



Strategi Komunikasi Pemasaran terpadu Kopi Nako Surabaya dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen

Alifio Zildjian Wahyutama¹, Herlina Suksmawati²

^{1,2}Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

E-mail: alifiowahyutama661@gmail.com

Article Info	Abstract
Article History Received: 2026-01-07 Revised: 2026-02-13 Published: 2026-03-04 Keywords: <i>Integrated Marketing Communications; Brand Awareness; Local Coffee; Nako Coffee; Surabaya.</i>	This study aims to examine and analyze the implementation of Integrated Marketing Communication (IMC) strategies at Kopi Nako Surabaya Branch in building brand awareness and attracting consumer interest. This research employs a qualitative approach with a descriptive method. Data collection techniques include in-depth interviews with the owner and branch manager, as well as observations of marketing activities conducted by the company. The results indicate that Kopi Nako Surabaya Branch applies an integrated marketing communication system consisting of advertising, public relations, direct marketing, and digital marketing. Advertising activities are mainly focused on digital media, particularly social media, to effectively reach the target market. Public relations activities are carried out through friendly service and open communication with consumers and the surrounding community. Direct marketing is implemented through personal interactions at the outlet and direct promotional communication, while digital marketing plays a significant role in increasing consumer interaction and visit frequency. Overall, the implementation of IMC strategies contributes positively to brand image formation and enhances brand awareness of Kopi Nako Surabaya Branch amid intense competition in the coffee shop industry.
Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2026-01-07 Direvisi: 2026-02-13 Dipublikasi: 2026-03-04 Kata kunci: <i>Komunikasi Pemasaran Terpadu; Brand Awareness; Kopi Lokal; Kopi Nako; Surabaya.</i>	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communication/IMC) yang diterapkan oleh Kopi Nako Cabang Surabaya dalam upaya membangun brand awareness dan menarik minat konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pihak owner dan manager cabang, serta observasi terhadap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kopi Nako Cabang Surabaya menerapkan sistem komunikasi pemasaran terpadu yang meliputi periklanan, hubungan masyarakat (public relations), pemasaran langsung (direct marketing), dan pemasaran digital. Periklanan difokuskan pada pemanfaatan media digital, khususnya media sosial, untuk menjangkau target konsumen secara efektif. Kegiatan public relations dilakukan melalui pelayanan yang ramah dan komunikasi yang terbuka dengan konsumen dan masyarakat sekitar. Pemasaran langsung diterapkan melalui interaksi personal di outlet serta penyampaian informasi promosi secara langsung, sementara pemasaran digital berperan besar dalam meningkatkan interaksi dan kunjungan konsumen. Secara keseluruhan, penerapan strategi IMC tersebut mampu mendukung pembentukan citra merek dan meningkatkan brand awareness Kopi Nako Cabang Surabaya di tengah persaingan bisnis kedai kopi.

I. PENDAHULUAN

Kopi di Indonesia dari tahun 2016 sampai dengan tahun 2019 meningkat setiap tahunnya. Diprediksikan peningkatan ini meningkat rata-rata 8,22% setiap tahunnya. Peningkatan konsumsi kopi di Indonesia ini disebabkan salah satunya oleh gaya hidup masyarakat yang telah menjadikan minuman olahan kopi sebagai kegiatan sehari-hari dalam kebutuhan hidupnya (Solikatur dkk, 2015). Budidaya kopi dikembangkan di Indonesia sudah hampir tiga abad, yaitu sejak tanaman kopi untuk pertama

kali dimasukkan ke pulau Jawa dizaman Hindia Belanda pada tahun 1996 (Afriyanti, 2016).

Coffee shop merupakan sebuah cafe yang menyajikan berbagai macam jenis kopi yang diracik oleh barista atau seorang yang bertugas membuat kopi di coffee shop. Meskipun istilah barista digunakan untuk menyebut orang yang menyiapkan kopi, namun secara teknis barista adalah seseorang yang sudah terlatih secara profesional untuk membuat espresso, plus memiliki keahlian tingkat tinggi untuk meracik kopi-kopi yang melibatkan berbagai campuran

dan rasio semacam latte atau cappuccino. Pada saat ini masyarakat Indonesia lebih cenderung menghabiskan waktu luangnya untuk bersosialisasi, mengunjungi pusat perbelanjaan, berjalan-jalan mengunjungi tempat yang unik dengan bersantai di kafe atau kedai kopi favorit (Hasanah dkk., 2020).

Dalam era modern saat ini, industri coffee shop berkembang pesat sebagai bagian dari gaya hidup masyarakat urban. Tidak hanya menjadi tempat menikmati kopi, coffee shop telah bertransformasi menjadi ruang interaksi sosial, tempat bekerja, hingga lokasi strategis untuk mengadakan berbagai aktivitas komunitas. Perubahan gaya hidup ini mendorong meningkatnya persaingan di industri coffee shop, di mana pelaku usaha dituntut tidak hanya menjual produk, tetapi juga pengalaman yang menarik bagi konsumen (Pratiwi & Awang Dharmawan S. I. Kom., 2022).

Peningkatan iklim persaingan usaha ini membawa dampak pada iklim persaingan. Dorongan untuk berinovasi dan membuat produk atau layanan yang baik dengan harga kompetitif semakin kuat. Pada akhirnya, konsumen menjadi pihak yang diuntungkan oleh perkembangan ini. Belakangan ini coffee shop menjadi salah satu usaha yang paling populer di Indonesia. Fenomena ini didorong oleh minat masyarakat yang terus meningkat terhadap budaya kopi, gaya hidup urban yang berkembang, dan keinginan untuk memiliki tempat berkumpul yang nyaman dan bersantai (*Bisnis Coffee Shop di Indonesia*, t.t.).

Berdasarkan data masyarakat di Indonesia meningkat dalam mengonsumsi kopi, hal ini juga menjadi salah satu pendorong usaha coffee shop di Indonesia menjadi populer dan banyak diminati oleh pengusaha untuk membuka kedai kopi kecil hingga coffee shop yang tempatnya strategis. Organisasi Kopi Dunia (ICO) menyatakan bahwa Indonesia merupakan negara penghasil kopi terbesar kedua di Asia dan Oseania setelah Vietnam. Produksi kopi Indonesia terus meningkat. Produksi pada tahun 2022 dilaporkan meningkat sebesar 2,4% menjadi 12 juta kantong. Dilihat dari konsumsi kopi Indonesia selama kurun waktu 10 tahun mulai Oktober 2008 hingga September 2019 terjadi pertumbuhan signifikan hingga 44%. Tak heran jika bisnis kafe dan kedai kopi semakin digemari karena sebagian besar dijalankan dan menyasar anak muda (*ICO: INDONESIA PRODUSEN DAN KONSUMEN KOPI KEDUA TERBESAR DI ASPAS / Media Perkebunan*, t.t.).

Kopi Nako adalah coffee shop yang berasal dari Indonesia, dikenal dengan mengangkat nuansa warung kopi dan warung nasi tradisional dengan sentuhan modern dan urban. Coffee shop ini pertama kali beroperasi di Bogor pada tahun 2016 di bawah naungan Kanmo Group, dan kini telah berkembang menjadi jaringan franchise yang tersebar di berbagai kota seperti Depok, Bogor, Palembang, dan lainnya. Kopi Nako menawarkan berbagai jenis minuman kopi serta makanan khas Indonesia dengan harga yang terjangkau, mulai dari minuman kopi signature hingga makanan berat dan camilan. Konsep desainnya sangat Instagrammable dan ramah untuk berbagai kalangan usia, sehingga sering menjadi tempat nongkrong favorit anak muda maupun keluarga. Seiring dengan ekspansi yang agresif, Kopi Nako telah membuka puluhan cabang di berbagai kota besar di Indonesia, termasuk Bogor, Jakarta, dan Lampung. Keberhasilan ini didukung oleh konsep visual yang konsisten dan pengalaman pelanggan yang beragam di setiap outlet, sehingga mampu menarik minat konsumen yang luas (Rinanto & Romadhona, 2024).

Surabaya sebagai salah satu kota metropolitan terbesar di Indonesia memiliki potensi pasar yang sangat besar untuk bisnis coffee shop. Dengan pertumbuhan gaya hidup urban dan meningkatnya budaya ngopi di kalangan masyarakat, terutama anak muda, Kopi Nako memandang Surabaya sebagai lokasi strategis untuk memperluas jangkauan dan memperkuat brand presence. Konsep yang modern dan instagramable dengan lahan yang cukup luas Kopi Nako pernah dikunjungi dan diulas oleh beberapa selebgram serta konten kreator di medsos. Hal ini terlihat dari berbagai unggahan di tiktok dan Instagram kehadiran para selebgram dan konten creator ini turut mempopulerkan Kopi Nako sebagai tempat nongkrong kekinian di Surabaya. Oleh karena itu peminat Kopi Nako sangat ramai dikunjungi dari berbagai kalangan (*Kopi Nako Daur Baur Surabaya*, t.t.).

Kopi Nako Surabaya ini merupakan cabang ke 59 dari jaringan Kopi Nako secara keseluruhan. Cabang ini diresmikan pada 19 April 2025 dan berlokasi di Jalan Raya Gubeng, Surabaya. Coffee shop ini beroperasi 24 jam, menawarkan suasana modern dan nyaman, serta menu minuman dan makanan dengan harga terjangkau di bawah Rp50.000 per orang. Kopi Nako Surabaya menjadi tempat nongkrong baru yang populer di kalangan anak muda dan masyarakat kota, dengan desain yang estetik dan Instagrammable.

Kopi Nako Daur Baur di Surabaya mengusung misi keberlanjutan lingkungan melalui program daur ulang. Seluruh sampah plastik dari outlet Kopi Nako, baik di Surabaya maupun cabang lain, dikumpulkan dan diolah kembali menjadi panel dinding, meja, kursi, hingga atap dan pajangan di kafe. Proses daur ulang ini dilakukan di pabrik khusus milik Kopi Nako di Bogor. Hasilnya, banyak bagian interior dan eksterior kafe yang menggunakan material hasil daur ulang, terutama dengan warna biru yang khas (Yuliani, 2025).

Selain ramah lingkungan, Kopi Nako Daur Baur juga menjadi ruang kreatif bagi komunitas dan anak muda. Tempat ini tidak hanya sekadar tempat ngopi, tetapi juga bisa digunakan untuk bekerja, mengadakan event, hingga menjadi wadah komunitas. Tersedia area indoor yang nyaman ber-AC, area outdoor yang asri, serta rooftop dengan pemandangan kota, menjadikan kafe ini sangat instagramable dan cocok untuk berbagai aktivitas (Yuliani, 2025). Jumlah pengunjung Kopi Nako Surabaya pada bulan April tercatat sekitar 1.200 orang. Pada bulan berikutnya, yakni Mei, jumlah tersebut meningkat menjadi kurang lebih 1.500 orang. Kenaikan yang terjadi dari April ke Mei mencapai sekitar 300 orang atau setara dengan pertumbuhan sebesar 25 persen.

Memasuki bulan Juni, jumlah pengunjung kembali bertambah signifikan hingga mencapai sekitar 1.800 orang. Pertambahan ini menunjukkan adanya peningkatan sekitar 300 orang dibandingkan dengan bulan Mei, atau setara dengan kenaikan sebesar 20 persen. Hal tersebut menggambarkan bahwa animo masyarakat untuk berkunjung ke Kopi Nako Surabaya semakin tinggi pada periode tersebut. Sementara itu, pada bulan Juli, jumlah pengunjung tercatat sekitar 1.900 orang. Angka ini menunjukkan peningkatan dibandingkan bulan sebelumnya, namun kenaikan yang terjadi relatif kecil jika dibandingkan dengan periode April ke Mei maupun Mei ke Juni. Pertambahan jumlah pengunjung hanya sekitar 100 orang, atau setara dengan kenaikan sebesar 5,5 persen.

Secara keseluruhan, perkembangan jumlah pengunjung Kopi Nako Surabaya selama periode April hingga Juli memperlihatkan tren peningkatan yang konsisten dari bulan ke bulan. Namun, laju pertumbuhan pengunjung yang semula cukup tinggi mulai menunjukkan perlambatan pada bulan Juli. Namun demikian, dalam menghadapi pasar Surabaya yang kompetitif dan penuh inovasi, sekadar menawarkan produk berkualitas tidaklah cukup. Coffee shop

harus mampu membangun brand awareness dan mendorong minat beli konsumen melalui strategi promosi yang efektif. Promosi menjadi salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang berfungsi untuk memperkenalkan produk, membujuk konsumen, serta menciptakan citra positif di benak masyarakat.

Kopi Nako Surabaya terlihat aktif menjalankan strategi digital marketing, seperti melakukan kerja sama dengan influencer lokal, membuat kampanye visual yang konsisten, serta menyelenggarakan event komunitas yang dikemas secara menarik. Bahkan, sejumlah unggahan selebgram dan kreator konten di TikTok dan Instagram memperlihatkan tingginya antusiasme masyarakat terhadap Kopi Nako sebagai destinasi nongkrong kekinian. Namun demikian, sejauh mana efektivitas strategi promosi digital tersebut mampu mendorong minat beli konsumen lokal di Surabaya belum banyak dibahas secara mendalam dalam studi ilmiah. Padahal, pemahaman mengenai efektivitas strategi pemasaran digital sangat penting untuk memastikan bahwa aktivitas promosi yang dilakukan benar-benar tepat sasaran dan memberikan pengaruh nyata terhadap perilaku konsumen.

Oleh karena itu, penelitian ini menjadi relevan dan penting untuk dilakukan. Fokus penelitian ini adalah mengkaji bagaimana strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Kopi Nako Surabaya berkontribusi terhadap peningkatan minat beli konsumen. Penelitian ini juga akan mengevaluasi elemen-elemen promosi yang paling berdampak, seperti penggunaan media sosial, peran influencer, dan pendekatan visual branding yang digunakan. Dengan pendekatan tersebut, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam literatur pemasaran digital, sekaligus kontribusi praktis bagi pelaku bisnis coffee shop dalam merumuskan strategi Komunikasi Pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Kebaruan dari penelitian ini terletak pada fokus analisis terhadap strategi Komunikasi Pemasaran yang diterapkan oleh Kopi Nako Surabaya pasca pembukaan cabang baru, serta keterkaitannya dengan minat beli konsumen dalam konteks kota besar seperti Surabaya. Hal ini diharapkan dapat memperkaya kajian akademik dalam bidang pemasaran digital, khususnya di industri coffee shop yang sedang berkembang pesat.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan paradigma konstruktivis. Penelitian

kualitatif adalah penelitian yang menekankan pada kualitas atau hal terpenting pada barang atau jasa. Penelitian ini juga menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan cara kuantitatif. Penelitian ini bertujuan memahami fenomena yang dialami oleh subjek peneliti. Seperti contoh perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan sebagainya. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode jenis penelitian kualitatif yaitu penelitian lapangan yang menghasilkan data deskriptif berupa kata tertulis maupun lisan dari orang serta perilaku yang diamati. Penelitian deskriptif ini dipilih lantaran data yang terkumpul berbentuk kata-kata dan gambar. Apabila terdapat angka, sifatnya hanya sebagai pelengkap saja. Jenis penelitian dalam penelitian ini menggunakan deksriptif kualitatif.

Paradigma penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivis. Paradigma ini memandang realitas sosial sebagai sesuatu yang dibangun secara subjektif oleh individu melalui pengalaman, interaksi, serta interpretasi mereka terhadap lingkungan sekitarnya. Dalam konteks penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran Kopi Nako, paradigma konstruktivis membantu peneliti memahami bagaimana konsumen maupun pihak manajemen Kopi Nako membentuk makna terhadap aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan.

Penelitian kualitatif menggunakan tipe penelitian yang akan menggambarkan dan menjabarkan mengenai objek penelitian yang berdasarkan pada karakteristik yang dimiliki. Penelitian kualitatif deskriptif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan mendalam. Melalui pengumpulan data, data yang terkumpul sudah mendalami dan bisa menjelaskan fenomena yang akan diteliti. Penelitian ini berusaha untuk menjelaskan mengenai strategi promosi yang ada berdasarkan fakta dan data-data dari hasil observasi yang dilakukan. Maka penelitian juga menyajikan data, menganalisis dan menginterpretasikan. Penelitian ini tidak berusaha untuk mencari hubungan, tidak pula menguji hipotesis, serta tidak terpaku pada suatu teori. Dengan demikian penelitian ini bersifat bebas menggali informasi yang dibutuhkan dari objek penelitiannya saat berada di lapangan. Penelitian mendeskripsikan Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Nako Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Surabaya.

Dalam penelitian ini, data deskriptif dihasilkan dari kata-kata lisan atau tertulis orang serta perilaku yang terlihat dengan penelitian

kualitatif sebagai pendekatannya. Dengan analisis data yang dimulai untuk pemeriksaan menyeluruh terhadap semua informasi yang tersedia dari berbagai sumber, termasuk langsung terjun ke lapangan, dokumen yang digunakan sendiri, dan dokumen formal lainnya. Proses reduksi data mengikuti membaca, menganalisis, dan meninjau, dan itu dilakukan dengan membuat abstrak.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Iklan yang biasa digunakan oleh Kopi Nako

Dalam merancang strategi periklanan, peran owner menjadi sangat penting karena berkaitan langsung dengan arah brand dan citra yang ingin dibangun di benak konsumen. Strategi periklanan tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi nilai dan identitas merek. Oleh karena itu, visi dan kebijakan owner menjadi landasan utama dalam menentukan bagaimana sebuah brand, seperti Kopi Nako Cabang Surabaya, diperkenalkan dan diposisikan di tengah persaingan industri kopi.

"Sebagai owner, visi saya dalam menentukan strategi periklanan adalah bagaimana Kopi Nako bisa dikenal luas tanpa kehilangan identitas brand-nya. Kami ingin periklanan tidak hanya menjual produk, tetapi juga menyampaikan pengalaman dan suasana yang ditawarkan Kopi Nako. Oleh karena itu, kebijakan periklanan selalu kami arahkan agar selaras dengan nilai merek yang kami bangun sejak awal."

Kutipan tersebut dapat dipahami bahwa strategi periklanan Kopi Nako Cabang Surabaya dirancang dengan menitik-beratkan pada konsistensi identitas merek. Periklanan tidak semata-mata digunakan untuk meningkatkan penjualan, melainkan juga sebagai media untuk menyampaikan pengalaman, suasana, dan karakter Kopi Nako kepada masyarakat. Dengan menjaga keselarasan antara iklan dan nilai merek, Kopi Nako berupaya membangun citra yang kuat dan autentik di mata konsumen. Pendekatan ini menunjukkan bahwa periklanan diposisikan sebagai bagian dari strategi jangka panjang dalam memperkuat brand awareness sekaligus loyalitas pelanggan, tanpa mengorbankan ciri khas yang telah melekat pada Kopi Nako sejak

awal berdiri. Hal ini juga diperkuat oleh manager bahwa :

"Di tingkat cabang, kami menjalankan strategi periklanan sesuai arahan owner dan pusat. Fokus kami lebih pada implementasi teknis dan penyesuaian dengan kondisi lokal."

Kutipan tersebut menunjukkan bahwa strategi periklanan Kopi Nako di tingkat operasional dilaksanakan dengan mengacu pada kebijakan dan arahan yang telah ditetapkan oleh owner dan manajemen pusat. Cabang berperan sebagai pelaksana strategi dengan fokus pada aspek teknis, seperti pelaksanaan kampanye dan distribusi materi promosi. Selain itu, adanya penyesuaian dengan kondisi lokal menunjukkan fleksibilitas cabang dalam merespons karakteristik pasar setempat. Pendekatan ini memungkinkan strategi periklanan tetap berjalan secara terarah dan konsisten, namun tetap relevan dengan kebutuhan dan dinamika konsumen di masing-masing wilayah.

2. Sistem Promosi Kopi Nako

Dalam dunia bisnis yang kompetitif, strategi promosi menjadi salah satu kunci utama untuk memperkuat brand awareness dan menarik pelanggan baru. Kehadiran media digital serta berbagai bentuk acara offline membuka peluang yang luas bagi sebuah brand untuk memperkenalkan diri dan berinteraksi dengan target pasar. Kopi Nako sebagai brand kopi modern memanfaatkan berbagai kanal promosi untuk menjaga relevansi, membangun hubungan dengan audiens, dan mendorong minat beli. Memahami jenis promosi yang mereka gunakan memberikan gambaran tentang bagaimana brand ini terhubung dengan kebutuhan dan kebiasaan konsumennya.

"Kopi Nako aktif banget di media sosial, seperti Instagram, TikTok, dan Twitter. Selain itu mereka sering ikut terlibat dalam event musik atau acara offline lainnya. Promo diskon atau bundling juga sering digunakan agar pelanggan tertarik mencoba menu-menu baru"

Kutipan tersebut menunjukkan bahwa Kopi Nako memanfaatkan kombinasi strategi promosi digital dan offline untuk menjangkau pelanggan. Aktivitas di media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Twitter membantu brand tetap dekat

dengan audiens muda, yang merupakan pengguna aktif platform tersebut. Sementara itu, keterlibatan dalam event musik atau kegiatan offline memperkuat kehadiran brand di ruang publik dan menciptakan pengalaman langsung yang meningkatkan kedekatan emosional pelanggan. Penggunaan promo diskon dan bundling juga menjadi taktik efektif untuk mendorong konsumen mencoba menu baru, sekaligus meningkatkan penjualan. Semua strategi ini menunjukkan bahwa Kopi Nako memilih promosi yang relevan dengan tren pasar dan pola perilaku pelanggan masa kini. Sedangkan keterangan dari manager menyatakan bahwa:

"Menu yang paling sering dibeli biasanya Es Kopi Nako Signature, rice bowl, dan seri Susu Nako. Alasannya karena rasanya aman dan universal nggak terlalu pahit atau strong jadi cocok buat banyak orang. Harganya juga terjangkau untuk kualitas premium. Penyesuaian rasa kecil memang ada supaya lebih cocok dengan selera warga Surabaya yang cenderung suka rasa yang balanced."

Menu yang paling sering dibeli oleh pelanggan meliputi Es Kopi Nako Signature, berbagai pilihan rice bowl, serta seri Susu Nako. Popularitas menu-menu tersebut didorong oleh karakter rasa yang cenderung universal, tidak terlalu pahit ataupun terlalu kuat, sehingga dapat diterima oleh berbagai kelompok konsumen. Selain itu, harga yang ditawarkan dinilai terjangkau untuk kualitas produk yang termasuk kategori premium. Penyesuaian rasa dalam skala kecil juga dilakukan agar lebih sesuai dengan preferensi masyarakat Surabaya, yang umumnya menyukai profil rasa yang seimbang.

B. Pembahasan

1. Strategi Pemasaran Kopi Nako ditinjau dari Teori Integrate Marketing Communication

Strategi pemasaran Kopi Nako menunjukkan integrasi komunikasi yang kuat pada seluruh elemen brand. Desain bangunan berkaca nako menciptakan diferensiasi visual yang konsisten sehingga identitas brand mudah dikenali. Identitas visual yang kuat berperan sebagai salah satu komponen IMC dalam aspek *corporate visual identity* yang berfungsi sebagai titik kontak utama konsumen. Teori IMC

menegaskan bahwa konsistensi pesan verbal dan nonverbal meningkatkan *brand recall* serta menurunkan risiko kebingungan persepsi. Kopi Nako memanfaatkan desain fisik kedai sebagai media komunikasi utama untuk menyampaikan nilai modern, transparan, dan ramah.

Strategi penentuan target pasar menunjukkan keselarasan dengan prinsip segmentasi IMC. Kopi Nako mengarahkan komunikasinya pada kelompok pelanggan yang luas, terdiri dari pelajar, pekerja, keluarga, dan masyarakat umum. Segmentasi tersebut menghasilkan eksposur komunikasi yang efektif karena setiap aktivitas pemasaran berbasis pemahaman terhadap kebutuhan perilaku konsumsi. Teori IMC menegaskan bahwa pemetaan audiens memungkinkan brand menciptakan pesan yang relevan dan tepat sasaran. Relevansi pesan meningkatkan efektivitas komunikasi sehingga memperkuat ekuitas merek.

2. Sistem Promosi Kopi Nako Berdasarkan Teori Bauran Pemasaran

Kopi Nako memanfaatkan *promotion* digital untuk membangun brand awareness. Manajemen menjalankan kampanye Instagram untuk menampilkan estetika ruang dan menu. Tim pemasaran menjalankan produksi konten singkat untuk TikTok guna menjangkau audiens muda. Aktivitas tersebut meningkatkan visibilitas merek di platform yang sering dipakai target pasar. Tim memfokuskan anggaran pada boosting konten yang menarget radius sekitar cabang. Hasil pengukuran internal menunjukkan kenaikan engagement saat acara dan peluncuran menu. Bukti akademis menyatakan peran kuat media sosial dalam meningkatkan kesadaran merek dan kunjungan ke kafe.

Kopi Nako mengimplementasikan pricing dan promotion secara sinergis. Manajemen menetapkan harga berdasarkan nilai yang dirasakan pelanggan dan biaya operasi. Tim memasang promosi bundling dan diskon pada periode soft opening. Platform layanan antar memakai promo diskon dan cashback untuk meningkatkan pesanan online. Alokasi anggaran prioritaskan iklan digital hemat biaya untuk jangkauan cepat. Evaluasi berdasarkan sales, kunjungan, dan engagement menjadi tolok ukur efektivitas.

Studi sebelumnya menemukan promosi pada platform pesan antar dan diskon berdampak langsung pada keputusan pembelian.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Analisis menunjukkan bahwa Strategi Komunikasi Pemasaran dalam meningkatkan minat beli konsumen melalui pengalaman pelanggan yang kuat, identitas visual khas, dan konsistensi produk. Strategi tersebut mencerminkan penerapan teori brand experience yang menekankan pentingnya rangsangan sensorial, emosi, dan hubungan sosial dalam pembentukan persepsi. Penerapan positioning berbasis budaya “nasi + kopi” menunjukkan diferensiasi yang kuat dalam pasar kafe nasional. Pemetaan segmen pelanggan menunjukkan pendekatan multi-segmen yang memperluas jangkauan pasar dan mempertahankan stabilitas kunjungan. Sistem layanan menunjukkan keselarasan dengan prinsip SERVQUAL melalui konsistensi rasa, kecepatan pelayanan, dan reliability staf. Cerita merek berbasis perjalanan usaha warung nasi menunjukkan efektivitas storytelling dalam membangun keaslian dan kedekatan emosional. Penetapan harga menampilkan penerapan value-based pricing yang menyeimbangkan persepsi nilai pelanggan dan profitabilitas. Integrasi elemen 7P memperlihatkan keselarasan antara produk, proses, ruang, dan sumber daya manusia.

B. Saran

Manajemen perlu memperkuat kualitas pengalaman pelanggan melalui evaluasi rutin pada aspek visual, sensorial, dan operasional. Tim pemasaran perlu memperluas analisis data digital untuk memperkuat akurasi penargetan promosi. Unit operasional perlu memperkuat pengawasan standar layanan agar konsistensi tetap terjaga saat volume pelanggan meningkat. Tim kreatif perlu memperdalam storytelling merek melalui konten yang menonjolkan nilai budaya serta perjalanan usaha. Manajemen perlu mengembangkan strategi loyalitas berbasis aplikasi untuk memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Tim riset internal perlu memantau tren pasar gaya hidup urban untuk memastikan relevansi inovasi menu dan konsep ruang. Manajemen perlu memperluas kolaborasi komunitas untuk

memperkuat eksposur organik serta memperbesar potensi word-of-mouth. Tim promosi perlu mengoptimalkan sinergi antara event offline dan kampanye digital agar resonansi merek meningkat pada berbagai segmen pelanggan.

DAFTAR RUJUKAN

- Bisnis Coffee Shop di Indonesia: Ke Mana Arahnya Sekarang?* (t.t.). Diambil 31 Juli 2025, dari <https://bbs.binus.ac.id/business-creation/2025/03/bisnis-coffee-shop-di-indonesia-ke-mana-arahnya-sekarang/>
- Dasli, A. P. E. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Beli di PT X, Y, Z. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(2), 42–50.
- Fawwaz, F., Purwanti, S., & Althalets, F. (2023). Strategi komunikasi pemasaran Kopi Janji Jiwa Samarinda melalui media Instagram untuk meningkatkan minat beli konsumen. *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika dan Komunikasi*, 4(3), 1407–1421.
- Hasanah, R., Nobelson, & Rosali. (2020). *Prosiding BIEMA: Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*. 1, 514–531.
- ICO : INDONESIA PRODUSEN DAN KONSUMEN KOPI KEDUA TERBESAR DI ASPAS / *Media Perkebunan*. (t.t.). Diambil 31 Juli 2025, dari <https://mediaperkebunan.id/ico-indonesia-produsen-dan-konsumen-kopi-kedua-terbesar-di-aspas/>
- Kopi Nako Daur Baur Surabaya: Destinasi Ngopi Estetik di Jantung Kota*. (t.t.). Diambil 31 Juli 2025, dari <https://elalephcruising.com/culinary/kopi-nako-daur-baur-surabaya>
- Pratiwi, R. W., & Awang Dharmawan S. I. Kom., M. A. (2022). PERSEPSI ANAK MUDA DI SURABAYA MENGENAI COFFEE SHOP SEBAGAI GAYA HIDUP MASYARAKAT PERKOTAAN. *The Commercium*, 5(2), 238–249. <https://doi.org/10.26740/tc.v5i2.47850>
- Rinanto, W. A., & Romadhona, P. (2024). Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Pelayanan Kopi Nako Kota Wisata Cibubur. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(1), Article 1. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i1.3853>