**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ARAH TIMUR COFFEE DALAM MENARIK MINAT BELI KONSUMEN**

Muhammad Aldi Saputra

Arah Timur Coffee

Email : alldiiieee@gmail.com

**ABSTRAK**

Komunikasi pemasaran yang efektif dan terencana menjadi krusial dalam mencapai tujuan, mengingat perlunya perhatian terhadap waktu yang relatif cepat dan biaya yang tidak besar. Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui Strategi Komuikasi pemasaran yang dilakukan oleh Arah Timur Coffe untuk meningkatkan minat beli konsumen. pengumpulan data dilakukan dengan wawancara kepada Manager, Marketing, dan karyawan Arah timur Coffe. Dalam strategi komunikasi pemasaran kotler membagi tingkatan dalam STP (Segmentasi,Targeting,Positioning). Hasil penelitian mengenai strategi segmentation, targeting, dan positioning (STP) yang diterapkan oleh Arah Timur Coffee, dapat disimpulkan beberapa hal penting, Segmentasi Arah Timur Coffee fokus pada remaja dan mahasiswa berusia 20-29 tahun.Targeting Arah Timur Coffee fokus pada target pasar yang spesifik, yaitu remaja dan mahasiswa yang mencari tempat untuk belajar, berkumpul, dan menikmati suasana santai. menghadirkan pengalaman yang relevan dan menarik bagi kelompok tersebut dengan menyediakan suasana yang nyaman, interior yang modern, dan berbagai acara kreatif yang sesuai dengan minat mereka. Positioning Arah Timur Coffee, memposisikan dirinya sebagai kafe yang menyediakan pengalaman kopi premium dengan harga yang terjangkau, sementara juga menjadi pusat inspirasi bagi kreativitas dan gaya hidup urban. menghubungkan kopi dengan berbagai elemen seperti fasion, musik, dan seni tato, sehingga menciptakan citra merek yang unik dan menarik bagi generasi muda.

**Kata kunci : Strategi pemasaran, Segmentasi, Targeting, Positioning**

***Abstract***

Effective and planned marketing communication is crucial in achieving goals, given the need for attention to relatively fast time and not large costs. The purpose of this reserh is to determine the marketing communication strategy carried out by Arah Timur Coffe to increase consumer buying interest. data collection was carried out by interviewing the Manager, Marketing, and Arah Timur Coffe employees. In Kotler's marketing communication strategy divides the levels in STP (Segmentation, Targeting, Positioning). The results of research on segmentation, targeting, and positioning (STP) strategies implemented by Arah Timur Coffee, can be concluded several important things, Arah Timur Coffee's segmentation focuses on teenagers and students aged 20-29 years. Arah Timur Coffee's targeting focuses on a specific target market, namely teenagers and students who are looking for a place to study, hang out, and enjoy a relaxed atmosphere. presents relevant and interesting experiences for these groups by providing a comfortable atmosphere, modern interiors, and various creative events that match their interests. Positioning Arah Timur Coffee, positions itself as a café that provides a premium coffee experience at an affordable price, while also being a centre of inspiration for creativity and urban lifestyle. connects coffee with various elements such as fashion, music, and tattoo art, thus creating a unique brand image that appeals to the younger generation.

**Key words : Marketing strategy, Segmentation, Targeting, Positioning**

# PENDAHULUAN

Komunikasi pemasaran yang efektif dan terencana sangat penting dalam mencapai tujuan bisnis, terutama di era globalisasi yang serba cepat dan biaya yang terbatas. Strategi yang matang diharapkan dapat mengoptimalkan pengeluaran untuk iklan dan meminimalisir pemborosan. Iklan yang kreatif dan efisien menjadi salah satu pendekatan strategis dalam meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap produk atau jasa, terutama bagi perusahaan yang sedang berkembang. Di tengah ketatnya persaingan pasar, inovasi kreatif sangat dibutuhkan, terutama dalam sektor kuliner seperti kedai kopi.

Pertumbuhan kedai kopi di Indonesia, khususnya di Yogyakarta, mengalami peningkatan yang signifikan. Gaya hidup generasi milenial yang gemar berkumpul di kedai kopi mendorong banyak pelaku bisnis untuk membuka usaha serupa. Menurut Ringkang Gumiwang, konsumsi kopi di Indonesia meningkat dari 0,8 kg per kapita pada tahun 2017 menjadi 1,2 kg per kapita pada tahun 2018, dan diprediksi mencapai 1,4-1,5 kg pada tahun 2019. Konsumsi kopi dunia juga menunjukkan tren peningkatan, dengan Indonesia berada di urutan keempat sebagai konsumen kopi terbesar.

Di Yogyakarta, terdapat sekitar 1.200 kedai kopi yang telah dibuka hingga tahun 2017, dan angka ini terus meningkat dengan berbagai konsep unik yang ditawarkan. Perekonomian Yogyakarta dari kedai kopi diperkirakan mencapai Rp350,4 miliar per tahun, mendorong lebih banyak orang untuk berinvestasi di sektor ini. Masyarakat semakin menghargai kopi lokal, dan pelajar zaman sekarang menunjukkan minat tinggi untuk berkumpul di kedai kopi.

Dengan meningkatnya jumlah kedai kopi, pelaku bisnis perlu berinovasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Setiadi, pengambilan keputusan konsumen melibatkan proses evaluasi yang kompleks, di mana pemahaman tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan menjadi kunci. Oleh karena itu, peningkatan kualitas produk dan komunikasi pemasaran menjadi sangat penting, disertai dengan perbaikan pelayanan untuk memenuhi harapan pelanggan.

Kedai kopi yang sukses, seperti Starbucks, tidak hanya menawarkan produk berkualitas, tetapi juga menciptakan pengalaman emosional bagi konsumennya. Pelanggan yang datang ke Starbucks tidak hanya menikmati kopi, tetapi juga suasana yang nyaman dan layanan yang baik. Strategi komunikasi pemasaran Starbucks memanfaatkan media sosial untuk promosi, di mana konsumen berperan dalam menyebarkan informasi tentang produk dan pengalaman mereka. Hal ini menunjukkan bahwa emosi konsumen dapat berfungsi sebagai alat pemasaran yang efektif.

Dalam menghadapi persaingan yang ketat, bisnis kedai kopi harus mampu beradaptasi dan berinovasi dalam pemasaran. Berbagai media promosi dan teknologi dapat digunakan untuk menjangkau konsumen secara lebih efisien. Yosi Winosi menyoroti pentingnya teknologi dan media sosial dalam pemasaran modern, yang memungkinkan perusahaan untuk lebih tepat sasaran dalam menarik minat beli konsumen. Data Manajemen Platform (MDPs) juga menunjukkan bahwa teknologi dapat membantu mengelola berbagai aliran data konsumen untuk mengurangi biaya media.

Sebuah penelitian oleh Fadhila menyimpulkan bahwa aktivitas promosi kedai kopi harus melalui tiga tahap: perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Promosi melalui media sosial dapat mencakup iklan, pemasaran langsung, dan publisitas. Penelitian lain menunjukkan bahwa penggunaan fitur Instagram untuk promosi dapat memperluas jangkauan pasar dengan memanfaatkan visual yang menarik. Kegiatan seperti pembagian kupon dan kontes juga dapat meningkatkan penjualan.

Melihat pertumbuhan industri kedai kopi, Arah Timur Coffee yang baru dibuka di Yogyakarta pada Agustus 2018 menjadi objek menarik untuk penelitian. Arah Timur memiliki konsep unik yang mendorong kreativitas komunitas, menjadikannya tempat bagi mahasiswa dan masyarakat untuk berkumpul dan berkolaborasi. Dengan seringnya diadakan acara seperti stand-up comedy dan konser musik, Arah Timur telah menarik banyak pelanggan.

Aktivitas komunikasi pemasaran Arah Timur penting untuk membangun branding dan menarik minat konsumen. Pengelola kedai memanfaatkan berbagai media untuk promosi, serta melibatkan sumber daya manusia yang kompeten untuk menyampaikan informasi kepada konsumen. Jumlah pengunjung dapat meningkat signifikan saat acara berlangsung, dari rata-rata 100-150 orang pada hari biasa menjadi 300-400 orang saat acara khusus.

Manajemen Arah Timur perlu terus berinovasi dalam komunikasi pemasaran untuk menghadapi tantangan persaingan di industri kopi. Dengan mengadakan acara seperti mini concert dan pop-up market, kedai ini dapat menarik perhatian lebih banyak konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi yang dapat digunakan Arah Timur Coffee untuk meningkatkan minat beli konsumen dan mencapai keberhasilan dalam jangka panjang.

# METODE PENELITIAN

### A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang memanfaatkan data kualitatif dan diuraikan secara deskriptif. Jenis penelitian deskriptif kualitatif sering digunakan untuk menganalisis kejadian, fenomena, atau keadaan secara sosial, dengan fokus utama pada menjelaskan objek penelitian. Objek penelitian dalam hal ini merujuk pada peristiwa atau fenomena yang menjadi fokus penelitian.

### B. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan Manager, Marketing, dan karyawan Arah Timur Coffee. Wawancara ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan serta tantangan yang dihadapi dalam menarik minat beli konsumen. Selain itu, peneliti juga melakukan observasi langsung terhadap kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Arah Timur Coffee, termasuk interaksi di media sosial.

### C. Analisis Data

Data yang diperoleh dari wawancara dan observasi dianalisis secara deskriptif. Peneliti mengkategorikan informasi yang diperoleh ke dalam beberapa tema utama yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran, yaitu segmentasi, targeting, dan positioning.

# HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Strategi Pemasaran Arah Timur Coffee

Arah Timur Coffee mengadopsi strategi pemasaran yang terintegrasi dengan pendekatan STP (Segmentasi, Targeting, Positioning) untuk menarik minat beli konsumen. Berikut adalah penjelasan lebih mendalam mengenai setiap aspek STP yang diterapkan.

#### 1. Segmentasi

Segmentasi pasar merupakan proses pengelompokan konsumen ke dalam kelompok yang memiliki karakteristik dan kebutuhan yang sama. Arahtimur Coffee menggambarkan usaha yang terbentuk atas dasar motivasi yang kuat untuk memenuhi kebutuhan pasar yang belum terpenuhi. Pendiri coffee shop ini memiliki ketertarikan yang mendalam terhadap kopi dan memahami bahwa setiap pasar memiliki ciri-ciri dan karakteristik yang berbeda. Mereka melakukan segmentasi berdasarkan demografi dan psikografi.

**Demografi**: Fokus pada remaja dan mahasiswa berusia 20-29 tahun, yang merupakan kelompok dengan tingkat konsumsi kopi yang tinggi. Dengan mempertimbangkan usia, mereka dapat menyesuaikan produk dan suasana yang sesuai dengan selera dan preferensi kelompok ini.

**Psikografi**: Selain usia, Arahtimur Coffee juga mempertimbangkan gaya hidup dan minat dari target pasar mereka. Segmentasi ini mengidentifikasi bahwa banyak konsumen muda saat ini tidak hanya mencari tempat untuk menikmati kopi, tetapi juga untuk bersosialisasi, belajar, dan mengeksplorasi kreativitas. Oleh karena itu, mereka menyediakan suasana yang nyaman, interior yang modern, dan berbagai acara kreatif yang sesuai dengan minat mereka.

### 2. Targeting

Setelah melakukan segmentasi, langkah selanjutnya adalah menentukan target pasar yang spesifik. Arahtimur Coffee memilih untuk menargetkan remaja dan mahasiswa yang mencari tempat untuk belajar, berkumpul, dan menikmati suasana santai. Mereka juga memperhatikan bahwa target pasar mereka adalah masyarakat dengan tingkat perekonomian menengah ke atas, yang memiliki daya beli yang cukup untuk menikmati kopi premium.

Arah Timur Coffee memahami bahwa banyak mahasiswa yang aktif dalam kegiatan sosial dan kreativitas. Oleh karena itu, mereka menyusun inisiatif pemasaran yang sesuai dengan minat dan gaya hidup mereka. Ini termasuk mengadakan acara yang mencerminkan minat kreatif dan sosial, seperti mini konser, pameran seni, dan kolaborasi dengan komunitas lokal.

### 3. Positioning

Positioning adalah proses menciptakan citra yang diinginkan di benak konsumen tentang produk atau merek. Arahtimur Coffee memposisikan diri sebagai kafe yang tidak hanya menyediakan kopi berkualitas premium, tetapi juga menghubungkan kopi dengan elemen-elemen gaya hidup seperti fashion, musik, dan seni tato. Mereka menciptakan pengalaman ngopi yang unik dan terhubung dengan budaya urban modern.

Dari hasil wawancara, diketahui bahwa Arahtimur Coffee dikenal sebagai tempat yang menyediakan pengalaman sosial yang berbeda ketika berkumpul di tempat kopi. Dengan menghadirkan suasana yang nyaman dan pelayanan yang ramah, mereka berhasil menarik perhatian target pasar mereka. Selain itu, inovasi menu yang terus diperbarui juga menjadi faktor utama dalam menarik minat beli konsumen.

### B. Analisis Kegiatan Pemasaran Digital

Arah Timur Coffee memanfaatkan platform media sosial, terutama Instagram, sebagai salah satu alat utama untuk mempromosikan produk mereka. Mereka menghasilkan konten menarik seperti foto produk, video proses penyeduhan kopi, dan promosi khusus. Dengan memanfaatkan influencer, Arahtimur Coffee mampu memperluas jangkauan dan meningkatkan eksposur merek secara signifikan.

Penggunaan media sosial tidak hanya membantu dalam menarik perhatian pelanggan potensial, tetapi juga memungkinkan interaksi langsung dengan audiens mereka. Arahtimur Coffee aktif berkomunikasi dengan pelanggan melalui komentar dan pesan, sehingga menciptakan hubungan yang lebih dekat dan memperkuat loyalitas merek.

### C. Tantangan dan Solusi

Selama penelitian, beberapa tantangan diidentifikasi dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran di Arah Timur Coffee. Beberapa di antaranya adalah:

1. **Persaingan yang Ketat**: Banyaknya coffee shop yang bermunculan di Yogyakarta membuat persaingan semakin ketat. Untuk mengatasi hal ini, Arah Timur Coffee terus berinovasi dalam produk dan layanan, serta melakukan diferensiasi melalui acara kreatif yang menarik minat konsumen.
2. **Perubahan Preferensi Konsumen**: Konsumen muda cenderung memiliki preferensi yang berubah-ubah. Arah Timur Coffee berusaha untuk tetap relevan dengan mengadaptasi menu dan layanan berdasarkan umpan balik dari pelanggan, serta mengikuti tren yang berkembang.
3. **Keterbatasan Sumber Daya**: Dalam upaya untuk bersaing, Arah Timur Coffee harus cerdas dalam mengelola sumber daya. Dengan memfokuskan pemasaran digital, mereka dapat mengurangi biaya pemasaran tradisional dan menjangkau lebih banyak pelanggan.

### D. Studi Kasus: Critoe Coffee

Penelitian tentang strategi pemasaran digital pada coffee shop yang sedang berkembang, seperti yang dilakukan terhadap Critoe Coffee di Bandung, sangat relevan dengan contoh kasus Arah Timur Coffee. Kedua coffee shop ini sama-sama berada dalam industri yang berkembang pesat dan menggunakan media sosial sebagai salah satu alat utama untuk mempromosikan produk mereka.

Analisis terhadap strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh Critoe Coffee dapat memberikan wawasan yang berharga tentang cara efektif memanfaatkan platform media sosial untuk meningkatkan kehadiran merek dan menarik pelanggan potensial. Selain itu, pendekatan yang digunakan Critoe Coffee dalam membangun komunitas dan pengalaman pelanggan dapat menjadi inspirasi bagi Arah Timur Coffee dalam mengembangkan strategi pemasaran mereka.

# KESIMPULAN

Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif dan terencana menjadi kunci dalam menarik minat beli konsumen di Arah Timur Coffee. Penerapan strategi STP (Segmentasi, Targeting, Positioning) yang tepat membantu mereka dalam memahami pasar dan merancang produk serta layanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

### Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian ini, berikut adalah beberapa rekomendasi untuk Arah Timur Coffee:

1. **Pengembangan Produk**: Terus melakukan inovasi dalam produk dan layanan untuk memenuhi preferensi konsumen yang berubah-ubah.
2. **Peningkatan Interaksi di Media Sosial**: Meningkatkan interaksi dengan pelanggan di media sosial untuk membangun loyalitas merek yang lebih kuat.
3. **Kemitraan dengan Komunitas Lokal**: Melanjutkan kolaborasi dengan komunitas lokal dan influencer untuk memperluas jangkauan pemasaran dan menciptakan pengalaman yang menarik bagi pelanggan.

|  |
| --- |
| **Daftar Pustaka** |

Angga A. & Endang P 2016*. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek*. jurnal of pembangunan jaya university

Assael. 1997. *Pengaruh Motivasi Kerja, Kedisiplinan Kerja dan Citra Merek Terhadap Keputusan pembelian (Studi Kasus Pada Karyawan PT. Bank BRI, TBK Kantor Cabang Kabupaten Wonosobo).* Journal of Economic, Busines and Egineering.

Cangara, H. 2008. *Pengantar Ilmu Komunikasi, edisi revisi*. PT. Rajagrafindo Persada. Jakarta.

Debbie.K. 2013. *Strategi Starbucks Untuk Menjadi Kedai Kopi Terkemuka Di Dunia.* Dilihat 15 Juli 2023. [<http://blj.co.id/2013/10/15/aktivitas-starbucks-untuk-menjadi-kedai-kopiterkemuka-di-dunia/](file:///C%3A%5CUsers%5CLENOVO%5CDownloads%5C%3Chttp%3A%5Cblj.co.id%5C2013%5C10%5C15%5Caktivitas-starbucks-untuk-menjadi-kedai-kopiterkemuka-di-dunia%5C)>

Debie, K. 2013. *Aktivitas Starbucks untuk Menjadi Kedai Kopi digital*. Eureka Media Aksara,Jawa Tengah.

Doni 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Pustaka Seta, Bandung.

Effendy. 2009. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. PT Remaja osdakarya Bandung.

Eprints.upnjatim 2014. *Aktivitas Promosi Kedai Kopi Espresso Bar (Keiko) Melalui Media Sosial.* Dilihat 15 Juli 2023. http://eprints.upnjatim.ac.id/5634/1/file1.pdf>

Ferdinand. 2002 Manajemen Pemasaran Edisi Pertama Jilid 1. Erlangga. Jakarta

Kompas.com 2022. *Sejarah singkat kopi dan pelarangannya.* Dilihat 24 Juli 2023 <https://www.kompas.com/stori/read/2022/04/14/170000379/sejarah-singkat-kopi-dan-pelarangannya>

Kotler, P. & Gary A. 2008*. Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.

Kotler, P. and Keller, K. 2012 *Manajemen Pemasaran. 12th edn*. Erlangga. Jakarta.

Marto. S. 1984 *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran, Analisis dan strategi di era Onong Uchjana Effendy. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek.* Erlangga. Jakarta.

Muhammad A.2018 Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat beli Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian Jurnal Administrasi Bisnis

Onong, U, E, 1984. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek.* PT. Remaja Rodakarya.Bandung.

Ottencoffe 2023. *Evolusi Kedai Coffe 2023*.Dilihat 24 Juli 2023. <https://ottencoffee.co.id/majalah/evolusi-kedai-kopi>

Philip. K. & Kevin L.K 2012. Manajemen Pemasaran Edisi 12. Erlangga. Jakarta

Rangkuti, F. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing communication*. PT. Gramedia Pustaka Utama Remaja Rodakarya. Jakarta.

Sangadji, E. M. 2017. *Perilaku Konsumen; Pendekatan praktis disertai himpunan*. jurnal penelitian. Yogyakarta.

 Selular.id 2018. *Tangkap Peluang Bisnis Kedai Kopi di Yogyakarta*. Dilihat 15 Juli 2023 <https://selular.id/2018/03/ralalitangkap-peluang-bisnis-kedai-kopi-di- yogyakarta>

Silalahi, Ulber . 2005. *Metode Penelitian Sosial.* PT Refika Aditama.Bandung.

Soemanagara, Rd. 2008. *Strategic Marketing Communications, Konsep Strategis dan Terapan*. Alfabeta Bandung.

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D.*Alfabeta. Bandung.

Tirto 2016. *Potensi ekonomi 800 kedai kopi di Yogya capai 350,4 miliar.* Dilihat 15 Juli 2023 <https://tirto.id/potensi-ekonomi-800-kedai-kopi-di-yogyacapai-rp3504-miliar-b4TR>

Tirto 2018. *Ramai ramai merambah bisnis kopi.* Dilihat 15 Juni 2023*.* <Tirto.id https://tirto.id/ramai-ramai- merambah- bisnis-kedai-kopi-cHPS>

Wartaekonomi 2019*. Era Big Data, Precision Marketing Meningkat di Indonesia.* Dilihat 24 Juli 2023 <https://wartaekonomi.co.id/read236586/era-big-data-precision-marketing-meningkat-di-indonesia>