



Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Stralink (Kopi Keliling) di Wilayah Universitas Muhammadiyah Surakarta

Sintia Putri Agustina^{1*}, Joko Sutarso²

¹⁻²Universitas Muhammadiyah Surakarta

Alamat: Jl. A. Yani, Mendungan, Pabelan, Kec. Kartasura, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah 57162

Korespondensi penulis: 1100200167@student.ums.ac.id

Abstract: Along with the increasing public interest in coffee, the coffee industry in Indonesia, especially in urban areas such as Surakarta, is growing rapidly. Surakarta is one of the cultural and tourism cities that has a variety of consumer segments that are potential targets for Kopi Stralink. Starting from students, office workers, to tourists who have unique preferences that need to be accommodated in marketing strategies. This study can help Kopi Stralink management in designing a more effective marketing communication strategy. This study uses a descriptive qualitative method, which aims to describe in depth the marketing communication strategy implemented by Kopi Stralink (Kopi Keliling) in the Surakarta area. This method focuses on an in-depth understanding of the phenomena studied and relies on descriptive data. The results of the study can provide insight into the most effective communication channels and relevant approaches to be implemented so that Kopi Stralink can reach its target market more optimally in Surakarta. This study can open up discussions about social problems faced by society, especially those related to economic pressure and debt. This analysis is expected to encourage society to be more critical in understanding the impact of modern lifestyles on personal and social well-being.

Keywords: Kopi Stralink, Surakarta, Communication Strategy

Abstrak: Seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap kopi, industri kopi di Indonesia, khususnya di wilayah perkotaan seperti Surakarta semakin berkembang pesat. Surakarta merupakan salah satu kota budaya dan pariwisata yang memiliki beragam segmen konsumen yang menjadi target potensial bagi Kopi Stralink. Mulai dari mahasiswa, pekerja kantoran, hingga wisatawan yang memiliki preferensi unik yang perlu diakomodasi dalam strategi pemasaran. Penelitian ini dapat membantu manajemen Kopi Stralink dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, yang bertujuan untuk menggambarkan secara mendalam strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Kopi Stralink (Kopi Keliling) di wilayah Surakarta. Metode ini berfokus pada pemahaman mendalam atas fenomena yang diteliti dan mengandalkan data yang bersifat deskriptif. Hasil penelitian dapat memberikan wawasan mengenai kanal komunikasi yang paling efektif dan pendekatan yang relevan untuk diterapkan agar Kopi Stralink dapat mencapai target pasarnya dengan lebih optimal di Surakarta. Penelitian ini dapat membuka diskusi tentang masalah-masalah sosial yang dihadapi masyarakat, terutama yang terkait dengan tekanan ekonomi dan utang. Analisis ini diharapkan dapat mendorong masyarakat untuk lebih kritis dalam memahami dampak gaya hidup modern terhadap kesejahteraan pribadi dan sosial.

Kata kunci: Kopi Stralink, Surakarta, Strategi Komunikasi

1. LATAR BELAKANG

Seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap kopi, industri kopi di Indonesia, khususnya di wilayah perkotaan seperti Surakarta semakin berkembang pesat. Hal ini terlihat dari berkembangnya kedai kopi hingga penjual kopi keliling yang menawarkan berbagai varian dan konsep unik untuk menarik perhatian konsumen. Di tengah persaingan yang semakin kompetitif, strategi komunikasi pemasaran yang efektif menjadi faktor penting bagi para pelaku bisnis untuk meningkatkan daya saing. Kopi Stralink yang dikenal sebagai penyedia layanan kopi keliling, merupakan salah satu pemain yang mengusung konsep inovatif

dengan mendekatkan diri kepada konsumen melalui pemasaran yang fleksibel dan personal. (Elisastra Kurniawan, 2019)

Surakarta merupakan salah satu kota budaya dan pariwisata yang memiliki beragam segmen konsumen yang menjadi target potensial bagi Kopi *Stralink*. Mulai dari mahasiswa, pekerja kantoran, hingga wisatawan yang memiliki preferensi unik yang perlu diakomodasi dalam strategi pemasaran. Dalam konteks ini, pemanfaatan berbagai teknologi komunikasi seperti media sosial, menjadi esensial bagi Kopi *Stralink* untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan brand awareness di pasar lokal. Selain itu, pemahaman terhadap preferensi dan perilaku konsumen lokal diperlukan untuk merancang pesan yang relevan dan menarik. (Mardiyanto & Slamet, 2019)

Namun tantangan yang dihadapi Kopi *Stralink* dalam mempertahankan eksistensinya tidaklah sedikit. Salah satu tantangan utama adalah bagaimana menyusun strategi komunikasi yang mampu membedakan brand mereka dari kompetitor lain yang juga menjual kopi keliling di wilayah Surakarta. Oleh karena itu, penting untuk melakukan analisis mendalam terhadap strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Kopi *Stralink*, mulai dari pemilihan strategi pemasaran, pemilihan tempat yang mudah dijangkau oleh banyak konsumen, hingga evaluasi mengenai dampak strategi terhadap peningkatan minat dan loyalitas konsumen. (Probo, 2019)

Dengan perkembangan teknologi digital yang pesat, strategi komunikasi pemasaran yang efektif tidak lagi hanya bergantung pada metode konvensional, seperti promosi langsung di lapangan atau melalui selebaran. Saat ini, keberadaan media sosial dan platform digital telah membuka peluang yang lebih luas bagi bisnis kecil hingga menengah termasuk Kopi *Stralink* untuk memperluas jangkauan mereka tanpa harus mengeluarkan biaya promosi yang besar. Melalui platform seperti Instagram, Facebook, dan aplikasi pesan instan. Kopi *Stralink* dapat memperkenalkan produk mereka secara kreatif dan interaktif kepada konsumen, serta membangun komunikasi dua arah yang lebih dekat dengan pelanggan. (Abdul Muiz & Achmad Fauzi, 2024)

Di samping itu, trend konsumsi kopi yang semakin mempengaruhi pada gaya hidup (Life style) juga perlu diakomodasi dalam strategi komunikasi Kopi *Stralink*. Konsumen saat ini tidak hanya mencari produk yang berkualitas tetapi juga mencari pengalaman unik yang dapat diabadikan dan dibagikan melalui media sosial. Kopi *Stralink* memiliki potensi untuk memanfaatkan trend ini dengan menciptakan pengalaman "kopi keliling" yang menarik dan berkesan seperti menyediakan promo khusus, lokasi penjualan yang strategis di tempat-tempat ramai, serta menghadirkan konsep ramah lingkungan untuk menarik segmen konsumen yang peduli akan keberlanjutan. (Oktavianti & Hasrina, 2020)

Di Indonesia, kopi telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Banyak masyarakat yang menjadikan aktivitas menikmati kopi sebagai rutinitas harian, bahkan mengangkatnya menjadi gaya hidup. Kini semakin banyak praktisi muda yang terlibat dalam industri gerai kopi di wilayah Jabodetabek. Hal ini memberikan warga di daerah tersebut banyak pilihan untuk menikmati kelezatan kopi yang beragam. (Rosiana 2020). Banyaknya warung kopi yang bermunculan memberikan konsumen kebebasan dalam memilih tempat yang akan mereka kunjungi. Kondisi ini tentu memperketat persaingan di antara para pengusaha kopi dalam meraih pangsa pasar. Oleh karena itu, setiap usaha kopi perlu memahami tingkat kompetisi mereka terhadap pesaing lain dalam upaya merebut perhatian konsumen. Hal ini menjadikan strategi pemasaran yang efektif sangat penting untuk meningkatkan keberhasilan dan daya saing usaha kopi tersebut. (Carolina Simorangkir & Rosiana, 2022)

Strategi komunikasi pemasaran merupakan salah satu dalam memperkenalkan produk kepada konsumen sehingga memberikan keuntungan kepada usaha yang dijalankan. Secara umum, bauran komunikasi pemasaran meliputi iklan, promosi penjualan, acara khusus dan pengalaman, hubungan masyarakat dan pemberitaan, pemasaran langsung dan penjualan pribadi. Namun, setiap strategi pemasaran ini memiliki kelebihan dan kelemahan masing-masing. (Mardiyanto and Slamet 2019) Menurut Gerald R. Miller, Komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan suatu pesan dan suatu penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima, sedangkan menurut Mary B. Cassata dan Molefi K. Asante komunikasi adalah transmisi informasi dengan tujuan mempengaruhi khalayak. (Arneisha et al., 2024)

Tantangan dalam strategi pemasaran ini adalah persaingan bisnis yang ketat di era modern sekarang ini menuntut para pebisnis dan pengusaha untuk menciptakan produk unggulan mereka yang unggul dan berkualitas tinggi, namun mereka harus mampu memasarkan produk mereka dengan harga yang murah kepada konsumen, (Mardiyanto and Slamet 2019) Selain itu tantangan dalam menjaga konsistensi kualitas produk dan layanan menjadi bagian penting dalam mempertahankan kepercayaan konsumen. Konsistensi ini mencakup kualitas rasa kopi, kecepatan layanan, hingga keramahan petugas yang langsung berhadapan dengan konsumen di lapangan. Kualitas ini perlu dikomunikasikan secara efektif agar konsumen memiliki kesan yang positif dan loyal terhadap Kopi *Stralink* yang dikonsumsi. (Arneisha et al., 2024)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengevaluasi strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Kopi *Stralink* di wilayah Surakarta. Diharapkan hasil analisis ini dapat memberikan rekomendasi yang berguna dalam meningkatkan efektivitas strategi

pemasaran, sehingga mampu memperkuat posisi Kopi *Stralink* di pasar dan mendukung pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan.

Dalam penelitian ini merumuskan masalah mengenai Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Kopi *Stralink* (Kopi Keliling) di wilayah Surakarta untuk meningkatkan brand awareness dan loyalitas konsumen? Bagaimana persepsi konsumen terhadap pesan pemasaran dan kualitas layanan yang diberikan oleh Kopi *Stralink*? Apa saja tantangan utama yang dihadapi Kopi *Stralink* dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran di pasar lokal Surakarta?

Tujuan Penelitian ini adalah penulis dapat Menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Kopi *Stralink* dalam upaya meningkatkan brand awareness dan loyalitas konsumen di Surakarta. Mengetahui persepsi konsumen terhadap pesan pemasaran serta kualitas produk dan layanan Kopi *Stralink*. Mengidentifikasi tantangan utama yang dihadapi Kopi *Stralink* dalam mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran di Surakarta.

Manfaat Penelitian adalah Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih signifikan dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang komunikasi pemasaran, terutama yang berkaitan dengan strategi pemasaran usaha kecil dan menengah (UKM) di Indonesia. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi berharga bagi akademisi dan peneliti lain yang berminat untuk mengeksplorasi komunikasi pemasaran yang efektif bagi bisnis keliling.

Penelitian ini dapat membantu manajemen Kopi *Stralink* dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif. Hasil penelitian dapat memberikan wawasan mengenai kanal komunikasi yang paling efektif dan pendekatan yang relevan untuk diterapkan agar Kopi *Stralink* dapat mencapai target pasarnya dengan lebih optimal di Surakarta. Penelitian ini dapat membuka diskusi tentang masalah-masalah sosial yang dihadapi masyarakat, terutama yang terkait dengan tekanan ekonomi dan utang. Analisis ini diharapkan dapat mendorong masyarakat untuk lebih kritis dalam memahami dampak gaya hidup modern terhadap kesejahteraan pribadi dan sosial..

2. KAJIAN TEORITIS

2.1 AIDA (Attention, Interest, Desire, Action)

Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Kopi *Stralink* di wilayah Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS) dapat dianalisis menggunakan pendekatan AIDA, yaitu Attention (perhatian), Interest (minat), Desire (keinginan), dan Action (tindakan). Pendekatan ini sangat relevan dalam memahami bagaimana suatu merek menarik perhatian konsumen, menumbuhkan minat, membangun keinginan, hingga akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian. (Mardiyanto & Slamet, 2019)

Pada tahap Attention, Kopi *Stralink* berhasil menarik perhatian target konsumennya, yaitu mahasiswa UMS, melalui konsep penjualan yang unik, yakni berjualan keliling menggunakan motor. Kendaraan yang digunakan didesain dengan tampilan visual yang menarik dan mencolok, sehingga mudah dikenali. Selain itu, suara atau musik khas yang diputar saat motor melintasi area kampus juga menjadi strategi untuk memancing perhatian audiens secara audio. Tak hanya itu, Kopi *Stralink* juga aktif melakukan promosi melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok dengan konten-konten yang menarik dan sesuai dengan gaya hidup mahasiswa. Kombinasi antara pendekatan offline dan online ini terbukti efektif dalam menarik perhatian awal dari calon konsumen. (Elisastra Kurniawan, 2019)

Selanjutnya, pada tahap Interest, Kopi *Stralink* menumbuhkan minat konsumen dengan menawarkan produk kopi kekinian yang sesuai dengan selera mahasiswa, seperti kopi susu, es kopi gula aren, dan menu non-kopi lainnya. Harga yang ditawarkan pun terjangkau, menyesuaikan dengan daya beli mahasiswa. Selain itu, brand ini juga membangun citra usaha yang kreatif, mandiri, dan dekat dengan kehidupan anak muda, sehingga membentuk kedekatan emosional. Program promosi seperti “Beli dua gratis satu” atau diskon khusus untuk mahasiswa UMS juga menambah daya tarik yang mampu membangun minat lebih lanjut. (Emilia & Sumarlan, 2025)

Tahap selanjutnya adalah Desire, yaitu membangkitkan keinginan untuk membeli. Kopi *Stralink* memanfaatkan testimoni pelanggan serta ulasan positif di media sosial sebagai alat untuk meyakinkan calon konsumen. Keinginan mahasiswa untuk membeli tumbuh seiring dengan konsistensi rasa kopi yang enak, pelayanan ramah dari penjual, serta program loyalitas seperti sistem stempel pembelian yang memberikan kopi gratis setelah pembelian ke-10. Hal ini membuat pelanggan merasa mendapat keuntungan lebih dan mendorong mereka untuk kembali membeli. (Probo, 2019)

Pada tahap akhir, yaitu Action, Kopi *Stralink* mendorong tindakan pembelian dengan menyediakan kemudahan akses. Transaksi dapat dilakukan secara tunai maupun nontunai melalui berbagai platform pembayaran digital seperti OVO, GoPay, dan DANA, yang umum digunakan mahasiswa. Konsumen juga diberi kemudahan untuk melakukan pemesanan melalui

WhatsApp atau pesan langsung di Instagram. Selain itu, ajakan langsung dalam promosi seperti “Yuk serbu Kopi *Stralink* sekarang juga!” menjadi bentuk call to action yang sederhana namun efektif dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian segera. (Susanti & Fikriyah, 2023)

Melalui pendekatan AIDA ini, terlihat bahwa Kopi *Stralink* mampu menjalankan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan relevan dengan karakteristik konsumen mahasiswa. Strategi ini tidak hanya menjangkau konsumen secara visual dan emosional, tetapi juga memudahkan tindakan pembelian melalui pendekatan yang praktis dan kekinian..(Rosiana 2020)

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, yang bertujuan untuk menggambarkan secara mendalam strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Kopi *Stralink* (Kopi Keliling) di wilayah Surakarta. Metode ini berfokus pada pemahaman mendalam atas fenomena yang diteliti dan mengandalkan data yang bersifat deskriptif. Melalui pendekatan ini, peneliti akan mengkaji strategi pemasaran yang diterapkan, respons konsumen, dan tantangan yang dihadapi oleh Kopi *Stralink* dalam mencapai target pasarnya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik Purposive sampling dengan memilih informan pedagang kopi keliling yang sedang berjualan untuk mendapatkan informasi. (Alvarhesa, 2023)

Adapun penelitian ini mengambil 3 orang Narasumber pedagang Kopi Keliling di Wilayah Surakarta. Untuk memperoleh data yang akurat dalam penelitian ini, maka penulis mengadakan serangkaian pengumpulan data dengan cara : Wawancara Peneliti melakukan penelitian dengan pihak tim pemasaran Kopi *Stralink* untuk memahami strategi komunikasi yang digunakan untuk mengetahui respon mereka terhadap strategi yang mereka lakukan. Observasi Lapangan Peneliti akan mengamati langsung kegiatan Kopi *Stralink* di lapangan, termasuk cara penyajian produk, interaksi dengan konsumen, dan penerapan strategi komunikasi di titik-titik penjualan. Observasi ini bertujuan untuk mendapatkan data mengenai pengalaman konsumen serta efektivitas pendekatan pemasaran yang diterapkan. Dokumentasi Peneliti menggunakan berbagai referensi yang digunakan untuk mengumpulkan data dari materi pemasaran Kopi *Stralink*, seperti konten promosi di media sosial. Data dokumentasi ini membantu memberikan informasi mengenai isi komunikasi pemasaran.(Patonah, Sambella, and Az-Zahra 2023)

Data yang pesan, desain, serta penggunaan bahasa yang digunakan dalam diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi akan dianalisis menggunakan teknik analisis kualitatif deskriptif, yang terdiri dari Reduksi Data Peneliti mengamati Data yang terkumpul akan diseleksi dan disederhanakan untuk menemukan informasi yang relevan dan sesuai dengan fokus penelitian. Data yang tidak relevan akan dieliminasi agar analisis lebih terarah. Penyajian Data Setiap data yang telah direduksi akan disajikan dalam bentuk narasi deskriptif, tabel, atau grafik untuk mempermudah pembahasan dan interpretasi. (Abdul Muiz & Achmad Fauzi, 2024)

Penyajian ini bertujuan untuk membantu dalam mengidentifikasi pola atau tema yang muncul dari data. Penarikan Kesimpulan Berdasarkan data yang telah disajikan, peneliti akan menarik kesimpulan yang menjawab rumusan masalah. Kesimpulan ini kemudian diverifikasi untuk memastikan konsistensi dengan data yang dikumpulkan serta memperkuat validitas hasil penelitian. Proses ini dapat mencakup triangulasi data dari wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk memastikan hasil yang lebih akurat. Dalam penelitian ini untuk memastikan keabsahan data, penelitian ini menggunakan triangulasi sumber, triangulasi Metode dan Triangulasi waktu yaitu Triangulasi Sumber Dalam Peneliti ini, keabsahan data dijaga dengan membandingkan informasi dari berbagai sumber, yaitu narasumber dari berbagai brand kopi *Stralink* k di Surakarta. (Wijaya & Wijaya, 2021)

Dengan demikian, peneliti dapat memperoleh perspektif yang lebih luas dan objektif terkait strategi pemasaran yang diterapkan oleh masing-masing brand. Triangulasi Metode Penelitian ini menggunakan tiga metode pengumpulan data yaitu wawancara, observasi dan analisis dokumen, wawancara dilakukan untuk mendapatkan data langsung dari pihak terkait, observasi digunakan untuk mengamati praktik pemasaran secara langsung, sedangkan analisis dokumen membantu dalam memahami strategi pemasaran yang telah terdokumentasi. Triangulasi waktu Peneliti mengumpulkan Data dalam beberapa periode untuk mengevaluasi konsistensi strategi pemasaran yang diterapkan oleh brand kopi *Stralink*. Dengan melakukan pengumpulan data pada waktu yang berbeda, peneliti dapat mengidentifikasi pola atau perubahan yang terjadi dalam strategi pemasaran tersebut. (Arneisha et al. 2024) Melalui metode ini diharapkan penelitian dapat memberikan gambaran komprehensif tentang efektivitas strategi komunikasi pemasaran Kopi *Stralink*, respon konsumen, serta tantangan yang dihadapi sehingga dapat memberikan rekomendasi yang berguna bagi perbaikan strategi pemasaran di masa mendatang. (Sembiring et al., 2024)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Setiap pelaku usaha kopi keliling memiliki pendekatan strategi pemasaran berbasis STP (Segmentasi, Targeting, dan Positioning) untuk memaksimalkan penjualan. Hal ini juga dilakukan oleh para pedagang kopi *Stralink* (kopi keliling) di wilayah Surakarta. Mereka secara sadar membentuk pola promosi dan layanan untuk menjangkau konsumen dari berbagai latar belakang, terutama mereka yang memiliki aktivitas di ruang terbuka atau tempat keramaian. (Suherman, 2016)

Berdasarkan observasi dan wawancara, segmen utama kopi keliling di Universitas Muhammadiyah Surakarta adalah pekerja informal, mahasiswa, sopir ojek online, pedagang kaki lima, dan masyarakat umum yang sedang beristirahat di area publik seperti taman, pasar tradisional, dan kawasan pendidikan. Target pasar mereka menyasar kelas ekonomi menengah ke bawah hingga menengah atas, karena kopi disajikan dengan harga yang sangat terjangkau, berkisar antara Rp3.000 hingga Rp6.000 per cangkir, dengan variasi seperti kopi hitam, kopi susu, dan kopi jahe. (Jurnal et al. 2024)

Kopi *Stralink* di Surakarta menempatkan dirinya sebagai "kopi murah meriah dengan rasa dan suasana yang akrab", sehingga menjadi alternatif praktis dibandingkan kedai kopi modern. Pedagang kopi ini juga dikenal ramah dan seringkali menjalin hubungan personal dengan pelanggan tetapnya. (Amali et al., 2025)

Narasumber Penelitian (Hasil Wawancara) dari pedangan kopi *Stralink* wilayah Universitas Muhammadiyah Surakarta

Nama	Pak Arif (Depan Kampus 2 Ums)
Modal Awal	Rp1.200.000
Harga Kopi	Rp3.000 – Rp5.000
Keuntungan Harian	Rp60.000 – Rp90.000
Durasi Berjualan	1 tahun
Target Lokasi	Mahasiswa dan staf Kampus

Tabel 1. Hasil wawancara Pak Arif

Usaha ini telah berjalan selama satu tahun. Ini menunjukkan adanya keberlangsungan dan penerimaan pasar yang cukup baik, mengingat tingkat persaingan di sekitar area kampus biasanya cukup tinggi. Keberhasilan bertahan selama setahun dapat menjadi indikator bahwa produk yang dijual relevan dengan kebutuhan pasar lokal, khususnya mahasiswa yang membutuhkan minuman cepat saji dengan harga ekonomis. Namun demikian, usaha Pak Arif

juga memiliki tantangan tersendiri. Ketergantungan pada aktivitas kampus berarti bahwa pendapatan akan fluktuatif, terutama saat libur panjang atau masa ujian ketika mahasiswa cenderung jarang beraktivitas di kampus. Selain itu, persaingan dengan kedai-kedai atau penjual minuman lain di sekitar area kampus juga menjadi potensi hambatan.

Nama	Bu Siti (Kampus UMS)
Modal Awal	Rp800.000
Harga Kopi	Rp3.000 – Rp4.000
Keuntungan Harian	Rp40.000 – Rp70.000
Durasi Berjualan	6 Bulan
Target Lokasi	Sekitar area kampus, mahasiswa dan staf kampus

Tabel 2. Hasil Wawancara Bu siti

Dalam penerapan strategi ini untuk menjaga kualitas rasa dan pelayanan menjadi kunci untuk mempertahankan pelanggan tetap. Jika memungkinkan, kerja sama dengan komunitas mahasiswa atau memanfaatkan media sosial lokal kampus juga bisa menjadi langkah promosi yang efektif. Dengan strategi tersebut, usaha kopi Bu Siti memiliki peluang untuk meningkatkan pendapatan harian dan memperluas jangkauan konsumen secara bertahap.

Nama	Mas Dika (Kawasan kampus 4 Ums)
Modal Awal	Rp1.500.000
Harga Kopi	Rp4.000 – Rp6.000
Keuntungan Harian	Rp75.000 – Rp100.000
Durasi Berjualan	1,5 Tahun
Target Lokasi	Masyarakat Sekitar dan Mahasiswa

Tabel 3. Hasil Wawancara Mas Dika

Strategi layanan pesan antar sederhana di sekitar kampus, misalnya melalui WhatsApp atau kerja sama dengan ojek kampus, agar usaha tetap berjalan meski saat kampus sedang sepi. Dengan pengalaman berjualan yang cukup panjang dan lokasi yang strategis, usaha Mas Dika memiliki potensi untuk naik kelas menjadi warung kopi skala kecil yang lebih tertata. Kunci keberhasilan selanjutnya terletak pada inovasi produk, pelayanan yang konsisten, serta kemampuan membangun kedekatan dengan pelanggan sekitar.

4.2 Pembahasan

Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh pedagang kopi keliling *Stralink* di Surakarta cenderung bersifat langsung (direct marketing) dan personal. Mereka membangun hubungan baik dengan pelanggan melalui sapaan ramah, pelayanan cepat, serta kehadiran rutin di lokasi yang sama. Komunikasi informal ini justru menjadi kekuatan tersendiri karena menciptakan loyalitas dan kepercayaan konsumen. (Apriandi et al., 2023; Oktavianti & Hasrina, 2020)

Dari hasil wawancara dan pengamatan, bisa dilihat bahwa para pedagang Kopi *Stralink* (kopi keliling) di wilayah UMS menggunakan cara yang sederhana tapi efektif untuk memasarkan jualannya. Mereka tidak memakai iklan di media sosial atau spanduk besar, tapi justru mengandalkan interaksi langsung dengan pembeli dan pemilihan tempat berjualan yang strategis. (Rofiq et al., 2013)

1. Lokasi yang Ramai Orang

Pedagang biasanya berjualan di tempat-tempat ramai seperti pasar, kampus, taman kota, atau alun-alun. Tujuannya supaya banyak orang lewat dan berpeluang membeli kopi. Tempat seperti ini juga sering jadi tempat orang istirahat, jadi pas banget untuk jualan kopi.

2. Harga Terjangkau

Harga kopi yang dijual antara Rp3.000 sampai Rp6.000 per gelas. Harga ini dianggap murah dan bisa dijangkau oleh banyak orang, mulai dari mahasiswa, pekerja, hingga pengunjung tempat wisata. Murah tapi tetap enak dan cukup untuk melepas dahaga dan penat.

3. Pelayanan Ramah dan Akrab

Pedagang kopi keliling biasanya ramah dan suka ngobrol dengan pelanggan. Ini membuat pembeli merasa nyaman dan akrab. Banyak pembeli yang akhirnya jadi langganan karena merasa dihargai dan dilayani dengan baik.

4. Promosi dari Mulut ke Mulut

Mereka jarang menggunakan media promosi, tapi biasanya pembeli yang puas akan merekomendasikan ke teman atau orang lain. Cara ini disebut promosi dari mulut ke mulut, dan cukup efektif untuk usaha kecil seperti ini.

5. Mudah Pindah Tempat (Fleksibel)

Karena sistemnya keliling, pedagang bisa dengan mudah pindah ke tempat lain yang lebih ramai. Ini jadi kelebihan usaha ini, karena bisa menyesuaikan dengan keramaian dan kebutuhan pembeli.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam strategi komunikasi pemasaran yang efektif tidak lagi hanya bergantung pada metode konvensional, seperti promosi langsung di lapangan atau melalui selebaran. Promosi dilakukan secara sederhana, dengan pendekatan word of mouth dan kehadiran visual yang mudah dikenali seperti termos, gerobak kopi, atau sepeda motor dengan branding "Stralink". Dalam situasi tertentu seperti acara car free day atau konser rakyat, para pedagang juga memanfaatkan momentum untuk memperluas jaringan penjualan. Dengan strategi yang sederhana ini, para pedagang kopi keliling di Surakarta tetap bisa bersaing dengan kedai-kedai kopi modern. Meskipun tidak pakai teknologi canggih, mereka punya nilai lebih dalam hal kedekatan dengan pelanggan dan kepraktisan.

DAFTAR REFERENSI

- Abdul Muiz, & Achmad Fauzi. (2024). Analisa strategi pemasaran Jago Coffee. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Bisnis*, 4(1), 06–10. <https://doi.org/10.56127/jaman.v4i1.1058>
- Alvarhesa, V. R. (2023). Strategi komunikasi pemasaran dalam membangun brand image melalui media sosial Instagram (Studi kasus WBX Studio). *JIMSI: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Komunikasi*, 3(2), 64. <http://jurnal.utu.ac.id/JIMSI>
- Amali, M. T., Wardhana, A., Dahlan, U. A., Pemasaran, K., Kangen, P., & Budaya, W. (2025). Strategi komunikasi pemasaran Pasar Kangen Yogyakarta sebagai wisata budaya dan nostalgia: Pendekatan SOSTAC. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 350–369.
- Apriandi, N. D., Soleh, A., & Irwanto, T. (2023). The effect of application of AIDA (attention, interest, desire and action) on Telkomsel card purchase decisions in Bengkulu City. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Bisnis Digital*, 2(2), 189–202. <https://doi.org/10.37676/jamdbd.v2i2.4379>
- Arneisha, S., Marasabessy, N., Dimiyati, D., & Komunikasi, S. I. (2024). Analisis strategi komunikasi pemasaran Lucrum Place and. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(4), 938–950.
- Carolina Simorangkir, N., & Rosiana, N. (2022). Analisis efisiensi pemasaran kopi robusta. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 10(1), 113–125. <https://doi.org/10.29244/jai.2022.10.1.113-125>
- Elisastra Kurniawan, H. M. (2019). Strategi pemasaran Kopi Stralink (kopi keliling) di wilayah Jabodetabek menghadapi persaingan di era globalisasi. *Jurnal Cahaya Mandalika (JCM)*, 1350–1356.
- Emilia, S., & Sumarlan, I. (2025). Strategi komunikasi pemasaran Museum Muhammadiyah untuk meningkatkan minat pengunjung melalui Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 160–171.
- Mardiyanto, D., & Slamet, G. (2019). Analisis strategi komunikasi pemasaran merchandise di Kedai Digital 8 Solo (Studi kasus strategi komunikasi pemasaran). *Surakarta Management Journal*, 1(1), 43. <https://doi.org/10.52429/smj.v1i1.329>

- Oktavianti, S., & Hasrina, Y. (2020). Pengaruh strategi pemasaran dengan konsep AIDA terhadap keputusan pembelian produk PT Wings Food di Kecamatan Alang-Alang Lebar. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 09.03.2020(1), 63–80.
- Probo, Y. W. (2019). Integrated marketing communication (IMC) dan minat beli konsumen (Studi kuantitatif pengaruh integrated marketing communication terhadap minat beli konsumen SFA Steak dan Resto Surakarta). *Program Studi Strata I Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Informatika*. <file:///D:/Downloads/jurnal/NASKAH%20PUBLIKASI%20YORDAN%20WIVAN%20L100140064.pdf>
- Sembiring, S., Sari, R. K., & Budiastuti, D. R. (2024). Strategi komunikasi public relations ritel MR D.I.Y. Cibinong City Mall Cibinong. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 193–203.
- Suherman, K. (2016). Strategi komunikasi pemasaran dalam kegiatan pemasaran produk consumer goods PT Expand Berlian Mulia di Semarang. *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 83–98.
- Susanti, D. E., & Fikriyah, K. (2023). Implementasi strategi komunikasi pemasaran digital jasa menggunakan model SOSTAC ditinjau dari pemasaran Islami. *Edunomika*, 7(1), 1–13. <https://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/8060>
- Wijaya, H. A., & Wijaya, L. S. (2021). Analisis strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam meningkatkan penjualan dan brand awareness. *Jurnal Ilmiah Media, Public Relations, dan Komunikasi (IMPRESI)*, 2(1), 1. <https://doi.org/10.20961/impresi.v2i1.51711>