



## STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN: STUDI KASUS NAKOA KAFE DAN NAKOA SOCIAL SPACE

Salman ([salman109@alumni.ui.ac.id](mailto:salman109@alumni.ui.ac.id))  
Tanti Nur Dwiwanti ([tantinurdwiwanti@gmail.com](mailto:tantinurdwiwanti@gmail.com))  
Hana Ayu Wijaya ([ayuwijayahana@gmail.com](mailto:ayuwijayahana@gmail.com))  
Birrul S.Utomo ([mydoger@gmail.com](mailto:mydoger@gmail.com))

*STIKOM Interstudi Jakarta Selatan*

(Received: March 2026 / Revised: April 2026/ Accepted: April 2026)

---

### ABSTRACT

Competition among café businesses in Malang City has intensified alongside a growing student population exceeding 266,000 people. In this context, marketing communication has become a critical instrument for business sustainability. This study focuses on the marketing communication practices of Nakoa Café and Nakoa Social Space, addressing three main research questions: what marketing communication programs are being implemented, what strategy is chosen to increase the number of customers, and whether the strategy leans toward a pull strategy, push strategy, or pass strategy. A qualitative approach with a descriptive and interpretive case study method was employed. Data were collected through in-depth interviews, focus group discussions (FGD) involving six regular customers and two new consumers, and observation of the café's official social media content. Analysis was conducted using marketing communication strategy theory, which categorizes strategic choices into pull, push, and pass strategies. The findings reveal that Nakoa's marketing communication programs remain severely limited: Instagram-based advertising is active but suboptimal, sales promotion and publicity are virtually nonexistent, while direct marketing and personal selling have not been established at all. The current strategy leans toward a minimalist pull strategy with no meaningful push strategy component. Therefore, management is strongly advised to transition toward a pass strategy by integrating both approaches in a planned and simultaneous manner to achieve more significant market expansion.

**Keywords:** *marketing communication, pull strategy, push strategy, pass strategy, café business*

---

## PENDAHULUAN

Perkembangan industri kuliner, khususnya bisnis *kafe*, di kota-kota besar Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam satu dekade terakhir. Kota Malang menjadi salah satu kota yang merasakan dampak paling nyata dari fenomena ini. Sebagai kota yang dikenal luas dengan julukan "kota mahasiswa", Malang menyimpan potensi pasar yang sangat besar bagi para pelaku usaha *kafe*. Data tahun 2025 mencatat jumlah mahasiswa di Kota Malang mencapai 266.227 orang, sementara kampus negeri terbesar di kota tersebut pada tahun 2026 dikabarkan siap menerima hingga 60.000 mahasiswa baru.<sup>1</sup> Angka ini menjadikan Malang sebagai kota dengan basis konsumen muda yang sangat potensial dan terus bertumbuh dari tahun ke tahun.

Besarnya jumlah mahasiswa di Kota Malang mendorong bermunculannya ratusan *kafe* baru, terutama di kawasan-kawasan yang berdekatan dengan hunian mahasiswa. Dalam kurun waktu delapan hingga sepuluh tahun terakhir, pertumbuhan *kafe* di kota ini berlangsung dengan sangat masif. Tercatat sebanyak 110 titik *kafe* beroperasi di dalam Kota Malang, khususnya di kawasan yang padat mahasiswa.<sup>2</sup> Kondisi ini menciptakan persaingan yang semakin sengit di antara para pelaku usaha, sehingga mendorong setiap *kafe* untuk terus berinovasi dari sisi produk, fasilitas, maupun strategi pemasarannya. Berbagai fasilitas pendukung seperti *wifi*, program hiburan, hingga paket-paket khusus untuk segmen tertentu pun turut dihadirkan demi menarik dan mempertahankan konsumen. Dalam konteks persaingan seperti ini, komunikasi pemasaran yang terencana menjadi pembeda utama antara *kafe* yang mampu bertahan dan berkembang dengan yang stagnan.<sup>3</sup>

Di tengah persaingan yang demikian ketat, komunikasi pemasaran menjadi instrumen yang sangat krusial bagi keberlangsungan bisnis *kafe*. Melalui komunikasi pemasaran yang terstruktur dengan baik, sebuah *kafe* dapat membangun kesadaran merek (*brand awareness*), memperluas jangkauan pasar,

---

<sup>1</sup> Indra Setiawan, "Analisis SWOT Terhadap Strategi Bisnis Kafe Seindah Dulu Dalam Menghadapi Persaingan Kafe-Kafe Di Kandangan", *Utman bin Affan: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah Kyai Haji Ahmad Syairazi*, vol. 01, no. 01 (2024).

<sup>2</sup> I G O Yuliano, "Strategi Komunikasi Pemasaran Cafe Magello Hangout Space Dalam Meningkatkan Penjualan", *Skripsi*, (Pekanbaru: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2025).

<sup>3</sup> Karolus Wulla Rato, "Analisis Sistem Persaingan Bisnis Kuliner Sirkey Cafe and Resto," *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi Sosial dan Humaniora* 3(1), 2025.

sekaligus mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada. Sejumlah penelitian terdahulu telah membuktikan relevansi hal ini. Dalam kajian terhadap bisnis *coffee shop* di Bandung, menemukan bahwa penerapan bauran komunikasi pemasaran secara terpadu mampu meningkatkan kunjungan konsumen secara signifikan, terutama ketika program *advertising* digital dikombinasikan dengan aktivitas promosi langsung di lapangan.<sup>4</sup> Temuan serupa juga dikonfirmasi oleh penelitian lain yang menyimpulkan bahwa *kafe* dengan strategi komunikasi pemasaran yang konsisten dan terukur cenderung memiliki pertumbuhan pelanggan yang lebih stabil dibandingkan *kafe* yang mengandalkan promosi secara sporadis.<sup>5</sup>

Dalam kajian strategi komunikasi pemasaran, dikenal tiga pendekatan utama, yakni *pull strategy*, *push strategy*, dan *pass strategy* yang merupakan gabungan dari keduanya.<sup>6</sup> *Pull strategy* dijalankan melalui program-program seperti *advertising*, *sales promotion*, publisitas, dan kampanye yang bertujuan menarik konsumen untuk datang secara sukarela. Sebaliknya, *push strategy* dioperasikan melalui *direct marketing* dan *personal selling*, termasuk pemanfaatan akun media sosial oleh tim penjual untuk menjangkau konsumen secara aktif dan langsung. Pemahaman atas pilihan strategi ini menjadi sangat penting karena berkaitan langsung dengan efektivitas alokasi anggaran komunikasi pemasaran, terutama bagi pelaku usaha skala menengah yang memiliki keterbatasan sumber daya.<sup>7</sup> Di era digital, pemanfaatan media sosial sebagai bagian dari *push strategy* melalui tim *personal selling* yang aktif terbukti mampu memperluas jangkauan pasar secara lebih efisien dan terukur.

Salah satu pelaku usaha *kafe* di Kota Malang yang menarik untuk dikaji adalah Nakoa Kafe dan Nakoa Social Space, yang telah beroperasi sejak tahun 2018. *Kafe* ini memiliki tiga lokasi yang tersebar di Kota Malang, dengan posisi yang cukup strategis di tepi jalan raya dalam kota, dilengkapi fasilitas parkir yang memadai, serta

---

<sup>4</sup> Khairunnisa Ritonga and Abdul Rasyid, "Strategi Pemanfaatan Media Instagram Sebagai Media Promosi Kuliner Pada Akun @Kepdan\_Kopi" *MUKASI Jurnal Ilmu Komunikasi*, vol. 4, no. 2 (2025): 341–51, <https://doi.org/10.54259/mukasi.v4i2.4355>

<sup>5</sup> Stevanus Wirawan Manik, "Strategi Bisnis Di Nowly Cafe Medan Yang Berdampak Pada Keberhasilan Usaha," *Innovative: Journal Of Social Science Research* 5, no. 4 (2025): 25–51

<sup>6</sup> Chayadi, S. A., Loisa, R., & Sudarto, S. (2021). *Strategi Marketing Public Relations Kopi Kenangan dalam Membangun Brand Awareness*. *Prologia* 5(1), 175–183. <https://doi.org/10.24912/PR.V5I1.10112>

<sup>7</sup> Muhamad Ridwan, "Dampak Perubahan Trend Konsumsi Minuman, Pada Bisnis Food And Beverage Di Era Digital Di Cafe Mostly Coffee And Kitchen", *Skripsi*, (Jakarta: Universitas Nasional, 2024).

mampu menampung sekitar 140 pengunjung sekaligus. Target pasar utamanya adalah mahasiswa dan pekerja muda perkotaan kelas menengah. Meskipun memiliki kapasitas dan lokasi yang cukup representatif, jumlah pelanggan aktif *kafe* ini masih berkisar pada angka 100 orang, sehingga masih terdapat ruang yang cukup lebar untuk ditingkatkan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa pelaksanaan komunikasi pemasaran yang berjalan saat ini belum optimal dan perlu dievaluasi secara menyeluruh.

Hasil *pra-riset* yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa program komunikasi pemasaran NakoA masih sangat terbatas, mencakup penggunaan media sosial yang belum maksimal, sejumlah kecil papan reklame, serta pemasaran langsung yang belum terstruktur dengan baik. Temuan awal ini menggambarkan kondisi yang kurang proporsional jika dibandingkan dengan besarnya potensi pasar yang tersedia. Padahal, optimalisasi konten kreatif di media sosial saat ini telah terbukti menjadi salah satu faktor pembeda yang signifikan dalam persaingan bisnis *kafe*. Lebih jauh, program-program strategis seperti *event* publisitas dan promosi penjualan yang berpotensi mendatangkan liputan media serta perhatian warganet, belum dimanfaatkan secara serius oleh pengelola NakoA. Padahal penyelenggaraan *event* kreatif yang menasar segmen mahasiswa terbukti efektif dalam membangun *word of mouth* yang organik sekaligus memperkuat citra merek *kafe* di kalangan konsumen muda.<sup>8</sup>

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini penting dilakukan guna memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai pelaksanaan komunikasi pemasaran NakoA Kafe dan NakoA Social Space. Fokus penelitian diarahkan pada tiga permasalahan utama: pertama, program-program komunikasi pemasaran apa saja yang disertakan dalam memasarkan NakoA Kafe dan NakoA Social Space; kedua, strategi komunikasi pemasaran seperti apa yang dipilih untuk meningkatkan jumlah pelanggannya; dan ketiga, apakah strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan cenderung mengarah pada *pull strategy*, *push strategy*, ataukah merupakan kombinasi keduanya dalam bentuk *pass strategy*.

---

<sup>8</sup> Muhamad Rachman Hakim, "Strategi Pemasaran Digital Umkm Kuliner Di Era Media Sosial", *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi dan Perubahan*, vol. 5, no. 5 (2025): 161–70, <https://doi.org/10.59818/jpm.v5i5.2058>

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode *case study* dengan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif dan interpretatif. Penerapan metode *case study* dipilih karena temuan penelitian hanya diberlakukan pada konteks kafe yang diteliti dan tidak dimaksudkan untuk digeneralisasi secara luas. Pendekatan kualitatif dipandang paling sesuai mengingat penelitian ini bertujuan mengungkap secara mendalam praktik komunikasi pemasaran yang berjalan, bukan mengukur hubungan antarvariabel secara statistic.<sup>9</sup>

Peneliti memilih sumber data utama dengan teknik *purposive sampling*, dan menentukan kriteria yaitu minimal selama 2 tahun telah menjadi pelanggan tetap di kafe Nakoa. Dari kriteria tersebut, peneliti menetapkan enam orang pelanggan tetap dan dua orang konsumen baru sebagai sumber data. Sebanyak enam orang, terdiri dari 3 orang laki-laki dan 3 orang perempuan, serta sumber data lainnya yaitu pelanggan baru, terdiri dari 1 laki-laki dan 1 perempuan.

Sumber data tambahan meliputi informan kunci yakni manajer kafe serta dokumen pelaksanaan komunikasi pemasaran, termasuk unggahan akun media sosial resmi kafe. Pengambilan data dilakukan melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) dan *focus group discussion* (FGD) yang melibatkan enam pelanggan, dilaksanakan dalam rentang waktu tanggal 3 maret 2026 hingga 13 Maret 2026, sebagaimana pendekatan yang lazim digunakan dalam penelitian komunikasi kualitatif.<sup>10</sup> Selain itu, observasi terhadap konten media sosial resmi kafe juga dilakukan untuk menelaah pesan-pesan komunikasi yang diunggah. Analisis data dilaksanakan secara deskriptif dan interpretatif dengan melibatkan data primer maupun data sekunder, yang selanjutnya ditafsirkan menggunakan konsep-konsep relevan dalam teori strategi komunikasi pemasaran.<sup>11</sup>

---

<sup>9</sup> Titis Tatasari, "Dampak Strategi Pemasaran Konten Digital Di Media Sosial Pada Bisnis Bakso Malang" *Social Sciences Journal*, 3(1) 2025: 101–11.

<sup>10</sup> Rido Sarwono and Abdullah Billman, "Mengoptimalkan Media Sosial Rays Billiard & Café Dengan Menggunakan 5 Pilar Media Sosial" 1, no. 2 (2025): 66–72.

<sup>11</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2023).

### 3. PERSPEKTIF TEORITIK

#### 3.1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu bidang kajian dalam ilmu komunikasi yang memiliki peran strategis dalam dunia bisnis, di samping bidang-bidang lain seperti komunikasi politik, komunikasi pembangunan, dan komunikasi pendidikan.<sup>12</sup> Dalam konteks bisnis *kafe*, komunikasi pemasaran berfungsi sebagai jembatan antara pelaku usaha dengan konsumen sarasannya. Melalui berbagai program komunikasi yang terencana, sebuah usaha dapat membangun kesadaran merek, membentuk persepsi positif, sekaligus mendorong keputusan pembelian di kalangan target pasarnya. Komunikasi pemasaran yang efektif tidak hanya sekadar menyampaikan pesan tentang produk, melainkan juga membangun relasi emosional yang berkelanjutan antara merek dengan konsumennya.

#### 3.2. Program Komunikasi Pemasaran

Program-program komunikasi pemasaran dalam literatur umumnya mencakup *advertising*, *direct marketing*, *sales promotion*, publisitas, kampanye, dan *personal selling*. *Advertising* atau periklanan merupakan program yang paling banyak diandalkan dalam praktik komunikasi pemasaran secara klasik. Berdasarkan posisi medianya, iklan dapat dibedakan menjadi iklan *indoor* dan iklan *outdoor*. Iklan *indoor* mencakup iklan yang disebarluaskan melalui media yang berada di dalam ruang audiens, seperti televisi, surat kabar, radio, majalah, dan media sosial. Sementara iklan *outdoor* merujuk pada iklan yang medianya berada di luar ruangan, seperti *billboard*, baliho, spanduk, dan poster. Di era digital saat ini, penggunaan media sosial sebagai sarana *advertising* semakin mendominasi, mengingat jangkauannya yang luas dan biayanya yang relatif lebih efisien dibandingkan media konvensional.<sup>13</sup>

Program berikutnya adalah publisitas, yakni upaya komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan pemberitaan media massa. Dalam praktiknya, perusahaan

---

<sup>12</sup> Andi Farhan Avila Arman, "Strategi Komunikasi Pemasaran Jae Coffee Social Space Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di Kota Makassar= Marketing Communication Strategy of Jae Coffee Social Space in Increasing Product Sales in Makassar City", *Tesis*, (Makassar: Universitas Hasanuddin, 2025).

<sup>13</sup> Yeos Austin Clinton And Afrianti Elsy Vanomy, "Pengembangan Umkm Kuliner Di Kota Batam Melalui Transformasi Ke Platform Digital Di Era Revolusi Industri 4.0", *Fortunate Business Review*, 3, No. 1 (2023): 25–55.

menyelenggarakan *event* yang menarik perhatian publik untuk memperoleh liputan dari sejumlah media. *Sales promotion* merupakan program yang dirancang untuk memberikan insentif jangka pendek guna mendorong keputusan pembelian konsumen. Adapun *personal selling* adalah program yang melibatkan interaksi langsung antara tenaga penjual dengan calon konsumen, baik secara tatap muka maupun melalui media digital.

### 3.3. Strategi Komunikasi Pemasaran

Perspektif utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori strategi komunikasi pemasaran yang membagi pilihan strategi ke dalam tiga kategori, yakni *pull strategy*, *push strategy*, dan *pass strategy*. *Pull strategy* dipilih ketika program komunikasi pemasaran yang diandalkan mencakup *advertising*, *sales promotion*, publisitas, dan kampanye.<sup>14</sup> Strategi ini bekerja dengan cara menarik konsumen untuk secara sukarela mendatangi produk atau tempat usaha yang ditawarkan. Sebaliknya, *push strategy* dipilih ketika program yang dijalankan lebih mengandalkan *direct marketing* dan *personal selling*, di mana pesan pemasaran didorong secara aktif ke arah konsumen. Pemanfaatan akun media sosial oleh tim *personal selling* untuk mengunggah konten-konten menarik tentang produk termasuk dalam kategori *push strategy*. Adapun *pass strategy* merupakan paduan antara *pull* dan *push strategy* yang diterapkan secara bersamaan untuk memaksimalkan jangkauan dan efektivitas komunikasi pemasaran. Penerapan *pass strategy* semakin relevan di era digital karena memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen dari berbagai titik sentuh (*touchpoint*) secara simultan.<sup>15</sup> Pilihan atas salah satu dari ketiga strategi ini sangat ditentukan oleh kombinasi program komunikasi pemasaran yang dipilih dan dijalankan oleh pelaku usaha.

---

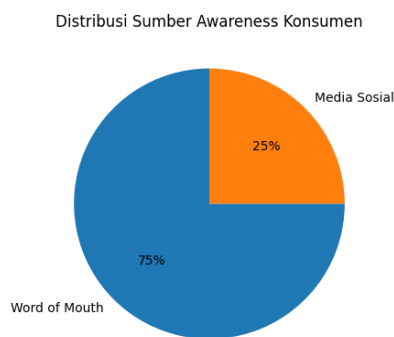
<sup>14</sup> Anggi Ghaisani Pertiwi, "Integrated Marketing Communication Strategy to Increase Brand Awareness for Small Medium Enterprise" (Business Coaching in Small, Medium Enterprise Cake and Bakery Industry), *International Journal of Sales & Marketing Management Research and Development (IJSMMRD)*, Vol. 8, Issue 1, Feb 2018, 11-24

<sup>15</sup> Rahmad Ramadan, Silvia Ramadani, and Zacky Faluti, "Strategi Bertahan Industri Restaurant Pada Era New Normal Di Indonesia," *Jurnal Pariwisata Indonesia* 17, no. 2 (2021): 1–12.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1. Program Komunikasi Pemasaran Nako Kafe dan Nako Social Space

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dan *focus group discussion* (FGD) yang dilakukan bersama enam pelanggan tetap dan dua konsumen baru, ditemukan bahwa sebagian besar pelanggan mengetahui keberadaan Nako Kafe dan Nako Social Space bukan melalui media pemasaran formal, melainkan melalui rekomendasi langsung dari orang-orang terdekat mereka.<sup>16</sup>



Gambar 1. Distribusi sumber awareness konsumen

Sebagian pelanggan mengaku pertama kali mendengar tentang kafe ini dari ajakan teman akrab yang mencari tempat *nongkrong* yang nyaman. Ada pula yang mengetahuinya dari cerita rekan kerja, bahkan ada yang mendapat informasi awal dari pertanyaan seorang sepupu yang berkuliah di Surabaya. Gambar 1 memperlihatkan bahwa *word of mouth* masih menjadi saluran informasi utama yang menggerakkan kunjungan pertama konsumen ke kafe tersebut.

Tabel 4.1. Program Komunikasi Pemasaran Nako Kafe dan Nako Social Space

No	Program Komunikasi Pemasaran	Status Pelaksanaan
1	<i>Advertising</i> media sosial (Instagram)	Berjalan, namun belum optimal
2	<i>Advertising outdoor</i> (papan reklame)	Sangat minim
3	<i>Sales promotion</i>	Sangat minim
4	Publisitas ( <i>publicity</i> )	Hampir tidak ada

<sup>16</sup> Wawancara dan FGD (Focus Group Discussion) pada sumber data utama, dilaksanakan pada tanggal 3 – 4 Maret 2026

5	<i>Direct marketing</i>	Belum terstruktur
6	<i>Personal selling</i>	Belum ada tim khusus

Sumber: Hasil wawancara mendalam dan observasi dokumen media sosial, 2025

Dari konfirmasi yang diperoleh melalui wawancara dengan manajer kafe selaku informan kunci, diketahui bahwa akun Instagram resmi Nako, @nakoacafe memang aktif melakukan pengunggahan konten, terutama pada momen akhir pekan.<sup>17</sup> Peneliti kemudian melakukan *cross check* terhadap unggahan-unggahan tersebut dan menemukan bahwa frekuensi pengunggahan konten memang terbilang cukup rutin. Namun demikian, dari sisi struktur pesan dan narasi konten, kualitasnya dinilai masih belum optimal. Konten yang diunggah cenderung monoton, hal ini terlihat dari materi konten, personil pelanggan yang menjadi model konten, dan struktur pesannya.<sup>18</sup>

Unggahan lain juga belum mampu mengeksplorasi sisi-sisi menarik dari kehidupan kafe tersebut secara maksimal.<sup>19</sup> Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Mila yang menyatakan bahwa keaktifan akun media sosial tanpa disertai strategi konten yang matang tidak akan memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan jumlah pengunjung.<sup>20</sup> Program *advertising* konvensional sama sekali belum disertakan dalam bauran komunikasi pemasaran Nako. Demikian pula dengan *sales promotion* yang keberadaannya masih sangat minim dan tidak terprogram secara sistematis. Yang paling mencolok adalah program publisitas yang praktis belum pernah dijalankan sama sekali, padahal lokasi dan kapasitas kafe sangat mendukung penyelenggaraan *event-event* kreatif yang berpotensi menarik perhatian media maupun warganet.

## 4.2. Strategi Komunikasi Pemasaran yang Diterapkan

Dari keseluruhan data yang berhasil dikumpulkan, baik melalui wawancara mendalam, FGD, maupun observasi terhadap dokumen media sosial, peneliti

---

<sup>17</sup> Wawancara dengan manajer kafe dilaksanakan pada tanggal 10 Maret 2026

<sup>18</sup> [Link IG nako cafe](https://www.instagram.com/nakoacafe?igsh=MXZxaGI0dzMzMGIxYQ==) unggahan tanggal 9 Juni 2025, 16 Juni 2025, 23 Juni 2025

<sup>19</sup> Ibid, unggahan tanggal 30 Januari, 31 Januari 2026, serta 1 Februari 2026

<sup>20</sup> Mila Karmila & Agus, "Loyalitas Konsumen Sebagai Strategi Pemberdayaan Ekonomi Berbasis Potensi Lokal Pada Industri Kafe Di Indonesia," *Proceeding Semnasia: Seminar Nasional Ilmu Administrasi*, 2(1), 2025, 152–58.

menyimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan Nako Kafe dan Nako Social Space saat ini cenderung mengarah pada *pull strategy*, namun dengan tingkat pelaksanaan yang sangat minimalis. Program yang berjalan hanya bertumpu pada pengunggahan konten di Instagram dan keberadaan papan reklame dalam jumlah yang sangat terbatas. Sementara program-program *push strategy* seperti *direct marketing* dan *personal selling* belum dijalankan sama sekali secara terstruktur.

Tabel 4.2. Pemetaan Strategi Komunikasi Pemasaran Nako

Jenis Strategi	Program yang Seharusnya Dijalankan	Kondisi Aktual
<i>Pull Strategy</i>	<i>Advertising, sales promotion, publisitas, kampanye</i>	Berjalan sangat minim
<i>Push Strategy</i>	<i>Direct marketing, personal selling</i>	Belum dijalankan
<i>Pass Strategy</i>	Kombinasi <i>pull</i> dan <i>push</i>	Belum diterapkan

Sumber: Hasil analisis data penelitian, 2025

Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan yang cukup signifikan antara potensi pasar yang besar dengan kapasitas komunikasi pemasaran yang dijalankan. Ketidakseimbangan antara potensi pasar dan intensitas komunikasi pemasaran merupakan salah satu faktor utama yang menghambat pertumbuhan pelanggan pada bisnis kuliner skala menengah.<sup>21</sup>

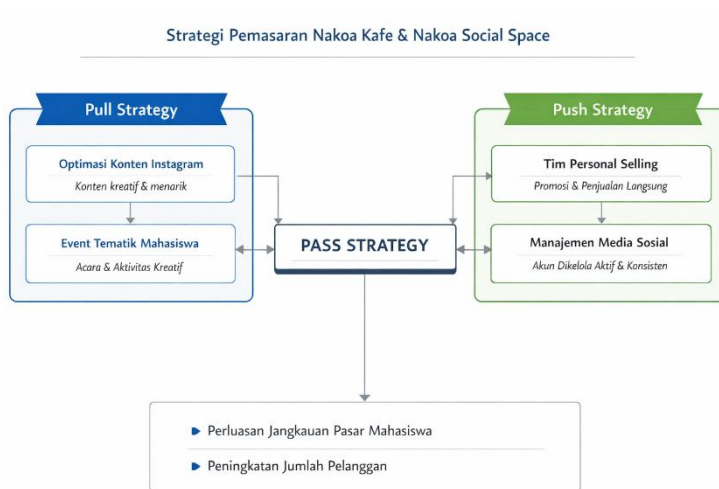
### 4.3. Evaluasi dan Peluang Pengembangan Strategi

Hasil FGD mengungkap persepsi pelanggan bahwa konten unggahan media sosial Nako masih sangat kurang dalam mengeksplorasi berbagai sisi menarik kehidupan *kafe*, baik suasana sore hari maupun momen-momen *weekend* yang sesungguhnya cukup hidup. Para pelanggan juga menilai keberadaan media *outdoor* masih bisa dimaksimalkan daya tariknya. Penilaian pelanggan ini selaras dengan interpretasi peneliti, yakni konten yang diunggah masih kurang persuasif sekaligus kurang informatif, sehingga belum mampu mendorong konsumen baru untuk berkunjung.

Peneliti memandang program publisitas sangat berpeluang untuk segera diimplementasikan mengingat kondisi fisik dan lokasi kafe yang sangat mendukung. Penyelenggaraan *event* kreatif yang menyasar segmen mahasiswa, seperti lomba kreativitas atau pertunjukan seni, berpotensi mendatangkan liputan media sekaligus

<sup>21</sup> Mohammad Ali, "Dinamika Tren Kuliner Asing Dan Tantangan Pelestarian Kuliner Tradisional Di Indonesia" *Journal of Economics Business Management Accounting and Social Sciences*, vol. 3, no. 3 (2025): 137–47

menjadi bahan konten yang menarik bagi warganet. *Event-event* bertema anak muda yang diselenggarakan oleh bisnis *kafe* terbukti efektif dalam memperluas jangkauan organik di media sosial sekaligus memperkuat positioning merek di benak konsumen.<sup>22</sup> Selain itu, pembentukan tim *personal selling* yang secara aktif mengelola akun Instagram dan TikTok dengan konten-konten kehidupan *kafe* yang menarik, sambil terus memperbanyak jumlah *followers*, dapat menjadi langkah awal yang strategis dalam mengimplementasikan *push strategy* secara lebih terstruktur.



Gambar 2. *Flowchart* strategi pemasaran Nako

*Flowchart* ini menunjukkan peralihan strategi komunikasi pemasaran dari kondisi terbatas menuju penerapan *pass strategy* melalui integrasi *pull* dan *push strategy* guna meningkatkan jangkauan pasar dan jumlah pelanggan.

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, program komunikasi pemasaran Nako Kafe dan Nako Social Space masih berjalan sangat terbatas. Kegiatan *advertising* melalui Instagram memang aktif, namun kualitas konten belum menunjukkan strategi yang

---

<sup>22</sup> Adzan Noor Bakri, "Kuliner Lokal Di Ambang Krisis : Bagaimana Dominasi Kuliner Asing Mengubah Pola Konsumsi Dan Mengancam Keberlanjutan Bisnis Tradisional", *Adl Islamic Economic*, vol. 6, no. 2023 (2025): 59–76.

matang dan terstruktur. Program *sales promotion* dan *publicity* hampir tidak berjalan, sementara *direct marketing* serta *personal selling* belum terbentuk sama sekali. Kondisi ini menjadikan strategi yang berjalan condong ke arah *pull strategy* yang minimalis, tanpa sentuhan *push strategy* yang berarti. Akibatnya, jumlah pelanggan aktif belum mencerminkan besarnya potensi pasar mahasiswa yang sesungguhnya tersedia di Kota Malang.

Pengelola Nako Kafe dan Nako Social Space perlu segera bergerak menuju penerapan *pass strategy* dengan memadukan *pull strategy* dan *push strategy* secara bersamaan. Dari sisi *pull*, optimalisasi konten *Instagram* dan penyelenggaraan *event* kreatif bertema mahasiswa perlu segera diprioritaskan guna menarik perhatian media dan warganet. Dari sisi *push*, pembentukan tim *personal selling* yang aktif mengelola akun media sosial secara konsisten menjadi langkah mendesak. Kedua pendekatan ini, bila dijalankan secara simultan dan terencana, diyakini mampu memperluas jangkauan pasar sekaligus mendorong pertumbuhan pelanggan secara lebih signifikan dan berkelanjutan. []

---

## REFERENCES

- Ali, Mohammad. (2025) "Dinamika Tren Kuliner Asing Dan Tantangan Pelestarian Kuliner Tradisional Di Indonesia" *Journal of Economics Business Management Accounting and Social Sciences*, vol. 3, no. 3 (2025): 137–47.
- ARMAN, ANDI FARHAN AVILA. (2025) "Strategi Komunikasi Pemasaran Jae Coffee Social Space Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di Kota Makassar (Marketing Communication Strategy of Jae Coffee Social Space in Increasing Product Sales in Makassar City)." *Tesis*, Makassar: Universitas Hasanuddin,.
- Bakri, Adzan Noor. (2025) "Kuliner Lokal Di Ambang Krisis : Bagaimana Dominasi Kuliner Asing Mengubah Pola Konsumsi Dan Mengancam Keberlanjutan Bisnis Tradisional", *Adl Islamic Economic*, vol. 6, no. 2023 (2025): 59–76.
- Chayadi, S. A., Loisa, R., & Sudarto, S. (2021). "Strategi marketing public relations Kopi Kenangan dalam membangun brand awareness". *Prologia*,5(1), 175–183. <https://doi.org/10.24912/PR.V5I1.10112>
- Clinton, Yeos Austin, and Afrianti Elsy Vanomy. (2023) "Pengembangan UMKM Kuliner Di Kota Batam Melalui Transformasi Ke Platform Digital Di Era Revolusi Industri 4.0" *Fortunate Business Review*, 3, no. 1 (2023): 25–55.
- Hakim, Muhamad Rachman. (2025) "Strategi Pemasaran Digital UMKM Kuliner Di Era Media Sosial", *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi dan Perubahan*, vol. 5, no. 5 (2025): 161–70. <https://doi.org/10.59818/jpm.v5i5.2058>.
- Karmila, Mila. & Agus. (2025) "Loyalitas Konsumen Sebagai Strategi Pemberdayaan Ekonomi Berbasis Potensi Lokal Pada Industri Kafe Di Indonesia," *Proceeding Semnasia: Seminar Nasional Ilmu Administrasi*, 2(1), 2025, 152–58.
- Manik, Stevanus Wirawan. (2025) "Strategi Bisnis Di Nowly Cafe Medan Yang Berdampak Pada Keberhasilan Usaha." *Innovative: Journal Of Social Science Research* 5, no. 4 (2025): 6025–51.
- Pertiwi, A. G. (2018). "Integrated marketing communication strategy to increase brand awareness for small medium enterprise (Business coaching in small,

- medium enterprise cake and bakery industry)". *International Journal of Sales & Marketing Management Research and Development (IJSMMRD)*, 8(1), 11–24.
- Ramadan, Rahmad, Silvia Ramadani, and Zacky Faluti. (2021) "Strategi Bertahan Industri Restaurant Pada Era New Normal Di Indonesia." *Jurnal Pariwisata Indonesia* 17, no. 2 (2021): 1–12.
- Rato, Karolus Wulla. (2025) "Analisis Sistem Persaingan Bisnis Kuliner Sirkey Cafe and Resto," *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi Sosial dan Humaniora* 3(1), 2025.
- Ridwan, Muhamad. (2024) "Dampak Perubahan Trend Konsumsi Minuman Pada Bisnis Food And Beverage Di Era Digital Di Cafe Mostly Coffee And Kitchen", *Skripsi*, Jakarta: Universitas Nasional.
- Ritonga, Khairunnisa, and Abdul Rasyid. (2025) "Strategi Pemanfaatan Media Instagram Sebagai Media Promosi Kuliner Pada Akun @ Kepdan \_ Kopi", *MUKASI Jurnal Ilmu Komunikasi*, vol. 4, no. 2 (2025): 341–51. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v4i2.4355>.
- Sarwono, Rido, and Abdullah Billman. "Mengoptimalkan Media Sosial Rays Billiard & Café Dengan Menggunakan 5 Pilar Media Sosial" 1, no. 2 (2025): 66–72.
- Setiawan, Indra. (2024) "Analisis SWOT Terhadap Strategi Bisnis Kafe Seindah Dulu Dalam Menghadapi Persaingan Kafe-Kafe Di Kandangan", *Utman bin Affan: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah Kyai Haji Ahmad Syairazi*, vol. 01, no. 01 (2024).
- Sugiyono. (2023) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tatasari, Titis. et.al., (2025) "Dampak Strategi Pemasaran Konten Digital Di Media Sosial Pada Bisnis Bakso Malang" *Social Sciences Journal*, 3(1), (2025): 101–11.
- Yuliano, I G O. (2025) "Strategi Komunikasi Pemasaran Cafe Magello Hangout Space Dalam Meningkatkan Penjualan." *Skripsi*, Pekanbaru: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.