



JURNAL PENDIDIKAN, SOSIAL DAN HUMANIORA

Available online at <https://teewanjurnal.com/index.php/carong>

eISSN 3089-2082 & pISSN 3089-3674

Vol. 1, No. 3, Maret 2025

Hal. 288-294

doi.org/10.62710/q4e1q005

Strategi Komunikasi Pemasaran Café Embun Senja Semarang dalam Meningkatkan Penjualan

Muhammad Bahrul Alam Alfuady^{1*}, Fikri Shofin Mubarak²

Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Sultan Agung ^{1,2}

*Email Korespondensi: m.bahrulalamalfuady@gmail.com

Sejarah Artikel:

Diterima 11-03-2025

Disetujui 12-03-2025

Diterbitkan 13-03-2025

ABSTRACT

This study analyzes the marketing communication strategies implemented by Café Embun Senja in Semarang, focusing on sales enhancement. Using a qualitative approach, data were collected through interviews with the manager and staff, as well as direct observations. The findings reveal that social media, particularly Instagram, plays a crucial role in promoting products and building customer relationships. Additionally, promotional strategies such as discounts, special events, and engaging content significantly contribute to increased visitors and sales. Personal selling also enhances the customer experience, encouraging repeat visits. Overall, the combination of various marketing communication elements, including advertising, public relations, and direct marketing, has a positive impact on customer loyalty. This study offers insights for the management of Café Embun Senja to further develop more effective marketing communication strategies.

Keywords: Marketing communication strategy, sales, social media, promotion.

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Café Embun Senja di Semarang dengan fokus pada peningkatan penjualan. Menggunakan pendekatan kualitatif, data diperoleh melalui wawancara dengan manajer dan staf serta observasi langsung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial, khususnya Instagram, berperan penting dalam promosi produk dan membangun hubungan dengan pelanggan. Selain itu, strategi promosi seperti diskon, event spesial, dan konten menarik turut meningkatkan pengunjung dan penjualan. Personal selling juga berkontribusi dalam menciptakan pengalaman yang lebih personal, mendorong pelanggan untuk kembali. Secara keseluruhan, kombinasi berbagai elemen komunikasi pemasaran seperti advertising, public relations, dan direct marketing memberikan dampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini memberikan wawasan untuk pengembangan strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif bagi manajemen Café Embun Senja.

Kata Kunci: Strategi komunikasi pemasaran, Penjualan, media sosial, promosi.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Alam Alfuady, M. B., & Shofin Mubarak, F. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Café Embun Senja Semarang dalam Meningkatkan Penjualan. CARONG: Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora, 1(3), 288-294. <https://doi.org/10.62710/q4e1q005>

PENDAHULUAN

Industri kuliner di Indonesia saat ini berkembang pesat, ditandai dengan menjamurnya berbagai macam cafe, restoran, dan kedai makan baru di berbagai daerah. Fenomena ini menunjukkan tingginya minat masyarakat terhadap kuliner dan gaya hidup yang semakin modern. Pertumbuhan industri ini membuka peluang besar bagi para pelaku bisnis untuk meraih keuntungan.

Strategi pemasaran merupakan komponen penting dalam strategi perusahaan. Perencanaan yang matang diperlukan agar perusahaan dapat bersaing di tengah persaingan bisnis yang semakin kolaboratif dan beragam. Saat ini, berbagai metode penentuan strategi pemasaran telah banyak diterapkan untuk mengembangkan usaha dan meningkatkan daya saing. Dalam menentukan strategi ini, perlu mempertimbangkan kondisi lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Perusahaan perlu memahami kekuatan dan kelemahannya agar dapat memaksimalkan peluang dan meminimalkan ancaman di masa kini dan masa depan. Pertumbuhan industri kuliner yang pesat, dengan semakin banyaknya restoran, rumah makan, dan kafe dari berbagai skala, menuntut strategi pemasaran yang efektif dan tepat sasaran.

Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Embun Senja Semarang telah menjadi perhatian peneliti untuk mendalami lebih lanjut. Peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana Embun Senja Semarang menerapkan strategi komunikasi pemasaran sejak awal pendiriannya hingga berhasil mengoptimalkan strategi tersebut untuk meningkatkan jumlah penjualan produk. Melalui berbagai strategi komunikasi pemasaran yang telah diterapkan, Embun Senja Semarang berhasil menciptakan suasana yang menarik bagi pengunjung, yang menyebabkan mereka selalu kembali dan menikmati pengalaman di Embun Senja Semarang.

Alasan utama peneliti tertarik adalah karena melihat eksistensi Café Embun Senja Semarang yang mampu menarik banyak konsumen di tengah ketatnya persaingan bisnis. Popularitas Café Embun Senja Semarang, terlihat dari banyaknya food vlogger di media sosial yang membahas tentang cafe ini ketika dicari melalui internet. Di balik eksistensi Café Embun Senja Semarang, tentunya ada strategi-strategi komunikasi pemasaran yang dirancang untuk meningkatkan jumlah penjualan dan menarik konsumen agar tetap menjadi favorit di kalangan penikmatnya. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk menelusuri lebih dalam tentang “Strategi Komunikasi Café Embun Senja Semarang dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan”.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan menjelaskan fenomena sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data. Jika data yang terkumpul sudah mendalam dan bisa menjelaskan fenomena yang diteliti, maka tidak perlu mencari sampling lainnya. Dalam penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi pemasaran café embun senja semarang dalam meningkatkan jumlah penjualan produk.

Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data primer melalui tiga metode utama, yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan pihak-pihak kunci di Café Embun Senja, termasuk Manager, General Relations Officer, dan Content Creator. Melalui wawancara mendalam, peneliti dapat menggali informasi lebih dalam mengenai strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan, tantangan yang dihadapi, serta pandangan mereka tentang efektivitas metode yang digunakan. Selain wawancara, observasi langsung di lokasi penelitian juga dilakukan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang interaksi antara staf dan pelanggan, serta bagaimana suasana kafe dapat

mempengaruhi pengalaman pelanggan. Observasi ini memberikan konteks yang lebih kaya terhadap data yang diperoleh dari wawancara, memungkinkan peneliti untuk melihat secara langsung implementasi strategi komunikasi yang dibahas. Data sekunder juga dikumpulkan untuk melengkapi analisis. Sumber data sekunder ini meliputi dokumen-dokumen yang relevan, seperti catatan internal, rekaman, gambar, dan foto-foto yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran dan promosi di Café Embun Senja. Hasil-hasil observasi yang terdokumentasi juga menjadi bagian penting dari data sekunder, memberikan bukti visual dan kontekstual yang mendukung temuan penelitian.

Dengan menggabungkan data primer dan sekunder, penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang lebih holistik dan mendalam mengenai strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Café Embun Senja, serta dampaknya terhadap peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan. Pendekatan ini diharapkan dapat menghasilkan rekomendasi yang lebih tepat dan relevan bagi manajemen cafe dalam upaya meningkatkan efektivitas strategi pemasaran mereka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada hasil dan pembahasan, peneliti melakukan analisa data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan informan mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Cafe Embun Senja Semarang dalam meningkatkan Penjualan melalui media sosial Instagram. Pada tahap ini peneliti akan menjabarkan hasil wawancara dan temuan-temuan lainnya. Hasil penemuan peneliti nantinya akan dikaitkan dengan rumusan masalah terkait Strategi Komunikasi Pemasaran Cafe Embun Senja dalam Meningkatkan Penjualan dengan menggunakan teori Baruan Pemasaran (Marketing Mix) dengan empat elemen dasar pemasaran yaitu Product (produk), Place (tempat), Price (harga), Promotion (promosi) yang dimana Dari keempat elemen pemasaran tersebut, promosi adalah elemen yang memiliki keterikatan dengan perencanaan komunikasi. Serta akan dianalisa lebih lanjut menggunakan teori komunikasi pemasaran terpadu (IMC) meliputi advertising (periklanan), personal selling (penjualan tatap muka), sales promotions (promosi penjualan), public relations (humas), dan direct marketing (penjualan langsung). Sehingga nantinya akan diketahui bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Cafe Embun Senja dalam Meningkatkan Penjualan.

Marketing Mix

- **Product**

Cafe Embun Senja merupakan usaha yang bergerak di bidang F&B. Cafe Embun Senja menyediakan makanan & minuman dengan harga terjangkau, sehingga banyak dinikmati oleh berbagai kalangan muda hingga tua. Dalam teori bauran pemasaran, produk (product) yang ditawarkan harus dapat memenuhi kebutuhan kosumen, memberikan manfaat, dan juga dapat memuaskan konsumen.

Product atau menu favorit di Café Embun Senja Semarang yaitu Kopi Susu Embun Senja, Choco Caramel dan Kwetiau Sapi Goreng. karena rasanya yang segar dan nikmat dengan tampilan sajian yang cocok untuk dibuat instagram stories para konsumen, Sehingga hal tersebut dapat menjadi penarik bagi viewer dan dapat meningkatkan penjualan yang lebih tinggi.

- **Price**

Cafe Embun Senja menetapkan harga yang di sesuaikan dengan lokasi outlet dan ditetapkan dengan melihat kondisi pasar atau saingan bisnis serupa. Hal ini dibuktikan salah satu target Cafe Embun Senja adalah pelajar atau mahasiswa sekitar. Harga produk makanan &

minuman ini mulai dari Rp 12.000 – Rp 100.000. Cafe Embun Senja memperhitungkan harga sesuai dengan harga pasar yang tidak terlalu tinggi maupun rendah, hal ini dikarenakan hal tersebut bisa mempertimbangkan customer untuk datang, dan lebih memilih Cafe Embun Senja ketimbang tempat lain.

- **Place**

Cafe Embun Senja berlokasi di Jalan Durian Raya, Pedalangan, Banyumanik, Kota Semarang. Lokasi ini cukup strategis, dimana berada dekat dengan exit Tol Banyumanik, pemukiman warga, serta universitas setempat yang memiliki tujuan tersendiri yang pada akhirnya menargetkan semua kalangan muda hingga tua. Café Embun Senja juga terdapat area indoor dan outdoor yang cocok untuk sekedar nongkrong maupun untuk mengerjakan tugas.

- **Promotion**

Dalam meningkatkan penjualan Cafe Embun Senja memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media promosi. Dalam Instagram @embunsenja_smgg memasarkan produk dengan menampilkan konten informatif mulai dari foto, gambar, video reels dengan disertai keterangan menarik. Hal ini bertujuan untuk menyampaikan informasi penting mengenai seperti nama produk, alamat toko, jam operasional, dan lain sebagainya. Selain itu, Cafe Embun Senja juga berkolaborasi atau bekerja sama dengan influencer untuk memperkenalkan produk kepada audiens yang lebih luas lagi.

Integrated Marketing Communication

- **Advertising**

Café Embun Senja di Semarang berhasil memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, untuk menjangkau pelanggan dengan cara yang efisien dan menarik, tidak hanya menjual makanan dan minuman, tetapi juga pengalaman. Melalui akun Instagram @embunsenja_smgg, mereka menyajikan gambar makanan yang menggugah selera dengan deskripsi menarik, serta melakukan promosi kreatif pada momen spesial seperti hari raya dengan diskon dan paket khusus. Kolaborasi dengan influencer juga menjadi strategi penting, karena rekomendasi mereka dianggap lebih dapat dipercaya dan membantu meningkatkan visibilitas merek. Selain itu, Café Embun Senja menggunakan Instagram Ads untuk menjangkau audiens yang lebih luas, menargetkan potensi pelanggan berdasarkan demografi dan minat, serta meningkatkan keterlibatan melalui konten iklan yang menarik. Fitur analitik Instagram memungkinkan mereka memadukan kinerja iklan dan mengoptimalkan strategi pemasaran, sehingga tidak hanya menarik pelanggan baru tetapi juga membangun komunitas dan loyalitas di antara pengunjung setia.

- **Personal Selling**

Café Embun Senja menerapkan strategi personal selling yang efektif dengan memberikan pelayanan yang ramah dan menyenangkan, menciptakan suasana nyaman yang meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk kembali. Selain itu, General Relations Officer (GRO) dan Content Creator aktif menawarkan promo dan diskon, menciptakan rasa urgensi bagi pelanggan baru dan lama untuk mengunjungi cafe. Cafe ini juga merekrut mahasiswa akhir sebagai karyawan paruh waktu, yang memiliki waktu dan pengetahuan tentang pemasaran digital, serta dapat memanfaatkan jaringan sosial mereka untuk menarik lebih banyak pengunjung. Karyawan muda ini memahami tren konsumen dan memberikan masukan berharga untuk pengembangan bisnis. Secara keseluruhan, strategi personal selling yang diterapkan oleh Café Embun Senja melalui pelayanan

yang baik, penawaran promo, dan pemanfaatan karyawan paruh waktu terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan dan membangun hubungan yang kuat dengan komunitas lokal, mendukung pertumbuhan bisnis jangka panjang di industri kuliner yang kompetitif.

- **Sales Promotion**

Café Embun Senja menerapkan strategi promosi yang terencana, terutama pada momen-momen penting seperti hari kemerdekaan, hari raya, dan tahun baru, dengan menawarkan diskon atau bonus bagi pelanggan. Penawaran ini tidak hanya menarik pelanggan baru tetapi juga memberikan pengalaman istimewa bagi pelanggan setia, menciptakan suasana meriah dan meningkatkan kunjungan. Selain itu, saat meluncurkan menu baru, Cafe ini sering menawarkan diskon untuk mendorong pelanggan mencoba hidangan tersebut, yang juga menciptakan buzz di media sosial. Penerapan strategi promosi penjualan melalui penawaran spesial dan peluncuran menu baru terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan jangka pendek dan membangun loyalitas pelanggan. Dengan pendekatan yang kreatif dan terencana, Café Embun Senja berhasil menarik perhatian pelanggan dan memperkuat citra merek mereka sebagai tempat yang inovatif.

- **Public Relations**

Dalam strategi komunikasi pemasaran Café Embun Senja di Semarang, peran Manajer Café, Guest Relations Officer (GRO), dan Content Creator sangat penting untuk membangun hubungan baik dengan pelanggan dan menciptakan citra positif. Manajer Cafe, Bapak Indra Tri, mengawasi operasional dan pelayanan yang ramah serta profesional, merencanakan strategi promosi untuk menarik pelanggan. GRO berinteraksi langsung dengan pengunjung, mendengarkan umpan balik, dan menangani keluhan, sehingga menciptakan suasana yang menyenangkan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Sementara itu, Content Creator bertanggung jawab untuk menciptakan konten menarik di media sosial, menampilkan produk dan suasana cafe, serta menceritakan kisah di balik cafe. Kolaborasi antara posisi ketiga ini menciptakan strategi pemasaran yang efektif, di mana Manajer memberikan arahan, GRO memberikan wawasan tentang kebutuhan pelanggan, dan Content Creator mengkomunikasikan pesan melalui konten menarik. Dengan pendekatan terintegrasi ini, Café Embun Senja dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan bersaing di industri kuliner yang kompetitif.

- **Direct Marketing**

Di Café Embun Senja, direct marketing diimplementasikan melalui peran aktif Guest Relations Officer (GRO) yang berkomunikasi dengan pengunjung untuk meningkatkan penjualan dan membangun hubungan personal. Salah satu tugas GRO café embun senja adalah menawarkan menu spesial dan promo yang berlangsung kepada pelanggan secara langsung, menyambut mereka dengan hangat dan memberikan informasi tentang hidangan unggulan. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan kemungkinan penjualan, tetapi juga menciptakan pengalaman yang lebih pribadi. Selain itu, GRO mencatat data pelanggan dengan meminta nomor WhatsApp, yang memungkinkan cafe membangun database untuk kegiatan pemasaran di masa mendatang, seperti mengirimkan informasi promo dan acara spesial. Penggunaan WhatsApp juga meningkatkan responsivitas, memungkinkan pelanggan untuk melakukan reservasi dan memberikan umpan balik, serta menerima pesan pribadi seperti ucapan terima kasih. Strategi direct marketing ini terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, sehingga Café Embun Senja dapat menarik pelanggan baru dan mempertahankan loyalitas

pelanggan yang sudah ada, sekaligus menciptakan pengalaman menyenangkan bagi setiap pengunjung.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian melalui wawancara mendalam mengenai strategi komunikasi pemasaran Café Embun Senja di Semarang, peneliti menyimpulkan bahwa café ini menggunakan strategi dasar yang mempertimbangkan bauran pemasaran 4P: produk (produk), harga (harga), tempat (tempat), dan promosi (promosi) untuk menentukan opsi pemasaran yang tepat. Dengan produk yang bervariasi, harga terjangkau, dan lokasi yang strategis, kafe ini berupaya meningkatkan keberhasilan dan laba perusahaan. Selain itu, Café Embun Senja menerapkan strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) yang mencakup teknik seperti periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung, yang terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan. Pelayanan yang baik, ramah, penyediaan wifi gratis, serta penawaran promo dan diskon juga berkontribusi pada peningkatan penjualan dan menciptakan repeat order. Café ini memanfaatkan media sosial Instagram, melalui akun @embunsenja_smgg, untuk mempromosikan produk melalui postingan foto, video, dan reels yang menarik, yang telah berhasil meningkatkan penjualan dari Januari hingga Maret 2024. Dengan menggunakan Instagram sebagai media promosi, jangkauan produk menjadi lebih luas, sehingga lebih cepat menarik konsumen. Selain itu, Café Embun Senja juga aktif berinteraksi dengan pelanggan melalui komentar dan pesan langsung di Instagram, yang membantu membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens. Strategi ini tidak hanya meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga menciptakan komunitas di sekitar kafe, sehingga pelanggan merasa terlibat dan dihargai. Dengan mengadakan kontes atau giveaway di media sosial, kafe ini mampu menarik perhatian lebih banyak orang dan mendorong mereka untuk mengunjungi tempat-tempat tersebut. Melalui pendekatan yang inovatif dan responsif, Café Embun Senja terus beradaptasi dengan tren pemasaran digital, memastikan bahwa mereka tetap relevan dan kompetitif di pasar yang terus berubah.

UCAPAN TERIMA KASIH

Saya ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi dalam penelitian ini. Pertama-tama, saya mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing saya, Bapak Fikri Shofin Mubarak, S.E., M.I.Kom, atas bimbingan dan arahan selama proses penelitian ini. Keahlian dan pengetahuan Anda sangat membantu dalam membimbing saya mencapai tujuan penelitian ini.

Saya juga mengucapkan terima kasih kepada pihak Café Embun Senja Semarang yang telah memberikan izin dan informasi yang diperlukan untuk analisis ini, serta Bapak Indra, Mas Aji dan Mbak Rey yang telah meluangkan waktu untuk wawancara dan berbagi wawasan berharga mengenai strategi komunikasi pemasaran café embun senja.

Terima kasih juga kepada Program Studi Ilmu Komunikasi dan semua pihak yang terlibat dalam penyelenggaraan serta pengelolaan program ini, yang telah menyediakan lingkungan akademik yang mendukung dan memperkaya pengetahuan saya dalam bidang ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi positif bagi pengembangan ilmu komunikasi dan praktik pemasaran di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. PT. Grafindo Persada.
- Ashari, A., Dharta, F. Y., & Arindawati, W. A. (2023). *Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Kedai Kopi Kata Kita Bekasi Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan*. JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan), 7(1), 1–5.
- Choirunnisak, M. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk Home Industri Hasta Indonesia*. Skripsi. Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Ilmu Komunikasi. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Danarty, N. P., & Irawan. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Restoran Sekar Kedhaton dalam Membangun Citra Pada Masa Pandemi Covid-19*. Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi Dan Komunikasi, 5(2), 61–69.
- Fauzi, S. A. (2023). *Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk Dapoer Merbabu. Tugas Akhir*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Ilmu Komunikasi. Universitas Tidar Magelang.
- Haidari, H. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Rihanah Fashion dalam Meningkatkan Pembelian Konsumen*. Skripsi. Fakultas Teknologi Informasi dan Komunikasi. Ilmu Komunikasi. Universitas Semarang.
- Himawan, H. (2015). *E-Tourism: Antara Konsep Dan Implementasi Dalam Mendukung Industri Pariwisata Indonesia*. Seminar Nasional Informatika (SEMNASIF), 1(5), 214–221. <http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/semnasif/article/view/935>
- Khasanah, I. (2019). *Strategi Komunikasi Pemasaran Lasagna Larise dalam Meningkatkan Penjualan*. Jurnal Ilmu Komunikasi, 9(1), 90-92.
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 13*. Jakarta. Erlangga.
- Marisah, S. (2019). *Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Restoran Bebek Goreng Harissa (Studi Pada PT. Karimah Selera Nusantara)*. Skripsi. Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Ilmu Komunikasi. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Morrisan. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta. Kencana Prenada Media
- Prasetyo, Bambang D, Nufian S, Wayan W, Dewi D, Nia A, Diyah A, dan Azizun K. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Ub Press.