

SKRIPSI
**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU PADA “PREN
COFFEE” YOGYAKARTA DALAM MENARIK MINAT PELANGGAN
DI DIY**

Dosen Pembimbing:
Rofiq Anwar, M.A.



Disusun Oleh:

Ahmad Zodi Setiawan
Nim: 21055523

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI YOGYAKARTA
TAHUN 2025**

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU PADA “PREN
COFFEE” YOGYAKARTA DALAM MENARIK MINAT PELANGGAN
DI DIY**

YANG DISIAPKAN DAN DI SUSUN OLEH:

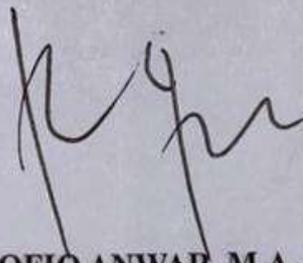
AHMAD ZODI SETIAWAN

NIM: 21055523

Diajukan untuk memenuhi
Syarat Akademik Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S. Ikom)

DI SETUJUI OLEH:

DOSEN PEMBIMBING



ROFIO ANWAR, M.A.

NIDN: 0011017901

**PROGRAM STUDI S1 ILMU KOMUNIKASI
SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI YOGYAKARTA
TAHUN 2025**

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KAFE "PREN COFFEE"
YOGYAKARTA DALAM MENARIK MINAT PELANGGAN
TAHUN 2025

YANG DI SIAPKAN DAN DI SUSUN OLEH :

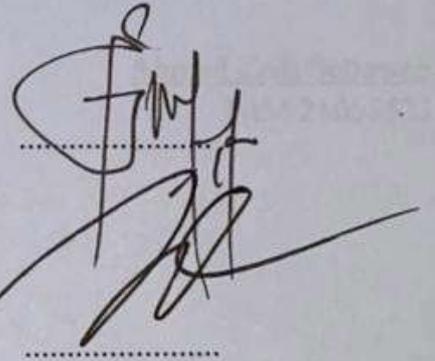
AHMAD ZODI SETIAWAN
(NIM.21055523)

Telah di ujikan dan di sahkan oleh tim penguji Skripsi
Program Studi S1 Ilmu Komunikasi STIKOM Yogyakarta
Pada: Jum'at, 13 Juni 2025

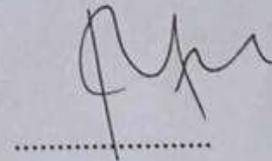
Tim Dosen Penguji

Tanda Tangan

Dosen Penguji 1 : Supadiyanto, S.Sos.I., M.I.Kom.



Dosen Penguji 2 : Hardoyo, M.A.



Dosen Penguji 3 : Rofiq Anwar, M.A.

Mengetahui
Ketua STIKOM Yogyakarta

Mengesahkan
Kaprosdi S1 Ilmu Komunikasi



Hardoyo, S.sos, M.A
NIDN: 0516047201

Dr. Ahmad Muntaha, M.Si
NIDN: 0527056401

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ahmad Zodi Setiawan

NIM : 21055523

Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa skripsi saya dengan judul "*Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada "Pren Coffee" Yogyakarta Dalam Menarik Minat Pelanggan Di DIY*" benar-benar hasil karya sendiri. Selain itu sumber informasi yang dikutip penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar Pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan penelitian ini hasil jiplakan (copy paste), saya bersedia menerima sanksi akademis dan pidana atas perbuatan saya.

Yogyakarta, 10 Februari 2025

Saya membuat pernyataan



Ahmad Zodi Setiawan

NIM.21055523

HALAMAN MOTTO, KESAN DAN PESAN

MOTTO HIDUP

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”
-Q.S AL-Baqarah: 286

“Orang tua dirumah menanti kepulanganmu dengan hasil yang membanggakan, jangan kecewakan mereka. Simpan keluhmu, sebab letihmu tak sebanding dengan perjuangan mereka untuk menghidupimu”

“Aku membahayakan nyawa ibu untuk melahirkanku kedunia,
lantas tidak mungkin aku tidak ada artinya.”

KESAN

Menjalani skripsi adalah perjalanan penuh tantangan, pembelajaran, dan refleksi. Proses ini mengajarkan bahwa skripsi bukan sekadar syarat akademik, tetapi juga bentuk perjuangan, ketekunan, dan komitmen yang membentuk kedewasaan diri.

PESAN

Bagi yang sedang atau akan menjalani skripsi, percayalah setiap tantangan membawa pelajaran berharga. Konsistensi, tekad kuat, dan dukungan orang terdekat adalah kunci. Jangan ragu bertanya atau takut gagal, karena setiap langkah mendekatkan pada keberhasilan. Tetap semangat, kerja keras akan terbayar pada waktunya.

ABSTRAK

Industri kafe di Yogyakarta mengalami pertumbuhan pesat, sehingga persaingan bisnis semakin ketat. Pren Coffee, yang awalnya merupakan street coffee, berhasil berkembang menjadi kafe dengan strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Pren Coffee dalam menarik minat pelanggan, dengan menggunakan pendekatan Marketing Mix 4P (Product, Price, Place, Promotion). Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu Pren Coffee Yogyakarta dalam menarik minat pelanggan di DIY?” Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Narasumber penelitian terdiri dari owner, karyawan, dan pelanggan Pren Coffee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan meliputi pengelolaan produk yang unik, penetapan harga terjangkau bagi mahasiswa, pemilihan lokasi strategis, serta promosi aktif melalui media sosial. Keberhasilan Pren Coffee dalam menarik pelanggan juga didukung oleh konsep "Second Home" yang memberikan pengalaman nyaman bagi konsumen. Temuan penelitian ini memberikan kontribusi dalam bidang komunikasi pemasaran, khususnya bagi industri kafe. Dengan memahami dan mengoptimalkan strategi pemasaran yang tepat, kafe dapat meningkatkan daya saing dan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: strategi, komunikasi, pemasaran, marketing mix 4P, pren coffee, minat, pelanggan

ABSTRACT

The cafe industry in Yogyakarta has experienced rapid growth, resulting in increasingly fierce business competition. Pren Coffee, which initially started as a street coffee business, has successfully evolved into a café through the implementation of effective marketing communication strategies. This study aims to analyze the marketing communication strategies used by Pren Coffee to attract customer interest, using the Marketing Mix 4P approach (Product, Price, Place, Promotion). The research question addressed in this study is: How is the integrated marketing communication strategy of Pren Coffee Yogyakarta implemented to attract customer interest in the Special Region of Yogyakarta? This research employs a descriptive qualitative method, with data collected through interviews, observation, and documentation. The informants include the owner, employees, and customers of Pren Coffee. The results show that the strategies applied include unique product management, affordable pricing for students, strategic location selection, and active promotion through social media. Pren Coffee's success in attracting customers is also supported by its "Second Home" concept, which provides a comfortable experience for consumers. The findings of this research contribute to the field of marketing communication, particularly for the café industry. By understanding and optimizing the right marketing strategies, cafés can enhance their competitiveness and customer loyalty.

Keywords: marketing, communication, strategy, marketing mix 4P, pren coffee, customer, interest

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillah, puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi ini yang berjudul “*Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada “Pren Coffee” Yogyakarta Dalam Menarik Minat Pelanggan Di DIY*”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada bidang Ilmu Komunikasi di Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta (STIKOM). Penelitian ini bertujuan untuk memahami strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Kafe Pren Coffee Yogyakarta dalam menarik minat pelanggan serta menganalisis efektivitas strategi tersebut dalam meningkatkan daya saing kafe di tengah persaingan industri kuliner yang semakin ketat. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha kuliner dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang inovatif dan sesuai dengan tren serta kebutuhan konsumen saat ini.

Penulisan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan, bantuan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua Orang tua penulis, Ali Hasan Nasution, Almh. Sugiah yang senantiasa mendoakan, mendukung, serta nasihat kepada penulis baik secara moral ataupun materil.
2. Bapak Hardoyo, S.Sos, M.A., selaku ketua Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta
3. Bapak Rofiq Anwar, M.A., selaku Dosen Pembimbing, yang telah sabar memberikan bimbingan, nasihat, dan arahan selama proses penelitian hingga penulisan proposal skripsi ini.
4. Owner Kafe Pren Coffee Yogyakarta yang telah memberikan izin dan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian, serta berbagi informasi yang sangat berharga.
5. Seluruh karyawan Kafe Pren Coffee Yogyakarta yang dengan ramah dan terbuka membantu penulis dalam proses pengumpulan data.
6. Para pelanggan Pren Coffee yang bersedia meluangkan waktu untuk berbagi pengalaman dan pandangan mereka terkait strategi pemasaran Kafe Pren Coffee.
7. Sudara tercinta, Abang, Kakak, yang selalu memberikan dukungan moral, doa, dan motivasi dalam menyelesaikan proposal penelitian ini.
8. Teman-teman seperjuangan, yang turut membantu dalam berbagai aspek, baik secara langsung maupun tidak langsung, selama proses penelitian ini berlangsung.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi perbaikan di masa mendatang. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca, khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran.

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	iii
HALAMAN MOTTO, KESAN DAN PESAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
BAB II KAJIAN PUSTAKA	5
2.1 Penelitian Terdahulu	5
2.2 Novelty = Kebaruan Penelitian.....	16
2.3 Landasan Teori.....	17
2.3.1 Teori Marketing Mix	17
2.3.2 Pengertian Komunikasi	21
2.3.3 Komunikasi Pemasaran	24
2.3.4 Strategi Komunikasi Pemasaran.....	26
2.3.4.1 Segmentasi Pasar	26
2.3.4.2 Targeting	27
2.3.4.3 Positioning.....	28
2.4 Kerangka Berpikir.....	28
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1 Jenis penelitian.....	30
3.2 Subjek dan Objek Penelitian.....	31
3.3 Narasumber dan Pertimbangan Penentuan	32
3.4 Teknik Pengumpulan Data	34
3.4.1 Wawancara	34

3.4.2 Observasi.....	34
3.4.3 Dokumentasi.....	35
3.5 Sumber Data.....	35
3.5.1 Data Primer	35
3.5.2 Data Sekunder	36
3.6 Teknik Analisis Data	36
3.6.1 Reduksi Data	37
3.6.2 Penyajian Data.....	37
3.6.3 Penarikan Kesimpulan.....	38
3.7 Jadwal Penelitian	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	41
4.1 Gambaran Umum Penelitian.....	41
4.1.1 Profil Perusahaan.....	41
4.1.2 Perkembangan Pren Coffee Yogyakarta.....	42
4.1.3 Struktur Organisasi.....	49
4.2 Hasil Penelitian	52
4.2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran Pren Coffee Yogyakarta	53
4.2.2 Aktivitas Pren Coffe Yogyakarta dalam menarik minat pelanggan	59
4.2.3 Kepuasan Pelanggan terhadap Pren Coffee	61
4.3 Pembahasan Penelitian.....	63
4.3.1 Produk (Product)	63
4.3.2 Harga (Price)	65
4.3.3 Promosi (Promotion).....	67
4.3.4 Tempat (Place).....	69
4.3.5 Media Sosial Pren Coffee.....	71
4.3.5.1 Instagram	72
4.3.5.2 Tiktok.....	73
4.3.6 Analisis Interaktivitas dan Engagement Media Sosial Pren Coffee	75
BAB V PENUTUP.....	77
5.1 Kesimpulan	77
5.2 Saran	78
5.2.1 Saran untuk Pren Coffee	78
5.2.2 Saran untuk Peneliti Berikutnya.....	79
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN.....	84

DAFTAR TABEL

Table 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	13
Table 3. 1 Jadwal Penelitian.....	40
Tabel 4 2 rekap hasil penjualan pren coffee feb-mei 2025	47
Table 4. 1 Daftar Pertanyaan Wawancara Owner Pren Coffee	84
Table 4. 2 Daftar Pertanyaan Wawancara Karyawan Pren Coffee	86
Table 4. 3 Daftar Pertanyaan Wawancara Pelanggan Pren Coffee.....	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Empat Elemen Marketing Mix.....	19
Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir.....	29
Gambar 4. 1 Logo Pren Coffee.	42
Gambar 4. 3 Pren Coffee (street coffee)	48
Gambar 4. 4 Pren Coffee second home.....	48
Gambar 4. 5 Pren Coffee second home.....	48
Gambar 4. 6 Struktur Organisasi Pren Coffee	50
Gambar 4. 7 Bahan Baku Produk Pren Coffee	64
Gambar 4. 8 Produk Pren Coffee	65
Gambar 4. 9 Produk Pren Coffee	65
Gambar 4. 10 Daftar Menu Pren Coffee	67
Gambar 4. 11 Iklan Promo Pren Coffee	68
Gambar 4. 12 Iklan Promo Pren Coffee.....	69
Gambar 4. 13 Tampak Depan Pren Coffee second home.....	70
Gambar 4. 14 Suasana Pren Coffee second home.....	70
Gambar 4. 15 Jarak Pren Coffee dengan Univ. UII Yogyakarta	71
Gambar 4. 16 Pren Coffee street.....	71
Gambar 4. 17 Akun Instagram Pren Coffee	72
Gambar 4. 18 Konten Instagram Pren Coffee	73
Gambar 4. 19 Akun TikTok Pren Coffee	74
Gambar 4. 20 Konten TikTok Pren Coffee	75
Gambar 4. 21 Wawancara dengan karyawan/manajer Pren Coffee	89
Gambar 4. 22 Wawancara dengan karyawan pren coffee	89
Gambar 4. 23 Wawancara dengan karyawan pren coffee	90
Gambar 4. 24 Wawancara dengan karyawan pren coffee	90
Gambar 4. 25 wawancara dengan owner pren coffee	91
Gambar 4. 26 wawancara dengan pelanggan pren coffee	91
Gambar 4. 27 wawancara dengan pelanggan pren coffee.....	92
Gambar 4. 28 wawancara dengan pelanggan pren coffee.....	92
Gambar 4. 29 wawancara dengan pelanggan pren coffee.....	92

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri kafe di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Komunitas Kopi Nusantara mencatat bahwa sebelum pandemi jumlah coffee di Yogyakarta mencapai lebih dari 1.700 kafe, namun setelah pandemi justru meningkat hingga lebih dari 3.000 kafe (Pandangan Jogja). Lonjakan ini menunjukkan tingginya minat masyarakat terhadap bisnis kafe dan coffee shop. Salah satu kafe yang ramai dikunjungi di Yogyakarta, terutama oleh mahasiswa, adalah Basa Basi, Bento Coffee, dan Kobase. Dengan banyaknya kafe yang bermunculan, persaingan bisnis pun semakin ketat sehingga strategi pemasaran yang diterapkan harus dirancang dengan baik. Di sisi lain, beberapa kafe baru yang awalnya merintis kini telah berkembang menjadi bisnis yang besar, seperti Pren Coffee Yogyakarta.

Kopi suatu tanaman yang bisa tumbuh baik di dataran rendah maupun tinggi. Ketinggian minimum untuk menanam kopi adalah 500 mdpl dan maksimum adalah 2000 mdpl agar kopi dapat tumbuh dan berbuah dengan baik. Kopi merupakan komoditas perkebunan yang banyak diperdagangkan. Kopi adalah tanaman yang tahunan yang bisa mencapai umur produktif 20 tahun. Secara umum, kopi terbagi menjadi 2 jenis yaitu robusta dan arabika. Pemanenan kopi yang umum dilakukan adalah pada tanaman kopi yang berusia 2,5 sampai 3 tahun yang dimana ditandai oleh perubahan warna kulit. Kulit warna hijau adalah buah yang masih muda, kuning adalah setengah masak berwarna merah adalah kopi yang masak penuh dan menjadi kehitam-hitaman setelah masak penuh terlampaui (over ripe) (Starfarm, 2010a).

Pertumbuhan coffee shop di Yogyakarta semakin meningkat seiring dengan perkembangan wilayah yang semakin dinamis. Tidak hanya berlokasi di pusat kota, coffee shop kini juga banyak ditemukan di sudut-sudut kota atau kawasan pinggiran. Bisnis kuliner menjadi salah satu sektor yang banyak diminati karena makanan dan minuman merupakan kebutuhan utama masyarakat. Kopi, sebagai salah satu produk utama industri ini, kini telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat, baik di warung pinggir jalan maupun di restoran mewah.

Peningkatan jumlah coffee shop dari tahun ke tahun menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat. Konsumen yang berkunjung ke coffee shop tidak hanya pecinta kopi,

tetapi juga tertarik dengan suasana dan konsep yang ditawarkan. Faktor inilah yang mendorong para pelaku usaha untuk memanfaatkan peluang dengan menghadirkan inovasi dan strategi pemasaran yang efektif guna menarik minat pelanggan. Persaingan yang semakin ketat memaksa para pengusaha coffee shop untuk menerapkan strategi pemasaran yang berbeda, seperti memahami perilaku konsumen, menetapkan target pasar yang tepat, serta menyesuaikan produk dan layanan dengan kebutuhan pelanggan.

Trend meningkatnya jumlah coffee shop juga dipengaruhi oleh gaya hidup masyarakat yang semakin modern. Nongkrong di coffee shop sambil menikmati kopi telah menjadi kebiasaan banyak orang, terutama generasi muda. Hal ini terlihat dari munculnya berbagai coffee shop dengan konsep yang unik dan menarik. Selain itu, kemajuan teknologi dan internet juga turut berkontribusi dalam eksistensi coffee shop sebagai tempat bekerja yang fleksibel. Banyak pekerja yang memilih coffee shop sebagai tempat bekerja karena tersedianya fasilitas Wi-Fi gratis dengan koneksi cepat yang menjadi daya tarik tersendiri.

Sejarah budaya ngopi di Indonesia juga turut berperan dalam perkembangan bisnis coffee shop. Menurut Kementerian Pariwisata, budaya berkumpul di warung kopi sudah ada sejak lebih dari satu abad yang lalu. Dahulu, warung kopi hanya berfungsi sebagai tempat bersantai dan berbincang, namun kini berkembang menjadi tempat bekerja, bersosialisasi, hingga meeting bisnis. Perubahan ini semakin memperkuat eksistensi coffee shop dalam kehidupan masyarakat modern.

Yogyakarta sebagai kota dengan jumlah penduduk yang terus bertambah, baik penduduk asli maupun pendatang, menjadi lokasi strategis bagi perkembangan bisnis food and beverage, khususnya coffee shop. Kehidupan masyarakat yang dinamis serta budaya nongkrong yang kuat di kalangan anak muda semakin mendorong pertumbuhan industri ini.

Salah satu coffee shop yang berkembang pesat adalah Pren Coffee yang berlokasi di Jl. Kimpulan 3, RT.1/RW.1, Krawitan, Umbulmartani, Kec. Ngemplak, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Awalnya, Pren Coffee hadir sebagai street coffee, yaitu kedai kopi kecil di pinggir jalan yang menawarkan konsep sederhana namun tetap menarik bagi pelanggan. Dengan pelayanan yang ramah, harga yang terjangkau, serta cita rasa kopi yang berkualitas, Pren Coffee berhasil menarik banyak pelanggan setia.

Seiring dengan meningkatnya popularitas dan permintaan pelanggan, Pren Coffee pun melakukan ekspansi dengan membuka gerai yang lebih besar. Hal ini tidak terlepas dari strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan serta menciptakan loyalitas konsumen. Setelah melalui berbagai persiapan, akhirnya Pren Coffee resmi membuka kafe barunya dengan konsep yang lebih luas dan nyaman. Grand opening Pren Coffee yang baru ini diselenggarakan pada 6 Februari 2025 dan mendapat sambutan yang luar biasa dari pelanggan setia serta masyarakat sekitar.

Keputusan untuk memperbesar usaha tentu bukan tanpa perhitungan matang. Pren Coffee menerapkan strategi komunikasi yang mampu meningkatkan daya tarik dan menjangkau pasar yang lebih luas. Mulai dari pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, kolaborasi dengan komunitas, hingga menciptakan pengalaman pelanggan yang berkesan di setiap kunjungan. Dengan pendekatan ini, Pren Coffee tidak hanya menjadi tempat untuk menikmati secangkir kopi, tetapi juga menjadi ruang nyaman bagi para pelanggan untuk berinteraksi dan berkumpul.

Keberhasilan Pren Coffee dalam berkembang dari street coffee menjadi coffee shop yang lebih besar menunjukkan pentingnya strategi komunikasi dalam dunia bisnis. Dengan memahami kebutuhan pasar dan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, Pren Coffee berhasil mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan yang semakin ketat.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Pren Coffee Second Home Yogyakarta dalam menarik minat pelanggan. Dengan memahami strategi yang diterapkan, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan mengenai efektivitas strategi komunikasi pemasaran yang digunakan serta memberikan rekomendasi yang dapat meningkatkan daya saing kafe di tengah industri yang semakin kompetitif.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, peneliti menetapkan rumusan masalah sebagai berikut, bagaimanakah strategi komunikasi pemasaran terpadu Pren Coffee Yogyakarta dalam menarik minat pelanggan di DIY?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan diatas tujuan penelitian adalah untuk mengetahui tentang Strategi Komunikasi Pemasaran terpadu Pren Coffe Yogyakarta dalam menarik minat pelaggan ditengah ketatnya persaingan dan fenomena banyaknya Coffe Shop di DIY.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat Penelitian ini antara lain:

a. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan untuk pemikiran dan sebagai pelengkap dalam perkembangan ilmu yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran untuk menarik minat pelanggan pada sebuah industri makanan dan minuman.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pengelola kafe Pren Yogyakarta dalam merancang dan mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menajadi panduan bagi pelaku usaha kafe lainnya dalam menerapkan strategi komunikasi yang dapat meningkatkan daya saing dan menarik lebih banyak pelanggan di Tengah persaingan insdutri yang ketat.

c. Manfaat Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi Masyarakat khususnya bagi komunitas pecinta kopi dan pelanggan kafe. Dengan adanya strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif, pelanggan akan mendapatkan pengalaman yang lebih baik dalam menikmati layanan dan suasana kafe. Selain itu, penelitian ini juga dapat mendorong pertumbuhan ekonomi lokal dengan membantu pengusaha kafe meningkatkan daya saing dan menciptakan peluang kerja bagi Masyarakat sekitar. Dengan berkembangnya insdustri kafe yang sehat dan inovatif, diharapkan juga dapat memperkuat interaksi sosial dilingkungan sekitar sebagai tempat bertemunya berbagai kalangan dalam susasan yang nyaman dan inklusif.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam membedakan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu, penulis melakukan analisis penelitian terdahulu sebagai kerangka acuan dalam menjalankan penelitiannya. Dalam menggali metode dan hasil penelitian, peneliti juga menggunakan tinjauan literatur yang sudah ada sebagai landasan dalam langkah menuliskan penelitiannya. Berikut adalah sepuluh contoh penelitian terdahulu yang menjadi dasar penelitian ini:

No	Judul penelitian	Peneliti (tahun)	Teori yang dipakai/Varibale yang di teliti	Metode Penelitian	Kesimpulan	Beda dengan penelitian ini
1.	Implementasi Strategi Pemasaran Melalui Pemanfaatan Sosial Media Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Home Industri Alat Dapur Pada Toko Sumber Makmur Didesa Serut Panti Kabupaten Jember	Bagus Dwi Andika (2022)	Strategi Pemasaran Melalui Pemanfaatan Sosial Media Dalam Meningkatkan jumlah konsumen	Peneliti menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan jenis penelitian dekskriptif. Dalam menemukan informan peneliti menggunakan teknik purposive yaitu pertimbangan dalam memilih informan yang di anggap mengetahui informasi terkait	1. Toko sumber Makmur dalam meningkatkan penjualan produknya memanfaatkan bantuan dari media sosial berupa Instagram, Facebook, dan WhasApp. 2. Adapun kedala yang dirasakan sumber Makmur dalam menjalankan penjualan produknya adalah admin toko yang kurang komunikatif	Penelitian ini lebih fokous dengan menarik minat pelanggan.

No	Judul penelitian	Peneliti (tahun)	Teori yang dipakai/Varibale yang di teliti	Metode Penelitian	Kesimpulan	Beda dengan penelitian ini
				permasalahan yang akan diteleti. Sedangkan Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi.	alam hal berkomunikasi dengan konsumen serta minimnya konten yang diunggah ke media sosial.	
2.	Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Grande Garden Café Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Melalui Instagram	Teguh Putro Nugroho, Bagus Cahyo Shah Adhi Pradana, Widyatmo Ekoputro (2023)	Strategi komunikasi pemasaran digital Grande Gardan Cafe dalam meningkatkan minat pengunjung	Penelitian ini menggunkan mode kualitatif dengan menggunakan Teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Grande Garden Cafe dianggap menerapkan alat-alat komunikasi seperti advertising(periklanan) personal selling (penjualan personal), sales promotion (promosi penjualan), direct marketing (pemasaran langsung), interactive internet marketing, dan public relations (hubungan Masyarakat).	Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemsaran kafe Pren Coffe Second Home Yogyakarta dalam menarik minat pelanggan
3	Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Indosat Ooredoo Sumapa,	Thersia Gabariella,	X1: Strategi Komunikasi	Penelitian ini menggunakan metode penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi	Penelitian ini membahas pada perusahaan

No	Judul penelitian	Peneliti (tahun)	Teori yang dipakai/Variabale yang di teliti	Metode Penelitian	Kesimpulan	Beda dengan penelitian ini
	TBK Makassar dalam meningkatkan jumlah pelanggan	Ruliawan (2020)	Pemasaran PT. Indosat Oredoo Y1: Dalam meingkatkan jumlah pelanggan	deskriptif kualitatif yakni dengan menyajikan data dalam bentuk deskripsi berupa naratif, kata-kata, ungkapan pendapat, dan gagasan yang dikumpulkan peneliti berbagai sumber	pemasaran dalam meningkatkan jumlah pelanggan yang diterapkan oleh PT. Indosat Oredoo Sumapa Tbk, Makassar meliputi: 1) Strategi segmentasi pasar. 2) Desain produk 3) Positioning 4) Branding 5) Advertising 6) Customer Service 7) Direct selling 8) Experience customer. Penelitian ini menemukan bahwa dalam meningkatkan jumlah pelanggan, dibutuhkan ciri khas tersendiri demi meningkatkan dan mempertahankan nama sebuah Perusahaan dalam pangsa pasar.	Coffee Shop, sedangkan pada peneltian sebelumnya lebih focus pada PT. Indosat Oredoo yang bergerak pada bidang jaringan dan telekomunikasi.

No	Judul penelitian	Peneliti (tahun)	Teori yang dipakai/Variabel yang di teliti	Metode Penelitian	Kesimpulan	Beda dengan penelitian ini
4	Strategi Komunikasi Green Marketing pada produk Ramah lingkungan	Asriyani Sagiyanto, Badi'atul Qibtiyano (2020)	Teori Green Marketing, Variabel: Strategi Komunikasi pemasaran produk ramah lingkungan	Metode kualitatif, wawancara mendalam, analisis deskriptif	Gereen marketing mampu menarik perhatian konsumen melaluo citra produk yang ramah lingkungan	Fokus pada green marketing, sementara penelitian ini lebih pada strategi komunikasi untuk menarik minat pelanggan pada kafe Pren Caffee Second Home Yogyakarta
5	Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam meningkatkan jumlah nasabah di PT. SITUBONDO KANTOR KAS BESUK	Abdul Latif (2020)	Strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam meningkatkan jumlah nasabah	Kualitatif dengan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan datanya menggunakan observasi, wawancara, dokumentasi. Penentuan subjek penelitian menggunakan Teknik purposive. Adapun analisis datanya melalui	Hasil dari penelitian menunjukan: Strategi Komunikasi pemasaran terpadu PT. BPRS Situbondo Kantor kas Besuki, yang dilakukan dalam pemasaran menggunakan strategi komuniiasi pemasaran marketing mix antara lain pemasangan iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran	Penelitian ini lebih focus pada menarik minat pelanggan. Sedangkan peneliti terdahulu focus pada peningkatan jumlah nasabah pada PT. Situbondo

No	Judul penelitian	Peneliti (tahun)	Teori yang dipakai/Varibale yang di teliti	Metode Penelitian	Kesimpulan	Beda dengan penelitian ini
				reduksi data, penyajian data dan penerikan Kesimpulan.	langsung. Dan kendala yang di alami adalah hambatan ekologi dan hambatan mekanis.	
6	Marketing Communication Strategies To Attract Consumer Interest: Literature Review	Sehila Galuh Syafira Siregar (2023)	Strategi komunikasi untuk menarik pelanggan	Peneliti dilakukan dengan menggunakan tinjauan Pustaka dengan menelusuri berbagai penelitian sebelumnya penelitian yang pada berbagai database eletronik jurnal atau penelusuran literaur	Berdasarkan ulasan yang dilakukan pada beberapa jurnal literatur diperoleh strategi komunikasi pemasaran yang biasa dilakukan oleh perusahaan, untuk menentukan 4P terlebih dahulu seperti produk, harga, tempat dan promosi, kemudian menggunakan media sosial sebagai a sarana komunikasi dengan konsumen, membuat iklan di media sosial, memasarkan produk secara personal untuk dapat memperkenalkan produk kepada masyarakat, dan memasarkan produk	Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan Strategi Komunikasi Pemasaran dalam meningkatkan minat pelanggan.

No	Judul penelitian	Peneliti (tahun)	Teori yang dipakai/Varibale yang di teliti	Metode Penelitian	Kesimpulan	Beda dengan penelitian ini
					dengan cara dari mulut ke mulut. Oleh Dengan menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat, diharapkan dapat menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan produk yang dipasarkan	
7	Digital marketing communication in global marketplaces: A review of extant research, future directions, and potential approaches	Sarang Sunder Beth Fossen (2022)	Komunikasi pemasaran digital di pasar global	Tinjauann penelitian yang masih ada, arah masa depan, dan pendekatan potensial	Kami telah meninjau penelitian representatif di seluruh pasangan B2C, B2B, C2C, dan C2B mengenai komunikasi digital dalam konteks lokal dan global. Dalam setiap angka dua, kami memperoleh dan merangkum temuan-temuan penting sebelumnya dan mengidentifikasi	Penelitian ini hanya focus di pada daerah Yogyakarta, sedangkan peneltian sebelumnya mencakup globalisasi
8	Marketing Communication Strategy of Sunyi House of Coffee and Hope in Branding	Jesicca Novita, Septia Winduwati (2021)	Integrated Marketing Comunication (IMC), Brand Image	Studi kasus kualitatif	Strategi komunikasi pemasaran yang berorientasi pada inklusivitas membantu membangun citra	Penelitian ini lebih menitikberatkan pada strategi pemasaran untuk

No	Judul penelitian	Peneliti (tahun)	Teori yang dipakai/Variabale yang di teliti	Metode Penelitian	Kesimpulan	Beda dengan penelitian ini
	Image as a Difabel Friendly Café				positif bagi kafe ramah difabel.	menarik minat pelanggan secara umum, bukan hanya branding berbasis inklusivitas.
9	Marketing Communication Strategies of Coffee Shops in Increasing Brand Awareness: A Qualitative Descriptive Study of Thousandsunnycoffee	Rahmad Hidayat MK, Ofi Hidayat (2024)	Marketing Comunication Theory, Thousandsunnycoffee Communication Marketing Strategy	Penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pemilik, barista, dan konsumen, serta observasi langsung aktivitas di kedai. Data dianalisis berdasarkan strategi komunikasi pemasaran dengan menentukan tujuan pemasaran, target, diferensiasi, positioning, dan menggunakan	Strategi komunikasi pemasaran Thousandsunnycoffee untuk meningkatkan kesadaran konsumen adalah dianggap berhasil dan efektif. Konsep yang digunakan Thousandsunnycoffee untuk menarik pelanggan unik dan penuh usaha. Penulis menggabungkan hasil wawancara dengan Thousandsunnycoffee dan membandingkannya dengan hasil observasi. Hasilnya menunjukkan	Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan Strategi Komunikasi Pemasaran dalam meningkatkan minat pelanggan

No	Judul penelitian	Peneliti (tahun)	Teori yang dipakai/Varibale yang di teliti	Metode Penelitian	Kesimpulan	Beda dengan penelitian ini
				bauran pemasaran 4P (produk, harga, tempat, promosi). S	bahwa Thousandsunnycoffee berhasil menggunakan strategi komunikasi pemasarannya untuk meningkatkan kesadaran konsumen.	
10	Marketing communication strategy of brother house Café Wonosobo in attract the interest through Instagram account @brotherhouse.lounge in 2023	Hanna Tsaqifa Fairuza, Sovia Sitta Sari (2023)	Advertising, Sales Promotion, Public relation and Publicity, Persolnal Selling, Direct Marketing	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan menggunakan wawancara dan dokumentasi serta menganalisis data kualitatif yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menunjukkan bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh	Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan cara mewawancarai narasumber untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh akun @brotherhouse.lounge melalui media Instagram, maka peneliti menarik kesimpulan bahwa strategi komunikasi pemasaran melalui iklan yang dilakukan oleh brother house melalui akun @brotherhouse.lounge yaitu dengan memanfaatkan fitur-	Penelitian ini lebih spesifik pada strategi pemasaran melalui Instagram dan dampaknya terhadap ketertarikan pelanggan, sedangkan penelitian saya mengkaji strategi komunikasi pemasaran secara lebih luas, baik online maupun offline, serta pelayanan pelanggan.

No	Judul penelitian	Peneliti (tahun)	Teori yang dipakai/Variabale yang di teliti	Metode Penelitian	Kesimpulan	Beda dengan penelitian ini
				Brother House Cafe melalui Instagram.	fitur Instagram seperti feed, reels dan Instagram stories, serta membuat caption yang dapat mempengaruhi konsumen, menampilkan produk atau menu-menu best seller dan menu-menu menarik lainnya, menggunakan komunikasi visual sebagai strategi untuk menarik dan mempengaruhi konsumen serta memberikan informasi mengenai suatu produk.	

Table 2. 1 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Bagus Dwi Andika (2022) yang berjudul “Implementasi Strategi Pemasaran melalui pemanfaatan sosial media dalam meningkatkan jumlah konsumen home industri alat dapur pada toko sumber makmur didesa serut panti Kabupaten Jember”. Berdasarkan pembahasan penelitian ini yaitu Toko sumber Makmur dalam meningkatkan penjualan produknya memanfaatkan bantuan dari media sosial berupa Instagram, Facebook, dan WhasApp. Adapun kendala yang dirasakan sumber Makmur dalam menjalankan penjualan produknya adalah admin toko yang kurang komunikatif dalam berkomunikasi dengan konsumen serta minimnya konten yang diunggah ke media sosial.

Penelitian yang dilakukan Teguh Putro Nugroho, Bagus Cahyo Shah Adhi Pradana, Widyatmo Ekoputro (2023) yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Grande Garden Café Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Melalui Instagram”. Hasil dari penelitian ini yaitu, menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Grande Garden Cafe dianggap menerapkan alat-alat komunikasi seperti advertising(periklanan) personal selling (penjualan personal), sales promotion (promosi penjualan), direct marketing (pemasaran langsung), interactive internet marketing, dan public relations (hubungan Masyarakat).

Penelitian yang dilakukan Thersia Gabariella, Ruliawan (2020) yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Indosat Ooredoo Sumapa, Tbk Makassar dalam meningkatkan jumlah pelanggan”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pelanggan yang diterapkan oleh PT. Indosat Ooredoo Sumapa Tbk, Makassar Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pelanggan yang diterapkan oleh PT. Indosat Ooredoo Sumapa Tbk, Makassar meliputi: 1) Strategi segmentasi pasar, 2) Desain produk, 3) Positioning, 4) Branding, 5) Advertising, 6) Customer Service, 7) Direct selling, 8) Experience customer. Penelitian ini menemukan bahwa dalam meningkatkan jumlah pelanggan, dibutuhkan ciri khas tersendiri demi meningkatkan dan mempertahankan nama sebuah Perusahaan dalam pangsa pasar.

Penelitian yang dilakukan Asriyani Sagiyanto, Badi’atul Qibtiyano (2020) yang berjudul “Strategi Komunikasi Green Marketing pada produk Ramah lingkungan”. Hasil dari penelitian ini yaitu, Green marketing mampu menarik perhatian konsumen melalui citra produk yang ramah lingkungan.

Penelitian yang dilakukan oleh Abdul Latif (2020) yang berjudul “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam meningkatkan jumlah nasabah di PT. SITUBONDO KANTOR KAS BESUK”. Hasil penelitian yang mengenai Analisa Strategi Komunikasi Pemasaran pada PT. Situ Bondo Kantor Kas Besuk dalam meningkatkan jumlah nasabah mendapat hasil yaitu, yang dilakukan dalam pemasaran menggunakan strategi komunikasi pemasaran marketing mix antara lain pemasangan iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Dan kendala yang di alami adalah hambatan ekologi dan hambatan mekanis.

Penelitian yang dilakukan oleh Sehila Galuh Syafira Siregar (2023) yang berjudul tentang “Marketing Communication Strategies To Attract Consumer Interest: Literature Review” Berdasarkan ulasan yang dilakukan pada beberapa jurnal literatur diperoleh strategi komunikasi pemasaran yang biasa dilakukan oleh perusahaan, untuk menentukan 4P terlebih dahulu seperti produk, harga, tempat dan promosi, kemudian menggunakan media sosial sebagai; sarana komunikasi dengan konsumen, membuat iklan di media sosial, memasarkan produk secara personal untuk dapat memperkenalkan produk kepada masyarakat, dan memasarkan produk dengan cara dari mulut ke mulut. Oleh Dengan menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat, diharapkan dapat menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan produk yang dipasarkan.

Penelitian yang dilakukan oleh Sarang Sunder Beth Fossen (2022) yang berjudul “Digital marketing communication in global marketplaces: A review of extant research, future directions, and potential approaches” hasil dari riset pada jurnal ini ialah Kami telah meninjau penelitian representatif di seluruh pasangan B2C, B2B, C2C, dan C2B mengenai komunikasi digital dalam konteks lokal dan global. Dalam setiap angka dua, kami memperoleh dan merangkum temuan-temuan penting sebelumnya dan mengidentifikasi.

Pada penelitian Jesicca Novita, Septia Winduwati (2021) yang berjudul “Marketing Communication Strategy of Sunyi House of Coffee and Hope in Branding Image as a Difabel Friendly Café” hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi komunikasi pemasaran yang berorientasi pada inklusivitas membantu membangun citra positif bagi kafe ramah difabel.

Penelitian yang dilakukan oleh Rahmad Hidayat MK dan Ofi Hidayat (2024) yang berjudul “Marketing Communication Strategies of Coffee Shops in Increasing Brand Awareness: A Qualitative Descriptive Study of Thousandsunnycoffee”. Dari hasil

penelitian Strategi komunikasi pemasaran Thousandsunnycoffee untuk meningkatkan kesadaran konsumen adalah dianggap berhasil dan efektif. Konsep yang digunakan Thousandsunnycoffee untuk menarik pelanggan unik dan penuh usaha.

Penelitian Hanna Tsaqifa Fairuza dan Sovia Sitta Sari (2023) yang berjudul “Marketing communication strategy of brother house Café Wonosobo in attract the interest through Instagram account @brotherhouse.lounge in 2023”, hasil dari penelitian ini yaitu bahwa strategi komunikasi pemasaran melalui iklan yang dilakukan oleh brother house melalui akun @brotherhouse.lounge yaitu dengan memanfaatkan fitur-fitur Instagram seperti feed, reels dan Instagram stories, serta membuat caption yang dapat mempengaruhi konsumen, menampilkan produk atau menu-menu best seller dan menu-menu menarik lainnya, menggunakan komunikasi visual sebagai strategi untuk menarik dan mempengaruhi konsumen serta memberikan informasi mengenai suatu produk.

2.2 Novelty = Kebaruan Penelitian

Novelty atau unsur kebaruan dalam penelitian merupakan temuan atau penemu baru yang belum pernah dilakukan sebelumnya dalam bidang tertentu, dan menjadi poin penting dalam menentukan kualitas peneliti. Novelty tidak hanya membantu peneliti memposisikan penelitian dalam konteks yang lebih luas, tetapi juga menunjukkan orisinalitas dan kontribusi ilmiah terhadap pengembangan pengetahuan.

Kebaruan dalam penelitian ini terletak pada fokusnya terhadap Pren Coffee, yang awalnya merupakan street coffee atau kedai kopi pinggir jalan sebelum akhirnya berkembang menjadi kafe besar. Transformasi ini menunjukkan bahwa Pren Coffee tidak hanya bertahan di tengah ketatnya persaingan bisnis coffee shop di Yogyakarta, tetapi juga mampu meningkatkan skala usahanya secara signifikan. Keberhasilan ini tentu tidak terjadi secara instan, melainkan melalui penerapan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini akan mengungkap bagaimana strategi komunikasi pemasaran berperan dalam mendukung ekspansi Pren Coffee dari usaha kecil menjadi kafe yang lebih besar dan mapan.

Selain itu, penelitian ini belum pernah diteliti oleh peneliti sebelumnya, sehingga memberikan perspektif baru dalam kajian strategi komunikasi pemasaran coffee shop, khususnya dalam konteks bisnis yang berkembang dari skala kecil menjadi lebih besar.

Penelitian ini dilakukan pada tahun 2025, yang berarti masih sangat baru dan relevan dengan kondisi industri coffee shop saat ini, terutama di Yogyakarta yang terus mengalami pertumbuhan dalam sektor food and beverage. Dengan demikian, penelitian ini dapat menjadi referensi penting bagi pelaku bisnis coffee shop yang ingin memahami strategi pemasaran yang efektif dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat.

Lebih jauh, penelitian ini juga menyoroti berbagai aspek strategi komunikasi pemasaran yang lebih luas. Tren coffee shop saat ini tidak hanya mengandalkan media sosial sebagai alat promosi, tetapi juga memanfaatkan pengalaman pelanggan, branding, dan konsep bisnis yang unik untuk menarik konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini akan menggali bagaimana Pren Coffee mengombinasikan berbagai strategi pemasaran, baik online maupun offline, untuk membangun identitas merek yang kuat dan meningkatkan daya saingnya di industri food and beverage.

Penelitian ini juga menyoroti faktor-faktor keberhasilan dalam perubahan skala usaha dari street coffee menjadi kafe besar. Tidak semua bisnis kecil dapat berkembang menjadi bisnis yang lebih besar, sehingga penting untuk memahami strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Pren Coffee dalam proses ekspansinya. Penelitian ini akan memberikan wawasan mengenai strategi apa saja yang berperan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, menciptakan daya tarik bagi konsumen baru, serta membangun citra merek yang berkelanjutan di tengah persaingan yang semakin ketat.

2.3 Landasan Teori

2.3.1 Teori Marketing Mix

Marketing bagi seluruh pelaku bisnis adalah suatu kegiatan yang sangat penting karena berpengaruh bagi kelangsungan hidup, laba, dan pertumbuhan perusahaan. Marketing tidak hanya sekadar menjual produk tetapi juga mencakup strategi dalam memahami kebutuhan pasar, membangun hubungan dengan pelanggan, dan menciptakan nilai ekonomi. Berikut beberapa definisi pemasaran menurut para ahli:

Menurut Laksana marketing adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tetapi lebih kepada aktivitas atau kegiatan

pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen. (Laksana 2019).

Sedangkan menurut Kotler dan Keller *Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitably.* (Kotler dan Keller 2016) diartikan bahwa marketing adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia serta sosial. Salah satu definisi terbaik dan paling singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan.

Selanjutnya, Tjiptono menyatakan bahwa pemasaran adalah serangkaian tindakan untuk menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menentukan harga produk, jasa, serta ide untuk memfasilitasi hubungan pertukaran yang memuaskan dengan konsumen, dan untuk membangun serta menjaga hubungan yang baik dengan para pemangku kepentingan di dalam lingkungan yang terus berubah (Tjiptono 2020).

Berdasarkan berbagai definisi yang ada, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses yang lebih dari sekadar transaksi jual beli. Pemasaran mencakup identifikasi kebutuhan konsumen, penciptaan nilai, distribusi produk, serta pengelolaan hubungan dengan pelanggan dan pemangku kepentingan. Di samping itu, pemasaran bertujuan untuk memenuhi kebutuhan manusia secara efisien dan menguntungkan, sekaligus memastikan perkembangan perusahaan dalam lingkungan yang terus berubah.

Marketing memiliki peran penting dalam keberlangsungan bisnis karena mencakup berbagai strategi untuk menarik, mempertahankan, dan memperluas basis pelanggan. Beberapa fungsi utama pemasaran meliputi:

- Mengidentifikasi Kebutuhan Pelanggan: Menganalisis tren pasar untuk menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.
- Meningkatkan Daya Saing: Mengembangkan strategi pemasaran untuk membedakan produk dari pesaing.
- Membangun Loyalitas Pelanggan: Melalui komunikasi yang efektif dan layanan pelanggan yang baik.

- Memfasilitasi Pertukaran Nilai: Menjadi jembatan antara produsen dan konsumen dalam menciptakan kepuasan pelanggan.

Marketing yang efektif tidak hanya berfokus pada transaksi jangka pendek tetapi juga menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan serta memberikan nilai lebih bagi seluruh pemangku kepentingan. Dengan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan dalam lingkungan bisnis yang kompetitif.

Dalam upaya mencapai tujuan tersebut, perusahaan perlu mengadopsi pendekatan yang terstruktur dalam strategi pemasarannya. Penerapan strategi yang tepat memungkinkan bisnis untuk memahami perilaku konsumen, mengoptimalkan sumber daya, serta meningkatkan daya saing di pasar. Salah satu konsep yang digunakan dalam perencanaan pemasaran adalah Marketing Mix atau bauran pemasaran.

Marketing Mix atau bauran pemasaran adalah kombinasi dari berbagai elemen pemasaran yang digunakan oleh sebuah perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa mereka kepada pasar. Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh Jerome McCarthy pada tahun 1960 dan dikenal dengan istilah 4P, yang terdiri dari Product (produk), Price (harga), Place (tempat), dan Promotion (promosi). (Malau, 2020)



Gambar 2. 1 Empat Elemen Marketing Mix

1. Product (Produk) Produk merupakan barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Aspek penting dalam produk meliputi:

- Kualitas produk
 - Desain dan fitur
 - Merek dan branding
 - Kemasan dan pelabelan
 - Diferensiasi dan keunggulan kompetitif
2. Price (Harga) Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa. Strategi harga dapat memengaruhi persepsi nilai produk di mata konsumen. Faktor yang mempengaruhi penetapan harga meliputi:
- Daftar harga
 - Permintaan pasar
 - Harga kompetitor
 - Strategi diskon dan promosi harga
 - Kebijakan pembayaran
3. Place (Tempat/Distribusi) Tempat mengacu pada bagaimana produk atau jasa disampaikan kepada konsumen. Faktor yang harus diperhatikan dalam strategi distribusi antara lain:
- Saluran distribusi (ritel, e-commerce, distributor, grosir, dll.)
 - Lokasi penjualan
 - Manajemen rantai pasok
 - Kecepatan dan efisiensi pengiriman
4. Promotion (Promosi) Promosi merupakan upaya perusahaan untuk meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk atau jasa. Strategi promosi meliputi:
- Periklanan (TV, radio, media sosial, digital marketing, dll.)
 - Promosi penjualan (diskon, cashback, kupon, bundling, dll.)
 - Hubungan masyarakat (public relations, sponsorship, dll.)
 - Pemasaran langsung (email marketing, telemarketing, katalog, dll.)
 - Pemasaran digital (media sosial, influencer marketing, dll.)

2.3.2 Teori Motivasi

Penelitian ini mengacu pada teori motivasi yang dikembangkan oleh Abraham H. Maslow (dalam Maslow, 1994), yang menyatakan bahwa manusia memiliki lima tingkatan kebutuhan. Kelima tingkatan tersebut terdiri dari:

1. Kebutuhan Fisiologis

Kebutuhan ini merupakan kebutuhan dasar dan paling mendasar yang dimiliki oleh manusia. Kebutuhan fisiologis menjadi penggerak utama dalam kehidupan, terutama ketika individu merasa kekurangan dalam hal-hal pokok. Namun, setelah kebutuhan ini terpenuhi, perannya dalam memotivasi perilaku akan berkurang. Selanjutnya, kebutuhan lain yang lebih tinggi akan muncul dan menjadi dominan. Proses ini akan terus berlangsung seiring dengan terpenuhinya setiap tingkat kebutuhan, hingga kebutuhan sosial mulai muncul dan memengaruhi perilaku. Bila kebutuhan dasar ini telah tercapai, maka ia tidak lagi menjadi faktor dominan dalam mengarahkan tindakan individu.

2. Kebutuhan Rasa Aman

Kebutuhan ini mencakup perlindungan, kestabilan, keteraturan, serta bebas dari ancaman, ketakutan, dan kecemasan. Kebutuhan akan keamanan juga mencakup keinginan untuk hidup dalam lingkungan yang terstruktur dan tertib, serta perlindungan hukum dan sosial. Dalam konteks sosial, kebutuhan ini menjadi sangat penting ketika individu merasa terancam oleh ketidakstabilan hukum, gangguan terhadap keteraturan, atau hilangnya otoritas yang menjamin rasa aman.

3. Kebutuhan Cinta dan Memiliki

Setelah kebutuhan fisiologis dan rasa aman terpenuhi, individu mulai merasakan kebutuhan akan hubungan emosional dan sosial. Ia mendambakan hubungan yang penuh kasih sayang, merasa diterima dan menjadi bagian dari kelompok atau keluarga. Rasa kesepian, penolakan sosial, dan ketidakpastian akan sangat memengaruhi individu pada tahap ini. Ia akan berusaha keras untuk membangun kedekatan dan hubungan yang bermakna dengan orang lain.

4. Kebutuhan Penghargaan

Setiap individu memiliki dorongan untuk dihargai dan dihormati, baik oleh diri sendiri maupun oleh orang lain. Kebutuhan ini terbagi menjadi dua, yaitu: (1) keinginan untuk meraih kekuatan, pencapaian, kemandirian, dan kepercayaan diri; serta (2) hasrat untuk memperoleh pengakuan sosial seperti status, prestise, penghargaan, dan martabat. Jika kebutuhan ini terpenuhi, individu akan merasakan kepercayaan diri, merasa berharga, dan memiliki kontribusi. Namun, jika gagal mencapainya, bisa menimbulkan perasaan rendah diri dan tidak berdaya.

5. Kebutuhan Aktualisasi Diri

Meskipun seluruh kebutuhan sebelumnya telah terpenuhi, individu masih dapat merasakan kegelisahan atau ketidakpuasan jika belum menjalani hidup yang sesuai dengan potensi dirinya. Aktualisasi diri adalah keinginan untuk berkembang secara maksimal sesuai dengan kemampuan dan bakat yang dimiliki. Individu terdorong untuk menjadi versi terbaik dari dirinya, mengejar tujuan hidup yang bermakna, dan mengekspresikan diri secara utuh.

2.3.3 Perilaku Konsumen

Menurut Griffin dalam Sopiah dan Sangadji (2013:8), perilaku konsumen mencakup seluruh aktivitas, tindakan, serta proses psikologis yang memengaruhi konsumen sebelum melakukan pembelian, saat membeli, menggunakan, hingga mengevaluasi produk atau jasa yang telah digunakan. Sementara itu, Kotler dan Keller (2009:166) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai kajian mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi barang, jasa, ide, atau pengalaman guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Secara umum, perilaku konsumen dapat diartikan sebagai pola perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, menilai, dan menghabiskan suatu produk atau layanan yang diharapkan mampu memenuhi

kebutuhan mereka. Perilaku ini mencerminkan aktivitas pembelian individu maupun rumah tangga dalam memperoleh barang atau jasa untuk konsumsi pribadi.

Hawkins, Best, dan Coney menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah studi mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam proses memilih, menggunakan, hingga menghentikan penggunaan produk, jasa, ide, dan pengalaman demi memuaskan kebutuhannya, serta pengaruhnya terhadap individu dan masyarakat. Mowen dan Minor memandang perilaku konsumen sebagai kajian tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang berkaitan dengan perolehan, penggunaan, dan pembuangan barang dan jasa, termasuk pengalaman serta ide. Solomon menyatakan bahwa perilaku konsumen meneliti berbagai aspek yang terjadi dalam proses pengambilan keputusan oleh konsumen saat memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk, jasa, ide, maupun pengalaman, demi memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Dari berbagai pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu proses yang melibatkan tahapan pemilihan, pembelian, penggunaan, evaluasi, dan penghabisan produk atau jasa, yang semuanya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen.

2.3.4 Pengertian Komunikasi

Onong Uchjana Effendy dalam buku karangannya yang berjudul “Dinamika Komunikasi” berpendapat bahwa pengertian komunikasi harus dilihat dari dua sudut pandang, yaitu pengertian secara umum dan pengertian secara paradigmatic. Pengertian komunikasi secara umum itupun harus juga dilihat dari dua segi, yaitu pengertian komunikasi secara terminologis. Secara etimologis, komunikasi berasal dari Bahasa latin *communication* yang bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Kata sama yang dimaksud adalah sama makna. Jadi dalam pengertian ini, komunikasi berlangsung manakala orang-orang yang terlibat didalamnya memiliki kesamaan makna mengenai satu hal yang Tengah dikomunikasikannya itu. Dengan kata lain, jika orang-orang yang terlibat di dalamnya saling memahami apa yang dikomunikasikannya itu, maka hubungan antara mereka bersifat komunikatif.

Pengertian secara terminologis, komunikasi adalah proses penyampaian suatu pernyataan seseorang kepada orang lain. Pengertian ini memberikan pemahaman kepada kita bahwa komunikasi melibatkan sejumlah orang atau manusia, sehingga

komunikasi seperti ini disebut sebagai Human Communication (komunikasi manusia). Sedangkan pengertian secara paradigmatis, meskipun banyak definisi yang dikemukakan oleh para ahli, namun dari semua definisi itu dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau untuk mengubah sikap, pendapat, dan perilaku, baik langsung (komunikasi tatap muka) maupun tidak langsung (komunikasi melalui media).

Komunikasi adalah suatu proses melalui mana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan untuk membentuk perilaku orang-orang lainnya. Sedangkan menurut Berelson dan Strainer, komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian, dan lain-lain. Melalui penggunaan simbol seperti kata-kata, gambar-gambar, angka-angka, dan sebagainya.

Walaupun demikian dari berbagai definisi menurut para ahli maka secara umum komunikasi dapat diartikan sebagai suatu penyampaian pesan baik verbal maupun non verbal yang mengandung arti tertentu atau lebih jelasnya dapat dikatakan penyampaian informasi atau gagasan dari seorang kepada orang lain baik itu berupa pikiran dan perasaan-perasaan melalui saran atau saluran tertentu.

2.3.5 Komunikasi Pemasaran

Philip Kotler (2001) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, serta distribusi sejumlah barang dan jasa, untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi. Definisi ini menekankan bahwa pemasaran tidak hanya sebatas penjualan, tetapi juga mencakup keseluruhan proses strategis untuk mencapai kepuasan pelanggan dan tujuan bisnis.

Dalam konteks komunikasi pemasaran, beberapa ahli memberikan definisi yang memperdalam pemahaman mengenai konsep ini:

Terence A. Shimp (2003: 4) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran atau marketing communication adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta faktor penentu suksesnya pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa tanpa komunikasi yang efektif, strategi pemasaran tidak akan berjalan optimal.

Sutisna dalam Amir Purba, dkk (2006: 126-127) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik, terutama konsumen, mengenai perbedaan produk di pasar. Kegiatan ini melibatkan bauran pemasaran (marketing mix), yaitu:

- Iklan (advertising): Pesan yang disampaikan melalui berbagai media untuk meningkatkan kesadaran merek.
- Penjualan tatap muka (personal selling): Interaksi langsung antara penjual dan konsumen untuk meningkatkan keyakinan dalam membeli produk.
- Promosi penjualan (sales promotion): Strategi seperti diskon, hadiah, atau sampel gratis untuk meningkatkan daya tarik produk.
- Hubungan masyarakat dan publisitas (public relations and publicity): Membangun citra positif perusahaan di mata publik.
- Pemasaran langsung (direct marketing): Strategi pemasaran yang dilakukan langsung kepada konsumen melalui berbagai saluran komunikasi.

William G. Nickles dalam buku Amir Purba, dkk (2006: 126) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai proses pertukaran informasi yang dilakukan secara persuasif sehingga proses pemasaran dapat berjalan secara efektif dan efisien. Hal ini menyoroti pentingnya komunikasi dalam membentuk keputusan konsumen.

Soemanagara (2006: 4-5) menekankan bahwa komunikasi pemasaran bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran guna meraih segmentasi yang luas. Dengan kata lain, komunikasi pemasaran tidak hanya fokus pada promosi, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Crosier dalam Prisgunanto (2006: 9) menyatakan bahwa beberapa literatur menyamakan arti istilah promosi dengan komunikasi pemasaran karena keduanya memiliki konteks yang sama dalam memahami konsep 4P (Product, Price, Place, dan Promotion). Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran adalah bagian integral dari strategi pemasaran secara keseluruhan.

Dari berbagai pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah suatu proses penyampaian dan penerimaan pesan mengenai produk dengan menggunakan teknik komunikasi tertentu, sehingga pemasaran menjadi alat yang sangat penting dalam kegiatan promosi. Tujuan akhirnya adalah

menciptakan pemahaman mengenai produk yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau menggunakan produk tersebut.

Secara umum, komunikasi pemasaran berperan dalam menyebarkan informasi mengenai produk atau jasa kepada konsumen dengan tujuan meningkatkan kesadaran merek, membangun loyalitas pelanggan, dan pada akhirnya meningkatkan pendapatan perusahaan. Dengan komunikasi pemasaran yang efektif, perusahaan dapat lebih mudah menjangkau target pasar dan menciptakan hubungan yang lebih erat dengan konsumen.

2.3.6 Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi merupakan perencanaan dan manajemen yang bertujuan untuk mencapai hasil yang targetkan. Dalam proses untuk mencapai hasil yang diinginkan, strategi tidak berfungsi sebagai petunjuk arah saja, akan tetapi harus menunjukkan bagian taktik operasionalnya (Effendy, 2002:29).

Strategi komunikasi merupakan panduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Effendy, 2005:10).

Jadi, strategi komunikasi merupakan sistem yang dikembangkan berdasarkan tujuan, kebijakan, dan rencana untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Rencana tersebut disusun dengan cermat dengan mempertimbangkan kekuatan baik dari dalam maupun luar, sehingga program yang telah direncanakan dapat terwujud dengan jelas dan dapat diimplementasikan.

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam buku *Marketing Management* menjelaskan bahwa strategi STP (Segmenting, Targeting, Positioning) merupakan proses dalam pemasaran yang digunakan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan lebih efektif. Konsep ini membantu perusahaan dalam menentukan segmen pasar yang paling menguntungkan, memilih target pasar yang sesuai, serta merancang strategi positioning yang membedakan produk atau merek dari pesaing.

2.3.6.1 Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok pelanggan yang memiliki karakteristik, kebutuhan, atau perilaku yang

serupa. Kotler dan Keller (2016) menyebutkan bahwa segmentasi bertujuan untuk mengidentifikasi peluang dalam pasar serta menyusun strategi pemasaran yang lebih spesifik dan efektif.

Segmentasi pasar dapat dikategorikan ke dalam beberapa kriteria utama. Segmentasi geografis didasarkan pada lokasi, seperti negara, wilayah, kota, atau kondisi iklim tertentu yang mempengaruhi preferensi konsumen. Segmentasi demografis mengacu pada variabel seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan status keluarga, yang semuanya dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Selanjutnya, segmentasi psikografis mempertimbangkan faktor gaya hidup, kepribadian, serta nilai-nilai yang dianut oleh konsumen, yang membentuk pola perilaku mereka dalam memilih produk atau layanan. Terakhir, segmentasi berbasis perilaku (*behavioral segmentation*) berfokus pada pola pembelian, tingkat loyalitas terhadap merek, manfaat yang dicari, serta seberapa sering konsumen menggunakan produk. Dengan memahami berbagai kriteria segmentasi ini, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan target pasar mereka.

2.3.6.2 Targeting

Setelah proses segmentasi dilakukan, perusahaan perlu menentukan segmen mana yang akan dijadikan target pasar. Targeting merupakan tahap evaluasi untuk memilih segmen yang paling menguntungkan dan sesuai dengan kapasitas perusahaan. Dalam menentukan target pasar, terdapat beberapa strategi yang dapat digunakan. *Mass marketing* (pemasaran massal) adalah pendekatan di mana perusahaan menawarkan satu produk yang sama untuk semua segmen tanpa adanya diferensiasi. Sementara itu, *differentiated marketing* (pemasaran terdiferensiasi) melibatkan penyesuaian produk atau layanan untuk beberapa segmen yang berbeda guna memenuhi kebutuhan spesifik masing-masing kelompok konsumen. *Concentrated marketing* (pemasaran terkonsentrasi/*niche market*) berfokus pada satu segmen tertentu yang dianggap memiliki potensi besar, sehingga perusahaan dapat mengalokasikan sumber dayanya secara lebih optimal. Terakhir, *micromarketing* (pemasaran mikro) menargetkan individu

atau kelompok yang sangat spesifik dengan menyesuaikan produk secara personal, seperti pemasaran lokal atau produk yang dipersonalisasi. Dengan menerapkan strategi targeting yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas pemasaran dan memperkuat daya saingnya di pasar.

2.3.6.3 Positioning

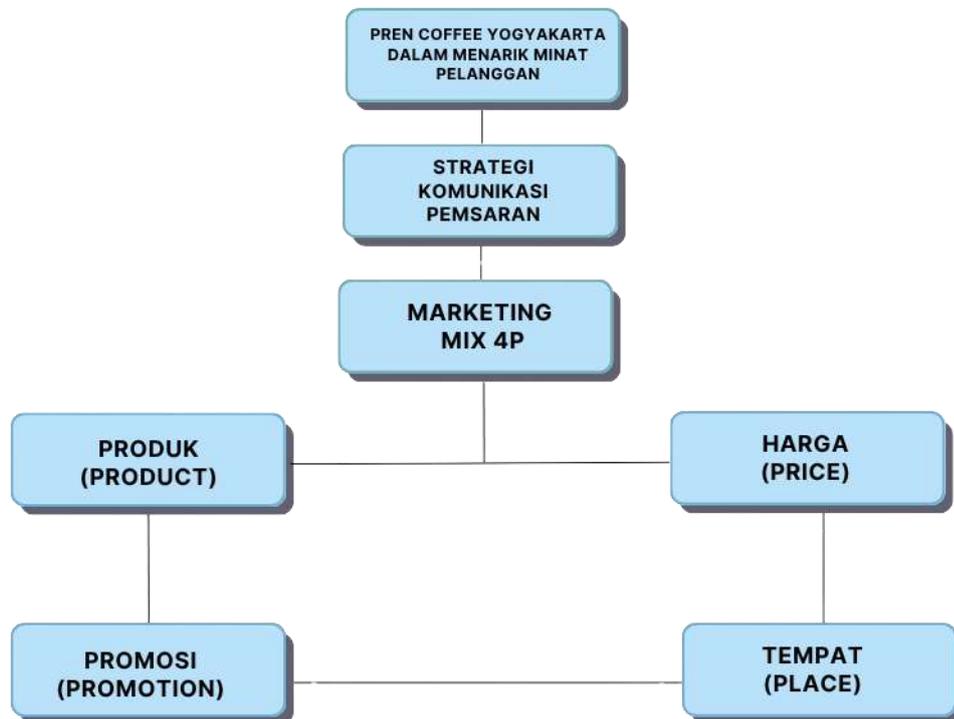
Positioning merupakan strategi yang digunakan perusahaan untuk membangun citra dan persepsi produk di benak konsumen. Proses ini bertujuan untuk menciptakan perbedaan yang unik sehingga produk dapat bersaing secara efektif di pasar. Ada berbagai pendekatan yang dapat digunakan dalam positioning. Positioning berdasarkan atribut produk menekankan pada fitur atau keunggulan spesifik yang dimiliki suatu produk. Sementara itu, positioning berdasarkan manfaat berfokus pada keuntungan utama yang diperoleh konsumen dari penggunaan produk tersebut. Selain itu, positioning berdasarkan penggunaan atau aplikasi menargetkan situasi atau kondisi tertentu di mana produk menjadi pilihan terbaik. Ada juga strategi positioning berdasarkan kategori produk, di mana produk ditempatkan dalam kategori tertentu yang membedakannya dari pesaing. Positioning berdasarkan harga dan kualitas mengasosiasikan produk dengan harga premium atau harga ekonomis yang tetap memberikan nilai terbaik. Terakhir, positioning berdasarkan kompetitor dilakukan dengan menyoroti keunggulan produk dibandingkan dengan pesaing. Dalam menerapkan positioning, perusahaan perlu mengembangkan Unique Selling Proposition (USP) yang kuat agar produk lebih mudah dikenali dan memiliki posisi yang jelas di pasar.

2.4 Kerangka Berpikir

Menurut Sugiyono (2017), kerangka berpikir adalah konsep atau model yang menggambarkan hubungan antara variabel-variabel yang akan diteliti berdasarkan teori yang relevan. Kerangka berpikir berfungsi sebagai dasar dalam menjelaskan bagaimana suatu fenomena terjadi serta memberikan arah dalam proses analisis penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti berupaya untuk menjelaskan bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Pren Coffee dalam menarik minat pelanggan. Pren Coffee merupakan salah satu kafe yang mengalami perkembangan signifikan, dimulai dari konsep street coffee hingga akhirnya membuka gerai yang lebih besar. Keberhasilan ini tentu tidak

lepas dari strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan dalam membangun brand awareness dan meningkatkan jumlah pelanggan di tengah ketatnya persaingan industri kafe di Yogyakarta.

Penelitian ini menggunakan pendekatan Marketing Mix 4P yang mencakup empat elemen utama dalam strategi pemasaran, yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), promosi (promotion). Elemen produk berkaitan dengan keunikan dan kualitas menu yang ditawarkan oleh kafe, sedangkan harga mencerminkan strategi penetapan harga yang bersaing dan berbagai promo yang diberikan. Tempat berperan dalam pemilihan lokasi yang strategis dan nyaman bagi pelanggan, sementara promosi mencakup berbagai media komunikasi yang digunakan untuk menarik perhatian pelanggan, termasuk pemasaran digital melalui media sosial. Melalui analisis berdasarkan model Marketing Mix 4P, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Pren Coffe Yogyakarta dalam menarik minat pelanggan.



Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Kafe Pren Coffee Yogyakarta dalam Menarik Minat Pelanggan, dapat disimpulkan bahwa Pren Coffee menerapkan strategi pemasaran yang efektif melalui konsep Marketing Mix 4P, yang meliputi Product (Produk), Price (Harga), Place (Tempat), dan Promotion (Promosi). Keempat elemen ini berperan penting dalam membentuk citra Pren Coffee sebagai kafe yang menarik dan kompetitif di tengah persaingan bisnis kuliner di Yogyakarta.

Dari aspek produk, Pren Coffee menawarkan berbagai jenis kopi dan minuman non-kopi yang diracik dengan kualitas bahan baku terbaik. Menu yang disediakan tidak hanya terbatas pada kopi tradisional tetapi juga inovasi minuman kekinian yang menarik perhatian pelanggan muda, seperti es kopi susu dengan berbagai varian rasa dan minuman berbasis susu atau teh. Selain minuman, Pren Coffee juga menyediakan pilihan makanan ringan yang cocok sebagai pendamping kopi. Penyajian produk dibuat dengan estetika menarik agar lebih Instagrammable, sesuai dengan preferensi pelanggan yang gemar membagikan pengalaman mereka di media sosial.

Dari segi harga, Pren Coffee menerapkan strategi penetapan harga yang kompetitif dan ramah di kantong, terutama bagi mahasiswa yang menjadi target utama mereka. Dibandingkan dengan kafe-kafe lain di sekitarnya, Pren Coffee menawarkan harga yang lebih terjangkau tanpa mengorbankan kualitas. Adanya promo diskon serta program loyalitas pelanggan juga menjadi daya tarik tersendiri yang mendorong pelanggan untuk kembali berkunjung. Strategi harga ini memberikan keseimbangan antara keuntungan bisnis dan kepuasan pelanggan, sehingga menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Faktor tempat juga menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran Pren Coffee. Kafe ini didesain dengan konsep “Second Home”, menghadirkan suasana yang nyaman dan hangat, sehingga pelanggan merasa betah untuk berlama-lama. Lokasi yang strategis di Yogyakarta, dekat dengan lingkungan kampus menjadikan Pren Coffee sebagai tempat favorit bagi mahasiswa yang mencari ruang untuk belajar, berdiskusi,

atau sekadar bersantai. Interior yang aesthetic dan fasilitas pendukung seperti Wi-Fi cepat serta stop kontak di setiap meja semakin meningkatkan kenyamanan pelanggan.

Dari segi promosi, Pren Coffee memanfaatkan media sosial sebagai saluran utama dalam menjangkau pelanggan dan membangun engagement. Instagram digunakan untuk menampilkan foto produk, update promo, dan aktivitas kafe, sementara TikTok digunakan untuk membagikan konten yang lebih santai dan viral, seperti video behind-the-scenes pembuatan kopi, tren kekinian, serta interaksi dengan pelanggan. Selain itu, Pren Coffee juga menerapkan strategi pemasaran offline melalui word-of-mouth, di mana pengalaman positif pelanggan mendorong mereka untuk merekomendasikan kafe ini kepada teman atau keluarga. Kolaborasi dengan komunitas dan event kampus juga menjadi strategi efektif dalam meningkatkan kesadaran merek dan menarik pelanggan baru.

Secara keseluruhan, strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Pren Coffee berhasil dalam menarik minat pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka. Kombinasi antara keunikan produk, harga yang kompetitif, lokasi yang strategis, serta strategi promosi yang inovatif membuat Pren Coffee mampu bersaing di tengah ketatnya industri coffee shop di Yogyakarta. Keberhasilan strategi ini juga tercermin dari peningkatan jumlah pengunjung yang signifikan. Sebelum adanya pengembangan bisnis, jumlah kunjungan pelanggan berkisar 500 orang per bulan, namun setelah pembukaan gerai kedua dengan konsep second home, angka tersebut meningkat menjadi 600 hingga 700 orang per bulan, atau mengalami kenaikan sekitar 20% hingga 40%. Dengan pemanfaatan media sosial yang optimal, pelayanan yang ramah, serta pengalaman pelanggan yang menyenangkan, Pren Coffee tidak hanya menjadi tempat untuk menikmati kopi, tetapi juga membangun komunitas yang loyal terhadap mereknya.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangkan oleh pren coffee untuk meningkatkan efektivitas strategi komunikasi pemasaran mereka, serta saran bagi peneliti berikutnya yang ingin mengkaji topik serupa.

5.2.1 Saran untuk Pren Coffee

1. Perluas Kemitraan dan Kolaborasi Bisnis

Pren Coffee dapat memperluas jaringan bisnisnya dengan menjalin kemitraan strategis dengan pemasok kopi lokal, bisnis kreatif, atau komunitas mahasiswa untuk menciptakan produk kolaborasi yang eksklusif. Selain itu, kolaborasi dengan layanan pengantaran makanan dapat membantu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan secara online.

2. Optimasi Data dan Digital Marketing Berbasis Analitik

Pren Coffee sebaiknya mulai memanfaatkan data analitik dari media sosial dan transaksi pelanggan untuk menyesuaikan strategi pemasaran. Dengan menganalisis insight dari engagement media sosial, tren pembelian pelanggan, dan efektivitas kampanye promosi, Pren Coffee dapat merancang strategi pemasaran yang lebih terarah dan berbasis data, sehingga alokasi anggaran promosi menjadi lebih efisien dan berdampak optimal.

5.2.2 Saran untuk Peneliti Berikutnya

1. Mengembangkan Kajian Tentang Efektivitas Digital Marketing dalam Bisnis Kafe, penelitian ini telah membahas strategi komunikasi pemasaran secara umum, namun penelitian berikutnya dapat lebih fokus dalam mengukur efektivitas pemasaran digital, misalnya dengan menganalisis seberapa besar kontribusi media sosial dalam meningkatkan jumlah pelanggan dan penjualan Pren Coffee.
2. Mengkaji Pengaruh Sustainability Marketing dalam Bisnis Kafe dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu keberlanjutan, penelitian mendatang dapat membahas bagaimana strategi green marketing atau keberlanjutan (seperti penggunaan bahan ramah lingkungan, pengurangan limbah plastik, atau kerja sama dengan petani lokal) dapat berpengaruh terhadap citra merek dan loyalitas pelanggan.
3. Studi Perbandingan dengan Kafe Kompetitor. Penelitian selanjutnya bisa melakukan perbandingan strategi komunikasi pemasaran antara Pren Coffee dengan kafe lain di Yogyakarta yang memiliki target pasar serupa. Hal ini akan memberikan wawasan yang lebih luas mengenai keunggulan

dan kelemahan strategi yang diterapkan, serta rekomendasi yang lebih spesifik untuk pengembangan bisnis kafe di masa depan.

5.2.3 Saran untuk Masyarakat/Sosial

Berdasarkan hasil penelitian ini, masyarakat sebagai konsumen diharapkan dapat semakin selektif dan bijak dalam memilih produk atau layanan, termasuk dalam hal memilih tempat usaha kuliner seperti kafe. Pren Coffee Yogyakarta sebagai salah satu pelaku UMKM telah menunjukkan upaya yang cukup konsisten dalam membangun interaksi dan komunikasi yang baik dengan konsumennya. Oleh karena itu, dukungan dari masyarakat terhadap usaha lokal seperti Pren Coffee sangat penting, tidak hanya dalam bentuk transaksi, tetapi juga dalam bentuk apresiasi terhadap pelayanan dan partisipasi dalam menyebarkan informasi secara positif.

Selain itu, masyarakat diharapkan semakin sadar akan pentingnya mendukung pertumbuhan ekonomi lokal melalui konsumsi produk dalam negeri, terutama dari sektor UMKM yang memiliki kontribusi besar terhadap perekonomian daerah. Dengan memberikan dukungan terhadap usaha-usaha seperti Pren Coffee, masyarakat turut serta dalam menciptakan ekosistem bisnis yang sehat dan berkelanjutan di wilayah Yogyakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir, Purba, dkk. (2006). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Andika, B. D. (2023). IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN MELALUI PEMANFAATAN SOSIAL MEDIA DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN HOME INDUSTRI ALAT DAPUR PADA TOKO SUMBER MAKMUR DI DESA SERUT *PANTI KABUPATEN JEMBER* (Doctoral dissertation, UIN KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER).
- Anugrah, T. P., Pradana, B. C. S. A., & Ekoputro, W. (2024, January). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Grande Garden Café Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Melalui Instagram. In *PROSIDING SEMINAR NASIONAL MAHASISWA KOMUNIKASI (SEMAKOM)* (Vol. 2, No. 1, Januari, pp. 934-941).
- Crosier, R. (2006). *Marketing Communication: Theory and Practice*. London: Routledge.
- Dewi, W. W. A., Febriani, N., Destrity, N. A., Tamitiadini, D., Illahi, A. K., Syauki, W. R., ... & Prasetyo, B. D. (2022). *Teori Perilaku Konsumen*. Universitas Brawijaya Press.
- Effendy, Onong Uchjana. (2002). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uchjana. (2005). *Strategi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- FAIRUZA, H. T. (2023). *MARKETING COMMUNICATION STRATEGY OF BROTHER HOUSE CAFÉ WONOSOBO IN ATTRACT THE INTEREST THROUGH INSTAGRAM ACCOUNT@ BROTHERHOUSE. LOUNGE IN 2023* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta).
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi pemasaran. Pasuruan: Qiara Media, 3*.
- Goi, C. L. (2009). A review of marketing mix: 4Ps or more. *International journal of marketing studies*, 1(1), 2-15.
- Hidayat, R., & Hidayat, O. (2024). Marketing Communication Strategies of Coffee Shops in Increasing Brand Awareness: A Qualitative Descriptive Study of Thousandsunnycoffee. *Al-I'lam: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 8(1), 40-50.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management (15th Edition)*. New Jersey: Pearson Education.
- Laksana, A. D. (2019). *Peran Marketing dalam Meningkatkan Tabungan Haji (Studi Pada KSPPS BMT Artha Buana Pusat Kota Metro)* (Doctoral dissertation, IAIN Metro).
- Laksana, F. (2019). *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Latif, A. (2020). *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Meningkatkan PENDIDIKAN EKONOMI*
- Malau, C. (2020). *Marketing Mix dan Penerapannya dalam Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Malau, H. (2020). the 4P'S Marketing Mix Variables: an Assessment of Concept, Applicability and Impact on Organizational Goal From West Java'S Business Organizations. *Jurnal Terapan Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 57-74.
- McCarthy, E. jerome. (1975). Basic Marketing: A Mnagerial Approuach (p. 694)
- Novita, J., & Winduwati, S. (2021, August). Marketing Communication Strategy of Sunyi House of Coffee and Hope in Branding Image as a Difabel Friendly Cafe. In *International Conference on Economics, Business, Social, and Humanities (ICEBSH 2021)* (pp. 716-721). Atlantis Press.
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Johannes, R., ... & Beribe, M. F. B. (2021). Teori perilaku konsumen. Penerbit NEM.
- Nurliyanti, N., Susanti, A. A., & Hadibrata, B. (2022). Pengaruh Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Strategi Marketing Manajement). *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik*, 2(2), 224-232.
- Nurliyanti, N., Susanti, A. A., & Hadibrata, B. (2022). Pengaruh Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Strategi Marketing Manajement). *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik*, 2(2), 224-232.
- Nurngaeni, A. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Marketing Mix (Studi Kasus Pada Home Industry Subama Batik Kroya-Cilacap). *AmaNU: Jurnal Manajemen dan Ekonomi*, 4(2), 192-202.
- Padang, M. D. B. S. A, Shimp, Terence. 2003. Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid I (edisi 5), Jakarta: Erlangga. Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2012. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. Abdulhakim, A.(2019). Memahami Pengalaman Komunikasi Orang Tua-Anak.
- Philip, Kotler. (2001). *Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Prihartanta, W., Perpustakaan, J. I., & Komunikasi, D. (2015). Teori-teori motivasi. *Jurnal Adabiya*, 1(83), 1-14.
- Prisgunanto, I. (2006). *Strategi Pemasaran dalam Era Digital*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Puspita, I. M. (2019). Marketing Public Relation Peremajaan Merek sebagai Strategi Pemasaran dalam Membangun Citra Produk Baru. *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 2(01), 19-26.
- Rachmad, Y. E., Sudiarti, S., Fajariana, D. E., Kisworo, Y., Suryawan, R. F., Tanadi, H., ... & Kutoyo, M. S. (2022). Manajemen pemasaran.
- Ruliawan, T. G. (2020). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. INDOSAT OOREDOO SUMAPA, TBK MAKASSAR DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PELANGGAN* (Doctoral dissertation, Universitas Hasanuddin).
- Sagiyanto, A., & Qibtiyani, B. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Green Marketing Pada Produk Hellowbottle. Id Dalam Upaya Mendukung Kampanye Ramah Lingkungan Kepada Konsumen. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 12(1), 91-99.

- Shankar, V., Grewal, D., Sunder, S., Fossen, B., Peters, K., & Agarwal, A. (2022). Digital marketing communication in global marketplaces: A review of extant research, future directions, and potential approaches. *International Journal of research in Marketing*, 39(2), 541-565.
- Shimp, Terence A. (2003). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. Mason: South-Western College Pub.
- Siregar, S. G. S. (2023). Marketing Communication Strategies to Attract Consumer Interest: Literature Review. *PROSIDING FAKULTAS ILMU SOSIAL ILMU POLITIK UNIVERSITAS DHARMAWANGSA*, 3, 125-131.
- Starfarm. (2010a). *Budidaya dan Pengolahan Kopi: Dari Hulu ke Hilir*. Jakarta: AgroMedia Pustaka.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, penerbit Alfabeta, Bandung
- Sutisna, A. (2006). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran : Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy. (2020). *Strategi Pemasaran dan Aplikasinya dalam Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset.

<https://kumparan.com/pandangan-jogja/ada-3-000-kedai-kopi-di-seluruh-yogya-terpadat-di-indonesia-1ympBAIgdYG>

https://books.google.co.id/books/about/Dinamika_komunikasi.html?hl=id&id=qBILAQAAMAAJ&redir_esc=y

LAMPIRAN

Table 4. 1 Daftar Pertanyaan Wawancara Owner Pren Coffee

No	Daftar Pertanyaan	Jawaban
1.	Bisa ceritakan sedikit tentang sejarah dan konsep Pren Coffee?	Awal mulanya ya, Pren Coffee lahir dari keresahan pribadi (owner) tentang sulitnya mendapatkan kopi berkualitas dengan harga yang terjangkau bagi mahasiswa. Konsepnya berawal dari street coffee, yang memungkinkan mahasiswa menikmati kopi premium dengan harga bersahabat.
2.	Bagaimana Pren Coffee menyesuaikan produknya dengan selera pelanggan di Yogyakarta?	Pren Coffee menyesuaikan produknya dengan preferensi rasa pelanggan, terutama mahasiswa. Karena kebanyakan pelanggan berasal dari Jawa Tengah yang menyukai rasa manis, kami menawarkan menu yang menyeimbangkan rasa kopi dengan varian manis seperti gula aren dan karamel.
3.	Apa keunggulan utama produk yang ditawarkan Pren Coffee	Keunggulan utama kami adalah menu signature, seperti Signature Coffee Banana, yang menggabungkan rasa kopi, pisang, dan gula aren dengan harga yang tetap terjangkau
4.	Bagaimana Pren Coffee memastikan kualitas produk tetap konsisten?	Kami menjaga konsistensi dengan menggunakan gramasi atau takaran bahan baku yang tepat, memastikan kopi dibuat langsung di tempat, dan selalu menyajikan kopi dalam kondisi segar
5.	Apakah ada strategi harga khusus untuk segmen pelanggan tertentu (misalnya mahasiswa, komunitas, dll.)?	Ya, kami menawarkan diskon khusus untuk komunitas atau organisasi mahasiswa yang memesan dalam jumlah besar. Selain itu, kami memiliki promo seperti Jumat Berkah (diskon 50%) dan Ngopi Pagi (diskon 20%).
6.	Bagaimana pemilihan lokasi Pren Coffee dapat memengaruhi jumlah pelanggan?	Kami memilih lokasi yang strategis, yaitu di area yang dekat dengan kampus UII. Karena ini target utama kami adalah mahasiswa yang mencari tempat nongkrong nyaman dengan harga yang terjangkau. Selain itu, lokasi kami juga mudah dijangkau, terutama bagi pelanggan yang menggunakan kendaraan pribadi atau sepeda motor. Kami juga mempertimbangkan suasana sekitar

		dengan memastikan lingkungan di sekitar kafe mendukung kenyamanan pelanggan, baik untuk bersantai, mengerjakan tugas, maupun nongkrong ya. Dengan pemilihan lokasi yang tepat, kami berharap dapat terus meningkatkan daya tarik kafe dan menjangkau lebih banyak pelanggan.
7.	Selain datang langsung ke kafe, apakah Pren Coffee memiliki layanan pemesanan online atau sistem take-away?	Kami memiliki layanan take-away dan pemesanan online melalui WhatsApp dan Instagram. Saat ini kami belum bekerja sama dengan platform seperti GoFood atau GrabFood.
8.	Seberapa besar kontribusi layanan pemesanan online terhadap jumlah pelanggan Pren Coffee?	Sekitar 60% pelanggan menggunakan layanan pemesanan online, terutama mahasiswa yang ingin menikmati kopi tanpa harus datang langsung ke kafe.
9.	Strategi promosi apa saja yang digunakan untuk menarik pelanggan?	Kami menggunakan berbagai strategi promosi, termasuk diskon mingguan, promo spesial di media sosial, dan program referral. Kami juga menggunakan strategi pemasaran langsung dengan memanfaatkan word-of-mouth antar mahasiswa.
10.	Seberapa besar peran media sosial dalam strategi pemasaran Pren Coffee?	Media sosial, terutama Instagram dan TikTok, memainkan peran besar dalam pemasaran kami, dengan kontribusi sekitar 80-90% dalam menarik pelanggan baru.
11.	Apakah ada program loyalitas atau promo khusus untuk pelanggan tetap?	Kami memiliki program diskon bagi pelanggan yang sering datang, serta promo khusus seperti diskon bagi pelanggan yang mem-follow Instagram dan men-tag kami dalam story mereka
12.	Apakah Pren Coffee menggunakan bahan baku lokal atau impor dalam produk-produknya?	Kami menggunakan bahan baku lokal, seperti kopi dari Temanggung dan Dieng, untuk mendukung petani lokal dan menjaga biaya produksi tetap efisien.
13.	Sejauh mana faktor estetika dan tampilan produk memengaruhi pemasaran Pren Coffee?	Kami menggunakan penyajian yang menarik, terutama untuk menu non-coffee dan moka, dengan garnish seperti lemon atau daun mint untuk menambah daya tarik visual.
14.	Bagaimana Pren Coffee menangani pelanggan yang memberikan keluhan tentang produk?	Kami menerima kritik dan saran melalui berbagai saluran, baik secara langsung maupun melalui media sosial dan papan kritik di kafe. Jika pelanggan merasa produk tidak sesuai harapan, kami akan mengganti atau menyesuaikan minuman sesuai permintaan mereka.

15.	Sejauh mana faktor estetika dan tampilan produk memengaruhi pemasaran Pren Coffee?	Estetika produk berperan dalam menarik perhatian pelanggan baru, terutama di media sosial. Foto dan tampilan menarik dari menu kami sering menjadi daya tarik utama dalam promosi di Instagram dan TikTok.
-----	--	--

Table 4. 2 Daftar Pertanyaan Wawancara Karyawan Pren Coffee

No	Daftar Pertanyaan	Jawaban
1.	Bagaimana standar pelayanan dalam penyajian produk di Pren Coffee?	Kami memastikan pelayanan ramah dan interaktif. Kami selalu bertanya kepada pelanggan mengenai preferensi rasa mereka sebelum menyajikan kopi.
2.	Apa tantangan utama dalam menjaga kualitas produk selama jam operasional?	Tantangan utama adalah menjaga konsistensi rasa, karena setiap barista memiliki takaran yang sedikit berbeda. Oleh karena itu, kami melakukan uji rasa sebelum penyajian.
3.	Bagaimana cara menangani pelanggan yang tidak puas dengan produk?	Kami selalu merekomendasikan menu signature seperti Pren Coffee (Kopi Banana) terlebih dahulu. Jika pelanggan ingin sesuatu yang lebih ringan, kami menyarankan menu non-coffee atau moktel
4.	Bagaimana peran karyawan dalam memberikan rekomendasi menu kepada pelanggan?	Kami selalu merekomendasikan menu signature seperti Pren Coffee (Kopi Banana) terlebih dahulu. Jika pelanggan ingin sesuatu yang lebih ringan, kami menyarankan menu non-coffee atau moktel
5.	Apakah ada pelatihan rutin terkait produk dan cara penyajiannya?	Ya, sebelum menjadi karyawan, kami mengikuti pelatihan intensif, dan setiap hari ada kalibrasi rasa untuk memastikan standar kualitas tetap terjaga.
6.	Bagaimana respons pelanggan terhadap harga produk Pren Coffee?	Sebagian besar pelanggan merasa harga kami terjangkau dan sesuai dengan kualitas yang diberikan.
7.	Seberapa sering pelanggan memanfaatkan promo atau diskon?	Pelanggan sangat antusias dengan promo, terutama Jumat Berkah dan Ngopi Pagi, yang menarik banyak pembeli.
8.	Apakah harga produk menjadi faktor utama keluhan pelanggan?	Sejauh ini tidak ada keluhan berarti, karena harga telah disesuaikan dengan kantong mahasiswa.
9.	Seberapa besar promo memengaruhi peningkatan penjualan harian?	Promo sangat berpengaruh besar ya, terutama itu promo Jumat Berkah yang menarik banyak pelanggan.
10.	Apakah ada kendala dalam mengomunikasikan promo kepada pelanggan?	Kadang ya karyawan lupa menyampaikan promo secara langsung kepada pelanggan di tempat

No	Daftar Pertanyaan	Jawaban
11.	Bagaimana Pren Coffee menyesuaikan harga produknya dengan kualitas dan bahan baku yang digunakan?	Oh, kalau soal harga, kita tuh selalu berusaha nyesuain sama kualitas dan bahan baku yang kita pakai. Jadi, meskipun harganya masih ramah di kantong, kita tetap pakai bahan-bahan yang berkualitas. Misalnya buat kopi, kita pakai biji kopi pilihan yang fresh biar rasa dan aromanya tetap maksimal. Selain itu, kita juga selalu ngejaga standar penyajian supaya pelanggan bisa dapet pengalaman ngopi yang enak dan konsisten. Jadi, walaupun kita kasih harga yang terjangkau, kita nggak asal murah, tapi tetep ngejaga kualitas biar pelanggan puas dan mau balik lagi ke Pren Coffee.
12.	Bagaimana penanganan jika ada pelanggan yang komplain tentang tempat?	Kami menerima masukan dari pelanggan dan selalu berusaha meningkatkan kenyamanan tempat, seperti penataan kursi dan kebersihan.
13.	Sejauh mana faktor estetika dan tampilan produk memengaruhi pemasaran Pren Coffee?	Tampilan produk sangat penting, terutama untuk menu non-coffee dan moka yang sering diunggah ke media sosial.
14.	Menu apa yang paling sering dipesan pelanggan di Pren Coffee?	Menu paling populer adalah Pren Coffee (Kopi Banana) karena memiliki rasa unik dan menjadi ciri khas kami.
15.	Apakah ada menu khusus yang hanya tersedia pada waktu tertentu atau dalam rangka promo?	Ya, kami memiliki promo Jumat Berkah, Ngopi Pagi, dan diskon untuk menu tertentu setiap hari.

Table 4. 3 Daftar Pertanyaan Wawancara Pelanggan Pren Coffee

No	Daftar Pertanyaan	Jawaban
1.	Bagaimana Anda pertama kali mengetahui tentang Pren Coffee?	Saya pertama kali mengetahui Pren Coffee saat melihat keramaian di warung street coffee di belakang kampus UII. Saya penasaran dan akhirnya mencoba.
2.	Apa yang membuat Anda tertarik untuk datang ke Pren Coffee pertama kali?	Selain karena lokasi yang strategis, saya tertarik dengan konsep street coffee dan suasana ramah yang ditawarkan oleh para barista.
3.	Apa yang paling Anda sukai dari Pren Coffee dibandingkan dengan kafe lain?	Di Pren Coffee, bukan hanya kopinya yang enak, tetapi juga suasana hangat dan interaksi sosial antara pelanggan dan barista yang membuat saya nyaman.
4.	Menurut Anda, bagaimana kualitas pelayanan di Pren Coffee?	Sangat baik. Barista di sini ramah, terbuka untuk diskusi, dan sering menyarankan menu sesuai selera pelanggan.

No	Daftar Pertanyaan	Jawaban
5.	Seberapa sering Anda mengunjungi Pren Coffee?	Hampir setiap hari. Ini sudah menjadi tempat favorit saya setelah pulang kuliah.
6.	Apakah Anda merasa strategi promosi Pren Coffee efektif dalam menarik perhatian Anda? Mengapa?	Ya, strategi promosi sangat efektif karena menggunakan diskon dan media sosial yang menarik perhatian saya untuk mencoba menu baru.
7.	Apakah Anda pernah mengikuti promo atau diskon yang ditawarkan Pren Coffee? Jika ya, bagaimana pengalaman Anda?	Sering. Promo Jumat Berkah dan Ngopi Pagi sangat membantu saya mendapatkan kopi berkualitas dengan harga yang lebih murah.
8.	Bagaimana menurut Anda suasana dan kenyamanan tempat di Pren Coffee?	Sangat nyaman. Pren Coffee menyediakan wifi, ruang baca, dan tempat nugas yang membuat saya betah berlama-lama di sini.
9.	Bagaimana pendapat Anda mengenai harga produk di Pren Coffee dibandingkan dengan kafe lain?	Harga di Pren Coffee lebih terjangkau dibandingkan dengan kafe lain, tetapi tetap mempertahankan kualitas yang baik.
10.	Apakah Anda memiliki menu favorit di Pren Coffee? Jika ya, apa alasannya?	Menu favorit saya adalah kopi bahagia, karena menawarkan kombinasi rasa kopi dengan aroma banana (pisang) yang membuat saya candu dengan rasanya.
11.	Sejauh ini, bagaimana tingkat kepuasan Anda setelah berkunjung ke Pren Coffee? Apa yang membuat Anda merasa puas dengan pengalaman di sini?	Wah, puas banget sih! Menurutku, Pren Coffee tuh worth it banget dari segi harga dan kualitas. Apalagi sering ada promo-promo menarik yang bikin makin betah buat balik lagi. Pilihan kopinya juga variatif, jadi nggak ngebosenin. Terus, tempatnya nyaman banget, vibes-nya enak buat nongkrong lama, baik sendiri maupun bareng temen-temen. Jadi setiap kali ke sini, rasanya tuh kayak beneran terbayar, gitu. Udah dapat kopi enak, tempat yang nyaman, harga juga masih ramah di kantong. Pokoknya puas, deh....
12.	Menurut Anda, apakah ada hal yang bisa ditingkatkan dari Pren Coffee dalam hal pelayanan atau produk?	Secara keseluruhan sudah sangat baik, tetapi mungkin varian menu baru bisa lebih sering ditambahkan.
13.	Apakah Anda merasa Pren Coffee memiliki ciri khas tertentu dalam strategi pemasarannya? jika ya, sebutkan!	Pren Coffee menggunakan strategi pemasaran mulut ke mulut dan interaksi sosial, yang membuat pelanggan merasa seperti bagian dari komunitas.
14.	Apa harapan Anda terhadap Pren Coffee ke depannya agar semakin menarik bagi pelanggan?	Saya berharap Pren Coffee bisa menambah cabang dan terus meningkatkan kualitas pelayanan serta menu.
15.	Apakah promo harga memengaruhi keputusan Anda untuk berkunjung?	Promo harga cukup memengaruhi, tetapi suasana dan kualitas kopi tetap menjadi alasan utama saya datang.

No	Daftar Pertanyaan	Jawaban
16.	Bagaimana menurut Anda strategi diskon atau promo yang diberikan Pren Coffee?	Strategi promo sangat efektif dalam menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama.



Gambar 4. 20 Wawancara dengan karyawan/manajer Pren Coffee



Gambar 4. 21 Wawancara dengan karyawan pren coffee



Gambar 4. 22 Wawancara dengan pelanggan pren coffee



Gambar 4. 23 Wawancara dengan pelanggan pren coffee



Gambar 4. 24 wawancara dengan owner pren coffee



Gambar 4. 25 wawancara dengan pelanggan pren coffee



Gambar 4. 26 wawancara dengan pelanggan pren coffee



Gambar 4. 27 wawancara dengan pelanggan pren coffee



Gambar 4. 28 wawancara dengan pelanggan pren coffee

Tabel 3.2 Identitas Narasumber

NO	NAMA NARASUMBER	USIA	PEKERJAAN	NO HP/WA
1.	Posma Rizki Nasution	25 Tahun	Owner Pren Coffee Yogyakarta	082320620786
2.	Zein Fahmi	23 Tahun	Manajer Pren Coffee Yogyakarta	085600884144
3.	Abdul Haqna	23 Tahun	Karyawan Pren Coffee Yogyakarta	081255092398
4.	Abdul Khoir	24 Tahun	Karyawan Pren Coffee Yogyakarta	085275461400
5.	Yassir Ahmad	25 Tahun	Pelanggan Pren Coffee/Freelance Desian Grafis	082274970337
6.	Lutfi Hakim	18 Tahun	Pelanggan Pren Coffee/ Mahasiswa UII Yogyakarta	085632380389
7.	Datuk Raditya Caesar	17 Tahun	Pelanggan Pren Coffee/Mahasiswa UII Yogyakarta	082334520047
8.	Reizky Tri Ramadhana	18 Tahun	Pelanggan Pren Coffee/Mahasiswa UII Yogyakarta	081275983075
9.	Alfi Syrarin	17 Tahun	Pelanggan Pren Coffee/ Mahasiswa UII Yogyakarta	081319767625
10.	Hidayat	19 Tahun	Pelanggan Pren Coffee/ Mahasiswa UII Yogyakarta	081396734365