



Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Peningkatan Penjualan pada Café Result Sumenep

Siti Maghfirotul Ummah^{1*}, Nurhajati¹, M. Ridwan Basalamah¹

¹Program Studi Magister Manajemen, Universitas Islam Malang, Jl. Mayjen Haryono No.193, Dinoyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur, Indonesia 65144

*Email korespondensi: ummahmaghfiroh@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history

Received: 19 May 2025

Accepted: 28 Jun 2025

Published: 31 Jul 2025

Kata Kunci:

Komunikasi;

Pemasaran;

Penjualan.

A B S T R A K

Background: *Café Result* yang berlokasi di Tengah pusat kota Sumenep dengan konsep yang cukup bagus cocok buat tongkrongan mahasiswa kemudian banyak menawarkan sajian menu atau produk dengan harga sangat terjangkau untuk kalangan umum khususnya mahasiswa. Tujuan dari pengabdian ini untuk memberikan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan *Café Result*. **Metode:** Metode pengabdian yang digunakan dengan pendampingan, observasi dan evaluasi. **Hasil:** Hasil pengabdian menunjukkan bahwa *Cafe Result* di Sumenep harus menerapkan strategi unik untuk menarik pelanggan dengan teknologi internet berperan besar dalam pemasaran, dan *Cafe Result* memanfaatkan media sosial seperti Instagram untuk menjangkau konsumen. Strategi pemasaran mereka terdiri dari tiga bagian utama: periklanan, pemasaran penjualan, dan penjualan personal sehingga bisa meningkatkan penjualan. **Kesimpulan:** Dalam persaingan cafe yang dinamis saat ini, *Cafe Result* dapat memastikan keberlanjutan dan keberhasilan jangka panjang cafe dengan menerapkan komunikasi pemasaran yang efektif agar penjualan semakin meningkat.

A B S T R A C T

Keyword:

Communication;

Marketing;

Sales.

Background: *Café Result* located in the center of Sumenep city with a pretty good concept suitable for student hangouts then offers many menus or products at very affordable prices for the general public, especially students. The purpose of this service is to provide a marketing communication strategy in increasing sales of *Café Result*. **Methods:** The service method used is mentoring, observation and evaluation. **Results:** The results of the service show that *Cafe Result* in Sumenep must implement a unique strategy to attract customers with internet technology playing a major role in marketing, and *Cafe Result* utilizes social media such as Instagram to reach consumers. Their marketing strategy consists of three main parts: advertising, sales marketing, and personal selling so that it can increase sales. **Conclusion:** In today's dynamic cafe competition, *Cafe Result* can ensure the sustainability and long-term success of the cafe by implementing effective marketing communications to increase sales.



© 2024 by authors. Lisensi Jurnal Solma, UHAMKA, Jakarta. Artikel ini bersifat open access yang didistribusikan di bawah syarat dan ketentuan Creative Commons Attribution ([CC-BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)) license.

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 (Alfuady & Mubarok, 2025).

Bisnis kuliner sekarang memperlihatkan pertumbuhan yang sangat cepat, tercermin dari peningkatan jumlah tempat makan baru yang bermunculan. Fenomena ini tidaklah mengherankan mengingat bisnis kuliner merupakan industri yang menawarkan produk-produk esensial bagi kehidupan manusia, seperti makanan dan minuman (Alfuady & Mubarok, 2025). Menurut (Umami et al., 2020) persaingan yang intens dalam dunia bisnis mendorong pengusaha untuk mempunyai tingkat kreativitas tinggi. Maka dari itu untuk mengikuti persaingan yang kian ketat, para pengusaha kuliner dituntut memiliki kreativitas dan inovasi yang mampu memberikan keunggulan kompetitif yang membedakan mereka dari pesaing. Salah satu contoh banyaknya bisnis kuliner saat ini adalah cafe.

Bisnis kafe di Indonesia saat ini mengalami perkembangan yang sangat cepat. Jumlah kafe yang bertambah banyak di berbagai tempat menunjukkan fenomena ini sebagai bagian dari gaya hidup masyarakat (Arief, 2021). Banyak orang sekarang berkumpul di kafe yang instagramable, nyaman, dan menawarkan menu menarik dengan harga terjangkau. Untuk pelajar, kafe menjadi tempat yang ideal untuk belajar atau mengerjakan tugas berkat fasilitas Wifi dan terminal untuk charger. Setiap kafe memiliki desain interior yang unik dan suasana yang menyenangkan. Konsep dan keunikan ini bertujuan menarik konsumen dan meningkatkan penjualan produk yang ditawarkan (Arief, 2021).

Dengan pesatnya perkembangan teknologi dan kehadiran internet di sekitar kita, para penjual, khususnya di kedai kopi atau *coffee shop*, semakin tergerak untuk mengikuti tren tersebut. Salah satu cara yang mereka lakukan adalah dengan menawarkan akses Wi-Fi gratis. Dengan fasilitas ini, mereka berharap pengunjung dapat menikmati hidangan dan minuman sambil memanfaatkan internet yang disediakan. Strategi komunikasi pemasaran kini menjadi alat yang sangat penting dan mulai diperhitungkan secara serius dalam sistem pemasaran, terutama untuk menghadapi berbagai tantangan yang ada. Dalam hal ini, cara penyampaian informasi kepada konsumen menjadi sangat krusial. Bisnis kedai kopi, atau yang lebih dikenal dengan sebutan coffee shop, kini marak bermunculan di seluruh Indonesia (Arief, 2021).

Saat ini, budaya menikmati secangkir kopi telah bertransformasi menjadi gaya hidup yang baru. Nama-nama kopi yang dulunya mungkin asing bagi banyak orang, kini sudah familiar di kalangan anak-anak muda yang paham akan variasi dan karakteristik kopi. Pertumbuhan konsumsi kopi ini membuka peluang besar bagi pengusaha untuk menciptakan kedai kopi yang tidak hanya mengikuti tren terkini, tetapi juga menerapkan inovasi yang menarik. Dengan memanfaatkan perkembangan teknologi, kedai kopi yang modern dapat memberikan pengalaman yang unik bagi para penikmatnya.

Komunikasi sering kali digunakan sebagai alat untuk berbagai keperluan, termasuk dalam mendirikan suatu usaha. Kemampuan berkomunikasi menjadi salah satu elemen krusial dalam strategi komunikasi pemasaran. Sebagai kebutuhan mendasar dalam kehidupan manusia, komunikasi memegang peranan penting. Sudah menjadi kodrat bahwa manusia saling membutuhkan dan berinteraksi. Interaksi ini terjadi antara individu dengan individu,

dengan kelompok, serta antara kelompok dengan kelompok, bahkan tanpa kita sadari, hal ini sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari. Melalui komunikasi yang terus menerus, manusia dapat terhubung layaknya rantai. Dari jaringan komunikasi ini, kita dapat memperoleh informasi, baik secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk secara langsung menginformasikan, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang dijual (Harianti, 2018). Nufian, (2018) menerangkan komunikasi pemasaran memiliki tiga tujuan utama Informatif, persuasif, dan mengingat kembali.

Strategi pemasaran adalah suatu perencanaan yang dibuat untuk mempengaruhi untuk mencapai sebuah tujuan. Strategi pemasaran biasanya ditujukan untuk meningkatkan sebuah perilaku konsumen. Misalnya, meningkatkan kunjungan konsumen pada toko atau meningkatkan pembelian produk tertentu. Komunikasi pemasaran ialah sebuah sarana yang dimana setiap perusahaan berusaha untuk menginformasikan serta mengingatkan konsumen secara langsung, atau tidak langsung tentang merek dan produk yang dijual. Komunikasi pemasaran memiliki masing-masing unsur pokok, yaitu: komunikasi, sebuah proses yang dimana pemikiran dan pemahaman yang disampaikan antar individu, atau kelompok dengan individu. Pemasaran sebuah kegiatan yang dimana perusahaan atau organisasi lainnya mengirim nilai-nilai tentang informasi sebuah produk, jasa, dan ide antara mereka dengan pelanggan (Firmansyah, 2020).

Menurut Kotler dan Keller (Nirwana & Khuntari, 2021) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran merupakan suatu upaya perusahaan dalam memberikan informasi, membujuk, dan memberitahu konsumen tentang merk atau produk yang ditawarkan/ dijual secara langsung ataupun tidak langsung. Secara singkatnya Strategi komunikasi pemasaran yaitu bagaimana memanfaatkan komunikasi untuk memberikan pengetahuan yang diinginkan khalayak (customer) supaya mereka memiliki pemahaman terhadap keinginan untuk membeli produk yang ditawarkan (Priyo & Sri, 2020). Disamping itu, aktivitas komunikasi pemasaran yaitu aktivitas yang bertujuan untuk mengenalkan, menambah ikatan dan juga membentuk hubungan sesama perusahaan kepada mitra usaha ataupun *customer* dan aktivitas tersebut untuk mengenalkan serta mengomunikasikan suatu usaha perusahaan, jasa maupun produk untuk pihak asing seperti customer, supplier dan mitra bisnis/ usaha (Kusniadji & Tarumanagara, 2016).

Menurut Soemarso dalam Arief et al (2023) penjualan merupakan kegiatan menjual barang dagang oleh perusahaan yang dapat dilakukan secara kredit dan tunai. Volume penjualan menurut Kotler dalam Vivi (Nursyirwan, 2020) adalah barang yang diperjualbelikan dengan transaksi keuangan dalam periode waktu tertentu di dalamnya memerlukan strategi pelayanan yang efisien. Laba atau keuntungan memiliki peran penting dalam menjaga kelangsungan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu berupaya menciptakan volume penjualan yang menguntungkan.

Fenomena penelitian sebelumnya oleh (Alfuady & Mubarok, 2025) 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.

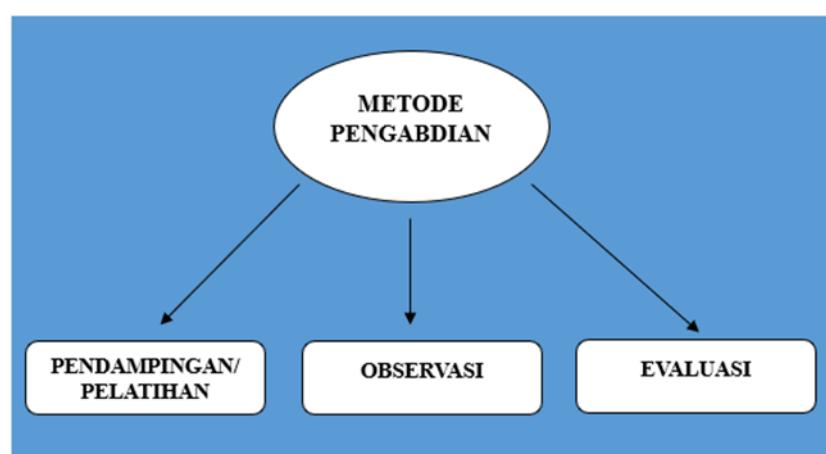
Secara keseluruhan, kombinasi berbagai elemen komunikasi pemasaran seperti *advertising*, *public relations*, dan *direct marketing* memberikan dampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini memberikan wawasan untuk pengembangan strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif bagi manajemen Café Embun Senja. Oleh karena itu, pengabdian ini ingin lebih menerangkan bahwa strategi komunikasi pemasaran ialah tidak hanya dengan memainkan diskon atau promosi melainkan untuk mengjangkau lebih luas konsumen dengan cara memberikan komunikasi dari segi pelayanan, harga yang baik bagi konsumen.

Salah satu *Cafe Result*, yang berlokasi di Sumenep. Dengan banyaknya kompetitor, setiap penjual berlomba-lomba menawarkan produk mereka dengan strategi pemasaran yang unik. Di era modern ini, teknologi memberikan dampak yang signifikan dalam dunia industri, terutama dengan kehadiran internet. Internet dimanfaatkan secara optimal oleh para pedagang untuk memasarkan produk mereka. Begitu pula dengan *Cafe Result* yang memanfaatkan media sosial seperti Instagram, dan platform lainnya sebagai alat pemasaran mereka.

Café Result yang berlokasi di Tengah pusat kota Sumenep dengan konsep yang cukup bagus cocok buat tongkrongan mahasiswa kemudian banyak menawarkan sajian menu atau produk dengan harga sangat terjangkau untuk kalangan umum khususnya mahasiswa. Dengan Lokasi yang sangat strategis akan tetapi lingkungannya tidak begitu nyaman dan kurangnya promosi kemudian juga mempunyai permasalahan yang ada dengan kurangnya strategi komunikasi pemasaran yang tidak baik sehingga bisa menurunkan tingkat penjualan yang ada pada *Café Result*. Selain itu dengan menerapkan komunikasi pemasaran untuk membantu peningkatan penjualan produk yang sesuai target dari *Café Result* tersebut.

METODE

Metode pengabdian yang digunakan dengan pendampingan, observasi dan evaluasi. Adapun kegiatan pengabdian yang dilakukan dengan gambar dibawah ini:



Gambar 1. Metode Pengabdian dari *Café Result*

1. Pelatihan dan Pendampingan

Pelatihan pada hakikatnya adalah proses pembelajaran (Bariqi, 2018). Sedangkan pendampingan berperan aktif sebagai agen yang memberi masukan positif dan direktif bedasarkan pengetahuan dan pengalaman masyarakat yang didampinginya (Rahmawai &

Kidworo, 2017). Tahap ini melibatkan langsung kepada UMKM Malang. Pelatihan dan pendampingan ini dapat mencakup memahami dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran pada tanggal 05 Mei 2025.

2. Observasi

Observasi merupakan cara atau metode menghimpun keterangan atau data yang dilakukan dengan mengadakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap fenomena yang sedang dijadikan sasaran pengamatan (Maria, 2008). Kegiatan observasi membantu mendapat informasi dalam pendampingan pelatihan penerapan strategi komunikasi pemasaran pada tanggal 05 Mei 2025.

3. Evaluasi

Evaluasi menurut Widoyoko (2009) tidak hanya bertumpu pada penilaian hasil belajar, tetapi juga perlu penilaian terhadap input, output maupun kualitas proses pembelajaran itu sendiri. Evaluasi dilakukan melalui pretest dan posttest. Evaluasi ini bertujuan untuk mengetahui tingkat pemahaman penerapan strategi komunikasi pemasaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelatihan dan Pendampingan

Dari pendampingan langsung ialah sudah memberikan Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh *Café Result* mengacu pada teori *Integrated Marketing Communications* (IMC), dengan memanfaatkan elemen-elemen seperti iklan, promosi penjualan, dan penjualan pribadi. Di samping itu, strategi yang diberikan juga mempertimbangkan bauran pemasaran 4P, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi, dengan fokus pada penggunaan media online, khususnya media sosial. Salah satu faktor penting yang mempengaruhi strategi komunikasi pemasaran *Café Result* adalah penerapan komunikasi pemasaran yang maksimal, serta kualitas produk dan kemasan yang mampu bersaing di pasar.

Sama halnya dengan fenomena sebelumnya oleh (Hanipa et al, 2024) menunjukkan bahwa teknik bauran komunikasi pemasaran yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan Terminal 5 Cafe adalah *advertising* dan *sales promotion*. Dari kedua elemen tersebut, *advertising* terbukti memiliki dampak yang paling signifikan terhadap penjualan. Temuan ini memberikan wawasan tentang pentingnya strategi iklan yang kuat dalam menarik pelanggan dan meningkatkan volume penjualan, menegaskan peran krusial komunikasi pemasaran dalam kesuksesan bisnis kafe di era modern.

Observasi

Dari pengamatan langsung melalui observasi ialah Strategi komunikasi pemasaran kini menjadi alat yang sangat penting dan semakin diperhitungkan dalam sistem pemasaran, terutama untuk menghadapi beragam tantangan yang ada. Dalam konteks ini, cara penyampaian informasi kepada konsumen menjadi sangat krusial. Bisnis kedai kopi, atau yang lebih dikenal dengan istilah coffee shop, saat ini sedang marak bermunculan di seluruh Indonesia. Salah satu contohnya adalah *Cafe Result* yang terletak di Sumenep. Dengan banyaknya pesaing, setiap penjual berlomba-lomba menawarkan produk mereka dengan strategi pemasaran yang unik. Di era modern ini, teknologi memberikan dampak yang signifikan dalam dunia industri, terutama dengan

kemunculan internet. Para pedagang memanfaatkan internet dengan sebaik-baiknya untuk memasarkan produk mereka. Begitu juga dengan *Cafe Result* yang menggunakan media sosial seperti *Instagram* dan *platform* lainnya sebagai sarana pemasaran mereka.

Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Cafe Result* untuk meningkatkan penjualan berhubungan erat dengan konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC). Secara umum, strategi pemasaran yang diterapkan oleh *Cafe Result* dapat dibagi menjadi tiga bagian utama, yaitu periklanan, pemasaran penjualan, dan penjualan personal.

Dari uraian diatas sama halnya dengan fenomena penelitian sebelumnya oleh ([Alfuady & Mubarok, 2025](#)) 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 dan bisa meningkatkan penjualan pada *Café Result*.

Evaluasi

Dalam persaingan cafe yang dinamis saat ini, *Cafe Result* dapat memastikan keberlanjutan dan keberhasilan jangka panjang cafe dengan menerapkan komunikasi pemasaran yang efektif agar penjualan semakin meningkat.

Tabel 1. Indikator Keberhasilan Program Sosialisasi

Indikator	Sebelum Sosialisasi	Setelah Sosialisasi
Mengetahui strategi komunikasi pemasaran	6 dari 15 peserta yang mengetahui	Semua peserta mengetahui
Menyusun strategi pemasaran cafe	9 dari 15 peserta yang memahami	Semua peserta mengetahui
Mengetahui tentang strategi komunikasi pemasaran agar penjualan meningkat	8 dari 15 peserta yang bisa belum ada peserta yang mengetahui	Semua peserta mengetahui

Tabel 1 menunjukkan hasil dari Pre-test dan Post-test yang dilakukan saat sebelum pelatihan dan setelah pelatihan. Hal ini digunakan untuk mengetahui peningkatan wawasan dan pengetahuan dari peserta. Dari hasil post-test setelah kegiatan sosialisasi akan digunakan sebagai bahan untuk pendampingan setelah pelaksanaan program ini untuk lebih mengetahui dan memahami tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan penjualan di *Café Result*.

KESIMPULAN

Cafe Result di Sumenep harus menerapkan strategi unik untuk menarik pelanggan dengan teknologi internet berperan besar dalam pemasaran, dan *Cafe Result* memanfaatkan media sosial

seperti Instagram untuk menjangkau konsumen. Strategi pemasaran mereka terdiri dari tiga bagian utama: periklanan, pemasaran penjualan, dan penjualan personal sehingga bisa meningkatkan penjualan sebab strategi komunikasi pemasaran kini sangat penting dalam sistem pemasaran untuk menghadapi berbagai tantangan. Oleh karena itu, pengabdian ini bisa digunakan dan dijadikan bahan bacaan bagi peneliti yang lainnya guna untuk lebih memperluaskan komunikasi pemasaran yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfuady, M. B. A., & Mubarok, F. S. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Café Embun Senja Semarang dalam Meningkatkan Penjualan. CARONG: Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora, 1(3), 288-294.
- Arief, A. B. (2021). Analisis Rencana Bisnis Pada Usaha Cafe. Jurnal JimFeb.
- Arief Selay, e. a. (2023). Sistem Informasi Penjualan. Karimah Tauhid.
- Bariqi, Muhammad Darari. (2018). Pelatihan Dan Pengembangan Sumber Daya Manusia. Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis, 5(2). 64-69. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v5i2.6654>
- Firmansyah, A. (2020). KOMUNIKASI PEMASARAN. Pasuruan. Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media.
- Hanipa, s., abdurrazaq, m. N., & fitri, a. A. (2024). Analisis strategi komunikasi pemasaran terminal 5 cafe dalam meningkatkan jumlah penjualan. Journal of islamic studies, 2(3), 276-282.
- Harianti, N. T. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern. Eksekutif.
- Kusniadji, S. and Tarumanagara, U. (2016) 'Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang)', pp. 83–98.
- Maria, Sitti. (2008). Observasi Sebagai Alat Evaluasi Dalam Dunia Pendidikan Dan Pengajaran. Lentera Pendidikan, 11(2). 220-233. <https://doi.org/10.24252/lp.2008v11n2a7>
- Nufian S Febriani, W. W. (2018). Teori dan Praktis: Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu.Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Nursyirwan, Vivi & Ardaninggar, Sasmita & Septiningrum, Liana & Dewi, Rani & Gustiasari, Julian & Hasan,. (2020). Implementasi Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan. Jurnal PkM Pengabdian kepada Masyarakat. 03. 238-244. <http://dx.doi.org/10.30998/jurnalpkm.v3i2.5077>
- Nirwana, D.A. and Khuntari, D. (2021) 'Penggunaan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Pada Celyne.Official', Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi dan Komunikasi, 5(2), pp. 36–48. <https://doi.org/10.56873/jimik.v5i2.147>
- Priyo, S. and Sri, S.D. (2020) 'Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Membangun Positioning Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Indonesia', Jurnal Ilmu Komunikasi, 3(2), pp. 16–29. <https://doi.org/10.23969/linimasa.v3i2.2754>
- Rahmawati, E., & Kisworo, B. (2017). Peran Pendamping dalam Pemberdayaan Masyarakat Miskin melalui Program Keluarga Harapan. Journal of Nonformal Education and Community Empowerment, 1(2), 161-169. <https://doi.org/10.15294/jnece.v1i2.16271>
- Umami, A. (2020). Potensi Strategi Pemasaran Offline Store Melalui Pemanfaatan Media Sosial Facebook Untuk Meningkatkan Brand Awareness (Studi Kasus Terasrumahmu Tebet Tahun 2019) (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS BAKRIE).
- Widoyoko, Eko Putro. (2009). Evaluasi Program Pembelajaran.