

STRATEGI PEMASARAN DAN KOMUNIKASI UNTUK KAFE MILENIAL DAN GEN Z

**RICHARDO HENDRIK JUANTO¹, PATRIA LAKSAMANA²,
FANGKY ANTONEUS SORONGAN³**

Sekolah Bisnis Pascasarjana Perbanas Institute^{1,2},

Fakultas Ekonomi & Bisnis Perbanas Institute³

e-mail: f.sorongan@perbanas.id

ABSTRACT

This study aims to formulate an effective marketing and communication strategy for Noah Cafe targeting Millennials and Gen Z in Jakarta. The methods used in this study include discussions and mentoring, with direct interviews with the owner of Noah Cafe to explore the vision, goals, and challenges faced. The results of the analysis show that the cafe industry in Jakarta is highly competitive, influenced by demographic trends, economic growth, and social media. Noah Cafe's main challenges include high operational costs, customer retention, and regulatory constraints. However, growth opportunities remain open with the implementation of marketing strategies that emphasize digital presence, product innovation, and community involvement. The conclusion of this study emphasizes the importance of an integrated and adaptive marketing strategy to support the sustainability of Noah Cafe's business in facing market competition.

Keywords: *Marketing strategy, Communication strategy, Millennials.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pemasaran dan komunikasi yang efektif bagi Kafe Noah yang menasar Milenial dan Gen Z di Jakarta. Metode yang digunakan dalam penelitian ini meliputi diskusi dan pendampingan, dengan wawancara langsung bersama pemilik Kafe Noah untuk menggali visi, tujuan, serta tantangan yang dihadapi. Hasil analisis menunjukkan bahwa industri kafe di Jakarta sangat kompetitif, dipengaruhi oleh tren demografi, pertumbuhan ekonomi, dan media sosial. Tantangan utama Kafe Noah meliputi biaya operasional yang tinggi, retensi pelanggan, dan kendala regulasi. Namun, peluang pertumbuhan tetap terbuka dengan penerapan strategi pemasaran yang menekankan kehadiran digital, inovasi produk, serta keterlibatan komunitas. Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran yang terintegrasi dan adaptif untuk mendukung keberlanjutan bisnis Kafe Noah dalam menghadapi persaingan pasar.

Kata kunci: *Strategi pemasaran, Strategi komunikasi, Generasi millennial.*

PENDAHULUAN

Industri kafe di Jakarta telah menjadi sangat kompetitif, dengan banyaknya perusahaan baru yang bersaing untuk mendapatkan perhatian para pecinta kopi di kota ini (Amalia et al., 2023). Persaingan yang ketat ini didorong oleh berbagai faktor, termasuk tren demografi, pertumbuhan ekonomi, dan pengaruh media sosial yang luas. (Lindiani et al., 2024)

Pemiliknya ingin membuat tempat makan dan tempat nongkrong bagi kaum milenial, gen Z, dan pekerja kantor, sehingga ia mencari lokasi yang strategis. Setelah pandemi, Pak Harris menemukan tempat utama di Jakarta Selatan dekat kawasan perkantoran dan memutuskan untuk menyewanya untuk kafe trendi miliknya. Menyasar kalangan profesional muda, ia membuka Kafe Noah pada 24 Mei 2022. “Noah” melambangkan ketenangan, istirahat, dan hiburan bagi pengunjung. Dengan banyaknya perkantoran yang menerapkan kebijakan “*Work from Anywhere*”, Kafe Noah menawarkan ruang kerja yang nyaman dengan WiFi, colokan listrik, toilet bersih, dan musala. Restoran ini menyajikan berbagai hidangan yang memuaskan, mulai dari masakan Indonesia hingga internasional. Pada malam hari, pengunjung dapat menikmati pemandangan indah gedung pencakar langit Jakarta dari area rooftop.

Beberapa tantangan yang dihadapi kafe Noah antara lain, tingginya biaya operasional. Biaya sewa lokasi-lokasi utama di Jakarta mahal, dan ditambah dengan biaya untuk bahan-bahan berkualitas dan barista terampil, mempertahankan profitabilitas bisa menjadi sebuah tantangan. Sebuah laporan oleh (Colliers International, 2020) menunjukkan bahwa ruang ritel di kawasan pusat bisnis Jakarta berharga sekitar Rp 400.000 per meter persegi per bulan, sehingga menambah tekanan signifikan pada pemilik kafe. Kedua, memperluas pasar. Oleh karena itu, memperluas pasar kafe di Jakarta yang menyasar generasi Milenial dan Gen Z menghadirkan beberapa tantangan. Demografi ini dikenal dengan ekspektasi tinggi dan

preferensi dinamis, sehingga memerlukan inovasi terus-menerus baik dalam produk maupun pengalaman (Lestari, 2019). Persaingan yang ketat dalam industri kafe di Jakarta berarti bahwa untuk menonjol memerlukan proposisi penjualan yang unik, baik melalui penawaran menu yang khas, praktik ramah lingkungan, atau kisah merek yang menarik (Hikmah et al., 2023). Selain itu, Yupi & Putri (2023) berpendapat kecakapan digital memerlukan kehadiran online yang kuat, dengan konten yang menarik di seluruh platform media sosial seperti Instagram dan TikTok. Menyeimbangkan penciptaan suasana Instagrammable dengan fasilitas praktis bagi pekerja jarak jauh, seperti Wi-Fi gratis dan stasiun pengisian daya, sangatlah penting. Selain itu, kafe harus mengatasi hambatan finansial dan logistik dalam mempertahankan layanan berkualitas tinggi dan mendapatkan bahan-bahan yang berkelanjutan, sekaligus menjaga harga tetap kompetitif. Perluasan pasar yang efektif menuntut pemahaman mendalam tentang nilai-nilai dan kebiasaan generasi Milenial dan Gen Z, sehingga memerlukan adaptasi berkelanjutan dan upaya pemasaran strategis.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan kegiatan ini melibatkan diskusi dan pendampingan langsung dengan pengurus kafe untuk menggali permasalahan yang dihadapi dalam operasional sehari-hari. Selama diskusi, tim memberikan panduan praktis terkait aspek manajemen, keuangan, dan strategi pemasaran yang relevan. Pendampingan dilakukan melalui praktek langsung, di mana tim membantu pengurus kafe menerapkan solusi yang telah dibahas, sehingga mampu meningkatkan efektivitas operasional dan pengelolaan usaha secara berkelanjutan.



Gambar 1. Bersama pemilik Kafe Noah

Pelaksanaan Kegiatan

Kami melakukan wawancara dan diskusi dengan Pak Harris pemilik Kafe Noah yang beralamat di Jl. Setiabudi Raya No.12, Kuningan, Setiabudi, Jakarta Selatan pada tanggal 7 Maret 2024. Melakukan diskusi dengan pemilik Kafe Noah menawarkan keuntungan yang signifikan dalam menyusun strategi pemasaran dan komunikasi. Pertama, hal ini memberikan wawasan langsung mengenai visi, tujuan, dan proposisi penjualan unik pemilik, yang sangat penting untuk merancang strategi yang selaras dengan identitas merek. Memahami perspektif pemilik terhadap target pasar mereka, dalam hal ini, generasi Millennial dan Gen Z, membantu dalam menyusun pesan yang sesuai dengan demografi tersebut.

Selain itu, pemilik dapat berbagi pengalaman langsung dan tantangan yang dihadapi dalam industri ini, sehingga memungkinkan adanya pendekatan yang lebih berbeda dalam mengatasi hambatan dan memanfaatkan peluang. Interaksi ini juga membantu mengidentifikasi kekuatan kafe, seperti item menu khusus atau suasana khas, yang dapat ditonjolkan dalam kampanye pemasaran. Selain itu, berdiskusi dengan pemilik memungkinkan terciptanya strategi yang menggabungkan kemampuan operasional dan sumber daya mereka, sehingga

memastikan bahwa taktik yang diusulkan bersifat praktis dan dapat diterapkan. Secara keseluruhan, diskusi-diskusi ini membentuk landasan bagi strategi pemasaran yang kolaboratif dan efektif yang berakar kuat pada narasi otentik dan realitas operasional kafe.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Industri kafe di Jakarta ditandai dengan persaingan yang ketat yang didorong oleh demografi kaum muda, pertumbuhan ekonomi, dan pengaruh media sosial. Meskipun pasar menawarkan peluang yang signifikan untuk inovasi dan pertumbuhan, pasar juga menghadirkan tantangan terkait biaya operasional, retensi pelanggan, dan kepatuhan terhadap peraturan. Kesuksesan dalam lanskap dinamis ini mengharuskan kafe Noah untuk membedakan dirinya, memberikan kualitas yang konsisten, dan beradaptasi dengan preferensi konsumen yang terus berubah.

1. Tinjauan Pasar

Tantangan dalam Pasar yang Kompetitif

Meskipun boomingnya kafe menghadirkan banyak peluang, hal ini juga membawa tantangan yang signifikan.

Biaya Operasional Tinggi

Mengoperasikan kafe di lokasi utama Jakarta memerlukan biaya tinggi, termasuk sewa dan bahan-bahan berkualitas. Menurut (Colliers International, 2020), biaya ruang ritel di kawasan pusat bisnis Jakarta sekitar Rp 400.000 per meter persegi per bulan, yang dapat membebani keuangan pemilik kafe.

Retensi pelanggan

Dengan banyaknya pilihan, mempertahankan loyalitas pelanggan menjadi semakin sulit (Dhisasmito & Kumar, 2020). Kafe harus secara konsisten memberikan layanan yang luar biasa dan pengalaman unik untuk membuat pelanggan datang kembali.

Kendala Regulasi

Menavigasi lingkungan peraturan di Jakarta bisa jadi rumit dan memakan

waktu. Kafe harus mematuhi berbagai peraturan pemerintah daerah, termasuk standar kesehatan dan keselamatan, yang dapat menjadi tantangan bagi pendatang baru.

2. Pendorong Utama Persaingan

Demografi Kaum Muda dan Perubahan Preferensi

Generasi Millennial dan Gen Z merupakan mayoritas penduduk Jakarta, dan preferensi mereka sangat mempengaruhi pasar kafe. Kelompok ini mengutamakan kopi berkualitas, menu inovatif, dan lingkungan estetik. Survei yang dilakukan Nielsen (2019) menemukan bahwa 49% generasi Milenial Indonesia sering mengunjungi kafe, hal ini menunjukkan pentingnya kafe sebagai target audiens.

Faktor-faktor ekonomi

Pertumbuhan ekonomi Indonesia telah meningkatkan daya beli konsumen, sehingga memungkinkan lebih banyak orang untuk mengunjungi kafe. World Bank (2020) melaporkan bahwa PDB per kapita Indonesia meningkat dari USD 3.603 pada tahun 2015 menjadi USD 4.135 pada tahun 2020, yang menunjukkan peningkatan daya beli masyarakat.

Pengaruh Media Sosial

Platform media sosial seperti Instagram dan TikTok telah mengubah cara kafe menarik dan berinteraksi dengan pelanggan (Sudarta & Mahyuni, 2024). Kafe dengan interior Instagrammable dan sajian unik seringkali mendapatkan popularitas melalui paparan media sosial. Sebuah studi yang dilakukan oleh Muzakkii & Hidayat, (2021) mengungkapkan bahwa 88% masyarakat Indonesia berusia 16-64 tahun menggunakan media sosial, hal ini menyoroti dampak signifikan kehadiran digital terhadap perilaku konsumen.

Inovasi dan Diferensiasi

Agar tetap kompetitif, banyak kafe di Jakarta yang terus berinovasi dalam

penawarannya. Hal ini termasuk memperkenalkan campuran kopi spesial, interior bertema, dan beragam menu yang memenuhi berbagai preferensi diet. (Martauli, 2018) menyatakan bahwa permintaan terhadap kopi spesial telah tumbuh sebesar 20% setiap tahunnya, hal ini mendorong kafe-kafe untuk meningkatkan standar dan mendiversifikasi produk mereka.

3. Situasi Kafe Noah Saat Ini

Kafe Noah terutama mengandalkan informasi dari mulut ke mulut dari pengunjung, yang sebagian besar adalah karyawan dari area perkantoran sekitar Setiabudi, Jakarta, dan platform media sosial Instagram untuk menciptakan brand awareness tentang rooftop cafe mereka yang nyaman sebagai tempat nongkrong. Berbagai upaya telah dilakukan Kafe Noah, namun jumlah pengunjung masih belum mencukupi. Kafe ini hanya sibuk pada hari kerja saat jam makan siang.



Gambar 2. Interior Kafe Noah



Gambar 3. Eksterior Kafe Noah

Menyasar generasi milenial dan profesional Gen Z, berikut strategi komunikasi bisnis yang saat ini digunakan untuk mempromosikan Kafe Noah, Penggunaan Media Sosial: Memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram. Selain memposting foto makanan dan minuman yang ada di Kafe Noah, mereka juga rutin memposting tentang

aktivitas dan acara yang terjadi di kafe tersebut.

Promosi Melalui Kolaborasi dengan Platform Pemesanan Online: Kafe Noah berkolaborasi dengan platform pemesanan online seperti GrabFood dan GoFood. Dengan memanfaatkan fitur promosi yang ditawarkan oleh platform ini, mereka meningkatkan eksposur Kafe Noah kepada calon pelanggan yang mencari pilihan makan siang atau makan malam di sekitar lokasi kafe. Kawasannya juga dekat dengan kos-kosan dan kawasan perkantoran di kawasan kawasan bisnis Kuningan.



Gambar 5. Menu Kafe Noah

Acara Tematik dan Kolaborasi dengan Musisi Lokal: Acara tematik dan kolaborasi dengan musisi lokal juga menjadi bagian dari strategi komunikasi bisnis Kafe Noah. Saat ini, mereka menyelenggarakan musik live dan malam karaoke setiap Kamis, Jumat, dan Sabtu.



Gambar 6. Acara Tematik

4. Strategi Pemasaran dan Komunikasi Kafe Noah

Namun demikian, Noah kafe harus terlebih dahulu membangun merek yang kuat dengan strategi pemasaran dan komunikasi yang hebat. Membangun identitas merek yang kuat dan sesuai dengan target pelanggan dapat membantu kafe Noah menonjol. Hal ini mencakup fokus pada keberlanjutan, keterlibatan masyarakat, dan penawaran unik. Kedua, memanfaatkan teknologi. Mengadopsi teknologi untuk pemesanan online, pengiriman, dan keterlibatan pelanggan dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan menyederhanakan operasi. Kafe Noah juga harus memanfaatkan media sosial dengan berinteraksi melalui Instagram Live dan TikTok, memposting dan menjadwalkan konten, meninjau keterlibatan pemirsa, dan menggunakan promosi dan iklan berbayar. Penggunaan media sosial yang konsisten untuk pemasaran dan berkolaborasi dengan influencer muda dapat meningkatkan keterpaparan dan menarik lebih banyak pengunjung (Komalasari et al., 2021). Terakhir, kolaborasi dan acara: Bermitra dengan seniman lokal, mengadakan acara, dan terlibat dalam aktivitas komunitas dapat menarik pelanggan baru dan menumbuhkan loyalitas.

Oleh karena itu, kami menyarankan strategi pemasaran dan komunikasi yang lebih rinci sebagai berikut:

1. Identitas dan Positioning Merek

- *Unique Selling Proposition (USP)*: Identifikasi apa yang membedakan kafe Noah dari pesaing. Ini bisa berupa spesialisasi jenis kopi tertentu, item menu yang unik, praktik ramah lingkungan, atau suasana yang khas.
- *Kepribadian Merek*: Kembangkan kepribadian merek yang menarik bagi generasi Milenial dan Gen Z. Kepribadian merek harus trendi, dinamis, dan inklusif, yang mencerminkan nilai-nilai seperti keberlanjutan, kreativitas, dan kesadaran sosial.

2. Kehadiran Digital

- **Situs Web:** Pastikan situs web ramah seluler, menarik secara visual, dan mudah dinavigasi. Ini harus mencakup menu online, sistem reservasi, dan blog atau bagian berita untuk pembaruan.
- **Media Sosial:** Fokus pada platform yang populer di kalangan Milenial dan Gen Z seperti Instagram, TikTok, dan Twitter. Posting konten menarik secara teratur termasuk: Gambar dan video makanan, minuman, dan suasana kafe berkualitas tinggi.
- **Konten dan cerita di balik layar** tentang perjalanan kafe.
- **Konten buatan pengguna** dengan mendorong pelanggan untuk berbagi pengalaman mereka dan menandai kafe Noah.
- **SEO dan SEM:** Optimalkan website dan konten untuk mesin pencari. Gunakan Google Ads untuk menargetkan penelusuran lokal yang terkait dengan kafe dan kedai kopi.

3. Pemasaran Konten

- **Konten Visual:** Berinvestasi dalam fotografi dan videografi profesional. Buat konten yang menarik secara visual untuk Instagram dan TikTok. Pertimbangkan kolaborasi dengan influencer lokal.
- **Konten Interaktif:** Selenggarakan sesi Instagram Live, sesi tanya jawab, atau tur di balik layar. Gunakan Instagram Stories untuk berinteraksi dengan pengikut melalui jajak pendapat, kuis, dan hitung mundur.
- **Blogging:** Tulis postingan blog tentang budaya kopi, resep, dan acara komunitas lokal. Bagikan ini di media sosial dan melalui buletin email.

4. Keterlibatan Masyarakat

- **Acara dan Kolaborasi:** Selenggarakan acara seperti malam open mic, pertunjukan seni, atau klub buku yang menarik audiens target. Berkolaborasi dengan artis, musisi, atau bisnis lokal lainnya.

- **Program Loyalitas:** Menerapkan program loyalitas digital melalui aplikasi atau email. Tawarkan hadiah untuk kunjungan berulang, rujukan, dan berbagi media sosial.
- **Inisiatif Keberlanjutan:** Soroti praktik ramah lingkungan seperti program daur ulang, sumber daya berkelanjutan, dan pengurangan limbah. Milenial dan Gen Z menghargai merek dengan etika lingkungan yang kuat.

5. Pengalaman Pelanggan

- **Suasana dan Desain:** Ciptakan ruang yang menarik secara visual dan Instagrammable. Gunakan dekorasi modern, nyaman, dan bergaya yang mendorong pelanggan untuk mengambil dan berbagi foto.
- **Inovasi Menu:** Perbarui menu secara rutin dengan item musiman dan bahan-bahan trendi. Tawarkan pilihan vegan, bebas gluten, dan makanan lainnya untuk memenuhi beragam preferensi.
- **Wi-Fi dan Stasiun Pengisian Daya Gratis:** Menyediakan Wi-Fi gratis dan stasiun pengisian daya yang memadai untuk menarik pelajar dan pekerja jarak jauh.

6. Umpan Balik dan Peningkatan

- **Umpan Balik Pelanggan:** Dorong pelanggan untuk meninggalkan ulasan di Google, Whatsapp, dan media sosial. Gunakan umpan balik ini untuk terus meningkatkan penawaran dan layanan pelanggan.
- **Survei dan Jajak Pendapat:** Lakukan survei dan jajak pendapat secara rutin di media sosial untuk memahami preferensi dan tren pelanggan.

7. Periklanan dan Promosi

- **Iklan Media Sosial:** Memanfaatkan iklan Instagram dan Facebook untuk menargetkan demografi dan lokasi geografis tertentu. Gunakan materi iklan yang menarik secara visual dan ajakan bertindak yang jelas.
- **Kolaborasi dan Sponsor:** Bermitra dengan acara lokal, festival, atau

pemberi pengaruh online untuk meningkatkan visibilitas dan menarik pelanggan baru.

- Penawaran Waktu Terbatas: Ciptakan buzz dengan promosi waktu terbatas, diskon khusus untuk pelajar, atau item menu musiman.

8. Analisis dan Pemantauan Data

- Lacak Kinerja: Gunakan alat seperti Google Analytics, wawasan media sosial, dan masukan pelanggan untuk memantau efektivitas upaya pemasaran.
- Menyesuaikan Strategi: Bersikaplah fleksibel dan siap menyesuaikan strategi berdasarkan data dan umpan balik. Pantau tren yang muncul dan cepat beradaptasi.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari strategi pemasaran dan komunikasi Kafe Noah adalah bahwa pendekatan yang menyeluruh dan adaptif sangat penting untuk bersaing di industri kafe Jakarta. Dengan membangun identitas merek yang kuat dan menarik bagi generasi Milenial dan Gen Z, serta memanfaatkan kehadiran digital yang kuat melalui situs web dan media sosial, kafe dapat menarik perhatian dan membedakan dirinya. Investasi pada konten visual, keterlibatan komunitas, dan program loyalitas akan meningkatkan daya tarik dan mempertahankan pelanggan. Menonjolkan inisiatif keberlanjutan serta memberikan pengalaman pelanggan yang menarik akan mendorong kunjungan berulang, sementara analisis data dan perbaikan berkelanjutan akan membantu kafe beradaptasi dengan perubahan. Promosi yang ditargetkan dan strategi kolaboratif juga akan meningkatkan visibilitas dan menarik pelanggan baru, mendukung kesuksesan jangka panjang kafe.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami ucapkan terima kasih kepada pengelola Kafe Noah yang telah menyambut dengan baik dan mengizinkan kegiatan ini

hingga dapat berjalan sesuai yang direncanakan.

DAFTAR PUSTAKA

Amalia, N. R., Yulianti, F., & Kadir, A. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Cafe Bree Sweetandfreeze Banjarmasin (Menggunakan Analisis SWOT). *Jurnal Rimba: Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3), 41–48.

Colliers International. (2020). *Jakarta Retail Market Report*.

Dhisasmito, P. P., & Kumar, S. (2020). Understanding customer loyalty in the coffee shop industry (A survey in Jakarta, Indonesia). *British Food Journal*, 122(7), 2253–2271.

Hikmah, R. N., Putra, S. S., & Digdowiseiso, K. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Inspirasi Coffe Jatinegara. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(6), 9027–9034.

Komalasari, D., Pebrianggara, A., & Oetarjo, M. (2021). Buku Ajar Digital Marketing. *Umsida Press*, 1–83.

Lindiani, L., Registiana, I., Fajrullah, F., & Noviyanti, I. (2024). Analisis Strategi Promosi Bisnis UMKM Coffee Shop Dengan Menggunakan Media Sosial. *Jurnal Bintang Manajemen*, 2(2), 75–93.

Martauli, E. D. (2018). Analysis of coffee production in Indonesia. *JASc (Journal of Agribusiness Sciences)*, 1(2), 112–120.

Muzakkii, N., & Hidayat, R. (2021). Pengaruh content marketing instagram terhadap minat beli di masa pandemik Covid-19 (studi kasus pada sarawa. co). *EProceedings of Applied Science*, 7(1).

Nielsen. (2019). *Millennials and Cafe Culture in Indonesia*.

Sudarta, I. B. W., & Mahyuni, L. P. (2024). Viral Marketing: Utilizing Digital Content Digitization to Enhance Brand Awareness, Brand Trust, and Customer Loyalty in Coffee Shops. *Eduvest-Journal of Universal Studies*, 4(6), 4677–4688.

World Bank. (2020). *Indonesia GDP Per Capita*.

Yupi, Y., & Putri, A. H. (2023). Analisis Konten Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Aplikasi Tiktok. *Komversal*, 5(1), 70–92.