



STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KEDAI KOPI DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN

(Studi Kasus pada De Kopi Kampung di Cicalengka)

Deni Ramdani¹, Saiful Hadi², Hendar Rubedo³

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI, FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN BISNIS, INTERNATIONAL WOMEN UNIVERSITY

ARTICLE INFO

Article history:

Received September 2026

Revised September 2026

Accepted September 2026

Available September 2026

deniramdani7718@gmail.com

saiful@iwu.ac.id

hendar@iwu.ac.id

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.
Copyright © 2023 by Author. Published by Cahaya Ilmu Bangsa Institute

ABSTRAK

Perkembangan industri kedai kopi di Indonesia yang semakin pesat menciptakan persaingan usaha yang kompetitif, termasuk di wilayah Kecamatan Cicalengka, Kabupaten Bandung. Di tengah persaingan tersebut, De Kopi Kampung dituntut untuk terus meningkatkan kepuasan pelanggannya agar mampu bertahan dan bersaing dengan kedai kopi lain yang terus bermunculan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi yang diterapkan oleh De Kopi Kampung dalam meningkatkan kepuasan pelanggan serta hambatan yang dihadapi dalam penerapannya. Penelitian menggunakan paradigma konstruktivisme dengan pendekatan kualitatif melalui metode studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara mendalam kepada pemilik, karyawan, dan pelanggan De Kopi Kampung, serta didukung oleh observasi dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis interaktif Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa De Kopi Kampung menerapkan kelima elemen *Integrated Marketing Communication* (IMC), yaitu

advertising melalui Instagram dan kolaborasi informal dengan *content creator* kuliner lokal, *sales promotion* melalui program ulang tahun dan paket *bundling* musiman, *public relations* melalui kegiatan *live music* dan nonton bareng, *personal selling* melalui standar pelayanan 3S dan rekomendasi menu, serta *digital and interactive marketing* melalui Instagram dan WhatsApp. Kelima elemen tersebut secara bersama-sama berperan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan melalui indikator kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, pengalaman, emosional, dan kemudahan pelayanan. Namun demikian, penerapan strategi ini masih menghadapi hambatan berupa keterbatasan sumber daya manusia, kendala pengelolaan media digital, tekanan persaingan usaha, perubahan perilaku konsumen, serta keberagaman karakter pelanggan dalam pelayanan sehari-hari.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Kepuasan Pelanggan, edai kopi, *Integrated Marketing Communication*, Studi kasus

ABSTRACT

The rapid growth of the coffee shop industry in Indonesia has created increasingly competitive business conditions, including in the Cicalengka District, Bandung Regency. Amid this competition, De Kopi Kampung is required to continuously improve its customer satisfaction in order to survive and compete with the growing number of coffee shops in the area. This study aims to identify the strategy applied by De Kopi Kampung in improving customer satisfaction, as

well as the obstacles encountered in its implementation. This research uses a constructivism paradigm with a qualitative approach through a case study method. Data were obtained through in-depth interviews with the owner, employees, and customers of De Kopi Kampung, supported by observation and documentation, and analyzed using the Miles and Huberman interactive analysis technique, which includes data reduction, data display, and conclusion drawing and verification. The results show that De Kopi Kampung applies all five elements of Integrated Marketing Communication (IMC), namely advertising through Instagram and informal collaboration with local culinary content creators, sales promotion through birthday programs and seasonal bundling packages, public relations through live music and watch-together events, personal selling through the 3S service standard (smile, greeting, and welcoming) and menu recommendations, and digital and interactive marketing through Instagram and WhatsApp. These five elements collectively contribute to improving customer satisfaction through the indicators of product quality, service quality, price, customer experience, emotional attachment, and service convenience. However, the implementation of this strategy still faces obstacles, including limited human resources, challenges in managing digital media, competitive business pressure, changing consumer behavior, and the diversity of customer characteristics in daily service.

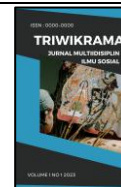
Keywords: *Collaborative Governance; Institutional Design; Foreign Exchange Village Program*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan industri kedai kopi di Indonesia mengalami peningkatan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Budaya ngopi tidak lagi dipandang semata-mata sebagai aktivitas konsumsi, melainkan telah bertransformasi menjadi bagian penting dari gaya hidup masyarakat, baik di wilayah urban maupun semi-urban. Kedai kopi kini berfungsi sebagai ruang sosial multifungsi yang dimanfaatkan oleh berbagai kalangan untuk berdiskusi, bekerja, berkumpul, hingga membangun relasi komunitas. Perubahan tren sosial ini menuntut para pelaku usaha untuk tidak hanya berfokus pada kualitas produk yang disajikan, tetapi juga bagaimana merancang pengalaman yang mampu memberikan kepuasan optimal kepada pelanggan.

Fenomena peningkatan jumlah kedai kopi tersebut tercermin secara nyata dari data statistik nasional maupun regional. Berdasarkan data Goodstats (2025) mengenai sepuluh provinsi dengan jumlah kedai kopi terbanyak di Indonesia, Pulau Jawa mendominasi struktur persebaran industri *coffee shop* nasional, di mana Jawa Barat menempati peringkat kedua dengan total mencapai 88.819 unit usaha. Lebih lanjut, berdasarkan data Jabarstats (2026), Kabupaten Bandung tercatat memiliki 4.821 unit kedai kopi dan menempati peringkat ketujuh di tingkat regional Jawa Barat. Tingginya angka tersebut mengindikasikan intensitas persaingan usaha yang sangat kompetitif, terutama di wilayah Kecamatan Cicalengka, Kabupaten Bandung.

Di tengah ketatnya persaingan yang tidak hanya berfokus pada aspek produk dan harga, pelaku usaha dituntut untuk membangun strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan terencana. Strategi komunikasi pemasaran merupakan pendekatan terencana yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen melalui berbagai saluran komunikasi guna mencapai tujuan pemasaran (Ashari et al., 2023). Dalam industri kedai kopi, strategi ini mencakup pendekatan interpersonal, pemanfaatan media sosial, kegiatan promosi, hingga penciptaan pengalaman yang konsisten di setiap titik kontak dengan pelanggan. Perubahan perilaku konsumen yang semakin berorientasi pada teknologi digital—seperti pencarian informasi melalui media sosial, membaca ulasan daring, dan melihat visualisasi produk sebelum berkunjung—serta pentingnya komunikasi interpersonal antara barista dan pelanggan dalam membangun kedekatan emosional, turut memperkuat urgensi pengelolaan komunikasi pemasaran yang komprehensif (Prayoga & Syahputra, 2025). Selain itu, kelangsungan usaha sangat bergantung pada tingkat kepuasan pelanggan, yang mencakup kualitas produk, mutu pelayanan, kenyamanan suasana tempat, kesesuaian harga, serta keseluruhan pengalaman yang dirasakan saat berkunjung (Kotler & Keller, 2016).



Salah satu kedai kopi lokal yang mampu bertahan di tengah ketatnya persaingan tersebut adalah De Kopi Kampung yang beroperasi di Kecamatan Cicalengka, Kabupaten Bandung. Telah beroperasi selama lebih dari satu dekade, kedai ini konsisten mengusung konsep tradisional yang memberikan ikatan emosional tersendiri bagi para pelanggannya. Berdasarkan data Google Review, di antara puluhan kedai kopi yang beroperasi di wilayah Cicalengka, De Kopi Kampung mampu mempertahankan reputasi yang baik dengan rating 4,4 serta basis pelanggan yang loyal. Menariknya, di tengah menjamurnya kedai kopi berkonsep modern dan industrial, De Kopi Kampung tetap eksis dan mampu menjaga kepuasan pelanggannya melalui pendekatan komunikasi pemasaran yang khas.

Secara akademik, penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran pada *coffee shop* sebenarnya telah cukup banyak dilakukan. Namun, sebagian besar kajian tersebut cenderung berfokus pada wilayah perkotaan besar atau menggunakan pendekatan kuantitatif yang melihat pengaruh promosi terhadap minat beli (Nabila, 2024), tanpa mengulas secara mendalam bagaimana strategi komunikasi pemasaran terintegrasi diterapkan dalam keseluruhan praktik operasional harian pada kedai kopi lokal di kawasan semi-urban seperti Cicalengka. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, penelitian ini menjadi sangat penting untuk dilakukan guna mengkaji secara komprehensif mengenai strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh De Kopi Kampung dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, sekaligus mengidentifikasi hambatan-hambatan yang dihadapi dalam penerapannya.

TINJAUAN PUSTAKA

Kajian pustaka dalam penelitian ini berlandaskan pada konsep Integrated Marketing Communication (IMC) yang dikemukakan oleh Belch & Belch (2021). IMC merupakan proses perencanaan, pengembangan, serta implementasi berbagai bentuk komunikasi persuasif yang dirancang secara terpadu untuk memengaruhi perilaku konsumen dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Elemen utama IMC meliputi

Advertising (Periklanan): Komunikasi non-personal untuk memperkenalkan produk dan membangun citra merek.

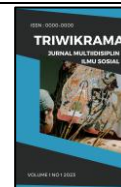
Sales Promotion (Promosi Penjualan): Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian cepat, seperti diskon atau paket bundling.

Public Relations (Hubungan Masyarakat): Aktivitas membangun citra positif dan hubungan baik melalui event atau komunitas.

Personal Selling (Penjualan Personal): Interaksi tatap muka langsung antara karyawan dan pelanggan.

Digital and Interactive Marketing: Pemanfaatan platform digital (Instagram, WhatsApp) untuk komunikasi interaktif dan penyebaran informasi.

Selain itu, penelitian ini juga mengkaji konsep strategi komunikasi, komunikasi pemasaran, serta indikator kepuasan pelanggan menurut Kotler & Keller (2016) yang meliputi kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, pengalaman pelanggan, emosional pelanggan, dan kemudahan pelayanan.



2. METODE

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan pendekatan kualitatif melalui metode studi kasus. Penentuan subjek penelitian dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*. Informan terdiri atas informan kunci (pemilik/owner dan karyawan) serta informan pendukung (pelanggan). Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*), observasi langsung di lapangan, dan studi dokumentasi. Analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang mencakup reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Keabsahan data diuji menggunakan triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran

Perencanaan strategi komunikasi pemasaran di De Kopi Kampung dilakukan secara internal melalui diskusi antara pemilik dan istri, evaluasi menu berkala setiap tiga bulan, serta uji coba langsung kepada pelanggan sebelum menu dikomersilkan secara luas. Segmentasi pelanggan kini telah diperluas mencakup keluarga, meskipun mayoritas tetap didominasi oleh kalangan muda.

Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran (Analisis IMC)

Advertising: Dilakukan secara organik melalui akun Instagram resmi yang dikelola pemilik serta kolaborasi informal dengan *content creator* kuliner lokal (seperti Bandung Insight dan Peta Rasa).
Sales Promotion: Diterapkan melalui program rutin pemberian minuman gratis bagi pelanggan yang berulang tahun serta paket bundling musiman (misalnya saat bulan Ramadan dan nobar).
Public Relations: Diwujudkan melalui penyelenggaraan kegiatan *live music* rutin hampir setiap hari dan nonton bareng (nobar) pertandingan sepak bola (Persib Bandung) yang memperlengkap kedekatan emosional.

Personal Selling: Diterapkan secara konsisten melalui standar pelayanan 3S (senyum, salam, sapa) dan pemberian rekomendasi menu oleh karyawan saat berinteraksi langsung.

Digital and Interactive Marketing: Mengandalkan Instagram dan WhatsApp sebagai sarana komunikasi dua arah, penyebaran informasi menu, dan reservasi *online*.

Hasil dan Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan di De Kopi Kampung dianalisis melalui enam indikator utama

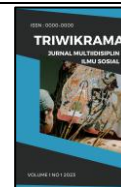
Kualitas Produk: Dinilai konsisten dan baik dengan harga terjangkau berkat penerapan SOP yang ketat.

Kualitas Pelayanan: Karyawan dikenal ramah, sopan, dan responsif melalui penerapan standar 3S.
Harga: Sangat kompetitif dan sesuai dengan kualitas yang diberikan, menjadi daya tarik utama bagi pelajar dan mahasiswa.

Pengalaman Pelanggan: Suasana kedai bernuansa tradisional dan adanya hiburan *live music/nobar* memberikan pengalaman berkunjung yang menyenangkan.

Emosional Pelanggan: Terbentuk keterikatan emosional dan rasa nyaman layaknya keluarga atau teman sendiri.

Kemudahan Pelayanan: Akses informasi dan pemesanan yang mudah melalui media sosial dan WhatsApp.



Hambatan

Hambatan dalam penerapan strategi meliputi keterbatasan sumber daya manusia (pengelolaan media sosial masih bertumpu pada pemilik), kendala responsivitas digital, tekanan persaingan usaha yang semakin ketat di Cicalengka, perubahan perilaku konsumen, serta keberagaman karakter pelanggan dalam pelayanan sehari-hari.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

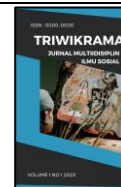
De Kopi Kampung menerapkan kelima elemen Integrated Marketing Communication (IMC) secara terpadu meskipun sederhana dan terpusat pada pemilik yang terbukti efektif dalam mempertahankan kelangsungan usaha selama lebih dari satu dekade dan meningkatkan kepuasan pelanggan berdasarkan indikator produk, pelayanan, harga, pengalaman, emosional, dan kemudahan. Hambatan utama yang dihadapi berkaitan dengan keterbatasan SDM, pengelolaan media digital, dan ketatnya persaingan lokal.

Saran

Pengelola disarankan untuk mengoptimalkan kalender konten media sosial secara rutin, memperluas program promosi di luar momen musiman, meningkatkan responsivitas layanan digital, serta memperbaiki fasilitas pendukung (misalnya dan toilet) guna merespons preferensi pelanggan yang terus berkembang tanpa menghilangkan identitas tradisional kedai. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas jumlah informan atau menggunakan pendekatan kuantitatif.

5. DAFTAR PUSTAKA

- 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(1), 1-5.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2018). *The SAGE handbook of qualitative research* (5th ed.). SAGE Publications.
- Dewa, R. P., & Tranggono, D. (2022). Strategi komunikasi pemasaran Pit-Stop Kopi KIG Gresik dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. *Jurnal Nomosleca*, 8(1).
- GoodStats. (2026). *10 Provinsi dengan Kedai Kopi Terbanyak* - GoodStats. GoodStats. <https://goodstats.id/infographic/10-provinsi-dengan-kedai-kopi-terbanyak-QokyD>



- Hati, P. D. P., & Cindoswari, A. R. (2023). Strategi komunikasi pemasaran dalam mempertahankan loyalitas pelanggan Indomaret di Kota Batam. *Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Putera Batam*.
- Husriadi, M., Muadsim, I., & Usman, M. (2025). Integrated marketing communications strategy in attracting consumer purchase interest in the current coffee business. *International Journal of Economic Literature (INJOLE)*, 3(5).
- Irawan, D. R. (2025). *Strategi komunikasi pemasaran Mad Coffee Blora dalam menjaga loyalitas pelanggan* (Skripsi). Universitas Semarang.
- Iskandar, E. A. P., & Pascarina, P. A. (2025). Strategi komunikasi pemasaran berbasis komunitas oleh Ektar Coffee. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Nabila, N. F. (2024). Strategi komunikasi pemasaran coffee shop di Tulungagung dalam menarik minat beli konsumen. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 7(2), 305-326.
- Prayoga, I., & Syahputra, M. R. (2025). Lajeng coffee shop marketing communication strategy through barista in increasing customer loyalty. *Prosiding The 8th International Conference on Business, Economics, Social Sciences, and Humanities*.
- Rivandi, R. (2021). Integrated marketing communication and coffee shop consumer purchase decision in Surakarta City. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(3), 233-245.
- Safa'atin, H. N., Rhohmah, U., Rahmawati, R., & Jalal, A. H. (2024). Analisis strategi komunikasi pemasaran terhadap kepuasan konsumen pada Indomaret Kecamatan Rengel. *Mount Hope Management International Journal*, 2(3), 72-93.
- Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., & Lauterborn, R. F. (1993). *Integrated marketing communications: Putting it together and making it work*. McGraw-Hill.
- StaffAny Team. (2023, September 10). 6 Indikator Kepuasan Pelanggan, Pebisnis Pemula Wajib Paham! StaffAny. <https://www.staffany.id/blog/indikator-kepuasan-pelanggan/>
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications.