

## Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Pada Kopi Rukun Warga

Muhamad Putra Ramadhan<sup>a</sup>, Fajar Hariyanto<sup>b</sup>, Rastri Kusumaningrum<sup>c</sup>

<sup>a</sup>Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Singaperbangsa Karawang, [2010631190020@student.unsika.ac.id](mailto:2010631190020@student.unsika.ac.id)

<sup>b</sup>Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Singaperbangsa Karawang, [fajar.hariyanto@fisip.unsika.ac.id](mailto:fajar.hariyanto@fisip.unsika.ac.id)

<sup>c</sup>Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Singaperbangsa Karawang, [rastri.kusumaningrum@fisip.unsika.ac.id](mailto:rastri.kusumaningrum@fisip.unsika.ac.id)

### Abstrak

Komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Minat beli konsumen merupakan perilaku yang ditunjukkan ketika pelanggan memiliki keinginan untuk menggunakan, mengkonsumsi, atau bahkan mendambakan produk yang ditawarkan. Strategi komunikasi pemasaran menjadi hal yang sangat krusial untuk menarik minat konsumen. Komunikasi yang efektif dapat membangun hubungan yang solid dengan konsumen, memperkuat citra merek, dan mendorong minat beli konsumen. Rukun Warga Coffee memiliki strategi perencanaan untuk menentukan pendekatan komunikasi pemasaran untuk menarik minat beli konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif, dengan paradigma konstruktivisme, dan pendekatan deskriptif. Temuan dari penelitian ini sesuai dengan teori yang digunakan. Pada dasarnya, strategi komunikasi pemasaran melibatkan sejumlah tahapan. Meskipun terdapat berbagai tantangan dan kekurangan selama pelaksanaannya, Kopi Rukun Warga terus belajar dari pengalaman dan melakukan perbaikan agar strategi komunikasi pemasaran yang digunakan menjadi lebih efisien.

**Keywords:** Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC), Minat Beli Konsumen, Strategi Komunikasi Pemasaran

*This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license*



### PENDAHULUAN

Status Indonesia sebagai produsen kopi terkemuka telah membentuk tradisi konsumsi kopi yang telah berlangsung lama di negara ini. Produksi kopi Indonesia pada tahun 2022-2023 mencapai total 11,85 juta kantong, menempatkan Indonesia sebagai produsen kopi terbesar ketiga di dunia (Muhamad, 2023). Kondisi geografis dan iklim Indonesia yang menguntungkan sangat berkontribusi pada kesuksesan negara ini dalam industri kopi. Parameter-parameter ini optimal untuk budidaya biji kopi premium. Sekitar 5 juta kantong kopi diproyeksikan akan digunakan di pasar lokal sepanjang tahun 2020/2021 (DataIndonesia, 2021).

Selain itu, telah terjadi lonjakan konsumsi kopi yang signifikan di kalangan penduduk usia muda di Indonesia. Di Indonesia, konsumsi kopi secara historis difokuskan pada kedai kopi tradisional, yang biasa disebut "warung kopi". Namun demikian, tren kedai kopi kontemporer yang sedang berkembang telah mengubah kedai-kedai tersebut menjadi area serbaguna yang dapat digunakan untuk bersosialisasi, bekerja, dan melakukan pertemuan bisnis (Syafitri et al., 2023).

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa kedai kopi memiliki peran penting dalam ranah sosial dan ekonomi. Kedai kopi telah bertransformasi menjadi pusat sosial budaya yang mencerminkan gaya hidup modern dan status sosial ekonomi (Widiyanti & Harti, 2021). Kedai kopi modern telah berevolusi menjadi lebih dari sekadar tempat konsumsi kopi. Operator kedai kopi harus menerapkan strategi pemasaran yang inovatif dan meningkatkan penawaran layanan mereka untuk menarik dan mempertahankan pelanggan karena banyaknya kedai kopi, yang menghasilkan industri yang sangat kompetitif (Miraza, 2023). Kehadiran kedai kopi di Karawang, seperti Kopi Rukun Warga, menjadi ilustrasi yang menonjol dari pola ini. Di Karawang, konsep inovatif dan teknik pemasaran strategis sangat penting dalam menarik klien.

Penelitian ini berpusat pada Kopi Rukun Warga, sebuah kedai kopi yang muncul di tengah-tengah situasi yang penuh tantangan akibat pandemi COVID-19. Penelitian ini memberikan sudut pandang baru untuk pemeriksaan. Kopi Rukun Warga berkembang pesat karena perpaduan khas antara suasana yang nyaman dan hidangan yang diberi nama secara kreatif, yang membedakannya dengan banyak usaha lain yang menghadapi kesulitan atau gagal. Karena metodologinya yang khas, studi kasus ini memberikan kesempatan yang menarik untuk meneliti strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam industri kedai kopi.

Penelitian ini sangat penting karena adanya kebutuhan untuk memahami strategi komunikasi pemasaran yang efektif yang memungkinkan Kopi Rukun Warga untuk berkembang di tengah-tengah epidemi global. Agar kedai kopi dan perusahaan kecil lainnya dapat menghadapi tantangan serupa secara efektif, sangat penting bagi mereka untuk memiliki pengetahuan ini. Selama masa-masa sulit, hasil penelitian ini dapat

digunakan untuk memberikan informasi tentang strategi yang dapat meningkatkan kemampuan perusahaan untuk bertahan menghadapi tantangan dan menarik pelanggan (Ulfah, 2022).

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pendekatan komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Kopi Rukun Warga dan menilai pengaruh strategi ini terhadap kebiasaan konsumsi konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai interaksi antara berbagai komponen pemasaran untuk membangun strategi yang kohesif dan efisien. Hal ini akan dicapai melalui penerapan komunikasi pemasaran terpadu (IMC).

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa dampak, seperti memberikan saran praktis untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan penjualan, meningkatkan pemahaman tentang strategi IMC di industri kedai kopi, dan menawarkan wawasan yang berharga bagi pemilik kedai kopi dan pemasar tentang praktik pemasaran yang efektif. Kopi Rukun Warga tidak akan menjadi satu-satunya yang mendapatkan keuntungan dari penelitian ini; kedai kopi dan perusahaan lain yang tertarik untuk menerapkan taktik serupa untuk berkembang di pasar yang sangat kompetitif juga akan menuai hasilnya.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menyelidiki strategi komunikasi pemasaran Kopi Rukun Warga. Metode kualitatif, seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono (2022) dan Moleong (2018), berfokus pada pemahaman mendalam dengan peneliti sebagai instrumen utama. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data primer diperoleh langsung dari observasi dan wawancara dengan responden, sedangkan data sekunder dikumpulkan dari buku, jurnal, dan situs web terkemuka (Mawarni, 2019). Analisis data mengikuti model interaktif Miles dan Huberman, yang melibatkan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Moleong, 2018). Untuk memastikan validitas, penelitian ini menggunakan triangulasi dan pengecekan anggota untuk memverifikasi kredibilitas data (Burhaniah & Krismayani, 2023). Pendekatan ini memberikan pemahaman yang komprehensif tentang strategi pemasaran yang digunakan oleh Kopi Rukun Warga.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hubungan Teori Integrated Marketing Communication (IMC) dengan Strategi Komunikasi Pemasaran Rukun Warga Coffee dalam Menarik Minat Beli Konsumen.**

Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication/IMC) adalah metode yang digunakan untuk menarik minat konsumen, terutama menargetkan mereka yang merupakan pelanggan potensial. Komponen-komponen teori IMC, seperti periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung, diamati dan diterapkan dalam strategi pemasaran Kopi Rukun Warga.

#### **1. Iklan**

Periklanan melibatkan komunikasi non-personal melalui berbagai media untuk menginformasikan dan mempengaruhi konsumen. Kopi Rukun Warga menggunakan platform media sosial seperti Instagram untuk memamerkan produk mereka secara konsisten. Mereka menggunakan postingan organik daripada iklan berbayar. Selain itu, mereka juga menggunakan poster-poster cetak di kafe mereka untuk menyoroti produk dan promosi. Strategi ini secara efektif menarik minat konsumen. Menurut Saputra dkk. (2024), penggunaan iklan sejalan dengan teori IMC, yang menekankan pada mempengaruhi perilaku konsumen dan menyampaikan pesan secara efektif melalui media.

#### **2. Personal Selling**

Penjualan personal melibatkan interaksi langsung antara penjual dan calon pelanggan. Kopi Rukun Warga menggunakan strategi dari mulut ke mulut dan mendorong para barista untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, memberikan pengalaman pribadi. Pendekatan ini menciptakan rekomendasi pribadi yang kuat dan secara efektif mempromosikan produk mereka. Dewi (2023) menyatakan bahwa penjualan personal bertujuan untuk membantu dan meyakinkan pembeli, yang Kopi Rukun Warga capai melalui interaksi langsung dan emosional antara barista dan pelanggan.

#### **3. Promosi Penjualan**

Promosi penjualan terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian. Kopi Rukun Warga menggunakan diskon bundling untuk menawarkan nilai kepada pelanggan, sehingga meningkatkan penjualan. Strategi ini tidak hanya menarik pelanggan baru tetapi juga meningkatkan kepuasan pelanggan dan pembelian berulang. Rahmadhani dkk. (2024) menyatakan bahwa promosi penjualan efektif dalam mendorong volume penjualan dan loyalitas pelanggan, yang konsisten dengan temuan di Kopi Rukun Warga.

#### **4. Hubungan Masyarakat**

Hubungan masyarakat (humas) melibatkan pembangunan dan pemeliharaan citra positif dan hubungan dengan publik. Kopi Rukun Warga, melalui pemiliknya, terlibat dalam kegiatan PR seperti bermitra dengan perusahaan dan menyelenggarakan acara seperti turnamen menyeduh kopi. Inisiatif ini meningkatkan kesadaran merek dan menarik pelanggan baru. Fadhillah dan Pradana (2023) menyoroti pentingnya PR dalam menjaga hubungan yang harmonis dan membangun reputasi positif, yang berhasil diimplementasikan oleh Kopi Rukun Warga.

### 5. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung melibatkan komunikasi langsung dengan konsumen untuk mendapatkan tanggapan langsung. Kopi Rukun Warga menggunakan fitur Direct Message (DM) Instagram untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, menciptakan hubungan pribadi dan menumbuhkan minat pelanggan. Mereka juga berinteraksi dengan pelanggan secara langsung di kafe. Roestantoputri (2024) menekankan bahwa pemasaran langsung bertujuan untuk mendapatkan respons konsumen secara instan dan membangun loyalitas pelanggan jangka panjang, sejalan dengan strategi Kopi Rukun Warga.

### Hubungan antara Strategi Komunikasi Pemasaran dan Minat Beli Konsumen

Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang efektif dapat secara signifikan memengaruhi niat beli konsumen terhadap suatu produk atau merek. Keterampilan komunikasi pemasaran memainkan peran penting di berbagai bidang, terutama dalam kegiatan ekonomi seperti jual beli.

Prasetyo dan Arviani (2022) mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran sebagai rencana terkoordinasi yang menghubungkan potensi strategi bisnis dengan tantangan lingkungan. Rencana-rencana ini memastikan kelancaran distribusi informasi tentang perusahaan dan penawarannya kepada target pasar. Dalam konteks bisnis, penerapan strategi komunikasi pemasaran sangat penting untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Tujuan utamanya adalah untuk merangsang minat dan keinginan konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Selain itu, strategi ini memainkan peran penting dalam meningkatkan kesadaran merek, yang secara signifikan berdampak pada proses pengambilan keputusan konsumen. Ketika konsumen memiliki kesadaran merek yang tinggi, mereka lebih cenderung mempertimbangkan dan memilih produk tersebut ketika membuat keputusan pembelian. Keakraban dan kepercayaan terhadap merek pada akhirnya meningkatkan kemungkinan pembelian. Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai mekanisme untuk membentuk persepsi dan preferensi konsumen dalam jangka panjang.

Novianti dkk. (2023) mengemukakan bahwa minat beli adalah dorongan internal yang memotivasi individu untuk secara spontan, alamiah, dan tanpa usaha untuk memperhatikan suatu produk, yang berujung pada keputusan pembelian. Baik dalam kegiatan promosi maupun proses jual beli, kemampuan komunikasi yang efektif menjadi hal yang krusial bagi para pengusaha untuk menarik minat konsumen terhadap produk atau merek mereka. Hal ini dibuktikan dengan tingginya penjualan kopi susu gula aren di Kopi Rukun Warga yang disebabkan oleh strategi komunikasi pemasaran yang berhasil. Barista merekomendasikan produk terlaris dan paket promosi kepada pelanggan selama pemesanan, sehingga meningkatkan penjualan.

Berdasarkan diskusi di atas, temuan penelitian ini selaras dengan kerangka teori. Implementasi strategi komunikasi pemasaran melibatkan beberapa fase. Terlepas dari berbagai hambatan dan keterbatasan, Kopi Rukun Warga secara konsisten belajar dari setiap pengalaman. Mereka terus mengevaluasi dan menyempurnakan strategi mereka untuk meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran mereka.

### SIMPULAN

Rukun Warga dalam menarik minat beli konsumen dengan menggunakan pendekatan Integrated Marketing Communication (IMC), maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Kopi Rukun Warga dalam menerapkan periklanan terbukti efektif dalam memicu rasa ingin tahu dan keinginan konsumen melalui media Instagram. Mereka secara konsisten menampilkan konten produk tanpa menggunakan media iklan berbayar untuk menekan pengeluaran keuangan dan memanfaatkan media cetak seperti poster untuk menunjukkan promo dan menu yang tersedia.

Selain itu, pendekatan personal selling berfokus pada membangun hubungan yang lebih intim dan interaktif dengan calon konsumen. Kopi Rukun Warga juga menerapkan promosi penjualan dengan memberikan potongan harga berupa paket bundling selama kurang lebih satu bulan tanpa syarat dan ketentuan yang berhasil menarik perhatian konsumen dan mendorong terjadinya transaksi pembelian, sehingga menjadikan konsumen sebagai pelanggan tetap. Strategi hubungan masyarakat dilakukan dengan membangun persepsi positif dan meningkatkan kepercayaan masyarakat melalui kegiatan-kegiatan PR seperti menjalin kerja sama dengan UMKM atau perusahaan besar dan mengadakan event-event lokal. Terakhir, strategi pemasaran langsung bertujuan untuk menjaga hubungan personal dengan konsumen dan menciptakan

pengalaman pemasaran yang tidak hanya efektif dalam menyampaikan pesan, tetapi juga menarik minat beli konsumen.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis ucapkan terima kasih yang sebesar besarnya terhadap pihak pihak yang telah membantu dalam penyusunan artikel penelitian ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, S. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Golf Course Teringbay Nongsa dalam peningkatan Kunjungan Pasca Covid 19. *Scientia Journal: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 5(5).
- Burhaniah, E. N. I., & Krismayani, I. (2023). Perilaku Pencarian Informasi sebagai Sumber Gagasan Penulisan Berita di Era Pandemi Covid-19: Studi Kasus “Lembaga Pers Mahasiswa Hayamwuruk” Fakultas Ilmu Budaya Universitas Diponegoro. *Anuva: Jurnal Kajian Budaya, Perpustakaan, Dan Informasi*, 7(1), 162-174.
- Dewi, K. (2023). Strategi *Integrated Marketing Communication* dalam mempromosikan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung: Studi deskriptif mengenai *Integrated Marketing Communication* Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung (Doctoral dissertation, UIN Sunan Gunung Djati Bandung).
- Fadhilla, A. A., & Pradana, B. C. S. A. (2023). Strategi Media Relations Hubungan Masyarakat Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dalam Menjaga Citra Lembaga. *Jurnal Representamen Vol*, 9(1).
- Irawan, A. A. K. (2019). Analisis Implementasi Strategi Content Marketing Dalam Meningkatkan Customer Engagement (Studi Pada Strategi Content Marketing Amstirdam Coffee Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 73(1), 78-87.
- Kotler, P. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhalindo.
- Lestari, M., Ritonga, S., & Deni, I. F. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Kiis Fm Dalam Menjaga Eksistensi Pendengar Khalayak Di Kota Padang Sidempuan. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 2(3), 1063-1072.
- Lewinsky, S., Wisudawanto, R., & Putri, S. N. R. (2023). Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) Humas The Body Shop dalam Membentuk Citra Perusahaan (Doctoral dissertation, Universitas Sahid Surakarta).
- Mawarni, V. (2019). Analisa manajemen produksi dalam meningkatkan efisiensi biaya dan tingkat laba pabrik air minum kemasan CV Ananda water Sibnolangit (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara).
- Miraza, A. A. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Milky Way Medan (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).
- Moleong, Lexy J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja. Rosdakarya
- Novianti, A., Ekowati, D., Nawarcono, W., & Margiutomo, S. A. (2023, September). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Cash On Delivery Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tiktok Shop. In *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi* (Vol. 8, pp. 507-514).
- Prasetyo, G. S., & Arviani, H. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Darmaheswara Wedding Organizer Melalui Instagram Dalam Analisis SOSTAC Di Masa Pandemi COVID-19. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(4), 1177-1183.
- Rahmadhani, N., Syadzwin, D., Simarmata, J., Saragih, L. S., & Baskoro, D. A. (2024). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Nronlineshop\_ Di Platform Shopee. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 3(3), 127-137.
- Ratnaningtyas, E. M., Saputra, E., Suliwati, D., Nugroho, B. T. A., Aminy, M. H., Saputra, N., & Jahja, A. S. (2023). Metodologi Penelitian Kualitatif. no. Januari. Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Roestantoputri, W. C. (2024). *Strategi Digital Marketing Brand Krn. Bgt Dalam Media Sosial Tiktok (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Tiktok@ Krn. Bgt)* (Doctoral Dissertation, Universitas Atma Jaya Yogyakarta).
- Saputra, D. A., Saputra, A. M. A., Putra, R. A., & Handoko, D. (2024). Pengaruh Etika Periklanan Dalam Komunikasi Pemasaran Terhadap Persepsi Konsumen. *SABER: Jurnal Teknik Informatika, Sains dan Ilmu Komunikasi*, 2(3), 109-117.
- Sari, A. M., & Aslami, N. (2022). Strategi komunikasi pemasaran asuransi syariah. *Transformasi Manageria: Journal of Islamic Education Management*, 2(1), 57-72.
- Sari, B. S. D. N. (2020). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perumahan PT. Varindo Lombok Inti. *Universitas Muhammadiyah Mataram*.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, r&d*. Bandung: ALFABETA. Cv.
- 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.
- Ulfah, M. (2022). Faktor penentu keputusan pembelian minuman kopi di era next normal. *Jurnal Manajemen*, 14(4), 815-823.
- Widiyanti, D., & Harti, H. (2021). Pengaruh self-actualization dan gaya hidup hangout terhadap keputusan pembelian di kedai kopi kekinian pada generasi milenial Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(1), 50-60