

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KEDAI KOPI TAMBORA SURABAYA DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG

Yunita Kusumawati 1, Moch Arkansyah 2

Fakultas Ilmu Komunikasi, Program Studi Ilmu Komunikasi
Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Almamater Wartawan Surabaya
Nginden Intan Timur 1/18, Surabaya
Email: [yunikk09.yk@gmail.com](mailto:yunik09.yk@gmail.com) 1, arkansyah@stikosa-aws.ac.id 2

Abstract

Coffee shop is a conversation in the community which is the attraction of a modern coffee shop. Coffee shop is a place to socialize for anyone who wants to get a relaxed atmosphere to discuss or just to greet never left behind by the times. Coffee is one of the drinks made from spices that has become a favorite drink around the world. Modern coffee shops are a topic of conversation in society and attract the attention of many people. Currently, the business in the field of coffee shops has developed with an interesting concept of sales and presentation, ranging from the design of the place to the menu offered. In this study using qualitative descriptive methods with data collection techniques through interviews with resource persons, observation and supported by data in the form of documentation. The results of this study found that the marketing communication applied by Kedai Tambora is through marketing carried out using Kedai Tambora's own Instagram social media or by marketing through paid promotions with one of the influencers in Surabaya.

Keywords: *Marketing Communication Strategy, Coffee Shop, Number of Visitors*

Abstrak

Coffee shop menjadi perbincangan dimasyarakat yang menjadi daya tarik sebuah kedai kopi modern. *Coffee shop* menjadi tempat bersosialisasi bagi siapa saja yang ingin mendapatkan suasana yang santai untuk berdiskusi maupun hanya untuk bertegur sapa tidak pernah tertinggal oleh zaman. Kopi merupakan salah satu minuman yang terbuat dari rempah-rempah yang menjadi minuman favorit di seluruh dunia. Kedai kopi modern menjadi topik pembicaraan di masyarakat dan menarik perhatian banyak orang. Saat ini bisnis dibidang toko kopi telah berkembang dengan konsep penjualan dan penyajian yang menarik, mulai dari desain tempat hingga menu yang ditawarkan. Dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dengan narasumber, observasi serta didukung oleh data berupa dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Kedai Tambora yaitu melalui pemasaran yang dilakukan menggunakan media sosial instagram milik Kedai Tambora itu sendiri maupun dengan melakukan pemasaran melalui promosi berbayar dengan salah influencer di surabaya.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Kedai Kopi, Jumlah Pengunjung

1.PENDAHULUAN

Komunikasi adalah salah satu dari aktivitas manusia yang dikenali oleh semua orang namun sangat sedikit yang dapat mendefinisikannya secara memuaskan. Komunikasi mempunyai definisi yang tak terhingga seperti saling berbicara satu sama lain, televisi, penyebaran informasi, gaya rambut kita, kritik sastra, dan masih banyak lagi. (John Fiske, 2012). Salah satu komunikasi yang digunakan peneliti

dalam penelitian ini adalah komunikasi massa. Komunikasi massa berawal dari kata *media of mass communication* (media komunikasi massa) yang berarti bahwa komunikasi melalui media massa (cetak maupun elektronik). (Nurudin, 2017, h. 4).

Komunikasi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting untuk melakukan pencitraan (*image*) atas suatu merk perusahaan. Selain itu dengan komunikasi pemasaran dapat mengembangkan kesadaran konsumen terhadap produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan sehingga mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran bertujuan untuk mengirimkan pesan kepada khalayak dengan menggunakan media agar komunikasi dapat menyebabkan perubahan, pengetahuan, sikap dan tindakan yang diinginkan. Dalam perkembangan teknologi, terdapat pengaruh signifikan dalam menciptakan berbagai cara yang lebih mudah untuk berkomunikasi dan berbagi informasi.

Strategi komunikasi pemasaran merupakan sebuah perencanaan perusahaan untuk mengalokasikan sumber daya dalam rangka menghasilkan keuntungan melalui promosi sebuah produk ataupun jasa dengan menargetkan kepada kelompok konsumen. fungsi strategi pemasaran yaitu menyebarkan pesan yang informatif, persuasif hingga instruktif kepada konsumen sasaran secara sistematis guna dapat hasil yang maksimal.

Menurut Phillip Kotler Dan Kevin Lane Keller (2009) menyebutkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan sarana bagi perusahaan untuk memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk maupun merek yang dijual oleh perusahaan.

Pemasaran digital dinilai dapat menguntungkan bagi para pemasar memungkinkan dalam berbagi informasi pada calon pembeli terhadap suatu produk dan melakukan secara langsung melalui berbagai media. Manfaat yang didapatkan oleh penjual ataupun perusahaan yang telah menggunakan teknik pemasaran digital maupun pemasaran langsung yaitu menjangkau pasar yang lebih murah, efisien, dan cepat. Sifat pemasaran langsung memungkinkan bagi para pebisnis dapat berinteraksi dengan pelanggan mereka melalui telepon atau online agar dapat mempelajari lebih lanjut tentang kebutuhan dan mempersonalisasi produk dan layanan dengan preferensi pelanggan tertentu (Armstrong, Harris, & He, 2020).

Industri kopi di Surabaya telah mengalami pertumbuhan yang sangat pesat seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap budaya kopi. Kedai kopi Tambora sebagai salah satu peluang usaha dalam bidang industri ini yang telah memberikan kontribusi positif dalam membentuk citra kopi di kota ini. Meskipun demikian peningkatan jumlah pesaing dan perubahan perilaku konsumen menunjukkan bahwa tantangan baru perlu diatasi untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah pengunjung. Pertumbuhan industri kopi yang pesat di Surabaya menandakan bahwa persaingan semakin ketat, dan strategi komunikasi pemasaran menjadi krusial dalam mempertahankan dan meningkatkan popularitas kedai kopi. Kopi merupakan salah satu minuman yang terbuat dari rempah-rempah yang menjadi minuman favorit di seluruh dunia.

Coffee shop menjadi perbincangan dimasyarakat yang menjadi daya tarik sebuah kedai kopi modern. *Coffee shop* menjadi tempat bersosialisasi bagi siapa saja yang ingin mendapatkan suasana yang santai untuk berdiskusi maupun hanya untuk bertegur sapa tidak pernah tertinggal oleh zaman. Usaha *coffee shop* pada saat ini menjadi usaha yang memiliki konsep penjualan dan konsep penyajian mulai dari tempat hingga menu yang ditawarkan yang sangat menarik. Setiap kedai kopi memiliki ciri khas yang berbeda beda hal ini menjadi salah satu daya tarik bagi para konsumen. Selain nikmatnya khas kopi yang disuguhkan memberikan sensasi pada konsumen yang meminumnya. Secara umum kedai kopi merupakan tempat yang menyediakan dan menjual minuman olahan dari biji kopi agar dapat dinikmati oleh masyarakat. Kedai kopi terbentuk untuk memfasilitasi kebutuhan produsen dalam melangsungkan hidup dengan menjual minuman atau produk berupa kopi maupun makanan selain didukung dan dibentuk oleh faktor lain seperti budaya masyarakat yang menyukai kopi dan menjadikan kedai kopi sebagai salah satu tempat untuk berinteraksi dengan sesama masyarakat. (badan pengembangan dan pembinaan bahasa, 2015).

Budaya minum kopi dalam industri kuliner dapat dilihat sebagai tempat ngopi yang dapat dikemas agar menjadi nilai dalam aktivitas di ruang publik. Tempat ngopi sebelumnya

hanya dapat digunakan sebagai saran untuk makan, minum dan berkumpul namun kini bisa berbeda karena terdapat identitas yang mencirikan tempat ngopi tersebut. budaya ngopi tersebut dapat menginspirasi pengusaha agar dapat berkreatifitas dalam memberikan identitas pada tempat ngopi yang dapat memberikan nilai lain lebih dari sekedar tempat ngopi pada umumnya.

Diantara banyaknya kemunculan kedai kopi yang ada di Kota Surabaya maka salah satu kedai kopi yang didirikan pada pertengahan 2023 terserbut ialah “Kedai Tambora Ngobrol Santai Dan Berirama”. Kedai Tambora terletak di kawasan kota Surabaya dengan lokasi yang strategis dan mudah diakses bagi siapa saja yang ingin berkunjung. Kedai Tambora menjual berbagai macam menu yang bervariasi mulai dari yang berbahan dasar kopi hingga minuman yang bukan terbuat dari kopi. Kedai kopi bukan hanya sekedar tempat untuk menikmati secangkir kopi melainkan suatu budaya yang menciptakan pengalaman bagi pelanggan. Di dalam sebuah Kedai Tambora terdapat barista yang memiliki tangan yang handal dalam menjalankan tugasnya dalam meracik kopi agar dapat menghasilkan secangkir kopi yang enak. Peran barista dalam suatu kedai kopi tersebut merupakan hal yang sangat penting dalam menghasilkan produk yang enak. Selain mampu menghasilkan produk yang berkualitas maka seorang barista diwajibkan mempunyai komunikasi yang baik kepada pengunjung karena dari seorang barista menjadi daya tarik suatu kedai kopi.

Peningkatan jumlah pengunjung mejadi faktor kritis dalam berkelanjutan bisnis kedai kopi. Dalam menghadapi dinamika industri yang terus berubah strategi komunikasi pemasaran menjadi elemen kunci yang dapat mendukung daya tarik dan retensi pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini akan menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Kedai Tambora untuk memahami dampaknya terhadap jumlah pengunjung. Penting untuk diakui bahwa strategi komunikasi pemasaran yang efektif bukan hanya tentang menarik pelanggan baru tetapi juga mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Dalam penelitian ini latar belakang menjadi dasar untuk penelitian lebih lanjut dalam upaya memahami dinamika komunikasi pemasaran di industri kopi dan memberikan kontribusi pada pemahaman praktis dan teoritis mengenai cara meningkatkan daya tarik kedai kopi ditengah persaingan yang ketat.

2.METODE PELAKSANAAN

Dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Dimana pendekatan kualitatif menekankan analisisnya pada proses penyimpulan deduktif dan induktif serta analisa terhadap dinamika hubungan dan fenomena yang diamati dengan menggunakan logika ilmiah. Penelitian ini dilakukan karenakan untuk mendeskripsikan dan memberikan gambaran fakta mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Tambora Surabaya Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung.

3.HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan hasil penelitian strategi komunikasi Kedai Tambora dalam meningkatkan jumlah pengunjung, peneliti menganalisis berdasarkan hasil wawancara bersama narasumber mendapatkan data data Kedai Tambora yang dapat menjelaskan secara terperinci semua data yang menjadi objek penelitian sesuai dengan fakta yang sebenarnya dengan didukung teori yang ada mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pengunjung.

Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Kopi Tambora Surabaya

Kedai Tambora melakukan strategi komunikasi pemasaran melalui berbagai macam kegiatan pemasaran berikut ini merupakan penjelasan dengan menggunakan konsep tiga pilar IMC:

a. Audience-Focused

Berdasarkan hasil temuan penelitian yang telah diperoleh oleh peneliti bahwa Kedai Tambora melakukan *audience focused* terkait segmentasi pemasaran dimana target pasar yakni untuk semua

kalangan mulai dari anak remaja hingga orang-orang dewasa. Untuk masalah produk yang ditawarkan oleh Kedai Tambora sendiri dapat dinikmati oleh berbagai kalangan konsumen baik dari remaja itu sendiri hingga orang dewasa. Oleh karena itu pemasaran yang dilakukan oleh Kedai Tambora melalui media sosial yang dimana media sosial tersebut digunakan oleh semua orang tak hanya remaja saja orang dewasa pun sekarang menjadi pengguna media sosial.

b. Channel-centered

Dalam melakukan pemasaran dan juga agar dapat menjalin hubungan baik dengan konsumen maka Kedai Tambora menggunakan saluran komunikasi. Berdasarkan hasil temuan yang telah diperoleh oleh peneliti menemukan bauran pemasaran yang dilakukan oleh Kedai Tambora dalam meningkatkan jumlah pengunjung sebagai berikut:

1. Dalam segi produk yang ada di Kedai Tambora memiliki ciri khas pada produk yang dijual.
2. Dari segi harga pun Kedai Tambora memiliki ketentuan harga yang murah dan terjangkau bagi semua kalangan untuk produk yang dijual.
3. Untuk segi lokasi yang dimiliki oleh Kedai Tambora merupakan lokasi strategis di tengah kota Surabaya. Dengan akses jalan yang mudah ditemukan dan berada di kawasan mess stasiun gubeng sehingga tempat ini sangat memudahkan bagi pelanggannya jika ingin berkunjung.
4. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Kedai Tambora melalui pemasaran media sosial tiktok.
5. Dalam melakukan pemasaran Kedai Tambora melakukan aktivitas penjualan personal yang dilakukan langsung oleh pemilik kedai dengan cara mengajak teman-teman terdekatnya untuk datang ke Kedai Tambora.
6. Setelah melakukan pemasaran melalui penjualan personal maka aktivitas yang dilakukan oleh Kedai Tambora yaitu dengan cara melakukan periklanan di media sosial milik Kedai Tambora sendiri yaitu @kedai.tambora dalam menjalankan pemasaran itu pun juga dilakukan oleh pemilik Kedai Tambora.

c. Result-driven

Dalam mengetahui apakah pengukuran sudah cukup berhasil atau belum terkait kegiatan IMC yang telah dilakukan oleh Kedai Tambora dalam meningkatkan jumlah pengunjung maka *result driven* yang telah didapatkan oleh peneliti berdasarkan wawancara dengan pemilik kedai Tambora bahwa mendapatkan peningkatan jumlah pengunjung dengan yang awalnya hanya mendapat pengunjung yang sedikit namun setelah melakukan kegiatan IMC pengunjung dapat meningkat menjadi sekitar lebih dari 30 pengunjung setiap harinya.

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang telah diperoleh peneliti mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pengunjung jika dipaparkan sebagai berikut:

1. Segmentasi Pasar

Dalam tahapan ini segmentasi merupakan suatu hal yang dilakukan untuk menganalisa dan merencanakan pemasaran dan proses dalam membagi pasar pada suatu produk. Segmentasi ini merupakan suatu kegiatan untuk menentukan survey stage yang dilakukan oleh kedai Tambora. Berdasarkan hasil temuan penelitian yang didapatkan peneliti bahwa segmentasi kedai kopi Tambora Surabaya melakukan survey yakni dimana pemilik kedai melakukan pemantauan di media sosial bahkan di beberapa kedai kopi, warung kopi, hingga di caffe. Dengan merujuk pada segmentasi masyarakat kalangan menengah ke bawah hingga menengah ke atas.

2. Targeting

Targeting dilakukan guna menentukan strategi pasar agar dapat memilih, menyeleksi dan juga untuk menjangkau konsumen. dari segmentasi tersebut maka yang menjadi targeting kedai Tambora ialah semua kalangan yang terutama didominasi oleh remaja yang khususnya bagi pecinta kopi.

3. Positioning

Dalam menetapkan positioning merupakan suatu tindakan rancangan tawaran dan citra sebuah perusahaan sehingga menempati posisi dan ciri yang khas diantara tempat lain. Kedai Tambora mempunyai *brand image* sebagai bentuk ciri khas yang disesuaikan agar dapat memudahkan ingatan konsumen dari segi tempat pun mempunyai ciri khas tersendiri karena memiliki konsep yang klasik pecinaan dengan khas ornamen-ornamen yang ada di sekeliling kedai.

Evaluasi Efektivitas Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Kedai Kopi Tambora Surabaya telah memberikan dampak yang signifikan terhadap pertumbuhan dan eksposur merek mereka di pasar. Melalui perpaduan promosi di media sosial seperti Instagram dan TikTok, serta kerjasama dengan influencer lokal, Kedai Kopi Tambora berhasil meningkatkan kesadaran merek mereka di kalangan target pasar yang lebih luas, terutama di antara segmen remaja hingga dewasa. Data menunjukkan bahwa video promosi yang diunggah oleh *influencer* @milendramadhony telah berhasil menarik perhatian ribuan penonton dan mendapatkan tanggapan positif dari netizen, yang secara langsung berdampak pada peningkatan jumlah pengunjung kedai. Kemudian, strategi penjualan personal yang dilakukan oleh pemilik kedai, Anas, juga memberikan kontribusi penting terhadap kesuksesan pemasaran Kedai Kopi Tambora. Melalui interaksi langsung dengan teman-teman dan kenalan, Anas berhasil memperluas jaringan pelanggan dan mendapatkan rekomendasi yang kuat, yang pada gilirannya meningkatkan kunjungan ke kedai tersebut. Ini menunjukkan bahwa pendekatan personalisasi dalam pemasaran dapat menjadi kunci untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan memperluas basis pengunjung.

4. SIMPULAN

Dari hasil penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran Kedai Tambora dalam meningkatkan jumlah pengunjung, dapat disimpulkan bahwa kedai tersebut telah berhasil menerapkan beberapa strategi pemasaran yang efektif untuk menarik minat pelanggan. Berdasarkan data dan analisis yang telah dilakukan, terdapat beberapa temuan yang menarik. Dalam aspek harga, Kedai Kopi Tambora menawarkan harga yang relatif terjangkau tanpa mengorbankan kualitas produk. Hal ini menunjukkan kesadaran mereka akan kebutuhan pasar yang beragam, mulai dari pelajar hingga pekerja. Lokasi strategis mereka di dekat stasiun Surabaya Gubeng juga menjadi nilai tambah, memudahkan akses bagi pelanggan dari berbagai latar belakang.

5. DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Azwar, Saifuddin. (2009). "Metode Penelitian." Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Elvina, Ardianto. (2004). "Komunikasi Massa: Suatu Pengantar." Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Effendy, Onong Uchyana. (2011). "Ilmu Komunikasi: Teori Dan Prakteknya." Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Firmansyah, M. Anang. (2020). "Komunikasi Pemasaran." Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Kennedy, John E, And R. Dermawan Soemanagara. 2012. "Marketing Communication: Taktik Dan Strategi." Jakarata: PT Buana Ilmu Populer.
- Kotler, Philip. 2012. "Manajemen pemasaran diterjemahkan oleh natalia ruth sihandrini." Jakarta: Bhuana ilmu populer.

Kotler, Philip., & Kevin Line Keller. 2012. “Manajemen Pemasaran Edisi 12.” Jakarta: Erlangga.
Rulli, Nasrullah. 2017: “Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya Dan Siositeknologi.” Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Jurnal :

- Adhianti, A. A., & Herlinda, H. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran 7P Pengelola Museum Sejarah Jakarta Dalam Upaya Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan Mancanegara. *Scriptura*, 10(1), 34–42.
- Alfajri, M. F., Adhiazni, V., & Aini, Q. (2019). Pemanfaatan Social Media Analytics Pada Instagram Dalam Peningkatan. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 34.
- Aziz, A. (2020). PERSONAL SELLING SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA PT GRAHITA INDONESIA (Studi Kasus Pada Grahita Indonesia Cabang Tangerang Selatan). *Jurnal AKRAB JUARA*, 5(November), 103–118.
- Endri, E. P., & Prasetyo, K. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Kopi Kawa Daun Tanah Datar dalam Membangun Brand Awareness. *Jurnal Audiens*, 2(1).
- Isaak, L. L., & Setiawan, K. (2024). *Personal Selling PT . Telkom Caringin Melalui Komunikasi Persuasif Dalam Peningkatan Penjualan Produk IndiHome*. 3, 1265–1285.
- Mailani, O., Nuraeni, I., Syakila, S. A., & Lazuardi, J. (2022). Bahasa Sebagai Alat Komunikasi Dalam Kehidupan Manusia. *Kampret Journal*, 1(1), 1–10.
- Nuslih Jamiat 1, & Cahyadi Supyansuri 2. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Pada UMKM Sukapura Dayeuhkolot Kabupaten Bandung. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 6(1), 1–15.
- Pradatha, K., & Muksin, N. N. (2021). Komunikasi Pemasaran Secara Persuasif Melalui Infografis Pada Instagram Ethis.Co.Id. *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik Dan Komunikasi Bisnis*, 5(1), 29.
- Priyo, S., & Sri, S. D. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Membangun Positioning Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 16–29.
- Putri, A. H., & Retnasary, M. (2020). Jurnal Politikom Indonesiana : Strategi Komunikasi Marketing dalam Menarik Minat Pengunjung Ujung Berung Town Square. *Jurnal Politikom Indonesiana*, 5(1), 196–202.
- Rumondang, A., Sudirman, A., Sitorus, S., Kusuma, aditya H., Manuhutu, M., Sudarso, A., Simarmata, J., Hasdiana, D., Tasnim, T., & Arif, nina F. (2020). *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*.
- Romadona, Rahma Mia. 2012. “Perluasan Brand Sebagai Strategi Branding Peningkatan Reputasi Rumah Sakit” Universitas Gadjah Mada: Yogyakarta.
- Samudra, R. G. (2019). *SISTEM INFORMASI DAN PENGENDALIAN INTERNAL “ Implementasi Sistem Informasi pada PT Unilever Indonesia Tbk .”*
- Sari, A. M., & Aslami, N. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Asuransi Syariah. *Transformasi Manageria: Journal of Islamic Education Management*, 2(1), 57–72.
- Syaifuddin, A. A., & Al-Fiyah, T. (2022). Implementasi Intergrated Marketing Communication dalam Menunjang Pemasaran dan Brand Equity BMT Mandiri Artha Sejahtera Jawa Timur. *Juornal of Economics and Policy ...*, 03(02), 37–51.
- Zahrahast, C. W., Kartiwa, A., & Ginanjar, Y. (2022). Analysis Of Marketing Communications in Building Brand Awareness at Distro Madman Wear Sumedang. *Sintesa*, 13(1), 59–69.