

Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi TM 100 dalam Meningkatkan Penjualan di Kabupaten Batu Bara

Nurul Zannah¹, Muhammad Syahminan²

¹ Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia, e-mail: nurul0603213105@uinsu.ac.id

² Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia, e-mail: mhdsyahminan123@gmail.com

Histori Naskah

Diserahkan:
12-06-2025

Direvisi:
04-07-2025

Diterima:
07-07-2025

Keywords

ABSTRACT

This study aims to analyze the marketing communication strategies implemented by Kopi TM 100 in increasing sales in Batu Bara Regency. The approach used is descriptive qualitative with data collection techniques through interviews, observation, and documentation. The research informants consist of one café supervisor and 14 active consumers, selected purposively. The results of the study indicate that Kopi TM 100's marketing communication strategies are still conventional, relying on word-of-mouth promotion, banners, seasonal events, and direct service. Despite its simplicity, this strategy is effective due to the café's comfortable atmosphere, affordable prices, and positive customer experiences. However, limitations in digital promotion are the main obstacle, such as minimal social media activity, the absence of a customer loyalty program, and the lack of a dedicated marketing team. Findings also indicate that sales spikes only occur during specific periods, such as Ramadan and weekends when events are held. Therefore, there is a need to strengthen integrated digital strategies to ensure that marketing communication is not only effective locally but also sustainable and reaches a wider consumer base. This study recommends a community-based approach supported by digital marketing as the ideal strategy for local SMEs.

: *Marketing Communication Strategy; TM 100 Coffee; Sales Improvement; Digital Marketing; SMEs; Batu Bara Regency*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Kopi TM 100 dalam meningkatkan penjualan di Kabupaten Batu Bara. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Informan penelitian terdiri dari satu orang supervisor kafe dan 14 konsumen aktif, yang dipilih secara purposive. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Kopi TM 100 masih bersifat konvensional, dengan mengandalkan promosi dari mulut ke mulut, spanduk, event musiman, dan pelayanan langsung. Meskipun sederhana, strategi ini efektif karena didukung oleh suasana kafe yang nyaman, harga terjangkau, serta pengalaman pelanggan yang positif. Namun, keterbatasan dalam promosi digital menjadi hambatan utama, seperti minimnya aktivitas media sosial, ketiadaan program loyalitas pelanggan, dan belum adanya tim pemasaran khusus. Temuan juga menunjukkan bahwa lonjakan penjualan hanya terjadi pada momen tertentu seperti bulan Ramadhan dan akhir pekan saat event berlangsung. Oleh karena itu, perlu penguatan strategi digital yang terintegrasi agar komunikasi pemasaran tidak hanya efektif secara lokal, tetapi juga berkelanjutan dan menjangkau konsumen yang lebih luas. Penelitian ini merekomendasikan pendekatan berbasis komunitas yang didukung oleh digital marketing sebagai strategi ideal bagi UMKM lokal.

Kata Kunci

: Strategi Komunikasi Pemasaran; Kopi TM 100; Peningkatan Penjualan; *Digital Marketing*; UMKM; Kabupaten Batu Bara

Corresponding Author

: Nurul Zannah, e-mail nurul0603213105@uinsu.ac.id

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi telah membawa transformasi besar dalam cara bisnis dijalankan, khususnya dalam aspek pemasaran. Digitalisasi telah menciptakan ruang-ruang baru bagi pelaku usaha untuk berinteraksi dengan konsumennya secara lebih personal, interaktif, dan real-time. Menurut Kotler & Keller (2019), kesuksesan suatu bisnis tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuannya dalam mengomunikasikan nilai dan keunikan produk tersebut secara efektif kepada pasar sasaran. Strategi komunikasi pemasaran menjadi krusial karena berfungsi tidak hanya sebagai alat promosi, tetapi juga membentuk persepsi konsumen dan memperkuat identitas merek (Adhiesa & Putra, 2023). Kehadiran teknologi digital memperluas fungsi komunikasi pemasaran menjadi lebih adaptif dan responsif terhadap perubahan perilaku konsumen. Media sosial, konten visual, dan strategi pemasaran berbasis data kini menjadi elemen penting dalam menjangkau dan mempertahankan konsumen. Kemampuan beradaptasi dengan media komunikasi modern menjadi salah satu indikator kesuksesan bisnis di era digital. Terlebih di tengah persaingan pasar yang kian kompetitif, efektivitas strategi komunikasi menjadi keunggulan kompetitif yang tidak bisa diabaikan.

Di Indonesia, tren konsumsi kopi terus mengalami pertumbuhan yang signifikan, bukan hanya di kota besar, tetapi juga menjangkau daerah-daerah pinggiran (Ernawati dkk., 2023). Budaya minum kopi kini telah bertransformasi menjadi bagian dari gaya hidup, di mana kafe tidak hanya sekadar tempat membeli minuman, tetapi juga menjadi ruang sosial, ruang kerja, dan bahkan area edukatif informal. Kabupaten Batu Bara di Sumatera Utara adalah contoh wilayah yang menunjukkan dinamika ini, dengan tumbuhnya berbagai kafe lokal yang menyasar konsumen muda dan profesional. ASKI mencatat bahwa pergeseran perilaku konsumsi ini berdampak langsung pada pertumbuhan industri kreatif, termasuk sektor kuliner dan kafe (Hamzah dkk., 2020). Salah satu pelaku usaha yang muncul di tengah tren ini adalah Kopi TM 100, sebuah kafe lokal yang telah berdiri sejak 2012 dengan konsep cozy minimalis. Konsep ini memadukan kenyamanan tempat dengan aksesibilitas harga, sehingga menyasar segmen pasar menengah ke bawah hingga menengah ke atas. Namun demikian, keberadaan Kopi TM 100 belum sepenuhnya mampu mendongkrak volume penjualan secara konsisten. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun tren mendukung, tanpa strategi komunikasi pemasaran yang kuat, peluang pasar tidak dapat dimanfaatkan secara maksimal.

Peneliti melakukan observasi pada Kopi TM 100 menghadapi sejumlah tantangan dalam upaya memperkuat posisinya di pasar lokal. Salah satu kendala utama adalah lemahnya implementasi strategi komunikasi pemasaran berbasis digital (Ashari dkk., 2023). Sampai saat ini, penggunaan media sosial belum dilakukan secara strategis dan konsisten, bahkan belum terdapat promosi berbayar yang dirancang secara profesional. Kegiatan promosi masih sangat bergantung pada metode tradisional seperti penyebaran spanduk, poster, serta rekomendasi dari mulut ke mulut. Menurut Ashari (2023), strategi promosi konvensional memiliki keterbatasan dalam menjangkau audiens digital, khususnya generasi muda yang kini mendominasi populasi konsumen kafe. Selain itu, ketiadaan tim pemasaran digital menjadi hambatan besar dalam menciptakan kampanye yang terarah dan terukur. Letak kafe yang tidak berada di jalan utama juga membuatnya kurang terlihat oleh pelanggan baru yang mengandalkan penemuan visual atau lokasi berbasis aplikasi digital. Di saat yang sama, pesaing lokal justru semakin aktif dalam melakukan inovasi pemasaran seperti diskon musiman, kolaborasi dengan pelaku UMKM lain, hingga penyelenggaraan event kreatif (Hutagalung & Syahminan, 2024). Hal ini mempertegas pentingnya inovasi dalam strategi komunikasi sebagai faktor penentu daya saing.

Berdasarkan kajian sebelumnya, pendekatan pemasaran digital terbukti efektif dalam meningkatkan daya jangkauan dan keterlibatan konsumen. Penelitian oleh Nabila & Saifudin

(2024) menunjukkan bahwa kolaborasi lintas platform digital mampu memperluas audiens dan membangun kedekatan emosional antara merek dan konsumen. Demikian pula, studi Mangold (2009) menyatakan bahwa konsistensi dalam menyajikan konten media sosial yang menarik dapat memperkuat loyalitas pelanggan. Ini membuktikan bahwa komunikasi visual dan naratif yang selaras dengan identitas merek mampu menciptakan keterikatan yang lebih dalam. Riyantie (2021) juga menyoroti bahwa ketiadaan strategi promosi digital menyebabkan promosi menjadi pasif dan tidak mampu menghasilkan efek viral. Sementara itu, Sari (2018) menekankan pentingnya interaksi digital dua arah yang tidak hanya menginformasikan, tetapi juga mengajak konsumen untuk berpartisipasi. Bilqis (2018) menambahkan bahwa kehadiran online yang aktif merupakan syarat dasar agar sebuah merek dapat bersaing di era digital. Studi-studi ini membuktikan bahwa keterlibatan digital yang konsisten akan berimplikasi langsung terhadap peningkatan kunjungan dan transaksi konsumen. Transformasi digital dalam komunikasi pemasaran bukan lagi pilihan, melainkan kebutuhan.

Ironisnya, sebagian besar penelitian yang dilakukan terkait komunikasi pemasaran masih terfokus pada brand besar atau wilayah perkotaan. Padahal, pelaku usaha mikro dan kecil (UMKM) di daerah seperti Kabupaten Batu Bara juga memiliki tantangan dan karakteristik pasar yang unik. Menurut Syafitri (2023) mencatat bahwa pola konsumsi, preferensi media, serta daya beli masyarakat di daerah berbeda signifikan dibandingkan kota besar. Hal ini berdampak pada efektivitas strategi komunikasi yang diterapkan, sehingga *pendekatan “copy-paste”* dari strategi korporasi tidak dapat serta merta diadopsi. Kesenjangan inilah yang menjadikan penelitian mengenai komunikasi pemasaran UMKM daerah sebagai hal yang mendesak untuk dilakukan. Dengan memperhatikan dinamika lokal, penelitian ini diharapkan dapat menggambarkan bagaimana strategi komunikasi yang lebih relevan dan terjangkau dapat dikembangkan. Selain itu, pendekatan yang berbasis kearifan lokal dan jejaring sosial komunitas juga menjadi aspek penting yang seringkali terlewat dalam studi pemasaran arus utama. Riset ini bertujuan untuk memperluas cakupan literatur akademik mengenai komunikasi pemasaran di daerah pinggiran.

Mengkaji latar belakang di atas, penelitian ini menggunakan kerangka teori *Marketing Communication Mix* dari Kotler & Keller dalam Hadi (2020). Teori ini membagi komunikasi pemasaran menjadi delapan elemen utama: iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, serta penjualan personal. Pendekatan ini memungkinkan untuk mengkaji sejauh mana kombinasi dari elemen-elemen tersebut telah diterapkan oleh Kopi TM 100, serta bagaimana dampaknya terhadap peningkatan penjualan dan visibilitas merek. Kotler & Keller menekankan pentingnya integrasi dan keselarasan antar elemen komunikasi agar pesan yang disampaikan kepada konsumen bersifat konsisten dan berdampak kuat. Dalam konteks bisnis lokal, pendekatan ini membantu mengidentifikasi peluang-peluang komunikasi yang selama ini belum dimanfaatkan secara maksimal. Penerapan teori ini juga membuka ruang evaluasi kritis terhadap efektivitas promosi konvensional dibandingkan pendekatan digital. Dengan demikian, kerangka *Marketing Communication Mix* menjadi alat analisis yang komprehensif untuk memahami realitas pemasaran di sektor UMKM daerah. Melalui pendekatan ini, penelitian dapat menjawab persoalan strategis yang dihadapi Kopi TM 100 secara lebih sistematis dan mendalam.

Lebih jauh, strategi komunikasi pemasaran tidak dapat dilepaskan dari konteks budaya dan sosial masyarakat setempat. Kabupaten Batu Bara memiliki karakteristik demografis yang unik, dengan populasi usia muda yang cukup tinggi, serta perkembangan akses internet yang semakin merata. Hal ini memberikan peluang bagi pelaku usaha lokal untuk memanfaatkan *platform digital* sebagai sarana utama menjangkau target pasar. Namun, ketiadaan sumber daya

manusia yang memiliki kompetensi digital, serta minimnya literasi pemasaran di kalangan UMKM menjadi kendala utama. Strategi komunikasi pemasaran di daerah seperti ini tidak hanya perlu bersifat kreatif, tetapi juga adaptif terhadap keterbatasan sumber daya yang ada. Model kolaboratif dengan komunitas lokal, pelaku ekonomi kreatif, dan institusi pendidikan dapat menjadi solusi untuk memperkuat daya jangkauan dan relevansi pesan pemasaran. Penelitian oleh Wattimena (2024) menunjukkan bahwa pendekatan kolaboratif antara UMKM dan institusi lokal dapat meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran secara signifikan. Maka dari itu, strategi komunikasi di level lokal perlu mempertimbangkan pendekatan berbasis komunitas dan teknologi sebagai satu kesatuan yang saling mendukung.

Berdasarkan kerangka dan permasalahan yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Kopi TM 100. Fokus utama adalah mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan strategi yang sudah berjalan, serta mengevaluasi seberapa besar kontribusinya terhadap pencapaian tujuan bisnis. Penelitian ini juga bertujuan untuk menggali potensi strategi komunikasi alternatif yang lebih sesuai dengan karakteristik pasar lokal Kabupaten Batu Bara. Dengan menggunakan pendekatan deskriptif-kualitatif, data akan diperoleh melalui wawancara, observasi, dan analisis media sosial yang digunakan oleh Kopi TM 100. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam literatur komunikasi pemasaran lokal dan UMKM. Selain itu, temuan penelitian juga dapat menjadi panduan praktis bagi pelaku usaha lain di daerah yang menghadapi tantangan serupa. Dengan pemahaman yang lebih kontekstual dan berbasis data, strategi komunikasi dapat dirancang secara lebih tepat sasaran dan berdampak nyata. Akhirnya, studi ini ingin mendorong lahirnya inovasi pemasaran yang inklusif dan berkelanjutan di sektor UMKM daerah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif deskriptif sebagai metode utama dalam menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Kopi TM 100 di Kabupaten Batu Bara. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggali makna mendalam dari pengalaman subjektif, persepsi konsumen, serta cara manajemen kafe menyusun strategi promosi dalam lingkungan sosial yang nyata (Alwasilah, 2002). Tujuan penelitian ini bukan untuk mengukur secara kuantitatif, melainkan untuk memahami bagaimana komunikasi pemasaran dibentuk dan dirasakan oleh pihak-pihak terkait dalam kehidupan sehari-hari (Moleong, 2020). Dengan demikian, penelitian ini menempatkan konteks sosial sebagai elemen utama untuk memperoleh pemahaman menyeluruh terhadap dinamika promosi yang sedang berlangsung. Pendekatan deskriptif kualitatif ini juga dianggap relevan karena fleksibel dalam menangkap fenomena yang kompleks dan tidak terstruktur, seperti perilaku konsumen dan efektivitas pesan promosi (Creswell, 2016). Melalui metode ini, peneliti dapat menghasilkan pemahaman yang lebih dalam dan kontekstual atas strategi komunikasi yang diterapkan oleh pelaku UMKM lokal.

Penelitian dilakukan di lokasi operasional Kopi TM 100 yang terletak di Jl. Lintas Sumatera No. 125, Desa Sipare-Pare, Kecamatan Air Putih, Kabupaten Batu Bara. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa Kopi TM 100 merupakan salah satu pelaku usaha kuliner yang sedang menghadapi tantangan nyata dalam promosi digital, di tengah tren konsumsi kopi yang meningkat. Proses pengumpulan data berlangsung selama tiga bulan, yakni dari April hingga Juni 2025, untuk memastikan observasi dilakukan secara komprehensif. Informan penelitian terbagi dalam dua kelompok utama: pihak internal kafe, yaitu supervisor yang terlibat dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran, serta konsumen sebagai pihak penerima pesan promosi. Teknik pemilihan informan menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu dengan memilih individu berdasarkan kriteria tertentu yang

relevan dengan tujuan penelitian (Alwasilah, 2002). Kriteria informan antara lain adalah konsumen berusia 18–35 tahun yang telah mengunjungi Kopi TM 100 lebih dari dua kali, serta bersedia memberikan informasi secara terbuka dan jujur mengenai pengalaman mereka terhadap strategi promosi yang diterapkan.

Dalam proses pengumpulan data, peneliti menggunakan tiga teknik utama yang saling melengkapi, yaitu wawancara mendalam, observasi langsung di lokasi, serta dokumentasi visual. Wawancara bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih kaya dari informan terkait pandangan, pengalaman, serta respon mereka terhadap strategi komunikasi pemasaran yang digunakan (Hidayatulloh, 2024). Observasi dilakukan untuk mencatat secara langsung interaksi antara kafe dan konsumennya, termasuk suasana tempat, media promosi yang digunakan, serta aktivitas pemasaran yang berlangsung (Sugiyono, 2023). Selain itu, dokumentasi berupa foto tempat, tangkapan layar media sosial, dan materi promosi digunakan untuk memperkuat dan memperjelas temuan yang diperoleh. Data yang terkumpul kemudian dianalisis melalui model interaktif Miles dan Huberman (2014), yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan secara tematik dan naratif (Bungin, 2015). Untuk menjaga validitas data, peneliti juga menerapkan teknik triangulasi sumber dan teknik, yaitu dengan membandingkan informasi dari berbagai informan dan metode pengumpulan data. Pendekatan triangulatif ini penting dalam meningkatkan kredibilitas hasil dan memperkuat akurasi interpretasi dalam penelitian kualitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi TM 100

Strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh Kopi TM 100 hingga saat ini masih tergolong sederhana dan konvensional. Berdasarkan wawancara dengan *supervisor* kafe, promosi yang dilakukan lebih mengandalkan metode penyebaran spanduk dan promosi dari mulut ke mulut. Selain itu, strategi yang dijalankan secara rutin mencakup promosi musiman seperti paket Ramadhan, promo akhir tahun, serta penawaran khusus untuk pelanggan tetap. Bentuk promosi ini menunjukkan bahwa Kopi TM 100 belum sepenuhnya mengintegrasikan teknologi digital dalam pendekatannya. Pihak manajemen menyadari bahwa strategi saat ini belum cukup kuat untuk menjangkau audiens yang lebih luas, terutama generasi muda yang lebih aktif di dunia digital. Meski memiliki akun Instagram dan TikTok, pengelolaannya masih sporadis dan tidak terencana. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi belum disusun secara sistematis berdasarkan kebutuhan promosi kontemporer.

Analisa pada teori *Marketing Communication Mix* dari Kotler & Keller (2019), strategi yang dijalankan Kopi TM 100 mencerminkan beberapa elemen seperti *personal selling*, *sales promotion*, dan *event and experience*. Promosi dari mulut ke mulut dan interaksi langsung dengan pelanggan mencerminkan elemen *personal selling* yang masih menjadi andalan. Sementara paket promosi musiman dan diskon tertentu merupakan bentuk nyata dari *sales promotion*. Namun, elemen penting lain seperti *digital marketing*, *advertising*, dan *interactive marketing* belum tergarap optimal. Padahal, menurut Mangold & Faulds dalam Dermawansyah & Rizqi (2021), media sosial telah menjadi komponen penting dalam komunikasi pemasaran modern yang memungkinkan interaksi langsung dan partisipasi aktif dari pelanggan. Ketidakhadiran strategi digital yang komprehensif menyebabkan pesan-pesan promosi Kopi TM 100 tidak menyebar secara luas dan hanya menjangkau konsumen loyal yang telah mengenal kafe sebelumnya. Hal ini memperlihatkan bahwa belum ada integrasi menyeluruh antar elemen komunikasi pemasaran yang mampu menciptakan citra merek yang kuat.

Hasil penelitian ini juga memperlihatkan perbedaan mencolok jika dibandingkan dengan Amalia & Amali (2025) mengenai strategi pemasaran Kopi Janji Jiwa. Dalam studi

tersebut, diterapkan pendekatan *PENCILS* (*Public relations, Events, News, Community involvement, Influencer marketing, Location-based marketing, dan Social media*), yang berfungsi memperkuat identitas merek sekaligus menjangkau pasar digital secara luas. Kopi TM 100 belum memiliki pendekatan *PENCILS* dengan melakukan *branding* pada media sosial, sehingga jangkauan komunikasi mereka terbatas pada pelanggan setempat. Tanpa perencanaan konten dan promosi berbayar, efektivitas akun media sosial menjadi sangat rendah dalam menarik minat konsumen baru. Konten yang dipublikasikan pun tidak teratur dan tidak selaras dengan tren digital yang sedang berlangsung. Padahal menurut Julianti & Delliana (2020) dan Indriani (2022), konten yang konsisten dan kreatif di media sosial mampu meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat brand image.

Kondisi ini juga sejalan dengan temuan Bilqis (2018), yang menyatakan bahwa sebagian besar UMKM di daerah menghadapi keterbatasan dalam mengelola strategi komunikasi digital karena minimnya sumber daya manusia dan anggaran. Dalam kasus Kopi TM 100, belum adanya tim khusus yang menangani pemasaran digital menjadi penghambat utama untuk mengembangkan komunikasi yang lebih modern. Selain keterbatasan SDM, belum adanya pelatihan atau inisiatif internal untuk memahami tren digital juga menjadi faktor penghambat. Penelitian oleh Ambaraningrum (2022) menegaskan bahwa peningkatan kapasitas digital UMKM dapat dilakukan melalui pelatihan dan kolaborasi dengan institusi pendidikan atau komunitas kreatif lokal. Tanpa adanya intervensi seperti ini, sulit bagi Kopi TM 100 untuk bersaing di tengah maraknya kafe baru yang agresif dalam strategi digitalnya. Kelemahan dalam komunikasi digital berdampak langsung pada keterbatasan jangkauan pasar, sehingga potensi pertumbuhan bisnis pun menjadi stagnan. Maka dari itu, perlu adanya transformasi strategi komunikasi untuk dapat menyesuaikan dengan karakteristik pasar saat ini.

Meskipun demikian, Kopi TM 100 memiliki potensi besar untuk mengembangkan strategi komunikasi yang lebih adaptif jika mampu memaksimalkan kanal digital yang tersedia. Keunikan konsep *cozy minimalis* (konsep desain yang menggabungkan kesederhanaan estetika dengan suasana hangat dan nyaman, menciptakan tempat nongkrong yang tenang namun tetap menarik secara visual) yang mereka usung serta keberadaan sebagai salah satu pelopor kafe di daerah tersebut bisa dijadikan *brand value* yang kuat dalam narasi digital mereka. Dengan pendekatan yang tepat, nilai lokalitas dan suasana yang ditawarkan dapat dikemas menjadi daya tarik melalui konten visual dan *storytelling* yang menyentuh aspek emosional konsumen. Seperti dijelaskan oleh Fauziyah & Mahara (2022) dan Ristia & Kartikasari (2022), penciptaan interaksi digital yang terukur akan meningkatkan peluang keterlibatan pelanggan secara aktif, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas dan frekuensi kunjungan. Strategi komunikasi yang dibangun harus mengombinasikan antara kekuatan lokal, kreativitas konten, dan analisis data audiens secara berkala. Kopi TM 100 juga dapat menjalin kemitraan dengan kreator konten lokal atau komunitas muda untuk meningkatkan visibilitas di media sosial. Langkah ini dinilai efektif dalam membangun keterhubungan dengan segmen pasar yang lebih luas dan dinamis (Fauziyah & Mahara, 2022).

Strategi komunikasi pemasaran Kopi TM 100 masih perlu dioptimalkan secara menyeluruh, khususnya pada aspek digital. Pendekatan konvensional yang selama ini digunakan belum cukup untuk bersaing di pasar modern yang berbasis pada kecepatan informasi dan interaksi digital. Penerapan *Marketing Communication Mix* dapat menjadi pijakan penting untuk merancang strategi baru yang lebih integratif dan kontekstual dengan kondisi lokal. Selain itu, peningkatan kapasitas internal, khususnya dalam pengelolaan konten digital dan strategi promosi online, menjadi kebutuhan mendesak. Kolaborasi dengan pihak luar, seperti komunitas kreatif, universitas lokal, atau konsultan UMKM, juga bisa menjadi solusi strategis yang relevan. Dengan penguatan strategi komunikasi ini, Kopi TM 100

memiliki peluang besar untuk tumbuh lebih kompetitif dan berkelanjutan di tengah persaingan bisnis kafe yang semakin kompleks. Komunikasi yang efektif bukan hanya tentang menyampaikan informasi, tetapi juga membangun hubungan dan pengalaman yang bermakna bagi konsumen.

B. Tanggapan Konsumen Terhadap Strategi yang Diterapkan

Berdasarkan hasil wawancara dengan sejumlah konsumen, ditemukan bahwa Kopi TM 100 mendapatkan respons yang positif dari aspek suasana dan kenyamanan tempat. Banyak pelanggan menilai bahwa kafe ini mampu menciptakan lingkungan yang mendukung aktivitas belajar, bekerja, maupun bersantai. Atika (25 Mei 2025) menyatakan, *“Tempatnya nyaman banget, cocok buat nugas atau kerja kelompok.”* Hal serupa disampaikan oleh Alfira (14 Juni 2024), *“Aku suka bagian outdoor-nya, adem dan terang pencahayaannya, selain itu ada air sungai mengalirnya yang bikin tenang.”* Elemen alami seperti sungai dan taman memberikan nilai tambah pada pengalaman konsumen. Agum (14 Juni 2024) menambahkan, *“Yang paling aku suka itu ada taman anak-anak, jadi kalau bawa keluarga nggak khawatir anak bosan.”* Hal ini menunjukkan bahwa secara langsung Kopi TM 100 telah berhasil membangun *customer experience* yang positif, selaras dengan konsep *event and experience* dalam *Marketing Communication Mix* (Kotler dkk., 2019)

Aspek harga juga mendapatkan penilaian yang cenderung positif dari mayoritas responden, terutama dari kalangan mahasiswa dan pekerja muda. Konsumen merasa harga produk Kopi TM 100 cukup terjangkau dan sepadan dengan fasilitas yang diberikan. Melisa (15 Juni 2025) mengatakan, *“Harga minumannya ramah kantong, apalagi buat mahasiswa. Worth it sama tempat dan fasilitasnya.”* Pendapat serupa disampaikan oleh Asrul (15 Juni 2025), *“Harganya terjangkau, bisa untuk semua kalangan.”* Temuan ini mengindikasikan bahwa Kopi TM 100 telah menerapkan strategi harga yang inklusif dan sesuai dengan daya beli target pasarnya. Strategi ini merupakan kekuatan yang patut dipertahankan, mengingat sensitivitas harga masih menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian (Laruddin, 2022). Namun, meskipun harga dan kenyamanan sudah mendukung, strategi ini belum dikomunikasikan secara luas kepada pasar potensial melalui media digital.

Kritik justru muncul dari sisi promosi, khususnya dalam pengelolaan media sosial yang dianggap belum maksimal. Beberapa konsumen merasa tidak mendapatkan informasi yang cukup terkait promo atau kegiatan kafe karena akun Instagram atau TikTok Kopi TM 100 jarang diperbarui. Fira (10 Juni 2025) mengungkapkan, *“Instagram-nya jarang update, jadi kadang kami nggak tahu kalau ada promo.”* Atika (25 Juni 2025) menambahkan, *“Kalau promosi di IG-nya lebih aktif, pasti lebih banyak yang tahu dan datang.”* Rafi (15 Juni 2025) juga memberikan masukan, *“Posting-an media sosialnya kurang menarik. Coba pakai konten testimoni pelanggan atau behind the scene pembuatan kopi.”* Kritik ini menandakan adanya kesenjangan antara kualitas pengalaman offline dengan kehadiran online yang lemah. Pramusinta (2022) yang menekankan pentingnya konsistensi konten visual di media sosial untuk meningkatkan keterlibatan dan memperkuat persepsi merek.

Kurangnya aktivitas promosi digital menjadi hambatan utama dalam menjangkau konsumen baru di era digital. Media sosial saat ini merupakan saluran komunikasi yang sangat efektif, terutama untuk segmen usia 18–35 tahun yang menjadi target utama Kopi TM 100. Menurut Kusumawati & Arkansyah (2024), media sosial memberikan kesempatan besar bagi bisnis untuk menjalin hubungan dua arah dengan konsumen dan membangun komunitas merek yang loyal. Ketika kafe tidak aktif di platform digital, maka informasi tentang promosi, suasana, dan keunggulan lainnya tidak dapat tersampaikan dengan baik. Padahal, berdasarkan pengalaman konsumen, kelebihan yang dimiliki Kopi TM 100 seharusnya menjadi konten

utama dalam strategi pemasaran digital mereka. Testimoni konsumen dan konten "*behind the scene*" adalah contoh konten autentik yang berpotensi meningkatkan *engagement* dan *brand trust* (Febriana & Setyanto, 2019). Dengan tidak memanfaatkan konten semacam ini, Kopi TM 100 kehilangan peluang besar untuk memperluas jangkauan pasar secara signifikan.

Ketidaksesuaian antara kualitas layanan di lapangan dengan komunikasi digital memperlihatkan perlunya pendekatan pemasaran yang lebih terintegrasi. Strategi komunikasi yang efektif seharusnya tidak hanya berfokus pada pengalaman di tempat, tetapi juga mampu menjangkau konsumen secara virtual melalui media sosial, situs web, dan promosi daring lainnya. Menurut Fiisabilillah (2023), keberhasilan komunikasi pemasaran di era digital ditentukan oleh kemampuan menggabungkan strategi online dan offline secara harmonis. Jika Kopi TM 100 mampu mentransformasikan pengalaman pelanggan yang sudah positif ke dalam konten digital yang menarik dan terjadwal, maka potensi untuk meningkatkan loyalitas dan volume pengunjung akan jauh lebih besar. Konten yang menampilkan kenyamanan tempat, harga terjangkau, dan fasilitas pendukung keluarga dapat menjadi kekuatan naratif di platform digital. Selain itu, partisipasi pelanggan melalui konten buatan pengguna (*user-generated content*) juga dapat dimanfaatkan sebagai sarana promosi gratis dan efektif. Transformasi digital dalam komunikasi pemasaran bukan sekadar tren, melainkan kebutuhan mendesak yang tidak bisa diabaikan lagi.

Tanggapan konsumen menunjukkan bahwa Kopi TM 100 telah berhasil dalam menciptakan nilai dari sisi layanan, suasana, dan harga, tetapi gagal memaksimalkan komunikasi nilai tersebut ke audiens yang lebih luas. Padahal, elemen pengalaman positif ini merupakan aset penting dalam membangun citra merek yang kuat. Tanpa adanya komunikasi yang konsisten dan menarik di media digital, potensi *word-of-mouth* dan *viral marketing* menjadi sangat terbatas. Strategi pemasaran Kopi TM 100 perlu segera bertransformasi dengan memperkuat konten digital, menjadwalkan kalender promosi, dan mengaktifkan interaksi konsumen secara daring. Penerapan pendekatan *Marketing Communication Mix* secara menyeluruh, termasuk *advertising*, *interactive marketing*, dan *digital content strategy*, dapat membantu meningkatkan efektivitas komunikasi merek (Kotler dkk., 2019). Jika langkah-langkah ini dilakukan, Kopi TM 100 tidak hanya akan mempertahankan loyalitas pelanggan lama, tetapi juga menarik minat konsumen baru di luar lingkaran komunitas yang sudah ada. Dengan demikian, kekuatan *offline* dapat diselaraskan dengan kekuatan online demi pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

C. Dampak Strategi terhadap Peningkatan Penjualan

Strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh Kopi TM 100 terbukti memberikan dampak terhadap peningkatan penjualan, terutama dalam momen-momen tertentu seperti *event* tematik atau periode promosi. Berdasarkan wawancara dengan Wulan, salah satu staf Kopi TM 100, pengunjung mengalami lonjakan signifikan selama bulan Ramadhan, khususnya menjelang waktu berbuka puasa. Dalam periode tersebut, tingkat kunjungan pada sore hari meningkat hampir dua kali lipat dibandingkan hari-hari biasa. Hal ini menunjukkan bahwa promosi musiman memiliki potensi besar dalam menarik konsumen dalam skala harian. Strategi ini menggambarkan bagaimana sales promotion dapat memberikan efek jangka pendek yang nyata pada penjualan (Kotler dkk., 2019). Namun, keberhasilan promosi musiman juga sangat tergantung pada waktu dan konteks sosial tertentu, sehingga tidak selalu dapat diandalkan secara berkelanjutan. Dibutuhkan strategi pelengkap untuk menjaga kestabilan penjualan di luar momen-momen tersebut.

Selain promosi musiman, kegiatan *event marketing* seperti *live music* pada akhir pekan juga terbukti efektif dalam meningkatkan kunjungan dan transaksi. Wulan menyebutkan bahwa

malam minggu menjadi puncak keramaian, hingga pihak pengelola perlu menambah kapasitas tempat duduk, terutama di area *outdoor*. Pengalaman ini juga didukung oleh testimoni konsumen seperti Fira dan Rizky, yang menyatakan bahwa mereka sengaja datang ketika ada event berlangsung. Event seperti ini memberikan nilai tambah berupa hiburan dan suasana sosial yang berbeda, menciptakan *customer experience* yang menyenangkan. Dalam kerangka *Marketing Communication Mix*, strategi ini termasuk dalam elemen *event and experience*, yang sangat efektif dalam membangun keterlibatan emosional dengan konsumen. Studi oleh Angellia & Riyantie (2020) juga menegaskan pentingnya pengalaman pelanggan sebagai kunci pembeda dalam lanskap kompetisi bisnis saat ini. Sayangnya, daya tarik dari *event* ini hanya berlaku pada hari tertentu dan belum berhasil mendorong kebiasaan konsumsi yang reguler di hari kerja.

Meskipun terdapat peningkatan penjualan yang signifikan pada momen *event* dan promosi, hal ini belum menciptakan pola konsumsi harian yang stabil. Hal ini terlihat dari pernyataan Mizah, salah satu pelanggan, yang mengaku jarang datang pada hari biasa karena tidak ada daya tarik promosi atau informasi yang mendorongnya untuk berkunjung. Mizah menyampaikan, “Kalau nggak ada event atau diskon, biasanya nggak kepikiran ke sini, soalnya nggak lihat info promosi juga di medsos.” Kondisi ini mengindikasikan bahwa strategi komunikasi yang ada belum mampu menciptakan daya tarik jangka panjang dan terus-menerus. Dalam jangka panjang, ketergantungan pada event atau momen musiman membuat bisnis rentan mengalami fluktuasi pendapatan. Hal ini sesuai dengan temuan Endri & Prasetyo (2021), yang menyebut bahwa UMKM yang tidak mengembangkan strategi digital cenderung mengalami lonjakan penjualan yang bersifat situasional, bukan pertumbuhan yang konsisten. Dibutuhkan pendekatan yang mampu menjaga kehadiran merek secara rutin dalam kehidupan konsumen, salah satunya melalui media sosial dan promosi berbasis data.

Dalam perspektif teori *Marketing Communication Mix*, pencapaian peningkatan penjualan yang bersifat sementara ini lebih banyak ditopang oleh elemen *sales promotion* dan *event marketing*. Namun, dua elemen penting lain yaitu *direct marketing* dan *advertising* belum berjalan maksimal di Kopi TM 100. Ketiadaan kampanye iklan digital berbayar serta tidak adanya database pelanggan untuk keperluan pemasaran langsung menyebabkan komunikasi yang dibangun masih bersifat umum dan tidak tersegmentasi. Menurut Fawwaz (2023), penggunaan iklan digital yang terarah dan strategi email marketing dapat membantu membangun hubungan yang lebih personal dengan pelanggan dan meningkatkan frekuensi kunjungan. Ketika pemasaran digital tidak terkelola, maka strategi promosi hanya akan berhasil menarik pelanggan dalam jangka pendek tanpa mempertahankan mereka dalam jangka panjang. Padahal loyalitas pelanggan merupakan komponen penting dalam pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Integrasi strategi komunikasi yang mencakup seluruh elemen komunikasi pemasaran mutlak diperlukan.

Temuan ini juga menunjukkan adanya peluang yang belum dimanfaatkan secara maksimal, yakni membangun *brand engagement* melalui media sosial dan konten digital. Kopi TM 100 memiliki potensi besar dalam menciptakan narasi visual yang menarik, mengingat atmosfer kafe yang alami dan estetis disukai banyak konsumen. Konten seperti video pendek saat *live music*, momen Ramadhan, atau interaksi pelanggan dapat menjadi bahan promosi yang autentik dan efektif. Sayangnya, belum adanya kalender konten dan tim *digital marketing* menyebabkan peluang tersebut tidak tergarap. Menurut Adhiesa & Putra (2023), brand yang aktif membagikan konten visual secara konsisten akan membentuk *top of mind awareness* di benak konsumen, sehingga lebih mungkin dikunjungi secara rutin. Konten semacam ini juga memiliki potensi viral jika dikemas dengan pendekatan emosional dan relevan secara sosial.

Strategi komunikasi yang baik seharusnya tidak berhenti pada *event offline*, tetapi juga diperluas ke ruang digital untuk menciptakan efek jangka panjang.

Strategi komunikasi yang dijalankan Kopi TM 100 terbukti efektif dalam menciptakan spike penjualan pada waktu-waktu tertentu, namun belum berkelanjutan. Ketergantungan pada event dan promosi musiman tanpa dukungan komunikasi digital yang konsisten membuat penjualan cenderung fluktuatif. Dalam konteks pasar yang semakin digital dan kompetitif, strategi semacam ini perlu segera dikembangkan ke arah yang lebih strategis dan terukur. Penggabungan antara *sales promotion*, *event marketing*, dan *interactive digital advertising* akan memberikan efek sinergis yang lebih kuat dalam membangun loyalitas dan meningkatkan retensi pelanggan (Ashari dkk., 2023; Ernawati dkk., 2023; Hamzah dkk., 2020). Jika mampu memanfaatkan data pelanggan, menyusun konten terjadwal, dan mengaktifkan interaksi media sosial, Kopi TM 100 dapat menciptakan pola konsumsi harian yang lebih stabil. Perbaikan sistem komunikasi, terutama pada sisi digital, menjadi langkah mendesak yang perlu segera diambil untuk menjawab tantangan jangka panjang. Dengan pendekatan komunikasi yang lebih terintegrasi dan adaptif, potensi pertumbuhan Kopi TM 100 dapat dioptimalkan secara signifikan.

D. Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Komunikasi Pemasaran

Penelitian ini menemukan bahwa terdapat sejumlah faktor internal yang mendukung efektivitas strategi komunikasi pemasaran Kopi TM 100, terutama dari sisi pengalaman langsung pelanggan. Suasana tempat yang nyaman dan estetik menjadi salah satu kekuatan utama yang dihargai oleh pelanggan. Atika (25 Mei 2025) menyebutkan bahwa "*Tempatnya nyaman banget, cocok buat nugas atau kerja kelompok*," yang menunjukkan bahwa kafe ini berfungsi lebih dari sekadar tempat minum kopi. Hal serupa disampaikan oleh Alfira (14 Juni 2024) yang mengatakan, "*Aku suka bagian outdoor-nya, adem dan terang pencahayaannya, selain itu ada air sungai mengalirnya yang bikin tenang*." Desain tempat yang mendukung kenyamanan secara alami ini menciptakan nilai emosional bagi pelanggan, yang dalam teori customer experience menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran modern (Hutagalung & Syahminan, 2024; Nabila & Saifudin, 2024). Suasana tempat menjadi aset non-verbal yang mendukung daya tarik merek secara organik. Faktor ini memberikan pondasi kuat bagi kegiatan pemasaran, asalkan dapat dikomunikasikan secara luas melalui media digital.

Faktor pendukung lainnya adalah fasilitas tambahan yang mendukung segmen keluarga. Agum (14 Juni 2024) mengemukakan, "*Yang paling aku suka itu ada taman anak-anak, jadi kalau bawa keluarga nggak khawatir anak bosan*." Pernyataan ini menunjukkan bahwa Kopi TM 100 telah mampu memperluas target konsumennya dengan menciptakan ruang yang ramah keluarga. Selain itu, harga produk yang terjangkau juga menjadi daya tarik tersendiri. Melisa (15 Juni 2025) menyatakan bahwa "*Harga minumannya ramah kantong, apalagi buat mahasiswa*," yang kemudian diperkuat oleh Fira yang menambahkan, "*Worth it untuk semua kalangan*." Strategi harga ini sesuai dengan prinsip *value-based pricing*, di mana harga disesuaikan dengan persepsi manfaat oleh konsumen (Riyantie dkk., 2021). Kombinasi antara suasana, fasilitas, dan harga yang terjangkau menjadi kekuatan alami Kopi TM 100 yang seharusnya dapat diolah sebagai narasi promosi utama dalam komunikasi pemasaran mereka.

Pelayanan yang ramah dan bersifat personal juga menjadi faktor yang memperkuat hubungan antara kafe dan pelanggan. Beberapa pelanggan tetap merasa dihargai karena staf mengenali mereka dan melayani secara akrab. Elemen ini masuk dalam konsep *personal selling* dalam *Marketing Communication Mix* (Kotler dkk., 2019), di mana komunikasi interpersonal membangun loyalitas konsumen. Selain itu, penyelenggaraan event seperti *live music* dan promo musiman seperti paket Ramadhan terbukti meningkatkan jumlah kunjungan secara

signifikan. Fira dan Rizky menyebutkan bahwa mereka sengaja datang saat ada *event*, karena suasananya lebih meriah dan menarik. Strategi ini sejalan dengan pendekatan *experiential marketing*, yang bertujuan menciptakan kenangan positif dan membangun *brand engagement* (Sari dkk., 2018). Maka dari itu, event dan promosi musiman menjadi salah satu modal penting yang perlu terus dikembangkan dan dipromosikan secara strategis melalui saluran digital.

Di sisi lain, terdapat beberapa faktor penghambat yang secara signifikan melemahkan efektivitas komunikasi pemasaran Kopi TM 100. Salah satu yang paling menonjol adalah minimnya aktivitas media sosial, yang mendapat kritik dari konsumen seperti Fira (10 Juni 2025) dan Rafi (15 Juni 2025). Fira mengatakan, *"Instagram-nya jarang update, jadi kami nggak tahu kalau ada promo,"* sementara Rafi menambahkan, *"Posting-annya kurang menarik, sepi interaksi."* Masalah ini menunjukkan bahwa keunggulan-keunggulan Kopi TM 100 belum dikemas dan disampaikan secara menarik kepada audiens digital. Hal ini juga menunjukkan absennya strategi konten digital, padahal menurut Bilqis (2018), konsistensi dan kreativitas konten di media sosial berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Ketika konsumen tidak melihat aktivitas *online*, maka persepsi mereka terhadap eksistensi merek menjadi lemah. Ketidadaan strategi konten dan tim pemasaran digital merupakan penghambat utama dalam mengkomunikasikan nilai bisnis ke pasar yang lebih luas.

Faktor penghambat lainnya adalah tidak adanya program loyalitas pelanggan, yang dianggap penting oleh Atika (25 Juni 2025). Ia menyarankan, *"Akan lebih bagus kalau ada kartu poin atau promo untuk pelanggan tetap, biar lebih sering datang."* Program loyalitas seperti ini telah terbukti efektif dalam mempertahankan pelanggan dan meningkatkan frekuensi kunjungan. Selain itu, tidak adanya kerja sama dengan influencer lokal juga menjadi kekurangan yang disorot oleh Nabilla, seorang pengunjung aktif media sosial. Menurutnya, *"Kalau kerja sama dengan selebgram lokal, pasti lebih cepat dikenal."* Padahal strategi influencer marketing terbukti mampu meningkatkan brand visibility secara signifikan dengan biaya relatif efisien untuk skala UMKM (Syafitri dkk., 2023). Di sisi lain, lokasi kafe yang tidak strategis juga menjadi hambatan, sebagaimana dikemukakan oleh Mizah (15 Juni 2025), *"Saya nggak tahu tempat ini kalau nggak diajak teman."* Tanpa promosi aktif, posisi geografis Kopi TM 100 menjadi penghalang dalam menjangkau konsumen baru.

Ketidadaan tim pemasaran khusus juga menjadi persoalan struktural yang menyebabkan strategi komunikasi tidak berjalan secara konsisten dan terarah. Hal ini membuat seluruh kegiatan promosi hanya dilakukan berdasarkan inisiatif pribadi tanpa dasar analisis atau perencanaan jangka panjang. Penelitian Hadi (2020), yang menyatakan bahwa promosi yang tidak terintegrasi secara digital membatasi daya saing UMKM, terutama saat menghadapi kompetitor yang agresif secara online. Dengan pesaing lokal yang semakin aktif menyelenggarakan *event*, promosi digital, dan kolaborasi dengan UMKM lain, ketertinggalan Kopi TM 100 dalam hal tim dan strategi pemasaran menjadi sangat terasa. Untuk itu, pembentukan tim pemasaran internal atau kemitraan dengan konsultan pemasaran menjadi salah satu solusi yang perlu dipertimbangkan. Tim ini tidak hanya bertugas mengelola media sosial, tetapi juga merancang kalender konten, menjalin kerja sama eksternal, serta memantau tren konsumen secara berkala. Tanpa langkah konkret dalam aspek ini, upaya komunikasi pemasaran akan terus berjalan secara sporadis dan kurang berdampak.

PENUTUP

Strategi komunikasi pemasaran Kopi TM 100 saat ini masih bersifat konvensional dan mengandalkan metode promosi dari mulut ke mulut, penyelenggaraan event musiman, serta penggunaan spanduk. Strategi ini meskipun sederhana, terbukti cukup efektif dalam menjangkau konsumen lokal karena ditunjang oleh suasana kafe yang nyaman, pelayanan yang

ramah, harga terjangkau, dan pengalaman pelanggan yang menyenangkan. Keberhasilan word of mouth juga tidak lepas dari karakter sosial masyarakat Batu Bara yang kuat dalam interaksi komunitas, sehingga pesan promosi tersebar secara alami melalui hubungan sosial. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks lokal, strategi komunikasi tidak selalu harus kompleks, tetapi harus mampu membangun keterikatan emosional dan sosial dengan pelanggan. Makna penting dari temuan ini adalah bahwa strategi komunikasi yang berhasil tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi menciptakan pengalaman yang membuat konsumen terlibat dalam proses promosi itu sendiri. Dalam hal ini, pendekatan berbasis komunitas terbukti relevan dan memiliki kekuatan tersendiri.

Namun demikian, untuk menjaga keberlanjutan dan memperluas jangkauan pasar, Kopi TM 100 perlu mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang lebih terintegrasi, khususnya dalam ranah digital. Minimnya aktivitas media sosial, ketiadaan tim pemasaran khusus, serta lokasi kafe yang tidak strategis menjadi faktor penghambat utama yang membatasi potensi pertumbuhan. Strategi digital seperti konten media sosial yang konsisten, kolaborasi dengan influencer lokal, dan program loyalitas pelanggan dapat menjadi solusi untuk memperkuat relasi dengan pelanggan dan meningkatkan frekuensi kunjungan. Tanpa inovasi dalam kanal digital, Kopi TM 100 berisiko tertinggal dari kompetitor lokal yang semakin agresif dalam memanfaatkan platform online. Oleh karena itu, dibutuhkan pembaruan dalam pendekatan pemasaran dengan menggabungkan kekuatan relasional yang sudah ada dengan strategi digital yang lebih terencana dan profesional. Dengan integrasi kedua pendekatan ini, Kopi TM 100 berpeluang besar menjadi pelaku usaha lokal yang berdaya saing tinggi di tengah tren digitalisasi bisnis saat ini.

Keterbatasan kajian ini terletak pada ruang lingkup penelitian yang masih terbatas pada satu studi kasus, yaitu Kopi TM 100, serta belum mencakup perspektif pelanggan secara lebih luas melalui pendekatan kuantitatif atau komparatif dengan pelaku usaha lain di wilayah yang sama. Selain itu, belum dilakukan analisis mendalam terhadap efektivitas biaya dari strategi komunikasi yang digunakan, baik konvensional maupun digital. Untuk penelitian mendatang, disarankan agar dilakukan pendekatan campuran (*mixed methods*) yang menggabungkan data kualitatif dan kuantitatif untuk mendapatkan gambaran yang lebih menyeluruh. Penelitian juga dapat diperluas ke beberapa unit usaha serupa di daerah lain guna melihat perbandingan strategi komunikasi yang digunakan. Di samping itu, eksplorasi lebih lanjut terhadap peran teknologi digital dalam membentuk loyalitas pelanggan di sektor UMKM juga menjadi area potensial untuk dikaji lebih dalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhiesa, S., & Putra, R. P. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Kedai Kopi@criteo_. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 3(1), 153–160.
- Alwasilah, A. C. (2002). *Pokoknya kualitatif: Dasar-dasar merancang dan melakukan penelitian kualitatif*. Pustaka jaya.
- Amalia, D., & Amali, M. T. (2025). Strategi Marketing Public Relations Balai Pelestarian Kebudayaan Wilayah X dalam Meningkatkan Kunjungan Wisata Candi di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Communio: Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 14(1), 14–29.
- Ambaraningrum, R. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Shop Thamrin Coffee Melalui Bauran Pemasaran. *Gastronomía ecuatoriana y turismo local*, 1(69), 5–24.
- Angellia, F., & Riyantie, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Melalui Digitalpreneur Studi Kasus Pada CV. Putri Cahaya Cemerlang (Kopi Oncak). *Jurnal Sistem Informasi Bisnis (JUNSIBI)*, 1(1), 1–11.
- Ashari, A., Dharta, F. Y., & Arindawati, W. A. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Kedai Kopi Kata Kita Bekasi Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan (JISIP)*, 7.
- B.Miles, M., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis - Matthew B. Miles, A. Michael Huberman, Johnny Saldaña - Google Books*. In *Sage Publications*.
- Bilqis, F. (2018). Penggunaan Instagram sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Deskriptif Kualitatif pada “Klinik Kopi” di Yogyakarta). *digilib.uin-suka.ac.id*.
- Bungin, R. M. B. (2015). *Audit Komunikasi: Pendekatan dan Metode Asesmen Sistem Informasi Komunikasi dalam Organisasi*. [//digilib/index.php?p=show_detail&id=16610](http://digilib/index.php?p=show_detail&id=16610)
- Creswell, J. (2016). *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif Dan Campuran (Edisi Ke-4)*. Pustaka Pelajar.
- Dermawansyah, M., & Rizqi, R. M. (2021). Analisis strategi komunikasi pemasaran melalui digital marketing pada home industri kopi Cahaya Robusta Sumbawa. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 46–51.
- Endri, E. P., & Prasetyo, K. (2021). Strategi komunikasi pemasaran produk kopi Kawa Daun Tanah Datar dalam membangun brand awareness. *Jurnal Audiens*, 2(1), 134–142.
- Ernawati, A., Astuti, E. Z., & Soelistyowati, D. (2023). Menjaga eksistensi Dharma Boutique Roastery: Eksplorasi strategi komunikasi pemasaran pabrik kopi tertua di Semarang. *Jurnal Riset Komunikasi*, 6(2), 123–139.
- Fauziyah, N. K., & Mahara, A. (2022). Strategi Komunikasi Pemerintah Kabupaten Bener Meriah dalam Pemasaran Kopi Gayo dan Pemberdayaan Masyarakat. *Academic Journal of Da'wa and Communication*, 3(2), 129–152.
- Fawwaz, F., Purwanti, S., & Althalets, F. (2023). Strategi komunikasi pemasaran Kopi Janji Jiwa Samarinda melalui media Instagram untuk meningkatkan minat beli konsumen. *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika dan Komunikasi*, 4(3), 1407–1421.
- Febriana, B., & Setyanto, Y. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Broker dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan. *Prologia*, 3(1), 39–46.
- Fiisabilillah, A. F., Sugiana, D., & Trulline, P. (2023). Strategi komunikasi pemasaran digital melalui akun Instagram@criteo_. *Comdent: Communication Student Journal*, 1(1), 184–203.
- Hadi, D. F. P. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Doktorandus Koffie dalam Menarik Minat Konsumen Penikmat Kopi. *Jurnal Pewarta Indonesia*, 2(2), 85–89.

- Hamzah, R. E., Manogari, R. R., & Shabrina, R. P. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Kopi Kaman Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen. *Komunikata* 57, 1(1), 50–59.
- Hidayatulloh, S. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Pada Klinik Kopi Yogyakarta. *Universitas Islam Negeri Prof. KH Syaifudin Zuhri*.
- Hutagalung, A. S., & Syahminan, M. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Produk Studi Kasus PT. Nazar Paint Cabang Cat Kiloan Sibolga. *Hulondalo Jurnal Ilmu Pemerintahan dan Ilmu Komunikasi*, 3(2), 53–70.
- Indriani, L., Anrial, A., & Kamil, P. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Coffeshop Sirkel Cafe Kepahiang Dalam Meningkatkan Penjualan. *e-theses.iaincurup.ac.id*.
- Julianti, I., & Delliana, S. (2020). Rebel together sebagai strategi komunikasi pemasaran digital Madformakeup di tengah pandemi COVID-19. *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 207–228.
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Tonsen, H. (2019). *Marketing Management: 4th European Edition (4th ed.)*. Pearson Education Limited.
- Kusumawati, Y., & Arkansyah, M. A. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Kopi Tambora Surabaya Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung. *DIGICOM: Jurnal Komunikasi dan Media*, 4(1), 84–89.
- Laruddin, N. A. S. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran PT Maxx Coffee dalam Meningkatkan Penjualan pada Cabang Kota Kendari. *repository.unhas.ac.id*.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52(4), 357–365.
- Moleong, L. J. (2020). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Rosdakarya Bandung.
- Nabila, N. F., & Saifudin, W. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Shop Di Tulungagung Dalam Menarik Minat Beli Konsumen. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 7(2), 305–326.
- Pramusinta, B. D. (2022). Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “Coffee Marroan” Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Sosial dan Politik*, 2(2), 1–15.
- Ristia, A., & Kartikasari, L. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Konten Media Sosial Instagram Coffee Shop@ Kopidaong. Id. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (Jpdk)*, 4(5), 1744–1753.
- Riyantie, M., Alamsyah, A., & Pranawukir, I. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Janji Jiwa Di Era Digital Dan Era Pandemi Covid-19. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 20(2), 255–267.
- Sari, N., Kania, R. N., & Framanik, N. A. (2018). Narasi Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Shop “Filosofi Kopi.” *eprints.untirta.ac.id*.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif*. Penerbit Alfabeta.
- Syafitri, E., Mayasari, M., & Dharta, F. Y. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Shop Unclebrew Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 10(8), 3762–3766.
- Wattimena, G. H. J. A. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk “Kopi Kenangan.” *Sketsa Bisnis*, 11(1), 24–41.