



## Strategi Komunikasi Pemasaran Society Coffee House Purwokerto Melalui Media Sosial

Risma Eka Kurnia<sup>1\*</sup>, Adhi Iman Sulaiman<sup>1</sup>, Agus Ganjar Runtiko<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Program Studi Pascasarjana Ilmu Komunikasi, Universitas Jenderal Soedirman, Indonesia

\*Corresponding author email: [risma.kurnia@mhs.unsoed.ac.id](mailto:risma.kurnia@mhs.unsoed.ac.id)

### Article Info

#### Article history:

Received May 08, 2025  
Approved June 07, 2025

#### Keywords:

*Marketing Communication, Social Media, Coffee Shop, Consumer Engagement, Brand Strategy.*

#### ABSTRACT

*This research analyzes the marketing communication strategies used by Society Coffee House in Purwokerto, focusing on how digital media, specifically Instagram, contributes to brand visibility and consumer engagement. With the rapid increase of coffee shops in the region, Society Coffee House has maintained its position by leveraging various marketing tools. This study employs qualitative methods, including interviews with owners, employees, and consumers, as well as observations and secondary data. Findings show that strategic use of social media, brand positioning, and customer loyalty programs have been key to maintaining competitiveness. The research also suggests that further integration of digital marketing tools and consumer interaction could enhance their market position.*

#### ABSTRAK

*Penelitian ini menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Society Coffee House di Purwokerto, dengan fokus pada bagaimana media digital, khususnya Instagram, berkontribusi terhadap visibilitas merek dan keterlibatan konsumen. Dengan pesatnya pertumbuhan kedai kopi di wilayah tersebut, Society Coffee House telah mempertahankan posisinya dengan memanfaatkan berbagai alat pemasaran. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, termasuk wawancara dengan pemilik, karyawan, dan konsumen, serta observasi dan data sekunder. Temuan menunjukkan bahwa penggunaan media sosial yang strategis, pemosisian merek, dan program loyalitas pelanggan telah menjadi kunci untuk mempertahankan daya saing. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa integrasi lebih lanjut dari alat pemasaran digital dan interaksi konsumen dapat meningkatkan posisi pasar mereka.*

Copyright © 2025, The Author(s).

This is an open access article under the CC-BY-SA license



**How to cite:** Kurnia, R. E., Sulaiman, A. I., & Runtiko, A. G. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Society Coffee House Purwokerto Melalui Media Sosial. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 6(2), 1074–1078. <https://doi.org/10.55681/jige.v6i2.3832>

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) yang pesat dalam satu dekade terakhir telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis dan pemasaran. Di Indonesia, transformasi digital mendorong pelaku usaha untuk mengadopsi pendekatan komunikasi yang lebih dinamis dan interaktif melalui media digital. Salah satu platform yang mengalami pertumbuhan pesat sebagai media pemasaran adalah Instagram, yang dikenal dengan kekuatan visual dan kemampuannya membangun kedekatan dengan audiens secara real time.

Dalam konteks industri makanan dan minuman, khususnya coffee shop, media sosial telah menjadi elemen penting dalam membangun citra merek (brand image), memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan keterlibatan pelanggan (customer engagement). Hal ini diperkuat oleh tren konsumsi kopi yang semakin meningkat, terutama di kalangan generasi muda yang melek teknologi dan cenderung mencari pengalaman baru yang tidak hanya menyentuh rasa, tetapi juga gaya hidup. Coffee shop tidak lagi hanya dipandang sebagai tempat untuk menikmati kopi, tetapi juga sebagai ruang sosial, tempat bekerja, dan sarana ekspresi diri.

Kota Purwokerto, sebagai salah satu kota berkembang di Jawa Tengah, turut mengalami lonjakan dalam industri coffee shop. Berdasarkan data lokal, jumlah coffee shop di Purwokerto mencapai lebih dari 80 unit pada tahun 2023, menunjukkan dinamika pertumbuhan yang cepat. Namun, di tengah meningkatnya jumlah kompetitor, muncul tantangan bagi pelaku usaha untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan menjaga eksistensi bisnis.

Salah satu contoh menarik adalah Society Coffee House, sebuah coffee shop yang telah eksis sejak tahun 2015 dan dikenal sebagai pionir dalam penyajian *specialty coffee* di kota tersebut. Society Coffee House mampu bertahan dan terus berkembang meskipun menghadapi kompetisi yang ketat dan krisis akibat pandemi Covid-19. Keberhasilan ini tidak terlepas dari kemampuan manajemen dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran digital yang efektif, khususnya melalui pemanfaatan Instagram sebagai media utama untuk menjangkau dan membangun hubungan dengan konsumen.

Instagram digunakan tidak hanya untuk mempromosikan produk, tetapi juga untuk menyampaikan nilai-nilai merek, memperkenalkan inovasi menu, serta membangun interaksi yang personal dengan pelanggan melalui fitur story, reels, dan user-generated content. Strategi ini menjadi bentuk adaptasi terhadap perilaku konsumen digital yang lebih responsif terhadap konten visual dan interaktif dibandingkan promosi konvensional.

Melihat fenomena ini, penelitian ini memfokuskan diri pada analisis perkembangan dan efektivitas strategi komunikasi pemasaran digital yang dijalankan oleh Society Coffee House. Penelitian ini menjadi relevan karena dapat memberikan gambaran bagaimana pelaku usaha skala menengah di sektor kuliner memanfaatkan media sosial sebagai alat komunikasi strategis di era digital. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pelaku UMKM dan akademisi dalam mengembangkan strategi komunikasi yang adaptif, kreatif, dan berbasis kebutuhan pasar.

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut Sugiyono (2017), penelitian kualitatif berfokus pada pemahaman mendalam terhadap kondisi objek yang diteliti dalam konteks yang alami. Dalam penelitian ini, peneliti berperan sebagai instrumen utama, dengan pengumpulan data dilakukan melalui triangulasi—gabungan berbagai teknik pengumpulan data. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menggali makna secara lebih mendalam, ketimbang hanya mencari generalisasi. Teknik analisis yang

digunakan bersifat induktif, yaitu data yang terkumpul akan dianalisis untuk menghasilkan pemahaman terkait strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Society Coffee House.

Informan dalam penelitian ini dipilih menggunakan teknik purposive sampling, di mana sampel diambil berdasarkan pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2016). Informan terdiri dari pemilik, karyawan, dan pengunjung Society Coffee House. Kriteria informan adalah sebagai berikut:

1. **Owner Society Coffee House.**
2. **Barista** dengan kriteria minimal dua tahun bekerja di Society Coffee House.
3. **Karyawan lainnya**, dengan kriteria karyawan lama (minimal lima tahun bekerja) dan karyawan baru (minimal satu tahun bekerja).
4. **Konsumen**, yang mencakup konsumen baru (pernah berkunjung sekali) dan konsumen lama (minimal sudah tiga kali berkunjung).

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. **Observasi:** Peneliti melakukan observasi kualitatif untuk mencatat perilaku dan aktivitas yang terjadi di Society Coffee House. Observasi ini bertujuan untuk memahami secara langsung dinamika yang ada di coffee shop.
2. **Wawancara:** Wawancara dilakukan dengan menggunakan pedoman wawancara semi-terstruktur. Tujuan wawancara adalah untuk menggali informasi mengenai strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan di Society Coffee House.
3. **Studi Dokumentasi:** Teknik ini digunakan untuk mengumpulkan data sekunder yang berkaitan dengan informasi yang mendukung penelitian, seperti dokumen pemasaran dan laporan terkait.
4. **Kuesioner:** Peneliti membagikan angket kepada pemilik, konsumen, barista, dan karyawan untuk mengumpulkan data yang bersifat sistematis dan objektif terkait strategi pemasaran yang diterapkan.

Triangulasi data digunakan untuk meningkatkan validitas hasil penelitian. Menurut Husnailail et al. (2024), triangulasi adalah teknik yang mengkombinasikan berbagai sumber data, teknik, dan waktu untuk mendapatkan pemahaman yang lebih menyeluruh. Dalam penelitian ini, triangulasi dilakukan melalui:

1. **Triangulasi Sumber:** Membandingkan data yang diperoleh dari berbagai informan untuk memastikan keandalan informasi.
2. **Triangulasi Teknik:** Menggunakan berbagai teknik pengumpulan data, seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi, untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif.
3. **Triangulasi Waktu:** Melakukan wawancara pada waktu yang berbeda untuk memeriksa konsistensi data yang diperoleh.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan **analisis SWOT** (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats). Metode ini digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang relevan dalam merumuskan strategi komunikasi pemasaran yang tepat.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Society Coffee House sejak tahun 2015 hingga saat ini. Berdasarkan data yang diperoleh melalui observasi, wawancara, studi dokumentasi, dan kuesioner yang melibatkan pemilik, karyawan, barista, serta konsumen, ditemukan bahwa Society Coffee House telah mengadopsi berbagai bentuk strategi komunikasi pemasaran, baik secara online maupun offline.

Dalam analisis ini, ditemukan beberapa poin kunci yang meliputi penggunaan media sosial, terutama Instagram, sebagai alat utama dalam pemasaran produk.

Sejak pertama kali berdiri, Society Coffee House telah berfokus pada kualitas produk dan pemanfaatan media sosial untuk memperkenalkan merek mereka. Penggunaan Instagram, yang memiliki pengikut yang cukup besar, menjadi bagian penting dalam upaya perusahaan untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan citra merek. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa media sosial memberikan fleksibilitas yang besar bagi pengusaha untuk berinteraksi dengan konsumen dan membangun kredibilitas merek (Putra & Palupi, 2021).

Hasil yang ditemukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi komunikasi pemasaran Society Coffee House tidak terlepas dari penerapan bauran komunikasi pemasaran yang komprehensif. Salah satu faktor yang membedakan Society Coffee House dari kompetitornya adalah kemampuannya dalam mengintegrasikan berbagai elemen pemasaran, baik yang berbasis digital maupun konvensional, untuk menciptakan pengalaman yang menyeluruh bagi konsumen.

Berdasarkan analisis SWOT, Society Coffee House dapat memaksimalkan kekuatan yang dimiliki, seperti kualitas produk dan kekuatan merek, serta peluang yang ada, terutama dalam memanfaatkan tren konsumsi kopi yang meningkat di kalangan anak muda. Namun, tantangan yang dihadapi, seperti persaingan yang ketat dan fluktuasi minat konsumen, tetap memerlukan perhatian lebih lanjut dalam pengembangan strategi pemasaran yang lebih inovatif.

Melalui analisis SWOT, ditemukan bahwa perusahaan berada di posisi kuadran **S-O (Growth)**, yang menunjukkan bahwa perusahaan dapat terus berkembang dengan memanfaatkan kekuatan internal (seperti kualitas produk dan loyalitas pelanggan) dan peluang eksternal (seperti peningkatan tren konsumsi kopi). Selain itu, penerapan komunikasi pemasaran melalui media sosial juga terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran merek dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen, sebagaimana diungkapkan dalam penelitian-penelitian terdahulu (Emil et al., 2023; Syafitri & Yuni Dharta, 2023).

Namun, meskipun demikian, hasil analisis juga menunjukkan bahwa Society Coffee House perlu memperhatikan kelemahan internal dan ancaman eksternal yang dapat menghambat pertumbuhannya. Salah satunya adalah semakin banyaknya pesaing baru yang memasuki pasar, yang dapat memengaruhi posisi pasar Society Coffee House jika tidak ada inovasi dalam produk atau strategi pemasaran yang diterapkan.

## **KESIMPULAN**

Dari hasil dan pembahasan yang telah disampaikan, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Society Coffee House efektif dalam mempertahankan daya saing di pasar coffee shop Purwokerto, meskipun terdapat tantangan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Penerapan bauran komunikasi pemasaran yang tepat, dengan fokus pada kualitas produk dan pemanfaatan media sosial, menjadi kunci utama dalam menciptakan pengalaman yang positif bagi konsumen. Penelitian ini juga memberikan implikasi bagi pelaku usaha coffee shop lainnya, bahwa untuk bertahan dalam pasar yang kompetitif, penting untuk mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang tidak hanya memanfaatkan media sosial, tetapi juga menciptakan hubungan yang lebih personal dengan konsumen melalui berbagai bentuk interaksi dan pengalaman yang relevan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mix Methods Approaches* (4th ed.). SAGE Publications, Inc.
- Doembana, I., Rahmat, A., & Farhan, M. (2017). *Buku Ajar Manajemen dan Strategi Komunikasi Pemasaran*. Zahir Publishing.
- Doembana, I., Rahmat, A., & Farhan, M. (2017). *Buku Ajar Manajemen dan Strategi Komunikasi Pemasaran*. Zahir Publishing.
- Firmansyah, A. (2020). *Buku Komunikasi Pemasaran*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Hapsari, G., Narni, Pramudya, D., Saputra, S. T., & Mikkael, R. H. (2023). Marketing Communication Strategy of Promise Soul Coffee Through Social Media Post Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomi*, 12(3), 1415–1421.
- Husnullail, M., Risnita, Jailani, M. S., & Asbui. (2024). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Dalam Riset Ilmiah. *Journal Genta Mulia*, 15(0), 1–23.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Medlik, S. (2003). *Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality* (3rd ed.). Butterworth-Heinemann.
- Nabila, N. F., & Saifudin, W. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Shop Di Tulungagung Dalam Menarik Minat Beli Konsumen. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 7(2), 305. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v7i2.7077>
- Putra, N. P., & Palupi, M. A. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Kopi Cold 'N Brew Melalui Instagram Dalam Menciptakan Kesadaran Merek*. <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/88933>
- Putri, D. R., Dharta, F. Y., & Oxygentri, O. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Shop Kaze Headquarter Melalui Bauran Pemasaran dalam Mempertahankan Daya Beli Konsumen. *Jkomdis: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 4(2), 645–649. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v4i2.1939>
- Rabbani, D. B., Diwyarthi, N. D. M. S., Mulyati, A, M. U., Hadawiah, Sari, Y.