



Strategi Digital Marketing Berbasis Kesehatan Mental Generasi Z Pada UMKM @mentaltempe.jogja

Anandha Sheila Aulia¹, Chariesta Putri Arditha², Eleonora Rosemary Kusumadewi³,
Stevani Joan Adelia⁴, Latifa Marwa⁵

^{1,2,3,4,5} Universitas Semarang

Email: natalia@usm.ac.id

Article Info

Article history:

Received Juni 02, 2026

Revised Juni 12, 2026

Accepted Juni 24, 2026

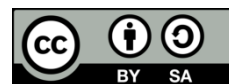
Keywords:

Digital Marketing, Msmes,
Brand Image

ABSTRACT

The development of digital media has encouraged micro, small, and medium enterprises (MSMEs) to utilize digital marketing as a tool to build brand image and maintain competitiveness. MentalTempe.Jogja Café is one of the MSMEs that promotes a mental health concept and uses social media as its marketing platform. This study aims to analyze the digital marketing strategies implemented by MentalTempe.Jogja Café in attracting and retaining customers. This research employed a qualitative approach with a case study method. Data were collected through observation, in-depth interviews, and documentation. The main participant was Hendra, a barista who has worked at the café since its establishment. The study was conducted on June 20, 2025, from 2:00 PM to 5:00 PM at MentalTempe.Jogja Café, Sleman, Yogyakarta. The findings reveal that the café applies the 4C digital marketing approach consisting of content, community, communication, and commerce. The use of social media, interactive activities such as live music and karaoke sessions, and prompt responses to customers contribute to customer loyalty and strengthen the brand image. The study concludes that creative content management, effective communication, and community engagement are key factors supporting the sustainability and competitiveness of MentalTempe.Jogja Café in the culinary business sector.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Article Info

Article history:

Received Juni 02, 2026

Revised Juni 12, 2026

Accepted Juni 24, 2026

Keywords:

Digital Marketing, UMKM,
Brand Image

ABSTRACT

Perkembangan media digital mendorong pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk memanfaatkan pemasaran digital sebagai sarana membangun citra merek dan mempertahankan daya saing. MentalTempe.Jogja Café merupakan salah satu UMKM yang mengusung konsep kesehatan mental dan memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi digital marketing yang diterapkan oleh MentalTempe.Jogja Café dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Informan utama penelitian adalah Hendra selaku barista yang telah bekerja sejak awal berdirinya kafe. Penelitian dilaksanakan pada 20 Juni 2025 pukul 14.00–17.00 WIB di MentalTempe.Jogja Café, Sleman, Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi digital marketing dijalankan melalui pendekatan 4C yang meliputi content, community, communication, dan commerce. Pemanfaatan media sosial, kegiatan interaktif seperti live music dan karaoke, serta respons cepat terhadap pelanggan mampu membangun loyalitas dan memperkuat citra merek. Penelitian



menyimpulkan bahwa pengelolaan konten kreatif, komunikasi yang efektif, dan keterlibatan komunitas menjadi faktor yang mendukung keberlangsungan dan daya saing MentalTempe.Jogja Café di tengah persaingan usaha kuliner.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Corresponding Author:

Anandha Sheila Aulia
Universitas Semarang
Email: natalia@usm.ac.id

PENDAHULUAN

Saat ini banyak café yang sering ditemui karena banyak yang mengira usaha café adalah terbaik karena banyak anak muda yang sering menggunakan café dalam berbagai kegiatannya, baik dalam berkumpul dengan teman atau yang sering disebut nongkrong, mengerjakan tugas, bertemu pasangan dan lain lain sehingga saat ini banyak bisnis yang gencar menciptakan café dengan berbagai macam tema didalamnya. Dalam beriringan waktu yang semakin mau pemasaran banyak mengalami perubahan yang cukup signifikan sehingga didalamnya banyak terdapat persaingan jika tidak memiliki ide bisnis yang cukup bagus didalamnya karena saat ini banyak yang menciptakan usaha berdasarkan ide ide dan kreatifitas yang relevan dengan kejadian saat ini. (Sri Ananda Rahmawati, Dkk. 2019)

Saat ini anak muda banyak yang peduli dengan isu kesehatan mental, bahkan saat ini tidak sedikit anak muda menggerakkan isu kesehatan mental kedalam public secara terang terangan agar banyak masyarakat yang buka mata terkait pentingnya kesehatan mental bagi anak. Kesehatan jiwa mempunyai arti penting dalam kehidupan manusia, dan jika seseorang sehat secara mental maka ia dapat berfungsi sebagai makhluk hidup. Keadaan mental yang sehat membantu seseorang untuk berkembang lebih baik di masa depan. Kesehatan mental adalah suatu keadaan dimana seseorang mampu memenuhi potensinya, mengatasi tekanan kehidupan sehari-hari, bekerja secara produktif, dan berkontribusi terhadap lingkungan. Masalah kesehatan jiwa saat ini diartikan sebagai ketidakmampuan seseorang dalam beradaptasi terhadap tuntutan dan kondisi lingkungan sehingga menimbulkan gangguan tertentu. Sehingga kesehatan mental dalam isu kesehatan sering muncul di khalayak public tidak seperti dulu masih banyak masyarakat yang buta akan isu kesehatan mental sehingga menaikkan isu kesehatan mental ke permukaan public menjadi hal yang tabu bagi banyak orang terutama orangtua. (Nurul Elmi & Preti Sinta Harahap, 2024)

Café mentaltempe.jogja adalah salah satu café yang membawa isu kesehatan mental dalam ide kreatifitas cafenya, café ini terletak di Sleman, Jalan S. Hartono, Sardonoharjo, Ngaglik, Sleman, Yogyakarta. Tempat ini terletak di sebelah utara Tiyasan. Café ini memiliki nuansa berbalut konsep warung kopi yang bernuansa pada zaman dahulu tetapi tidak menghilangkan konsep gen Z yang cenderung bebas berekspresi di café ini, hal ini bisa dilihat baik di konten Instagram dan tiktok mentaltempe.jogja, sehingga konsep ini menjadikan bukan hanya wanita yang berminat datang ke café ini melainkan laki laki banyak singgah ke café ini karena konsep yang mereka bawaan sangat unik, selain itu café ini juga menjual makan makanan enak dan murah sehingga tidak hanya dapat didatangi kalangan atas saja tetapi anak anak muda yang hanya berbatasan uang jajan dari orangtua mereka juga dapat datang karena café mentaltempe.jogja memiliki harga yang *affordable*. Di tengah kuatnya persaingan



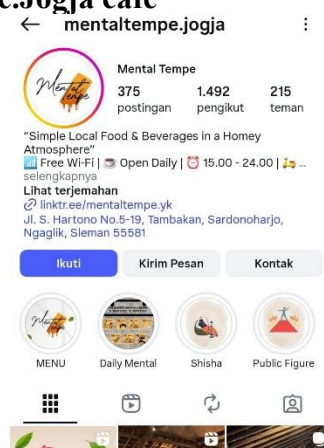
mengenai ragam café yang ada di sekeliling mentaltempe.jogja café, usaha ini masih tetap stabil walau semakin kuat daya persaingan di daerah tersebut, sehingga dalam hal ini penulis tertarik untuk membahas mengenai mentaltempe.jogja café dalam membangun strategi untuk menarik pengunjung agar tetap datang ke café mentakita tersebut dan juga mengetahui mengenai bagaimana pandangan customer dalam brand image di Media sosial mentaltempe.jogja café.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai strategi digital marketing yang diterapkan oleh UMKM MentalTempe.Jogja. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian berfokus pada penggalian informasi, pengalaman, serta praktik pemasaran digital yang dilakukan secara langsung oleh pihak pengelola usaha. Objek penelitian adalah MentalTempe.Jogja Café yang berlokasi di Jalan S. Hartono, Sardonoarjo, Ngaglik, Sleman, Yogyakarta. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi lapangan, wawancara mendalam, serta dokumentasi terhadap aktivitas pemasaran digital yang dilakukan melalui media sosial dan platform daring lainnya. Partisipan dalam penelitian ini terdiri atas satu orang informan utama, yaitu Hendra selaku barista yang telah bekerja sejak awal berdirinya MentalTempe.Jogja Café dan memahami proses operasional serta strategi promosi yang dijalankan. Selain itu, peneliti juga melakukan pengamatan terhadap aktivitas pelanggan dan interaksi yang terjadi di lingkungan kafe guna memperoleh data pendukung terkait respons konsumen terhadap strategi pemasaran yang diterapkan. Pemilihan partisipan dilakukan secara purposive sampling, yaitu memilih informan yang dianggap memiliki pengetahuan dan pengalaman sesuai dengan tujuan penelitian. Penelitian dilaksanakan pada tanggal 20 Juni 2025 pukul 14.00–17.00 WIB di lokasi MentalTempe.Jogja Café. Pada rentang waktu tersebut, peneliti melakukan observasi terhadap suasana kafe dan aktivitas pengunjung, kemudian melaksanakan wawancara secara langsung dengan informan utama mengenai pengelolaan media sosial, bentuk konten yang dibuat, pola komunikasi dengan pelanggan, serta strategi dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis secara deskriptif melalui tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan untuk menghasilkan gambaran yang utuh mengenai strategi digital marketing yang diterapkan oleh MentalTempe.Jogja Café.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Profil UMKM Mentaltempe.Jogja café



Gambar 1. profil usaha



Terletak di Jalan S. Hartono, Sardonoarjo, Ngaglik, Sleman, Yogyakarta, tepat di sebelah utara Tiyasan, MentalTempe.Jogja Cafe telah menjadi salah satu destinasi menarik bagi para pecinta kopi dan suasana unik sejak berdiri pada tahun 2022. Meskipun usianya baru tiga tahun, cafe ini telah menunjukkan eksistensinya dalam dunia kuliner dengan karakter yang berbeda dari kafe-kafe lain di Yogyakarta.

MentalTempe.Jogja tampak seperti warung kopi tradisional, sederhana dan hangat. Namun, begitu masuk ke dalam, pengunjung akan menemukan menu yang sebanding dengan cafe-cafe mahal, meski harganya tetap ramah di kantong. Konsep ini menghadirkan pengalaman yang tidak biasa: nuansa tua dan klasik berpadu dengan sentuhan modern yang kental, menciptakan tempat yang nyaman untuk semua kalangan. Yang membuat MentalTempe.Jogja lebih unik adalah pengelolaannya yang didominasi oleh generasi Z. Para karyawan tidak hanya cekatan melayani, tetapi juga selalu mengikuti perkembangan tren di media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok. Hal ini menjadikan cafe ini relevan dengan berbagai kalangan, sekaligus mampu menarik perhatian pengunjung muda yang ingin berbagi pengalaman mereka secara digital. Lokasinya yang dikelilingi sawah menambah daya tarik tersendiri. Siang hari, kafe ini menjadi tempat rapat atau pertemuan bagi orang dewasa yang mencari ketenangan, sementara malam hari menjadi arena favorit Gen Z untuk bersantai, menikmati kopi, dan mengobrol dengan teman. Selain layanan di tempat, MentalTempe.Jogja juga menyediakan layanan online melalui GoFood, memudahkan pelanggan untuk menikmati menu khas mereka tanpa harus datang langsung. MentalTempe.Jogja Cafe bukan sekadar tempat ngopi; ia adalah simbol percampuran tradisi dan modernitas, kenyamanan dan tren, semua berpadu dalam satu pengalaman yang membuat setiap kunjungan terasa berbeda dan menyenangkan.

b. Strategi Digital Marketing MentalKita.Jogja

MentalTempe.Jogja Café terletak di Alan S. Hartono, Sardonoarjo, Ngaglik, Sleman, Yogyakarta. Café ini dibuka pada 2022 dan telah beroperasi selama tiga tahun. Dari kejauhan, tampilannya menyerupai warung kopi tradisional, tetapi menu yang ditawarkan setara dengan café premium namun tetap ramah di kantong. Pengelolaan oleh generasi muda memungkinkan café menyesuaikan diri dengan tren sosial media dan budaya populer, sehingga pengalaman pengunjung menjadi lebih interaktif dan dinamis. Lokasi café yang dikelilingi sawah menambah nuansa alami, sementara pola kunjungan berbeda antara siang hari dan malam hari, di mana siang didominasi pengunjung dewasa untuk rapat atau santai, sedangkan malam menjadi waktu bagi Gen Z menikmati musik dan bersosialisasi. Strategi digital marketing MentalTempe.Jogja dianalisis melalui kerangka 4C, yakni *Content*, *Community*, *Communication*, dan *Commerce*.

Content menjadi inti dari aktivitas promosi digital. Café secara rutin membuat konten yang sesuai dengan audiens muda, termasuk isu mental health, musik rock n roll, dan tren sosial media. Hendra, barista yang telah bekerja sejak awal berdirinya café, menyampaikan bahwa pembuatan konten dilakukan dengan fleksibilitas kreatif, tetap menjaga karakter café, dan mengikuti perkembangan tren terbaru.

Hendra menjelaskan, “Kami sering memanfaatkan live music atau sesi karaoke terbuka sebagai konten. Pengunjung bisa ikut bernyanyi, dan rekamannya langsung diunggah ke Instagram atau TikTok. Hal itu membuat suasana café terasa lebih dekat dan interaktif.”

Konten ini juga berperan sebagai *Pull Strategy* untuk membangun brand image. Melalui media sosial, café menarik pengunjung baru sekaligus mempertahankan loyalitas pelanggan lama. Aktivitas interaktif membuat pengunjung merasa memiliki hubungan dengan café. Hendra menambahkan bahwa postingan yang membahas isu atau tren terbaru sering memicu komentar dan berbagi pengalaman oleh pengunjung. Fenomena ini menciptakan promosi organik dan memperluas jangkauan café tanpa biaya tambahan.



MentalTempe.Jogja memanfaatkan interaksi di media sosial untuk membangun komunitas aktif. Pengunjung dapat menulis komentar, bertanya, dan membagikan pengalaman mereka, sedangkan café menyesuaikan konten agar sesuai dengan minat pengunjung.

Hendra menjelaskan, “Pengunjung yang aktif biasanya mengajak teman untuk datang atau membagikan pengalaman mereka di media sosial. Aktivitas itu membuat café tetap diperbincangkan dan terasa hidup.” Keterlibatan komunitas ini mendukung strategi Pull dan Pass, karena pengunjung merasa terlibat dalam kegiatan kreatif yang ditawarkan café, seperti talkshow tentang mental health dan event musik.

Communication diterapkan melalui prinsip komunikasi efektif, mencakup kredibilitas, kejelasan, kontinuitas, dan konsistensi. Informasi yang disampaikan baik di media sosial maupun secara langsung harus mudah dipahami dan dapat dipercaya.

Hendra menjelaskan bahwa setiap pertanyaan atau keluhan pengunjung ditanggapi dengan cepat. “Kalau ada pengunjung yang menanyakan menu atau menyampaikan keluhan, kami langsung merespons. Pelayanan yang cepat membuat pengunjung merasa nyaman dan percaya pada café,” ujarnya.

Interaksi yang baik juga meningkatkan dampak electronic word of mouth (e-WOM), di mana pengalaman pengunjung memengaruhi calon pelanggan lain. e-WOM menjadi salah satu faktor yang memperkuat strategi digital marketing. Review positif dan pengalaman yang dibagikan pengunjung di media sosial dapat mendorong calon pelanggan untuk mencoba café. Kritik dan saran juga dimanfaatkan untuk evaluasi layanan.

Hendra memberikan contoh, “Kalau ada pesanan yang kurang sesuai, kami segera menawarkan penggantian atau solusi lain. Pengunjung akhirnya merasa dihargai dan pengalaman negatif dapat berubah menjadi positif. Orang lain yang membaca komentar juga menilai respons kami cepat dan profesional.” Commerce berkaitan dengan layanan dan transaksi pengunjung. MentalTempe.Jogja menyediakan layanan langsung di café dan melalui platform GoFood agar pengunjung yang tidak bisa datang tetap dapat menikmati menu.

Kualitas layanan dijaga, mulai dari kebersihan, penyajian, hingga ketepatan waktu pengiriman. Hendra menuturkan bahwa promosi kreatif seperti minuman gratis saat membeli menu tertentu juga digunakan untuk menarik minat pengunjung. Hal ini meningkatkan kepuasan pelanggan, mendorong loyalitas, dan menambah frekuensi kunjungan. Pull Strategy diterapkan melalui konten kreatif dan interaksi sosial. Konten yang dekat dengan minat Gen Z dan isu mental health membuat pengunjung merasa terhubung. Live music dan sesi karaoke terbuka menghadirkan pengalaman interaktif dan membuat café tetap diperbincangkan. Push Strategy berjalan melalui layanan online dan tenaga penjualan yang aktif. Café menjangkau pengunjung yang tidak datang langsung dengan GoFood. Kritik dan saran dicatat, dianalisis, dan menjadi bahan evaluasi internal agar kualitas pelayanan tetap tinggi. Kehadiran pemilik café dalam operasional membantu koordinasi karyawan dan menjaga standar layanan. Pass Strategy terlihat melalui ragam kegiatan harian yang berbeda, seperti live music, talkshow, dan sesi karaoke terbuka. Kegiatan yang bervariasi memastikan pengunjung tidak merasa bosan.

Hendra menjelaskan bahwa pengunjung mengetahui bahwa setiap kunjungan menawarkan pengalaman berbeda, sehingga mereka tertarik untuk kembali. Interaksi pengunjung berbeda antara siang dan malam. Siang hari lebih banyak pengunjung dewasa yang melakukan rapat atau kegiatan santai, sementara malam menjadi waktu bagi Gen Z untuk menikmati musik dan bersosialisasi. Hendra menuturkan bahwa pembagian pola kunjungan ini membantu café menyesuaikan pelayanan dan kegiatan agar sesuai kebutuhan pengunjung. Koordinasi antar karyawan menjadi faktor penting dalam praktik strategi digital marketing. Setiap karyawan memiliki tanggung jawab pada pembuatan konten, pelayanan pengunjung, dan evaluasi umpan balik. Hendra menyebutkan bahwa pengaturan jadwal untuk membuat konten, menjaga kebersihan, dan melayani pengunjung dilakukan dengan sistematis, sehingga semua aktivitas dapat berjalan lancar dan kualitas pengalaman pengunjung tetap terjaga. e-



WOM dan interaksi online mendukung penguatan brand image MentalTempe.Jogja. Pengunjung yang puas berbagi pengalaman, menulis ulasan positif, dan merekomendasikan café kepada teman. Respons cepat terhadap komentar negatif membantu memperbaiki layanan dan memperlihatkan profesionalisme café, sekaligus memberi calon pelanggan keyakinan untuk mencoba menu atau datang ke café. Konten yang dibuat juga mengikuti tren dan isu terkini, yang membuat pengunjung selalu menemukan hal baru setiap kunjungan. Aktivitas kreatif ini mendorong partisipasi aktif pengunjung di media sosial dan menambah engagement café dengan komunitasnya. Pengelolaan konten, layanan, dan komunitas secara terintegrasi menunjukkan bahwa strategi digital marketing MentalTempe.Jogja beroperasi secara sinergis. Konten kreatif menarik perhatian, komunitas aktif memperluas jangkauan, komunikasi yang efektif membangun kepercayaan, dan layanan berkualitas mendorong loyalitas pengunjung. Kombinasi ini membuat café tetap eksis dan dikenal oleh audiens muda di Yogyakarta.

c. Tantangan dan Rintangan Mentaltempe.Jogja

MentalTempe.Jogja Café menghadapi sejumlah tantangan yang muncul dari lokasi dan kondisi fisik café. Lokasinya yang dikelilingi sawah memberikan nuansa alami, tetapi juga memengaruhi kenyamanan pengunjung pada malam hari. Beberapa pengunjung melaporkan bahwa suasana café terasa terlalu gelap dan sebagian area sepi pada pukul 12 malam. Kondisi ini membuat beberapa pengunjung merasa kurang nyaman, terutama bagi mereka yang datang sendirian atau ingin tetap terjaga hingga larut malam. Hendra menjelaskan bahwa meskipun malam hari menjadi waktu favorit Gen Z untuk menikmati live music, kepadatan pengunjung menurun setelah tengah malam karena faktor lokasi dan keamanan, yang memengaruhi pengalaman keseluruhan pengunjung. Selain itu, keberadaan nyamuk menjadi tantangan tersendiri. Café yang dikelilingi sawah cenderung menghadirkan populasi nyamuk lebih tinggi, terutama saat musim hujan atau sore hari. Beberapa pengunjung meninggalkan ulasan di platform Google Maps terkait ketidaknyamanan ini, meskipun secara keseluruhan rating café tetap tinggi yaitu 4,8. Hendra menuturkan bahwa pihak café telah mencoba beberapa langkah mitigasi, seperti penggunaan pembasmi nyamuk, ventilasi, dan area duduk tertentu yang lebih nyaman. Namun, faktor lingkungan tetap menjadi tantangan yang perlu diperhatikan dalam jangka panjang, terutama untuk mempertahankan pengalaman pengunjung dan rating online yang tinggi. Meski menghadapi tantangan tersebut, lokasi café di area sawah juga menghadirkan peluang yang unik. Nuansa alami memungkinkan MentalTempe.Jogja menonjol dibanding café lain di kota, memberikan pengalaman berbeda yang sulit ditemukan di pusat kota.

Hendra menyebutkan bahwa pengunjung sering memuji pemandangan sekitar dan suasana tenang di siang hari. Peluang ini dapat dimanfaatkan melalui promosi digital, seperti konten Instagram atau TikTok yang menampilkan pemandangan sawah, live music di halaman terbuka, dan event outdoor, sehingga pengalaman yang ditawarkan terasa eksklusif dan menarik bagi audiens muda. Selain itu, café dapat memanfaatkan pengalaman pelanggan yang sudah ada untuk strategi e-WOM. Rating tinggi 4,8 di Google Maps menjadi modal bagi promosi organik, meskipun ada beberapa ulasan negatif terkait nyamuk atau pencahayaan. MentalTempe.Jogja dapat mendorong pengunjung untuk membagikan pengalaman positif, mempublikasikan event kreatif, dan menekankan sisi unik dari lokasi, seperti live music outdoor, pemandangan sawah, dan aktivitas komunitas yang menarik.

MentalTempe.Jogja Café menghadapi tantangan terkait pencahayaan yang kurang optimal, terutama pada malam hari. Penerangan yang minim membuat beberapa pengunjung merasa kurang nyaman, meskipun nuansa ini memperkuat karakter klasik warung kopi jadul. Rekomendasi pertama adalah penggunaan lampu dengan intensitas hangat yang tersebar di area strategis, seperti meja pengunjung, sudut untuk live music, dan jalur masuk. Lampu gantung berbahan kayu atau lampu filamen dapat dipadukan dengan lampu taman kecil untuk



menciptakan keseimbangan antara pencahayaan yang memadai dan nuansa retro yang tetap terjaga. Penerangan yang tepat akan meningkatkan keamanan dan kenyamanan pengunjung tanpa mengurangi karakter autentik café. Selain itu, penguatan rating pelanggan dapat dilakukan melalui strategi pengalaman langsung. Salah satu cara yang sederhana namun efektif adalah memberikan insentif kecil, seperti permen gratis atau minuman sampel bagi pengunjung yang datang dan berinteraksi. Hendra menjelaskan bahwa perhatian terhadap detail kecil ini membuat pengunjung merasa dihargai dan lebih terdorong untuk memberikan ulasan positif. Strategi ini juga mendorong e-WOM, di mana pengalaman menyenangkan dibagikan ke media sosial dan platform review. Langkah tambahan dapat berupa penempatan papan kecil atau QR code yang mengarahkan pengunjung untuk menilai café setelah menikmati layanan. Penekanan pada pelayanan ramah, kualitas menu, dan suasana yang nyaman akan memperkuat rating dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Kombinasi penerangan hangat yang estetik dan pengalaman pelanggan yang menyenangkan berpotensi mengatasi tantangan malam hari, menjaga karakter jadul warung kopi, serta memperkuat reputasi café melalui review positif. Strategi ini mendukung keberlangsungan MentalTempe.Jogja Café sebagai destinasi unik yang menarik bagi komunitas muda maupun pengunjung dewasa.

KESIMPULAN

MentalTempe.Jogja Café berhasil memadukan konsep klasik warung kopi dengan strategi digital marketing yang efektif. Pengelolaan konten kreatif, interaksi komunitas aktif, komunikasi yang jelas, dan layanan berkualitas menciptakan pengalaman pengunjung yang memuaskan. Pull Strategy melalui konten sosial media dan event interaktif membangun brand image, sedangkan Push Strategy dengan layanan online dan tenaga penjualan memperluas jangkauan. Pass Strategy melalui ragam kegiatan harian menjaga citra positif dan loyalitas pelanggan. Tantangan seperti pencahayaan minim, nyamuk, dan sepi area malam hari dapat diatasi dengan penerangan hangat dan inovasi pelayanan. Peluang muncul dari lokasi yang unik, pemandangan sawah, live music, dan komunitas muda yang aktif, yang dapat diperkuat melalui e-WOM dan promosi pengalaman pelanggan. Kombinasi strategi ini memungkinkan MentalTempe.Jogja Café tetap eksis, kompetitif, dan menarik bagi pengunjung dari berbagai kelompok usia.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, sri. Dkk. (2019). strategi Marketing Public Relations Checo Café Resto, Jurnal KOMUNIKATIF Vol. 8 No. 1 Juli 2019
- Ardianto dan Soemirat. (2004). Dasar-Dasar Public Relations. Bandung. PT Remaja Rosdakarya.
- Cutlip, S. M., Allen H. Center dan Glen M. Broom. (2007). Effective Public Relations. Edisi Kesembilan. Jakarta: Kencana.
- Greener. (2002). Public Relations dan Pembentukan Citranya. Cetakan Ketiga. Jakarta: BumiAksara.
- Handaru, S. (2017). Efektivitas Komunikasi Humas dalam Sosialisasi Program SIM Online oleh Satlantas Polrestabes Surabaya. Jurnal E-Komunikasi, 5(1), 1-12.



- Ilmi, Nurul. Perti Sinta Harahap. (2024). MENTAL HEALTH, Seberapa Penting Mental Health Bagi Remaja? Jurnal pendidikan tambusai Halaman 577-582 Volume 8 Nomor 1 Tahun 2024
- Iqbal, Mohammad. Dkk. (2021) Pemanfaatan E-Commerce Shopee Dalam Mengembangkan Bisnis Bagi Businessman Muda Untuk Menghadapi Era Bisnis Digital Masa Pandemi, Prosiding National Seminar on Accounting, Finance, and Economics (NSAFE), 2021, Vol. 1 No. 11, Hal 70-78
- Jefkins, F. (2003). Public Relations. Alih Bahasa Daniel Yadin, Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.
- Khadijah, S. (2012). Strategi Publik Relation dalam membangun Citra Perusahaan. Makna: Jurnal Komunikasi Bahasa dan Budaya, 2(2), 1-31.
- .Qurrota, Rahmi. (2021) strategi pemasaran electronic word of mouth pada e-commerce dalam menghadapi era digital 4.0 di indonesia, I N O V A S I - 17 (1), 2021; 136-143
- Riyantie, Mayang. Dkk. (2022). Persepsi Konsumen Tentang Strategi Konten Promosi Iklan flash sale 12.12 Shopee , Brand Communication, Jurnal Ilmu Komunikasi Vol 1. No. 2 Juli 2022 Hal. 158-170
- Setyoutami, L., Setyanto, Y., & Winduwati, S. (2016). STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE ECO-TOURISM PULAU LOMBOK. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.33256.26883>
- Zieza, Dinda. Agus Maolana. (2022). Pengaruh Social Media Marketing melalui Electronic Word Of Mouth pada Platform Tiktok terhadap Keputusan Pembelian di Shopee, Volume 5 Issue 2 (2022) Pages 11 - 18 YUME : Journal of Management ISSN : 2614-851