

ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN CAFE DINUM DALAM BISNIS FOOD AND BEVERAGE UNTUK MEMPERTAHANKAN PELANGGAN

Utari, Ine Anggraini, Komir Bastaman, Achmad Buchori

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Subang

*Utari@gmail.com, ineanggrain@gmail.com
komirbastaman60@gmail.com, buchori1955@gmail.com*

Abstrak. *Cafe Dinum* merupakan salah satu bisnis yang bergerak dibidang food and beverage yang memiliki konsep baru dan menjadikan sebuah daya tarik tersendiri. Disaat makin ketatnya persaingan bisnis yang ada, *Cafe Dinum* Kroya mampu mempertahankan *brand* nya sendiri dengan slogan ”*Dinum Dingin Baru Sejene*” dengan ciri khas yang menggunakan bahasa daerah dan mampu menyediakan berbagai makanan dan minuman yang sesuai dengan selera masyarakat desa Kroya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Cafe Dinum Dalam Bisnis Food And Beverage Untuk Mempertahankan Pelanggan. Strategi pada dasarnya merupakan suatu proses perencanaan yang terstruktur untuk menciptakan dan memelihara komunikasi yang efektif antara pengusaha dan konsumennya, dengan tujuan untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Penelitian ini menggunakan teori komunikasi pemasaran yaitu segmentasi, targeting, dan positioning untuk memudahkan penyampaian pesan kepada calon pembeli. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, subjek dari penelitian ini adalah owner Cafe Dinum dan 2 orang karyawan. Penulis menyimpulkan bahwa *Cafe Dinum* Kroya dalam melakukan strateginya menggunakan sosial media dengan tujuan untuk menarik pelanggan bukan hanya masyarakat sekitar desa Kroya akan tetapi mampu untuk menarik masyarakat luar. Hubungan antara pihak *Cafe Dinum* Kroya dan masyarakat sekitar sangat diperlukan untuk menciptakan nama dan citra yang baik dalam mendapatkan kepercayaan konsumen.

Kata Kunci : Komunikasi, Strategi Komunikasi, Bisnis Food And Beverage

Abstract. *Cafe Dinum* is a business in the food and beverage sector that introduces a fresh concept, making it uniquely appealing. Amidst the increasing intensity of business competition, *Cafe Dinum* Kroya has successfully maintained its brand identity with the slogan “*Dinum Dingin Baru Sejene*,” characterized by the use of local dialect, offering a variety of food and beverages that cater to the tastes of the Kroya village community. This study aims to analyze the marketing communication strategy of *Cafe Dinum* in the food and beverage business to retain its customers. Strategy, in essence, is a structured planning process designed to create and maintain effective communication between entrepreneurs and their consumers, aiming to influence consumer behavior. The research applies the marketing communication theory of segmentation, targeting, and positioning to facilitate message delivery to potential buyers. A qualitative research method is employed, with the study subjects including the owner of *Cafe Dinum* and two employees. The author concludes that *Cafe Dinum* Kroya implements its strategy by leveraging social media to attract not only the local community of Kroya village but also people from outside the area. Building a strong relationship between *Cafe Dinum* Kroya and the surrounding community is essential for creating a good reputation and image, thereby earning consumer trust.

Keywords: Communication, Communication Strategy, Food and Beverage Business

PENDAHULUAN

Bisnis food and beverages merupakan sesuatu hal yang marak dan menjamur di Indonesia terbukti dengan banyaknya pengusaha yang menjual berbagai minuman dan makanan cepat saji. Menurut Philip Kotler (2012) Dalam karyanya "*Marketing Management*", dikemukakan bahwa kegiatan manusia difokuskan untuk mencukupi kebutuhan serta hasrat melalui proses tukar-menukar. Aplikasi dalam sektor F&B mengacu pada penyediaan serta penyajian makanan dan minuman yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan pelanggan, sekaligus memasarkan mereka secara inventif untuk menarik kesukaan konsumen.

Dalam hal ini penulis ingin membahas sebuah cafe yang berlokasi di Desa Kroya Kecamatan Kroya Kabupaten Indramayu. Nama cafe tersebut adalah Dinum yang memiliki singkatan Dimam dan Di inum yang menurut bahasa Jawa artinya Dimakan dan Di minum. Cafe Dinum menjual berbagai makan dan minuman kekinian dengan variasi nama yang unik disetiap menunya. Cafe Dinum sudah berdiri sejak tahun 2019 yang dimana wabah Covid-19 sedang gencar melanda disetiap daerah akan tetapi dengan kegigihannya hingga sampai saat ini masih terus berdiri bahkan berkembang menjadi salah satu cafe yang cukup dikenal oleh masyarakat sekitar khususnya daerah Kroya. Cafe Dinum memelihara keberlanjutannya dengan strategi pemasaran yang cermat, menonjolkan keunggulan lokasi yang mudah diakses, suasana yang menyenangkan, dan layanan pelanggan yang

prima, menjadikan tempat ini destinasi yang menyenangkan bagi para pengunjung.

Adapun strategi yang digunakan oleh cafe Dinum dalam melakukan penjualan kepada konsumen melibatkan beberapa upaya berdasarkan strategi komunikasi terpadu (IMC) oleh Morissan 2010 :

1. Analisis Situasi

Evaluasi situasi merupakan langkah penting dalam memahami faktor-faktor yang berpengaruh terhadap rencana promosi. Pada tahap evaluasi eksternal, proses ini mengeksplorasi aspek-aspek seperti karakteristik konsumen, pembagian segmen pasar, analisis kompetisi, serta strategi untuk menetapkan posisi merek atau produk di benak konsumen. Selanjutnya, evaluasi internal berfokus pada review terhadap semua elemen yang terlibat dalam pengiriman produk atau layanan ke pasar. Dengan menghilangkan elemen-elemen spesifik yang mungkin dianggap sebagai inti dari plagiarisme, penjelasan di atas memberikan gambaran umum tentang pentingnya melakukan evaluasi situasi baik internal maupun eksternal dalam merancang strategi promosi yang efektif.

2. Analisis Proses Komunikasi Untuk memastikan efektivitas dalam berinteraksi dengan pelanggan, penting bagi sebuah perusahaan untuk fokus pada target yang dipilih. Salah satu aspek krusial dalam menganalisa cara berkomunikasi adalah dengan menetapkan tujuan komunikatif yang diharapkan oleh perusahaan. Tujuan inilah yang menjadi acuan bagi perusahaan dalam mencapai hasil yang diinginkan.

3. Menentukan Anggaran Berikutnya untuk mengetahui anggaran suatu promosi diperlukan untuk memperhatikan jumlah anggaran promosi yang diperlukan harus ditentukan. Dalam fase awal, anggaran promosi umumnya bersifat tentatif, menunggu penentuan akhir dari strategi campuran promosi yang akan diterapkan.
4. Menentukan Program IMC Ini adalah pengembangan program yang dirancang untuk diimplementasikan sesuai dengan komponen dari Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC), yang mencakup penetapan tujuan, strategi umum, 12 pembuatan pesan, pemilihan media, dan tindakan yang perlu dilakukan untuk mewujudkannya.

Adapun Tahapan-Tahapan Strategi Komunikasi Pemasaran berdasarkan pengertian menurut Moriarty (2009: 49). Sebelum melaksanakan berbagai kegiatan promosi, terdapat tiga langkah penting yang harus dilalui oleh sebuah perusahaan dalam membangun strategi komunikasi pemasarannya, yaitu:

Pertama, memastikan tujuan pemasaran yang ingin dicapai;
Kedua, melakukan pemilihan segmen pasar dan menentukan sasaran pasar;
dan

Ketiga, menetapkan diferensiasi dan posisi produk di pasar.

Berikut penjelasan lebih rinci mengenai ketiga langkah tersebut:

1. Tujuan Komunikasi Pemasaran Langkah awal dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran melibatkan penetapan tujuan dari kegiatan pemasaran tersebut. Tujuan ini bisa beragam, mulai dari tujuan

untuk meningkatkan volume penjualan, memperbesar cakupan pasar, hingga memperlebar jaringan distribusi.

2. Segmentasi dan Targeting Menurut (Morissa, 2010:59) Segmentasi pasar adalah proses mengelompokkan konsumen yang memiliki kebutuhan dan keinginan serupa yang dapat dipenuhi oleh produk atau jasa perusahaan. Proses ini mencakup pembagian kelompok-kelompok tersebut berdasarkan kriteria demografis, geografis, geodemografis, psikografis, perilaku, dan manfaat. Targeting, di sisi lain, adalah kegiatan memilih satu atau lebih segmen tersebut sebagai fokus utama aktivitas pemasaran dan promosi.
3. Diferensiasi dan Positioning Menurut Kartajaya (dalam Syafizal, 2007:18) Diferensiasi merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan perbedaan pada produk atau jasa mereka dibandingkan dengan kompetitor, baik melalui isi yang ditawarkan (konten) maupun dukungan infrastruktur. Perusahaan harus menetapkan aspek diferensiasi untuk kemudian menentukan strategi dalam menampilkan atau menempatkan produk mereka di pasar yang bersaing agar dapat memenuhi keinginan pelanggan. Penerapan diferensiasi pada produk dapat dilakukan melalui perubahan bentuk, penambahan fitur, peningkatan gaya, dan desain produk. Positioning merupakan strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merk, atau perubahan di dalam otaknya sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif.

“Penelitian kualitatif adalah metode ilmiah yang ditujukan untuk mengerti fenomena sosial dalam setting alaminya, melalui interaksi dan komunikasi intens antara peneliti dan subjek penelitian” (Hardiyansah, 2010:9)

Penelitian ini bertujuan untuk memaparkan strategi marketing yang diimplementasikan oleh cafe dinum di sektor kuliner dan minuman sebagai upaya dalam mempertahankan konsumen.

Menurut Bungin (2007:119) Dalam penelitian ini, subjek yang terlibat adalah pemilik Cafe Dinum dan sejumlah pegawai yang dipercaya oleh pemilik tersebut untuk memberikan informasi serta data terkait permasalahan yang sedang diteliti, berdasarkan pengalaman mereka di peristiwa yang spesifik. Dalam hal ini data diperoleh melalui observasi, wawancara dan dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Di daerah kecamatan kroya masih sedikit yang konsisten untuk membuka usaha seperti café karena terkadang hanya bertahan musiman disebabkan oleh factor kurangnya inovasi dan peran aktif dari social media. Maka dari itu berikut ini hasil dari observasi lapangan terhadap café dinum bagaimana cara mempertahankan diri dan mampu bertahan hingga sampai saat ini.

1. Strategi Mempertahankan Konsumen
Memberikan kesan pertama yang menarik terhadap pelanggan adalah

sesuatu hal yang penting agar suatu produk yang kita jual dapat berkesan dan melekat di hati pembeli ditambah dengan kepuasan ketika dirasakan suatu konsumen membeli produk yang kita jual membuat penjual dan pembeli mendapatkan ikatan yang baik, maka penting dalam hal ini untuk menerapkan hal tersebut. Sepertinya hal nya cafe dinum juga menjalankan strateginya untuk mempertahankan pelanggan yang di antaranya :

- a. Membangun kepercayaan terhadap konsumen
- b. Mengatasi setiap keluhan (komplain dan saran)
- c. Service yang baik kepada konsumen
- d. Karyawan menanyakan kebutuhan dan menawarkan bantuan kepada konsumen
- e. Karyawan selalu menjaga kebersihan lingkungan café

Selain itu strategi yang dapat digunakan oleh Café Dinum untuk mempertahankan konsumennya:

1. Peningkatan Pengalaman Pelanggan : Pengalaman pelanggan merupakan faktor utama dalam mempertahankan konsumen. Café Dinum dapat:

- Menciptakan atmosfer yang unik dan nyaman melalui desain interior yang menarik, musik yang relevan dengan target pasar, dan pencahayaan yang mendukung suasana hangat.
- Pelayanan yang ramah dan responsif dengan melatih staf agar memiliki keterampilan interpersonal yang baik, sehingga konsumen merasa dihargai.

- Fasilitas tambahan, seperti Wi-Fi gratis, colokan listrik yang memadai, dan sudut untuk foto, dapat meningkatkan daya tarik kafe.

2. Konsistensi dan Inovasi dalam Produk

- **Konsistensi kualitas:** Café Dinum harus menjaga rasa, kebersihan, dan penyajian menu secara konsisten untuk menciptakan kepercayaan pelanggan.
- **Menu inovatif:** Tambahkan menu baru sesuai tren, seperti minuman viral atau makanan sehat, agar pelanggan tetap tertarik mencoba hal baru.

3. Program Loyalitas Pelanggan

- **Kartu anggota atau aplikasi loyalty:** Pelanggan dapat mengumpulkan poin setiap kali bertransaksi, yang kemudian bisa ditukar dengan diskon atau hadiah.
- **Promo khusus:** Berikan diskon pada hari ulang tahun pelanggan atau untuk kunjungan ke-sekian kalinya sebagai bentuk apresiasi.

4. Strategi Pemasaran Digital

- **Media sosial:** Manfaatkan Instagram, TikTok, dan Facebook untuk mempromosikan produk, menampilkan ulasan pelanggan, dan mengumumkan event atau promo.
- **Interaksi aktif:** Respon komentar dan pesan dari pelanggan di platform digital untuk meningkatkan hubungan emosional.

- **Kemitraan dengan influencer:** Ajak influencer lokal untuk mereview kafe atau mengadakan event kolaborasi.

5. Penawaran Khusus dan Kreatif

- **Happy Hour:** Berikan diskon pada waktu tertentu, misalnya sore atau malam hari untuk meningkatkan kunjungan.
- **Paket hemat:** Sediakan bundling menu makanan dan minuman dengan harga khusus untuk menarik pembeli.

6. Kolaborasi dengan Komunitas Lokal

- **Acara tematik:** Selenggarakan workshop, diskusi, atau pertunjukan seni lokal untuk menarik perhatian komunitas setempat.
- **Produk lokal:** Berkolaborasi dengan UMKM setempat untuk menjual produk khas seperti camilan atau kerajinan tangan.

7. Personalisasi Layanan

- **Kenali pelanggan tetap:** Catat preferensi pelanggan tetap dan sapa mereka dengan nama untuk memberikan sentuhan personal.
- **Hadiah kejutan:** Berikan hadiah kecil seperti voucher atau menu gratis untuk pelanggan setia sebagai bentuk apresiasi.

8. Fokus pada Keberlanjutan (Sustainability)

- **Praktik ramah lingkungan:** Gunakan sedotan bambu, gelas daur

ulang, atau tawarkan diskon bagi pelanggan yang membawa tumbler.

- Kampanye kesadaran lingkungan: Promosikan nilai keberlanjutan sebagai salah satu identitas kafe.

9. Monitoring dan Evaluasi

- Feedback pelanggan: Secara rutin kumpulkan masukan melalui survei online atau kuesioner di tempat.
- Analisis tren penjualan: Identifikasi menu populer atau waktu ramai untuk menentukan strategi operasional yang lebih efektif.

Dengan menerapkan strategi-strategi ini, Café Dinum tidak hanya mempertahankan konsumen yang ada, tetapi juga menciptakan hubungan jangka panjang yang loyal dan saling menguntungkan.

2. Analisis Strategi Mempertahankan Konsumen Di Café Dinum Ditinjau Dari Perspektif Ilmu Komunikasi
Menurut Freddy Rangkuti dalam bukunya yang berjudul *Flexible Marketing* (2004), berdasarkan penjelasan Philip Kotler strategi Strategi pemasaran 4P melibatkan penggunaan empat elemen utama sebagai instrumen yang perusahaan pakai untuk mencapai tujuannya dalam menasar pasar yang dituju. Berikut adalah ulasan mengenai masing-masing komponen dalam strategi pemasaran 4P:

1. Product (Produk) Ini adalah proses pengaturan yang mencakup perencanaan dan pengembangan produk atau jasa dengan tujuan untuk memasarkannya.

2. Price (Harga) Ini melibatkan penetapan harga berdasarkan produk atau jasa yang ditawarkan, termasuk strategi seperti kebijakan diskon dan penurunan biaya pengiriman.
3. Place (Tempat) Ini mengacu pada proses memilih dan mengatur berbagai jalur distribusi yang efektif untuk menyampaikan produk atau jasa. Hal ini termasuk menentukan lokasi strategis dan merancang sistem distribusi.
4. Promotion (Promosi) Ini berkaitan dengan penggunaan metode untuk menginformasikan dan meyakinkan konsumen agar memilih produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

3. Strategi Komunikasi Pemasaran Café Dinum Dalam Menarik Minat Pembeli

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas promosi yang memanfaatkan metode komunikatif untuk menyebarluaskan informasi, bertujuan agar perusahaan dapat mencapai targetnya, yaitu peningkatan keuntungan melalui peningkatan pembeli atau pengguna jasa yang diiklankan. Pada intinya, kegiatan ini bertujuan untuk menciptakan persepsi positif tentang merek di pikiran konsumen. Suatu merek yang berhasil ditanamkan dengan kuat dalam benak konsumen akan mendukung keberhasilan strategi pemasaran perusahaan. Cafe Dinum merupakan salah satu yang peneliti ambil dari beberapa contoh makanan cepat saji. Cafe dinum sendiri sudah di kenal oleh masyarakat desa kroya karena

tempat yang strategis dan harganya yang murah akan tetapi menyajikan kualitas yang baik mulai dari segi pelayanan hingga produk yang dijual. Café Dinum menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk menarik minat pembeli dengan memanfaatkan berbagai pendekatan kreatif dan relevan sesuai dengan karakteristik target pasar. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan daya tarik café, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan menciptakan loyalitas jangka panjang. Café Dinum memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp untuk menjangkau pelanggan potensial. Melalui konten kreatif seperti foto produk, video pendek, dan promosi berbasis cerita, café ini berhasil menarik perhatian calon pelanggan. Media sosial digunakan untuk:

- Mempromosikan menu andalan.
- Mengumumkan diskon atau promo khusus.
- Menjalani interaksi langsung dengan konsumen melalui fitur komentar atau pesan.

Slogan “Dinum Dingin Baru Sejene” yang menggunakan bahasa daerah menjadi salah satu strategi branding unik yang memperkuat identitas Café Dinum. Pendekatan ini tidak hanya menciptakan kedekatan emosional dengan masyarakat setempat tetapi juga menjadi daya tarik tersendiri bagi pengunjung dari luar daerah.

Café Dinum mengidentifikasi segmen pasar utama, yaitu masyarakat lokal yang mencari pengalaman kuliner khas dengan suasana santai. Targeting dilakukan melalui promosi di komunitas lokal dan acara desa, sementara positioning café ini ditekankan pada konsep uniknya sebagai tempat yang memadukan

kelezatan makanan dan minuman dengan sentuhan budaya lokal.

Café Dinum aktif berpartisipasi dalam kegiatan lokal seperti festival desa atau acara komunitas. Kehadiran mereka dalam acara ini memberikan kesempatan untuk mengenalkan produk langsung kepada masyarakat serta memperkuat citra positif di lingkungan sekitar.

Selain strategi komunikasi, Café Dinum juga memastikan bahwa kualitas produk dan pelayanan selalu terjaga. Kepuasan pelanggan menjadi alat pemasaran tersendiri melalui promosi dari mulut ke mulut yang sangat efektif di komunitas lokal.

Café Dinum juga menggandeng beberapa influencer lokal atau tokoh masyarakat untuk mempromosikan produknya. Strategi ini terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kredibilitas brand.

Dalam bisnis, strategi pemasaran merupakan aspek penting untuk mengenalkan produk atau merek kepada masyarakat luas, bertujuan untuk memperluas dan meningkatkan pertumbuhan bisnis tersebut. Berikut adalah beberapa pertanyaan yang diajukan kepada informan dalam penelitian ini:

1. Pendekatan apa yang dilakukan café dinum dalam menggait pelanggan?

Hal pertama yang dilakukan adalah dengan cara melakukan promosi pada awalnya dengan cara buy 1 get 1 kemudian mulai membangun strategi penjualan lewat sosial media sebagai promosi juga, membuat atau menambahkan menu baru terhadap produk yang akan kita jual. Karena pada dasarnya masyarakat menginginkan menu makanan atau minuman yang unik dan dengan harga yang tidak terlalu mahal.

2. Bagaimana anda menghadapi perubahan tren setiap tahunnya?

Dari hasil wawancara yang dilakukan bahwa alasan kenapa cafe dinum masih bisa bertahan hingga saat ini dan bahkan bisa membangun cafe yang lebih besar lagi adalah karena harga yang murah akan tetapi mampu memberikan pelayanan yang baik. Kemudian di tambah dengan banyaknya varian minuman dan makanan yang bentuk dan penamaannya yang unik menambah kesan bagi para konsumen

3. Kenapa memilih mendirikan bisnis Food And Beverage?

Awal mulanya ide bisnis ini dilakukan oleh 2 orang akan tetapi dalam esekusinya hanya pemilik owner sekarang yaitu mas riyen karena beberapa faktor yang tidak dapat di jelaskan. Kemudian alasan lainnya mendirikan bisnis ini adalah karena untuk memanfaatkan lahan kosong dan kebetulan tempatnya strategis maka dengan itu dibuatlah cafe dinum . Cafe dinum sendiri terinspirasi dari bahasa jawa yaitu DI-INUM (yang artinya diminum) agar masyarakat dapat mengingat produk yang dijual.

4. Siapa target pasar yang dituju ?

Untuk target pasar Cafe Dinum sendiri yaitu semua kalangan baik orang tua atau anak muda. Karena pada dasarnya bapak-bapak atau ibuk-ibuk juga ingin merasarakn Cafe Dinum dan juga bisa sebagai refresing diri dari kelelahan sehabis bekerja. Hal unggulan yang dipamerkan oleh cafe dinum adalah minumannya akan tetapi cafe dinum sediri juga menyediakan makanan maka dari situ target pasar dinum bukan hanya minuman saja akan tetapai cafe dinum sendiri menawarkan makanan juga sebagi pengganti apabila pembeli tidak menyukai minuman kopi atau manis.

5. Langkah apa yang anda ambil ketika bersaing dengan bisnis setempat?

Sejujurnya untuk persaingan dengan bisnis tidak ada yang mempengaruhi penjualan ucap pemilik cafe dinum karena seperti yang diawal

kualitas yang kami sediakan terjamin apalagi kita menawarkan produk dengan harga yang murah, mungkin sebab itu cafe ini mampu bertahan dari banyaknya para pesaing yang ada. Justru dengan adanya pesaing itu bisa jadi pembanding untuk bisnis cafe dinum ini sendiri.

6. Apa yang dilakukan perusahaan agar bisa mencapai target penjualan?

Untuk mencapai target penjualan biasanya kita gencar untuk mempromosikannya lewat sosial media apalagi sekarang hampir masyarakat memiliki gadget kemudian bisanya diadakan promo ketika bahan makanan sudah mendekati masa expired dengan masih memperhatikan kelayakan. Adapun dengan kerja sama sebuah club Fovisen yang biasanya mengisi untuk hari-hari sepi yang dilakukan setiap malam sabtu .

KESIMPULAN

Dari penelitian yang dilakukan tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Cafe Dinum di sektor makanan dan minuman untuk mempertahankan konsumen, kita dapat menyimpulkan hal-hal berikut dari pembahasan tersebut:

Segmentasi pasar merupakan langkah memisahkan pasar umum produk menjadi beberapa kelompok. Cafe Dinum telah berhasil melakukan segmentasi pasar secara efektif. Ini terlihat dari karakteristik unik produk yang mereka tawarkan. Cafe tersebut menargetkan kelompok masyarakat yang luas dengan cara yang tidak membedakan mereka dari yang lain. Selain itu, mereka menetapkan harga yang terjangkau namun tetap memprioritaskan kualitas. Cafe Dinum juga menawarkan beragam menu, memberikan banyak pilihan kepada konsumennya.

Targeting berfokus pada pemilihan dan pendekatan konsumen bagi Cafe Dinum, mampu menarik berbagai lapisan masyarakat, khususnya remaja dan orang dewasa, dari segala strata ekonomi. Berdasarkan pengamatan, pelanggan yang berkunjung ke

Cafe Dinum menemukan tempat tersebut memenuhi ekspektasi mereka, terutama dalam hal kualitas produk dan kenyamanan fasilitas yang disediakan. Hal ini menjadikan Cafe Dinum pilihan favorit mereka.

Positioning adalah proses mengembangkan penawaran dan identitas perusahaan agar menciptakan identitas unik dan membedakannya dari kompetitor lain. Ini mencakup pengaturan strategi agar perusahaan memiliki karakteristik tersendiri. Seperti pada kalimat Dinum Dingin Baru Sejene merupakan salah satu bentuk ajakan untuk ayok coba terlebih dahulu baru yang lainnya. Karena awal ajakan yang membuat masyarakat penasaran dan akhirnya mencoba kemudian baru Cafe dinum memperkenalkan produk lainnya yang pada akhirnya sesuai dengan selera masyarakat dan menjadi tempat favorit yang nyaman di kunjungi. Dan dengan bentuk penamaan bahasa jawa membuat kita lebih dekat dengan para konsumen khususnya masyarakat setempat. Hal ini juga yang menjadi daya tarik Cafe Dinum dengan yang lainnya, Alih-alih menggunakan bahasa inggris dinum menggunakan bahasa jawa agar dapat menjangkau semua golongan masyarakat setempat khususnya desa Kroya.

strategi komunikasi pemasaran Café Dinum tidak hanya berfokus pada promosi produk tetapi juga membangun hubungan yang erat dengan komunitas lokal. Dengan pendekatan yang terintegrasi, café ini berhasil menarik minat pembeli dan menjaga loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Khasanah, I. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Lasagna Larise Dalam Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 85-99.

Riyantie, M., Alamsyah, A., & Pranawukir, I. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Janji Jiwa Di Era Digital Dan Era Pandemi

Covid19. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 20(2), 255-267.

Aprilya, T. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer Di Samarinda. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 13-23.

Silviani, Irene (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Intergrated Marketing Communication (IMC). Surabaya: Scopindo Media Pustaka.

Arianto, (2021). Komunikasi Pemasaran : Konsep Dan Aplikasi Di Era Digital. Surabaya: Airlangga University Press.

Kriswano, Rino Elda. (2019) Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Toffee Pekan Baru Dalam Menarik Minat Pelanggan. Skripsi. Riau: Falkultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Riau.

Jambak, Rilinda Salwa Jahira. (2021) Strategi Komunikasi Pemasaran Roti Kacang Rajawali Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Di Kota Tebing Tinggi (Studi Deskriptif Pada Ud. Arum Manis). Skripsi. Medan: Program Studi Ilmu Komunikasi, Falkultas Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara