



DOI: <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3>
Received: 16 Juli 2024, Revised: 24 Juli 2024, Publish: 02 Agustus 2024
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Studi Eksplorasi Strategi Komunikasi Pemasaran Coffeepreneur Dalam Menarik Minat Para Gen Z

Ferenisyah Ardianto¹, Javine Hagin Maengga², Vito Lifa Meisyah Putra³, Meta Andriani⁴, Nuri Wulandari⁵

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, STIE Indonesia Banking School, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Indonesia, ferenisyah.20211111004@ibs.ac.id

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, STIE Indonesia Banking School, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Indonesia, javine.20211111013@ibs.ac.id

³Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, STIE Indonesia Banking School, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Indonesia, 20211111033@ibs.ac.id

⁴Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, STIE Indonesia Banking School, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Indonesia, meta.andriani@ibs.ac.id

⁵Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, STIE Indonesia Banking School, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Indonesia, nuri.w.h@ibs.ac.id

Corresponding Author: ferenisyah.20211111004@ibs.ac.id¹

Abstract: *Generation Z is known for its sensitivity to technology and preference for interactive visual content, so an innovative marketing approach is needed. According to research, 63% of Gen Z are interested in carrying out various creative activities every day, this is relevant to a number of studies which identify Gen Z as digital natives or Zoomers. This research aims to explore the elements of integrated marketing communications suitable to be implemented by coffeepreneur (coffee shop small business - entrepreneur) and which elements are the most effective in attracting the interest of generation Z. The method used is qualitative with in-depth interviews with three coffee shops top and middle/lower management including the owners. The results of this research found that an effective marketing strategy intensively involves social media, customer reviews, visual content displays, and personal and authentic customer experiences. These findings can be a practical guide for coffee shops to develop marketing strategies according to the characteristics and preferences of generation Z.*

Keyword: *Integrated Marketing Communications, Entrepreneurship, Coffee Shop, Generation Z, Social Media*

Abstrak: Generasi Z dikenal dengan kepekaan terhadap teknologi dan preferensi konten visual interaktif sehingga diperlukan pendekatan pemasaran yang inovatif. Menurut penelitian sebanyak 63% Gen Z tertarik untuk melakukan beragam kegiatan kreatif setiap harinya, hal ini relevan dengan sejumlah studi yang mengidentifikasi bahwa Gen Z sebagai *digital native* atau disebut juga generasi Zoomers. Penelitian ini bertujuan mengeksplorasi elemen-elemen komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan oleh pengusaha UMKM coffee shop dan efektif menarik minat generasi Z. Metode yang digunakan bersifat kualitatif

dengan *in-depth* interview terhadap tiga *coffee shop* di kawasan Jakarta untuk dilakukan wawancara yang terdiri dari *top* dan *middle/lower*. Hasil penelitian ini menemukan bahwa strategi pemasaran yang efektif melibatkan media sosial secara intensif, ulasan pelanggan, tampilan konten visual, dan pengalaman pelanggan secara personal maupun autentik. Perolehan tersebut dapat menjadi panduan praktis bagi *coffee shop* mengembangkan strategi pemasaran sesuai karakteristik dan preferensi generasi Z.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran Terpadu, UMKM, Coffee Shop, Generasi Z, Media Sosial

PENDAHULUAN

Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) kian semakin pesat khususnya di kota-kota besar Indonesia terutama pada industri *coffee shop*, adanya tren preferensi konsumen telah mengubah pola gaya hidup yang cenderung *modern* sehingga menjadikan kopi tidak hanya dinikmati oleh kaum tua, melainkan turut digemari oleh kawula muda saat ini. *Coffee shop* sendiri merupakan sebuah tempat (kedai) yang menyajikan olahan varian kopi dan kudapan kecil sebagai pendamping (Atmojo, 2005). Lebih lanjut, berdasarkan riset independen oleh Toffin (2019) menunjukkan bahwa jumlah *coffee shop* di Indonesia mencapai lebih dari 2.950 gerai dan angka ini diyakini terus mengalami pertumbuhan hingga ke tahun 2024, dengan perkiraan keuntungan yang dapat diraup dari bisnis kedai kopi tersebut menurut Asosiasi Pengusaha Kopi dan Cokelat Indonesia (APKCI) mencapai Rp 80 triliun di tahun 2023 lalu. Hal ini juga diperkuat dengan Indonesia yang berhasil merajai pasar kopi modern di Asia Tenggara dengan perkiraan besaran pasarnya mencapai US\$947 juta (Annur, 2023). Pasar kopi modern sendiri merujuk pada tren, praktik, dan inovasi terkini dalam industri kopi termasuk konsep kafe kopi spesialis, toko kopi dengan fokus pada kualitas biji kopi, cara penyeduhan yang berbeda, dan pengalaman konsumen yang unik. Pasar kopi modern juga melibatkan perkembangan teknologi dalam proses pembuatan kopi, seperti mesin kopi otomatis, metode penyeduhan yang canggih, serta penekanan pada transparansi rantai pasokan untuk memastikan kualitas dan keberlanjutan biji kopi yang digunakan.

Menjamurnya bisnis kedai kopi kekinian dan animo para penikmat *coffee lovers* telah memberikan tuntutan kepada para pelaku bisnis industri kopi khususnya UMKM untuk mampu menciptakan inovasi dan terobosan baru sehingga diperlukannya suatu keunggulan kompetitif agar tetap mempunyai eksistensi di tengah persaingan. Salah satu cara dalam mencapai keunggulan tersebut dibutuhkan pengelolaan maupun penerapan strategi yang efektif dan efisien. Strategi dapat diartikan sebagai sebuah rencana yang komprehensif mengintegrasikan segala *resources* dan *capabilities* yang mempunyai tujuan jangka panjang untuk memenangkan kompetisi (Kholil; 2020, Sagala, 2010: 137). Dalam hal ini, penting untuk menerapkan strategi yang berorientasi kepada kepuasan pelanggan guna menciptakan bias positif, loyalitas, *brand trust* dan *brand image* demi keberlangsungan usaha. Lebih lanjut, penelitian terkait topik kepuasan pelanggan sebelumnya telah diteliti oleh Nindiani, Mohammad, dan Humiras (2018) dalam artikel jurnal berjudul "*Product and Service Quality Analysis: An Empirical Study of Customer Satisfaction in a Bakery*" yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan penting untuk meningkatkan produk dan layanan, suara pelanggan dapat menjadi masukan berharga bagi manajemen untuk memetakan area mana yang harus segera diprioritaskan.

Dalam hal ini, tentu kepuasan pelanggan telah menjadi fokus utama oleh berbagai industri di era digital yang terus berkembang terutama untuk menjangkau pasar potensial konsumen dari kalangan Generasi Zoomers atau yang seringkali dijuluki "Gen Z," sebagai salah satu segmen pasar paling berpengaruh dalam ranah pemasaran saat ini. Mereka yang terlahir di antara pertengahan 1990-an hingga pertengahan 2000-an memiliki preferensi dan perilaku konsumen yang unik dan berbeda dari generasi sebelumnya. Adanya kehadiran

teknologi digital dan media sosial telah menjadi bagian tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari para generasi *digital native* tersebut, bahkan memberikan dampak besar pada cara mereka berinteraksi dengan merek dan produk, salah satunya tercermin dari pandangan Gen Z terhadap kafe yang dinilai bukan hanya sekedar mengenai minuman kopi yang lezat, tetapi juga tentang keseluruhan pengalaman yang ditawarkan dapat sesuai kebutuhan personal, sehingga dengan semakin bertumbuhnya pengaruh generasi ini dalam pasar konsumen mampu menciptakan pengalaman yang memikat bagi mereka merupakan suatu keharusan bagi pemilik kafe agar tetap relevan dan semakin *sustain*. Oleh karena itu, penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam hal ini dapat dinilai menjadi esensial bagi industri *coffee shop* guna menjangkau, mempengaruhi, dan bertransformasi dalam menciptakan pengalaman yang menarik bagi target pasar. Dengan memahami dinamika industri dan karakteristik konsumen dari kalangan tersebut *coffee shop* diyakini dapat mengoptimalkan potensi mereka untuk menjadi destinasi yang mengikuti tren kawula muda saat ini.

METODE

Dalam hal ini, peneliti menggunakan metode penelitian bersifat kualitatif yaitu proses penyelidikan naturalistik yang mencari pemahaman mendalam tentang fenomena sosial secara alami (Hendryadi, et. al, 2019). Pendapat serupa turut disampaikan oleh Moleong (2017) bahwa penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata maupun bahasa melalui berbagai metode alamiah. Lebih lanjut, jenis penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menyimpulkan segala situasi, kondisi maupun fenomena di sekitar lingkungan masyarakat yang menjadi objek penelitian (Burhan, 2007).

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini berbasis wawancara dan observasi. Wawancara sendiri merupakan suatu kejadian atau proses interaksi antara pewawancara dan sumber informasi atau orang yang diwawancarai (responden) melalui komunikasi maupun bertanya secara langsung mengenai suatu objek yang diteliti (Yusuf, 2014). Adapun jenis wawancara yang digunakan bersifat bebas terpimpin atau bisa disebut *semi-structured*, berupa pengajuan pertanyaan secara fleksibel sesuai dengan pedoman yang telah disiapkan sebelumnya, namun pertanyaan dapat berkembang seiring berjalannya proses wawancara untuk mengumpulkan informasi yang relevan dengan tujuan penelitian. Sementara, pendekatan berbasis observasi ialah suatu proses kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja pancaindra (Morissan, 2017), yang mana pada penelitian ini peninjauan bersifat fleksibel dalam mengamati situasi yang berkembang dan berupaya untuk memahami konteks, makna, maupun nuansa di balik situasi, baik mengenai suasana kafe secara keseluruhan, karakteristik, durasi kehadiran konsumen, hingga pelayanan dari para staf.

Lebih lanjut, subjek yang diangkat dalam penelitian ini berfokus pada UMKM *coffee shop* yang memiliki kriteria antara lain, berlokasi di kawasan Jakarta, berdasarkan perkembangannya dikategorikan sebagai *fast moving enterprise* atau memiliki laju pertumbuhan yang cepat, baik dalam hal pendapatan, ekspansi pasar, maupun inovasi produk/jasa, termasuk pada klasifikasi UMKM usaha kecil dengan jumlah karyawan antara 6 s.d 19 orang, nilai aset yang dimiliki Rp 50 juta – Rp 500 Juta, dan omset tahunan berkisar antara Rp 300 juta – Rp 2,5 miliar. Selain itu, memiliki setidaknya satu akun sosial media aktif dan cukup rutin dalam membagikan postingan mengenai aktivitas usaha, serta dapat menekankan *uniqueness* tersendiri yang mampu membedakan usaha dari para pesaing serupa, seperti *value* atau *brand image* yang menarik untuk ditawarkan kepada para konsumen terutama kalangan Gen Z. Dalam hal ini, setidaknya terdapat tiga *coffeepreneur* terpilih yang memenuhi kriteria-kriteria tersebut, yaitu Coffee Eight, Makna Senja dan Feelin Coffee. Dimana sasaran informan yang dituju nantinya dalam perolehan data wawancara mencakup *top management (owner/co-founder)* dan *middle/lower (head of division/staff)*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini peneliti telah mengumpulkan data-data yang bersumber dari hasil wawancara mendalam terhadap enam partisipan yang terdiri dari *co-founder*, *owner*, *head of department* hingga para staf seperti barista ataupun *waiter*, dimana masing-masing informan tersebut merupakan pihak terkait dari Coffee Eight, Makna Senja dan Feelin Coffee dengan tujuan untuk mengetahui lebih lanjut faktor-faktor seperti apa saja yang mempengaruhi *coffeepreneur* dalam menjangkau para generasi Zoomers melalui komunikasi pemasaran, ialah sebuah pendekatan yang berfokus pada pelanggan dan dikembangkan berdasarkan kemajuan terbaru dalam komunikasi hubungan, logika yang berpusat pada pelanggan, dan konsep penciptaan nilai pelanggan sebagai nilai guna (Finne, A. and Gronroos, C, 2017). Dalam hal ini, proses wawancara diawali dengan pengajuan surat pengantar yang dikeluarkan oleh pihak kampus peneliti dan ditujukan kepada *top management coffee shop* melalui email maupun no.whatsapp PIC kafe. Setelah mendapatkan persetujuan, peneliti mendiskusikan jadwal dan janji temu untuk dilakukan wawancara kepada masing-masing *coffee shop*, dimana berdasarkan kesepakatan untuk Coffee Eight dilakukan wawancara secara langsung atau tatap muka di lokasi kafe yang berada di Jl. Bambu Kuning No. 285, Darmawangsa, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan bersama *Co-owner* dan Baristanya, dimana hal ini juga memudahkan para peneliti untuk mengobservasi secara langsung suasana cafe dan karakteristik dari para konsumen yang tengah berkunjung. Sementara untuk wawancara bersama Makna Senja Coffee maupun Feelin Coffee dilakukan secara online via Gmeet app dikarenakan adanya keterbatasan waktu apabila bertemu secara langsung dan akses lokasi yang cukup jauh oleh peneliti. Adapun informasi lengkap terkait profil partisipan sebagai berikut:

Tabel 1. Profil Partisipan

No	Partisipan	Umur	Pekerjaan	Lama Wawancara
1.	AG	39	<i>Co-founder</i>	4 kali pertemuan, kurang lebih 45 menit
2.	AY	27	Barista	1 kali pertemuan, kurang lebih 10 menit
3.	RA	39	<i>Owner</i> dan <i>Tim Marketing</i>	4 kali pertemuan, kurang lebih 53 menit
4.	SG	30	<i>Head Bar Operation</i>	2 kali pertemuan, kurang lebih 25 menit
5.	MG	27	<i>Manager</i>	5 kali pertemuan, kurang lebih 56 menit
6.	AW	27	<i>Head Bar Operation</i>	2 kali pertemuan, kurang lebih 56 menit

Sumber: Data Diolah dari Wawancara Penelitian

Adapun pembahasan lebih lanjut mengenai gambaran umum dari *coffee shop* dan ke-6 partisipan dalam penelitian, yaitu:

1. Coffee Eight: Kehadiran *coffee shop* ini berawal dari ide untuk membuka sebuah bengkel dan kafe secara bersamaan di tengah masa Covid-19 lalu, para teman seperjuangan yang

- terdiri dari 6 orang akhirnya memutuskan untuk melanjutkan usaha *coffee shop* saja karena dinilai memiliki prospek yang lebih bagus. ‘*Eight*’ sendiri apabila diterjemahkan dalam bahasa Indonesia memiliki arti ‘delapan’ yang mana menandakan bahwa para *founder* Coffee Eight tersebut merupakan alumni dari SMAN 08 Jakarta. Didirikan sejak pertengahan tahun 2022 lalu dan meski sempat mengalami perpindahan lokasi, namun usaha yang dibangun bersama itu hingga kini mampu terus memperoleh *profit* yang stabil, memiliki *followers* sebanyak 1K pada akun sosial media Instagram, bahkan menjadi *hidden gem* bagi anak muda khususnya mereka para penggemar motor seperti, vespa atau scooter lantaran konsep *cafe* tersebut juga menyuguhkan ornamen-ornamen interior yang mengangkat tema *vintage* retro klasik. Dalam kesempatan ini, peneliti melakukan wawancara secara langsung bersama bapak AG selaku *co-founder* dan Mbak AY yang berprofesi sebagai *master* Barista dan menekuni bidang tersebut sejak 2020, dimana dalam keseharian Mbak AY selain memiliki keahlian dan bertanggung jawab dalam membuat berbagai jenis menu kopi juga yang paling sering berinteraksi dengan berbagai konsumen.
2. Makna Senja Coffee: Salah satu *branding* yang cukup melekat pada *coffeepreneur* tersebut adalah “Ciputat Rasa Puncak” karena tempatnya dikenal sejuk, asri, dan nyaman terutama sangat cocok bagi kawula muda penikmat senja yang seringkali dijuluki sebagai kaum indie atau *opacraphile*, yaitu gambaran untuk seseorang yang sangat menyukai langit sore. Didirikan pada Desember 2020 lalu, hingga kini Makna Senja mampu memberikan pengalaman-pengalaman unik bagi para *customer* khususnya Gen Z, terlebih mereka sangat aktif membagikan postingan serta membangun *engagement* dengan 9K *followers* di akun sosial media Instagram. Pada kesempatan ini, peneliti melakukan wawancara secara online via gmeet bersama kak RA selaku *co-founder* sekaligus tim *marketing*, dan kak SG selaku *head bar operation* yang telah berpengalaman menekuni bidang tersebut ± 5 tahun dengan spesifikasi *job desc* terkait pada pengelolaan operasional bar kopi.
 3. Feelin Coffee: *Coffeepreneur* satu ini aslinya memiliki nama Coffeein sebelum akhirnya pada pertengahan 2020 berganti nama menjadi Feelin Coffee dikarenakan adanya pergantian tim yang mengelola dan akuisisi menu sehingga terjadi ekspansi output dan lokasi usaha. Pemilihan nama Feelin Coffee sendiri diambil dari kata ‘*Feel*’ yang apabila diterjemahkan berarti ‘merasa’, ‘terasa’ atau ‘merasakan’ berkaitan dengan sesuatu yang bersifat fisik maupun emosional. Sejak berdiri *ambience* yang dihadirkan oleh kafe tersebut cenderung simpel dan praktis, sehingga tidak jarang para penikmat *coffee lovers* yang hadir tidak hanya orang-orang kantoran untuk *Work From Cafe* (WFC) namun juga anak-anak muda untuk *hangout*, memiliki *followers* mencapai 11K pada akun sosial media Instagram dan 88K pada akun TikTok menjadikan Feelin Coffee sebagai salah satu rekomendasi yang muncul dalam pencarian di platform tersebut. Di kesempatan kali ini, para peneliti pun melakukan wawancara via gmeet bersama mas MG yang berprofesi sebagai *manajer* dengan fokus *job desc* pengurusan pada bagian *kitchen* dan SDM, serta mas AW selaku *head bar operation* dan merangkap sebagai barista dengan fokus utama pada manajemen operasional dan pelayanan pelanggan.

Adapun hasil wawancara mengenai pertanyaan seputar strategi komunikasi pemasaran yang telah dijalankan oleh masing-masing *coffee shop* berdasarkan tanggapan enam partisipan tersebut telah disajikan ringkasan hasil penelitian yang dikemas dalam bentuk tabel. Dimana tabel 1 merupakan ringkasan hasil penelitian bersama *top staff*, dan tabel 2 bersama *middle/lower staff*. Berikut ringkasan hasil wawancara yang telah dilakukan:

Tabel 2. Ringkasan Hasil Wawancara 1

Partisipan	Marketing Communications										Variety Seeking
	MC 1	MC 2	MC 3	MC 4	MC 5	MC 6	MC 7	MC 8	MC 9	MC 10	VS 1

1		√		√		√		√		√	
2				√		√				√	
3		√		√		√				√	

Sumber: Data Diolah

Tabel 3. Ringkasan Hasil Wawancara 2

Partisipan	Marketing Communications										Variety Seeking
	MC 1	MC 2	MC 3	MC 4	MC 5	MC 6	MC 7	MC 8	MC 9	MC 10	VS 1
1				√		√					√
2		√		√		√				√	√
3				√		√				√	√

Keterangan:

MC 1	Advertising
MC 2	Public Relations
MC 3	Content Marketing
MC 4	Social Media Marketing
MC 5	Direct Marketing
MC 6	Sales Promotion
MC 7	Personal Selling
MC 8	Event Marketing
MC 9	Word of Mouth
MC 10	Interactive Marketing
VS 1	Ciri Khas Coffee Shop
	Pendekatan komunikasi tidak pernah atau belum diterapkan sehingga sulit untuk mengukur keterikatan dengan konsumen.

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan hasil wawancara tersebut diperoleh dua sisi pendapat yang terdiri dari pihak *top management* staf dan *middle/lower* staf. Dimana 3 dari 6 partisipan menyebutkan bahwa faktor komunikasi pemasaran yang paling berpengaruh dalam menarik minat para generasi Zoomers terhadap *coffee shop* mereka adalah *public relations*. Disusul dengan pendekatan berikutnya yang paling mendominasi adalah *social media marketing*, *sales promotion*, dan *interactive marketing*. Di lain sisi, hal ini cukup berbeda dari penelitian yang dilakukan oleh Risanti, Meidina dkk (2021) mengemukakan bahwa *personal selling* merupakan komunikasi pemasaran yang paling efektif karena berkorelasi positif dengan aspek perilaku konsumsi. Sementara, berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan pendekatan dari *public relations*, *social media marketing*, *sales promotion*, dan *interactive marketing* memiliki porsi mendominasi yang sama. Lebih lanjut, apabila dibandingkan dengan hasil wawancara dari sisi *middle/lower* staff cukup memiliki kesamaan pendapat mengenai pandangan terhadap faktor komunikasi pemasaran yang mempengaruhi minat dari gen Z.

Adapun, dalam hal ini yang dimaksud dengan *public relations* sebagai komponen dari *marketing communications* adalah upaya berkelanjutan dari manajemen untuk mendapatkan dukungan dan pemahaman positif dari pelanggan, karyawan, serta masyarakat umum secara menyeluruh (Kussanti, D. P., & Leliana, 2018).

Tabel 4. Kutipan Terkait *Public Relations*

Kutipan	Partisipan
“Pada awal kami sempat membuka untuk orang yang ingin memakai Coffee Eight sebagai sarana penjualan mereka, seperti <i>preloved</i> yang nantinya akan dijual dengan kami mendapat persentasenya. Kami juga membuka kerjasama dengan tato temporer dan <i>beauty nails</i> salon dengan membuka booth.”	AG, <i>owner</i> 39 Tahun

“Kalau dari POV barista mengenai pemasaran yang paling efektif, yaitu ke komunitas entah itu komunitas apapun, apalagi kalau kita bisa menarget ke sana *coffee shop* kita bisa jadi *base* untuk mereka nongkrong.” SG, Barista 30 tahun

“Makna Senja sendiri sudah beberapa kali menjalani keterikatan bersama komunitas, kayak kemarin ada yang dari komunitas sepeda, komunitas *stand up comedy*, komunitas *baseball*, komunitas motor, sama ada komunitas influencer namun kendalanya sejauh ini tempatnya masih kurang mendukung karena terdapat beberapa *space* yang terpisah jadi untuk komunitas sendiri masih sedikit sulit.”

“Kalau dilihat dari barista lebih mengarah pada komunitas tapi khususnya komunitas gaming, karena sebelumnya sudah pernah dilakukan dan akhirnya tempatnya mulai jadi ramai sampai sekarang.”

“Pernah juga kita kerjasama sama komunitas untuk donasi, terus pernah juga sama komunitas musik kita ngadain event musik di sini.” MG, Manajer 27 tahun

Sedangkan, *social media marketing* menurut Hadi Saputra, Didin dkk (2020) merupakan praktek mempromosikan produk dan layanan melalui berbagai platform media sosial dengan penerapan strategi yang direncanakan secara khusus untuk memperkenalkan produk serta membina interaksi komunikatif, dengan tujuan meningkatkan kualitas layanan dan volume penjualan.

Tabel 5. Kutipan Terkait *Social Media Marketing*

Kutipan	Partisipan
“Menurut saya social media memang membantu bisnis tetapi ketika pasarnya sudah semakin ramai dan semua orang melakukan hal yang sama, efek media sosial menjadi lemah, meski konsepnya berbeda-beda tetapi garis besarnya sama. Jadi yang ngaruh itu adalah <i>positioning</i> kita dari harga dan lokasi. Untuk konten kita sudah ada template sendiri dan kita minta Dio (staf sosial media) untuk siapin konten buat setiap hari dan setiap minggu ada jadi nanti tinggal di upload aja.”	AG, owner 39 Tahun
“Aplikasi yang sering digunakan yaitu Instagram kalau untuk fiturnya paling banyak <i>story</i> , kalo ada orang yang <i>me-review</i> kita dan <i>view</i> banyak kita taro di <i>timeline/highlight</i> , tapi kalo orang yang biasa-biasa aja kita taro di <i>story</i> .”	
“Instagram yang paling sering kita gunain buat kasih tau ke orang-orang, kayak lokasi Coffee Eight ataupun menu-menu dari Coffe Eight juga bisa lihat di sana.”	AY, Barista 33 Tahun
“Sejauh ini sosmed yang paling kami andalkan itu Instagram dengan menggunakan <i>campaign</i> berbayar melalui KOL (<i>Key Opinion Leader</i>) dari <i>food vlogger</i> , terkadang biar lebih menarik kita juga up konten-konten yang lagi viral namun tetap mempertahankan konsep <i>aesthetic</i> sebagai ciri khas dari Makna Senja sendiri.”	RA, <i>co-founder</i> 39 tahun
“Paling sering fitur yang digunain itu feed sih, karena bisa menjangkau <i>user</i> yang ga hanya dari <i>followers</i> sosmed kita aja tapi bisa di luar dari itu sehingga jangkauannya lebih luas untuk orang-orang bisa tau cafe kita.”	
“.. biasanya Makna Senja memakai KOL (<i>Key Opinion Leader</i>) untuk strategi pemasarannya dan sejauh ini lumayan efektif.	SG, barista 30 tahun

<p>“Feelin mempunyai 2 gaya marketing yaitu <i>hard selling</i> dan <i>soft selling</i>. Di instagram dan TikTok kita manfaatin gaya marketing <i>soft selling</i> jadi kita tidak menjual produk di konten yang kita buat, tetapi kita lebih ke kalau misalkan dibuka TikTok feelin coffee itu <i>quates</i> semua tentang patah hati, semangat, kehidupan, pertemanan, percintaan, keluarga, dan kehidupan. Tiktok feelin kemarin berhasil meraih 98 rb followers berkat <i>soft selling</i> itu sendiri. Kemudian ternyata banyak anak anak Gen Z yg comment dan beberapa konten kita views nya jutaan.”</p>	<p>MG, Manajer 27 tahun</p>
<p>“Sama kayak yang dibilang MG jadi kita gunain dua pendekatan ada <i>hard selling</i> sama <i>soft selling</i> buat di sosmed sendiri kita pake semua tuh mulai dari Instagram sama TikTok karena itu yang lagi trennya sekarang.”</p>	<p>AW, <i>Head bar operation</i> 30 tahun</p>

Sementara, *sales promotion* diartikan sebagai transformasi nilai produk atau layanan sebagai hasil langsung dari program promosi, bertujuan utama untuk meningkatkan penjualan secara langsung (Widyastuti, 2017).

Tabel 6. Kutipan Terkait *Public Relations*

Kutipan	Partisipan
<p>“Kalau untuk promo menarik ada juga fasilitas kaya ruang <i>meeting</i> dan <i>living room</i> kalo promo lain standar sih kaya nobar, diskon untuk anak anak vespa tapi itu ga terlalu oke jadi sisanya normal kaya <i>coffee shop</i> lainnya. Untuk penyebaran flyer kita udah ga melihat itu efektif tapi dulu pernah kita coba flyer kita sebar tapi itu cuma buang buang kertas dan tenaga aja.”</p>	<p>AG, <i>Owner</i> 39 tahun</p>
<p>“Kalau diskon kita selektif jadi kaya untuk hura-hura aja kaya contohnya “diskon 8% untuk alumni SMA 98” gitu aja jadi diskon kita <i>not really</i> karena <i>price point</i> kita udah bener-bener dibawah sih.”</p>	
<p>“Biasanya kita ngadain <i>bundling</i> kayak beli 1 cofe menu ini nanti bisa dapat potongan harga untuk cookiesnya, atau kita kasih tambahan discount misal udah <i>follow ig</i> Coffe Eight.”</p>	<p>AY, <i>Barista</i> 33 tahun</p>
<p>“Oiya itu lumayan sering kita jalankan kayak promo akhir tahun, <i>buy two get one</i>, paket breakfast menu, <i>discount</i> tapi sifatnya ga rutin dan di moment-moment tertentu aja.”</p>	<p>RA, <i>co-founder</i> 39 tahun</p>
<p>“Ya ada pastinya lumayan cukup menarik <i>customer</i> baru untuk membeli, tapi ga bisa terlalu diukur, cuma buat pertahanin pelanggan yang sudah ada tetep oke kayak diskon atau paket <i>bundling</i> gitu.”</p>	<p>SG, <i>Barista</i> 30 tahun</p>
<p>“Ada pastinya kayak promo <i>go food</i>, paket makan bersama, diskon pas waktu pemilu kemarin salah satunya.”</p>	<p>MG, <i>Manajer</i> 27 tahun</p>
<p>“Bikin <i>customer</i> maupun langganan jadi tambah betah dan ada kesan harga kita tuh <i>affordable</i> ke mereka.”</p>	
<p>“Pernah menawarkan <i>bundling</i> promo gitu, tapi tidak tiap hari hanya di hari-hari spesial contoh kayak paket hemat makan berdua.”</p>	<p>AW, <i>Head bar operation</i> 30 tahun</p>

Lebih lanjut, pendekatan *interactive marketing* ialah serangkaian kegiatan menggunakan platform daring yang bertujuan untuk mendukung proses produksi barang dan jasa oleh produsen dengan fokus memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen (Ariyanti, 2019).

Tabel 7. Kutipan Terkait *Public Relations*

Kutipan	Partisipan
“Di sosial media kita basic <i>rules</i> nya setiap hari harus ada postingan <i>usually</i> yang paling ada itu “ <i>We are Open</i> ” kemudian untuk setiap harinya yaitu <i>story</i> dari para konsumen kita repost trus sisanya <i>story</i> aja sesuai sama acaranya kaya ramadhan, natal, waisak dan hari libur itu kita ucapin selamat. Bahkan kita juga <i>fast</i> respon buat jawab dm-dm yang masuk.”	AG, <i>Owner</i> 39 Tahun
“Kalau di sosmed kita pernah ngadain quiz time atau <i>this or that</i> dan cukup oke dalam berinteraksi sama <i>followers</i> buat pertahanin <i>engagement</i> .”	RA, <i>Co-founder</i> 39 tahun
“Dari pengalaman saya konten yang di upload bukan semuanya mengenai coffeesaja tapi lebih ke konten yang lucu-lucu agar dapat memikat audiens.”	SG, <i>Barista</i> 30 tahun
“Dari TikTok buat <i>quotes</i> dan lain-lain paling POV barista kopi tapi yang jadi utamanya itu <i>soft selling</i> soal quotes ke mereka kan itu pas banget ya buat gen Z terus juga sesekali kita juga jawab komenan yang muncul dari apa yang kita posting gitu. Kayaknya itu bisa buat orang-orang yang lihat sosmed kita jadi terasa dekat sesuai kayak namanya Feelin atau perasaan.”	MG, <i>Manajer</i> 27 tahun
“Kan konten-konten kayak reels di Ig Feelin Coffe itu bisa dikatakan interaktif dengan audiens karena relevan banget dengan anak-anak muda, karena ada sebuah <i>story telling</i> dari kata-kata yang diambil.”	AW, <i>Head bar operation</i> 30 tahun

Dalam konteks *coffee shop*, *variety seeking* merujuk pada perilaku pelanggan yang mencari variasi dan perubahan dalam pilihan kopi dan pengalaman mereka. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) *variety seeking* ialah situasi ketika konsumen secara spontan membeli dan mencoba merek baru suatu produk untuk memperoleh pengalaman baru. Hal ini bisa mencakup berbagai aspek seperti menu, layanan, dan suasana. Berikut beberapa pendapat dari para partisipan mengenai komponen tersebut:

Tabel 8. Kutipan Terkait *Coffee Shop, Variety Seeking*

Kutipan	Partisipan
“Kita di Coffee Eight menang dari segi lokasi sama harga yang benar-benar bisa dikatakan murah dibanding <i>coffee shop</i> lainnya, karena standar target kita juga anak-anak muda apalagi di sini ada kos-kosan, jadi buat menu-menu Coffe Eight terbilang ga <i>pricey</i> lah.”	AG, <i>Owner</i> 39 Tahun
“ <i>Service</i> pelayanan itu pasti yang kita tekankan bahkan seringkali <i>customer</i> random yang minta <i>request</i> dibuatin minuman yang sebenarnya ga ada di menu kita, tapi selagi itu masih bisa dibuatin dan waktunya cukup katakanlah ga ada <i>customer</i> yang antri pasti kita buatin.”	AY, <i>Barista</i> 33 tahun
“Apabila bersaing dari segi cita rasa kopi mungkin belum relevan dengan coffee shop yang kopi banget sehingga unik <i>value</i> yang menjadi daya jual lebih ditekankan mengenai suasana <i>interior</i> maupun <i>outdoor</i> dari lokasi kepada market yang dituju, seperti menghadirkan taman-taman dan pemandangan unik dari danau Situ Gintung, biasanya menjadi rekomen untuk acara pernikahan yang berkolaborasi dengan Serambitemu maupun bersantai bagi para pengunjung restoran (Temu Rasa) serta suasana cafe yang secara keseluruhan <i>eye catching</i> cocok deh buat yang hobi <i>Instagrammable</i> .”	RA, <i>co-founder</i> 39 tahun
“Kebanyakan para <i>customer</i> ada yang sering <i>request</i> untuk menu coffee mereka meminta gambar yang berbeda di atas coffe tersebut entah itu gambar naga dsb,	SG, <i>Barista</i> 30 tahun

mungkin itu bisa jadi poin plus interaksi pelayanan yang nyaman kepada pembeli ya.”	
“Pasti kita menjual rasa, <i>service</i> , dan fasilitas dari tiga itu kita selalu usaha untuk <i>provide ke customer</i> kita sebaik-baiknya.”	MG, Manajer 27 tahun
“Kayaknya dari segi <i>eye catching</i> menu yang kita sajikan, <i>packaging</i> dan juga visualisasi interior yang cukup unik juga.”	AW, <i>Head bar operation</i> 30 tahun

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, secara keseluruhan terdapat dua pendekatan komunikasi pemasaran yang menjadi kunci utama para partisipan dalam menarik minat para pembeli terutama dari kalangan gen Z yaitu, melalui penggunaan *social media marketing* dan *sales promotion*. Menurut salah satu partisipan menjelaskan bahwa pendekatan tersebut dinilai lebih efektif dan mampu memberikan dampak signifikan terhadap eksposur cafe hingga peningkatan *revenue*. Namun, di samping itu komponen lain seperti pelayanan, desain interior maupun outdoor café menjadi faktor penting sebagai pendukung untuk menarik minat dan loyalitas dari para pembeli.

KESIMPULAN

Dengan menggunakan tahapan analisis tersebut penelitian ini berhasil mengidentifikasi elemen-elemen komunikasi pemasaran yang paling efektif dalam menarik minat generasi Z berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan tiga *coffee shop* di Jakarta. Temuan utama menunjukkan pendekatan pemasaran melalui *public relations*, *social media marketing*, *sales promotion*, dan *interactive marketing* memiliki pengaruh positif terutama sebagai media eksposur sejak usaha-usaha tersebut didirikan. Setiap strategi ini memiliki peran unik dan saling melengkapi, seperti *public relations* yang dinilai efektif dalam membangun citra positif dan kredibilitas merek di mata Gen Z, sedangkan platform media sosial seperti Instagram dan TikTok menjadi alat utama untuk mencapai dan berinteraksi dengan Gen Z, sementara *sales promotion* seperti diskon, voucher, dan penawaran khusus dapat meningkatkan minat beli dan loyalitas konsumen dari kalangan Gen Z, lebih lanjut pemasaran interaktif yang melibatkan konsumen dalam pengalaman merek membantu dalam menciptakan hubungan yang lebih personal dan mendalam.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang menggabungkan *public relations*, *social media marketing*, *sales promotion*, dan *interactive marketing* sangat efektif dalam menarik minat generasi Z, terlebih adanya kesamaan pendapat antara *top management* staf dan *middle/lower* staf dari *coffee shop* apabila digunakan secara konsisten dan bersamaan elemen-elemen tersebut akan mampu menciptakan pengalaman merek yang sinergis, menarik, dan relevan bagi Gen Z. Dengan demikian, *coffeepreneur* yang sukses adalah mereka yang mampu memanfaatkan keempat strategi ini untuk membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan konsumen dari generasi muda.

REFERENSI

- A. G. Arsyalan., & M., Ariyanti. (2019). Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Bandung di Shopee. *Journal E-Proceeding of Management*, 6 (3), 55–66.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Finne, A. and Gronroos, C. (2017), “Communication-in-use: customer-integrated marketing communication”, *European Journal of Marketing*, Vol. 51 No. 3, pp. 445-463.

- Hardayanti, N, Puspa,R. (2021). Coffee Culture di Indonesia : Pola Konsumsi Konsumen Pengunjung Kafe, Kedai Kopi dan Warung Kopi di Gresik. Medkom: Jurnal Media dan Komunikasi. 01, 02.
- Hasanah, R, Nobelson, N, Rosali,R. (2020). Strategi Pemasaran UMKM Coffe Shop (Studi kasus pada Coffe War Kemang). Business Management, Economic, and Accounting National Seminar. 1.Hal. 514 - 531.
- Leliana, I., & Kussanti, D. P. (2018). Efektifitas Program Employee Relations Terhadap Motivasi Kerja Karyawan PT Adira Dinamika Multifinance. Cakrawala-Jurnal Humaniora, Vol. 18 (2), 179-184.
- Li, F, Larimo, J, Leonidou, L. Social media in marketing research: Theoretical bases, methodological aspects, and thematic focus. *Psychology and Marketing*. 40. 124 - 145.
- Saputra, Didin Hadi, dkk. 2020. Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Widyastuti, Sri. 2017. Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta Selatan: FEB-UP Press.