

Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Usaha *Coffee shop* di Indonesia

Muhammad Vivaldi Ardiwijaya¹, Amelia Yeza Pradhipta²

¹Fakultas Hukum, Ilmu Sosial, dan Ilmu Politik, Universitas Terbuka, Indonesia

² Fakultas Hukum, Ilmu Sosial, dan Ilmu Politik, Universitas Terbuka, Indonesia

e-mail: amelia.yeza@ecampus.ut.ac.id

Article Info	Abstract
<p>Article history:</p> <p>Received Sept 12th, 2025</p> <p>Revised Oct 12th, 2025</p> <p>Accepted Nov 26th, 2025</p>	<p><i>This study examines the marketing strategies implemented by coffee shops in Indonesia in the face of increasingly fierce business competition. The increase in national coffee consumption, which reached 370 thousand tons in 2021, and the growth in the number of coffee shops from 1,000 outlets (2016) to more than 10,000 outlets (2023) has created a saturated and competitive market. Using a qualitative research method with a literature review approach, this study analyzes various effective marketing strategies based on data from journals, books, and articles over the past five years. The results of the study identify several key strategies implemented by successful coffee shops in Indonesia, including: publication through word-of-mouth and social media, organizing events, media coverage, community involvement, and the implementation of segmentation, targeting, positioning, and marketing mix. Case studies such as Kedai Kopi Kaman and Kedai Kopi Square show that the integration of traditional and digital marketing approaches, unique consumer experiences, and building relationships with local communities are determining factors for success in the coffee shop industry. This study provides important insights for coffee shop businesses in formulating effective marketing strategies to survive and excel amid increasingly fierce market competition.</i></p> <p>Keywords: marketing communication strategy, coffee shop, business competition, marketing mix</p>
	<p>Abstrak</p> <p>Penelitian ini mengkaji strategi pemasaran yang diterapkan oleh usaha <i>coffee shop</i> di Indonesia dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Meningkatnya konsumsi kopi nasional yang mencapai 370 ribu ton pada tahun 2021 dan bertumbuhnya jumlah kedai kopi dari 1.000 gerai (2016) menjadi lebih dari 10.000 gerai (2023) menciptakan pasar yang jenuh dan kompetitif. Melalui <i>desk research</i> dengan pendekatan kajian pustaka, penelitian ini menganalisis berbagai strategi pemasaran yang efektif berdasarkan data dari jurnal, buku, dan artikel selama lima tahun terakhir. Hasil penelitian mengidentifikasi beberapa strategi kunci yang diterapkan oleh <i>coffee shop</i> sukses di Indonesia, meliputi: publikasi melalui <i>word-of-mouth</i> dan media sosial, penyelenggaraan <i>event</i>, pemberitaan di media, keterlibatan dengan komunitas, serta implementasi segmentasi, targeting, positioning, dan marketing mix. Studi kasus seperti Kedai Kopi Kaman dan Kedai Kopi</p>

Commented [A1]: Bahasa asing dalam format italic

Square menunjukkan bahwa integrasi antara pendekatan pemasaran tradisional dan digital, pengalaman konsumen yang unik, serta membangun hubungan dengan komunitas lokal menjadi faktor penentu keberhasilan dalam industri kedai kopi. Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi pelaku usaha *coffee shop* dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif untuk bertahan dan unggul di tengah persaingan pasar yang semakin sengit.

Kata Kunci: strategi komunikasi pemasaran, *coffee shop*, persaingan bisnis, marketing mix

PENDAHULUAN

Penikmat kopi di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir (Hardiyanti & Puspa, 2021). Konsumsi kopi di Indonesia mengalami peningkatan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2016, konsumsi kopi nasional tercatat sekitar 250 ribu ton dan meningkat sebesar 10,54% menjadi 276 ribu ton pada tahun berikutnya. Tren ini diperkirakan berlanjut dengan pertumbuhan rata-rata tahunan sebesar 8,22% selama periode 2016 hingga 2021 (Katadata, 2021). Pada tahun 2021, konsumsi kopi diprediksi mencapai 370 ribu ton, sementara pasokan kopi nasional diperkirakan sebesar 795 ribu ton, menghasilkan surplus sekitar 425 ribu ton (Katadata., 2021). Peningkatan konsumsi ini tidak lepas dari perubahan gaya hidup masyarakat, terutama di kalangan generasi *milenial*, yang menjadikan minum kopi sebagai bagian dari aktivitas sosial dan gaya hidup (Adithia & Jaya, 2021).

Indonesia tercatat sebagai negara penghasil kopi terbesar ketiga di dunia, dengan tren produksi yang cenderung meningkat dalam lima tahun terakhir. Berdasarkan data *Statistik Indonesia 2023*, produksi kopi nasional pada tahun 2022 mencapai 794,8 ribu ton, mengalami kenaikan sekitar 1,1% dibandingkan tahun sebelumnya secara *year-on-year* (yoy). Produksi tertinggi terjadi pada tahun 2021, yaitu sebesar 786,2 ribu ton, menunjukkan pertumbuhan yang konsisten sejak tahun 2017. Adapun pada 2017, produksi kopi tercatat sebagai yang terendah selama periode tersebut, yakni sebesar 716,10 ribu ton. Kemudian meningkat menjadi 756 ribu ton pada 2018, diikuti oleh 752,5 ribu ton pada 2019, dan 762,4 ribu ton pada 2020. Kenaikan ini menunjukkan bahwa sektor perkebunan kopi di Indonesia terus mengalami perkembangan yang positif, baik dari sisi kuantitas produksi maupun potensi ekspor ke pasar global (Katadata., 2021).

Pada beberapa tahun terakhir, pertumbuhan kedai kopi di Indonesia menunjukkan tren yang sangat pesat seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap budaya ngopi. Data terbaru mengungkapkan bahwa pada tahun 2023 terdapat sekitar 9.031 kafe dan bar yang tersebar di berbagai wilayah di Indonesia, sementara Asosiasi Pengusaha Kopi dan Cokelat Indonesia (APKCI) memperkirakan bahwa jumlah kedai kopi telah mencapai 10.000 gerai pada tahun yang sama. Sebelumnya, hasil riset yang dilakukan oleh TOFFIN Indonesia dan Majalah MIX MarComm pada 2019 mencatat bahwa jumlah kedai kopi mencapai lebih dari 2.950 gerai, mengalami lonjakan signifikan dari sekitar 1.000 gerai pada tahun 2016. Kenaikan ini mencerminkan adanya pertumbuhan hampir tiga kali lipat dalam waktu tiga tahun saja. Peningkatan jumlah kedai kopi juga selaras dengan melonjaknya konsumsi kopi di kalangan masyarakat. Data menunjukkan bahwa sekitar 79% masyarakat Indonesia mengonsumsi kopi secara rutin setiap hari, dengan konsumsi domestik mencapai lebih dari 294.000 ton pada periode 2019/2020. Selain itu, nilai ekonomi dari industri ini juga terbilang besar. Dengan asumsi penjualan rata-rata 200 gelas kopi per hari per kedai dan harga rata-rata Rp 22.500 per

Commented [A2]: Tuliskan sumber pada setiap akhir kalimat

gelas, potensi nilai pasar kedai kopi Indonesia ditaksir mencapai Rp 80 triliun pada 2023 (Purwanto, 2025). Melihat angka-angka ini, jelas bahwa bisnis kedai kopi di Indonesia bukan hanya menjadi tren gaya hidup, tetapi juga merupakan sektor ekonomi yang memiliki peluang besar untuk terus berkembang di masa depan (Ahdiat, 2024).

Gaya hidup minum kopi saat ini tidak hanya sekadar kebiasaan konsumsi, tetapi telah menjadi bagian dari identitas budaya populer yang dipengaruhi oleh media seperti film dan sastra. Film *Filosofi Kopi*, yang diadaptasi dari cerpen Dee Lestari, menggambarkan kopi bukan hanya sebagai minuman, melainkan sebagai simbol *passion*, kreativitas, dan gaya hidup *urban* yang *sophisticated* (Anugrah, 2022). Karakter Ben, seorang *barista* dengan ego tinggi namun berbakat, menciptakan citra bahwa meracik kopi adalah seni yang "keren" dan penuh filosofi. Adegan-adegan di kedai kopi yang hangat dengan diskusi intelektual atau percakapan santai semakin mengukuhkan kopi sebagai bagian dari gaya hidup *milenial* yang dinamis dan sosial. Film semacam ini, bersama dengan novel-novel terkait, berperan besar dalam mengubah persepsi kopi dari sekadar minuman penyemangat menjadi simbol status dan kebudayaan kontemporer (Rafa & Rabbani, 2024).

Dampak budaya populer ini terlihat dari bagaimana kopi kini identik dengan produktivitas, pertemuan sosial, bahkan eksplorasi rasa yang unik. Generasi muda, terutama *milenial* dan *Gen Z*, mengadopsi kebiasaan ngopi sebagai bagian dari identitas mereka, terinspirasi oleh narasi-narasi visual yang menggambarkan kopi sebagai aktivitas yang *stylish* dan penuh makna (Herlyana, 2014). Kedai kopi kini tidak lagi hanya tempat minum, tetapi ruang komunitas di mana interaksi antara *barista* dan pelanggan menciptakan pengalaman personal dan emosional. Dengan demikian, budaya populer melalui film dan sastra telah mentransformasi kopi dari komoditas biasa menjadi elemen gaya hidup yang dianggap modern, intelektual, dan estetik (Suryani & Kristiyani, 2021).

Sejalan dengan berkembangnya penikmat kopi, kedai kopi di berbagai daerah, mulai dari kota besar hingga daerah pinggiran. Menurut riset yang dilakukan oleh Toffin Indonesia pada tahun 2020, jumlah kedai kopi di Indonesia meningkat dari sekitar 1.000 gerai pada tahun 2016 menjadi lebih dari 2.950 gerai pada Agustus 2019. Peningkatan ini hampir tiga kali lipat dalam kurun waktu tiga tahun. Namun, angka tersebut kemungkinan masih lebih rendah dari jumlah sebenarnya, karena sensus ini hanya mencakup gerai-gerai berjaringan di kota-kota besar dan tidak termasuk kedai-kedai kopi independen, baik yang modern maupun tradisional, yang tersebar di berbagai daerah (Toffin Indonesia., 2020).

Meskipun minat masyarakat terhadap kopi terus meningkat, ledakan jumlah kedai kopi justru membuat pasar menjadi jenuh. Banyak pengusaha baru yang terjun ke bisnis ini dengan harapan mendapat keuntungan besar, namun kenyataannya, tidak semua kedai mampu bertahan karena tingginya persaingan. Faktor seperti lokasi strategis, kualitas produk, dan keunikan konsep menjadi penentu utama apakah sebuah kedai kopi bisa menarik pelanggan atau justru tenggelam di tengah banyaknya pilihan yang tersedia (Adithia & Jaya, 2021).

Di sisi lain, konsumen memang mendapatkan lebih banyak opsi, tetapi bagi pengusaha, pertumbuhan yang terlalu cepat justru berisiko mengurangi margin keuntungan. Biaya operasional seperti sewa tempat, bahan baku, dan tenaga kerja tetap tinggi, sementara persaingan harga dan inovasi membuat beberapa kedai kesulitan mencapai titik impas. Akibatnya, meskipun permintaan terhadap kopi meningkat, tidak semua pelaku usaha bisa menuai keuntungan maksimal. Hanya kedai yang mampu membangun *brand* kuat, konsistensi rasa, dan pengalaman unik bagi pelanggan yang akan bertahan dalam persaingan yang semakin sengit ini (Selvi & Ningrum, 2021).

Commented [A3]: Tuliskan sumber & tahun pada setiap akhir kalimat yang mengutip data.

Commented [A4]: Tahun?

Di tengah persaingan bisnis kedai kopi yang semakin ketat, strategi pemasaran menjadi kunci utama untuk bertahan dan unggul dalam industri yang padat ini. Tanpa pendekatan pemasaran yang efektif, sebuah kedai kopi meskipun menawarkan produk berkualitas bisa saja tenggelam di antara pesaing yang lebih gencar membangun *brand awareness* dan *engagement* dengan konsumen (Ariyani et al., 2021; Noor, 2021; Rina, 2024). Mulai dari pemanfaatan media sosial, kolaborasi kreatif, hingga *experiential marketing*, kedai-kedai kopi di Indonesia kini dituntut untuk tidak hanya menjual minuman, tetapi juga menciptakan narasi dan pengalaman yang melekat di benak pelanggan (Astuti et al., 2023; Setiawan et al., 2024).

Artikel ini akan menganalisis berbagai strategi pemasaran yang diterapkan oleh kedai kopi di Indonesia untuk memenangkan persaingan dan membangun loyalitas pelanggan. Dengan mempelajari contoh kasus dari *brand-brand* sukses seperti Kopi Kenangan, Janji Jiwa, hingga kedai kopi lokal yang berhasil mencuri perhatian, artikel ini akan melihat bagaimana pendekatan pilihan strategi pemasaran menjadi faktor penentu kesuksesan.

METODOLOGI

Metode penelitian yang digunakan adalah *desk research* menggunakan metode kajian pustaka (*literature review*). Artikel ini membahas mengenai fenomena peningkatan tren kedai kopi (*coffee shop*) dan pemasarannya di Indonesia yang disajikan dalam bentuk data deskriptif dan pemaparan naratif (Priadana & Sunarsi, 2021). Pendekatan kajian pustaka ditujukan untuk menggali informasi dari berbagai sumber yang relevan seperti buku, artikel maupun jurnal. Pengumpulan data dilakukan dengan mencari jurnal, buku, maupun artikel yang relevan selama lima tahun terakhir. Pencarian jurnal dilakukan melalui portal *scholar* milik perusahaan *google*. Setelah data terkumpul, kemudian dipetakan dan direlevansikan dengan tema yang diambil untuk disimpulkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Usaha *Coffee shop* di Indonesia

Tiga komponen utama yang perlu untuk dipertimbangkan oleh perusahaan dan pelaku bisnis dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran adalah *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*. Segmentasi pasar merupakan langkah awal yang krusial dalam mengidentifikasi peluang bisnis dan menentukan target konsumen yang tepat. Pada industri *coffee shop*, segmentasi biasanya dilakukan berdasarkan faktor geografis, demografis, psikografis, dan perilaku konsumen. Pendekatan geografis mempertimbangkan lokasi dan karakteristik wilayah, sementara segmentasi demografis berfokus pada usia, jenis kelamin, pendapatan, dan profesi. Di Indonesia, *coffee shop* sering kali menargetkan generasi muda hingga dewasa muda (16–45 tahun) yang memiliki minat terhadap tren kopi kekinian. Segmentasi yang tepat memungkinkan *coffee shop* untuk menyesuaikan produk, harga, dan promosi sesuai dengan preferensi konsumen (Yuliana & Ardansyah, 2022).

Contoh penerapan strategi ini dapat dilihat pada Kedai Kopi Square di Bandar Lampung. *Coffee shop* ini menggunakan segmentasi geografis dengan memfokuskan operasinya di Kota Bandar Lampung, serta segmentasi demografis yang menyasar remaja hingga dewasa, baik laki-laki maupun perempuan. Selain itu, Kedai Kopi Square menawarkan beragam produk, termasuk minuman dan makanan ringan, untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam. Pendekatan ini membantu kedai tersebut untuk bersaing di pasar yang padat dengan *coffee shop* sejenis, sekaligus memastikan bahwa produk dan layanannya relevan bagi target pasar yang telah ditentukan (Yuliana & Ardansyah, 2022).

Setelah melakukan segmentasi, langkah selanjutnya adalah *targeting* atau memilih segmen pasar yang paling potensial untuk dituju. *Targeting* melibatkan alokasi sumber daya secara efisien untuk menarik konsumen yang paling sesuai dengan nilai dan keunggulan bisnis. Di Indonesia, banyak *coffee shop* memilih untuk menargetkan kalangan menengah ke atas yang memiliki daya beli stabil dan minat terhadap pengalaman nongkrong yang berkualitas. Harga yang kompetitif, kualitas produk, dan suasana kedai menjadi faktor penentu dalam menarik segmen ini (Yuliana & Ardansyah, 2022).

Kedai Kopi Square mengimplementasikan strategi *targeting* dengan menyasar konsumen dari kalangan menengah ke atas di Bandar Lampung. Meskipun harga yang ditawarkan terjangkau, kedai ini memastikan kualitas rasa dan pengalaman pelanggan tetap unggul. Dalam pasar yang kompetitif, Kedai Kopi Square juga membedakan diri dengan menawarkan variasi produk yang beragam serta promosi menarik. Hal ini membantu kedai tersebut untuk mempertahankan loyalitas pelanggan sekaligus menarik konsumen baru yang mencari alternatif dari *coffee shop* lainnya (Yuliana & Ardansyah, 2022).

Positioning adalah strategi untuk menciptakan citra unik di benak konsumen, sehingga mereka dapat dengan mudah mengidentifikasi dan mengingat brand tertentu. Dalam industri *coffee shop*, *positioning* sering kali dibangun melalui kualitas produk, suasana tempat, atau nilai-nilai khusus seperti keberlanjutan atau dukungan terhadap komunitas lokal. *Positioning* yang kuat akan membedakan *coffee shop* dari pesaing dan membangun loyalitas pelanggan jangka panjang (Yuliana & Ardansyah, 2022).

Kedai Kopi Square menerapkan *positioning* sebagai tempat yang tidak hanya menyajikan kopi berkualitas, tetapi juga sebagai ruang nyaman untuk bersantai dan berinteraksi. Melalui promosi yang konsisten, kedai ini berhasil menciptakan citra sebagai destinasi favorit bagi pecinta kopi di Bandar Lampung. Untuk mempertahankan *positioning* ini, Kedai Kopi Square terus menjaga kualitas rasa produknya dan memperhatikan kepuasan pelanggan. Dengan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, kedai ini mampu mempertahankan daya tariknya di tengah persaingan yang ketat (Yuliana & Ardansyah, 2022).

Komunikasi Pemasaran Bauran (*Marketing Mix*) *Coffee shop* di Indonesia

Menurut McCarthy (1960, dalam Hendrayani et al., 2020), *marketing mix* atau bauran pemasaran mencakup empat elemen utama: produk, harga, promosi, dan tempat (4P). Dalam konteks *coffee shop*, produk tidak hanya berupa minuman kopi, tetapi juga pengalaman yang ditawarkan kepada pelanggan. Harga harus sesuai dengan target pasar, sementara promosi digunakan untuk meningkatkan *brand awareness*. Tempat atau lokasi juga memegang peran penting dalam menentukan aksesibilitas dan suasana kedai. Misalnya, Kedai Kopi Square mengoptimalkan *marketing mix* dengan menawarkan produk unggulan yang memiliki ciri khas, seperti kopi dengan racikan khusus dan makanan pendamping. Harga yang ditetapkan bersaing namun tetap mengutamakan kualitas, sehingga menarik bagi kalangan menengah ke atas. Promosi dilakukan melalui media sosial dan kolaborasi dengan komunitas lokal, sementara lokasi strategis di Bandar Lampung memudahkan pelanggan untuk mengunjungi kedai. Kombinasi ini membantu Kedai Kopi Square untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan posisinya di pasar (Adithia & Jaya, 2021).

Penerapan strategi *marketing mix* dapat melibatkan berbagai pihak dan saluran komunikasi pemasaran tradisional dan digital. Pada beberapa kasus, publikasi memegang peran krusial dalam memperkenalkan dan mempromosikan *coffee shop* kepada target pasar. Di Indonesia, strategi publikasi yang efektif biasanya menggabungkan pendekatan tradisional

Commented [A5]: Perhatikan seluruh penulisan bahasa asing dalam paper ini.

Commented [A6]: Menurut siapa? Silahkan ditambahkan..

seperti *word-of-mouth* dengan metode digital melalui platform media sosial. *Word-of-mouth* dinilai ampuh karena rekomendasi langsung dari mulut ke mulut cenderung lebih dipercaya oleh konsumen, terutama untuk segmen usia di atas 30 tahun. Sementara itu, media sosial seperti Instagram menjadi pilihan utama untuk menjangkau generasi milenial dan Gen Z yang aktif secara *online*. Kombinasi kedua metode ini memungkinkan *coffee shop* untuk membangun brand awareness secara lebih menyeluruh, baik di kalangan konsumen muda maupun dewasa (Hamzah et al., 2020).

Sebagai contoh, Kedai Kopi Kaman di Depok mengaplikasikan strategi ini dengan memanfaatkan *word-of-mouth* di tahap awal pembukaannya. Pemilik kedai, Lukman Al Hakiem, aktif membangun jaringan melalui komunitas kopi lokal dan mengandalkan rekomendasi dari pelanggan pertama. Seiring berkembangnya bisnis, kedai ini kemudian memperluas jangkauan promosinya ke Instagram untuk menarik konsumen muda. Meski sempat mengalami kendala dalam konsistensi unggahan konten karena keterbatasan tim, strategi publikasi melalui *word-of-mouth* tetap menjadi andalan utama. Hal ini terbukti efektif, sebagaimana diungkapkan salah satu pelanggan yang mengenal Kedai Kopi Kaman dari rekomendasi teman sebelum akhirnya memeriksa akun Instagram-nya (Hamzah et al., 2020).

Mengadakan atau berpartisipasi dalam *event* merupakan strategi pemasaran yang ampuh untuk meningkatkan *engagement* dan memperluas jaringan pelanggan. Di Indonesia, *coffee shop* sering memanfaatkan acara seperti *workshop brewing*, kolaborasi dengan musisi lokal, atau festival kopi untuk menarik pengunjung. *Event* semacam ini tidak hanya menawarkan pengalaman unik kepada pelanggan, tetapi juga menjadi sarana efektif untuk membangun citra merek yang dinamis dan kreatif. Selain itu, keikutsertaan dalam acara komunitas atau bazar dapat memperkenalkan *coffee shop* kepada audiens baru yang mungkin belum terjangkau melalui promosi konvensional (Hamzah et al., 2020).

Kedai Kopi Kaman menerapkan strategi ini dengan aktif mengikuti berbagai acara, baik sebagai peserta maupun penyelenggara. Misalnya, kedai ini pernah membuka stand di acara pensi sekolah Cakra Buana Depok, yang berhasil menarik perhatian pelajar dan guru sebagai calon konsumen baru. Menurut Lukman Al Hakiem, keterlibatan dalam *event* semacam itu tidak hanya meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga menciptakan kedekatan emosional dengan pelanggan. Salah satu pengunjung, Nabila, mengaku mulai tertarik ke Kedai Kopi Kaman setelah berinteraksi langsung dengan baristanya di sebuah acara sekolah. Pengalaman ini menunjukkan bagaimana *event* bisa menjadi jembatan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen (Hamzah et al., 2020).

Pemberitaan di media *online* maupun *offline* dapat menjadi alat pemasaran yang powerful untuk membangun kredibilitas *coffee shop*. Liputan dari portal berita ternama seperti DetikFood atau CNN Indonesia tidak hanya meningkatkan eksposur, tetapi juga memberikan sentuhan profesionalisme pada brand. Di Indonesia, konsumen cenderung lebih percaya pada *coffee shop* yang pernah muncul di media terpercaya, karena dianggap telah melalui proses kurasi tertentu. Selain itu, pemberitaan yang mengangkat keunikan konsep, cerita di balik merek, atau inovasi menu dapat menjadi pembeda dari kompetitor (Hamzah et al., 2020).

Kedai Kopi Kaman merasakan manfaat strategi ini setelah mendapatkan liputan dari DepokTren dan DetikFood. Pemiliknya mengungkapkan bahwa pemberitaan tersebut membantu memperkenalkan kedainya ke audiens yang lebih luas, termasuk kalangan profesional dan pencinta kopi di luar Depok. Salah satu pelanggan, Bramastio, mengaku pertama kali mengetahui kedai ini setelah membaca artikel *online* yang membahas keunikan racikan kopinya. Meski pemberitaan ini lebih berfokus pada pembentukan citra positif

daripada penjualan langsung, dampaknya terhadap peningkatan kunjungan pelanggan baru cukup signifikan (Hamzah et al., 2020).

Keterlibatan aktif dalam komunitas juga menjadi strategi penting untuk membangun hubungan yang erat dengan konsumen dan masyarakat sekitar. Di Indonesia, *coffee shop* yang sukses sering kali menjadi bagian dari ekosistem komunitas lokal, baik sebagai tempat berkumpul, sponsor acara, atau mitra kolaborasi. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan loyalitas pelanggan, tetapi juga menciptakan citra *coffee shop* yang peduli terhadap perkembangan lingkungan sekitarnya. Dengan menjadi bagian dari komunitas, sebuah *coffee shop* dapat membangun jaringan yang kuat dan mendapatkan dukungan organik dari anggota komunitas tersebut (Hamzah et al., 2020).

Kedai Kopi Kaman mengimplementasikan strategi ini dengan menjalin hubungan baik baik dengan masyarakat sekitar maupun komunitas kopi di Depok. Misalnya, kedai ini mempekerjakan warga setempat sebagai tukang parkir dan secara rutin berpartisipasi dalam acara-acara komunitas. Dukungan dari masyarakat sekitar pun terlihat dari cara mereka merekomendasikan kedai ini kepada pengunjung baru, seperti yang dialami oleh pelanggan Bramastio yang kerap dipandu oleh penjual mie ayam tetangga untuk menuju ke Kedai Kopi Kaman (Hamzah et al., 2020).

Berkolaborasi dengan platform *online delivery* seperti GrabFood, GoFood, atau ShopeeFood merupakan strategi penting untuk memperluas jangkauan pasar *coffee shop* di era digital. Keterlibatan dalam program diskon atau promo khusus dari mitra delivery dapat meningkatkan volume penjualan sekaligus menarik pelanggan baru yang mengandalkan layanan pesan-antar. Di Indonesia, konsumen cenderung lebih tertarik pada *coffee shop* yang menawarkan harga kompetitif melalui diskon atau bundling package. Selain itu, keikutsertaan dalam program seperti *free ongkir* atau *cashback* juga mampu mendorong transaksi, terutama di kalangan milenial dan Gen Z yang sangat aktif memanfaatkan promo digital (Adithia & Jaya, 2021).

Commented [A7]: Tidak perlu kutip

Sebagai contoh, Morfee Coffee dapat mengoptimalkan kerja sama dengan mitra *online delivery* dengan rutin berpartisipasi dalam program diskon mingguan atau bulanan. Misalnya, menawarkan paket "Coffee + Snack" dengan harga khusus selama periode tertentu atau memberikan *cashback* 20% untuk pembelian pertama melalui aplikasi. Strategi ini tidak hanya meningkatkan visibilitas merek di *platform delivery*, tetapi juga mendorong *trial order* dari pelanggan yang sebelumnya belum mencoba produk Morfee Coffee. Dengan memanfaatkan fitur sponsored merchant atau iklan dalam aplikasi, Morfee Coffee bisa muncul sebagai rekomendasi utama saat pengguna mencari kategori "*coffee*" di *platform* tersebut (Adithia & Jaya, 2021).

Di tengah persaingan industri kopi yang ketat, media sosial menjadi alat pemasaran digital yang sangat efektif untuk membangun engagement dan memperkuat brand awareness. Konten yang kreatif, konsisten, dan relevan dengan target pasar adalah kunci keberhasilan strategi ini. Selain itu, kolaborasi dengan *Key Opinion Leader* (KOL) atau *micro influencer* lokal dapat memperluas jangkauan promosi secara organik. *Micro influencer* (dengan pengikut 10K–100K) sering kali lebih efektif karena memiliki tingkat keterlibatan (*engagement rate*) yang tinggi dan audiens yang lebih spesifik, cocok untuk *coffee shop* yang menargetkan pasar niche (Adithia & Jaya, 2021).

KESIMPULAN

Berdasarkan kajian Pustaka terhadap berbagai penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat vital dalam mempertahankan dan mengembangkan usaha *Coffee shop* di Tengah kompetisi yang semakin padat di Indonesia. Pertumbuhan industri kedai kopi yang begitu pesat, dari sekitar seribu gerai pada tahun 2016 menjadi lebih dari sepuluh ribu gerai pada 2023, tidak hanya mencerminkan meningkatnya minat konsumsi masyarakat terhadap kopi, tetapi juga menunjukkan bahwa keberhasilan *Coffee shop* tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam membangun relasi emosional dan citra merek yang kuat melalui pendekatan komunikasi yang tepat.

Beberapa strategi yang terbukti efektif meliputi publikasi media sosial dan *word-of-mouth*, penyelenggaraan *event* kreatif, pemberitaan di media *online*, serta keterlibatan aktif dalam komunitas lokal. Pendekatan STP (*segmentasi, targeting, positioning*) dan penerapan bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan tempat) juga menjadi pondasi penting yang memengaruhi efektivitas komunikasi pemasaran. Selain itu, pemanfaatan teknologi digital melalui kerja sama dengan platform layanan pesan antar dan kalaborasi dengan influencer memberikan keunggulan kompetitif yang semakin relevan di era digital. Namun, tantangan terbesar yang dihadapi adalah bagaimana *Coffee shop* mampu terus beradaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen dan perkembangan teknologi tanpa kehilangan nilai keunikan dan kedekatan personal yang menjadi kekuatan utama industri ini.

Dari hasil kajian pustaka ini, terdapat beberapa celah yang bisa dijadikan fokus untuk penelitian selanjutnya. Salah satunya adalah eksplorasi mendalam terhadap *storytelling* dalam membangun *brand loyalty* melalui media sosial, serta bagaimana strategi komunikasi yang berbasis nilai-nilai lokal atau kearifan budaya dapat memperkuat *positioning coffee shop* diberbagai daerah. Selain itu, belum banyak kajian yang secara spesifik membahas efektivitas komunikasi visual (seperti desain interior, kemasan, dan estetika media sosial) dalam membentuk persepsi konsumen terhadap *brand*.

Secara praktis, hasil kajian ini memberikan beberapa rekomendasi bagi pelaku usaha *coffee shop* di Indonesia. Pertama, penting untuk membangun narasi merek yang kuat dan konsisten, baik secara *offline* maupun *online*, yang mampu menyentuh sisi emosional konsumen. Kedua, integrasi strategi digital dengan pengalaman fisik pelanggan di kedai perlu terus dioptimalkan untuk menciptakan pengalaman yang menyeluruh. Terakhir, keterlibatan dalam komunikasi lokal serta adaptasi terhadap dinamika tren gaya hidup menjadi langkah strategis untuk membangun loyalitas pelanggan dan memperluas jangkauan pasar secara organik.

REFERENSI

- Adithia, S., & Jaya, M. P. P. (2021a). Strategi pemasaran digital produk minuman kopi di masa pandemi. *Journal of Research on Business and Tourism*, 1(1), 37–46. <https://doi.org/10.37535/104001120213>
- Adithia, S., & Jaya, M. P. P. (2021b). Strategi pemasaran digital produk minuman kopi di masa pandemi. *Journal of Research on Business and Tourism*, 1(1), 37–46. <https://doi.org/10.37535/104001120213>
- Ahdiat, A. (2024, April 29). Nilai PDB ekonomi kreatif Indonesia meningkat usai pandemi. Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2024/04/29/nilai-pdb-ekonomi-kreatif-indonesia-meningkat-usai-pandemi> (Diakses pada 3 Juni 2025).
- Albi, K. (2020). Pengaruh Pemasaran Digital dan Suasana Toko Terhadap Minat Beli di Kedai

Commented [A8]: Huruf kecil

Commented [A9]: kecil

- Kopi S. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 3(1), 21–30. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v3i1.116>
- Anugrah, P. (2022). Industri Kreatif; Dari Kopi, Sastra, Hingga Arena Produksi Kultural. *Prosiding Seminar Nasional Humaniora*, 2, 1–10. <https://conference.unja.ac.id/SNH/article/view/189>
- Ariyani, L., Sion, N., Handayani, T., & Amanda, A. R. (2021). *Book Chapter Strategi Pemasaran: UMKM dan Pandemi Covid-19*. Deepublish.
- Astuti, M., Sembiring, R., & Argo, J. G. (2023). *Strategi pemasaran digital dan perilaku teknologi pada society 4.0*. Deepublish.
- Hamzah, R. E., Manogari, R. R., & Shabrina, R. P. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Kopi Kaman Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen. *Komunikata57: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1), 50–59. <https://doi.org/10.55122/kom57.v1i1.119>
- Hendrayani, E., Sitingjak, W., Kusuma, G., Yani, D., Yasa, N., Chandrayani, T., Wisataone, V., Wardhana, A., Sinaga, R. & Hilal, N. (2020). *Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep)*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Herlyana, E. (2014). Fenomena *coffee shop* sebagai gejala gaya hidup baru kaum muda. *THAQAFIYYAT: Jurnal Bahasa, Peradaban Dan Informasi Islam*, 13(1), 187–204. <https://ejournal.uin-suka.ac.id/adab/thaqafiyat/article/view/43>
- Katadata. (2021). Konsumsi Kopi Indonesia Diprediksi Mencapai 370 Ribu Ton. Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/agroindustri/statistik/a52d67e63a182a3/2021-konsumsi-kopi-indonesia-diprediksi-mencapai-370-ribu-ton> (Diakses 3 Juni 2025).
- Noor, Z. Z. (2021). *Buku Referensi Strategi Pemasaran 5.0*. Deepublish.
- Priadana, M. S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pascal Books.
- Puspa, R. & Hardiyanti, N. (2021). Coffee culture di Indonesia: Pola konsumsi konsumen pengunjung kafe, kedai kopi dan warung kopi di Gresik. *Jurnal Media dan Komunikasi*, 1(2), 93–106. <https://doi.org/10.20473/medkom.v1i2.26380>
- Ridwan, M., & Hanafiah, H. (2021). Analysis of *Coffee shop* Marketing Strategy Om Bewok: Analisis Strategi Pemasaran Kedai Kopi Om Bewok. *Indonesian Journal of Economy, Business, Entrepreneurship and Finance*, 1(3), 274–283. <https://doi.org/10.53067/ijebef.v1i3.37>
- Rafa, N. & Rabbani, A. (2024). Menyesap Makna: Analisis dan Kajian Sastra dalam Film *Filosofi Kopi*. *Konsensus: Jurnal Ilmu Pertahanan, Hukum, dan Ilmu Komunikasi*, 1 (5). <https://doi.org/10.62383/konsensus.v1i5.611>
- Rina, R. (2024). *Strategi Pemasaran*. PT Penerbit Penamuda Media.
- Selvi, S., & Ningrum, L. (2021). Gaya Hidup Minum Kopi Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Kopi (Studi Kasus Pada Kopi Kenangan Gandaria City-Jakarta). *Kepariwisata: Jurnal Ilmiah*, 14(1), 23–30. <https://ejournal.stipram.ac.id/index.php/kepariwisataan/article/view/43>
- Setiawan, Z., Nurdiansyah, N., Kushariyadi, K., & Sari, M. D. (2024). *Strategi Pemasaran: Konsep dan Inovasi Pemasaran di Era Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Suryani, C. D., & Kristiyani, D. N. (2021). Gaya Hidup Baru Kaum Muda Gemar Mengunjungi *Coffee shop* (Studi Fenomenologi Pada Anak Muda Pengunjung *Coffee shop* Di Kota Salatiga). *PRCious: Public Relations Journal*, 1(2), 177–201. <https://doi.org/10.24246/precious.v1i2.4769>
- Toffin Indonesia. (2020). *Toffin Indonesia Merilis Riset “2020 Brewing in Indonesia.”* Toffin Indonesia. <https://insight.toffin.id/toffin-stories/toffin-indonesia-merilis-riset-2020->

[brewing-in-indonesia/](#) (Diakses 3 Juni 2025).

Yuliana, Y., & Ardansyah, A. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Minuman Kedai Kopi Square di Kota Bandar Lampung. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 309–320. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.265>