

Strategi Branding Kebon Ndalem Coffee And Eatery Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Melalui Media Sosial

Lutfi Hendriyati¹, Hery Krestanto²

¹Program Studi Perhotelan, Akademi Pariwisata Yogyakarta, Indonesia

²Program Studi perhotelan, Akademi Pariwisata Yogyakarta, Indonesia

Lutfihendriyati.slamet@gmail.com

Abstract: The purpose of this study aims to: To determine the branding strategy of Kebon Ndalem Coffee and Eatery and To find out how Kebon Ndalem Coffee and Eatery attracts consumer buying interest through social media. This study uses a descriptive qualitative method with data collection techniques through observation, interviews, literature studies and documentation. The results of this study are the branding strategy of Kebon Ndalem Coffee and Eatery, namely Brand Positioning, Brand Identity, Strategy in branding Kebon Ndalem Coffee and Eatery using social media, the aim is to introduce Kebon Ndalem cafe and can increase visits by new guests/customers at this cafe. Social media can increase consumer buying interest, this is in accordance with the opinion of the Head of the Bar Department, Mr. Rizky and the opinions of guests visiting Kebon Ndalem Coffee and Eatery who stated that information about Kebon Ndalem Coffee and Eatery was obtained from Social Media.

Keyword: Branding, Purchase Interest, Consumers, Social Media.

Abstrak: Tujuan penelitian ini bertujuan untuk: Untuk mengetahui strategi branding Kebon Ndalem Coffee and Eatery dan Untuk Mengetahui Bagaimanakah Kebon Ndalem Coffee and Eatery dalam menarik minat beli konsumen melalui media Sosial. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan tehnik pengumpulan data melalui, Observasi, wawancara, studi pustaka dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini yaitu Strategi branding Kebon Ndalem Coffee and Eatery yaitu Brand Positioning, Brand Identity, Strategi dalam membranding Kebon Ndalem Coffee and Eatery menggunakan media sosial tujuannya adalah untuk memperkenalkan Kebon Ndalem cafe dan dapat meningkatkan kunjungan tamu/ pelanggan baru di cafe ini. Media sosial dapat menaikkan minat beli konsumen hal ini sesuai dengan pendapat Head Departemen Bar, Bp Rizky dan Pendapat dari tamu yang berkunjung di Kebon Ndalem Coffee and Eatery yang menyatakan informasi mengenai Kebon Ndalem Coffee and Eatery didapatkan dari Sosial Media.

Kata Kunci: Branding, Minat Beli, Konsumen, Media Sosial

PENDAHULUAN

Maraknya bisnis cafe dan restoran saat ini baik dari skala kecil, menengah maupun skala besar membuat persaingan usaha cafe dan restoran semakin ketat, setiap perusahaan akan berlomba-lomba memperkenalkan produknya dan memperkenalkan keunggulan masing-masing. Berbagai strategi digunakan untuk memenangkan persaingan bisnis ini. Banyaknya cafe atau restoran membuat perusahaan harus memberikan yang terbaik untuk pelanggan, baik dari segi produk, pelayanan maupun pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan. Hal tersebut dilakukan dengan harapan pelanggan akan kembali lagi dan menyebarkan apa yang telah didapatkan pelanggan melalui media sosial ataupun dengan teman atau rekan terdekatnya sehingga dapat menarik pelanggan baru. Oleh karena itu diperlukan suatu cara dalam memperkenalkan suatu produk agar masyarakat luas dapat mengenal produk dengan baik melalui branding. Brand atau merk dapat diartikan sebagai suatu atribut berwujud dan tidak berwujud yang dirancang untuk menciptakan kesadaran dan identitas, serta membangun reputasi suatu produk, layanan, orang, tempat atau organisasi (Sammut-Bonnici, T. 2014).

Salah satu cara berkomunikasi dengan pelanggan dalam memperkenalkan suatu produk yaitu dengan pengenalan merek/branding. Branding sangat penting bagi suatu usaha untuk dapat bersaing dengan usaha lainnya. Banyaknya pesaing membuat para pembisnis mencari strategi yang tepat untuk menarik minat beli pelanggan/konsumen, oleh karena itu setiap pelaku bisnis harus dapat bersaing dalam mempertahankan pelanggan yang setia dan menarik pelanggan yang baru dengan memberikan citra positif melalui branding.

Trend digital saat ini, masyarakat menggunakan internet untuk mengakses berbagai informasi melalui media sosial berupa instagram, facebook, tiktok, youtube, website, blog. Dengan handphone di tangan, maka pelanggan dapat mencari informasi apapun yang mereka inginkan setiap hari, setiap jam, setiap menit, setiap detik atau kapanpun dan dimanapun dapat mengakses media sosial asalkan terhubung dengan jaringan internet. Dengan kemudahan dari internet tidak heran jika banyak perusahaan yang memanfaatkan untuk keuntungan perusahaan. Hal ini merupakan peluang bagi usaha untuk memperkenalkan produknya dan membranding usahanya melalui media sosial. Menurut Vinerean (2016) Dengan media sosial, Merek juga dapat menerapkan strategi kreatif

dengan pesan yang memberikan wawasan tentang pengalaman tertentu.

Menurut Putra, Santoso & Adhypoetro (2021), branding memiliki beberapa pengertian tergantung dari sudut pandang penggunaanya, branding dipahami sebagai kegiatan promosi, iklan atau publisitas. Kegiatan promosi, iklan atau publisitas dilakukan untuk menarik minat-beli konsumen. (Kusumaningrum, D. A., & Wachyuni, S. S. 2020)

Swasty, (2016) mengatakan bahwa Branding adalah tentang merebut sebuah kesempatan untuk mengekspresikan mengapa orang harus memilih salah satu brand atas merek yang lainnya.

Strategi branding/merek adalah manajemen merek yang bertujuan untuk mengelola semua elemen merek dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen. Dapat juga diartikan sebagai sistem komunikasi yang mengelola semua titik kontak dengan suatu produk atau layanan atau organisasi itu sendiri dengan para pemangku kepentingan dan secara langsung mendukung strategi bisnis secara keseluruhan. (Nugraha, H. S., & Ariyanti, F. 2017). Oleh karena itu diperlukan manajemen strategi yang jitu untuk memenangkan hati pelanggan melalui branding.

Keberadaan Restoran/Cafe telah menjadi fenomena bisnis di berbagai tempat didunia (Priatmoko & Lóránt, 2021). Saat ini cafe tidak hanya sebagai tempat makan namun juga sebagai tempat hiburan-rekreasi (Anggraeni, P. D., & Sabrina, T. A. 2021). Di Yogyakarta sendiri banyak sekali restoran maupun cafe dengan memiliki brand tersendiri dengan berbagai konsep dan produk yang ditawarkan. Banyak sekali warung atau cafe yang menawarkan kopi sebagai salah satu dari produk utamanya. Contohnya saja kopi klotok, kopi janji jiwa, kopi ingkar janji dan lain sebagainya. Tidak hanya brand lokal, brand brand luar negeri pun turut meramaikan bisnis ini diantaranya Starbuck, excels coffee. Tidak hanya kopi dan minuman, cafe atau restoran ini pun menawarkan makanan dengan menu menarik kepada konsumen.

Kebon Ndalem coffee and Eatery terletak dipusat kota Yogyakarta dengan pemandangan tugu Yogyakarta. Banyaknya cafe dan restoran membuat manajemen perlu mencari strategi yang terbaik agar dapat menarik minat pembeli. Branding di Media sosial menjadi hal yang penting didalam memasarkan kebon ndalem coffee and eatery. oleh karena itu penulis tertarik untuk menulis judul Strategi Branding Kebon Ndalem Coffee and Eatery Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Melalui Media Sosial.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana Strategi Branding Kebon Ndalem Coffee and Eatery dan bagaimanakah Kebon ndalem Coffee and Eatery dalam menarik minat beli konsumen melalui media sosial

TINJAUAN LITERATUR

Brand

Menurut Kodrat (2020), Merek atau *brand* adalah tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk 2 atau 3 dimensi untuk membedakan barang-barang atau jasa yang dihasilkan oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang/jasa. Pada perkembangannya bahwa suara, hologram dan bahkan aroma masuk dalam lingkup definisi merek. Strategi brand dibangun dengan memperhatikan kebutuhan, keinginan dan trend masa depan konsumen (Cholil, 2021). merek atau brand mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli suatu produk. Merek dapat memberikan added value/nilai tambah terhadap produk yang dihasilkan. (Susanti dan Oskar, 2018)

Element merek dapat membantu konsumen membedakan merk yang satu dengan merk yang lainnya, mengenali produk serta membantu konsumen dalam mengambil keputusan yang tepat. Element-element merek menurut Kotler dan Keller (2009) adalah sebagai berikut: Dapat diingat/*memorable*, berarti/*meaningful*, dapat disukai/*likeable*, dapat ditransfer/*transferable*, Dapat disesuaikan/*adaptable*, dapat di lindungi/*protectable*.

Branding

Branding menurut Putri, D. R., Deniari, N. K., Yusadara, I. G. P. M., Cahyani, N. M. J., Santika, K. D., & Wicaksana, G. H. M. (2022) adalah Membangun citra bisnis di mata pelanggan.

Menurut Gelder, untuk mengembangkan suatu brand agar menjadi kuat, diperlukan Strategi branding, menurutnya ada strategi kunci yang harus dilaksanakan agar brand semakin kompetitif yaitu *brand positioning*, *identity* dan *brand personality* (Gelder, 2005). Brand Communication termasuk juga didalam strategi branding menurut Schultz dan Barnes (1999).

Minat Beli

Menurut Schiffman & Kanuk (2015:228) berpendapat bahwa minat beli merupakan penjelasan dari sikap seseorang terhadap objek yang sangat cocok untuk mengukur perilaku produk, jasa, atau

merek tertentu. Menurut Al Farisi, S., Saroh, S., & Hardati, R. N. (2020) Perilaku konsumen yang senang dengan suatu barang/jasa agar bisa memiliki barang/produk tersebut dengan cara membeli.

Dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah Keinginan/hasrat seseorang untuk memiliki barang atau jasa yang diinginkan dengan cara membeli barang/produk.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya minat beli pada konsumen sebagai berikut: Dorongan Individu (Diri-sendiri), Motif sosial, dan faktor emosional. Indikator minat beli yaitu minat transaksional yaitu kecenderungan masyarakat/seseorang untuk memperoleh produk yang diinginkan, Minat Referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan/merekomendasikan suatu produk/jasa kepada orang lain dan Minat Preferensial yaitu minat yang mewakili perilaku seseorang yang mempunyai preferensi utama terhadap suatu produk. (Ferdinand dalam Septiadi et al., 2022)

Media Sosial

Media Digital sebagai sumber referensi yang diandalkan wisatawan untuk mencari Informasi telah mempengaruhi perilaku konsumsi wisatawan termasuk dalam konteks kuliner (Wachyuni, Priyambodo & Widyastuti, 2022). Media sosial merupakan media online yang dimana penggunaanya dapat berpartisipasi, sharing atau berbagi hal baru, serta menciptakan isi konten baik untuk blog, sosial network, wiki, forum dan dunia virtual. (Ainiyah 2018).

Karakteristik media Sosial menurut Nasrullah (2016) yaitu adanya network/jaringan, information/Informasi, archives/dapat disimpan), Interaksi antar pengguna, Simulation of Society dan user-generated content/konten untuk pengguna.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan didalam penelitian strategi branding Kebon Ndalem Coffee and Eatery dalam menarik minat beli konsumen melalui media sosial menggunakan analisis Kualitatif deskriptif.

Menurut Jaya, 2021, Penelitian Kualitatif adalah Penelitian yang menghasilkan beberapa temuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan statistik atau cara lain dari pengukuran/kuantifikasi. Hasil penelitian kualitatif dapat berupa uraian yang mendalam tentang ucapan, tulisan dan atau perilaku yang dapat diamati dari

suatu individu, kelompok, masyarakat, dan atau organisasi tertentu dalam suatu keadaan, konteks tertentu yang di kaji dari sudut pandang menyeluruh. Penelitian kualitatif lebih ditekankan pada realita yang ada. Data yang dikumpulkan diolah dalam bentuk narasi dan angka untuk dijadikan bukti sebagai pendukung kebenaran dari hipotesa yang digunakan didalam penelitian ini.

Tehnik pengumpulan data penelitian ini berasal dari 1. Observasi/Pengamatan dengan melakukan pengamatan langsung ke objek penelitian untuk mendapatkan gambaran yang akurat tentang obyek yang akan diteliti, 2. Studi Dokumen yaitu kajian yang bersumber dari buku, artikel, website, jurnal, gambar yang cetak maupun elektronik kemudian dianalisis untuk mendapatkan gambaran penelitian. 3. Wawancara digunakan untuk memperoleh informasi dengan cara tanya jawab dengan tatap muka antara peneliti dengan Pengelola. Dalam penelitian ini wawancara dilakukan dengan Bp. Rizky sebagai head departement Bar, wawancara secara lisan juga dilakukan dengan beberapa konsumen yang berkunjung di kebon Ndalem cafe untuk memperoleh data yang sebenarnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Kebon Ndalem Eat and Eatery berdiri sejak Bulan Juni tahun 2019 merupakan tempat ngopi yang berada di dekat dengan ikon jogja yaitu Tugu Jogja. Cafe ini berkonsep Modern dan Retro untuk membuat pelanggan merasa nyaman sehingga merasa betah untuk tinggal sedikit agak lama di cafe ini. Lokasi Kebon ndalem Eat and Eatery ini terletak di jalan Pangeran Diponegoro no. 2 Gowongan, Kec.jetis, Yogyakarta. Cafe ini memiliki tempat yang strategis di pusat kota jogja dengan pemandangan tugu jogja terutama pada malam hari. Nama Kebon ndalem sendiri diambil dari nama salah satu jalan yaitu Jalan Kebon ndalem yang terletak di Gowongan, Jetis, Yogyakarta.



Gambar 1 Kebon Ndalem Coffee and Eatery
Yogyakarta

Sumber:

<https://visitingjogja.jogjaprov.go.id/21648/menikmati-tugu-pal-putih-jogja-nongkrong-cantik-di-cafe-instagramable/>

Sebagai cafe yang baru berdiri tidaklah mudah untuk mendapatkan customer dengan brand yang baru terlebih lagi banyaknya cafe di jogja dengan memiliki keunggulan masing masing. Tantangan lain dari cafe ini pada tahun 2019 yaitu banyaknya complain dari tamu baik dari pelayanan sampai dengan produk yang di jual, Sumber daya yang belum siap merupakan hal hal yang perlu dibenahi. Apalagi terjadinya wabah covid yang terjadi di tahun 2020 membuat penjualan merosot dengan tajam. Pada pertengahan tahun 2021, Manajemen mulai melakukan banyak evaluasi dan perbaikan dari segi pelayanan sampai produk yang di jual. Hasil dari Evaluasi dan perbaikan yaitu Saat ini sedikit complain dari tamu dan Tamu yang datang lebih happy dan nyaman dengan pelayanan dan produk dari kebon ndalem.

Dari wawancara langsung dengan beberapa pengunjung didapatkan hasil sebagai berikut: Pengunjung/tamu mengetahui tentang kebon Ndalem Coffee and Eatery dari postingan media sosial terutama spot tugu yogyakarta yang sangat menarik dan lokasi yang mudah dijangkau, selain itu yang membuat pelanggan tertarik untuk datang ke cafe ini karena menu makanannya bervariasi. Tempatnya yang nyaman dan cozy juga menjadi salah satu pertimbangan tamu untuk memilih tempat ini sebagai tempat berkumpul bersama teman atau saudara.

PEMBAHASAN

Strategi branding Kebon Ndalem Coffee and Eatery

Dari hasil penelitian maka peneliti akan membahas tentang Strategi branding Yang dilakukan oleh Kebon ndalem Coffee and Eatery. Strategi Branding yang dilakukan oleh pengelola kebon ndalem coffee and eatery diantaranya adalah Brand Positioning, Brand Identity, Brand Personality, dan Brand Communication.

Positioning merupakan suatu strategi untuk memenangi dan menguasai pelanggan melalui produk/jasa yang dihasilkan (Cholil, 2021). Brand positioning merupakan suatu cara menunjukkan suatu keunggulan merk yang memiliki ke khasan dibandingkan pesaingnya. Keunggulan yang dimiliki oleh Kebon ndalem coffee and eatery seperti dekat dengan icon kota yogya apalagi pemandangan tugu pada malam hari dengan cahaya lampu sangat cantik dan menarik untuk dilihat dan di posting di media sosial oleh konsumen, lokasi Kebon Ndalem coffee and eatery sangatlah mudah karena letaknya strategis di pusat kota, dapat menggunakan bus, kendaraan pribadi ataupun taxi on line. Keunggulan lainnya yaitu produk yang ditawarkan sangat beragam seperti Hidangan Nusantara seperti Rawon, Sup buntut, Ayam Lengkuas dan lain lain, yang menyukai Mie ada menu Selera Mie, Ada juga menu Western seperti Chicken cordon Bleu, Spaghetti dan lain lain, Selera Asia, Aneka cemilan dan berbagai menu coffee serta mocktail. Dengan keunggulan ini mampu menarik konsumen untuk membeli produknya, banyak yang datang ke cafe ini karena ingin menikmati suasana kota yogya baik di siang hari maupun di malam hari. Beberapa konsumen yang datang ke cafe ini disebabkan postingan pelanggan lain di sosial media yang memposting pemandangan tugu yogya dan menu makanannya sehingga tertarik untuk mengunjungi cafe ini. Salah satu Postingan Instagram dari pengunjung dengan akun sfiwa_raf mengatakan bahwa Kebon Ndalem Coffee & eatery adalah Resto dan cafe yang menjadi tempat ngopi kekinian yang lokasinya dekat dengan tugu yogya. Hal ini menandakan bahwa Brand positioning Kebon ndalem cofee and eatery mampu menarik minat beli konsumen.



Gambar 2. Postingan salah satu pelanggan di Instagram

Sumber: Akun Instagram Sfiwa_raf

Brand Identity merupakan penyampaian identitas Kebon ndalem Coffe and eatery agar dapat dikenal luas oleh masyarakat. Identitas merupakan karakter/cirikhas yang digunakan sebagai pembeda antara suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Identitas yang dimiliki Kebon ndalem Coffee seperti logonya cangkir kopi dengan garnish daun yang memiliki makna bahwa Kebon Ndalem Coffee and Eatery dapat bertumbuh dan berkembang menjadi lebih baik. Cafe ini Memiliki Interior yang indah, modern dan instagramable . Terdiri dari tiga lantai dan memiliki balkon yang menjadi favorit untuk tamu yang datang dengan view menghadap ke jalan dan view tunggu jogja. Balkon juga sering digunakan pengunjung untuk selfie atau foto foto dengan latar belakang monumen tugu yogyakarta. Cocok untuk nongkrong bersama teman maupun keluarga. Arsitektur bangunan Kebon ndalem coffee and eatery ini memiliki design yang klasik didominasi warna putih agar dapat bersinergi dengan Balai pelestarian cagar budaya Yogyakarta seperti bangunan Jogja jaman dulu.



Gambar 3. Interior Kebon ndalem cafe
Sumber: Instagram Kebon Ndalem Coffee and Eatery

Menurut Sihombing, dkk. 2023, Brand personality merupakan salah satu bagian dari kekuatan merek yang diciptakan untuk mengenalkan produk dan mempertahankan dipasaran. Brand Personality merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pembelian suatu produk, suatu merek memiliki karakteristik yang berbeda beda seperti karakter tradisional, modern, sederhana, unik dan lain-lain. Penting bagi perusahaan untuk menciptakan kepribadian merek/brand personality untuk dapat meningkatkan penjualan produk. Keramah tamahan dalam memberikan pelayanan menjadi faktor utama dalam melayani tamu. Menurut Hendriyati dan Santoso, (2021). tujuan utama dalam melayani makanan dan minuman adalah untuk mencapai kepuasan tamu dan keuntungan perusahaan. Keramah tamahan layanan dapat dilihat pada ulasan di google (google review). Inovasi produk terlihat dari berbagai macam menu makanan dan minuman yang ditawarkan. Produk yang dihasilkan juga merupakan cermin dari brand personality seperti minuman khas kebon ndalem cafe yaitu Cascara tea with strawberry atau lychee dengan rasa manis dan menyegarkan karena ada sparkling didalamnya. Dengan adanya pelayanan terbaik/Service excellent, team yang solid dan Menu yang bervariasi merupakan support bisnis secara strategy untuk Brand Personality. Ulasan pelanggan di Google Review sangat membantu manajemen dalam memperbaiki kualitas produk

serta pelayanan di kebon ndalem coffee and eatery.

Kebon Ndalem Coffee & Eatery

Jl. Pangeran Diponegoro No 2, Gowongan, Yogyakarta City, Special Region of Yogyakarta

Tulis ulasan

4,4 ★★★★★ 4.354 ulasan



Stevanie Venezia

Local Guide · 45 ulasan · 303 foto

★★★★★ sebulan lalu

Coffee shop yang terletak di Tengah Kota Yogyakarta dekat sama Tugu. Untuk pelayanan cukup cepat dan ramah. Makanan dan minuman yang disajikan cukup beragam, porsi juga sesuai dengan harganya. Untuk area nya da 3 lantai, dan ada area indoor maupun outdoor. Tempatnya juga sangat nyaman untuk nongkrong sambil menikmati Tugu Jogja. ... Lengkapnya



Suka

Gambar 4. Review pelanggan di Google
Sumber : Google Review

Brand Communication, dalam berkomunikasi dengan pelanggan Kebon ndalem coffee and eatery selalu berusaha berkomunikasi dengan pelanggan melalui Media sosial, Setiap menu baru yang keluar selalu di upload ke media sosial, agar konsumen mengetahui menu baru yang ada di cafe ini. Tidak hanya dari manajemen Kebon ndalem yang memposting konten konten di media sosial namun konsumen pun ikut meramaikan memposting menu, pemandangan, suasana di kebon ndalem, beberapa media pun menulis artikel tentang kebon ndalem diantaranya kumparan.com, GuideKu.com dan website Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Jogjakarta. Kebon ndalem sendiri menggunakan media sosial instagram untuk berkomunikasi dengan konsumernya. Dari hasil Brand communication ini banyak customer yang datang dari luar kota yang datang untuk menikmati malam dan mengabadikan moment moment mereka saat berada di jogja dengan memposting di media sosial. Hal inilah yang menambah nilai jual dari kebon ndalem coffee and eatery.



Gambar 5. Instagram resmi Kebon Ndalem Coffee and Eatery

Sumber: Instagram Kebon Ndalem

Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa Strategy dalam membranding Kebon Ndalem Coffee and Eatery menggunakan media sosial tujuannya adalah untuk memperkenalkan Kebon Ndalem cafe dan dapat meningkatkan kunjungan tamu/ pelanggan baru di cafe ini.

Kebon Dalem Coffee and Eatery dalam menarik minat beli konsumen melalui media Sosial.

Media sosial merupakan hal penting dalam membranding kebon ndalem coffee and eatery, Media sosial adalah salah satu alat pemasaran pariwisata yang sangat strategis (Wijayanti, Brahmanto, Fathurahman, putri & Yulianto, 2022). Media sosial yang digunakan yaitu Instagram sebagai sarana berkomunikasi dengan pelanggan. Selain itu Instagram mampu menarik pengunjung, kemudahan dalam penggunaan market share paling banyak digunakan di Indonesia. (Basnet & Auliya, 2022) dan Banyak pelanggan memposting foto foto dan membagikan pengalaman yang menyenangkan di pertemanan akun nya dengan menggunakan Icon kota jogya yaitu Tugu sebagai strategi branding kebon ndalem cafe terutama postingan pemandangan tugu pada malam hari dimana kota yogyakarta terlihat semangkin cantik dan elegan. Kebon ndalem sendiri menggunakan media sosial instagram untuk berkomunikasi dengan pelanggannya. Akun resmi Instagram kebon dalem yaitu kebon ndalem jogja dengan pengikut 21.600 orang menjadi sarana yang

efektif untuk melakukan promosi. Hal tersebut juga disampaikan Yuliani & Suharto (2022) bahwa instagram menjadi media yang efektif untuk mencari Informasi seputar destinasi wisata di suatu daerah. Selain Instagram official dari kebon ndalem Coffee and Eatery, beberapa media juga ikut serta dalam mempromosikan kebin ndalem Coffee and eatery diantaranya adalah: website Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta, Kumparan, GuideKu.com, wargajogja.net,wsrentaljogja.com, Media youtube diantaranya: The Phrase. Jee and Kim, AllFriend Entertainment, dan lain lain. Untuk sosial media tiktok ada postingan dari suara Aci, Gingershouse, Matchalatte dan lain lain.

Dari hasil wawancara menunjukkan bahwa kunjungan Tamu yang datang dicafe ini yaitu 40% Tamu yang berasal dari Keluarga, 20% tamu dari Meeting Perusahaan, 2% tamu mancanegara dan sisanya tamu dari Luar kota. Tamu yang datang merupakan 2% tamu repeater dan 98% pendatang baru. Dari sebagian besar pelanggan mengetahui informasi mengenai Kebon Ndalem Coffee and Eatery berdasarkan Sosial Media baik dari akun resmi Kebon Ndalem maupun postingan pengunjung Cafe ini. Jadi dapat disimpulkan bahwa Media sosial dapat menaikkan minat beli konsumen hal ini sesuai dengan pendapat Head Departemen Bar, Bp Rizky dan Pendapat dari tamu yang berkunjung di Kebon Ndalem Coffee and Eatery yang menyatakan informasi mengenai Kebon Ndalem Coffee and Eatery didapatkan dari Sosial Media

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan maka dapat diambil kesimpulan. Strategi branding Kebon Ndalem Coffee and Eatery yaitu Brand Positioning, Brand Identity, Brand Personality dan Brand Equity. Brand positioning yaitu lokasi yang strategis di pusat kota dengan menggunakan Icon kota Jogja yaitu Tugu Jogja, Brand identity dibangun dengan logo cangkir kopi dengan garnish daun yang memiliki makna bahwa Kebon Ndalem Coffee and Eatery dapat bertumbuh dan berkembang menjadi lebih baik. Interior yang indah, modern dan instagramable menjadi salah satu ciri khas dari cafe ini. Pelayanan terbaik/Service excellent, team yang solid dan Menu yang bervariasi merupakan support bisnis secara strategy untuk Brand Personality. Strategy dalam membranding Kebon Ndalem Coffee and Eatery menggunakan media sosial tujuannya adalah untuk memperkenalkan Kebon Ndalem cafe dan dapat meningkatkan kunjungan tamu/ pelanggan baru di cafe ini. Lebih sering mengimplementasikan strategy branding ke dalam sosial Media. Seperti upload foto

foto terbaik, Followlah akun sebanyak banyaknya, Menunjukkan cara pelayanan atau menunjukkan bagaimana cara memproduksi makanan dan minuman, lebih sering berkomunikasi dengan pelanggan di sosial media.

Media sosial dapat menaikkan minat beli konsumen hal ini sesuai dengan pendapat Head Departemen Bar, Bp Rizky dan Pendapat dari tamu yang berkunjung di Kebon Ndalem Coffee and Eatery yang menyatakan informasi mengenai Kebon Ndalem Coffee and Eatery didapatkan dari Sosial Media. Jadi lebih sering Memanfaatkan digital Marketing Untuk dapat menjangkau pasar yang lebih luas.

SARAN

Batasan dalam penelitian ini adalah waktu yang terbatas, referensi jurnal yang masih sulit dicari.

Usulan penelitian selanjutnya yaitu pengaruh media sosial dan wom terhadap Peningkatan kunjungan tamu dengan metode kuantitatif

DAFTAR PUSTAKA

- Ainiyah, N. (2018). Remaja millennial dan media sosial: media sosial sebagai media informasi pendidikan bagi remaja millennial. *Jurnal Pendidikan Islam Indonesia*, 2(2), 221-236.
- Al Farisi, S., Saroh, S., & Hardati, R. N. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Lazada (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang Pengguna Marketplace Lazada). *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 9(2), 377-385.
- Anggraeni, P. D., & Sabrina, T. A. (2021). Analisis Customer Engagement Terhadap Kafe Di Kota Tegal. *Journal of Tourism and Economic*, 4(1), 18-27.
- Basnet, S. D., & Auliya, A. (2022). Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Dalam Penyelenggaraan Event Inacraft 2022. *Journal of Tourism and Economic*, 5(1), 18-31.
- Cholil, Akmal Musyadat. (2021). *101 Branding Ideas, Strategi Jitu Menangkan Hati Konsumen*. Yogyakarta: Quadrant
- Gelder, S.V. (2005). *Global Brand Strategy*. London: Kogan Page.
- Hendriyati, L., & Santoso, I. B. (2021). Strategi Pemasaran Food and Beverage Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Cavinton Hotel Yogyakarta, Indonesia. *Journal of Tourism and Economic*, 4(1), 60-72. <https://doi.org/10.36594/jtec.v4i1.111>
- Jaya, I Made Laut Mertha.(2021). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif : Teori, Penerapan, dan Riset Nyata*. Yogyakarta: Quadrant.
- Kodrat, David sukardi. (2020). “ *Manajemen merk*”, Edisi Pertama, Jakarta: Kencana
- Kotler,Phillips dan Keller. (2009). “*Manajemen Pemasaran*”, Edisi 13, Jakarta: Erlangga
- Kusumaningrum, D. A., & Wachyuni, S. S. (2020). Promo Cashback Gopay Terhadap Minat Beli Bubble Drink Studi Kasus: Yu Cha Indonesia Pluit. *Journal of Tourism and Economic*, 3(1), 23-30.
- Nasrullah, R. (2016). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nugraha, H. S., & Ariyanti, F. (2017). “Penerapan Branding Pada UKM Makanan Ringan Di Kabupaten Jepara”. *Jurnal Administrasi Bisnis*,6(1), 16-23
- Priatmoko, S., & Lóránt, D. (2021). A story of a cup of coffee review of Google local guide review. *Atlantis Highlights in Social Sciences, Education and Humanities*, 1, 50-55.
- Putra, Y., Santoso, P.Y., & Adhyopetro,R.R. (2021), “Branding Produk Dalam Menjaga Loyalitas Konsumen Pada Masa Pandemi Covid-29”. *Journal Cyber PR*, Juni 2021, 11-21,
- Putri, D. R., Deniari, N. K., Yusadara, I. G. P. M., Cahyani, N. M. J., Santika, K. D., & Wicaksana, G. H. M. (2022). Pengadaan Branding dan Marketing Digital Produk Makanan Industri Rumah Tangga Pawon Noya Healthy Foods. *Bhakti Persada Jurnal Aplikasi IPTEKS*, 8(1), 9-17.
- Sammot-Bonnici, T. (2014). Brand and Branding. *Wiley Encyclopedia of Management*.
- Schiffman, Leon. & Kanuk, Leslie. 2015. *Consumer Behaviour* Eighth Edition: International Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall. (Alih Bahasa Rio, Yulihar, dan Reni.
- Schultz,D.E.& Bames, B.E. (1999). *Strategic Brand communication Campaigns*. Illionis: NTC Business Books.
- Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). *Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi*. *Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*. 3(1). <https://dinastirev.org/JMPIS/article/view/876/567>
- Sihombing, R. R., Hardilawati, W. L., & Fikri, K. (2023). PENGARUH BRAND IMAGE,

BRAND PERSONALITY DAN BRAND LOVE TERHADAP BRAND LOYALTY PADA PAKAIAN FORMAL PRIA MEREK CARDINAL DI MATAHARI MALL SKA PEKANBARU. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 492-501.

- Susanti, Erna. Oskar, Dimas Perdana. (2018). Strategi Branding dalam membangun Ekuitas Merk UMKM (Studi Kasus: Pusat oleh-oleh kota Padang. *JURNAL IKRAITH EKONOMIKA* Vol.1 No.2. November 2018
- Swasty, Wirania. (2016). “*Branding: Memahami dan Merancang Strategi Merk*”. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Vinerean, Simona (2016), “ Branding Strategies for Social media Marketing”. *Expert Journal Marketing*, 4(2). 77-83,
- Wachyuni, S. S., Priyambodo, T. K., & Widiyastuti, D. (2022). Does Instagram drive tourists to buy local cuisines (case study: Solo City, Indonesia). In *Current Issues in Tourism, Gastronomy, and Tourist Destination Research* (pp. 180-187). Routledge.
- Wijayanti, A., Fathurahman, E. B., Putri, E. D. H., & Yulianto, A. (2022). The effectiveness of social media as a tourism promotion tool of the Yogyakarta tourism department. In *Current Issues in Tourism, Gastronomy, and Tourist Destination Research* (pp. 162-170). Routledge.
- Yuliyani, Y., & Suharto, S. (2022). Pengaruh ewom di Instagram terhadap minat berkunjung dan dampaknya terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Yogyakarta (studi kasus pada akun@ explorejogja). *Journal of Tourism and Economic*, 5(2), 161-177.