

Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Kopi Kalibrantas, Kota Malang, dalam Membangun Keunggulan Kompetitif di Era Digital

Meli Martina Pitay *¹, Asfira Rachmad Rinata ²

^{1,2}, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bhayangkara Surabaya

¹meli.martina@gmail.com, ²asfira.rachmad@unitri.ac.id

Submitted 23 December 2025; Revised 8 March 2026; Published; 1 April 2026

Abstrak

Pesatnya perkembangan industri kedai kopi di Kota Malang menciptakan saturasi pasar yang menuntut pelaku usaha untuk mengadopsi strategi promosi adaptif. Penelitian ini menganalisis implementasi komunikasi pemasaran digital di Kopi Kalibrantas, sebuah kafe dengan tantangan lokasi di area pemukiman namun berhasil menciptakan keterlibatan audiens yang luas. Menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus, penelitian ini mengeksplorasi bagaimana integrasi media digital menanggulangi hambatan aksesibilitas fisik. Penentuan informan dilakukan melalui teknik *purposive sampling* yang melibatkan Manajer *Marketing Communication* dan Manajer *Sales Marketing*. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi lapangan, dokumentasi, serta wawancara mendalam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kopi Kalibrantas secara sistematis menerapkan lima pilar *Integrated Marketing Communication* (IMC). Pertama, *advertising* dioptimalkan melalui narasi visual pada Instagram dan TikTok. Kedua, *sales promotion* diterapkan melalui strategi *bundling* dan diskon volume. Ketiga, *public relations* dikelola melalui kolaborasi dengan *influencer* lokal dan kegiatan *outbound*. Keempat, *personal selling* dilakukan secara proaktif melalui skema B2B dengan mendatangi instansi perkantoran. Kelima, *direct marketing* difokuskan pada pengelolaan *database* pelanggan untuk *follow-up* personal. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan Kopi Kalibrantas terletak pada konsistensi pesan antara visualisasi konsep pedesaan dengan eksekusi promosi yang personal.


Kata kunci: Hubungan Masyarakat; Pemasaran Langsung; Penjualan Personal; Periklanan; Promosi Penjualan

Integrated Marketing Communication Strategy of Kopi Kalibrantas, Malang City, in Building Competitive Advantage in the Digital Era

Abstract

The rapid development of the coffee shop industry in Malang City has created market saturation, requiring business actors to adopt adaptive promotional strategies. This study analyzes the implementation of digital marketing communications at Kopi Kalibrantas, a café facing locational challenges in a residential area that has successfully created extensive audience engagement. Using a descriptive qualitative method with a case study approach, this research explores how digital media integration overcomes physical accessibility barriers. Informant selection was conducted through *purposive sampling* involving the Marketing Communication Manager and Sales Marketing Manager. Data collection included field observations, documentation, and in-depth interviews. The results indicate that Kopi Kalibrantas systematically implements the five pillars of *Integrated Marketing Communication* (IMC). First, *advertising* is optimized through visual narratives on Instagram and TikTok. Second, *sales promotion* is applied through *bundling* strategies and volume discounts. Third, *public relations* is managed through collaboration with local influencers and *outbound* activities. Fourth, *personal selling* is conducted proactively via B2B schemes by visiting government and private agencies. Fifth, *direct marketing* focuses on managing customer databases for personal *follow-up*. These findings emphasize that Kopi Kalibrantas' success lies in the message consistency between the visualization of its rural concept and personalized promotional execution.

Keywords: Advertising; Direct Marketing; Personal Selling; Public Relations; Sales Promotion.

 This journal follows the Creative Commons Attribution-ShareAlike (CC BY SA) license standard <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>

Pendahuluan

Indonesia saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat dalam segala aspek, tidak terkecuali dalam bidang bisnis. Salah satu bidang yang paling menonjol adalah bisnis kafe. Perkembangan industri kafe di Indonesia merupakan jenis usaha yang menyebar sangat cepat seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang berkembang mengikuti zaman (Selvi & Ningrum, 2021). Kebiasaan nongkrong atau berkumpul di kafe sudah menjadi rutinitas bagi masyarakat Indonesia, mulai dari pelajar, mahasiswa, hingga orang dewasa. Kebiasaan inilah yang membuat banyak pengusaha melirik bisnis kafe sebagai peluang yang menjanjikan. Pada awalnya, kafe hanya berfungsi sebagai kedai kopi sederhana, namun kini mengalami pergeseran fungsional. Kafe telah memiliki banyak konsep, mulai dari tempat kerja (coworking), tempat diskusi, hingga tempat menikmati hidangan berat atau *dinner*.

Menurut Anjelina et al (2025), datang ke sebuah kafe saat ini sudah menjadi tren yang dilakukan oleh semua kalangan, termasuk karyawan dan komunitas. Sementara itu, Poniman & Choerudin (2017) menjelaskan bahwa kafe identik dengan penataan meja, kursi, dan sofa yang nyaman, menjual aneka varian kopi, serta didukung alunan musik untuk menciptakan suasana yang dapat dirasakan langsung oleh konsumen. Sireki & Wibisono (2020) juga menambahkan bahwa kafe dikategorikan sebagai restoran informal yang biasanya buka sampai larut malam, bahkan ada yang beroperasi 24 jam di tengah kota yang padat penduduk. Persaingan bisnis kafe di Indonesia, khususnya di kota-kota besar, semakin ketat karena banyaknya wirausaha baru yang muncul dengan berbagai konsep unik untuk menarik pelanggan.

Usaha kafe kini juga merambah ke lokasi di kota-kota kecil karena adanya dukungan pemerintah setempat yang memudahkan perizinan usaha. Namun, kemudahan ini memicu fenomena ikut-ikutan di mana banyak masyarakat membangun usaha kafe yang serupa tanpa konsep yang matang. Akibatnya, tingkat persaingan menjadi sangat tinggi. Kafe yang tidak memiliki strategi kuat akan mudah dikalahkan dan ditinggalkan oleh konsumen. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk mempertahankan usaha. Fathurrochman et al (2021) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh dan terpadu yang memberikan panduan tentang kekuatan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran. Dalam era modern, pelaku usaha dituntut peka terhadap perubahan, salah satunya dengan memanfaatkan media digital dan menggabungkan konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC).

Kegiatan pemasaran digital saat ini memanfaatkan teknologi internet, media sosial, dan telepon seluler. Felix et al (2023) menyebutkan bahwa komunikasi digital bertujuan meningkatkan target konsumen dan mengetahui profil serta loyalitas pelanggan. Sementara itu, pemasaran dengan IMC memanfaatkan lima elemen penting: periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung. Tujuan IMC adalah memengaruhi perilaku konsumen secara langsung maupun tidak langsung. Dengan menggabungkan komunikasi digital dan IMC, pesan yang disampaikan akan konsisten di semua saluran media, sehingga pemasaran menjadi lebih efektif. Ariani & Wibowo (2025) menambahkan bahwa konsumen saat ini tidak hanya mencari produk makanan dan minuman, tetapi juga menginginkan pengalaman yang berbeda melalui konsep kafe yang menarik.

Dalam membangun bisnis kafe, ada tiga hal utama yang harus diperhatikan. Pertama adalah menentukan konsep kafe yang unik sebagai daya tarik utama. Kedua adalah memilih lokasi strategis yang banyak dilewati orang atau berada di pusat kota. Ketiga adalah membuat desain bangunan yang estetik karena banyak pelanggan saat ini memilih kafe berdasarkan keindahan visualnya (Yanti, 2024). Namun, fenomena unik terjadi pada Cafe Kopi Kalibrantas di Kota Malang. Berbeda dengan kafe pada umumnya yang mencari keramaian, Kopi Kalibrantas justru dibangun di dekat aliran sungai Brantas kawasan Dinoyo yang menyuguhkan pemandangan pedesaan. Akses menuju lokasi ini pun harus melewati jalan perumahan di Tata Surya Dinoyo dengan bantuan tanda petunjuk jalan.

Kopi Kalibrantas mengusung konsep tradisional natural berbasis alam tepian sungai. Daya tariknya terletak pada suasananya yang sejuk dan asri karena dikelilingi pepohonan serta hamparan sawah. Kafe ini menyediakan area *indoor* berupa joglo tradisional yang memberikan kesan mewah namun tetap klasik, serta area *outdoor* di bawah pohon, pinggir sungai, dan pinggir sawah. Menu yang disediakan pun khas pedesaan dengan sistem prasmanan, di mana pengunjung mengambil makanan sendiri. Penggunaan piring seng zaman dulu menjadi keunikan tersendiri yang memperkuat identitas tradisionalnya. Selain itu, terdapat pertunjukan musik langsung pada malam hari untuk menambah daya tarik.

Karena lokasinya yang cukup jauh dari keramaian kota Malang dan tersembunyi di balik pemukiman, Kopi Kalibrantas menghadapi tantangan besar dalam menjangkau pelanggan. Pihak pengelola perlu melakukan kegiatan pemasaran yang agresif melalui digital pemasaran dan lima elemen IMC. Periklanan melalui media sosial diperlukan untuk memvisualisasikan keindahan lokasi yang tidak terlihat dari jalan raya. Promosi penjualan seperti diskon pada jam tertentu dapat menarik minat mahasiswa di sekitar Dinoyo. Hubungan masyarakat diperlukan untuk membangun citra sebagai kafe ramah lingkungan, sementara penjualan personal dan pemasaran langsung membantu menjaga loyalitas pelanggan yang sudah pernah datang.

Sebagai perbandingan, studi kasus oleh Rahma (2023) mengenai Toko Kopi Padma menunjukkan bahwa penggunaan Instagram sangat efektif menjangkau masyarakat usia produktif. Iklan yang muncul di beranda konsumen akan memicu rasa penasaran yang berujung pada kunjungan fisik. Hal ini membuktikan bahwa meskipun sebuah kafe memiliki lokasi yang menantang, kekuatan komunikasi digital dapat menutupi kekurangan tersebut. Di Kota Malang sendiri, persaingan sangatlah gila. Ketua Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (APKRINDO) Malang, Indra Setiyadi, menyatakan jumlah kafe di Malang mencapai lebih dari 1.000 unit. Dengan sasaran utama mahasiswa, banyak kafe berdiri berjejer di wilayah kampus. Iqbal (2019) menyebut Malang sebagai "Kota Sejuta Kedai Kopi," yang berarti Kopi Kalibrantas harus bersaing dengan ribuan kompetitor yang mungkin memiliki lokasi lebih strategis (Ariandri, 2024).

Meskipun penelitian terdahulu telah banyak mengulas efektivitas media sosial dalam industri kuliner, masih terdapat celah penelitian (*research gap*) terkait bagaimana sebuah destinasi kuliner dengan hambatan geografis yang signifikan—seperti lokasi yang tersembunyi di balik pemukiman padat—mampu mentransformasi keterbatasan fisik tersebut menjadi daya tarik visual melalui integrasi lima elemen *Integrated Marketing Communication* (IMC). Sebagian besar studi literatur cenderung berfokus pada penggunaan iklan berbayar (*paid ads*), namun belum banyak mengeksplorasi sinergi antara konten visual organik,

kolaborasi *influencer*, dan pendekatan *personal selling* yang bersifat B2B dalam konteks usaha kafe berbasis alam di wilayah urban. Kopi Kalibrantas menyajikan kasus unik di mana komunikasi digital tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi sebagai alat navigasi dan pembentuk persepsi "harta karun tersembunyi" (*hidden gem*) yang justru memicu rasa penasaran konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam implementasi strategi komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan oleh Kopi Kalibrantas dalam menghadapi persaingan ketat di Kota Malang. Secara spesifik, studi ini diarahkan untuk mengidentifikasi bagaimana pemanfaatan lima pilar IMC (periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung) mampu menanggulangi hambatan lokasi yang tidak strategis sekaligus membangun loyalitas pelanggan di era digital.

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam artikel ini adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus. Pemilihan metode ini didasarkan pada sifat penelitian kualitatif yang dinamis, sehingga memberikan peluang bagi peneliti untuk melakukan perubahan atau penambahan data selama proses berlangsung di lapangan guna mendapatkan kedalaman informasi. Menurut Moleong (2013), penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian, seperti perilaku, motivasi, dan persepsi secara holistik, yang kemudian dideskripsikan dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah. Melalui pendekatan studi kasus, peneliti berusaha menjelaskan realitas strategi komunikasi pemasaran di Kopi Kalibrantas secara mendalam. Hal ini sejalan dengan pendapat Saryono (2010) yang menyatakan bahwa studi deskriptif kualitatif dirancang untuk menyelidiki dan menjelaskan kualitas atau keistimewaan dampak sosial yang tidak dapat diukur dengan angka atau pendekatan kuantitatif. Peneliti menggunakan metode ini untuk menggali bagaimana koordinasi elemen-elemen IMC dijalankan dalam situasi nyata di lokasi penelitian.

Data dalam penelitian ini diklasifikasikan menjadi data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan para informan yang telah ditentukan melalui teknik *purposive sampling*. Informan dipilih berdasarkan keterlibatan langsung dalam manajemen pemasaran dan pengalaman konsumen yang rutin berkunjung, sehingga data yang diperoleh akurat dan dapat dipertanggungjawabkan (Bungin, 2010). Selain wawancara, teknik perolehan data di lapangan juga dilakukan melalui observasi langsung di lokasi Cafe Kopi Kalibrantas untuk melihat secara fisik penerapan elemen desain, pelayanan, dan aktivitas promosi yang berlangsung. Data sekunder pendukung diperoleh melalui dokumentasi media sosial Instagram perusahaan serta literatur terkait yang relevan dengan topik penelitian. Profil para informan yang terlibat dalam penelitian ini dirangkum dalam tabel 1 berikut:

Tabel 1. Daftar informan penelitian

No	Nama	Usia	Pekerjaan/Jabatan	Lokasi Wawancara	Tanggal Wawancara
1	Fendy Pratama	32 Th	Manajer Marketing Communication	Cafe Kalibrantas	Kopi 23 Oktober 2024
2	Ayu Arimami	39 Th	Manajer Sales Marketing	Cafe Kalibrantas	Kopi 23 Oktober 2024
3	Reni Lestari	45 Th	Konsumen (Dosen)	Cafe Kalibrantas	Kopi 24 Oktober 2024
4	Nining Suryani	47 Th	Konsumen (Dosen)	Cafe Kalibrantas	Kopi 24 Oktober 2024

Sumber: Olahan data penulis

Alur analisis data dalam penelitian ini menggunakan model interaktif yang terdiri dari pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, hingga penarikan kesimpulan. Setelah data dari hasil wawancara dan observasi terkumpul, peneliti melakukan reduksi untuk memilih informasi yang relevan dengan strategi digital komunikasi dan elemen IMC, kemudian menyajikannya dalam bentuk narasi deskriptif yang sistematis. Untuk menjamin keabsahan temuan dan akurasi data, peneliti menggunakan teknik validasi berupa triangulasi sumber. Teknik ini dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari manajer pemasaran dengan perspektif yang diberikan oleh konsumen, serta mencocokkannya dengan realitas hasil observasi fisik dan dokumen digital perusahaan. Melalui proses verifikasi silang ini, hasil penelitian dipastikan objektif dalam menggambarkan efektivitas komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan oleh Kopi Kalibrantas dalam menghadapi persaingan bisnis di Kota Malang.

Hasil dan Pembahasan

Integrasi strategi komunikasi pemasaran di era digital menuntut pelaku usaha untuk mampu mengombinasikan platform teknologi dengan pesan yang personal. Media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk menargetkan audiens secara spesifik berdasarkan demografi, minat, dan perilaku digital. Hal ini menjadikan komunikasi pemasaran jauh lebih efektif, efisien, dan terukur dibandingkan dengan pendekatan konvensional yang bersifat satu arah. Dalam konteks Cafe Kopi Kalibrantas, digitalisasi komunikasi bukan sekadar pelengkap, melainkan instrumen utama dalam menutupi keterbatasan geografis lokasi usaha.

1. Strategi Awal dan Pemanfaatan Media Digital

Langkah awal yang diambil oleh manajemen Kopi Kalibrantas berfokus pada pembangunan kesadaran merek (*brand awareness*) melalui ekosistem digital. Hal ini ditegaskan oleh Bapak Fendy Pratama selaku Manajer *Marketing Communication*:

“Awal café kopi kalibrantas melakukan kegiatan promosi dan melakukan pemasaran ini melalui media sosial instagram. Ini merupakan langkah awal yang dilakukan untuk memberitahukan kepada calon konsumen tentang café kopi kalibrantas mulai dari soft opening pertama kali juga grand opening dan seterusnya. semuanya dilakukan pertama kali menggunakan media sosial instagram. konten awal yang kami buat dimana disitu yang kami beritahukan pertama adalah venue (lokasi) dari café kopi kalibrantas karena memang yang di unggulkan adalah alam dan suasana desa dan juga dekat dari kota.

Dan disitu awal promosinya kami membuat promo diskon 50% itu juga kami iklankan di instagram sekitar 7 hari lamanya, di pasang EDGE dan dari keluarga dan teman-teman karyawan juga merekomendasikan kepada kenalan mereka” (wawancara dengan Bapak Fendy Pratama, 23 Oktober 2024).

Pernyataan di atas menunjukkan bahwa aspek lokasi dan suasana visual menjadi konten utama yang dikomunikasikan. Strategi ini sangat krusial mengingat letak kafe yang berada di dalam kawasan perumahan. Pihak manajemen secara cerdas menyematkan koordinat lokasi (EDGE/Maps) pada platform iklan untuk memudahkan aksesibilitas konsumen. Penggunaan Instagram sebagai media utama selaras dengan tren pemasaran modern di mana visualisasi produk dan atmosfer tempat menjadi penentu minat kunjung konsumen urban.



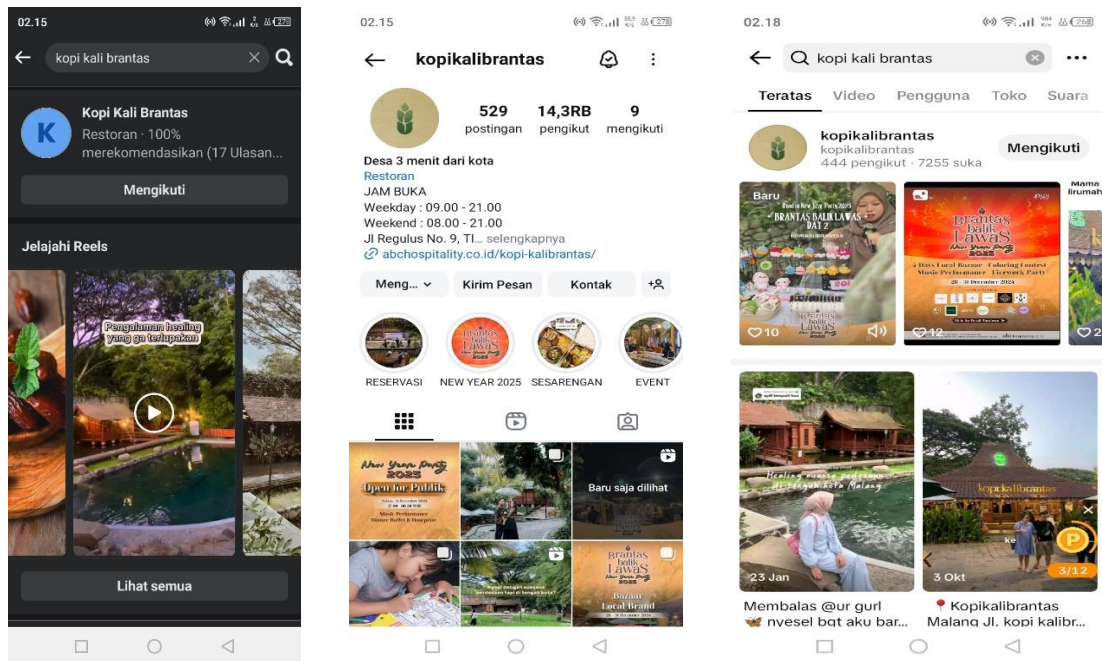
Gambar 1 dan 2. Bentuk promosi café kopi kalibrantas

Sumber: Olah Data oleh Author

Gambar di atas mengilustrasikan langkah taktis Kopi Kalibrantas dalam mengemas pesan persuasif. Melalui visualisasi sajian kuliner dan konsep pedesaan yang asri, kafe ini mampu membangun citra merek yang kuat di tengah persaingan ketat Kota Malang. Data menunjukkan bahwa elemen pemasaran yang paling diunggulkan oleh Kopi Kalibrantas adalah periklanan (*advertising*) digital, terutama melalui Instagram dan TikTok. Hal ini diperkuat oleh pergeseran target audiens yang dijelaskan oleh Ibu Ayu Arimami selaku Manajer Sales Marketing:

“Awal mula yang menjadi target audiens kami adalah keluarga, kami belum ada pikiran untuk menargetkan audiens untuk kaum mudah namun seiring berjalannya waktu melihat dari kebiasaan dari anak mudah yang hobi berkumpul sambil ngopi, dan juga untuk mereka yang rindu akan kampung halaman bisa berkunjung ke cafe tersebut, hal ini yang membuat kami mengubah terget audiens kami menjadi bukan hanya kepada keluarga saja melainkan kepada khalayak umum. Untuk media yang kami pake dalam kegiatan promosi kami menggunakan media online dan offline untuk media onlinenya itu kami menggunakan instagram, tiktok dan facebook dan untuk offlinenya kami membuat reklame. Alasan kami menggunakan alat komunikasi tersebut adalah agar cakupan audiens lebih luas” (wawancara dengan Ibu Ayu Arimami, 23 Oktober 2024).

Perubahan orientasi audiens dari segmen keluarga ke khalayak umum (terutama generasi muda) menunjukkan adaptabilitas manajemen terhadap perilaku konsumen di Malang yang didominasi oleh mahasiswa. Untuk menjangkau spektrum audiens yang lebih luas, manajemen menerapkan strategi bauran media online dan offline secara beriringan.



Gambar 3, 4, 5. Media Promosi Online facebook, tiktok, instagram

Sumber: Olah Data oleh Author

Kopi Kalibrantas mengelola saluran komunikasinya dengan jadwal yang terstruktur. Media online seperti Instagram diperbarui setiap hari melalui fitur Story, sementara unggahan pada Feed dilakukan secara berkala setiap tiga hari sekali. Bapak Fendy Pratama menambahkan rincian operasional tersebut:

“Untuk penggunaan saluran komunikasinya ini memiliki jadwalnya masing-masing. untuk offlinenya seperti reklame itu kami pake saat ada acara besar seperti kami mengadakan event. kami lebih banyak menggunakan media online yaitu instagram yang setiap harinya ada dimuat updet terbaru baik itu di storynya dan bahkan tiga hari sekali itu akan di updet di veednya. Yang menentukan saluran komunikasi ini dari tim marketing. Dan jaga setiap bulannya kami menetapkan berapa anggaran yang harus dikeluarkan untuk dipakai oleh setiap media yang kami gunakan Hal ini kami lakukan agar setiap anggaran yang telah ditetapkan dapat dipakai sesuai dengan yang telah ditetapkan” (Wawancara dengan Bapak Fendy Pratama, 23 Oktober 2024).

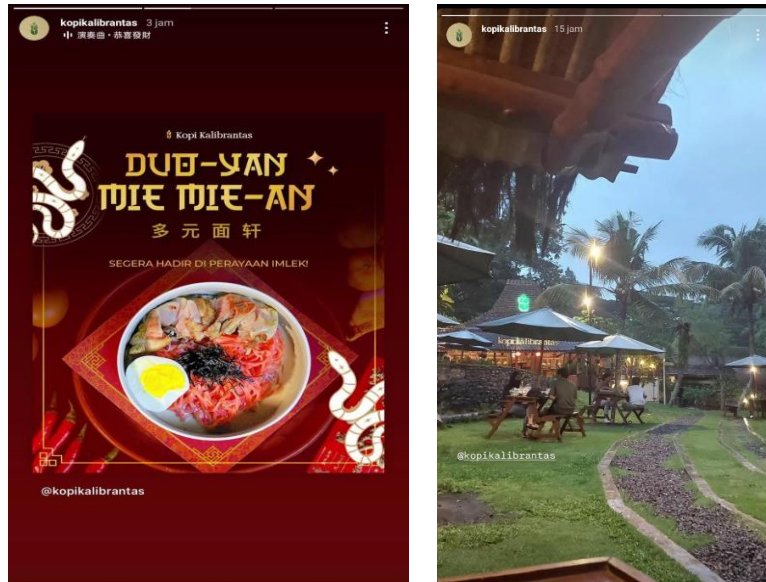
2. Implementasi Lima Elemen Integrated Marketing Communication (IMC)

Penerapan IMC di Kopi Kalibrantas mencakup lima pilar utama yang saling terintegrasi untuk menciptakan pesan merek yang konsisten.

a. Periklanan (Advertising)

Periklanan di Kopi Kalibrantas didominasi oleh iklan digital. Menurut Strauss dan Frost (2014), iklan digital mengubah model komunikasi satu arah menjadi proses interaktif. Kopi Kalibrantas memanfaatkan TikTok dan Instagram bukan hanya sebagai media pajang, tetapi

sebagai sarana interaksi. Keberhasilan promosi di TikTok sangat bergantung pada algoritma *For You Page* (FYP) yang memungkinkan konten menjangkau audiens luas tanpa harus memiliki pengikut yang banyak (Kurniawan et al, 2025).



Gambar 6 dan 7. Media promosi di *Instagram* dan *Tiktok*

Sumber: Olah Data oleh Author

Gambar 6 dan 7 di atas ini merupakan gambar yang diposting di media sosial *instagram* dan juga media sosial *Tiktok*. dimana postingan ini diposting melalui story dari kedua media tersebut. hal ini membuktikan bahwa media yang paling sering digunakan adalah media sosial *instagram* dan juga media sosial *tiktok*. Pada dasarnya media *online* dan juga media *offline* memiliki keunggulannya masing-masing didalam mempromosikan suatu produk atau jasa. Menurut Kotler & Keller (2016) menyebutkan bahwa media *online* dapat menjangkau audies yang lebih luas dan juga biaya produksi dan distribusi media *online* lebih murah dibandingkan media *offline* dan media *online* juga dapat diakses diseluruh dunia sedangkan media *offline* memungkinkan interaksi tatap muka antara pegiklan dan konsumen.

Pada era perkembangan saat ini, orang-orang lebih banyak menggunakan media *online* dalam melakukan kegiatan promosi hal ini dikarenakan media *online* lebih cepat kinerjanya dalam mempromosikan suatu produk atau jasa. Namun, bukan karena kinerja dari media *online* yang begitu cepat sehingga membuat orang-orang tidak menggunakan media *offline*. Media *offline* tetap digunakan namun pada saat-saat tertentu saja. Misalnya di café kopi kalibrantas menggunakan media *offline* pada saat ada kegiatan *event* saja. Hal ini menunjukkan bahwa media *offline* masih tetap digunakan walaupun tidak sesering mungkin.

b. Periklanan (Advertising)

Periklanan merupakan instrumen krusial dalam strategi pemasaran yang berfungsi mengomunikasikan pesan kepada khalayak sasaran dengan tujuan membujuk mereka untuk melakukan pembelian produk atau jasa. Di era modern, iklan tidak lagi terbatas pada media konvensional seperti radio, televisi, atau surat kabar, melainkan telah merambah secara masif ke ranah media sosial. Periklanan adalah bentuk komunikasi non-personal terstruktur yang biasanya dibayar dan bersifat persuasif mengenai produk yang disponsori oleh sponsor

teridentifikasi. Dengan demikian, periklanan di Kopi Kalibrantas diarahkan untuk memperkenalkan identitas kafe kepada konsumen agar tercipta tindakan pembelian serta referensi bagi calon pelanggan lainnya. Sebagai bisnis yang berkembang mengikuti zaman, Kopi Kalibrantas dituntut pandai memanfaatkan berbagai saluran komunikasi, baik secara *online* maupun *offline*.

Kopi Kalibrantas memanfaatkan platform Instagram dan TikTok sebagai kanal utama periklanan digital. Konten visual yang diunggah, seperti foto produk, video suasana kafe, hingga konten *Reels* yang mengikuti tren, bertujuan untuk menarik audiens baru melalui pendekatan yang lebih interaktif. Strauss dan Frost (2014) menyebutkan bahwa iklan digital telah mengubah model komunikasi tradisional yang searah menjadi proses timbal balik antara perusahaan dan konsumen. Promosi *online* ini dinilai jauh lebih efektif karena mampu mencapai masyarakat dengan tingkat konsumsi informasi digital yang sangat tinggi secara instan. Meski demikian, aktivitas periklanan *offline* tetap dipertahankan guna mendukung keberlangsungan promosi secara fisik. Terkait hal tersebut, Bapak Fendy Pratama selaku *Manajer Marketing Communication* memberikan penjelasan berikut:

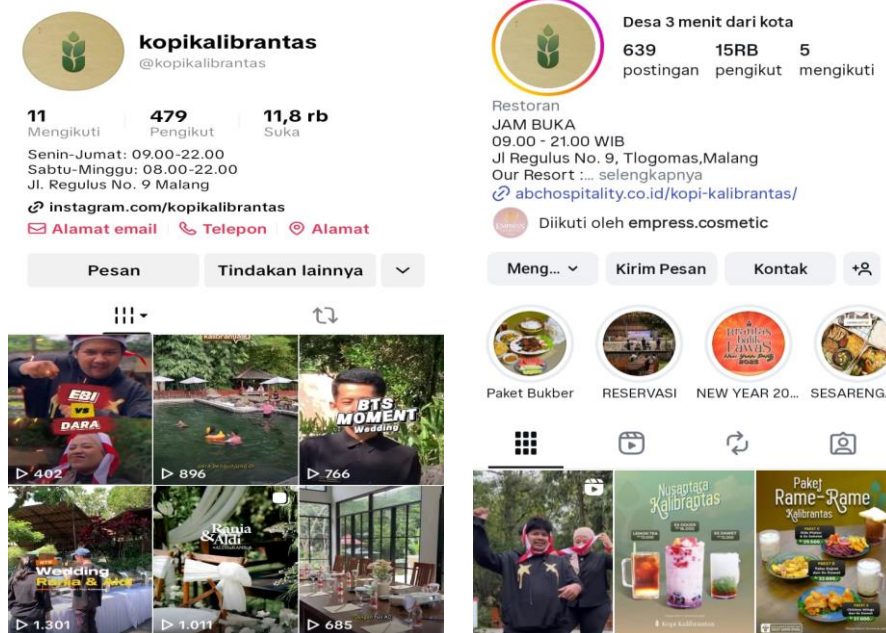
“Alat komunikasi pemasaran yang kami pakai di dalam melakukan kegiatan promosi yaitu dengan menggunakan media online dan offline. Online disini kami menggunakan media sosial instagram, tiktok, facebook dan untuk offline nya itu melalui, ada pencetakan flayer, kegiatan event, pemasangan plang. Kegiatan promosi yang kami lakukan satu bulan sebanyak 3 kali namun untuk reels itu dilakukan setiap hari. Keuntungan yang di dapat dalam kegiatan promosi ini banyak sekali pelanggan yang berkunjung ke café hal itu karena penasaran dengan menu baru yang ada di kopi kalibrantas, tertarik dengan lokasinya. Sejauh ini media yang paling efektif dalam melakukan kegiatan promosi adalah instagram, dan juga tiktok. Kegiatan promosi yang dilakukan sejauh ini juga sudah cukup efektif” (wawancara dengan Bapak Fendy Pratama, 23 Oktober 2024).

Pernyataan tersebut menegaskan bahwa integrasi antara kanal digital dan fisik menjadi kunci keberhasilan Kopi Kalibrantas. Media sosial Instagram dan TikTok dipilih karena jangkauan algoritmanya yang luas. Selain TikTok, Instagram berperan vital dalam membangun citra merek melalui representasi visual yang konsisten. Irwansyah (2023) menyebutkan bahwa Instagram memungkinkan merek untuk mengelola identitas publik mereka melalui fitur *Feed*, *Stories*, dan *Reels*. Strategi yang dijalankan Kopi Kalibrantas pada tahun 2024 selaras dengan pandangan Dipstrategy (2024), yaitu mengoptimalkan berbagai format konten (foto dan video) secara terjadwal untuk menjangkau audiens yang lebih beragam. Setiap hari, akun media sosial kafe ini aktif membagikan konten mengenai menu makanan khas pedesaan, suasana kafe yang asri, hingga kegiatan *event* yang sedang berlangsung.

Penting untuk dicatat bahwa dalam konteks digital, iklan tidak selalu berarti konten berbayar (*paid ads*). Konten visual yang terstruktur dan menarik di media sosial merupakan bentuk *earned media* atau *organic advertising* yang mampu membangun hubungan emosional dengan konsumen secara efektif. Fitur *Story* dan *Reels* memberikan ruang bagi konsumen untuk berinteraksi langsung melalui komentar atau pesan, sehingga penyebaran informasinya jauh lebih cepat dibandingkan media *offline*. Walaupun Kopi Kalibrantas mengandalkan pendekatan visual organik yang konsisten mengikuti tren, dampak yang dihasilkan setara dengan strategi periklanan modern yang terukur.

Sebagai pendukung dari strategi digital, media *offline* tetap dijalankan untuk menjangkau segmen instansi dan memudahkan navigasi fisik. Kopi Kalibrantas menggunakan *e-flyer* yang disebarakan langsung ke instansi-instansi tertentu saat menawarkan paket catering, serta memasang plang penunjuk arah di titik-titik strategis. Mengingat lokasi Kopi Kalibrantas yang masuk ke dalam area perumahan dan cukup jauh dari jalan raya utama, pemasangan plang fisik ini menjadi elemen krusial agar calon pengunjung tidak kesulitan menemukan lokasi. Sinergi ini memastikan bahwa calon pelanggan yang tertarik melalui iklan di Instagram atau TikTok dapat dipandu secara fisik hingga sampai ke tujuan.

Menu yang ditawarkan pun menjadi materi iklan yang kuat karena mengusung konsep tradisional natural, seperti menu pedesaan yang disesuaikan dengan suasana kafe. Namun, untuk tetap relevan dengan selera pasar yang beragam, kafe ini juga menyisipkan menu modern seperti *BBQ Sauce*. Selain itu, penyelenggaraan *event* rutin seperti bazar makanan dan jajanan pasar menjadi strategi periklanan langsung yang memungkinkan interaksi tatap muka. *Event* ini tidak hanya mendorong penjualan seketika, tetapi juga meninggalkan kesan positif yang meningkatkan citra merek. Informasi mengenai acara-acara ini selalu diumumkan terlebih dahulu melalui Instagram agar konsumen mendapatkan pembaruan informasi secara *real-time*.



Gambar 8 dan 9. Akun Instagram dan Tiktok Café Kopi Kalibrantas.

Sumber: Olah Data oleh Author

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan instrumen strategis yang digunakan untuk menstimulasi permintaan konsumen melalui berbagai insentif jangka pendek. Strategi ini menjadi sangat vital dalam industri kafe di Kota Malang yang memiliki tingkat kompetisi sangat tinggi. Menurut Darus & Silviani (2022), promosi penjualan mencakup berbagai kegiatan pemasaran seperti penggunaan kupon, undian, hadiah, dan diskon yang dirancang untuk merangsang pembelian produk secara instan. Di Cafe Kopi Kalibrantas, implementasi promosi penjualan tidak hanya

sekadar memberikan potongan harga, melainkan menjadi jembatan untuk menarik minat pelanggan agar bersedia menempuh perjalanan menuju lokasi kafe yang cukup tersembunyi.

Dalam lanskap pemasaran modern, peran promosi penjualan mengalami transformasi signifikan. Fill & Turnbull (2019) menekankan bahwa di era digital, promosi penjualan menjadi semakin penting karena kemampuannya mengaktifkan respons langsung konsumen melalui penawaran yang mudah diakses secara daring dan dapat dipersonalisasi berdasarkan perilaku pengguna. Di Kopi Kalibrantas, alur kerja promosi ini dikelola secara profesional melalui kolaborasi antar divisi pemasaran. Terkait mekanisme dan tanggung jawab pelaksanaan promosi ini, Ibu Ayu Arimami selaku *Manajer Sales Marketing* menjelaskan:

“Untuk yang bertanggung jawab dalam melakukan kegiatan promosi penjualan adalah saya, setelah itu tugas itu saya berikan kepada Bapak Fendy selaku manajer marketing communication. Dari Bapak Fendy ini selanjutnya akan dibuatkan promosi. Biasanya kami memosting di sosial media misalnya untuk hari ini kami memberikan potongan harga atau diskon kepada setiap pesanan pembelian yang memiliki jangka waktu yang cukup lama atau misalnya kami memberikan diskon seperti membeli menu nasi ayam kami berikan gratis es teh” (wawancara dengan Ibu Ayu Arimami, 23 Oktober 2024).

Pernyataan di atas merefleksikan struktur organisasi yang terorganisir, di mana inisiasi promosi berasal dari divisi *sales* yang kemudian dieksekusi oleh divisi *marketing communication* yang lebih memahami teknis komunikasi pada platform digital. Bentuk promosi yang diterapkan meliputi potongan harga langsung (*diskon*) dan skema *bundling* produk, seperti pemberian minuman gratis pada pembelian menu utama. Taktik ini bertujuan untuk menciptakan urgensi dan mendorong konsumen agar segera melakukan tindakan pembelian.

Secara teoretis, diskon atau potongan harga didefinisikan sebagai pengurangan harga jual normal untuk menarik minat beli dan meningkatkan volume penjualan (Tjiptono, 2015). Penggunaan instrumen ini di Kopi Kalibrantas terbukti efektif dalam memengaruhi persepsi pelanggan. Igir et al (2018) menambahkan bahwa potongan harga adalah taktik yang sangat efisien untuk memicu pembelian impulsif serta mendorong konsumen untuk mencoba varian produk baru. Dengan menawarkan harga yang lebih rendah dari harga reguler untuk periode tertentu, kafe mampu mengubah keraguan calon pelanggan menjadi keputusan untuk berkunjung.

Kopi Kalibrantas juga menerapkan strategi diskon berbasis volume, di mana konsumen yang melakukan pemesanan dalam jumlah besar atau dalam jangka waktu tertentu akan mendapatkan potongan harga khusus. Strategi ini sangat krusial dalam membangun loyalitas pelanggan (*customer loyalty*). Ketika konsumen merasa mendapatkan nilai lebih dari setiap rupiah yang dikeluarkan, mereka cenderung menaruh kepercayaan tinggi terhadap merek. Kepercayaan inilah yang kemudian memicu terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), di mana pelanggan tetap secara sukarela merekomendasikan Kopi Kalibrantas kepada kolega atau kerabat untuk kebutuhan katering maupun kunjungan santai.

Pemberian insentif berupa potongan harga ini bukan hanya soal pengurangan margin keuntungan, melainkan sebuah investasi jangka panjang untuk mempertahankan aliran kunjungan pelanggan (*customer flow*). Di tengah kepingan kompetitor, penawaran menarik yang dipublikasikan secara konsisten melalui media sosial menjadi alasan kuat bagi konsumen untuk tetap memilih Kopi Kalibrantas. Kesenambungan antara kualitas rasa

makanan yang autentik dan penawaran harga yang kompetitif melalui promosi penjualan adalah kombinasi yang menentukan keberlangsungan bisnis kafe ini.



Gambar 10. Nasi Goreng Kopra+ free es teh

Sumber: Olah Data oleh Author

c. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat (*Public Relation*) dalam konteks Kopi Kalibrantas merupakan proses komunikasi strategis yang bertujuan untuk membangun dan memelihara hubungan harmonis antara pihak kafe dengan publiknya, baik masyarakat di sekitar lokasi usaha maupun khalayak luas. Menurut Lattimore et al. (2019), humas berfungsi membangun hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya. Dalam komunikasi pemasaran, peran PR mencakup peningkatan kesadaran merek, pembangunan citra positif, serta pendukung kegiatan pemasaran melalui konten yang kredibel. Seiring dengan perkembangan teknologi, aktivitas PR kini bertransformasi melalui pemanfaatan media digital untuk menyebarkan informasi dengan jangkauan yang lebih luas dan kecepatan yang lebih tinggi.

Kopi Kalibrantas memanfaatkan media sosial seperti Instagram sebagai instrumen utama dalam membentuk opini publik. Melalui unggahan testimoni pelanggan, visualisasi menu, dan dokumentasi momen kebersamaan pengunjung, kafe ini berhasil membangun reputasi merek yang lebih personal dan interaktif. Strategi PR yang diterapkan tidak hanya berfokus pada informasi satu arah, tetapi juga melibatkan aktor komunikasi digital modern. Terkait strategi kolaborasi ini, Ibu Ayu Arimami selaku *Manajer Sales Marketing* menjelaskan:

“Biasanya yang dilakukan oleh humas dari café kopi kalibrantas ini dalam mempromosikan café kopi kalibrantas adalah dengan cara menghubungi beberapa influencer yang memiliki pengikut paling banyak dan biasanya juga kami membuat kegiatan outbound” (wawancara dengan Ibu Ayu Arimami, 23 Oktober 2024).

Langkah melibatkan *influencer* merupakan bentuk adaptasi humas terhadap tren digital saat ini. *Influencer* dipandang sebagai *independent third-party endorsers* yang memiliki kapasitas untuk membentuk persepsi dan opini audiens melalui kredibilitas yang mereka miliki. Dengan memanfaatkan jasa pemengaruh yang memiliki basis pengikut besar, Kopi Kalibrantas mampu menjembatani pesan merek secara lebih personal.

Keuntungan utama dari kolaborasi dengan *influencer* adalah transfer kredibilitas. Audiens cenderung lebih mempercayai rekomendasi dari sosok yang mereka ikuti dibandingkan iklan tradisional yang bersifat formal. Ketika seorang *influencer* mengunggah konten estetik mengenai menu makanan atau suasana asri di Kopi Kalibrantas, ribuan calon pelanggan terpapar secara organik. Interaksi publik yang muncul melalui komentar, *like*, dan *share* menciptakan komunikasi partisipatif yang merupakan prinsip dasar PR digital. Dampak nyatanya terlihat dari banyaknya pelanggan yang datang berkunjung langsung ke kafe setelah melihat ulasan visual yang dibagikan oleh para pemengaruh tersebut.

Selain strategi digital, Kopi Kalibrantas juga menerapkan *Event Public Relations* melalui penyelenggaraan kegiatan *outbound*. Aktivitas ini mencakup berbagai acara partisipatif seperti lomba mewarnai untuk anak-anak hingga sesi yoga bersama bagi konsumen dan komunitas lokal. Informasi mengenai kegiatan ini disebarluaskan secara masif melalui Instagram dan TikTok untuk menjaring minat peserta. Penyelenggaraan *event* semacam ini bukan hanya berfungsi sebagai sarana promosi jangka pendek, tetapi juga sebagai upaya membangun ikatan emosional dan loyalitas jangka panjang dengan komunitas sekitar.

Secara keseluruhan, strategi *Public Relation* yang dijalankan oleh Kopi Kalibrantas menunjukkan perpaduan antara pendekatan informatif, partisipatif, dan emosional. Melalui kolaborasi aktif dengan *influencer* dan pelaksanaan kegiatan *outbound* yang melibatkan publik secara langsung, kafe ini berhasil menciptakan hubungan yang saling menguntungkan. Aktivitas ini menjadi bagian terpadu dari komunikasi pemasaran perusahaan, di mana pesan merek disampaikan secara konsisten untuk membangun reputasi yang solid dan berkelanjutan di tengah dinamika pasar digital.

d. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang melibatkan interaksi langsung secara tatap muka antara tenaga penjual dan calon pelanggan. Dalam proses ini, terjadi pertukaran informasi yang dinamis di mana penjual berusaha membujuk dan meyakinkan calon pelanggan mengenai nilai guna produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Stanton et al. (2015), penjualan personal adalah proses komunikasi dua arah yang bertujuan untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan sekaligus menawarkan solusi yang relevan secara spesifik. Strategi ini sangat krusial bagi perusahaan yang ingin membangun hubungan jangka panjang, terutama ketika produk yang ditawarkan membutuhkan penjelasan rinci atau memiliki nilai kontrak yang tinggi. Melalui interaksi personal, penjual dapat menangkap reaksi seketika dari pelanggan dan menyesuaikan presentasi penjualannya sesuai dengan keinginan audiens tersebut.

Dalam ekosistem pemasaran Cafe Kopi Kalibrantas, elemen *personal selling* menjadi pendekatan proaktif untuk menjangkau segmen pasar korporat dan instansi. Lamb, Hair, & McDaniel (2019) menegaskan bahwa *personal selling* melibatkan komunikasi interpersonal yang menciptakan pengaruh timbal balik, sehingga sangat efektif dalam membangun kedekatan emosional. Berbeda dengan iklan massa yang bersifat satu arah, penjualan personal di Kopi Kalibrantas merupakan seni berinteraksi untuk membangun jembatan komunikasi dan saling pengertian. Terkait implementasi strategi jemput bola ini, Ibu Ayu Arimami selaku *Manajer Sales Marketing* menjelaskan:

“Biasanya personal selling yang kami lakukan adalah dengan cara mendatangi secara langsung beberapa instansi dan menawarkan paket makan siang dan juga paket makan malam ataupun kegiatan meeting untuk menggunakan produk dari café kopi kalibrantas. Dan juga biasanya kami berbicara dengan cara yang lebih persuasif dan juga menawarkan bahwa paket makanan yang ada di kopi kali brantas lebih hemat biaya” (wawancara dengan Ibu Ayu Arimami, 23 Oktober 2024).

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa divisi *sales marketing* Kopi Kalibrantas menerapkan strategi pemasaran langsung dengan target yang sangat spesifik. Upaya mendatangi instansi secara personal memungkinkan terjadinya proses negosiasi yang lebih fleksibel, seperti penyepakatan harga paket makan siang atau malam yang lebih kompetitif dibandingkan harga reguler. Melalui metode ini, pihak kafe dapat melakukan identifikasi kebutuhan pelanggan secara presisi, sehingga risiko ketidaksesuaian pesanan dapat diminimalisir. Langkah aktif mendatangi instansi mencerminkan orientasi perusahaan yang tidak hanya menunggu pelanggan datang, tetapi secara agresif mencari prospek baru di lingkungan profesional.

Menurut Igir et al (2018), esensi dari penjualan personal adalah membangun pemahaman dan memengaruhi calon pembeli hingga tercipta transaksi. Di lingkungan bisnis, faktor "hemat biaya" yang ditekankan oleh tim pemasaran Kopi Kalibrantas menjadi daya tarik utama bagi instansi dalam mengambil keputusan. Namun, kemampuan berbicara secara persuasif bukan hanya soal harga, melainkan bagaimana tenaga penjual mampu meyakinkan pelanggan tentang manfaat tambahan lainnya. *Personal selling* sangat efektif untuk pasar yang spesifik seperti lembaga pemerintahan atau perusahaan swasta, karena tenaga penjual dapat menonjolkan keunggulan layanan seperti kualitas makanan, variasi menu, hingga kenyamanan suasana kafe untuk kegiatan rapat (*meeting*).

Secara analitis, pendekatan *personal selling* yang dilakukan Kopi Kalibrantas telah berada pada jalur yang tepat untuk penetrasi pasar B2B (*Business to Business*). Namun, efektivitas strategi ini dapat terus ditingkatkan melalui riset mendalam mengenai profil instansi sebelum kunjungan dilakukan. Penawaran yang lebih bertarget dan relevan akan memiliki tingkat konversi yang lebih tinggi. Selain itu, fokus pemasaran tidak boleh berhenti pada transaksi pertama; menjaga hubungan baik melalui *follow-up* berkala merupakan bagian integral dari fungsi penjual sebagai konsultan bagi pelanggan.

Pihak manajemen Kopi Kalibrantas juga perlu menonjolkan keunikan atmosfer kafe yang asri dan sejuk sebagai nilai tambah (*added value*) bagi instansi yang ingin menyelenggarakan kegiatan luar kantor. Pengukuran efektivitas melalui data jumlah kunjungan instansi dibandingkan dengan jumlah kontrak yang berhasil ditandatangani akan menjadi basis evaluasi penting. Dengan mengintegrasikan aspek ekonomi (harga hemat) dan aspek pengalaman (suasana pedesaan), *personal selling* menjadi instrumen komunikasi pemasaran terpadu yang sangat kuat dalam menjaga keberlangsungan operasional Kopi Kalibrantas di tengah dinamika bisnis kuliner.

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung merupakan bentuk komunikasi pemasaran di mana organisasi berinteraksi secara eksklusif dengan konsumen yang ditargetkan untuk mendapatkan respons segera. Kotler & Armstrong (2016) menambahkan bahwa pemasaran langsung dirancang

bukan hanya untuk memperoleh tanggapan seketika, tetapi juga untuk membangun hubungan pelanggan yang langgeng melalui personalisasi pesan.

Dalam praktik di Cafe Kopi Kalibrantas, pemasaran langsung diimplementasikan melalui kombinasi pendekatan digital dan konvensional. Kekuatan utama dari strategi ini terletak pada kemampuannya menciptakan komunikasi dua arah yang bersifat relevan dengan target pesan (Fill & Turnbull, 2016). Terkait penerapan strategi ini, Bapak Fendy Pratama selaku *Manajer Marketing Communication* menjelaskan:

“Kalau untuk kegiatan pemasaran langsung itu biasanya kami menyajikan reels yang cocok bagi audiens, kalau memang harus secara langsung maka kami akan menghubungi beberapa klien yang pernah datang ke café kopi kalibrantas untuk menjadi klien kami kembali itu bisa bertemu secara langsung atau bisa juga dengan mengundang mereka untuk datang makan ke café kopi kalibrantas. Biasanya dalam kegiatan pemasaran langsung ini kami lebih menggunakan media offline itu kami menggunakan e-flyer dan menawarkan kepada mereka paket apa saja yang dimiliki atau yang ada di café kopi kalibrantas” (wawancara dengan Bapak Fendy Pratama, 23 Oktober 2024).

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa Kopi Kalibrantas memanfaatkan fitur *Reels* di Instagram sebagai pemicu (*trigger*) digital untuk menarik perhatian audiens secara spesifik. Konten visual yang disesuaikan dengan karakteristik audiens ini merupakan bagian dari *digital engagement* yang memungkinkan interaksi langsung. Selain aspek digital, pihak kafe secara proaktif membina hubungan dengan pelanggan lama melalui tindak lanjut (*follow-up*) personal. Strategi menghubungi kembali klien lama mencerminkan praktik pemasaran langsung berbasis hubungan (*relationship-based marketing*), di mana fokus utama manajemen adalah membina loyalitas konsumen yang sudah memiliki pengalaman sebelumnya dengan merek Kopi Kalibrantas.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah wajah pemasaran langsung menjadi lebih cepat dan terukur. Dalam era digital, pemasaran langsung semakin berkembang melalui media sosial dan aplikasi percakapan yang memungkinkan personalisasi pesan secara mendalam. Di Kopi Kalibrantas, penggunaan *Reels* Instagram yang menampilkan paket makanan, promo minuman, dan suasana kafe bertujuan untuk menarik perhatian melalui visual yang singkat namun persuasif. Fitur ini memungkinkan konsumen memberikan respons langsung berupa *like*, komentar, atau membagikan ulang konten tersebut, yang secara otomatis menciptakan keterlibatan partisipatif.

Aspek lain yang sangat menentukan efektivitas pemasaran langsung di kafe ini adalah pengelolaan basis data (*database management*). Setelah pelanggan melakukan kunjungan atau pemesanan catering, tim pemasaran menyimpan data kontak pelanggan seperti nomor WhatsApp atau akun Instagram. Data ini kemudian digunakan sebagai saluran untuk mengirimkan informasi promo terbaru dan paket menu secara personal. Pendekatan menyatakan bahwa inti dari pemasaran langsung adalah memelihara hubungan melalui komunikasi personal yang berkelanjutan. Dengan menghubungi pelanggan secara langsung tanpa perantara, Kopi Kalibrantas berhasil menciptakan kesan eksklusif yang memperkuat ikatan emosional antara merek dan konsumen.

Integrasi antara konten visual yang menarik sebagai penarik minat dan komunikasi personal sebagai pengikat loyalitas menjadikan pemasaran langsung sebagai strategi yang

sangat efisien. Melalui penggunaan *e-flyer* yang ditargetkan pada klien-klien potensial dan pendekatan personal melalui aplikasi pesan singkat, Kopi Kalibrantas mampu memperkenalkan layanan spesifik mereka secara tepat sasaran. Sinergi ini terbukti efektif dalam menghidupkan kembali koneksi dengan pelanggan lama sekaligus mengoptimalkan potensi penjualan berulang (*repeat order*) secara berkelanjutan.

Kesimpulan

Berdasarkan analisis komprehensif terhadap strategi komunikasi pemasaran digital di Cafe Kopi Kalibrantas, dapat disimpulkan bahwa perusahaan telah mengimplementasikan model *Integrated Marketing Communication* (IMC) secara integratif dan adaptif. Keberhasilan ini tercermin dari kemampuan manajemen dalam menyinergikan lima elemen utama, yakni periklanan melalui optimalisasi konten visual harian di Instagram dan TikTok, promosi penjualan melalui skema diskon dan *bundling* yang kompetitif, serta aktivitas hubungan masyarakat yang melibatkan *influencer* untuk mentransfer kredibilitas merek kepada komunitas digital. Selain itu, pendekatan personal melalui strategi jemput bola ke instansi-instansi (*personal selling*) serta pemanfaatan data pelanggan untuk komunikasi eksklusif (*direct marketing*) terbukti menjadi pilar penting dalam mempertahankan loyalitas di tengah ketatnya persaingan industri kuliner. Sinergi ini tidak hanya berhasil menanggulangi keterbatasan akses fisik lokasi kafe, tetapi juga mampu menciptakan narasi merek yang konsisten antara suasana pedesaan yang ditawarkan dengan pengalaman digital yang diterima oleh audiens.

Meskipun penelitian ini memberikan gambaran mendalam mengenai implementasi strategi dari sisi manajerial, terdapat keterbatasan yang perlu diperhatikan, yakni fokus amatan yang masih bersifat kualitatif sehingga belum mampu mengukur secara presisi efektivitas tiap elemen IMC terhadap peningkatan angka penjualan secara kuantitatif. Selain itu, cakupan penelitian ini masih terbatas pada perspektif internal manajemen tanpa melibatkan data persepsi dari sisi konsumen secara luas. Oleh karena itu, bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan pengembangan studi dengan metode campuran (*mixed-methods*) guna mengukur korelasi antara konten digital dengan tingkat konversi kunjungan. Peneliti masa depan juga dapat mengeksplorasi peran *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dan pengalaman pelanggan (*customer experience*) secara lebih mendalam untuk mengisi celah mengenai dampak emosional strategi pemasaran ini terhadap loyalitas jangka panjang pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anjelina, O., Ananda, S. D., Dinanti, T., & Noviyanti, I. (2025). Strategi adaptasi coffee shop terhadap perubahan perilaku konsumen anak muda di Pangkalpinang. *JUMBIWIRA: Jurnal Manajemen Bisnis Kewirausahaan*, 4(2), 76-90.
- Ariandri, R. O. (2024). Pengaruh Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing pada Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Kewirausahaan dan Inovasi*, 3(2), 404-410.
- Ariani, M., & Wibowo, J. M. (2025). Analisis perilaku konsumen kopi keliling sebagai gaya hidup modern generasi muda. *COSTING: Journal of Economic, Bussines and Accounting*, 8(1), 252-263.

- Bungin, B. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Aktualisasi Metodologis ke Arah Ragam Varian Kontemporer*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada
- Darus, P., & Silviani, I. (2022). Peran strategi komunikasi dalam meningkatkan penjualan ditinjau dari bauran pemasaran. *Message: jurnal komunikasi*, 11(1), 60-73.
- Fathurrochman, I., Endang, E., Bastian, D., Ameliya, M., & Suryani, A. (2021). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah Aliyah Riyadus Sholihin Musirawas. *Jurnal Isema: Islamic Educational Management*, 6(1), 1-12.
- Felix, A., Cerlysia, C., De Sheng, L., Hendra, M., Tjalani, R., & Colin, V. (2023). Strategi komunikasi pemasaran digital: Mengoptimalkan uniqueness untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. *Jurnal Common*, 7(2), 164-175.
- Fill, C., & Turnbull, S. (2019). *Marketing communications*. Pearson UK.
- Igir, F. G., Tampi, J. R., & Taroreh, H. (2018). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Grand Max pick up (Studi pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malayang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(002), 269332.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT Indeks
- Kurniawan, A. S., Fitriana, R., Vrisaliani, M., Adesti, N. S., & Rahmadhani, S. A. (2025). Pemanfaatan media sosial Tiktok untuk pemasaran bisnis digital sebagai media promosi. *Jurnal Ilmiah Rafflesia Akuntansi*, 11(1), 200-209.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., dan McDaniel, C.** 2018. *Principles of Marketing*. 11th. Edition. Cengage Learning, Boston
- Moleong J. L. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosda karya Bandung
- Poniman, H., Choerudin. C. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Yokyakarta: Deepublish.
- Rahma, V. N., Huda, A. M., Kom, S., & Ikom, M. (2023). Penerapan Integrated Marketing Communication Toko Kopi Padma Dalam Menarik Pelanggan. *The Commercium*, 7(1), 10-23.
- Saryono. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Alfabeta
- 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.
- Sireki, T. N., & Wibisono, B. H. (2020). Karakteristik Third Place Dan Tipologi Kafe Di Yogyakarta Kasus: Kawasan Karangwuni Dan Sekitarnya. *TATALOKA*, 22(3), 437-452.
- Stanton, J. L., Wiley, J., Hooker, N. H., & Salnikova, E. (2015). Relationship of product claims between private label and national brands: the influence of private label penetration. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(9), 815-830.
- Strauss, J., & Frost, R. (2012). *E-Marketing*. Edisi Internasional Ke 6. Prentice Hall.

Tjiptono, F. (2015). Kewirausahaan, kinerja keuangan, dan kelanggengan bisnis. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 15(1), 17-26.

Yanti, T. A. (2024). Strategi Membangun Usaha Berkelanjutan Study Kasus MW Cafe. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(1) 17-29.