

## STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN UMKM KEDAI KOPI SANTARIA DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN MELALUI MEDIA SOSIAL DAN PROMOSI VISUAL

Golan Hasan<sup>1</sup>, Cindy Fransisca<sup>2</sup>

Universitas Internasional Batam

e-mail: [golan.hasan@uib.ac.id](mailto:golan.hasan@uib.ac.id)<sup>1</sup>, [2341087.cindy@uib.edu](mailto:2341087.cindy@uib.edu)<sup>2</sup>

**Abstrak** – Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh umkm kedai kopi santaria di kota batam dalam menanggapi persaingan sengit di era digital. Metode yang digunakan meliputi observasi langsung dan wawancara dengan pemilik. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kedai Kopi Santaria telah memanfaatkan media sosial sebagai bentuk promosi, tetapi penggunaannya masih terbatas dan belum sepenuhnya terencana. Dengan menggunakan kerangka integrated marketing Communication (IMC), terlihat bahwa hubungan pelanggan, identitas merek, dan promosi digital perlu ditingkatkan. Oleh karena itu, penelitian ini menyarankan untuk menerapkan pendekatan komunikasi pemasaran yang berfokus pada digital untuk meningkatkan daya saing umk.

**Kata Kunci:** Komunikasi Pemasaran, Media Digital, UMKM, Integrated Marketing Communication, Media Sosial.

**Abstract** – The purpose of this study is to investigate the marketing communication strategies used by the Santaria Coffee Shop MSME in Batam City in response to fierce competition in the digital era. The methods used included direct observation and interviews with the owner. The findings indicate that Santaria Coffee Shop has utilized social media as a form of promotion, but its use is still limited and not fully planned. Using the Integrated Marketing Communication (IMC) framework, it is clear that customer relationships, brand identity, and digital promotions need to be improved. Therefore, this study recommends implementing a digital-focused marketing communication approach to increase the competitiveness of the MSME.

**Keywords:** Marketing Communication, Digital Media, MSME, Integrated Marketing Communication, Social Media.

### PENDAHULUAN

UMKM Kedai Kopi Santaria merupakan salah satu usaha makanan yang telah beroperasi sejak tahun 2013. Terletak di Jalan Taman Kota Baloi, Tanjung Uma, Lubuk Baja, Batam, kedai ini dikenal dengan hidangan seperti nasi goreng, ayam balado, dan sotong dengan cabai merah yang dimasak langsung oleh pemiliknya, Bapak Sugito. Walaupun mengalami penurunan pendapatan selama pandemi, saat ini penjualannya telah kembali normal dengan pendapatan bulanan rata-rata sekitar 60 juta rupiah.

Dalam operasionalnya, Kedai Kopi Santaria menerapkan berbagai metode komunikasi pemasaran untuk menarik minat pelanggan. Metode komunikasi pemasaran yang digunakan mencakup promosi secara langsung melalui poster dan brosur, serta promosi secara daring melalui platform digital seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood. Melalui platform-platform ini, Kedai Kopi Santaria juga menawarkan diskon dan voucher promosi sebagai taktik untuk menarik pelanggan baru dan menjaga agar pelanggan yang sudah ada tetap setia. Pendekatan ini merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran digital yang cukup ampuh untuk meningkatkan daya tarik dan minat pembelian konsumen.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan, kegiatan promosi melalui media visual dan digital berperan signifikan dalam menarik perhatian terhadap produk makanan yang dijual. Namun, pemanfaatan media digital masih dianggap dasar dan belum sepenuhnya digunakan untuk memperkuat ikatan dengan pelanggan. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk

memahami strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Kedai Kopi Santaria, serta mengevaluasi seberapa efektif media sosial, program diskon, dan promosi visual dalam menarik perhatian konsumen.

Walaupun pemanfaatan digital oleh UMKM terus mengalami peningkatan, pada praktiknya banyak pelaku usaha yang masih menggunakan media sosial dan promosi digital secara terpisah tanpa perencanaan yang terintegrasi. Strategi promosi yang dijalankan umumnya berorientasi pada peningkatan penjualan jangka pendek, seperti pemberian diskon dan voucher sementara aspek konsistensi pesan, pembentukan identitas merek, serta pembangunan hubungan jangka panjang dengan konsumen belum menjadi fokus utama (Akhyani, 2020).

Melalui studi ini, diharapkan dapat memberikan penjelasan dan saran mengenai strategi komunikasi pemasaran yang sesuai untuk UMKM yang serupa dalam memperkuat daya saing di zaman digital.

## **METODE PENELITIAN**

Menurut Pitaloka & Vanel, (2023), Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) merupakan langkah menyatukan berbagai jenis komunikasi dan promosi supaya pesan yang diterima oleh konsumen tetap seragam dan dapat memperkuat identitas merek. Pemasaran tidak hanya terfokus pada periklanan saja, melainkan juga mencakup segala bentuk interaksi antara perusahaan dan konsumen, baik yang dilakukan secara langsung maupun melalui platform digital.

Seiring dengan perkembangan teknologi, pemasaran digital menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari penerapan komunikasi pemasaran terpadu. Pemasaran digital memberikan peluang bagi UMKM untuk menjangkau konsumen lebih luas, cepat dan efisien melalui pemanfaatan platform berbasis internet. Hasil penelitian Hasan & Chang, (2024) menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang diterapkan secara terintegrasi dapat meningkatkan efektivitas promosi serta memperkuat daya saing UMKM. Selain itu, penggunaan e-commerce juga terbukti mampu mendorong peningkatan penjualan UMKM karena memberikan kemudahan akses dan interaksi langsung dengan konsumen (Golan Hasan & Jessyka, 2024).

Media sosial merupakan salah satu saluran utama dalam komunikasi pemasaran digital yang memungkinkan terjadinya interaksi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen. Media ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga media untuk membangun hubungan, meningkatkan kepercayaan dan mendorong keterlibatan konsumen. Penelitian Hasan et al., (2024) menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dan content marketing berpengaruh positif terhadap peningkatan kesadaran merek, kepuasan pelanggan, serta minat beli konsumen.

Dalam industri kedai kopi, integrasi pemasaran digital, media sosial, promosi visual, dan CRM menjadi strategi yang relevan untuk meningkatkan minat konsumen di tengah persaingan yang ketat. Penerapan IMC secara terencana dan berkelanjutan terbukti mampu meningkatkan kinerja pemasaran serta daya saing UMKM (Hasan et al., 2024).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **A. Konsep Komunikasi Pemasaran Terpadu**

Berdasarkan hasil observasi lapangan dan wawancara dengan pemilik usaha, diketahui bahwa kedai kopi santaria menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang relatif sederhana dengan mengandalkan promosi langsung dan pemanfaatan media digital. Media sosial serta

platform layanan pesan antar daring dimanfaatkan sebagai sarana utama untuk menyampaikan informasi produk kepada konsumen.

Strategi tersebut diterapkan sebagai bentuk adaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada teknologi digital dalam mencari informasi dan melakukan pembelian. Selain itu, pemanfaatan platform digital dan layanan pesan antar daring mendukung pandangan Sifwah et al., (2024) yang menegaskan bahwa digital marketing mampu memperluas jangkauan pasar UMKM secara efisien. Namun, kurangnya perencanaan konten dan konsistensi pesan menunjukkan bahwa implementasi IMC di Kedai Kopi Santaria masih berada pada tahap awal.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk menjelaskan dan mendalami cara penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu pada UMKM Kedai Kopi Santaria.

Menurut Hasan et al., (2024) metode kualitatif digunakan untuk menganalisis fenomena sosial dari sudut pandang pihak yang diteliti dengan cara seperti wawancara, pengamatan, dan pengumpulan dokumen. Dengan menggunakan metode ini, peneliti bisa mendapatkan pemahaman yang komprehensif dan mendetail tentang strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku usaha.

Subjek dalam penelitian ini meliputi pemilik bisnis, pengelola, dan staf Kedai Kopi Santaria yang terlibat langsung dalam kegiatan pemasaran dan promosi. Di sisi lain, objek yang diteliti adalah strategi komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communication/IMC) yang digunakan oleh Kedai Kopi Santaria, yang meliputi iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan juga pemasaran digital (Erfendy et al., 2025).

## **B. Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa teknik, yaitu :

### **1. Observasi**

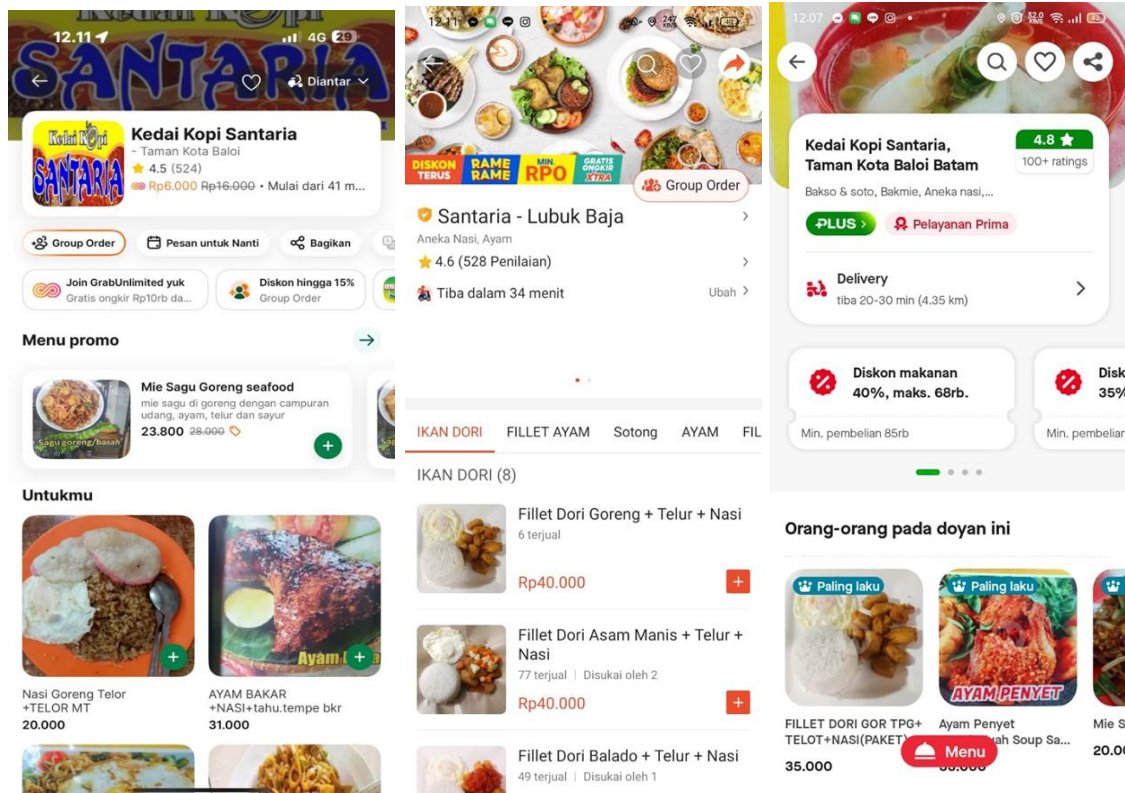
berperan sebagai salah satu pertimbangan//dilakukan dengan mengamati secara langsung aktivitas promosi, penggunaan media visual, serta pola interaksi antara pemilik usaha dan konsumen di Kedai Kopi Santaria.

### **2. Wawancara**

Berdasarkan Hansen, (2020) wawancara adalah salah satu teknik pengumpulan data kualitatif yang digunakan untuk memperoleh informasi dan pendapat yang berkaitan dengan objek penelitian. Narasumber menjadi elemen kunci karena dapat menyampaikan informasi serta pandangan secara lebih mendalam. Pada penelitian ini, peneliti melakukan wawancara langsung dengan pemilik Kedai Kopi Santaria, yaitu Bapak Sugito.

### **3. Dokumentasi**

Berdasarkan Prawiyogi et al., (2021) merupakan salah satu metode pengumpulan data kualitatif yang digunakan sebagai pendukung kegiatan observasi dan wawancara. Dokumentasi dilakukan untuk memperoleh bukti nyata yang memperkuat



### C. Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran terpadu (IMC)

Analisis strategi komunikasi pemasaran Kedai Kopi Santaria dilakukan dengan mengacu pada konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang mencakup beberapa elemen utama sebagai berikut :

#### 1. Periklanan (Advertising)

Aktivitas periklanan dilakukan dalam skala terbatas melalui pengguna media visual seperti poster, spanduk, serta unggahan sederhana di media sosial. Informasi yang

disampaikan lebih berfokus pada produk dan harga, namun belum menunjukkan konsistensi pesan dan identitas merek yang kuat.

## 2. Promosi penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan diterapkan melalui pemberian diskon dan voucher, khususnya pada platform GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood. Strategi ini terbukti mampu menarik minat konsumen baru serta mendorong peningkatan penjualan, terutama dalam jangka waktu tertentu.

## 3. Hubungan Masyarakat (Public relations)

Upaya membangun hubungan dengan pelanggan dilakukan melalui interaksi langsung ditempat usaha serta pendekatan personal kepada pelanggan tetap. Pola komunikasi ini menciptakan kedekatan emosional yang menjadi salah satu keunggulan UMKM dibandingkan dengan perusahaan berskala besar.

## 4. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Pemasaran langsung dilakukan melalui komunikasi tatap muka dan rekomendasi dari pelanggan ke pelanggan lainnya. Strategi ini dinilai cukup efektif karena didukung oleh kualitas produk serta pelayanan yang konsisten.

## 5. Media Digital dan Interaktif

Pemanfaatan media digital dan interaktif oleh Kedai Kopi Santaria dilakukan melalui pengguna media sosial serta platform layanan pesan antar berbasis aplikasi. Media sosial dimanfaatkan sebagai sarana untuk menyampaikan informasi produk, promosi, sementara platform digital berperan dalam memudahkan transaksi serta menarik minat pembelian melalui pemberian diskon dan voucher.

### **Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Kopi Santaria**

Strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh UMKM Kedai Kopi Santaria berfokus pada pemanfaatan media digital dan promosi visual sebagai sarana utama dalam menarik minat konsumen. Media sosial digunakan untuk menyampaikan informasi terkait produk, menu, serta program promosi, sekaligus membangun interaksi dengan konsumen.

Selain memanfaatkan media sosial, Kedai Kopi Santaria juga mengoptimalkan platform layanan pesan antar daring seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood, sebagai bagian dari strategi pemasaran digital. Melalui platform tersebut, pelaku usaha memanfaatkan fitur promosi berupa potongan harga dan voucher untuk menarik pelanggan baru serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Strategi ini bertujuan meningkatkan visibilitas produk dan memberikan kemudahan akses bagi konsumen dalam melakukan pembelian.

Dalam penerapannya, strategi komunikasi pemasaran Kedai Kopi Santaria juga mengombinasikan promosi digital dengan promosi secara langsung. Seperti komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Promosi ini terjadi melalui rekomendasi pelanggan kepada orang lain berdasarkan pengalaman konsumsi yang dirasakan, sehingga turut berperan dalam membangun kepercayaan dan menarik konsumen baru.

Pelayanan yang ramah, cepat, dan konsisten dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, yang pada akhirnya mendorong terjadinya rekomendasi secara alami kepada calon konsumen lainnya. Pengalaman positif tersebut menjadi bentuk komunikasi pemasaran yang efektif karena mampu membangun citra merek dan kepercayaan pelanggan.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Kedai Kopi Santaria telah menerapkan berbagai bentuk komunikasi pemasaran yang mengarah pada konsep Integrated Marketing Communication (IMC). Pemanfaatan promosi langsung, media visual, serta

platform digital terbukti mampu menarik perhatian konsumen dan membantu keberlangsungan usaha. Namun demikian, penerapan IMC tersebut belum dilakukan secara terencana dan konsisten, khususnya dalam pengelolaan media digital serta penguatan identitas merek.

### **Saran**

Beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Bagi Kedai Kopi Santaria, disarankan untuk menyusun strategi pemasaran lebih terstruktur, meningkatkan kualitas visual dan konsistensi konten media sosial, serta memperkuat interaksi dua arah dengan pelanggan.
2. Bagi UMKM sejenis, penelitian ini dapat dijadikan acuan dalam menerapkan komunikasi pemasaran terpadu berbasis IMC guna meningkatkan daya saing usaha.
3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas objek penelitian, menggunakan pendekatan kuantitatif atau metode campuran, serta menambahkan variable lain seperti loyalitas pelanggan dan kesadaran merek.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Akhyani, I. (2020). Integrated marketing communication “Gadis modis” sebagai usaha mikro kecil dan menengah dalam meningkatkan loyalitas konsumen. *Commicast*, 1(1), 10. <https://doi.org/10.12928/commicast.v1i1.2411>
- Erfendy, U., Medan, P. N., Konsumen, K., & Produk, K. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Kepuasan Konsumen di Rumah Makan Ayam Jingkrak Makmur Rasa Medan. 8(1), 714–721.
- Golan Hasan, & Jessyka. (2024). Peran E-Commerce Dalam Meningkatkan Penjualan Pada K2 Babyshop (Mybaby). *Proficio*, 6(1), 531–537. <https://doi.org/10.36728/jpf.v6i1.4300>
- Hansen, S. (2020). Investigasi Teknik Wawancara dalam Penelitian Kualitatif Manajemen Konstruksi. *Jurnal Teknik Sipil*, 27(3), 283. <https://doi.org/10.5614/jts.2020.27.3.10>
- Hasan, G., & Chang, J. (2024). Penerapan Strategi Digital Marketing Pada UMKM Sari Laut KPK di Kota Batam. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), 366–374. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i1.2502>
- Hasan, G., & Chang, J. (2024). Pengaruh Social Media, Content Marketing, Digital Marketing, Brand Awareness, Customers Satisfaction Terhadap Purchase Intention Di Dalam Bisnis Minuman Kekinian Yang Di Mediasi Oleh Trust Di Kota Batam. *PERFORMANCE: Jurnal Bisnis & Akuntansi*, 14(1), 178–192. <https://doi.org/10.24929/feb.v14i1.3294>
- Hasan, G., & Yandra, Y. (2022). Analisa Pengaruh Customer Orientation, Competitor Orientatation, Inter-Functional Coordination Terhadap Firm Performance Hotel Non Bintang Di Batam Dengan Inovasi Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 10(1), 111-120.
- Hasan, G., Aulia, G., & Kegiatan, A. (2024). Pengembangan Inovasi Pemasaran Terhadap Kedai TRGODA Pakcik Menggunakan E-commerce. *Jurnal Pengabdian Aceh*, 4(1), 1–6.
- Hasan, G., Heryanto, H., Yulianti, R., & Saputra, A. (2025). Implementasi Manajemen Hubungan Pelanggan pada UMKM Luminous Floral. *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, 5(2), 718-731.
- Hasan, G., Indah, I., Sherlen, S., Tan, S., Ardianata, K., Frenky, F., & Derry, D. (2025). Analisis Penerapan Manajemen Hubungan Pelanggan Pada UMKM Almira’s Cake Dikota Batam. *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, 5(2), 772-780. <https://doi.org/10.53363/buss.v5i2.390>
- Hasan, G., Mellysa, M., Jolie, V. A., & Ricaprio, J. (2025). Peran Customer Relationship Management Pada UMKM Locky Chicken. *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, 5(2), 680-697. <https://doi.org/10.53363/buss.v5i2.381>
- Hasan, G., Wistiasari, D., Hasvia, T. G., De Utami, N. A., & Aulia, G. (2023). Analisis penerapan manajemen operasional: Managing quality pada Indomaret. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(1), 401-410.

- Pitaloka, F. A., & Vanel, Z. (2023). Integrated Marketing Communications Lignum Coffee Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 6(2), 218–231. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v6i2.2636>
- Prawiyogi, A. G., Sadiyah, T. L., Purwanugraha, A., & Elisa, P. N. (2021). Penggunaan Media Big Book untuk Menumbuhkan Minat Baca Siswa di Sekolah Dasar. *Jurnal Basicedu*, 5(1), 446–452.
- Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., & Latifah, R. N. (2024). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 2(1), 109–118. <https://doi.org/10.57235/mantap.v2i1.1592>