kedai Terang Bintang. Segala aktivitas promosi dan pencitraan merek dipusatkan di platform ini,

mulai dari perencanaan konten, kampanye iklan (Instagram Ads dan Meta Manager), hingga evaluasi performa. Kedai Terang Bintang juga aktif menggunakan berbagai fitur Instagram seperti Reels, Story, Live, dan fitur interaktif lainnya untuk menjaga interaksi tetap segar dan relevan. Dalam penelitian (Hughie Alghifari, 2024), Kotler menjelaskan bahwa optimalisasi media sosial sebagai kanal utama pemasaran digital memungkinkan perusahaan membangun kedekatan yang lebih personal dengan konsumen melalui interaksi langsung, pembentukan komunitas, serta penyampaian pesan yang relevan berkat pemanfaatan data perilaku pengguna.

Frekuensi unggahan yang fleksibel namun teratur, serta adaptasi terhadap tren dan fenomena FOMO (Fear of Missing Out), menjadi bagian penting dari strategi yang responsif terhadap dinamika sosial media. Media sosial tidak lagi hanya diposisikan sebagai tempat promosi semata, melainkan sebagai kanal utama yang menghubungkan semua elemen brand dengan konsumen sekaligus sebagai ruang evaluasi.

Triangulasi data dilakukan untuk memperoleh pemahaman menyeluruh mengenai implementasi strategi komunikasi pemasaran digital berbasis Marketing 4.0 melalui platform Instagram pada Warung Kopi Sinar Gemilang dan Kedai Terang Bintang. Triangulasi data merupakan sebuah metode pengumpulan dan analisis yang melibatkan berbagai jenis sumber jelas Kaharuddin dalam (Arianto, 2024) . Proses ini membandingkan persepsi dari pemilik, tim marketing, dan konsumen dari masing-masing kedai, yang secara keseluruhan menunjukkan adanya konsistensi antara pesan brand dengan pengalaman digital konsumen, meskipun strategi dan pendekatannya memiliki ciri khas tersendiri.

Dari sisi pemilihan platform, baik Warung Kopi Sinar Gemilang maupun Kedai Terang Bintang secara eksplisit memilih Instagram

karena mampu menjangkau audiens yang luas, efisien dari segi biaya, serta sesuai dengan karakter pasar utama mereka yaitu anak muda yang aktif di media sosial. Instagram dijadikan sebagai saluran utama untuk membangun brand identity dan engagement, bukan sekadar tempat promosi. Kedua kedai juga memanfaatkan fitur-fitur utama Instagram seperti feed, story, reels, collabs, dan ads, meskipun intensitas penggunaannya berbeda — Warung Kopi Sinar Gemilang cenderung masih mengandalkan promosi organik, sementara Kedai Terang Bintang lebih aktif dalam beriklan dan berkolaborasi dengan influencer.

Dalam aspek strategi konten dan visual, Warung Kopi Sinar Gemilang menampilkan gaya visual yang vintage dan “nyeleneh”, dengan tone voice khas dan konten yang relatable bagi anak muda. Sebaliknya, Kedai Terang Bintang menerapkan pendekatan yang lebih fleksibel, menggabungkan unsur komedi, fun, dan storytelling emosional yang kini menjadi fokus utama kontennya. Keduanya menyesuaikan strategi konten berdasarkan tren, algoritma, dan insight dari dashboard Instagram, serta melibatkan tim internal maupun pihak ketiga (seperti studio kreatif atau agency) dalam produksi konten.

Dari sisi persepsi konsumen, baik pengikut aktif maupun pasif (yang hanya melihat konten tanpa follow), menyampaikan bahwa konten Instagram dari kedua kedai dinilai menarik, konsisten, dan sesuai dengan karakter brand-nya. Konsumen Warung Kopi Sinar Gemilang menilai bahwa konten mereka tidak sekadar menjual produk, tetapi juga menyampaikan cerita, gaya hidup, dan keseruan yang relevan dengan anak muda. Begitu pula dengan Kedai Terang Bintang, di mana visual retro, storytelling, dan sentuhan sinematografi kreatif menjadi daya tarik tersendiri yang membuat konten menonjol di antara akun F&B lainnya.

Konsumen dari kedua kedai juga memanfaatkan Instagram sebagai sumber informasi untuk menu baru, event, promo, hingga kondisi real-time kedai, seperti apakah sedang ramai atau tidak. Mereka merespons positif konsistensi visual, kualitas konten, serta keterlibatan brand dalam membalas komentar atau tanggapan dari pelanggan, meskipun masih terdapat ruang untuk peningkatan dalam hal respon terhadap kritik atau kesalahan operasional, khususnya pada jam sibuk.

Secara keseluruhan, hasil triangulasi menunjukkan bahwa baik Warung Kopi Sinar Gemilang maupun Kedai Terang Bintang telah memanfaatkan media sosial Instagram secara strategis sesuai prinsip Marketing 4.0, yang menekankan pentingnya keterhubungan antara brand dan konsumen melalui pendekatan digital yang interaktif, adaptif, dan personal. Strategi konten yang konsisten, pemanfaatan fitur Instagram yang optimal, serta keterlibatan emosional dalam storytelling menjadi kunci keberhasilan komunikasi pemasaran digital di kedua kedai tersebut.

4. Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran

a. Warung Kopi Sinar Gemilang

Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Warung Kopi Sinar Gemilang mencerminkan penerapan pendekatan terpadu yang menggabungkan prinsip STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*), Marketing Mix 7P, serta nilai-nilai dari Marketing 4.0. Seluruh pendekatan ini saling melengkapi untuk menciptakan pengalaman pemasaran yang tidak hanya informatif dan menarik, tetapi juga berorientasi pada keterlibatan emosional dan interaksi yang kuat antara merek dan konsumen, terutama melalui platform Instagram sebagai kanal utama.

Dari segi segmentasi dan targeting, Warung Kopi Sinar Gemilang menyasar segmen anak muda, yang aktif menggunakan media sosial, terutama Instagram. Segmentasi dilakukan secara demografis (usia muda), dan psikografis (gaya hidup aktif, suka nongkrong, dan memiliki konektivitas digital tinggi). Pemilihan Instagram sebagai kanal utama pemasaran memperkuat positioning merek yang mengusung nilai nyeleneh tapi akrab, berani tampil beda namun tetap bumi. Konten-konten visual yang komunikatif dan sering kali bersifat humoris atau satir mencerminkan gaya komunikasi yang sesuai dengan karakter audiens yang disasar.

Dari sisi Marketing Mix 7P, Warung Kopi Sinar Gemilang menguatkan elemen produk dengan menawarkan menu khas seperti es kopi susu butter yang menjadi ciri khas dan pembeda dari kompetitor. Aspek *price* ditentukan dengan pendekatan psikologis, menawarkan harga yang terjangkau tanpa mengorbankan kualitas. *Place* menjadi keunggulan strategis karena kedai berlokasi dekat stasiun yang ramai dan mudah diakses. *Promotion* dijalankan secara konsisten melalui Instagram, dengan pendekatan yang bukan hanya promosi langsung, melainkan juga *storytelling*, *campaign social*, hingga konten interaktif yang mendorong engagement. *People*, terutama tim kreatif konten dan barista, memiliki peran penting dalam membangun narasi dan citra merek yang otentik. Proses penyajian produk dan pelayanan konsumen dijalankan secara cepat, informal, dan hangat, yang sesuai dengan preferensi anak muda. Sementara *physical evidence* diperkuat melalui desain kedai yang kasual dan konten Instagram yang merepresentasikan suasana kedai secara real-time, misalnya melalui fitur story.

Strategi ini juga sejalan dengan nilai-nilai dalam Marketing 4.0, di mana keterlibatan emosional dan keterhubungan digital menjadi kunci. Warung Kopi Sinar Gemilang tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga pengalaman yang membangun relasi antara brand dan konsumen.

Hal ini tampak dari konten yang tidak melulu berfokus pada promosi, tetapi juga pada *campaign* dengan pesan moral atau humor yang relevan dengan kehidupan sehari-hari audiens. Pendekatan ini menciptakan daya tarik emosional dan membentuk komunitas audiens yang merasa dekat secara psikologis dengan *brand*.

Dari sisi perspektif konsumen, strategi ini terbukti mendapat respons yang positif. Konsumen menyatakan bahwa mereka pertama kali mengetahui keberadaan Warung Kopi Sinar Gemilang melalui rekomendasi teman maupun ketertarikan spontan akibat melihat keramaian di sekitar kedai. Artinya, *word of mouth* dan *positioning* lokasi turut berperan dalam membentuk *awareness* awal. Ketertarikan mereka untuk datang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti menu yang unik, relasi personal dengan pemilik, hingga suasana kedai yang hidup—yang keseluruhannya merupakan cerminan keberhasilan strategi komunikasi lintas kanal, baik online maupun offline.

Pengalaman mereka dengan akun Instagram Warung Kopi Sinar Gemilang juga menunjukkan keberhasilan strategi komunikasi digital yang dijalankan. Ketiga narasumber konsumen menyatakan bahwa mereka mengikuti akun Instagram karena ingin mendapatkan informasi terkait update kedai, promo, menu baru, hingga memantau kondisi kedai secara *real-time*. Salah satu narasumber menyebut bahwa konten yang disajikan tidak terkesan hanya jualan, melainkan menyampaikan nilai melalui *campaign* yang relevan. Konsumen lainnya menilai kontennya komunikatif, fun, dan *relatable*. Hal ini menunjukkan bahwa Warung Kopi Sinar Gemilang telah berhasil menerapkan prinsip *content marketing* dan *community engagement* yang menjadi ciri utama dalam era Marketing 4.0.

Secara keseluruhan, strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh Warung Kopi Sinar Gemilang melalui Instagram merupakan

perpaduan yang sinergis antara pendekatan teoretis (STP, 7P, Marketing 4.0) dengan praktik yang relevan terhadap karakter audiens. Respon konsumen yang positif terhadap konten dan citra merek membuktikan bahwa pendekatan yang dilakukan bukan hanya efektif dalam menjangkau audiens, tetapi juga berhasil menciptakan kedekatan dan loyalitas, yang menjadi indikator keberhasilan strategi pemasaran di era digital.

b. Kedai Terang Bintang

Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Kedai Terang Bintang menunjukkan penerapan pendekatan terpadu yang menggabungkan teori STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*), Marketing Mix 7P, serta prinsip-prinsip dalam Marketing 4.0. Seluruh elemen ini membentuk kerangka komunikasi yang komprehensif, berorientasi pada daya tarik visual, pengalaman konsumen, serta konektivitas digital yang tinggi melalui platform Instagram sebagai kanal utama pemasaran.

Dari sisi segmentasi dan targeting, Kedai Terang Bintang menyasar segmen usia muda, khususnya mahasiswa, pekerja kreatif, dan wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta. Segmentasi dilakukan secara demografis (usia 18–35 tahun), geografis (lokasi strategis di Pasar Kranggan, Yogyakarta), dan psikografis (gaya hidup urban, digital-savvy, serta mencari pengalaman kuliner yang unik dan estetik). Target pasar ini dinilai potensial karena memiliki tingkat aktivitas digital yang tinggi serta kecenderungan untuk membagikan pengalaman kuliner mereka melalui media sosial.

Dalam hal positioning, Kedai Terang Bintang membentuk citra sebagai kedai kuliner yang tidak hanya menjual makanan, tetapi juga menyuguhkan pengalaman unik, otentik, dan *Instagramable*. Konsep positioning ini diwujudkan melalui beberapa elemen: pertama,

positioning berdasarkan benefit dengan menonjolkan menu khas seperti udon matcha dan roti srikaya yang jarang ditemukan di tempat lain; kedua, positioning berdasarkan penggunaan dengan menghadirkan kedai sebagai tempat hangout yang nyaman di lokasi pasar tradisional yang diromantisasi secara modern; dan ketiga, positioning emosional yang secara implisit mengandalkan rasa penasaran (FOMO) konsumen terhadap suasana dan menu yang unik.

Dari perspektif bauran pemasaran 7P, strategi Kedai Terang Bintang menunjukkan keselarasan antara elemen produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Produk yang ditawarkan menampilkan karakter unik yang menjadi nilai pembeda utama dari kompetitor. Menu seperti udon fusion dan roti srikaya khas merupakan bentuk inovasi yang menarik perhatian, sebagaimana diakui oleh salah satu responden konsumen yang merasa tertarik karena keberagaman dan keunikan sajian.

Harga ditetapkan dengan mempertimbangkan daya beli target pasar, yaitu mahasiswa dan kalangan muda. Penetapan harga ini bersifat kompetitif namun tetap terjangkau, menciptakan persepsi bahwa konsumen memperoleh nilai lebih dari setiap pembelian. Sementara dari sisi lokasi (place), keberadaan kedai di kawasan Pasar Kranggan menjadi keunggulan tersendiri. Lokasi yang tidak biasa ini justru menjadi daya tarik tersendiri, karena menggabungkan unsur tradisional dengan gaya modern. Salah satu konsumen menyatakan bahwa lokasi ini memberikan nuansa “tidak biasa” namun menarik.

Promosi dijalankan terutama melalui kanal digital seperti Instagram dan TikTok, dengan strategi kolaborasi bersama food blogger dan influencer lokal. Konsumen mengaku bahwa mereka lebih dulu mengetahui Kedai Terang Bintang dari ulasan pihak ketiga di media sosial sebelum akhirnya mengikuti akun resmi kedai. Hal ini

menunjukkan bahwa strategi word of mouth digital dan influencer marketing berperan besar dalam meningkatkan awareness. Akun Instagram resmi kedai kemudian berfungsi sebagai media pemeliharaan hubungan, dengan konten yang informatif, visual yang menarik, serta gaya bahasa yang ringan dan kekinian.

Dalam aspek people, staf kedai dipilih dengan memperhatikan kesesuaian karakter terhadap citra merek yang ingin dibangun—ramah, komunikatif, dan akrab dengan budaya digital. Proses pelayanan dirancang agar efisien dan menyenangkan, dengan pengalaman personalisasi seperti rekomendasi menu atau sapaan langsung dari staf. Elemen physical evidence diperkuat melalui desain interior bergaya Chinese jadul yang unik dan konsisten dengan identitas visual di Instagram. Desain ini turut diakui oleh konsumen sebagai hal yang “estetik” dan “layak difoto,” sehingga memperkuat strategi pemasaran berbasis konten visual.

Strategi yang dijalankan juga mencerminkan prinsip-prinsip Marketing 4.0. Dalam aspek keterhubungan digital, Instagram menjadi media utama untuk menjalin komunikasi dua arah dengan konsumen. Para konsumen biasanya tertarik untuk mencari akun Instagram resmi setelah melihat kedai muncul dalam konten viral di TikTok atau review dari food blogger. Setelah mengikuti, mereka menggunakan akun tersebut untuk memantau informasi seperti menu baru, jam buka, promo, dan suasana terkini.

Strategi online/offline juga tampak dalam integrasi peran pemilik, dan tim marketing dalam merancang konten dan kampanye secara kolaboratif. Kampanye tidak hanya bersifat promosi, tetapi juga membangun nilai, seperti menampilkan konten storytelling, behind the scene, atau narasi tentang proses kreatif menu. Hal ini sejalan dengan pendekatan pemasaran berbasis nilai, di mana brand tidak hanya

menjual produk tetapi juga menyampaikan nilai-nilai seperti keberanian tampil beda dan keberagaman budaya lokal.

Penggunaan influencer juga menjadi elemen penting dalam menciptakan bukti sosial (*social proof*). Salah satu narasumber menyatakan bahwa ia mengetahui Kedai Terang Bintang dari unggahan food blogger. Kredibilitas pihak ketiga ini mendorong minat untuk berkunjung, terlebih ketika kontennya terlihat menarik secara visual. Instagram resmi kedai kemudian menjadi sarana untuk mempertahankan *engagement*, dengan pendekatan visual yang kuat dan gaya bahasa yang santai namun komunikatif.

Dari sudut pandang konsumen, strategi ini terbukti menciptakan pengalaman yang berkesan. Ketiga narasumber konsumen menyatakan bahwa mereka pertama kali tertarik untuk datang karena dipengaruhi oleh lokasi yang unik, suasana yang ramai, serta konten yang menarik di media sosial. Ketika sudah mengenal kedai lebih jauh, mereka aktif mengikuti akun Instagram untuk mengetahui kabar terkini. Mereka menyebut kontennya sebagai informatif, menarik, dan menyenangkan untuk dilihat. Salah satu konsumen bahkan menilai bahwa konten-konten kedai tidak sekadar jualan, melainkan mampu membangun cerita dan nilai yang *relatable* dengan keseharian mereka.

Secara keseluruhan, strategi komunikasi pemasaran Kedai Terang Bintang melalui Instagram menunjukkan keberhasilan dalam menggabungkan pendekatan teoritis dengan praktik kreatif yang sesuai dengan karakter audiens masa kini. Respons positif dari konsumen terhadap citra kedai dan konten Instagram menjadi indikator bahwa strategi ini tidak hanya berhasil membangun awareness, tetapi juga menciptakan hubungan emosional dan loyalitas yang kuat antara brand dan konsumen.

5. Analisis SWOT

Tabel 3. 2 Analisis SWOT

	Warung Kopi Sinar Gemilang	Kedai Terang Bintang
S Strenght	<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi strategis di pusat kota dekat stasiun - Masuk ke Marketing Mix 7P (Place), memudahkan akses konsumen lokal maupun luar kota dan mendukung positioning sebagai tempat nongkrong praktis. • Operasional 24 jam - Masuk ke Marketing Mix 7P (Process), memberi fleksibilitas waktu kunjungan dan menjadi diferensiasi utama (STP: Positioning). • Harga terjangkau - Masuk ke Marketing Mix 7P (Price), sesuai target segmen anak muda (STP: Targeting) • Cita rasa khas, pelopor es kopi susu butter di Tegal - Masuk ke 	<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi strategis di Pasar Kranggan, dekat Tugu Yogyakarta - Masuk ke Marketing Mix 7P (Place) karena memudahkan akses bagi konsumen lokal dan wisatawan, serta mendukung positioning sebagai destinasi kuliner unik. • Menu khas seperti udon dan kopi butter - Masuk ke Marketing Mix 7P (Product), membedakan dari pesaing melalui diferensiasi rasa, sekaligus sesuai dengan prinsip STP (Positioning) untuk target konsumen pecinta kuliner unik. • Visual Instagram konsisten dengan gaya unik dan fun - Masuk

	<p>Marketing Mix 7P (Product), menjadi keunggulan kompetitif yang sulit ditiru.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identitas visual konsisten (color palette biru-putih, tone of voice nyeleneh) - Masuk ke Marketing Mix 7P (Promotion), membangun brand image yang unik dan dekat dengan target anak muda. 	<p>ke Marketing Mix 7P (Promotion), membangun brand image yang kuat dan relevan dengan target anak muda (STP: Targeting).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identitas kuat sebagai resto fusion - Mendukung STP (Positioning) yang jelas di pasar kuliner Yogyakarta. • Harga terjangkau dan ramah kantong pelajar - Masuk ke Marketing Mix 7P (Price), selaras dengan target segmen mahasiswa dan anak muda. • Event kreatif (lari pagi dan blind date) - Masuk ke Marketing Mix 7P (Promotion) dan mendukung Marketing 4.0 melalui engagement offline-online.
--	---	---

<p style="text-align: center;">W Weakness</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kapasitas tempat terbatas, sering penuh saat jam ramai - Masuk ke Marketing Mix 7P (Physical Evidence), mempengaruhi kenyamanan konsumen. • Pelayanan (hospitality) masih perlu ditingkatkan - Masuk ke Marketing Mix 7P (People), berpengaruh pada kepuasan dan loyalitas. • Kualitas produk/QC belum konsisten - Masuk ke Marketing Mix 7P (Product), risiko menurunnya konsumen melakukan repeat order. 	<ul style="list-style-type: none"> • Kapasitas ruang terbatas - Masuk ke Marketing Mix 7P (Physical Evidence) karena mempengaruhi pengalaman konsumen. • Hospitality masih perlu ditingkatkan - Masuk ke Marketing Mix 7P (People), mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. • Variasi menu terbatas dan perlu rotasi - Masuk ke Marketing Mix 7P (Product), risiko kebosanan konsumen jika inovasi produk lambat.
<p style="text-align: center;">O Opportunities</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Potensi ekspansi ke luar Kota Tegal - Masuk ke Marketing Mix 7P (Place), memperluas jangkauan pasar dan segmen baru (STP: Segmentation). • Memanfaatkan tren digital (AI tools, tren 	<ul style="list-style-type: none"> • Potensi menarik konsumen muda melalui promosi digital - Masuk ke Marketing Mix 7P (Promotion), memanfaatkan tren konsumsi media sosial

	<p>desain visual) - Masuk ke Marketing Mix 7P (Promotion), meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran melalui media digital terutama instagram.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pengembangan produk baru selain kopi (menu kreatif dan seasonal) - Masuk ke Marketing Mix 7P (Product), menarik konsumen baru sekaligus mempertahankan pelanggan lama. • Kolaborasi kreatif dan event offline - Masuk ke Marketing Mix 7P (Promotion), mendukung engagement ala Marketing 4.0 melalui pengalaman hybrid offline-online. 	<p>anak muda (STP: Targeting).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Peluang kolaborasi dan diskon apresiasi konsumen - Masuk ke Marketing Mix 7P (Promotion) dapat meningkatkan kesadaran merek di benak konsumen. • Adaptasi tren cepat (contoh: udon matcha) - Masuk ke Marketing Mix 7P (Product), menjaga relevansi dengan tren nasional yang berawal dari kota besar.
	<ul style="list-style-type: none"> • Banyaknya kompetitor baru dengan konsep mirip - Menantang STP (Positioning) dan 	<ul style="list-style-type: none"> • Penurunan daya beli akibat kondisi ekonomi - Faktor eksternal yang

<p>T Threats</p>	<p>elemen 7P (Place & Product).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Konsumen cenderung FOMO, mudah pindah ke tempat lain jika ada tren baru - Risiko pada STP (Segmentation & Targeting). • Penurunan kualitas rasa dan pelayanan bisa mengurangi loyalitas - Masuk ke Marketing Mix 7P (Product & People). • Perubahan tren digital cepat - Masuk ke Marketing Mix 7P (Promotion), mempengaruhi visibilitas dan engagement brand. 	<p>mempengaruhi semua elemen 7P terutama Price.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kejenuhan konsumen jika tidak ada pembaruan menu - Masuk ke Marketing Mix 7P (Product) hal ini akan mengakibatkan menurunnya konsumen yang mengunjungi kedai. • Kompetitor baru dengan konsep serupa dan tempat lebih nyaman - Menantang STP (Positioning) dan elemen 7P (Place & Physical Evidence). • Ketergantungan pada algoritma media sosial - Risiko pada elemen 7P (Promotion), mempengaruhi visibilitas brand secara digital.
----------------------	--	--

Berdasarkan hasil analisis SWOT tabel di atas, diketahui strategi komunikasi yang telah dilakukan oleh kedua kedai yakni Warung Kopi Sinar Gemilang dan Kedai Terang Bintang sebagai berikut:

a. Warung Kopi Sinar Gemilang

Warung Kopi Sinar Gemilang memiliki sejumlah kekuatan (*strengths*) yang mendukung posisinya di pasar. Lokasi yang strategis di pusat kota, dekat dengan stasiun, termasuk ke dalam elemen Marketing Mix 7P pada aspek Place. Keunggulan ini memudahkan konsumen untuk mengakses kedai, baik yang berasal dari dalam kota maupun luar daerah. Selain itu, operasional selama 24 jam, yang masuk ke dalam aspek Process, memberikan fleksibilitas waktu kunjungan bagi konsumen dan menjadi diferensiasi yang sulit ditiru oleh pesaing. Dari sisi harga, Warung Kopi Sinar Gemilang menawarkan harga yang terjangkau (Price), sesuai dengan segmen target anak muda. Produk unggulan berupa cita rasa khas, seperti es kopi susu butter yang menjadi pelopor di Tegal (Product), semakin memperkuat positioning di benak konsumen. Identitas visual yang konsisten melalui penggunaan color palette biru-putih dan tone of voice yang nyeleneh (Promotion) membentuk citra merek yang unik.

Meski demikian, terdapat sejumlah kelemahan (*weaknesses*) yang perlu diperhatikan. Keterbatasan kapasitas tempat duduk, terutama pada jam ramai, menjadi kendala dalam aspek Physical Evidence. Dari sisi People, aspek pelayanan atau *hospitality* masih perlu ditingkatkan untuk menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, konsistensi kualitas produk (*quality control*) belum optimal (Product).

Peluang (*opportunities*) yang dapat dimanfaatkan cukup besar. Ekspansi ke luar Kota Tegal (Place) membuka peluang menjangkau segmen pasar baru (Segmentation). Pemanfaatan tren digital, termasuk penggunaan teknologi AI dan tren desain visual (Promotion), dapat meningkatkan daya tarik kampanye pemasaran.

Pengembangan menu kreatif atau musiman (Product) berpotensi menarik konsumen baru sekaligus mempertahankan yang lama. Selain itu, kolaborasi kreatif dan penyelenggaraan event offline (Promotion) dapat memperkuat engagement sesuai konsep Marketing 4.0.

Namun, ancaman (*threats*) juga perlu diantisipasi. Banyaknya kompetitor baru dengan konsep serupa menjadi tantangan terhadap Positioning dan aspek Place maupun Product. Perilaku konsumen yang cenderung FOMO membuat mereka mudah berpindah ke tempat lain jika ada tren baru (Segmentation & Targeting). Penurunan kualitas rasa atau pelayanan (Product & People) dapat mengikis loyalitas konsumen, sementara perubahan tren digital yang cepat (Promotion) menuntut adaptasi terus-menerus agar tetap relevan.

b. Kedai Terang Bintang

Kedai Terang Bintang memiliki beberapa kekuatan (*strengths*) yang membedakannya dari kompetitor. Lokasi strategis di Pasar Kranggan, dekat Tugu Yogyakarta (Place), menjadikannya mudah diakses oleh wisatawan maupun warga lokal. Menu khas seperti udon dan kopi butter (Product) menjadi nilai jual unik yang memperkuat positioning sebagai resto fusion di Yogyakarta. Visual Instagram yang konsisten dengan gaya unik dan fun (Promotion) menambah daya tarik bagi target anak muda (Targeting). Identitas yang jelas sebagai resto fusion memudahkan brand dalam membangun citra yang kohesif di pasar (Positioning). Harga yang terjangkau (Price) membuatnya ramah bagi kantong pelajar dan mahasiswa. Selain itu, event-event kreatif seperti lari pagi dan blind date (Promotion) mendukung interaksi langsung dengan konsumen sesuai pendekatan Marketing 4.0.

Di sisi lain, Kedai Terang Bintang juga menghadapi sejumlah kelemahan (*weaknesses*). Kapasitas ruang yang terbatas dan cenderung sumpek saat ramai menjadi kelemahan pada aspek (Physical Evidence). Pelayanan atau *hospitality* perlu ditingkatkan (People). Selain itu, variasi menu masih terbatas (Product), sehingga diperlukan inovasi atau rotasi menu agar konsumen tidak jenuh.

Adapun peluang (*opportunities*) yang dapat dimanfaatkan meliputi peningkatan promosi digital untuk menarik konsumen muda (Promotion), terutama melalui konten kreatif yang relevan dengan tren (Targeting). Kolaborasi dengan pihak eksternal atau pemberian diskon apresiasi kepada konsumen yang mempromosikan kedai di media sosial (Promotion & Marketing 4.0) dapat memperluas jangkauan brand. Adaptasi tren dengan cepat, seperti menghadirkan menu udon matcha (Product), juga penting untuk mempertahankan relevansi.

Sementara itu, ancaman (*threats*) yang dihadapi antara lain penurunan daya beli akibat kondisi ekonomi (Price), potensi kejenuhan konsumen jika menu tidak diperbarui (Product), munculnya kompetitor baru dengan konsep serupa namun fasilitas lebih nyaman (Place & Physical Evidence), serta ketergantungan pada algoritma media sosial (Promotion) yang mempengaruhi visibilitas brand.

Berdasarkan analisis SWOT yang telah dipaparkan, baik Warung Kopi Sinar Gemilang maupun Kedai Terang Bintang memiliki keunggulan kompetitif yang didukung oleh lokasi strategis, produk khas yang membedakan, dan identitas merek yang konsisten di media sosial. Namun demikian, keduanya juga dihadapkan pada sejumlah kelemahan seperti keterbatasan kapasitas tempat, tantangan pada aspek

pelayanan (*hospitality*), dan kebutuhan inovasi produk yang berkelanjutan.

Peluang dari perkembangan tren digital, potensi kolaborasi kreatif, dan segmen pasar anak muda memberikan ruang yang luas untuk memperkuat positioning dan memperluas jangkauan pasar. Di sisi lain, ancaman dari kompetitor dengan konsep serupa, perubahan tren yang cepat, serta penurunan daya beli masyarakat menuntut kedua kedai untuk terus beradaptasi secara strategis.

Dengan demikian, hasil analisis SWOT ini menjadi dasar penting dalam merumuskan strategi komunikasi pemasaran yang adaptif, relevan, dan sesuai dengan karakteristik target pasar, sekaligus memastikan keberlanjutan daya saing di tengah dinamika industri kuliner yang semakin kompetitif.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Warung Kopi Sinar Gemilang dan Kedai Terang Bintang melalui media Instagram, dengan mengacu pada kerangka STP, Marketing Mix 7P, serta prinsip-prinsip Marketing 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua kedai memiliki pemahaman yang baik terhadap karakteristik pasar dan berhasil mengintegrasikan strategi pemasaran digital dengan konsep dan identitas merek yang mereka bangun.

Warung Kopi Sinar Gemilang menempatkan adaptasi terhadap kondisi pasar lokal sebagai dasar strategi, khususnya dalam menyesuaikan produk dengan daya beli dan preferensi rasa masyarakat. Segmentasi pasar diarahkan pada anak muda berusia 17–35 tahun yang aktif di media sosial, dengan positioning yang memadukan inovasi produk, seperti *Es Kopi Susu Butter* varian dingin, harga yang terjangkau, dan gaya komunikasi digital yang kreatif serta *relatable* dengan kehidupan target audiens. Penerapan Marketing Mix 7P terlihat pada pengelolaan produk, penetapan harga yang realistis, lokasi strategis di pusat kota, promosi intensif melalui Instagram, rekrutmen SDM sesuai kebutuhan operasional 24 jam, proses pelayanan yang cepat, serta interior bergaya vintage yang memperkuat identitas visual kedai. Media Instagram menjadi pusat komunikasi pemasaran, dikelola secara profesional melalui kolaborasi dengan tim marketing, dengan target unggahan 21 konten per bulan, konsistensi identitas visual, dan pemanfaatan fitur *feed*, *story*, *reels*, serta kolaborasi komunitas. Perspektif konsumen menunjukkan bahwa mereka tertarik berkunjung karena rekomendasi teman, menu unik, dan suasana ramai, sementara akun Instagram dinilai kreatif, komunikatif, dan tidak sekadar fokus pada promosi.

Sementara itu, Kedai Terang Bintang membangun strategi komunikasinya dengan tujuan menjadi *top of mind* konsumen, terutama

dalam pilihan tempat minum kopi dan nongkrong. Segmentasi pasar difokuskan pada kelompok usia 18–35/40 tahun, dengan perhatian khusus pada wisatawan dan mahasiswa baru di Yogyakarta. Positioning kedai dibentuk melalui kombinasi unik antara lokasi di Pasar Kranggan yang tidak lazim bagi tempat nongkrong anak muda, serta inovasi menu *fusion* seperti *udon matcha* yang belum tersedia di tempat lain. Implementasi Marketing Mix 7P terlihat pada diferensiasi produk, penetapan harga sesuai daya beli lokal, lokasi strategis, promosi aktif melalui media sosial dan influencer, rekrutmen karyawan yang sesuai *vibe* kedai, pelayanan santai namun sopan, serta konsep interior ala kedai Chinese jadul yang otentik. Media sosial, khususnya Instagram, dimanfaatkan untuk menampilkan keunikan produk, suasana kedai, dan interaksi pelanggan melalui konten visual yang informatif. Konsumen menilai akun Instagram kedai menarik karena visual yang estetik, konten yang komunikatif, dan mampu membangkitkan rasa penasaran untuk berkunjung.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan strategi komunikasi pemasaran di era digital tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan membangun narasi merek yang autentik, konsisten, dan relevan dengan target audiens. Kedua kedai menunjukkan bahwa sinergi antara pemahaman pasar, kreativitas konten, pemanfaatan fitur digital, dan pengalaman langsung di kedai mampu menciptakan brand awareness, menarik minat konsumen, serta membangun loyalitas jangka panjang.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan yang perlu diperhatikan. Fokus penelitian hanya pada dua objek, yaitu Warung Kopi Sinar Gemilang dan Kedai Terang Bintang, sehingga hasil yang diperoleh bersifat spesifik dan belum dapat mewakili strategi komunikasi pemasaran seluruh pelaku usaha kedai kopi atau industri kuliner secara umum. Selain itu, pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan

dokumentasi dalam kurun waktu tertentu, sehingga temuan yang dihasilkan sangat dipengaruhi oleh kondisi pasar, tren media sosial, serta strategi pemasaran yang sedang berjalan pada periode tersebut. Penelitian ini juga hanya memusatkan perhatian pada media Instagram sebagai saluran komunikasi pemasaran utama, sehingga belum mengeksplorasi potensi atau kontribusi kanal digital lainnya maupun strategi pemasaran offline yang mungkin digunakan. Di samping itu, karena sifat data kualitatif yang mengandalkan persepsi dan interpretasi, hasil penelitian berpotensi mengandung bias subjektif baik dari peneliti maupun narasumber.

C. Saran

1. Untuk Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan objek penelitian dengan menambahkan lebih banyak kedai kopi atau bisnis sejenis, sehingga dapat diperoleh perbandingan strategi komunikasi pemasaran yang lebih beragam. Selain itu, penelitian dapat mengombinasikan metode kualitatif dan kuantitatif untuk mengukur secara lebih akurat pengaruh strategi media sosial terhadap perilaku konsumen, termasuk melalui analisis metrik Instagram dan survei kepuasan pelanggan.

2. Untuk Warung Kopi Sinar Gemilang

Warung Kopi Sinar Gemilang disarankan untuk memperkuat pemanfaatan fitur-fitur Instagram seperti Reels dan Story secara konsisten untuk meningkatkan interaksi dengan audiens. Selain itu, dapat dipertimbangkan penggunaan kampanye iklan berbayar (Instagram Ads) secara terencana untuk menjangkau target pasar baru, sambil tetap mempertahankan identitas merek yang khas.

3. Untuk Kedai Terang Bintang

Kedai Terang Bintang sebaiknya mempertahankan kolaborasi antara pemilik dan tim marketing dalam pengelolaan konten Instagram, namun perlu lebih mengoptimalkan pemanfaatan data insight dari Instagram

untuk menentukan waktu unggah terbaik, format konten yang paling diminati, dan evaluasi efektivitas promosi. Penambahan konten yang lebih interaktif, seperti kuis atau sesi tanya jawab melalui Live, juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, L. A. (2022). *PERANAN MEDIA SOSIAL MODERN*. Palembang: BENING media PUBLISHING.
- Amaros, P. F. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Bioskop Kota Cirebon dalam Pandemi Covid-19. *skripsi*, 10-18.
- Anef, A. (den 19 Juli 2024). *Ini 20 Alamat Kedai Kopi yang Enak di Kota Tegal, Kopi Macapat, Kopi Bento, dan Kopi Kelana Layak untuk Dicoba*. Hämtat från Kabar Cirebon: <https://kabarcirebon.pikiran-rakyat.com/ekbis/pr-2938345801/ini-20-alamat-kedai-kopi-yang-enak-di-kota-tegal-kopi-macapat-kopi-bento-dan-kopi-kelana-layak-untuk-dicoba?page=all>
- Annur, C. M. (den 1 March 2024). Hämtat från <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/01/10-negara-tujuan-ekspor-kopi-indonesia-2023-as-teratas>
- Annur, C. M. (den 3 Januari 2024). Hämtat från <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/01/ini-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2024#:~:text=Ada%20pula%20yang%20menggunakan%20Facebook,kecil%20seperti%20terlihat%20pada%20grafik.&text=Secara%20keseluruhan%2C%20We%20Are%2>
- Aprina, S. (2019). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN @YU.CASE.IT MELALUI MEDIA INSTAGRAM. *Skripsi*, 1-84.
- Arianto, B. (2024). Triangulasi Metoda Penelitian Kualitatif (Irma Kharisma Hatiebi, Saiful Ghozi, Erick Sorongan, & Gozali, Eds.). Borneo Novelty Publishing.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Di Yogyakarta. (2025, February 19). *Jumlah Perguruan Tinggi1, Dosen, dan Mahasiswa2 (Negeri dan Swasta) di Bawah Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi DI Yogyakarta, 2024*.
- Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Tegal. (den 30 Januari 2023). Hämtat från <https://disdukcapil.tegalkota.go.id/jumlah-penduduk-berdasarkan-kelompok-umur-semester-ii-tahun-2022>
- Dinas Pertanian Kab. Purbalingga. (den 10 December 2019). Hämtat från <https://dinpertan.purbalinggakab.go.id/proses-pasca-panen-kopi/#:~:text=Setelah%20dipetik%20dan%20dikumpulkan%2C%20proses,dry%20process%20atau%20natural%20process>).
- Dr. M. Anang Firmansyah, S. M. (2020). *KOMUNIKASI PEMASARAN*. Pasuruan: Qiara Media.

- Dr. Redi Panuju, M. (2019). *Komunikasi Pemasaran: Pemasaran Sebagai Gejala Komunikasi Komunikasi Sebagai Strategi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Dwiputri, A. (2024). *Strategi Komunikasi Pemasaran Salon Muslimah Amanie di Kota Bengkulu dalam mempertahankan Loyalitas Pelanggan*. 227. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/dspace.uui.ac.id/123456789/49174>
- Erline, T. T., Agustinus, B. P., & Pangemanan, F. (2021). Strategi Camat Dalam Meningkatkan Perangkat Desa di Bidang Teknologi Informasi di Kecamatan Ratahan Timur Kabupaten Minahasa Tenggara. *JURNAL GOVERNANCE*, 3-4.
- Firdausi, A. B. (den 18 Desember 2023). Hämtat från <https://goodstats.id/article/inilah-negara-produsen-kopi-terbesar-di-dunia-indonesia-peringkat-tiga-0hbVU>
- Helianthusonfri, J. (2019). *Belajar Social Media Marketing*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Hughie Alghifari, K. R. (2024). *DIGITAL MARKETING STRATEGIES ON INSTAGRAM: AN EFFECTIVENESS AND IMPACT ANALYSIS OF VINTAGEARETHESHIT AND SAINTDADDY BUSINESSES FINAL THESIS**.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0_ Moving from Traditional to Digital (PDFDrive)*.
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2018). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 18-33.
- Maisah, Mahdayeni, Maryam, & Alhaddad, M. R. (2020). PENERAPAN 7P SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN TINGGI. *JURNAL EKONOMI DAN MANAJEMEN SISTEM INFORMASI*, 235-333.
- Manggu, B., & Beni, S. (2021). ANALISIS PENERAPAN SEGMENTASI, TARGETING, POSITIONING(STP) DAN PROMOSI PEMASARAN SEBAGAI SOLUSI MENINGKATKAN PERKEMBANGAN UMKM KOTA BENGKAYANG. *SEBATIK Journal*, 27-34.
- matamaya. (den 26 Februari 2024). *Strategi Pemasaran Sukses: 6 Fitur Instagram yang Perlu Dikuasai Bisnis*. Hämtat från [matamaya: https://matamaya.id/article/analisis-performa-instagram/strategi-pemasaran-sukses-6-fitur-instagram-yang-perlu-dikuasai-bisnis](https://matamaya.id/article/analisis-performa-instagram/strategi-pemasaran-sukses-6-fitur-instagram-yang-perlu-dikuasai-bisnis)

- Mayangsari, D. P. (2017). JURNALISME PENYIARAN PERSEPSI KHALAYAK TERHADAP KONTEN EDUKASI PADA PROGRAM ACARA CUSTOMS PROTECTION DI NET TV. *Skripsi*, 19.
- Pamungkas, F. W., Rismayadi, B., & Sumarni, N. (2023). Peran Promosi Online Coffee Shop Yutabar Dalam Meningkatkan Penjualan. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 9427.
- Perdana, R. (2021). ANALISA SWOT DAN STRATEGI PEMASARAN YANG DI TERAPKAN PT PANEN MAS INDONESIA DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUASAN DAN KESETIAAN PELANGGAN. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(Vol. 5 No. 3 (2021): Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan), 291–295. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i3.11865>
- Prasetyo, R. (den 27 Desember 2023). *Kompasiana*. Hämtat från Kompasiana: <https://www.kompasiana.com/ezyhappy2773/658ba514c57afb67d73c3766/menjamurnya-kopi-kekinian-dan-gaya-hidup-anak-muda-tegal>
- Prayitno, S., & Harjanto, R. (2017). *Manajemen komunikasi pemasaran terpadu*. Depok: Rajawali Pers.
- Rizaty, M. A. (den 26 Maret 2022). Hämtat från databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/26/7-kedai-kopi-lokal-favorit-masyarakat-indonesia-apa-saja>
- Rizky, N., & Setiawati, S. D. (2020). PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM HALOA CAFE SEBAGAI KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 178-190.
- Supianto, M. (2022). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Online Instagram Bloomery Patisserie Yogyakarta di Tahun 2022. *Skripsi*, 1-81.
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). Menentukan Populasi dan Sampel: Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 9(4), 2721–2731. <https://doi.org/10.29303/jipp.v9i4.2657>
- Wati, D. A. (2022). ANALISIS SISTEM INFORMASI AKUNTANSI SEBAGAI PENGENDALI RESIKO SELISIH PERSEDIAAN BARANG DAGANG. *Skripsi*, 50.
- Widiastuti, E. J., & Indriastuti, Y. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @right.store Melalui Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Representamen*, 73-83.
- Zulfirman, R. (2022). IMPLEMETASI METODE OUTDOOR LEARNING DALAM PENINGKATAN HASIL BELAJAR SISWA PADA MATA

PELAJARAN PENDIDIKAN AGAMA ISLAM DI MAN 1 MEDAN.
Jurnal Penelitian, Pendidikan dan Pengajaran, 149-153.