



Strategi Sistem *Branding* Pemasaran untuk Meningkatkan Kunjungan Pelanggan di Sektor Dua Cafe & Resto

Eka Lailita Eti Varina^{1✉}, Asih Setyo Rini¹, Helmalia Afansya¹, Imam Rahmatulloh¹, Pingki Avrilia¹, Setyo Fiddin¹

⁽¹⁾Teknik Industri, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Bina Bangsa

DOI: 10.31004/jutin.v8i3.44951

✉ Corresponding author:

[\[ekalailita00@gmail.com\]](mailto:ekalailita00@gmail.com)

Article Info	Abstrak
<p><i>Kata kunci:</i> <i>Strategi Pemasaran;</i> <i>Sistem branding;</i> <i>Kepuasan Pelanggan</i></p>	<p>Strategi pemasaran yang dilakukan guna dalam meningkatkan kunjungan pelanggan dan memperbaiki sistem branding melalui teknologi media sosial. Penelitian ini dilakukan di Sektor Dua Cafe & Resto dengan menganalisis strategi yang efektif dalam meningkatkan kunjungan pelanggan melalui perbaikan sistem branding pada Sektor Dua Cafe & Resto. Metode yang digunakan berupa observasi dan kuantitatif berupa penyebaran kuesioner sebanyak 106 pelanggan. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, hasil pertama yang diperoleh yakni data rekapitulasi kepuasan pelanggan dengan pengalaman yang telah dilakukan di Sektor Dua Cafe & Resto, Hasil <i>Performance By Social Media</i>, Hasil rekapitulasi menu <i>best seller</i> dan jumlah menu terjual di bulan Desember 2024, hasil desain poster event, dan hasil yang terakhir, berupa adanya beberapa perubahan sudut tempat dan penambahan beberapa fitur di Sektor Dua Cafe & Resto guna dalam memberikan kenyamanan dan meningkatkan jumlah pengunjung.</p>
<p><i>Keywords:</i> <i>Marketing Strategy;</i> <i>Branding System;</i> <i>Customer Satisfaction</i></p>	<p>Abstract</p> <p><i>This research was conducted at Sektor Dua Cafe & Resto by analyzing effective strategies to boost customer visits through improvements in the branding system at Sektor Dua Cafe & Resto. The methods used included observation and quantitative research by distributing questionnaires to 106 customers. Based on the research conducted, the first results obtained include data on customer satisfaction recap based on their experiences at Sektor Dua Cafe & Resto, social media performance results, a recap of best-selling menu items and the number of items sold in December 2024, event poster design results, and finally, several changes to seating areas and the addition of new features at Sektor Dua Cafe & Resto, aimed at enhancing comfort and increasing the number of visitors.</i></p>

1. PENDAHULUAN

Strategi pemasaran merupakan pendekatan yang dirancang untuk mencapai tujuan bisnis melalui pemahaman kebutuhan pelanggan, penciptaan nilai, serta komunikasi yang efektif. Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi pemasaran adalah salah satu hal penting dalam menjalankan sebuah bisnis dimana melibatkan proses analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program pemasaran yang dirancang untuk memberikan kepuasan pelanggan. Strategi ini bertujuan untuk menciptakan keuntungan kompetitif melalui pendekatan yang terukur dan sesuai dengan pasar sasaran. Dalam bisnis F&B (*Food and Beverage*), pemilihan strategi pemasaran yang tepat sangat krusial, terutama di tengah persaingan yang semakin ketat. Dalam implementasinya, strategi pemasaran harus disesuaikan dengan karakteristik pasar sasaran dan perkembangan tren. Salah satunya adalah dengan memanfaatkan teknologi pemasaran digital untuk melengkapi strategi pemasaran konvensional.

Pada era globalisasi dan digital yang semakin maju, *Branding* adalah salah satu proses dalam membangun identitas yang kuat bagi bisnis atau produk agar dapat dikenal, diingat, dan dipercaya oleh pelanggan. *Branding* mencakup elemen-elemen seperti nama, logo, desain, slogan, serta persepsi yang melekat di benak pelanggan (Farhan et al., 2023). *Branding* yang kuat dapat membantu bisnis membedakan diri dari pesaing dan menciptakan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Pemilik usaha Coffee Shop perlu mengadopsi teknologi digital agar dapat memperkenalkan produk-produk yang mereka sajikan kepada konsumen dengan lebih efektif (Anugrah et al., 2023). Pemanfaatan media sosial, konten visual, dan kampanye digital menjadi kunci utama dalam membangun sistem branding yang efektif. Selain aspek visual, *branding* juga melibatkan pengelolaan pengalaman pelanggan atau *customer experience* pelanggan akan lebih menghargai bisnis yang mampu memberikan pengalaman unik (Amelia & Yudhistira, 2025).

Kafe adalah suatu industri dibidang makanan dan minuman yang dikelola secara komersial yang menawarkan kepada pelanggan makanan ringan dan minuman, juga sebagai tempat untuk bekerja, bersantai, dan bersosialisasi. Kafe memiliki keunggulan kompetitif jika mampu menawarkan nilai tambah, baik dari segi produk, suasana, maupun layanan (Dewi Purnama & Sapphire Sani, 2022). Konsep kafe yang menarik seringkali menjadi faktor utama yang menarik minat pelanggan. Oleh karena itu, kafe perlu memperhatikan desain interior, tata letak ruang, dan kenyamanan fasilitas. Selain konsep tempat, kualitas produk dan inovasi menu juga menjadi faktor kunci keberhasilan sebuah kafe. Promosi kafe di era digital memainkan peran yang sangat signifikan (Sihombing et al., 2022). Kehadiran di media sosial memungkinkan kafe untuk membangun branding yang lebih kuat, menarik audiens yang lebih luas, dan menciptakan komunitas pelanggan yang loyal. Konten yang menarik, seperti video singkat di TikTok atau foto di Instagram, menjadi sarana efektif untuk memperkenalkan konsep, menu, dan suasana kafe kepada calon pelanggan (Dunn et al., 2011). Kini terdapat banyak *coffee shop* yang menggunakan konsep dan ciri khas masing-masing demi menarik hati pelanggan dan kepuasan pelanggan. Tujuan tersebut sebagai pembeda atau ciri khas dari *coffee shop* yang lain agar diidentifikasi oleh pelanggan.

Sektor Dua Cafe & Resto merupakan salah satu kafe yang ada di Serang yang mengusung tema *garden* yang berlokasi di Jl. Kelapa Dua 31, Serang, Banten. Kafe ini dirancang dengan konsep yang mengutamakan suasana tenang dan nyaman, sehingga cocok sebagai tempat untuk bekerja, bercengkerama santai, maupun menikmati waktu luang dengan menenangkan diri dari kebisingan kota. Sektor Dua Cafe & Resto menawarkan pengalaman unik bagi pengunjung yang mencari keseimbangan antara produktivitas dan relaksasi, yang memiliki fasilitas memadai dan atmosfer yang menenangkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi yang efektif dalam meningkatkan kunjungan pelanggan melalui perbaikan sistem *branding* pada Sektor Dua Cafe & Resto, bertujuan untuk menggali bagaimana elemen-elemen *branding*, seperti identitas visual dan pengalaman pelanggan yang dapat dioptimalkan untuk menciptakan daya tarik yang lebih kuat di kalangan pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengeksplorasi peran media sosial, seperti TikTok dan Instagram, sebagai platform promosi yang relevan dalam membangun citra merek yang positif dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Dengan memberikan rekomendasi yang terukur, jurnal ini diharapkan dapat memberikan solusi praktis untuk memperkuat sistem branding Sektor Dua Cafe & Resto sehingga dapat meningkatkan visibilitasnya di pasar dan mendorong jumlah kunjungan pelanggan secara signifikan.

2. METODE

Penelitian ini dilakukan di Sektor Dua Cafe & Resto yang berada di kota Serang tepatnya di Jl. Kelapa Dua 31, Serang, Banten. Metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif deskriptif dan kuantitatif.

Pendekatan penelitian kualitatif yang dilakukan yaitu dengan cara observasi langsung secara terjadwal. Pada metode kuantitatif yaitu dengan adanya penyebaran berupa kuesioner kepada beberapa pelanggan yang ada di Sektor Dua Cafe & Resto, dan data yang diperoleh terdapat sebanyak 106 responden. Kuesioner menjadi salah satu wadah yang efektif dan efisien dalam mengumpulkan data yang akan di ukur secara numerik pada penelitian untuk mengetahui serta proses dalam meningkatkan sistem *branding* dan juga kunjungan pelanggan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Hasil Kuesioner Kepuasan Pelanggan

Kuesioner kepuasan pelanggan diperoleh dari 106 responden. Berikut adalah tabel hasil rekapitulasi data kuesioner kepuasan pelanggan:

Tabel 1. Hasil Kuesioner Kepuasan Pelanggan

No.	STP	TP	CP	P	SP
1	1	3	10	35	57
2	2	1	8	34	61
3	2	1	9	32	68
4	2	1	7	29	64
5	2	1	8	31	63
6	2	1	8	32	60
7	2	1	8	32	61
8	2	1	10	33	62
9	2	2	9	33	30
10	2	1	7	30	65
11	2	2	13	27	61
12	2	2	13	27	62
13	2	2	12	30	59
14	1	1	12	27	65

Berdasarkan hasil data kuesioner kepuasan pelanggan diatas bahwa secara keseluruhan pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Hal ini ditunjukkan oleh hasil skor tinggi pada kategori "Sangat Puas" (SP) di sebagian besar data, yang mencerminkan keberhasilan dalam memberikan pelayanan yang memuaskan. Meskipun demikian, terdapat beberapa variasi pada kategori "Cukup Puas" (CP) dan "Puas" (P), yang menunjukkan adanya hal tertentu yang masih memerlukan perhatian dan perbaikan. Dimana, skor rendah ditunjukkan pada kategori "Sangat Tidak Puas" (STP) dan "Tidak Puas" (TP) sehingga dapat dijelaskan bahwa tingkat ketidakpuasan pelanggan cukup rendah, yang menjadi indikasi positif terhadap konsistensi pelayanan. Untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan, Sektor Dua Cafe & Resto disarankan untuk fokus pada penguatan elemen layanan di area yang mendapatkan skor SP (Sangat Puas) lebih rendah, serta menggali lebih dalam faktor-faktor yang memengaruhi skor CP (Cukup Puas) dan P (Puas). Dengan demikian, perusahaan dapat terus meningkatkan kualitas pelayanan guna mencapai kepuasan pelanggan yang lebih merata dan optimal.

b. Hasil Performance By Social Media

Media sosial telah menjadi salah satu alat yang paling efektif dalam mendukung berbagai aktivitas, mulai dari pemasaran, *personal branding*, hingga interaksi sosial. TikTok dan Instagram, sebagai platform terkenal, memiliki pendekatan yang berbeda namun saling melengkapi dalam meningkatkan performa individu maupun organisasi.

Tabel 2. Performance By Social Media


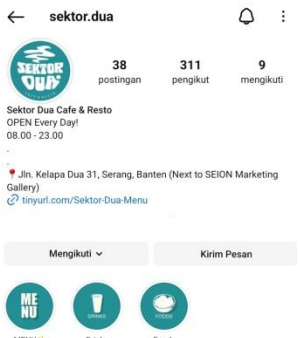

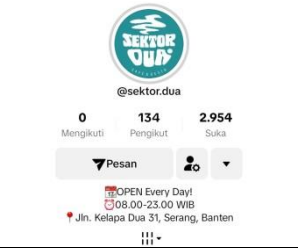
PERFORMANCE BY SOCIAL MEDIA									
INSTAGRAM					TIKTOK				
Tanggal	Like	Comment	Share	Views	Tanggal	Like	Comment	Share	Views
2	10	0	0	0	14	2645	64	717	158.700
7	38	2	7	0	16	42	5	21	2.155

PERFORMANCE BY SOCIAL MEDIA									
INSTAGRAM					TIKTOK				
8	30	0	3	0	17	65	1	5	3.993
9	7	0	1	0	18	11	2	1	1.045
10	12	2	2	0	19	14	2	5	1.130
11	8	0	0	0	20	18	3	2	885
12	5	0	0	0	21	6	2	3	508
13	11	0	1	0	23	7	2	1	617
14	63	4	9	2.316	24	4	0	4	452
16	18	1	0	0					
18	17	0	5	697					
20	8	0	2	626					
23	7	0	2	542					
24	9	0	3	678					
30	20	0	4	714					

Berdasarkan data yang terdapat pada tabel di atas untuk bulan Desember 2024, terlihat perbedaan kinerja antara platform Instagram dan TikTok. Pada Instagram, jumlah reaksi seperti *likes*, *komentar*, *share*, dan *views* cenderung lebih rendah dibandingkan TikTok. Data menunjukkan bahwa postingan Instagram pada tanggal 14 Desember memiliki performa terbaik dengan 63 *likes*, 1 komentar, dan 4 *share*, dengan total *views* sebanyak 2.316. Namun, jumlah ini masih kalah dibandingkan performa TikTok pada tanggal 14 Desember, yang mencapai 2.645 *likes*, 64 komentar, 717 *share*, dan 158.700 *views*.

Pembahasan ini menunjukkan bahwa TikTok lebih efektif dalam menghasilkan *views* dan interaksi secara keseluruhan dibandingkan Instagram. Hal ini dapat disebabkan oleh karakteristik platform TikTok yang lebih berorientasi pada video pendek dan kemampuan viral kontennya. Sebagai rekomendasi, fokus strategi konten di TikTok dapat diperluas untuk meningkatkan jangkauan dan interaksi, sementara untuk Instagram perlu dioptimalkan agar interaksi seperti *likes*, *share*, dan *views* lebih meningkat. Selain perbedaan kinerja antara platform Instagram dan TikTok, berikut adalah tampilan sebelum dan sesudah pada platform Instagram dan TikTok.

Tabel 3. Perbedaan Tampilan Sebelum dan Sesudah

Platform	Sebelum	Sesudah	Keterangan
Instagram			Pada gambar di samping terdapat perbandingan perubahan berupa jumlah postingan, pengikut (<i>followers</i>), dan jumlah mengikuti selama 1 bulan keaktifan media sosial, yaitu pada platform Instagram. Serta, terjadi penambahan pada bagian <i>Highlight</i> untuk memberikan informasi kepada <i>customer</i> .
TikTok			Pada gambar di samping terdapat perbandingan perubahan berupa jumlah pengikut (<i>followers</i>), dan jumlah suka (<i>like</i>) selama 1 bulan keaktifan media sosial, yaitu pada platform TikTok.

Berdasarkan data di atas, perubahan yang terjadi antara kedua foto terlihat signifikan, mencerminkan perkembangan akun Instagram Sektor Dua Cafe & Resto. Pada profil awal (@sektor.dua2), jumlah pengikut hanya satu orang dengan nol suka dan tidak ada konten yang diunggah. Hal ini menunjukkan bahwa akun tersebut baru dibuat. Sementara itu, pada profil setelah perubahan (@sektor.dua), akun ini telah mengalami peningkatan signifikan. Jumlah pengikut bertambah menjadi 134 dengan 2.954 suka, menunjukkan peningkatan aktivitas dan daya tarik konten yang diunggah. Selain itu, akun ini juga memiliki informasi yang lebih lengkap seperti jam operasional (08.00-23.00 WIB) dan lokasi usaha di Jalan Kelapa Dua 31, Serang, Banten. Hal ini mencerminkan strategi pemasaran yang lebih baik, termasuk memanfaatkan deskripsi yang informatif untuk menarik pelanggan.

c. Rekapitulasi Menu *Best Seller* di Bulan Desember

Berdasarkan data yang diperoleh, terdapat 3 kategori menu yaitu *Coffee*, *Non-Coffee* dan *Meals*. Pada menu *Coffee* terdapat 4 subkategori yaitu *Special Latte*, *Basic Coffee*, *Signature*, dan *Flavored Coffee*. Pada menu *Non-Coffee* terdapat 4 subkategori *Smooooth*, *Milkies*, *Teeeeas*, dan *Freshhh*. Sedangkan, pada menu *Meals* terdapat 2 subkategori yaitu *Main Course* dan *Light Meals*. Berikut adalah tabel mengenai menu *best seller* dari masing-masing kategori:

Tabel 4. Rekapitulasi Menu Best Seller di Bulan Desember

Best Seller			
No.	Coffee	Menu	Jumlah Terjual
1	<i>Special Latte</i>	<i>Butterscotch Latte</i>	15
2	<i>Basic Coffee</i>	<i>Americano</i>	34
3	<i>Signature</i>	<i>Sekdu Creamy Latte</i>	65
4	<i>Flavored Coffee</i>	<i>Caramel Latte</i>	21
Best Seller			
No.	Non-Coffee	Menu	Jumlah Terjual
1	<i>Smooooth</i>	<i>Durian Smoothie</i>	23
2	<i>Milkies</i>	<i>Matcha Latte</i>	23
3	<i>Teeeeas</i>	<i>Lemon Tea</i>	26
4	<i>Freshhh</i>	<i>Strawberry CRUSH</i>	15
Best Seller			
No.	Meals	Menu	Jumlah Terjual
1	<i>Main Course</i>	<i>Chicken Salted Egg</i>	21
2	<i>Light Meals</i>	<i>Dimsum</i>	28

Data diatas menjelaskan bahwa penjualan produk berdasarkan kategori menunjukkan menu *best seller* dari kategori setiap menu. Menu *Sekdu Creamy Latte* dari kategori *Signature* menjadi yang paling laris di kategori ini, dengan 65 penjualan. Ini menunjukkan bahwa pelanggan cenderung menyukai menu dengan rasa khas atau unik. Kategori *Non-Coffee*, *Lemon Tea* menjadi menu paling laris di kategori ini dengan jumlah penjualan 26, menunjukkan bahwa pelanggan lebih memilih minuman yang segar dan ringan. Kategori *Meals*, menunjukkan bahwa menu makanan ringan (*Dimsum*) lebih diminati dibandingkan makanan berat (*Chicken Salted Egg*). Penjualan *Dimsum* yang lebih tinggi dibandingkan *Chicken Salted Egg* dapat disebabkan oleh kemudahan konsumsinya atau karena cocok sebagai pendamping minuman, mengingat tabel ini mencakup menu minuman *best seller*.

Sebaliknya, menu dengan penjualan rendah seperti *Butterscotch Latte* dan *Strawberry Crush* perlu dievaluasi. Strategi seperti perbaikan rasa, perubahan harga, atau penambahan promosi dapat membantu meningkatkan daya tarik menu tersebut kepada pelanggan. Secara keseluruhan, tabel ini memberikan gambaran penting tentang preferensi pelanggan selama bulan Desember. Data ini dapat menjadi dasar bagi pemilik usaha untuk menyusun strategi penjualan, memperbaiki menu yang kurang diminati, serta memaksimalkan potensi menu yang sudah populer demi meningkatkan pendapatan di bulan-bulan berikutnya.

Berikut adalah data hasil rekapitulasi jumlah total terjual pada menu *Coffee*, *Non-Coffee* dan *Meals* di bulan Desember 2024:

Tabel 5. Rekapitulasi Jumlah Total Terjual di Bulan Desember 2024

SEKTOR DUA CAFE & RESTO PURCHASE JOURNAL DESEMBER, 2024		
No.	Kategori Menu	Total Terjual
1	Coffee	279
2	Non-Coffee	153
3	Meals	201
Total		633

Data diatas merupakan hasil penjualan minuman (*Coffee* dan *Non-Coffee*) serta makanan (*Meals*) yang terjual pada bulan Desember 2024, dengan total keseluruhan jumlah item yang terjual adalah 633 porsi. Kategori *Coffee* mencatat total penjualan sebesar 279 porsi, pada kategori *Non-Coffee* mencatat total penjualan sebesar 153 porsi, sementara kategori *Meals* mencatat penjualan sebanyak 201 porsi. Penjualan dari kategori minuman terutama kategori *Coffee* memiliki kontribusi lebih besar dibandingkan kategori *Non-Coffee* dan makanan (*Meals*), dimana mencerminkan preferensi pelanggan terhadap produk minuman. Data ini menunjukkan pentingnya strategi pemasaran yang dapat memaksimalkan potensi dari kedua kategori, baik melalui promosi pada menu unggulan maupun pengembangan menu baru untuk meningkatkan daya tarik penjualan.

- d. Desain Poster
- Desain poster adalah proses kreatif untuk merancang media visual berbentuk poster yang digunakan sebagai alat komunikasi atau promosi. Berikut adalah hasil dari desain poster sesuai dengan tema dan tujuan masing-masing. Poster-poster ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan promosi dan perayaan yang ada di Sektor Dua Cafe & Resto diantaranya:



Gambar 2. Desain Poster Promosi dalam Event Mothers Day



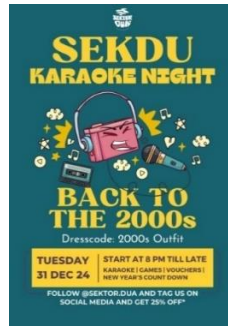
Gambar 3. Desain Poster Perayaan Merry Christmas



Gambar 4. Desain Poster Menu Merry Christmas



Gambar 5. Desain Poster Promo Merry Christmas & Happy New Year



Gambar 6. Desain Poster SEKDU Karaoke Night









Gambar 2. Desain poster ini dirancang untuk menawarkan promo "*Buy 1 Coffee Get 1 More Drink*" di Hari Ibu yang diselenggarakan tanggal 21-24 Desember 2024 yang ditujukan untuk meningkatkan daya tarik pelanggan terhadap menu minuman. Poster tersebut juga menampilkan daftar menu spesial, seperti *Pandan Latte*, *Klepon Milk*, *Guava Smoothie*, *Dragon Smoothie*, *Soursop Smootie*, dan *Corn Milk*. **Gambar 3.** Desain poster dirancang untuk menyambut suasana Merry Christmas atau hari Natal. Latar belakang merah cerah yang dipenuhi dengan efek salju memberikan kesan perayaan yang khas, menciptakan suasana yang langsung mengingatkan pada Natal. Minuman-minuman ini disajikan dengan dekorasi khas Natal, seperti Santa kecil, stik kayu manis, dan buah stroberi, yang memberikan kesan yang dapat menggugah selera. **Gambar 4.** Poster tersebut dirancang untuk mempromosikan menu makanan dan minuman spesial dalam rangka perayaan hari Natal. Dengan latar belakang hijau toska yang dihiasi efek bintang dan kilauan, poster ini menciptakan suasana meriah yang relevan dengan momen Natal. Setiap menu diberikan label deskriptif, seperti *Chicken Salted Egg*, *Creamy Spaghetti*, *Nasi Goreng SEKDU*, *Beef Bulgogi* dan *Strawberry Slush*, serta Nasi Ayam Sambel Teriyaki dan *Lemon Tea*. **Gambar 5.** Desain poster promosi Natal dan Tahun Baru dari Sektor Dua Cafe & Resto yang menampilkan tema liburan dengan nuansa meriah dan penuh semangat. Poster ini menyampaikan pesan "Merry Christmas & Happy New Year" dengan promosi utama adalah diskon 25% untuk semua item dengan harga Rp20.000,00 atau lebih, yang berlaku mulai 25 Desember hingga 31 Desember 2024. **Gambar 6.** Poster tersebut ditunjukkan dalam mempromosikan acara "SEKDU Karaoke Night" yang bertemakan "*Back to the 2000s*", di mana para peserta diminta mengenakan pakaian dengan gaya era 2000-an sebagai *dresscode*. Acara ini diadakan pada hari Selasa, 31 Desember 2024, dimulai pukul 8 malam hingga larut malam. Poster menyoroti bahwa acara ini akan mencakup berbagai kegiatan, seperti karaoke, bermain *game*, *voucher* menarik, dan puncaknya adalah *countdown* Tahun Baru. Selain itu, terdapat promo khusus pengunjung bagi yang mengikuti akun Instagram @sektor.dua dan menandai akun tersebut di media sosial akan mendapatkan diskon 25%.

e. Perbaikan Tata letak

Tata letak memiliki peran penting dalam menciptakan dan kenyamanan sebuah tempat. Setiap sudut dan elemen-elemen yang ada dan di atur memiliki tujuan dalam menciptakan suasana tertentu. Berikut adalah hasil perbandingan perbaikan tata letak sebelum dan sesudah pada Sektor Dua Cafe & Resto:

Tabel 6. Sebelum dan Sesudah Perbaikan Tata Letak di Sektor Dua Cafe & Resto

No.	Sebelum Perbaikan	Sesudah Perbaikan	Keterangan
1.			Pada gambar tersebut adanya perubahan pada area parkir, dan pos satpam. Lahan milik pribadi sebelah dijadikan area parkir dan terdapat pos satpam agar dapat memberikan tempat kendaraan pengunjung lebih banyak dan tidak terjadi <i>over capacity</i> dan memberikan rasa aman terhadap pelanggan kepada kendaranya.

No.	Sebelum Perbaikan	Sesudah Perbaikan	Keterangan
2.			Pada gambar tersebut adanya perubahan dengan penambahan <i>furniture</i> pencahayaan berupa lampu hias pada bagian dinding, cermin, dan lukisan di dinding. Barang tersebut diberikan pada bagian <i>outdoor</i> kafe, untuk memberikan kenyamanan terhadap konsumen dan kestetikan tempat.
3.			Pada gambar tersebut adanya perubahan tanda nama (keterangan) untuk fasilitas yang tersedia pada <i>cafe</i> tersebut. Hal ini bertujuan agar konsumen mengetahui letak toilet.
4.			Pada gambar tersebut adanya perubahan pada dinding bambu, terdapat adanya ornamen logo serta lampu hias di bawahnya. Lukisan tersebut dibuat untuk memperindah tampilan dinding dan dijadikan sebagai ciri khas Sektor Dua Cafe & Resto.
5.			Pada gambar tersebut adanya perubahan pada dinding belakang, dimana terdapat adanya lukisan bunga sesuai dengan tema kafe yang bernuansa adanya sentuhan <i>gardening</i> . Lukisan tersebut sangat berfungsi untuk memperindah lokasi pada Sektor Dua Cafe & Resto.

Berdasarkan tabel gambar diatas, menunjukkan bahwa adanya beberapa perbaikan pada beberapa spot tempat di Sektor Dua Cafe & Resto guna untuk meningkatkan fungsionalitas, keindahan serta kenyamanan pada sebuah area. Pada gambar pertama, area parkir dan pos satpam mengalami perubahan dengan memanfaatkan lahan di sebelahnya sehingga area parkir menjadi lebih luas dan strategis, memberikan ruang yang cukup untuk kendaraan. Selanjutnya, pada gambar kedua, area outdoor kafe ditingkatkan dengan penambahan fitur seperti lampu dinding, cermin, dan lukisan, yang memperkaya estetika sekaligus menciptakan suasana yang lebih nyaman dan menarik bagi konsumen. Pada gambar ketiga, tanda nama yang ditambahkan untuk lokasi toilet agar dapat lebih memudahkan konsumen, sehingga meningkatkan kenyamanan selama berada di tempat tersebut. Pada gambar keempat, terlihat perubahan pada dinding bambu yang diberi ornamen berupa logo kafe serta tambahan lampu hias di bagian bawahnya. Penambahan elemen ini dirancang untuk mempercantik tampilan dinding sekaligus mempertegas ciri khas visual kafe agar lebih mudah dikenali oleh pengunjung. Terakhir, pada gambar kelima perubahan terjadi pada dinding belakang yang dihias dengan lukisan bunga. Dimana tema tersebut disesuaikan dengan tema kafe yang menempatkan nuansa alami dengan sentuhan *gardening*.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan di Sektor Dua Cafe & Resto maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan hasil data kuesioner kepuasan pelanggan sebanyak 106 responden diperoleh dengan rata-rata jawaban pada kategori SP (Sangat Puas) sebanyak 60 skor. Pada kategori P (Puas) diperoleh rata-rata sebanyak 31 skor, pada kategori CP (Cukup Puas) diperoleh rata-rata sebanyak 10 skor, kategori TP (Tidak Puas) diperoleh rata-rata sebanyak 1 skor, sedangkan pada kategori STP (Sangat Tidak Puas) diperoleh rata-rata sebanyak 2 skor.
2. Berdasarkan hasil *Performance By Social Media*, terlihat perbedaan besar kinerja antara platform Instagram dan TikTok. Pada postingan Instagram tanggal 14 Desember 2024 memiliki performa terbaik dengan 63 *likes*, 1 komentar, 4 *share*, dan total *views* sebanyak 2.316. Sedangkan, pada performa TikTok yang mencapai 2.645 *likes*, 64 komentar, 717 *share*, dan 1.444,50 *views*. Performa tersebut adalah performa tertinggi, yang di posting pada tanggal 14 Desember 2024.
3. Berdasarkan data di kategori *Coffee*, *Sekdu Creamy Latte* adalah menu paling populer dengan penjualan tertinggi sebanyak 65 penjualan. Pada kategori *Non-Coffee*, *Lemon Tea* menjadi menu paling laris dengan jumlah penjualan 21. Sedangkan, pada kategori *Meals*, penjualan Dimsum lebih banyak diminati dengan penjualan tertinggi 28 porsi. Secara keseluruhan, diperoleh total terjual dibulan Desember 2024 dengan kategori *Coffee* yang memiliki penjualan tertinggi, yaitu sebanyak 279 porsi. Penjualan tertinggi kedua adalah kategori *Meals* dengan total penjualan sebanyak 201 porsi, sedangkan pada kategori *Non-Coffee* diperoleh total penjualan sebanyak 153 porsi. Dapat disimpulkan bahwa total penjualan di bulan Desember sebanyak 633 item terjual.
4. Hasil desain poster yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan promosi terdapat beberapa desain. Poster pertama menawarkan promo "*Buy 1 Get 1 More Drink*" di Hari Ibu. Desain poster kedua dirancang untuk menyambut Natal. Desain poster ketiga mengenai menu spesial di hari Natal. Desain poster keempat adalah promosi Natal dan Tahun Baru dengan diskon 25% untuk semua item dengan harga Rp20.000,00. Desain poster terakhir adalah mempromosikan acara "*SEKDU Karaoke Night*" yang bertemakan "*Back to the 2000s*" dengan *dresscode* era 2000-an. Terdapat diskon 25% bagi pengunjung yang mengikuti Instagram @sektor.dua.
5. Berdasarkan hasil dari perbaikan tata letak pada Sektor Dua Cafe & Resto, adanya beberapa perubahan yang terjadi pada beberapa sudut tempat dan juga penambahan beberapa fitur guna memperindah serta menjadikan Sektor Dua Cafe & Resto tempat yang lebih menarik dan dapat memberikan kenyamanan yang baik bagi para pengunjung.

5. REFERENCES

- Amelia, N. S., & Yudhistira, N. (2025). *Optimalisasi Strategi Komunikasi Pemasaran Perusahaan Startup PT . Tala Bumi Group dalam Bisnis Franchise Food and Beverages*. 6(1), 81–93.
- Anugrah, T. P., Pradana, B. C. S. A., & Ekoputro, W. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Grande Garden Café Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Melalui Instagram. *Semakom: Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi*, 2(1), 141–148.
- Dewi Purnama, S., & Sapphire Sani, F. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Kuliner Melalui Media Sosial Instagram Pada Grande Garden Café. *RELASI: Jurnal Penelitian Komunikasi*, 02(02), 33–39.
- Dunn, A. M., Hofmann, O. S., Waters, B., & Witchel, E. (2011). Cloaking malware with the trusted platform module. In *Proceedings of the 20th USENIX Security Symposium* (pp. 395–410).
- Farhan, M., Apriliyani, S., Aulia, U. W., & Suyatna, R. G. (2023). *Strategi branding dan diferensiasi pada Cafe Tomoro Coffee Kota Serang untuk meningkatkan daya saing*. 1(1), 126–131.
- Sihombing, M. M., Arifin, M. H., & Maryono, M. (2022). Pengaruh Varian Menu, Harga, dan Suasana Cafe, Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Miltie Garden Mulawarman Banjarmasin. *Smart Business Journal*, 1(1), 26. <https://doi.org/10.20527/sbj.v1i1.12787>
- Wiryawan. (2008). *Branding: Persepsi, Pengalaman, dan Harapan*. Yogyakarta: Media Kreatif.