

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Uji Coba Implementasi Business Plan

5.1.1 Pelaksanaan Pemasaran

1. Aktivitas Promosi

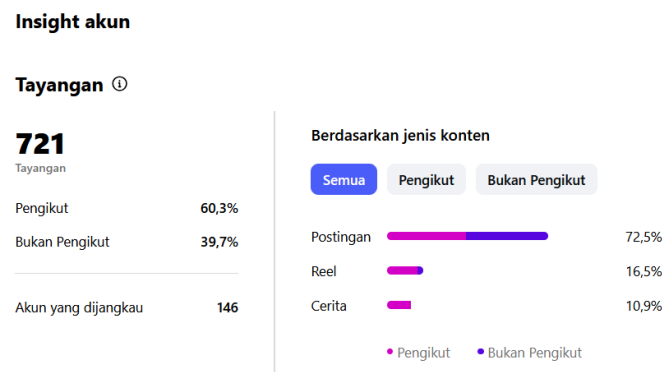


Gambar 3. Postingan Akun Instagram Usaha Satelicious

Satelicious saat ini memiliki dua platform promosi, yaitu Instagram dan WhatsApp, namun dalam praktiknya, promosi yang aktif dan konsisten hanya dilakukan melalui WhatsApp. Akun Instagram Satelicious memang telah dibuat sebagai bagian dari strategi jangka panjang untuk membangun identitas merek secara visual, namun hingga kini belum aktif digunakan secara rutin. Aktivitas di Instagram bersifat pasif, tanpa unggahan konten terbaru atau interaksi dengan *audiens*. Akibatnya, fokus promosi dan komunikasi dengan pelanggan sepenuhnya diarahkan ke WhatsApp, yang menjadi sarana utama untuk menjangkau dan melayani pelanggan secara langsung.

Instagram digunakan sebagai *platform* pendukung untuk memperkenalkan merek dan menampilkan menu Satelicious kepada *audiens* yang lebih luas. Konten

yang diunggah berupa foto sate, promo, dan kegiatan usaha. Namun, frekuensi unggahan masih rendah, rata-rata hanya 1–2 kali per bulan, sehingga tingkat interaksi dan jangkauan *audiens* relatif kecil. Rendahnya konsistensi posting membuat Instagram belum memberikan kontribusi signifikan terhadap penjualan.



Gambar 4. Insight Akun Instagram Usaha Satelicious

Berdasarkan Gambar 4. Menunjukkan data *insight* Instagram Satelicious, tercatat total tayangan sebanyak 721 kali dalam periode 90 hari, dengan 60,3% berasal dari pengikut dan 39,7% dari bukan pengikut. Artinya, meskipun mayoritas *audiens* masih dari pengikut lama, konten Satelicious juga berhasil menjangkau calon pelanggan baru. Akun yang dijangkau mencapai 146 akun unik, menunjukkan adanya paparan yang cukup baik di luar basis pengikut tetap. Dari segi jenis konten, postingan menjadi format yang paling dominan dengan kontribusi 72,5% terhadap total tayangan, diikuti oleh *Reels* sebesar 16,5%, dan *Story* hanya 10,9%. Hal ini mengindikasikan bahwa kekuatan utama Instagram Satelicious saat ini masih terletak pada konten foto atau gambar di *feed*, sedangkan *Reels* dan *Story* belum dimanfaatkan secara maksimal.

Melalui WhatsApp, Satelicious menjalankan promosi harian yang aktif dan konsisten. Setiap hari, tim usaha mengunggah 1–2 konten promosi melalui fitur

Status (*Story*) WhatsApp, berupa foto produk, penawaran paket hemat, informasi stok terbatas, dan promo harian. Selain itu, WhatsApp juga digunakan untuk mengirim pesan langsung ke pelanggan, baik secara individual maupun melalui fitur *broadcast*, agar informasi penting seperti promo khusus, waktu operasional, atau *pre-order* bisa diterima secara cepat dan personal oleh pelanggan yang sudah menyimpan nomor kontak Satelicious.

2. Chanel Distribusi

Dalam tahap awal operasional, Satelicious menggunakan WhatsApp dan Instagram sebagai *channel* distribusi utama untuk melayani pemesanan dan menjangkau pelanggan. Melalui WhatsApp, pelanggan dapat dengan mudah melakukan pemesanan langsung, bertanya mengenai menu, serta menerima informasi promo melalui status dan pesan *broadcast*. Sistem ini memberikan layanan yang cepat, personal, dan fleksibel, terutama untuk konsumen di sekitar Bumi Tamalanrea Permai (BTP) Kota Makassar Sementara itu, Instagram digunakan sebagai etalase digital, menampilkan foto dan video menu, testimoni, serta informasi promosi, sekaligus sebagai sarana komunikasi melalui fitur *direct message* (DM) dan *link* pemesanan yang terhubung ke WhatsApp. Selain promosi, kedua channel ini juga berfungsi sebagai media pelayanan pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang.

3. Performa Penjualan

Pada tahap awal operasional, Satelicious telah melakukan *research* dan melakukan riset terhadap kompetitor di Bumi Tamalanrea Permai (BTP) Kota Makassar dengan target performa penjualan ditetapkan sebesar 50 porsi per hari,

namun penjualan Satelicious selama periode Maret hingga Mei tidak mencapai target, di mana pada bulan tiga bulan tersebut rata-rata penjualan hanya 11 porsi, ini kemungkinan disebabkan Satelicious masih dalam tahap pengenalan dan belum banyak dikenal oleh masyarakat di kawasan Bumi Tamalanrea Permai (BTP) Kota Makassar selain itu disebabkan oleh faktor eksternal yang berada di luar kendali langsung Satelicious yaitu kondisi cuaca yang kurang bersahabat, seperti hujan yang membuat pelanggan enggan datang ke gerai secara langsung, terutama karena Satelicious mengandalkan penjualan *offline*. Selain itu persaingan dengan bisnis kuliner sejenis di sekitar Bumi Tamalanrea Permai (BTP) Kota Makassar juga menjadi tantangan tersendiri, di mana kompetitor yang sudah lebih dulu dikenal dapat lebih mudah menarik pelanggan.

Adapun metode transaksi yang disediakan meliputi pembayaran tunai (*cash*), transfer bank, dan dompet digital seperti QRIS, guna memberikan kemudahan dan fleksibilitas bagi pelanggan. Sistem pemesanan dapat dilakukan langsung di tempat atau melalui WhatsApp dan Instagram DM, sementara untuk pengiriman, Satelicious menyediakan pengantaran sendiri untuk area sekitar Bumi Tamalanrea Permai (BTP) Kota Makassar.

4. Respons Pasar

Satelicious mendapatkan respons pasar yang cukup baik, terutama melalui interaksi langsung di *platform* WhatsApp, yang menjadi kanal komunikasi utama. Meskipun memiliki akun Instagram, aktivitas dan respons pelanggan di *platform* tersebut masih sangat minim karena belum ada unggahan rutin, sehingga hampir tidak ada interaksi berupa *like*, komentar, maupun pesan langsung (DM) yang

signifikan di Instagram. Oleh karena itu, pengukuran respons pasar lebih banyak difokuskan pada WhatsApp.

Di WhatsApp, Satelicious secara rutin menerima *feedback* pelanggan dalam bentuk testimoni, baik melalui pesan langsung maupun balasan terhadap status promosi yang diunggah. Testimoni yang masuk biasanya berupa komentar positif tentang rasa makanan, kecepatan pelayanan, serta kemasan. Beberapa pelanggan juga secara sukarela mengirim foto atau video makanan yang mereka beli, sebagai bentuk dukungan dan apresiasi. Selain itu, pesan-pesan yang masuk ke WhatsApp mencakup pesanan langsung, pertanyaan seputar menu, promo, dan waktu pengiriman, yang menunjukkan tingkat keterlibatan pelanggan yang tinggi. Dalam sehari, Satelicious bisa menerima sekitar 5–10 pesan masuk dari pelanggan, tergantung pada intensitas promosi hari itu.

Meskipun tidak bisa dihitung secara pasti seperti jumlah "*like*" atau "komen" di media sosial, respons pasar melalui WhatsApp menunjukkan bahwa pelanggan cenderung lebih nyaman memberikan *feedback* secara pribadi. Bentuk interaksi ini juga memungkinkan Satelicious membangun hubungan yang lebih erat dan personal dengan pelanggan, sehingga mampu mendorong terjadinya *repeat order*. Secara keseluruhan, respons pasar terhadap promosi Satelicious dinilai positif, dengan kecenderungan pelanggan memberikan umpan balik langsung dan bersifat membangun, terutama jika layanan cepat dan makanan sesuai ekspektasi.

5. Implementasi Branding



Gambar 5. Logo Usaha Satelicious

Berdasarkan Gambar 5. Menunjukkan logo Satelicious menggabungkan elemen visual yang kuat, yaitu ilustrasi sate di atas daun selada/lalapan, dikelilingi oleh lingkaran berwarna merah muda dan elemen asap merah yang menggambarkan makanan hangat dan segar. Warna dominan merah dan pink memberikan kesan hangat, menggugah selera, dan bersahabat, cocok untuk menarik perhatian di media sosial maupun kemasan produk. Tipografi nama “Satelicious” tebal dan jelas dengan outline putih-merah memberikan kesan yang enerjik dan mudah diingat. Logo ini sudah cukup representatif dan cocok untuk menunjang identitas visual Satelicious yang ingin tampil tradisional, lezat, dan kekinian.

5.1.2 Omzet dan keuntungan usaha

Selama periode Maret hingga Mei, dilakukan perhitungan omzet berdasarkan jumlah porsi yang terjual melalui penjualan *offline*, dikalikan dengan harga jual per porsi. Selanjutnya, estimasi keuntungan diperoleh dengan mengurangi biaya produksi dari omzet. Data ini menjadi dasar dalam menilai keberlanjutan usaha dan merancang strategi peningkatan pendapatan di masa mendatang.

Omzet usaha Satelicious diperoleh dari hasil penjualan produk secara *offline* selama periode Maret hingga Mei. Dengan harga jual per porsi sebesar Rp 20.000,

Tabel 8. Omzet Tiap Bulan Satelicious

Bulan	Jumlah Porsi Terjual	Omzet (Rp)
Maret	184 porsi	3.680.000
April	198 porsi	3.960.000
Mei	370 porsi	6.140.000
Total		13.780.000

Sumber : Lampiran 5, 6 & 7

Berdasarkan Tabel 8. Menunjukkan bahwa penjualan Satelicious selama tiga bulan operasional, yaitu Maret, April, dan Mei. Pada bulan Maret, berhasil terjual sebanyak 184 porsi dengan omzet sebesar Rp 3.680.000. Kemudian pada bulan April, penjualan meningkat menjadi 198 porsi, menghasilkan omzet sebesar Rp 3.960.000. Peningkatan yang paling signifikan terjadi pada bulan Mei, di mana penjualan melonjak menjadi 370 porsi, dengan omzet tertinggi sebesar Rp 6.140.000. Secara total, omzet selama tiga bulan tersebut mencapai Rp 13.780.000.

Estimasi keuntungan dihitung berdasarkan selisih antara harga jual dan biaya produksi per porsi. Dengan asumsi harga jual per porsi adalah Rp 20.000 dan biaya produksi per porsi sebesar Rp 16.177 (meliputi bahan baku, gas, dan biaya operasional langsung), maka estimasi laba kotor per porsi adalah Rp 3.823. Perhitungan estimasi laba kotor bulanan adalah sebagai berikut:

- a. Maret: $184 \text{ porsi} \times \text{Rp } 3.823 = \text{Rp } 703.432$
- b. April: $198 \text{ porsi} \times \text{Rp } 3.823 = \text{Rp } 757.254$
- c. Mei: $370 \text{ porsi} \times \text{Rp } 3.823 = \text{Rp } 1.414.510$

Dengan demikian, total estimasi laba kotor selama tiga bulan adalah sebesar Rp 2.875.196. Meskipun sempat terjadi pertumbuhan penjualan yang masih terbatas di bulan April, peningkatan signifikan pada bulan Mei menunjukkan bahwa strategi penjualan dan operasional yang tepat mampu meningkatkan omzet dan

keuntungan secara berkelanjutan. Hal ini memberikan sinyal positif terhadap potensi pertumbuhan usaha Satelicious ke depannya.

5.2 Respons Pelanggan

Dari sisi respons pelanggan, sebagian besar konsumen memberikan tanggapan positif terhadap cita rasa sate, kualitas bahan baku, serta pelayanan yang diberikan. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa pelanggan menilai sate Satelicious memiliki rasa khas yang nikmat, bumbu yang meresap, serta penyajian yang bersih dan praktis. Umpan balik ini menunjukkan bahwa produk Satelicious memiliki prospek pasar yang menjanjikan dan dapat terus dikembangkan dengan inovasi promosi dan peningkatan kualitas layanan.

Tabel 9. Frekuensi Pembelian

Frekuensi Pembelian	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Baru pertama kali	22	21,6
1–2x per bulan	37	36,3
1–2x per minggu	28	27,5
>3x per minggu	15	14,7
Total	102	100

Sumber : Lampiran 19

Berdasarkan Tabel 9. Menunjukkan bahwa mayoritas responden (36,3%) membeli Satelicious sebanyak 1–2 kali per bulan. Ini menunjukkan bahwa produk ini sudah mulai masuk dalam kebiasaan konsumsi bulanan pelanggan, meskipun belum tergolong kebutuhan rutin mingguan bagi semua. Sebanyak 27,5% pelanggan membeli 1–2 kali per minggu, menandakan adanya segmen pelanggan yang cukup loyal dan menjadikan Satelicious sebagai pilihan kuliner reguler. Sementara itu, 14,7% responden membeli lebih dari 3 kali per minggu, yang dapat dikategorikan sebagai pelanggan intensif atau pelanggan setia. Ini merupakan pasar

penting yang bisa diberi program loyalitas seperti diskon khusus atau paket hemat. Sebaliknya, 21,6% responden merupakan pembeli pertama kali, menandakan adanya potensi pasar baru yang bisa dikembangkan.

Tabel 10. Metode Pembelian Satelicious

Metode Pembelian	Jumlah Responden	Persentase (%)
Datang langsung ke gerai	66	64,7
Ojek daring	8	7,8
Pesan lewat WhatsApp	28	27,5
Total	102	100

Sumber : Lampiran 21

Berdasarkan Tabel 10. Menunjukkan bahwa Berdasarkan hasil survei, mayoritas responden (64,7%) lebih memilih untuk datang langsung ke gerai dalam melakukan pembelian Sate Ayam Tradisional Satelicious. Ini menunjukkan bahwa kehadiran gerai secara fisik memberikan rasa kepercayaan dan kenyamanan bagi pelanggan. Sebanyak 27,5% responden memilih untuk memesan lewat WhatsApp, yang menandakan bagi pelanggan yang ingin menghindari antrean atau ingin memesan dari rumah atau kantor. Sementara itu, hanya 7,8% responden yang menggunakan ojek daring. Ini menunjukkan bahwa platform layanan antar makanan belum menjadi saluran utama pembelian.

Tabel 11. Sumber Informasi Responden

Sumber Informasi	Jumlah Responden	Persentase (%)
Postingan Sosial Media Satelicious	17	16,7
Teman/Keluarga	61	59,8
Melihat gerai Satelicious	24	23,5
Total	102	100

Sumber : Lampiran 22

Berdasarkan Tabel 11. Menunjukkan bahwa sebagian besar responden (59,8%) mengetahui Satelicious melalui teman atau keluarga. Ini menunjukkan

bahwa strategi promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) sangat efektif dan memiliki peran besar dalam memperluas jangkauan pasar. Sebanyak 23,5% responden mengetahui Satelicious dengan melihat gerai langsung, yang menunjukkan bahwa lokasi strategis dan tampilan gerai yang menarik cukup efektif menarik perhatian. Hanya 16,7% responden yang mengenal melalui sosial media, yang menandakan bahwa promosi digital belum maksimal menjangkau target pasar.

Tabel 12. Penilaian Responden

No	Aspek yang Dinilai	Rata-rata Skor	Keterangan
1	Rasa produk	4,56	Penilaian terhadap cita rasa dan kelezatan produk yang disajikan.
2	Kualitas bahan baku (daging, bumbu dll)	4,47	Penilaian terhadap mutu bahan baku yang digunakan, termasuk kesegaran dan kebersihan.
3	Tampilan promosi di media sosial	4,42	Penilaian terhadap desain visual, konten, dan daya tarik promosi digital.
4	Kesediaan merekomendasikan ke orang lain	4,45	Penilaian terhadap kemungkinan konsumen akan menyarankan produk ke orang lain.
5	Kepuasan terhadap pelayanan	4,51	Penilaian terhadap sikap, kecepatan, dan keramahan pelayanan yang diberikan.

Sumber : Lampiran 23, 24, 25, 26 & 27

Berdasarkan Tabel 12. Menunjukkan bahwa Aspek dengan rata-rata skor tertinggi adalah rasa produk sebesar 4,56, yang mencerminkan bahwa konsumen sangat menyukai cita rasa sate ayam tradisional Satelicious. Disusul oleh kepuasan terhadap pelayanan dengan skor 4,51, menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan dinilai cepat, ramah, dan memuaskan. Selanjutnya, kualitas bahan baku memperoleh skor 4,47, diikuti oleh kesediaan merekomendasikan ke orang lain dengan skor 4,45, menandakan bahwa konsumen merasa produk ini layak direkomendasikan. Terakhir, tampilan promosi di media sosial mendapatkan skor

4,42, yang berarti promosi digital dinilai menarik dan informatif. Secara keseluruhan, semua aspek memperoleh skor di atas 4,5, yang menunjukkan bahwa konsumen merasa sangat puas terhadap produk dan layanan Satelicious.

5.3 Perbaikan Business Plan

5.2.1 Evaluasi Segmen Pasar

1. Profil Konsumen Aktual

Untuk mengetahui profil konsumen aktual Satelicious, dilakukan pengumpulan data melalui observasi dan interaksi langsung dengan pelanggan, termasuk pencatatan transaksi dan tanggapan melalui media sosial. Salah satu aspek yang dianalisis adalah jenis kelamin, usia dan pekerjaan konsumen untuk mengetahui distribusi demografis serta menyesuaikan strategi pemasaran berdasarkan karakteristik utama pelanggan.

Tabel 13. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Laki-laki	46	45,1
Perempuan	56	54,9
Total	102	100

Sumber : Lampiran 16

Berdasarkan Tabel 13. Menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan 54,9%, sedangkan laki-laki berjumlah 45,1%. Ini menunjukkan bahwa konsumen perempuan sedikit lebih dominan dalam minat atau perhatian terhadap produk Satelicious.

Tabel 14. Usia Responden

Kelompok Usia	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
>18 Tahun	16	15,7
18–24 Tahun	49	48
25–44 Tahun	33	32,4
<55 Tahun	4	3,9
Total	102	100

Sumber : Lampiran 17

Berdasarkan Tabel 14. Menunjukkan bahwa Sebagian besar responden berada di rentang usia 18–24 tahun (48%), yang biasanya merupakan usia remaja dan dewasa muda. Ini merupakan segmen pasar yang potensial karena mereka aktif di media sosial dan terbuka terhadap produk baru. Diikuti oleh kelompok usia 25–44 tahun (32,4%), yang kemungkinan memiliki daya beli lebih tinggi.

Tabel 15. Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	50	49
Karyawan	29	28,4
Ibu Rumah Tangga	9	8,8
Tidak Bekerja	3	2,9
Lain-lain	11	10,9
Total	100	100

Sumber : Lampiran 18

Berdasarkan Tabel 15. Menunjukkan bahwa Kelompok pelajar/mahasiswa merupakan mayoritas responden (49%), diikuti oleh karyawan (28,4%). Ini menunjukkan bahwa Satelicious menarik perhatian dari kalangan muda yang cenderung mencari makanan praktis, terjangkau, dan enak.

2. Kesesuaian Dengan Target Awal

Konsumen aktual Satelicious sesuai dengan segmen yang ditargetkan pada tahap awal usaha. Target pasar awal mencakup usia 20–45 tahun, dengan fokus pada

mahasiswa, pekerja kantoran, dan keluarga muda di wilayah Bumi Tamalanrea Permai (BTP) Kota Makassar. Berdasarkan data responden dan interaksi pelanggan, mayoritas konsumen termasuk dalam kelompok usia tersebut dan berasal dari lokasi yang telah ditargetkan. Selain itu, preferensi konsumen terhadap menu sate praktis, harga terjangkau, dan layanan cepat menunjukkan bahwa penawaran produk Satelicious telah tepat sasaran. Distribusi jenis kelamin yang cukup seimbang (dengan dominasi sedikit oleh perempuan) juga mendukung strategi pemasaran yang bersifat umum namun tetap personal. Temuan ini menegaskan bahwa strategi segmentasi dan *positioning* awal telah efektif.

Selain itu dari data terlihat bahwa segmen pelajar/mahasiswa mendominasi (49%), sesuai dengan target awal Satelicious. Namun, ada dua segmen baru yang muncul dan berpotensi yaitu Ibu Rumah Tangga (8,8%) meskipun bukan target utama, ibu rumah tangga mulai menunjukkan ketertarikan pada produk Satelicious, kemungkinan karena kemudahan membeli makanan siap saji untuk keluarga. Segmen ini berpotensi dikembangkan melalui promo keluarga, paket hemat untuk anak dan orang tua, serta penawaran khusus di jam siang menjelang sore, dan pekerja Non-kantoran/Lain-lain (10,9%) kategori “lain-lain” kemungkinan mencakup pekerja informal, seperti pedagang, ojek online, atau buruh, yang menyukai makanan cepat saji, harga terjangkau, dan porsi mengenyangkan. Segmen ini potensial untuk dikembangkan melalui diskon *driver*, paket harian, dan layanan pesan antar cepat.

3. Penyesuaian Strategi

Melihat profil konsumen aktual dan munculnya segmen baru, Satelicious perlu melakukan beberapa penyesuaian strategi untuk lebih efektif menjangkau dan melayani pasar yang ada. Dalam hal konten promosi, pendekatan akan diperluas dengan menambahkan konten yang relevan untuk ibu rumah tangga dan pekerja informal, seperti video testimoni keluarga, konten edukasi tentang makanan sehat untuk anak, serta promo harian hemat yang disesuaikan dengan kebutuhan segmen tersebut. Dari sisi kanal distribusi, selain terus mengoptimalkan WhatsApp dan Instagram, Satelicious akan mulai aktif di Facebook untuk menjangkau konsumen dewasa seperti ibu rumah tangga, serta menjalin kerja sama dengan komunitas *driver* ojek *online* untuk memperluas distribusi dan promosi. Dalam hal bahasa komunikasi, akan dilakukan penyesuaian tone agar lebih beragam, tetap santai dan kekinian untuk anak muda, namun lebih hangat, ramah keluarga, dan informatif untuk segmen dewasa. Penyesuaian ini bertujuan meningkatkan *engagement* dan loyalitas pelanggan dari berbagai segmen yang kini telah menjadi bagian dari basis konsumen Satelicious.

5.2.2 Evaluasi Branding

1. Brand Awareness

Tingkat *brand awareness* Satelicious yang masih tergolong rendah memerlukan strategi peningkatan yang terintegrasi, baik secara *online* maupun *offline*. Langkah pertama yang dapat dilakukan adalah mengoptimalkan promosi di media sosial dengan meningkatkan frekuensi dan kualitas konten. Satelicious perlu aktif memposting konten menarik minimal tiga hingga empat kali dalam seminggu,

seperti menu harian, proses pembuatan sate, testimoni pelanggan, serta konten interaktif seperti polling atau kuis sederhana. Selain itu, penggunaan *hashtag* unik dan konsisten (#SateliciousID, #SateTradisionalEnak) serta ajakan untuk *tag* teman atau komen dapat mendorong interaksi lebih tinggi. Untuk memperluas jangkauan, kolaborasi dengan *micro-influencer* lokal dan pelaksanaan *giveaway* sederhana juga dapat menjadi pemicu meningkatnya *mention* dan *engagement* secara organik.

Di sisi lain, promosi offline juga perlu digencarkan melalui pendekatan *word of mouth*. Satelicious bisa memberikan insentif berupa diskon kecil bagi pelanggan yang melakukan *tag* atau *mention* di media sosial, serta mencetak stiker QR code akun media sosial pada kemasan dan area penjualan agar lebih mudah diakses. Partisipasi aktif dalam *event* seperti bazar kuliner, *car free day*, atau festival makanan akan sangat membantu meningkatkan visibilitas merek. Dalam *event-event* tersebut, Satelicious bisa menyediakan sampel gratis dan memaksimalkan *branding booth* agar lebih menarik perhatian pengunjung. Selain itu, membangun komunitas pelanggan setia melalui grup WhatsApp dan memberikan informasi promo eksklusif juga dapat menciptakan loyalitas serta memperluas jangkauan pasar.

Evaluasi berkala perlu dilakukan dengan menetapkan target mingguan, misalnya menaikkan jumlah *mention* dari rata-rata 3–5 menjadi 15–20 per minggu, meningkatkan interaksi di media sosial dua kali lipat, serta menambah pengikut secara bertahap. Dengan strategi promosi yang konsisten dan kreatif, Satelicious dapat meningkatkan *brand awareness* secara signifikan dan memperkuat posisinya di benak konsumen.

2. Brand Image

Untuk memperkuat *brand image*, Satelicious dapat menonjolkan karakter merek yang diinginkan, misalnya sebagai merek yang ramah, cepat respon, dan modern dengan sentuhan tradisional. Hal ini dapat diwujudkan melalui komunikasi yang konsisten di media sosial, seperti gaya bahasa yang santai dan bersahabat dalam setiap postingan maupun balasan komentar. Selain itu, kecepatan respon terhadap pesan pelanggan, baik di media sosial maupun saat transaksi *offline*, perlu dijaga agar tercipta kesan profesional dan sigap. Penambahan elemen visual yang lucu dan menarik pada kemasan, serta konten promosi yang kreatif dan mudah diingat juga akan membantu menciptakan identitas *brand* yang lebih kuat. Dengan membangun persepsi positif secara konsisten, Satelicious dapat menjadi merek sate yang tidak hanya dikenal karena kualitas rasa, tetapi juga karena kepribadian brand yang menyenangkan dan melekat di benak konsumen.

3. Konsistensi Branding

Untuk memperkuat konsistensi *branding*, Satelicious perlu menetapkan *brand guideline* sederhana yang mencakup standar penggunaan logo (warna, ukuran, penempatan), palet warna utama dan sekunder, pilihan font, serta tone of voice (gaya bahasa yang ramah, santai, atau formal). Slogan merek, harus digunakan secara seragam di kemasan, media sosial, spanduk, dan materi promosi lainnya agar mudah diingat dan menjadi identitas yang membedakan Satelicious dari kompetitor. Semua elemen ini harus dikelola secara konsisten agar citra merek terasa utuh dan profesional, sehingga memperkuat posisi Satelicious di benak konsumen sebagai *brand* yang terpercaya dan memiliki identitas yang jelas. Jika

diperlukan, pembuatan *template* desain untuk postingan dan materi promosi juga bisa membantu menjaga keseragaman visual di semua kanal.

4. Tanggapan visual branding

Tanggapan pelanggan terhadap visual *branding* Satelicious umumnya positif, meskipun belum terlalu banyak yang secara eksplisit memberikan komentar mendalam. Logo yang menampilkan ilustrasi sate dinilai cukup mencolok, terutama ketika digunakan pada kemasan take away dan media sosial. Namun, dibandingkan dengan pesaing di sekitar Bumi Tamalanrea Permai (BTP) Kota Makassar, desain branding Satelicious masih tergolong sederhana dan belum sepenuhnya menonjol secara visual, khususnya di area ramai dengan banyak usaha kuliner serupa. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun tanggapan awal cenderung positif, masih ada ruang untuk meningkatkan daya tarik visual, seperti dengan memperkuat identitas warna, desain kemasan yang lebih kreatif, dan memperluas penggunaan *branding* di berbagai media promosi untuk memperkuat kesan unik Satelicious di benak konsumen.

5.2.3 Evaluasi Hasil Pemasaran

1. Efektivitas Promosi

Dalam tahap awal promosi, WhatsApp dan Instagram terbukti menjadi dua *platform* paling efektif dalam mendukung kegiatan pemasaran Satelicious. WhatsApp menghasilkan penjualan tertinggi, karena konsumen merasa lebih mudah dan cepat dalam melakukan pemesanan langsung melalui chat, serta merespons dengan baik promosi yang dibagikan lewat status WhatsApp. Banyak pelanggan juga memanfaatkan fitur pesan langsung (chat) untuk bertanya

ketersediaan stock dan layanan pengantaran. Sementara itu, Instagram menjadi *platform* dengan *engagement* tertinggi, terutama melalui fitur *story* dan *reels*, yang menarik perhatian *audiens* muda di sekitar Bumi Tamalanrea Permai (BTP) Kota Makassar. Kombinasi kedua platform ini dimana Instagram untuk menarik perhatian dan membangun *brand image*, serta WhatsApp untuk konversi penjualan telah memberikan hasil paling optimal sejauh ini, dan akan terus menjadi fokus dalam strategi pemasaran lanjutan.

2. ROI promosi (jika menggunakan biaya iklan)

Hingga tahap awal operasional, Satelicious belum menggunakan biaya iklan berbayar dalam kegiatan promosi. Seluruh promosi dilakukan secara organik melalui WhatsApp dan Instagram, dengan memanfaatkan konten kreatif, status harian, dan interaksi langsung untuk menarik perhatian pelanggan. Oleh karena itu, perhitungan *Return on Investment* (ROI) promosi belum dapat dilakukan secara finansial, karena belum ada pengeluaran khusus untuk iklan digital atau *offline*. Namun demikian, promosi organik ini sudah mulai menunjukkan hasil berupa peningkatan pemesanan melalui WhatsApp, serta pertumbuhan jumlah pengikut dan *engagement* di Instagram. Ke depannya, Satelicious dapat mempertimbangkan investasi iklan berbayar, seperti Instagram *Ads* atau promosi lokal melalui WhatsApp *Broadcast* berbayar, guna menjangkau konsumen yang lebih luas dan mengukur efektivitas biaya promosi secara lebih terukur.

3. Masalah Pemasaran

Dalam pelaksanaan strategi pemasaran awal, Satelicious menghadapi beberapa tantangan utama, terutama terkait jangkauan promosi yang masih terbatas

dan tingkat konversi yang belum optimal. Meskipun konten di Instagram dan WhatsApp mendapatkan *engagement* dari *audiens*, sebagian besar interaksi masih berasal dari lingkaran terdekat, seperti teman, keluarga, dan komunitas lokal, sehingga jangkauan belum meluas ke konsumen baru di luar zona Bumi Tamalanrea Permai (BTP) Kota Makassar. Selain itu, ada ketidaksesuaian antara jumlah *engagement* dan tingkat pembelian artinya, meskipun banyak yang melihat dan menyukai konten, hanya sebagian kecil yang benar-benar melakukan pemesanan (*conversion rate* masih rendah). Hal ini bisa disebabkan oleh kurangnya *urgensi* dalam pesan promosi, atau ketidaktepatan waktu posting. Tantangan lainnya adalah belum tersegmentasinya *audiens* secara spesifik, sehingga pesan promosi belum sepenuhnya relevan bagi berbagai kelompok. Masalah ini menjadi dasar penting untuk melakukan evaluasi strategi konten, waktu promosi, serta mempertimbangkan penggunaan iklan berbayar guna memperluas jangkauan dan meningkatkan konversi.

4. Tindakan korektif

Untuk mengatasi tantangan pemasaran yang dihadapi, Satelicious akan melakukan beberapa tindakan korektif strategis. Pertama, dilakukan perubahan strategi konten, dengan fokus pada konten promosi yang lebih kuat dan bersifat ajakan langsung (*call to action*), seperti *flash sale*, promo terbatas, dan konten interaktif yang mendorong *audiens* segera melakukan pembelian. Kedua, akan disesuaikan jam posting konten, berdasarkan pola aktivitas *audiens* yang lebih aktif di jam makan siang (11.00–13.00) dan sore (17.00–19.00), agar promosi lebih relevan dan tepat waktu. Ketiga, Satelicious akan melakukan *retargeting* segmen

pasar, khususnya memperluas fokus pada komunitas pelajar, mahasiswa, dan pekerja informal, yang selama ini sudah mulai menunjukkan minat, namun belum digarap secara maksimal. Selain itu, akan mulai dipertimbangkan penggunaan iklan berbayar lokal (Instagram *Ads*) dengan segmentasi wilayah Bumi Tamalanrea Permai (BTP) Kota Makassar untuk meningkatkan jangkauan dan konversi secara lebih terukur. Tindakan korektif ini bertujuan untuk memperkuat efektivitas promosi dan meningkatkan penjualan dari audiens yang lebih luas.

5.4 Rencana Pemasaran Selanjutnya

5.3.1 Berdasarkan Segmen Pasar

Dalam strategi pemasaran selanjutnya, Satelicious akan memprioritaskan segmen pelajar dan mahasiswa sebagai target utama, karena kelompok ini telah terbukti menjadi konsumen terbesar dengan minat tinggi terhadap makanan praktis, lezat, dan terjangkau. Fokus promosi akan diarahkan pada komunitas kampus dan sekolah di sekitar Bumi Tamalanrea Permai (BTP) Kota Makassar, dengan strategi seperti promo khusus pelajar/mahasiswa, diskon saat menunjukkan kartu pelajar, serta paket hemat rame-rame untuk pembelian bersama teman. Konten media sosial akan disesuaikan dengan minat mereka, menggunakan gaya komunikasi santai dan kreatif, serta memanfaatkan *reels*, *story*, dan *challenge* interaktif yang menarik perhatian anak muda. Selain itu, Satelicious akan menjalin kerjasama dengan organisasi kampus dan komunitas pelajar untuk memperluas jangkauan promosi. Strategi ini diharapkan mampu membangun basis pelanggan loyal dari kalangan pelajar/mahasiswa, meningkatkan *repeat order*, serta memperkuat posisi Satelicious

sebagai pilihan utama kuliner anak muda di Bumi Tamalanrea Permai (BTP) Kota Makassar..

5.3.2 Berdasarkan Branding

Sebagai bagian dari pengembangan usaha, Satelicious akan fokus pada penguatan elemen *brand* tertentu, tanpa melakukan *rebranding* total, karena nama dan logo saat ini sudah cukup dikenal oleh konsumen awal. Penguatan akan dilakukan pada aspek visual kemasan dan desain konten digital, agar tampil lebih menonjol dan konsisten, terutama dalam menghadapi kompetitor sejenis di wilayah Bumi Tamalanrea Permai (BTP) Kota Makassar. Warna-warna khas *brand* (merah jambu, hiaju, coklat) akan dipertegas, dan desain kemasan akan diperbarui agar lebih menarik, fungsional, dan mudah dikenali. Selain itu, slogan *brand* akan lebih sering ditampilkan dalam konten promosi dan kemasan, untuk memperkuat identitas dan daya ingat konsumen. *Tone* komunikasi juga akan ditegaskan sebagai ramah, kekinian, dan bersahabat dengan pelajar/mahasiswa, agar *brand* Satelicious semakin identik dengan kuliner anak muda. Penguatan elemen ini bertujuan untuk meningkatkan *brand recognition*, membangun citra profesional, dan mendorong kepercayaan serta loyalitas pelanggan di pasar lokal.

5.3.3 Berdasarkan Kanal Promosi

Dalam upaya meningkatkan efektivitas promosi, Satelicious akan melakukan penyesuaian kanal promosi, dengan menambah *platform* yang potensial dan mengevaluasi kanal yang kurang efektif. Ke depan, akan dilakukan penambahan kanal promosi di Facebook, khususnya untuk menjangkau segmen ibu rumah tangga dan masyarakat dewasa yang lebih aktif di *platform* tersebut. Selain itu,

Satelicious juga akan mulai menggunakan GoFood, GrabFood dan ShopeeFood sebagai *marketplace* makanan, guna memperluas jangkauan konsumen dan memudahkan pemesanan *online*. Di sisi lain, *platform* TikTok juga akan ditambahkan, namun dengan fokus pada konten ringan dan viral, karena kontribusinya terhadap penjualan masih terbatas. Tidak ada kanal yang akan dikurangi secara signifikan, namun alokasi waktu dan konten akan difokuskan pada platform dengan konversi tertinggi, yaitu WhatsApp dan Instagram. Penambahan kanal ini bertujuan untuk menjangkau segmen pasar baru, meningkatkan visibilitas merek, dan memperluas potensi penjualan tanpa mengandalkan promosi berbayar secara berlebihan.

5.3.4 Berdasarkan Rencana Promosi Selanjutnya

Sebagai bagian dari strategi pemasaran yang lebih terstruktur dan konsisten, Satelicious menyusun kalender konten bulanan untuk meningkatkan *brand awareness*, *engagement*, dan penjualan, khususnya di segmen pelajar/mahasiswa dan pekerja kantoran. Kalender ini dirancang agar konten yang dipublikasikan bervariasi namun saling mendukung, mencakup promosi rutin, edukasi produk, interaksi ringan, hingga testimoni pelanggan. Penjadwalan konten secara berkala bertujuan untuk membangun komunikasi yang aktif dan relevan dengan *audiens* di media sosial serta mendorong kebiasaan konsumsi berulang. Berikut adalah kalender konten Satelicious untuk bulan selanjutnya, dirancang agar seimbang antara promosi, *engagement*, dan edukasi:

Tabel 16. Kalender Konten Satelicious

Hari/Tanggal	Jenis Konten	Format	Keterangan
Senin (mingguan)	Promo “Senin Hemat”	<i>Feed + Story</i>	Diskon paket sate, ajakan pesan via WhatsApp
Selasa	Testimoni Pelanggan	<i>Story + Highlight</i>	Kirim ulang testimoni dari pembeli
Rabu	<i>Behind the Scene</i>	<i>Reels</i>	Proses bakar sate atau siapkan pesanan
Kamis	Konten Edukatif	<i>Feed/Story</i>	Fakta unik sate/tradisi kuliner lokal
Jumat	Promo Akhir Pekan	<i>Story + Status WA</i>	Diskon khusus Jumat–Sabtu
Sabtu	Interaktif (Poll/Quiz)	<i>Story</i>	Poll menu favorit, tanya-jawab lucu
Minggu	Konten Ringan/Meme	<i>Story/Reels</i>	Meme kuliner, relatable untuk pelajar
Tanggal 1 & 15	Promo Spesial/ <i>Bundling</i>	<i>Feed + Story + Reels</i>	Paket bundling hemat, ajakan share konten
Akhir Bulan (28–30)	<i>Giveaway</i> Mini	<i>Feed + Story</i>	<i>Giveaway</i> paket sate, syarat: <i>like, tag, share</i>

Sumber : Data Primer, 2025

Berdasarkan Tabel 16. Menunjukkan kalender konten Satelicious, ini disusun untuk memastikan Satelicious memiliki rutinitas promosi yang konsisten dan terarah setiap minggu, dengan kombinasi konten promosi, interaktif, edukatif, dan testimoni, yang ditujukan terutama untuk pelajar/mahasiswa dan konsumen lokal di Bumi Tamalanrea Permai (BTP) Kota Makassar. Tujuan utamanya adalah untuk menjaga keterlibatan *audiens (engagement)*, memperkuat *brand awareness*, dan mendorong pemesanan rutin.

Penjelasan Jadwal:

1. Senin, Promo “Senin Hemat”: Mengawali minggu dengan promo menarik agar konsumen tergugah untuk membeli lebih awal. Konten diposting di *feed* dan *story* untuk jangkauan luas.

2. Selasa, Testimoni Pelanggan: Memperkuat kepercayaan dengan menampilkan ulasan dan foto dari pelanggan aktual. Ini juga mendorong pelanggan lain untuk memberi testimoni.
3. Rabu, *Behind the Scene*: Menampilkan proses pembuatan sate atau aktivitas dapur membangun kedekatan dan menambah keaslian *brand*. Biasanya dalam bentuk *reels* (video singkat).
4. Kamis, Edukatif: Konten ringan tentang fakta sate, kuliner lokal, atau tips makanan. Tujuannya untuk memberi nilai tambah dan variasi isi, tidak hanya jualan.
5. Jumat, Promo Akhir Pekan: Mengajak konsumen membeli saat akhir pekan dengan diskon spesial atau *bundling*. Cocok untuk pembelian bersama teman/keluarga.
6. Sabtu, Konten Interaktif: *Story* berupa *polling*, kuis, atau tanya-jawab agar *audiens* terlibat aktif. Ini meningkatkan *engagement* dan membangun kedekatan.
7. Minggu, Konten Ringan/Meme: Konten hiburan, meme kuliner, atau humor ringan untuk menarik perhatian, terutama di kalangan pelajar/mahasiswa yang aktif *online*.
8. Tanggal 1 & 15, Promo Spesial/*Bundling*: Promo di awal dan pertengahan bulan untuk mendorong penjualan saat konsumen biasanya baru gajian atau terima uang saku.
9. Akhir Bulan, *Giveaway*: Aktivitas *giveaway* sederhana meningkatkan *brand awareness* dan *followers*. Syaratnya bisa berupa *tag* teman atau *repost* konten.

Frekuensi:

1. *Feed* Instagram: Menjaga kehadiran visual 3x/minggu.
2. Story Instagram & Status WA: *Update* harian untuk kedekatan langsung.
3. *Reels*: 2x/minggu untuk menjangkau *audiens* baru melalui konten video menarik.
4. WhatsApp *Broadcast*: 1–2x/minggu untuk pemberitahuan promo langsung ke pelanggan.