

ANALISIS STRATEGI DIGITAL MARKETING BERBASIS METODE SOSTAC UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA TEMPAT KUMPUL CAFE

Analysis of Digital Marketing Strategies Based on the SOSTAC Method to Increase Sales at *Tempat Kumpul Cafe*

Avicena Darling Hadiana¹⁾, Nuriah Yulianti¹⁾, Ika Sari Tondang¹⁾

¹⁾Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional
“Veteran” Jawa Timur

Jl. Raya Rungkut Madya, Gunung Anyar Surabaya Jawa Timur Telp. (031) 8782179

Email: cenahadiana@gmail.com

Diterima: 6 November 2025, Revisi : 20 April 2026, Diterbitkan: April 2026

<https://doi.org/10.22487/agrolandnasional.v33i1.2743>

ABSTRACT

Cafe industry has been growing and developing rapidly in current years. *Tempat Kumpul Cafe* experienced declining sales that did not meet its monthly targets during January–November 2024. This study aimed to identify internal and external factors influencing sales and to generate a digital marketing strategy appropriate to *Tempat Kumpul Cafe*. A qualitative approach was employed using the SOSTAC framework, covering situation analysis, objectives, strategy, tactics, action, and control. Data were collected from key stakeholders, including management, marketing personnel, and consumers. The findings indicate that the cafe is in a favorable strategic position, supporting the implementation of an aggressive growth strategy based on SWOT analysis. The proposed strategy emphasizes optimizing social media utilization, offering promotional incentives such as discount vouchers, and collaborating with influencers to enhance market reach. Tactical and operational plans were formulated to ensure effective implementation, while performance control is guided by measurable key performance indicators. This study demonstrates that a structured SOSTAC-based digital marketing strategy can effectively address sales constraints and improve business performance in the competitive cafe sector.

Keywords : Café, Digital Marketing, Sales, SOSTAC and Strategy.

ABSTRAK

Industri kafe telah tumbuh dan berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Kafe Places Kumpul mengalami penurunan penjualan yang tidak mencapai target bulanan selama Januari–November 2024. Studi ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor internal

dan eksternal yang memengaruhi penjualannya dan untuk menghasilkan strategi pemasaran digital yang sesuai untuk Kafe Places Kumpul. Pendekatan kualitatif digunakan dengan menggunakan kerangka kerja SOSTAC, yang mencakup analisis situasi, tujuan, strategi, taktik, tindakan, dan kontrol. Data dikumpulkan dari pemangku kepentingan utama, termasuk manajemen, personel pemasaran, dan konsumen. Temuan menunjukkan bahwa kafe berada dalam posisi strategis yang menguntungkan, mendukung implementasi strategi pertumbuhan agresif berdasarkan analisis SWOT. Strategi yang diusulkan menekankan optimalisasi pemanfaatan media sosial, menawarkan insentif promosi seperti *voucher* diskon, dan berkolaborasi dengan *influencer* untuk meningkatkan jangkauan pasar. Rencana taktis dan operasional dirumuskan untuk memastikan implementasi yang efektif, sementara kontrol kinerja dipandu oleh indikator kinerja utama yang terukur. Studi ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital berbasis SOSTAC yang terstruktur dapat secara efektif mengatasi kendala penjualan dan meningkatkan kinerja bisnis di sektor kafe yang kompetitif.

Kata Kunci : Digital Marketing, Kafe, Penjualan, SOSTAC dan Strategi.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang pesat membuat pelaku usaha dan industri perlu beradaptasi untuk dapat bertahan di era yang serba digital. Pelaku usaha memerlukan strategi untuk dapat bertahan di era digital. Strategi tersebut dapat berupa pemasaran daring (*digital marketing*) (Hashifah et al., 2022). *Platform* digital yang semakin beragam membuat pemasaran digital semakin mudah untuk diterapkan. *Platform* digital dapat berupa media sosial dan *e-commerce*. Media sosial berbeda dengan *e-commerce*. *E-commerce* merupakan aktivitas jual beli barang atau jasa yang dilakukan menggunakan jaringan internet. *E-commerce* lebih mengacu pada pengalaman berbelanja melalui situs *e-commerce* atau website khusus (Jain et al., 2021). Sosial media merupakan media daring yang dapat menghubungkan para penggunanya dari seluruh dunia untuk berkomunikasi, saling berbagi informasi, percakapan, dan profil (Aichner et al., 2021).

Kafe adalah salah satu bisnis yang sedang menjamur dan semakin berkembang. Kafe merupakan bisnis yang menyediakan tempat bersantai yang mengutamakan sajian hidangan kopi, teh, serta beberapa pilihan makanan lainnya (Suryani & Kristiyani, 2021). Kafe sering menjadi tempat bertemu rekan kerja, mengerjakan tugas, rapat, atau

sekedar tempat makan siang. Kafe memiliki sebuah nilai *prestige* di kalangan remaja dan eksekutif. Lokasi yang strategis, desain interior yang unik, harga yang sesuai, dan kualitas cita rasa yang disajikan adalah keunggulan yang perlu dimiliki sebuah kafe (Krisdyar et al., 2024).

Tempat Kumpul Café merupakan kafe berskala mikro yang terletak di Sidoarjo, tepatnya berlokasi di Jalan Taman Pondok Jati, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur. Tempat Kumpul Café sudah berdiri sejak Februari 2021 dan sudah berbadan hukum. Tempat Kumpul Café utamanya menjual minuman seperti kopi dan minuman ringan lainnya, tetapi Tempat Kumpul Café juga menyediakan makanan berat dan makanan ringan sebagai teman minum. Wawancara bersama Manajer dari Tempat Kumpul Café dilakukan untuk mengetahui permasalahan dari Tempat Kumpul Café. Permasalahan yang dihadapi oleh Tempat Kumpul Café adalah penjualan yang belum mencapai target pada tahun 2024.

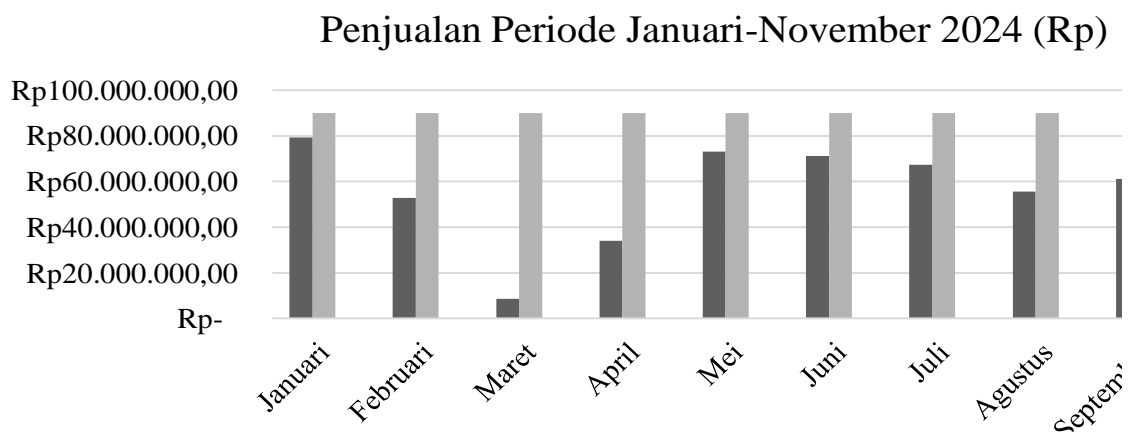
Target penjualan dari Tempat Kumpul Café sebesar Rp. 90.000.000/bulan. Penjualan merupakan kegiatan yang bertujuan untuk mencari pembeli, mempengaruhi, dan memberikan petunjuk kepada pembeli agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan (Kotler et al., 2024). Kondisi penjualan selama 11 bulan terakhir disajikan pada Gambar 1. Terlihat bahwa penjualan

pada Tempat Kumpul Café bersifat fluktuatif dan cenderung belum mencapai target penjualan bulanan. Penjualan paling tinggi berada pada bulan Januari, sedangkan bulan-bulan selanjutnya tidak terjadi peningkatan yang signifikan. Permasalahan ini dapat menimbulkan kerugian bagi Tempat Kumpul Café jika terus dibiarkan. Strategi pemasaran diperlukan untuk menyelesaikan permasalahan tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Tinaria & Yulita (2024), dengan judul “Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Penjualan pada Café Candu Kopi”. Penelitian tersebut memiliki permasalahan yang sama yaitu penjualan yang tidak mencapai target. Solusi dari penelitian tersebut adalah dengan menyusun strategi *digital marketing*. Penelitian lain dengan judul “Analisis Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial dalam Upaya Peningkatan Omzet Penjualan: Studi Kasus pada Coffee Shop Kateko Surabaya” oleh Widianti & Nirawati (2024), membahas permasalahan yang sama dan menyarankan sarana digital sebagai solusi untuk meningkatkan omzet penjualan. Penelitian terdahulu sebagian besar menyarankan strategi *digital marketing* sebagai solusi untuk mengatasi permasalahan penjualan. Tempat Kumpul Café sudah memanfaatkan *platform digital* sebagai media promosi, tetapi belum maksimal sehingga perancangan strategi *digital marketing* diperlukan untuk menyelesaikan permasalahan pada Tempat Kumpul Café. Strategi *digital marketing* dipilih karena dengan memanfaatkan media

digital sebagai sarana promosi dapat memperluas audiens dan menarik pelanggan untuk datan ke toko atau café (Donoriyanto et al., 2023).

Penelitian ini berfokus untuk mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal yang mempengaruhi penjualan pada Tempat Kumpul Café dan menganalisis strategi *digital marketing* yang sesuai untuk meningkatkan penjualan pada Tempat Kumpul Café. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode SOSTAC. SOSTAC merupakan metode yang dapat menghasilkan perencanaan *digital marketing* dengan rinci (Smith, 2017). Penelitian yang dilakukan oleh Listrianto et al. (2023), dengan judul “Strategi pemasaran Digital pada Hellikopi Menggunakan Metode SOSTAC” mengangkat permasalahan mengenai penjualan Hellikopi yang belum bisa mencapai target bulanan. Penelitian ini bertujuan untuk menyusun strategi *digital marketing* untuk meningkatkan penjualan dengan menggunakan metode SOSTAC. Penelitian lain yang menggunakan metode SOSTAC adalah penelitian oleh (Krisbiantoro & Aulia Rahmah, 2023), dengan judul “*Designing a Digital Marketing Strategy of MSME Batik Jati Kusuma using The SOSTAC Method*”. Penelitian tersebut mengeksplorasi metode SOSTAC dan menghasilkan strategi *digital marketing* yang terperinci untuk usaha Batik Jati Kusuma. Metode SOSTAC belum banyak diadaptasi sebagai alat analisis sehingga Metode SOSTAC dipilih sebagai kebaruan penelitian ini.



Gambar 1. Diagram Penjualan Tempat Kumpul Cafe

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berlokasi di Tempat Kumpul Café, Sidoarjo. Lokasi penelitian ditentukan secara sengaja, dengan pertimbangan lokasi tersebut memiliki ciri khas yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Pemilihan lokasi penelitian pada Tempat Kumpul Café didasarkan pada fakta bahwa Tempat Kumpul Café yang sudah memanfaatkan sosial media dan memiliki ulasan positif di Internet, namun masih belum bisa mencapai target penjualan bulanan.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, yaitu pengumpulan datanya dimaksudkan untuk menafsirkan fenomena yang terjadi, dengan pengambilan sampel secara *purposive* dan analisis data bersifat deskriptif (Sugiyono, 2019). Penentuan responden pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019). Penelitian ini membahas mengenai strategi *digital marketing* pada Tempat Kumpul Café sehingga informan dalam penelitian ini adalah orang-orang yang mengetahui dan mengerti informasi Tempat Kumpul Café, baik dari sisi internal maupun eksternal. Responden yang dipilih meliputi, Manajer Tempat Kumpul Café, *Marketing Leader* Tempat Kumpul Café, dan konsumen Tempat Kumpul Café.

Kriteria yang ditentukan dalam menentukan responden konsumen Tempat Kumpul Café adalah berusia 17 tahun ke atas, pengguna sosial media instagram, dan pengunjung Tempat Kumpul Café. Populasi dari konsumen Tempat Kumpul Café tidak diketahui sehingga penentuan jumlah responden konsumen Tempat Kumpul Café menggunakan rumus Lemeshow.

$$n = \frac{z^2 p (1 - p)}{d^2}$$

n = Jumlah sample

z = Nilai standart = 1,96

p = Maksimal estimasi = 50% = 0,5

d = alpha (0,10) stay sampling error = 10%

$$n = \frac{1.96^2 0,5 (1 - 0,5)}{0.10^2}$$

$$n = \frac{0,96}{0,01}$$
$$n = 96$$

Rumus Lemeshow menyatakan bahwa jumlah responden konsumen penelitian Tempat Kumpul Café sebesar 96 responden. Total responden pada penelitian ini sebesar 98 responden. Manajer, *Marketing Leader*, dan konsumen Tempat Kumpul Café akan diwawancara dan diminta untuk mengisi kuesioner yang berisi tentang indikator-indikator internal dan eksternal yang nantinya digunakan untuk menentukan alternatif strategi untuk *digital marketing* Tempat Kumpul Café.

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan data primer berupa wawancara dan pemberian kuesioner kepada responden, serta melakukan observasi di lokasi penelitian. Selain itu, data sekunder berupa penelitian terdahulu yang relevan diperlukan untuk menunjang penelitian ini. Metode analisis data yang digunakan adalah metode SOSTAC. Metode SOSTAC dibagi menjadi 6 tahapan yaitu *Situation analysis*, *Objectives*, *Strategy*, *Tactics*, *Actions*, dan *Control* (Chaffey & Smith, 2013). *Situation analysis* untuk mengetahui faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi penjualan Tempat Kumpul Café, dan tahap *Objectives* sampai *Control* untuk mengidentifikasi strategi *digital marketing* yang sesuai untuk Tempat Kumpul Café.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Situation Analysis

Penyusunan strategi *digital marketing* dengan metode SOSTAC diawali dengan *Situation analysis*. *Situation analysis* merupakan tahapan pertama dalam metode SOSTAC yang digunakan untuk mengetahui keadaan perusahaan berdasarkan *customer analysis*, *competitor analysis*, dan *current channel*.

Customer analysis merupakan analisis yang dilakukan untuk mengetahui siapa konsumen Tempat Kumpul Café, mengapa membeli menu Tempat Kumpul Café dan bagaimana konsumen

menemukan Tempat Kumpul Café. *Customer analysis* dilakukan dengan melakukan wawancara kepada 96 konsumen Tempat Kumpul Café. Berdasarkan hasil wawancara, konsumen Tempat Kumpul Café merupakan wanita dan pria yang berumur 18-50 tahun, berdomisili di Sidoarjo dan sekitarnya. Alasan konsumen memutuskan untuk mengunjungi Tempat Kumpul Café karena lokasi café yang dekat dengan rumah,

rating Tempat Kumpul Café yang tinggi di Google Review, dan suasana tempatnya yang nyaman. Pernyataan konsumen dirangkum dalam *Customer Journey Map* yang berisi perjalanan kosumen dari awal hingga akhir yang dilalui oleh konsumen saat berinteraksi dengan suatu produk atau jasa (Ludwiczak, 2021).

Tabel 1. *Customer Journey Map*

Tempat Kumpul Café Customer Journey Map				
Stage	Pre-Purchase		Purchase	Post-Purchase
	Awareness	Consideration	Decision	Feedback
Action	Mendengar dari teman, lewat kafe secara langsung (<i>offline</i>), dekat dari rumah, melalui media sosial dan <i>searching google</i>	Mencari informasi tentang Tempat Kumpul Café dan membandingkan dengan tempat lain atau alternatif	Datang langsung ke kafe atau memesan melalui <i>e-marketplace</i>	Membagikan pengalaman pembelian dan melakukan pembelian kembali (<i>re-order</i>)
Touchpoint	<i>Word of mouth, offline store, social media, google search</i>	Word of mouth, offline store, social media, <i>google search</i>	<i>Offline store</i> dan <i>online store (e-marketplace)</i>	<i>Google review, e marketplace review, social media</i>
Resolution	Menerapkan content marketing di sosial media	Memberikan informasi detail dan akurat mengenai café di sosial media dan google maps	Memberikan kemudahan akses pembelian	Menjaga hubungan dengan konsumen melalui sosia media dan membeikan promo

Sumber: Data Primer, 2025

Competitor analysis (analisis kompetitor) merupakan analisis yang dilakukan untuk mengetahui siapa saja kompetitor atau pesaing dari Tempat Kumpul Café. Berdasarkan letak geografisnya, terdapat kafe-kafe sejenis yang terletak di Kabupaten Sidaorjo, yaitu Manis ae Coffee & Space dan Arkanza Coffee & Roastery. Kedua kafe tersebut memiliki *range* harga yang sama dengan Tempat Kumpul Café. Tempat Kumpul Café, Manis ae Coffee & Space, dan Arkanza Coffee & Roastery sama-sama menggunakan

Instagram sebagai media promosi. Observasi melalui media sosial dilakukan untuk melihat performa instagram para kompetitor jika dibandingkan dengan Tempat Kumpul Café. Perbandingan performa Instagram Tempat Kumpul Café dengan para kompetitor disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2 menunjukkan bahwa *engagement rate* dari Tempat Kumpul Café masih lebih rendah dibandingkan dengan kompetitor lainnya, hal ini dikarenakan Tempat Kumpul Café memiliki unggahan media (*media uploads*)

yang lebih rendah dibandingkan dengan para kompetitornya. Tempat Kumpul Café perlu mengoptimalkan penggunaan Instagram untuk mendapatkan audiens lebih banyak. Optimalisasi dapat dimulai dengan membuat perencanaan jenis konten dan jadwal unggah konten pada Instagram.

Tahap terakhir dalam *Situation analysis* adalah *Current Channel*. *Current channel* adalah tahapan untuk mengidentifikasi saluran-saluran apa saja yang digunakan Tempat Kumpul Café dalam mendistribusikan dan mempromosikan produknya. Tempat Kumpul Café menggunakan Instagram sebagai media promosi utama dan menggunakan WhatsApp Business untuk berkomunikasi dengan konsumen.

Tempat Kumpul Café menggunakan *e-commerce* seperti GooFood dan GrabFood untuk memasarkan menu secara *online*. Alasan Tempat Kumpul Café memilih GoFood dan Grabfood sebagai media untuk memasarkan produk karena biaya admin yang dibebankan lebih kecil dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya

Situation analysis yang sudah dilakukan, dirangkum ke dalam Analisis SWOT untuk mengetahui faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) yang mempengaruhi penjualan Tempat Kumpul Café, serta mengetahui posisi Tempat Kumpul café pada Kuadran SWOT.

Tabel 2. Analisis Performa Kompetitor

Indikator	Tempat Kumpul Café	Manis ae Coffee and Space	Arkanza Coffee and Roastery
Media Uploads	64	823	114
Engagement Rate (%)	1,39	8,1	2,3
Rata-rata likes per-post	34,6	23,7	19,3
Rata-rata comment per-post	0,43	0.48	0,5

Sumber: Data Primer, 2025

Tabel 3. Analisis IFAS dan EFAS

No.	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan				
1.	Memiliki rating tinggi dalam <i>e-markeplace</i> dan <i>Google Review</i> .	0,123	4	0,492
2.	Menu beragam	0,123	4	0,492
3.	Memiliki legalitas usaha	0,123	4	0,492
4.	Menawarkan suasana kafe yang nyaman	0,123	4	0,492
5.	Pelayanan ramah dan cepat	0,123	4	0,492
	Total	0,615		2,46
Kelemahan				
1.	Penggunaan media sosial yang belum optimal	0,076	2,5	0,190
2.	Penggunaan media sosial sebagai media promosi hanya terbatas pada Instagram saja	0,092	3	0,276
3.	Cita rasa makanan yang kurang konsisten	0,061	2	0,122
4.	Kurang menonjolkan ciri khas Tempat Kumpul Café.	0,061	2	0,122
5.	Lahan parkir kurang luas	0,092	3	0,276
	Total	0,382		0,986
	Total Kekuatan+Kelemahan	0,997		3,446

No.	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang				
1.	Lokasi kafe yang strategis, terletak di area pertokoan yang ramai.	0,148	3,5	0,518
2.	Pemanfaatan teknologi dan internet yang berkembang dalam kegiatan pemasaran.	0,170	4	0,680
3.	Satu lokasi dengan FitGym (tempat gym) sehingga dapat menciptakan target pasar baru.	0,148	3,5	0,518
4.	Perubahan gaya hidup akan permintaan tempat nongkrong yang nyaman.	0,127	3	0,381
Total		0,593		2,097
Ancaman				
1.	Bisnis kafe yang berkembang pesat menimbulkan banyak pesaing.	0,148	3,5	0,518
2.	Tren konsumen yang berubah-ubah.	0,127	3	0,381
3.	Kompetitor banyak berinovasi dalam strategi pemasaran	0,127	3	0,381
Total		0,402		1,154
Total Peluang+Ancaman		0,995		3,377

Sumber: Data Primer, 2025

Terdapat perbedaan jumlah faktor dari tiap indikator. Hal ini dikarenakan Analisis SWOT mewakili keadaan nyata dan mencerminkan situasi kafe yang sebenarnya. Tabel IFAS dan EFAS menunjukkan bobot, rating, dan skor dari setiap faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi. Kuadran SWOT digunakan untuk mengetahui posisi sebuah perusahaan. Kuadran SWOT memiliki 4 kuadran. Keempat kuadran tersebut menawarkan strategi yang berbeda-beda. Hasil analisis IFAS dan EFAS akan menempatkan perusahaan

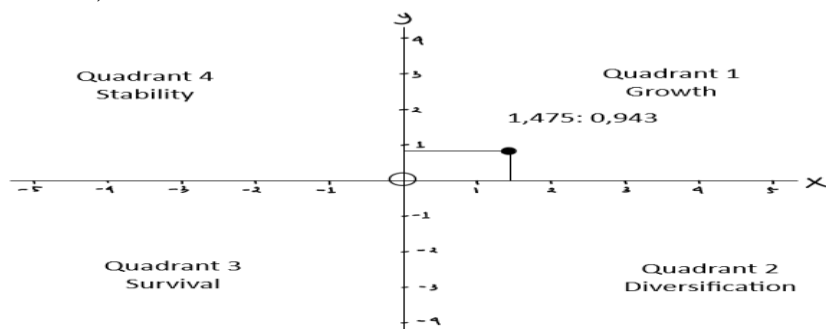
dalam salah satu dari sembilan kuadran matriks SWOT. Untuk menemukan posisi perusahaan pada Matriks SWOT, perlu menemukan nilai Sumbu X dan Y pada Matriks SWOT. Nilai Sumbu X diketahui dengan mengurangi jumlah Skor Kekuatan dan Kelemahan. Nilai Sumbu Y, diketahui dengan mengurangi jumlah Skor Peluang dan Ancaman (Riyanto et al., 2021).

Berikut merupakan perhitungan Sumbu X dan Sumbu Y untuk menentukan posisi Tempat Kumpul Cafe pada Kuadran SWOT.

Tabel 4. Perhitungan Kuadran SWOT

Perhitungan Kuadran SWOT	
Sumbu X	$S - W = 2,46 - 0,986 = 1,475$
Sumbu Y	$O - T = 2,097 - 1,154 = 0,943$

Sumber: Data Primer, 2025



Gambar 2. Kuadran SWOT

Posisi Tempat Kumpul Café berada pada kuadran 1, yang mana merupakan posisi yang menguntungkan bagi Tempat Kumpul Café. Tempat Kumpul Café perlu menerapkan strategi agresif dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang dimiliki. Tempat Kumpul Café perlu menyusun tujuan-tujuan yang mendukung pertumbuhan yang agresif. Tujuan-tujuan tersebut disusun pada tahapan kedua metode SOSTAC, yaitu tahap *Objectives*.

Objective

Objectives merupakan tahapan untuk menentukan tujuan-tujuan ingin dicapai oleh perusahaan yang ditentukan berdasarkan visi dan kondisi nyata perusahaan dengan menggunakan pendekatan 5S (*Sell, Serve, Speak, Save, dan*

Sizzle). Pendekatan 5S diperlukan untuk menyusun tujuan yang realistis dan terukur (Smith, 2017). Visi dari Tempat Kumpul Café adalah “Menjadi kafe terkemuka yang menawarkan pengalaman kuliner unik dan memuaskan dengan mengedepankan kualitas, kenyamanan, dan inovasi, serta menjadi tempat favorit bagi komunitas lokal untuk berkumpul, berekreasi, dan berbagi cerita”. Kondisi Tempat Kumpul Café saat ini masih belum bisa mencapai target penjualan bulanan, belum memiliki sistem pelayanan yang responsif, tingkat keterlibatan pengikut sosial media masih rendah, belum pernah memanfaatkan fitur promosi berbayar, dan peran sosial media yang masih rendah.

Tabel 5. Penyusunan *Objective*

Visi	Kondisi Café Saat Ini	Pendekatan 5S	<i>Objectives</i>
Menjadi kafe terkemuka yang menawarkan pengalaman kuliner unik dan memuaskan dengan mengedepankan kualitas, kenyamanan, dan inovasi, serta menjadi tempat favorit bagi komunitas lokal untuk berkumpul, berekreasi, dan berbagi cerita	Penjualan masih belum bisa mencapai target baik secara <i>online</i> maupun <i>offline</i>	Sell	Meningkatkan penjualan pada Tempat Kumpul Café dengan target Rp 90.000.000/bulan (O1)
	Belum memiliki sistem pelayanan yang responsif pada WhatsApp Tempat Kumpul Café dan melakukan tindakan terhadap ulasan kafe.	Serve	Membangun sistem pelayanan yang responsif pada WhatsApp Tempat Kumpul Café dan meningkatkan serta mempertahankan rating google maps sebesar 4.8 dari 5 (O2)
	Tingkat keterlibatan pengikut di sosial media masih rendah	Speak	Meningkatkan keterlibatan pengikut pada sosial media Tempat Kumpul Café (O3)
	Belum pernah menggunakan fitur-fitur promosi berbayar	Save	Mempromosikan Tempat Kumpul Café secara efektif dan efisien dengan memanfaatkan fitur promosi berbayar pada sosial media (O4)
	Konsumen lebih banyak mengetahui kafe dari mulut ke mulut, peran sosial media kurang	Sizzle	Meningkatkan <i>brand awareness</i> pada Tempat Kumpul Café melalui sosial media (O5)

Sumber: Data Primer, 2025

Tabel 5 menyajikan 5 *objectives* berdasarkan visi dan pendekatan 5S yang perlu dicapai oleh Tempat Kumpul Café.

Strategy

Tahap selanjutnya adalah perancangan strategi untuk mencapai tujuan yang telah disusun. *Strategy* merupakan tahapan ketiga dari metode SOSTAC. Tahap *Strategy* menggunakan *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* sebagai pendekatannya. STP digunakan sebagai pendekatan dalam menentukan *Strategy* agar dapat menghasilkan strategi yang tepat sasaran (Smith, 2017). *Segmentation* (segmentasi) merupakan tahap pembagian pasar ke dalam kategori yang lebih kecil agar perusahaan dapat menyesuaikan permintaan dan preferensi konsumen secara spesifik. *Targeting* (penargetan) merupakan tahapan pemilihan kelompok tertentu untuk memfokuskan

kampanye pemasaran. *Positioning* (posisi) adalah tahapan membangun citra dalam pikiran konsumen terhadap suatu produk (Nilplengsang & Pankham, 2024).

Segmentasi geografis, demografis, dan psikografis didasarkan pada 96 responden konsumen yang diwawancarai. Tempat Kumpul Café menargetkan masyarakat di sekitar wilayah café dengan rentang usia 18-50 tahun, memiliki tingkat ekonomi menengah, dan memiliki kecenderungan lebih suka nongkrong di café yang nyaman. Tempat Kumpul Café memposisikan diri sebagai café keluarga yang cocok untuk segala usia. Pemberian *voucher*, Optimalisasi sosial media, dan Penggunaan *influencer* dapat menjadi strategi yang cocok untuk target pasar Tempat Kumpul Café. Penyusunan *Strategy* dengan pendekatan STP dirangkum dalam Tabel 6.

Tabel 6. Penyusunan *Strategy*

Objectives	Strategi
(Objectives 1) Meningkatkan penjualan pada Tempat Kumpul Café dengan target penjualan sebesar Rp. 90.000.000/bulan.	Memberikan voucher diskon dan promo bundling
(Objectives 2) Membangun sistem pelayanan yang responsif pada WhatsApp Tempat Kumpul Café dan meningkatkan serta mempertahankan rating google maps sebesar 4.8 dari 5	Optimalisasi WhatsApp Business dan Google Maps
(Objectives 3) Meningkatkan keterlibatan pengikut pada sosial media Tempat Kumpul Café.	Optimalisasi Instagram, menambah <i>platform</i> sosial media lain, dan kolaborasi dengan <i>influencer</i>
(Objectives 4) Mempromosikan Tempat Kumpul Café secara efektif dan efisien dengan memanfaatkan fitur promosi berbayar pada sosial media	
(Objectives 5) Meningkatkan <i>brand awareness</i> pada Tempat Kumpul Café melalui sosial media	

Sumber: Data Primer, 2025

Tabel 6 menunjukkan bahwa terdapat 3 strategi yang perlu dilakukan untuk mencapai kelima tujuan. Strategi yang dilakukan adalah dengan memberikan voucher promo dan

paket *bundling*, optimalisasi WhatsApp Business, Google Maps, Sosial media, dan melakukan kolaborasi dengan *influencer*.

Strategi tersebut akan diperinci melalui tahap *tactic* (taktik).

Pemberian *voucher* dan paket *bundling* dapat diterapkan untuk mencapai objektif 1 karena konsumen cenderung memanfaatkan diskon untuk menghemat pengeluaran dan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian semakin tinggi. Strategi memberikan promo atau *cashback* dapat menggaet konsumen lain untuk membeli produk (Putri et al., 2023).

Optimalisasi WhatsApp Business dilakukan dengan membangun sistem pelayanan yang responsif, seperti memanfaatkan fitur balasan cepat, pesan otomatis, katalog produk, dan pesan siaran. Tempat Kumpul Café juga perlu melakukan optimalisasi pada Google Maps dengan memperhatikan penilaian yang diberikan konsumen. Ulasan yang bagus dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan (Jatmiko et al., 2023). Saat ini, *rating* Google Maps Tempat Kumpul Café adalah 4,6 dari 5, sehingga memungkinkan untuk terus ditingkatkan.

Optimalisasi Instagram dengan mengunggah konten kreatif secara berkala dan memanfaatkan fitur iklan diperlukan untuk mencapai objektif 3-5. Penambahan sosial media lain seperti TikTok sebagai media promosi diperlukan untuk memperkenalkan Tempat Kumpul Café secara lebih luas. Penerapan SEO dengan optimalisasi sosial media dapat meningkatkan visibilitas *online* dan penjualan (Selfiani et al., 2024). Kolaborasi dengan *influencer* dapat meningkatkan *brand awareness* karena *influencer* cenderung memiliki basis penggemar yang kuat dan memiliki daya tarik tersendiri.

Tactic

Tactic merupakan tahapan yang diperlukan untuk melakukan mengenai perincian kegiatan-kegiatan apa saja yang perlu dilakukan untuk mencapai tujuan berdasarkan *Strategy* yang telah disusun. Penyusunan *Tactics* menggunakan bauran pemasaran 4P (*product, price, place, promotion*) sebagai pendekatannya. Bauran pemasaran 4P diperlukan dalam menyusun taktik agar

dapat menghasilkan taktik yang terperinci (Smith, 2017).

Penerapan taktik-taktik tersebut secara tidak langsung dapat mencapai tujuan yang telah dirancang sebelumnya. Pemberian *voucher* diskon dan paket *bundling* mengacu pada elemen *product, price, dan place* pada bauran pemasaran 4P. Pemberian *voucher* dapat dilakukan dengan pembelian dengan nominal tertentu. *Paket bundling* dapat ditawarkan dengan menggabungkan makanan dan minuman yang paling laris di Tempat Kumpul Café.

Taktik untuk mencapai Objektif 2 berfokus pada peningkatan pelayanan dengan melakukan optimalisasi pada WhatsApp Business dan Google Maps. Taktik ini mengacu pada elemen *product* dan *promotion* pada bauran pemasaran 4P.

Taktik untuk mencapai Objektif 3-5 berfokus untuk meningkatkan *engagement rate, brand awareness*, dan mempromosikan Tempat Kumpul Café secara efektif dan efisien. Taktik ini mengacu pada elemen *promotion* pada bauran pemasaran 4P.

Action

Action berisi jadwal mengenai kapan Taktik harus dilaksanakan. Taktik yang telah disusun dilaksanakan harus dilaksanakan secara terjadwal. Jadwal pelaksanaan taktik dirangkum pada *project planning*.

Tabel 8 menyajikan *project planning* yang berisi jadwal pelaksanaan kegiatan pemasaran digital yang harus dilaksanakan oleh Tempat Kumpul Café. *Project planning* tersebut menyajikan jadwal pada kuartal pertama di tahun 2026. Penyusunan jadwal ini di dasarkan pada wawancara dengan *Marketing Leader* Tempat Kumpul Café. *Marketing Leader* Tempat kumpul Café menyebutkan bahwa saat ini Tempat Kumpul Café sedang dalam tahap meningkatkan *brand awareness* melalui sosial media. Tempat Kumpul Café mulai aktif mengunggah konten harian seperti *reels* (video pendek) dan poster promosi pada Instagram.

Tempat Kumpul Café juga berencana untuk membuat akun Tiktok dan melakukan kerja sama dengan *influencer* dalam waktu

dekat. Menurut (Aryanti et al., 2022), penjadwalan konten iklan pada sosial media secara optimal dengan mengetahui kapan waktu posting dan jenis konten yang cocok,

dapat membantu dalam mengembangkan audiens dan menghasilkan pendapatan dari iklan *digital* yang disalurkan.

Tabel 7. Penyusunan *Tactic*

Objectives	Strategi	Tactics
(Objective 1) Meningkatkan penjualan pada Tempat Kumpul Café dengan target penjualan sebesar Rp. 90.000.000/bulan.	Memberikan voucher diskon dan promo bundling	Pemberian voucher di <i>e-commerce</i> Paket <i>bundling</i>
(Objective 2) Membangun sistem pelayanan yang responsif pada WhatsApp Tempat Kumpul Café dan meningkatkan serta mempertahankan rating google maps sebesar 4.8 dari 5	Optimalisasi WhatsApp Business dan Google Maps	Aktivasi fitur balasan otomatis pada WhatsApp Business Memperbarui informasi di Google secara berkala Mengunggah konten di Google Mendorong ulasan positif pada konsumen Respon cepat terhadap keluhan pelanggan
(Objective 3) Meningkatkan keterlibatan pengikut pada sosial media Tempat Kumpul Café.	Optimalisasi Instagram, menambah <i>platform</i> sosial media lain, kerja sama dengan <i>influencer</i>	Menambah <i>platform</i> sosial media lain seperti Tiktok Mengunggah konten kreatif secara berkala Menggunakan fitur Instagram dan Tiktok Ads secara terjadwal Kolaborasi dengan <i>influencer</i> . Mengevaluasi konten yang diunggah
(Objective 4) Mempromosikan Tempat Kumpul Café secara efektif dan efisien dengan memanfaatkan fitur promosi berbayar pada sosial media		
(Objective 5) Meningkatkan <i>brand awareness</i> pada Tempat Kumpul Café melalui sosial media		

Sumber: Data Primer, 2025

Tabel 8. *Project Planning*

Obj	Tactics	PIC	2026											
			Jan				Feb				Mar			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Voucher diskon	Manajer	■				■				■			
	Paket bundling		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
2	Aktivasi balasan otomatis WhatsApp	Tim <i>digital marketing</i>	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Memperbarui informasi di Google				■				■				■	
	Mengunggah konten di Google		■	■			■	■			■	■		
	Mendorong ulasan positif konsumen		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Respon cepat terhadap keluhan		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
3-5	Menambah <i>platform</i> sosial media lain seperti Tiktok		■											
	Mengunggah konten kreatif secara berkala		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Menggunakan fitur <i>ads</i> pada sosial media	■	■			■	■			■	■			
	Kolaborasi dengan <i>influencer</i>					■	■	■	■	■	■	■	■	
	Evaluasi konten				■					■			■	

Sumber: Data Primer, 2025

Control

Control merupakan tahap yang diperlukan untuk memonitor kegiatan pemasaran yang sedang dilaksanakan. Kegiatan pemasaran yang telah dilaksanakan perlu dievaluasi melalui *key performance indicator*. Tabel 9 menunjukkan *Key Performance Indicator* dan target yang perlu dicapai oleh Tempat Kumpul Café.

Tabel 9 menyajikan indikator-indikator apa saja yang perlu diperhatikan Tempat Kumpul Café saat melaksanakan strategi *digital marketing*. Tempat Kumpul Café perlu mengontrol setiap kegiatan *digital marketing*

yang dilakukan karena pengukuran performa kegiatan *digital marketing* dapat meningkatkan efektivitas dan optimalisasi *digital marketing*. Indikator-indikator dalam *key performance indicator* dapat membantu perusahaan mengembangkan berbagai bidang dan menarik banyak audiens (Ghahremani-Nahr & Nozari, 2021). Pengukuran kinerja *digital marketing* dapat menggunakan *web analytic* seperti *Google Analytic* yang dapat merekam dan mengukur setiap kegiatan *digital marketing* yang dilaksanakan.

Tabel 9. *Key Performance Indicator*

Objectives	Tactics	Key Indicator	Target
(Objective 1) Meningkatkan penjualan pada Tempat Kumpul Café dengan target penjualan sebesar Rp. 90.000.000/bulan.	Pemberian voucher di <i>e-commerce</i> Paket <i>bundling</i>	Sales revenue	Rp. 90.000.000/bulan
(Objective 2) Membangun sistem pelayanan yang responsif pada WhatsApp Tempat Kumpul Café dan meningkatkan serta mempertahankan rating google maps sebesar 4.8 dari 5	Aktivasi fitur balasan otomatis pada WhatsApp Business Memperbarui informasi di Google secara berkala Mengunggah konten di Google Mendorong ulasan positif pada konsumen Respon cepat terhadap keluhan pelanggan	Customer Satisfaction	Rating Google Maps naik menjadi 4,8 dalam kuartal pertama
(Objective 3) Meningkatkan keterlibatan pengikut pada sosial media Tempat Kumpul Café.	Menambah <i>platform</i> sosial media lain seperti Tiktok Mengunggah konten kreatif secara berkala Menggunakan fitur Instagram dan Tiktok Ads secara terjadwal Kolaborasi dengan <i>influencer</i> . Mengevaluasi konten yang diunggah	Followers Growth Engagement Rate	<i>Followers</i> naik 2% dalam kuartal pertama Engagement rate naik 2% dalam kuartal pertama
(Objective 4) Mempromosikan Tempat Kumpul Café secara efektif dan efisien dengan memanfaatkan fitur promosi berbayar pada sosial media			
(Objective 5) Meningkatkan <i>brand awareness</i> pada Tempat Kumpul Café melalui sosial media			

Sumber: Data Primer, 2025

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini mengidentifikasi bahwa terhadap berbagai macam faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi penjualan pada Tempat Kumpul Café. Pembobotan pada faktor-faktor tersebut memposisikan Tempat Kumpul Café pada posisi yang menguntungkan.

Strategi *digital marketing* yang memanfaatkan sumber daya Tempat Kumpul Café seperti menyediakan voucher paket *bundling*, optimalisasi sosial media, serta kolaborasi dengan *influencer* dapat mendukung pertumbuhan yang agresif pada Tempat Kumpul Café.

Saran

Peneliti ini terbatas dari segi waktu sehingga perlu dilakukan penelitian lebih

lanjut untuk menguji strategi yang telah disusun. Diharapkan Tempat Kumpul Café dapat menerapkan strategi *digital marketing* ini sehingga dapat dilakukan evaluasi untuk mengenai strategi *digital marketing* yang telah dirancang dan melakukan pembaruan agar Tempat Kumpul Café dapat semakin berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aichner, T., Grünfelder, M., Maurer, O., & Jegeni, D. (2021). *Twenty-Five Years of Social Media: A Review of Social Media Applications and Definitions from 1994 to 2019*. In *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* (Vol. 24, Issue 4, pp. 215–222). Mary Ann Liebert Inc.
<https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0134>.
- Aryanti, D., Sabila Juhaida, I., Shafira Kurniawan, K., Aryanti, D., Herawati, M., Fahira Firjatullah, N., & Latifah, A. (2022). *Analisis Pengaruh Waktu Upload Konten terhadap Engagement Akun Media Sosial*. In *The Journal Gastronomy Tourism* (Vol. 6, Issue 1).
<https://www.researchgate.net/publication/366353099>.
- Az-Zahra, N. S. (2021). *Implementasi Digital Marketing Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Pemasaran UMKM*. *NCOINS: National Conference of Islamic Natural Science*, 1(1), 77–88.
<http://proceeding.iainkudus.ac.id/index.php/NCOINS/index>.
- Chaffey, D., & Smith, P. (2013). *Emarketing Excellence*. Routledge. www.smartinsights.com.
- Donoriyanto, D. S., Indiyanto, R., Juliardi, N. R., & Syamsiah, Y. A. (2023). *Optimalisasi Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Online Store pada Pelaku UMKM di Kota X*. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1)(1), 42–50.
<https://doi.org/10.54783/ap.v4i1.22>.
- Ghahremani-Nahr, J., & Nozari, H. (2021). *A Survey for Investigating Key Performance Indicators in Digital Marketing*. *International Journal of Innovation in Marketing Elements*, 1(1), 1–6.
<https://doi.org/10.59615/ijime.1.1.1>.
- Hashifah, S. A., Yuliati, N., & Mubarakah. (2022). *Strategi Pemasaran Jenang Jubung sebagai Jajanan Tradisional Khas Kota Gresik pada Masa Pandemi Covid-19*. *Agrinfo Galuh*, 9(1), 133–11.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.25157/jimag.v9i1.6524>.
- Jain, V., Malviya, B., & Satyendra, A. (2021). *An Overview of Electronic Commerce (e-Commerce)*. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(3).
<https://doi.org/10.47750/cibg.2021.27.03.090>.
- Jatmiko, P. W., Widowati, R., & Nuryakin. (2023). *The Influence of Electronic Word of Mouth (E-Wom) and Brand Trust on Brand Image and Shopee Consumers Buying Interest*. *Jurnal Manajerial*, 10.
<https://doi.org/10.30587/manajerial.v10i03.6263>.
- Kotler, P., Amstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Principle of Marketing* (19th ed.). Pearson.
- Krisbiantoro, D., & Aulia Rahmah, A. (2023). *Designing a Digital Marketing Strategy for MSME Batik Jati Kusuma using the Sostac Method*. *International*

- Journal of Informatics and Information Systems, 6(3), 114–119.
<https://doi.org/10.47738/jjiis.v6i3.167>.
- Krisdyar, L. E., Utami, S., & Yunanto, Y. (2024). *Analisis Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Cafe D'Fresh di Kediri*. *Economic Reviews Journal*, 3(3).
<https://doi.org/10.56709/mrj.v3i3.377>.
- Listrianto, R. I., Suhendra, A. A., & Alam, P. F. (2023). *Strategi Pemasaran Digital pada Hellikopi Menggunakan Metode SOSTAC*. *Journal of Production, Enterprise, and Industrial Applications*, 1(1)(1), 60–68.
<https://doi.org/10.25124/jpeia.v1i1.6785>.
- Ludwiczak, A. (2021). *Using customer journey mapping to improve public services: A critical analysis of the literature*. *Management*, 25(2), 22–35.
<https://doi.org/10.2478/manment-2019-0071>.
- Nilplengsang, Y., & Pankham, S. (2024). *Beyond STP Marketing Strategy for Online Service Businesses*. *Revista de Gestao Social e Ambiental*, 18(6).
<https://doi.org/10.24857/RGSA.V18N6-097>.
- Putri, A., Hetami, A., Fourqoniah, F., Andriana, A., Ardiyani, M., Salsabila, Muniroh, T., Riandani, R., Mulyani, E., Yasshyka, Agwesti, Listiana, A., & Indha, S. (2022). *Pelatihan Digital Marketing untuk Mencapai Optimalisasi Strategi Pemasaran pada UMKM*. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 828–839.
<https://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/451>.
- Putri, F. A., Ambarwati, R., & Kusuma, K. A. (2023). *Marketing Strategy of Fast Food Restaurants in Indonesia-Social Network Analysis on Twitter*. *Jurnal Manajerial*, 10.
<https://doi.org/10.30587/manajerial.v10i03.5524>.
- Riyanto, S., Aziz, M., & Putera, A. (2021). *Analisis SWOT sebagai Penyusunan Strategi Organisasi*. Bintang Pustaka Madani.
- Selfiani, D., Nasution, M. I. P., & Bi Rahmani, N. A. (2024). *Optimasi Search Engine Optimization Dalam Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Polis Asuransi Syariah*. *Jurnal Manajerial*, 11(03), 518.
<https://doi.org/10.30587/jurnalmanajerial.v11i03.8514>.
- Smith, P. (2017). *The SOSTAC® Guide To Your Perfect Digital Marketing Plan*. PR Smith Marketing.
www.SOSTAC.org
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (19th ed.). Alfabeta.
- Suryani, C. D., & Kristiyani, D. N. (2021). *Studi Fenomenologi pada Gaya Hidup Baru Anak Mudah sebagai Pengunjung Coffee Shop di Kota Salatiga*. *PRECIOUS: Public Relations Journal*, 1(2), 177–201.
<https://doi.org/10.24246/precious.v1i2.4769>.
- Tinaria, L., & Yulita, R. (2024). *Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Cafe Candu Kopi*. *Journal of Human And Education*, 4(6)(6), 1362–1366.
<https://doi.org/10.31004/jh.v4i6.1784>.

Widianti, E. A., & Nirawati, L. (2024).
*Analisis Strategi Promosi Melalui
Pemanfaatan Media Sosial dalam
Upaya Peningkatan Omzet Penjualan:
Studi pada Coffee Shop Kateko*

Surabaya. Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi,
Keuangan & Bisnis Syariah, 6(5)(5),
5061–5076.
[https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i
5.2155](https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i5.2155).