

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *COFFEE SHOP* UNTUK  
MENINGKATKAN JUMLAH PELANGGAN  
(Studi Deskriptif Pada Homes Coffee Banjarbaru)**

**Ghina Aulia<sup>1\*</sup>, Sanusi<sup>2</sup>, Lieta Dwi Novianti<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Ilmu Komunikasi, 70101, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Kalimantan  
Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin, 19110215

<sup>2</sup>Ilmu Komunikasi, 70101, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Kalimantan  
Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin, 0019056202

<sup>2</sup>Ilmu Komunikasi, 70101, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Kalimantan  
Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin, 1126117402

E-mail: ghinaaaulia405@gmail.com

**ABSTRAK**

Berkembangnya bisnis *Coffee Shop* memberikan peluang besar terhadap para pengusaha dibidang kuliner namun juga semakin banyak persaingan yang harus dihadapi. Hal ini membuat tertarik untuk meneliti bagaimana Homes Coffee dapat mempertahankan eksistensinya dan strategi apa yang dilakukannya untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana berjalannya komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Homes Coffee Banjarbaru, media apa saja yang digunakan untuk meningkatkan jumlah dan kepercayaan pelanggan, serta mengetahui hambatan dan upaya apa saja yang dilakukan oleh Homes Coffee Banjarbaru untuk mempertahankan bisnisnya. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data melalui wawancara dengan menggunakan teknik observasi, dan juga dokumentasi. Analisis data yang menggunakan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan oleh Homes Coffee Banjarbaru yaitu menciptakan konten atau program yang sesuai untuk target market Homes Coffee Banjarbaru dengan menggunakan *digital marketing agency* yang *credible* serta menerapkan strategi komunikasi pemasaran STP dan 7P. Media promosi yang digunakan adalah media sosial yaitu Instagram dan Whatsapp. Penelitian ini juga membahas hambatan dan upaya Homes Coffee Banjarbaru dalam menjaga eksistensinya dibalik banyaknya pesaing bisnis dibidang *Coffee Shop*.

**Kata Kunci:** *coffe shop*; strategi; *marketing*; 7P; STP

---

## DAFTAR PUSTAKA

- 'Aziiza, A. R., Herman, M., & Wafa, M. A. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Toko Kopi Mae di Banjarmasin*. Universitas Islam Kalimantan MAB. Diakses dari: [http://eprints.uniskabjm.ac.id/8454/1/ARTIKEL\\_AYUSHA.pdf](http://eprints.uniskabjm.ac.id/8454/1/ARTIKEL_AYUSHA.pdf)
- Alhamid, T., & Anufia, B. (2019). Resume: Instrumen Pengumpulan Data. *INA- Rxiv Papers*, 1–20. Diakses dari: <https://doi.org/10.31227/osf.io/s3kr6>
- Anggraini, M. (2017). *Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Minat Nasabah Dalam Memilih PT. Asuransi Takaful Keluarga Palembang*. UIN Raden Fatah Palembang. Diakses dari: <http://eprints.radenfatah.ac.id/1505/>
- Bungin, B. (2017). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Chakim, F. (2019). *Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah (Ukm) Salsabila "Omah Ontong" Dalam Pemasaran Produk Dan Menarik Minat Pelanggan*. Thesis, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Christine, W. B. (2017). Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada House of Moo, Semarang). *Industrial Engineering Online Journal*, 6(1), 8. Diakses dari: <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/ieoj/article/view/15928>
- Dewi, T. R. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran Work Coffee Indonesia di Bekasi*. Sarjana (S1) thesis, Universitas Islam "45" Bekasi. Diakses dari: <http://repository.unismabekasi.ac.id/1950/2/>
- Febriana, B., & Setyanto, Y. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Broker dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan. *Prologia*, 3(1), 39. Diakses dari: <http://doi.org/10.24912/pr.v3i1.6138>
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV Penerbit Qiara Media.
- Musyaffa, Q. N., & Dunan, A. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Popolo Coffee Terhadap Generasi Millennial Melalui Akun Instagram. *Jurnal Diakom*, 2(2), 152–166. Diakses dari: <http://doi.org/10.17933/diakom.v2i2.59>
- Octavianity, A. A. I. (2018). *Strategi Komunikasi Pemasaran Bolu ta'Makassar dalam Menghadapi Persaingan*. (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar).
- Pahleviannur, M. R., Grave, A. D., Saputra, D. N., Mardianto, D., Sinthania, D., Hafrida, L., Bano, V. O., et al. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukoharjo: Pradina Pustaka.
- Primaditya, C. Y. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Always Coffee Yogyakarta*. S1 thesis, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Purwadinata, S., & Batilmurik, R. W. (2020). *Pengantar Ilmu Ekonomi: Kajian Teoritis dan Praktis Mengatasi Masalah Pokok Perekonomian*. Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi.
- Purwanto, E., Oktarina, S., Basit, A., Zainal, A. G., Kuswanti, A., & Setianti, L. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Kopi Ogut Kafe Dalam Menarik Minat Konsumen. *METAKOM: Jurnal Kalian Komunikasi*, 6(2), 15–27. Diakses dari: <https://doi.org/10.23960/metakom.v6i2.264>

- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. Diakses dari: <http://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>
- Putrayudha, A. F. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Kedai Kopi*. Sarjana thesis, Universitas Siliwangi. Diakses dari: <http://repositori.unsil.ac.id/3265/>
- Sumantika, A., & Ardiyanto, F. (2017). Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (7P) Yang Mempengaruhi Keputusan Pelaku Usaha Umkm Dalam Pemilihan Pengajuan Kredit Pada Bank Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Manajemen*, 7(2). Diakses dari: <http://doi.org/10.26460/jm.v7i2.277>
- Sumarni, S., & D., A. R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Villa Amertha. *Jurnal Manajemen FE-UB*, 9(1), 57–71. Diakses dari: <https://repo.undiksha.ac.id/id/eprint/5833>
- Triani, F. (2018). *Strategi Komunikasi Pemasaran Belwish Coffee Bandung (Studi Deskriptif Mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Belwish Coffee Bandung Dalam Menarik Minat Beli Konsumen)*. Universitas Komputer Indonesia. Diakses dari: <https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/395/>
- Wahyuni, D. (2017). Agama Sebagai Media Dan Media Sebagai Agama. *Jurnal Ilmu Agama: Mengkaji Doktrin, Pemikiran, dan Fenomena Agama*, 18(2), 83–91.