

Strategi Komunikasi melalui 4P Coffee shop “Warung Merapi 13” dengan Food Truck dalam menarik minat pembeli

Communication Strategy through the 4Ps of Warung Merapi 13 Coffee Shop Using a Food Truck to Attract Consumers

Alif Puji Utomo, Sihabuddin²

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Slamet Riyadi Surakarta

alifp2345@gmail.com

Abstrak

Meningkatnya konsumsi kopi di Indonesia telah mendorong menjamurnya coffee shop dengan berbagai konsep, termasuk inovasi berbasis mobilitas seperti food truck. Namun, ketatnya persaingan industri kopi menuntut pelaku usaha untuk tidak hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi juga strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Warung Merapi 13 sebagai coffee shop berbasis food truck di Kabupaten Grobogan menghadapi tantangan dalam menarik minat pembeli di wilayah semi-perkotaan dengan keterbatasan promosi dan persaingan usaha kuliner yang semakin ketat. Penelitian ini mengkaji strategi komunikasi Coffee Shop Warung Merapi 13 melalui media food truck dalam menarik minat pembeli di Kabupaten Grobogan, Jawa Tengah. Fokus penelitian diarahkan pada penerapan bauran pemasaran (4P) sebagai strategi komunikasi melalui media food truck di wilayah semi-perkotaan. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan studi kasus. Data diperoleh melalui observasi partisipatif, wawancara mendalam, serta dokumentasi media sosial dan visual branding food truck. Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldana serta triangulasi untuk menjaga validitas temuan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Warung Merapi 13 secara konsisten menerapkan keempat elemen bauran pemasaran (4P) dalam strategi komunikasinya untuk menarik minat pembeli. Strategi produk Warung Merapi 13 menonjolkan keunikan menu kopi dan pengalaman layanan melalui food truck, sementara strategi harga disusun bersaing sesuai daya beli masyarakat setempat. Penempatan (place) diwujudkan melalui mobil food truck yang berpindah ke lokasi strategis guna menjangkau berbagai konsumen. Strategi promosi memanfaatkan media sosial, branding visual yang menarik, serta interaksi langsung dengan konsumen. Kombinasi strategi 4P tersebut mendapat respons positif dari konsumen berupa peningkatan brand awareness, loyalitas, dan minat beli. Penggunaan food truck sebagai media pemasaran berbasis pengalaman terbukti memperkuat strategi komunikasi Warung Merapi 13. Disarankan agar Warung Merapi 13 terus memperkuat konsistensi promosi digital, membangun kolaborasi dengan komunitas lokal, serta menghadirkan inovasi konten berbasis storytelling lokal untuk lebih meningkatkan daya tarik dan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Food Truck, Coffee Shop, 4P, Warung Merapi 13, Menarik Minat Pembeli

Abstract

The increasing coffee consumption in Indonesia has encouraged the rapid growth of coffee shops with various concepts, including mobility-based innovations such as food trucks. However, the intense competition within the coffee industry requires business owners not only to rely on product quality but also to apply effective marketing communication strategies. Warung Merapi 13, a food-truck-based coffee shop in Grobogan Regency, faces challenges in attracting consumer interest in semi-urban areas due to limited promotion and the tight competition within the culinary business. This study examines the communication strategy of Warung Merapi 13 Coffee Shop through the use of food trucks in attracting buyers in Grobogan, Central Java. The research focuses on the application of the marketing mix (4P) as a communication strategy through food truck media in semi-urban areas. A descriptive qualitative approach with a case study method was employed. Data were collected through participatory observation, in-depth interviews, as well as social media documentation and food truck visual branding. Data analysis was conducted using the interactive model of Miles, Huberman, and Saldana, supported by triangulation to ensure the validity of findings. The results show that Warung Merapi 13 consistently applies all four elements of the marketing mix (4P) in its communication strategy to attract consumers. The product strategy highlights the uniqueness of the coffee menu and service experience through food trucks, while the pricing strategy is set competitively based on the purchasing power of the local community. Placement is implemented through mobile food trucks operating in strategic locations to reach diverse consumers. Promotional strategies utilize social media, attractive visual branding, and direct interaction with customers. The integration of these 4P strategies received positive responses from consumers in the form of increased brand awareness, loyalty, and purchase intention. The use of food trucks as an experience-based marketing medium has been proven to strengthen Warung Merapi 13 communication strategy. It is recommended that Warung Merapi 13 continue to enhance the consistency of digital promotion, build collaborations with local communities, and present local storytelling-based content innovations to further increase customer attraction and loyalty.
Keywords: Communication Strategy, Food Truck, Coffee Shop, 4P, Warung Merapi 13, Attracting Buyer Interest.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kopi di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat seiring meningkatnya konsumsi masyarakat. Data International Coffee Organization (ICO, 2021) mencatat konsumsi kopi Indonesia meningkat rata-rata 8,22% per tahun, menjadikannya salah satu pasar terbesar di Asia Tenggara. Fenomena ini tidak hanya menghadirkan coffee shop konvensional, tetapi juga memunculkan inovasi berbasis mobilitas seperti *coffee truck* yang memadukan fleksibilitas lokasi dengan pengalaman interaktif bagi konsumen (Widyaningrum & Wijaya, 2022).

Dalam era persaingan ketat

industri kuliner, keunggulan produk saja tidak cukup untuk memenangkan pasar. Menurut Kotler dan Keller (2016), bauran pemasaran 4P—produk, harga, tempat, dan promosi—merupakan kerangka fundamental dalam membangun daya saing. Hal ini relevan bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), termasuk Warung Merapi 13, coffee shop berbasis *food truck* di Kabupaten Grobogan, Jawa Tengah. Usaha ini memanfaatkan media sosial, visual branding, dan interaksi langsung dengan konsumen untuk membangun *brand awareness* sekaligus loyalitas pelanggan. Konsumen modern tidak hanya membeli produk, tetapi juga mengejar

pengalaman (Gobe, 2009). Estetika visual *food truck* yang unik, atmosfer lokasi, serta interaksi personal menjadikan *Warung Merapi 13* menarik bagi konsumen milenial dan Gen Z (Ramadhani & Rizal, 2021). Namun, tantangan tetap muncul berupa keterbatasan promosi, lokasi yang berpindah-pindah, serta persaingan dengan brand besar. Kondisi ini menuntut strategi komunikasi pemasaran yang kreatif, adaptif, dan berbasis pengalaman (Hidayat & Yuniarti, 2019).

Kajian sebelumnya menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital mampu memperkuat citra merek dan meningkatkan minat beli konsumen, terutama dalam konteks usaha *food truck* (Rohim & Suryani, 2020; Pradana & Susilo, 2020). Namun, sebagian besar penelitian berfokus pada wilayah urban, sementara kajian di daerah semi-perkotaan seperti Grobogan masih terbatas (Putri & Wibowo, 2021). Padahal, data Dinas Koperasi dan UMKM Grobogan (2023) mencatat lebih dari 70% UMKM masih bergantung pada promosi konvensional.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian mengenai strategi komunikasi berbasis 4P pada *Warung Merapi 13* menjadi penting untuk memahami bagaimana UMKM lokal dapat membangun daya saing melalui inovasi pemasaran berbasis mobilitas. Kajian ini tidak hanya berkontribusi pada pengembangan literatur strategi komunikasi, tetapi juga memberi manfaat praktis bagi pelaku usaha kuliner kreatif di wilayah semi-perkotaan.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan upaya terencana untuk menyampaikan pesan secara efektif kepada khalayak sasaran. Cangara (2013) menjelaskan bahwa strategi komunikasi mencakup perumusan tujuan, pemilihan khalayak, penyusunan pesan, pemilihan media, hingga evaluasi efektivitas komunikasi. Dalam konteks pemasaran, strategi komunikasi tidak hanya berfungsi menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk persepsi konsumen terhadap merek dan produk (Kotler & Keller, 2016).

Penelitian Simarmata et al. (2023) menegaskan bahwa strategi komunikasi yang efektif mengintegrasikan aspek verbal, visual, dan digital agar mampu menjangkau audiens secara lebih luas. Hal ini penting terutama bagi UMKM, yang memiliki keterbatasan sumber daya namun tetap dituntut untuk kreatif dalam berkomunikasi.

Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 4P

Konsep bauran pemasaran 4P yang diperkenalkan Kotler dan Keller (2016) meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Keempat elemen ini menjadi dasar bagi perusahaan dalam membangun daya saing.

1. Produk menekankan pada nilai dan pengalaman yang ditawarkan.
2. Harga disesuaikan dengan daya beli pasar sasaran.
3. Tempat berhubungan dengan aksesibilitas produk, termasuk mobilitas lokasi.
4. Promosi mencakup kegiatan

untuk meningkatkan *brand awareness* dan membangun kedekatan dengan konsumen.

Anggraeni & Widiastuti (2020) menemukan bahwa penerapan *promotion mix* secara simultan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks UMKM, integrasi bauran pemasaran dengan komunikasi digital terbukti memperkuat keberhasilan strategi (Tjiptono, 2015).

Food Truck sebagai Media Pemasaran

Food truck merupakan inovasi dalam dunia kuliner yang berfungsi tidak hanya sebagai sarana penjualan, tetapi juga sebagai media komunikasi pemasaran berbasis pengalaman. Ahmad dan Sutisna (2020) menyebut bahwa keunggulan *food truck* terletak pada mobilitasnya yang tinggi, memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen di berbagai lokasi strategis.

Selain itu, *food truck* mendukung pendekatan *experiential marketing*, di mana konsumen tidak hanya menerima produk, tetapi juga merasakan pengalaman langsung dengan merek (Hidayat & Yuniarti, 2019). Penelitian Pradana & Susilo (2020) menunjukkan bahwa pemasaran *food truck* yang konsisten di media sosial, didukung oleh *user-generated content* dan *storytelling*, terbukti meningkatkan minat beli konsumen.

Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian relevan mendukung pentingnya komunikasi pemasaran dalam bisnis kuliner kreatif. Rohim & Suryani (2020) menunjukkan bahwa pemasaran digital dan citra merek berpengaruh

signifikan terhadap minat beli konsumen pada bisnis *food truck*. Sukmawati & Santosa (2021) menegaskan bahwa konsistensi konten visual di media sosial mampu meningkatkan *brand engagement* pada *coffee shop*. Sementara itu, Nurjannah & Handayani (2019) menemukan bahwa strategi komunikasi berbasis lokalitas efektif dalam meningkatkan daya tarik wisata kuliner di kawasan semi-perkotaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus untuk menggali secara mendalam strategi komunikasi pemasaran *Warung Merapi 13* melalui media *food truck*. Subjek penelitian dipilih dengan teknik *purposive sampling* yang mencakup pemilik, staf operasional, dan konsumen aktif. Data dikumpulkan melalui observasi partisipatif, wawancara mendalam, dokumentasi (foto, video, dan konten media sosial), serta studi pustaka. Analisis data dilakukan dengan model interaktif Miles, Huberman, & Saldana (2014) melalui tahapan reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Uji keabsahan data dilakukan dengan triangulasi sumber, teknik, dan waktu, serta *member check*, sedangkan kriteria *trustworthiness* (Lincoln & Guba, 1985) digunakan untuk menjamin validitas penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Warung Merapi 13* konsisten menerapkan strategi komunikasi

berbasis bauran pemasaran (4P) melalui media *food truck*. Pada aspek **produk**, coffee shop ini menonjolkan diferensiasi menu kopi lokal dan pengalaman membeli secara langsung di *food truck*, yang dinilai konsumen lebih berkesan dibandingkan coffee shop konvensional. Temuan ini sesuai dengan teori pemasaran emosional yang menyatakan bahwa konsumen masa kini tidak hanya membeli produk, tetapi juga membeli pengalaman emosional (Gobe, 2009).

Pada aspek **harga**, strategi penetapan harga disesuaikan dengan daya beli masyarakat semi-perkotaan melalui paket hemat, variasi menu, dan harga kompetitif. Hal ini sejalan dengan Tjiptono (2015) yang menekankan pentingnya kesesuaian antara nilai produk dan segmen pasar.

Aspek **tempat** (place) menjadi keunggulan utama *Warung Merapi 13* karena mobilitas *food truck* memungkinkan usaha ini hadir di berbagai titik strategis, seperti pusat kota, kawasan wisata, maupun acara komunitas. Mobilitas ini bukan hanya sarana distribusi, tetapi juga menjadi media komunikasi yang menjangkau konsumen secara langsung (Ahmad & Sutisna, 2020).

Pada aspek **promosi**, usaha ini memanfaatkan media sosial (Instagram dan TikTok) untuk memperluas jangkauan, mengoptimalkan visual branding pada desain kendaraan, serta menjalin interaksi personal dengan konsumen di lokasi. Temuan ini menguatkan penelitian Sukmawati & Santosa (2021) yang menegaskan bahwa konsistensi komunikasi digital dan visual mampu

meningkatkan *brand engagement*.

Secara keseluruhan, kombinasi strategi 4P menghasilkan dampak positif berupa meningkatnya *brand awareness*, loyalitas, dan minat beli konsumen. Konsumen tidak hanya tertarik pada cita rasa kopi, tetapi juga pada suasana unik, visualisasi *food truck*, dan interaksi langsung yang membangun kedekatan emosional. Hal ini menunjukkan bahwa *food truck* efektif sebagai media komunikasi berbasis pengalaman (*experiential marketing*) yang mampu menciptakan nilai tambah (Hidayat & Yuniarti, 2019). Dengan demikian, penelitian ini memperkuat literatur bahwa strategi komunikasi yang terintegrasi, adaptif, dan kreatif sangat diperlukan bagi UMKM kuliner untuk tetap kompetitif, khususnya di wilayah semi-perkotaan yang belum banyak dikaji (Putri & Wibowo, 2021).

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa *Warung Merapi 13* berhasil menerapkan strategi komunikasi pemasaran berbasis bauran pemasaran (4P) melalui media *food truck* untuk menarik minat pembeli. Aspek produk ditonjolkan melalui diferensiasi menu dan pengalaman membeli langsung dari *food truck*; aspek harga disesuaikan dengan daya beli masyarakat semi-perkotaan melalui variasi menu dan paket hemat; aspek tempat memanfaatkan mobilitas *food truck* untuk menjangkau konsumen di lokasi strategis; sedangkan aspek promosi dilakukan dengan kombinasi media sosial, visual branding, dan interaksi personal. Strategi tersebut terbukti efektif dalam meningkatkan *brand awareness*, loyalitas, dan minat beli

konsumen.

Penelitian ini menegaskan bahwa *food truck* tidak hanya berfungsi sebagai sarana distribusi, tetapi juga sebagai media komunikasi berbasis pengalaman yang menciptakan nilai tambah bagi konsumen. Temuan ini memperkuat literatur bahwa strategi komunikasi yang terintegrasi, kreatif, dan adaptif sangat diperlukan bagi UMKM kuliner untuk bersaing di tengah persaingan industri kopi yang semakin kompetitif, khususnya di wilayah semi-perkotaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Zamzami, W. S. (2021). Strategi Komunikasi Organisasi. *Cybernetics: Journal Educational Research and Social Studies*, 25-35.
- Ahmad, R., & Sutisna. (2020). Food Truck sebagai Media Pemasaran Kreatif di Era Digital. *Jurnal Pemasaran Kontemporer*, 8(2), 45–56.
- Anggraeni, R., & Widiastuti, R. (2020). Penerapan bauran promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 23(1), 77–88.
- Cangara, H. (2013). Perencanaan dan Strategi Komunikasi. Jakarta: Rajawali Pers.
- Gobe, M. (2009). *Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People*. New York: Allworth Press.
- Hidayat, A., & Yuniarti, R. (2019). Experiential Marketing dalam Membangun Loyalitas Konsumen Generasi Milenial. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 16(1), 55–68.
- ICO. (2021). *Coffee Market Report. International Coffee Organization*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Beverly Hills: Sage.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook (3rd ed.)*. Sage Publications.
- Nurjannah, R., & Handayani, R. (2019). Strategi komunikasi pemasaran pada usaha mikro kuliner di kawasan wisata alam Tangkuban Perahu. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis*, 5(1), 33–45.
- Pradana, A. S., & Susilo, D. (2020). Digital marketing strategy pada usaha food truck di kawasan wisata Kota Batu. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(1), 77–89.
- Pradana, A. S., & Susilo, D. (2020). Digital marketing strategy pada usaha food truck di kawasan wisata Kota Batu. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(1), 77–89.
- Putri, R., & Wibowo, A. (2021). Strategi komunikasi pemasaran UMKM food truck di Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 19(2), 134–147.
- Ramadhani, R., & Rizal, A. (2021). Tren konsumsi kopi dan perilaku generasi milenial di Indonesia. *Jurnal Sosial Humaniora*, 12(3), 201–210.
- Rohim, A., & Suryani, T. (2020). The influence of digital marketing and brand image on consumer purchase intention in food truck

- business. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 22(3), 145–157.
- Simarmata, R., et al. (2023). Strategi komunikasi digital UMKM: Integrasi verbal, visual, dan media sosial. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 7(1), 22–34.
- Sukmawati, A., & Santosa, P. B. (2021). Strategi komunikasi pemasaran digital dalam meningkatkan minat beli konsumen di coffee shop “X” Yogyakarta. *Jurnal Komunikasi*, 13(2), 122–134.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi.
- Widyaningrum, D., & Wijaya, H. (2022). Inovasi food truck sebagai strategi pemasaran kuliner di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 7(1), 25–37.