

## **Strategi Komunikasi Pemasaran Berbasis Komunitas oleh Ektar Coffee**

**Erica Arthamevia Putri Iskandar<sup>1</sup> Patrisia Amanda Pascarina<sup>2</sup>**

*<sup>1,2</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Dan Bisnis Media, Universitas Ciputra Surabaya, Indonesia*

\*Correspondence Author: [earthamevia@student.ciputra.ac.id](mailto:earthamevia@student.ciputra.ac.id)

### **ABSTRACT**

*This research focuses on the community-based marketing communication strategy implemented by Ektar Coffee, a coffee shop founded in October 2020 in Surabaya. Ektar Coffee implements a community-based marketing communications strategy to build strong relationships with customers and increase engagement. The use of social media, especially Instagram, has become the main platform for interacting and promoting products, where Ektar Coffee shares interesting content such as photos of events and customer stories. In addition, they hold special events, such as collective days. This approach not only increases sales, but also creates a sense of ownership and sustainability among local communities and customers, thereby strengthening Ektar Coffee's position in the market. The research method used is quasi-qualitative with a case study approach, involving in-depth interviews with owners, digital marketing staff and community members involved. This research analyzes the use of Instagram as the main communication tool to interact with customers and communities. In addition, community-based marketing strategies are developed through partnerships with various communities to increase visibility and trust, as well as utilizing social media to market products. The results of this study indicate that collaboration with communities can serve as an effective marketing communication strategy to enhance consumer engagement and expand market reach. Through this approach, businesses can build stronger relationships with their audiences, increase brand trust, and foster customer loyalty. These findings are expected to provide valuable insights for other businesses in optimizing community-based marketing strategies.*

**Keywords:** *Community, Digital Marketing Communication Strategy, Model Concept.*

### **ABSTRAK**

Penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi pemasaran berbasis komunitas yang diterapkan oleh Ektar Coffee, sebuah *coffee shop* yang berdiri sejak Oktober 2020 di Surabaya. Ektar Coffee menerapkan strategi komunikasi pemasaran berbasis komunitas untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan meningkatkan keterlibatan. Penggunaan media sosial, terutama Instagram, menjadi platform utama untuk berinteraksi dan mempromosikan produk, di mana Ektar Coffee membagikan konten menarik seperti foto acara dan cerita pelanggan. Selain itu, mereka mengadakan *event* khusus, seperti *collective days*. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga menciptakan rasa kepemilikan dan keterikatan di antara komunitas lokal dan pelanggan, sehingga memperkuat posisi Ektar Coffee dalam pasar. Metode penelitian yang digunakan adalah kuasi-kualitatif dengan pendekatan studi kasus, melibatkan wawancara dengan pemilik, staf *digital marketing*, dan anggota komunitas yang terlibat. Penelitian ini menganalisis penggunaan Instagram sebagai alat komunikasi utama untuk berinteraksi dengan pelanggan dan komunitas. Selain itu, strategi pemasaran berbasis komunitas dikembangkan melalui kemitraan dengan berbagai komunitas guna meningkatkan visibilitas dan kepercayaan, serta memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produk. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kolaborasi dengan komunitas dapat menjadi strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperluas jangkauan pasar. Melalui pendekatan ini, pelaku usaha dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens, meningkatkan kepercayaan terhadap merek, serta mendorong loyalitas pelanggan. Temuan ini diharapkan memberikan wawasan baru bagi pelaku usaha lain dalam mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis komunitas.

**Kata kunci :** Komunitas, Konsep Model, Strategi Komunikasi Pemasaran Digital.

## Pendahuluan

Indonesia merupakan salah satu negara penghasil dan konsumen kopi terbesar di dunia. Bagi masyarakat Indonesia, minum kopi telah menjadi bagian dari tradisi sosial yang mengedepankan nilai kebersamaan dan mempererat hubungan sosial. Berdasarkan data International Coffee Organization (2021), konsumsi kopi di Indonesia pada periode 2020/2021 mencapai 5 juta kemasan 60 kg, menunjukkan bahwa kopi merupakan minuman yang sangat populer di kalangan masyarakat.

Peningkatan konsumsi ini mendorong pertumbuhan pesat bisnis *coffee shop*, yang kini tidak hanya menjadi tempat menikmati kopi, tetapi juga ruang untuk bekerja, belajar, dan bersosialisasi. Jumlah *coffee shop* di Indonesia mencapai 300.000 unit pada tahun 2023, dengan Yogyakarta menjadi kota dengan jumlah gerai terbanyak (Toffin Indonesia, 2024).

Fenomena ini menunjukkan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin menganggap *coffee shop* sebagai bagian dari kebutuhan sehari-hari. Namun, di tengah tingginya persaingan bisnis, pemilik *coffee shop* dituntut untuk terus berinovasi, terutama dalam strategi komunikasi pemasaran yang tidak hanya kreatif, tetapi juga relevan dengan karakteristik target pasar. Strategi pemasaran yang dirancang secara

komprehensif, seperti penggunaan media digital termasuk media sosial, *website* dengan SEO, konten bernilai informatif, serta pemasaran langsung seperti email marketing dan *push notification*—dapat meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pelanggan (Bungin, 2021).

Selain itu, strategi kreatif seperti kolaborasi dengan *influencer*, promosi interaktif, dan peluncuran produk eksklusif juga mampu menciptakan pengalaman emosional yang kuat terhadap merek (Nugroho J. Setiadi, 2019). Namun demikian, pemasaran berbasis komunitas juga menjadi pendekatan penting yang mulai banyak diterapkan. Menurut Thakur (2015), pemasaran komunitas bertumpu pada tiga pilar, yakni akses ke pasar, kearifan lokal, dan penerimaan berbasis kepercayaan dalam komunitas. Strategi ini melibatkan kolaborasi dengan komunitas tertentu yang memiliki koneksi kuat dengan segmen pasar yang dituju.

Salah satu pelaku usaha yang menerapkan pendekatan ini adalah Ektar Coffee, sebuah *coffee shop* di Surabaya yang berdiri sejak Oktober 2020. Mengusung identitas visual berwarna biru yang merepresentasikan imajinasi dan kebebasan, Ektar Coffee telah menjalin hubungan erat dengan berbagai komunitas sejak awal berdirinya. Keunikan Ektar Coffee terletak pada strategi komunikasi pemasaran berbasis komunitas, dengan

menggandeng beragam komunitas sebagai mitra dalam mempromosikan produk dan membangun relasi sosial.

Strategi ini membuat Ektar tidak hanya menjadi *coffee shop*, tetapi juga ruang komunitas yang aktif, sehingga mampu menjangkau audiens secara lebih personal dan emosional. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji bagaimana Ektar Coffee menerapkan strategi komunikasi pemasaran berbasis komunitas sebagai bagian dari inovasi bisnis di tengah persaingan industri *coffee shop* yang semakin ketat. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan memahami strategi komunikasi pemasaran berbasis komunitas yang dijalankan oleh Ektar Coffee secara menyeluruh.

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kuasi-kualitatif dengan pendekatan studi kasus untuk menggali strategi komunikasi pemasaran berbasis komunitas yang diterapkan oleh Ektar Coffee. Pendekatan kuasi-kualitatif bersifat tidak sepenuhnya kualitatif karena masih dipengaruhi oleh teori yang bersifat deduktif sebagai alat analisis dalam pengumpulan data (Bungin, 2021). Penelitian ini melalui tahapan perumusan masalah, studi literatur, identifikasi kesenjangan pengetahuan, dan

penyusunan hipotesis serta strategi pengumpulan data.

Sumber data dibagi menjadi primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dan dokumentasi terhadap CEO (disebut "pilot"), tim pemasaran, dan komunitas mitra. Sementara data sekunder berasal dari jurnal, artikel, dan situs web yang mendukung konteks penelitian. Teknik pengumpulan data utama meliputi wawancara terstruktur dan dokumentasi kegiatan komunitas Ektar Coffee (Sari, 2019).

Analisis data dilakukan melalui tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data menggunakan narasi dan pengkodean Thakur (2015), serta penarikan kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah. Keabsahan data dijamin melalui teknik triangulasi, yaitu validasi silang antar sumber untuk memastikan kredibilitas, transferabilitas, dependabilitas, dan konfirmasi (Sugiyono, 2019). Validitas hasil juga diperkuat melalui audit oleh dosen pembimbing (Creswell & Creswell, 2018).

### **Pembahasan**

Ektar Coffee telah berhasil menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang komprehensif dengan membagi pasar ke dalam segmen-segmen yang relevan seperti penggemar kopi premium,

komunitas seni, dan konsumen lokal. Dalam strategi *targeting*, Ektar Coffee menasar kelompok-kelompok ini melalui pendekatan yang personal dan autentik. Hal ini dibuktikan dengan penyesuaian produk dan pengalaman yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dari berbagai kalangan. Sebagai contoh, Ektar Coffee menawarkan kopi premium dan makanan pendamping yang disesuaikan dengan selera lokal. Penggunaan harga yang bersaing serta lokasi yang strategis di pusat kota turut memudahkan akses bagi konsumen. Widyastuti (2018) melalui pendekatan yang tepat ini, Ektar Coffee berhasil menciptakan hubungan yang erat dan saling menguntungkan dengan audiens yang ditargetkan.

**Gambar 1.** Keterkaitan Teori dengan Ektar Coffee



Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2025

Ektar Coffee menerapkan strategi pemasaran yang terstruktur melalui integrasi dari *Marketing Mix 4P* yang mencakup Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi dengan taktik Komunikasi Pemasaran yang efektif. Merek ini fokus pada pemahaman tentang kebutuhan dan preferensi konsumennya melalui aplikasi model Segmentasi, Penargetan, dan Pemosisian (STP). Ektar Coffee

mengidentifikasi segmen pasar yang tepat untuk dituju, mengembangkan penawaran produk yang menarik, dan menetapkan harga yang kompetitif untuk menjangkau target pasar. Distribusi produk dirancang untuk mencapai konsumen secara luas, sementara kampanye promosi yang kreatif dan menarik digunakan untuk meningkatkan kesadaran merek dan membangun loyalitas pelanggan. Ektar Coffee menerapkan segmentasi pasar berdasarkan demografi, psikografi, dan perilaku konsumen, dengan fokus pada anak muda, komunitas fotografi, serta pekerja yang mencari tempat nyaman. *Targeting* mereka dilakukan dengan melibatkan komunitas dan tim internal, memanfaatkan *feedback* pelanggan untuk menyesuaikan produk dan layanan. Dalam *positioning*, Ektar Coffee menonjol sebagai tempat yang nyaman dan inklusif, dengan desain unik serta produk berkualitas yang mendukung kreativitas dan produktivitas pelanggan.

Ektar Coffee menerapkan strategi *targeting* yang efektif dengan memanfaatkan media sosial, terutama Instagram, sebagai platform utama dalam menjangkau komunitas targetnya. Dalam era digital saat ini, Instagram menjadi pilihan yang tepat karena memiliki fitur interaktif yang memudahkan komunikasi dua arah antara *brand* dan pelanggan. Melalui platform ini, Ektar Coffee secara

aktif membagikan informasi mengenai promosi, acara, serta berbagai konten menarik yang relevan dengan audiensnya. Selain itu, fitur seperti Instagram Stories, Reels, dan IG Live dimanfaatkan untuk menciptakan pengalaman yang lebih dekat dengan pelanggan, memudahkan mereka untuk mendapatkan informasi terkini mengenai produk, promo, dan *event* yang sedang berlangsung. Penggunaan fitur pesan langsung (DM) juga menjadi salah satu strategi utama dalam membangun hubungan personal dengan pelanggan, sehingga interaksi yang terjadi tidak hanya sebatas transaksi bisnis, tetapi juga menciptakan pengalaman yang lebih personal dan eksklusif.

Selain aktif di media sosial, Ektar Coffee juga menyadari pentingnya membangun komunitas sebagai bagian dari strategi pemasarannya. Untuk itu, berbagai kegiatan yang menarik bagi komunitasnya rutin diadakan guna meningkatkan *engagement* dan loyalitas pelanggan. Salah satu kegiatan unggulan yang sering diadakan adalah *workshop*, yang mencakup berbagai topik seperti teknik menyeduh kopi, fotografi kopi, hingga manajemen bisnis kedai kopi. *Workshop* ini tidak hanya memberikan edukasi bagi para peserta, tetapi juga mempererat hubungan antara *brand* dan komunitas pecinta kopi. Selain itu, Ektar Coffee juga menggelar *hunting* foto, sebuah kegiatan yang dirancang untuk

menarik minat para fotografer dan konten kreator agar dapat mengeksplorasi visual dari produk dan atmosfer kedai. Dengan adanya kegiatan ini, pelanggan tidak hanya menjadi konsumen, tetapi juga turut berkontribusi dalam memperkuat citra *brand* melalui konten yang mereka buat dan bagikan di media sosial.

Ektar Coffee juga aktif dalam menjalin kolaborasi dengan *brand* lokal lain yang memiliki visi dan nilai serupa. Kolaborasi ini tidak hanya membantu memperluas jangkauan pasar, tetapi juga menciptakan daya tarik tersendiri bagi pelanggan yang menyukai konsep bisnis berbasis komunitas dan kolaborasi kreatif. Misalnya, kerja sama dengan *brand fashion* lokal dalam bentuk *pop-up store* di dalam kedai kopi, atau kolaborasi dengan roaster kopi lokal untuk menghadirkan varian kopi eksklusif yang hanya tersedia dalam periode tertentu. Dengan adanya sinergi ini, Ektar Coffee berhasil menghadirkan pengalaman unik yang tidak hanya berpusat pada produk kopi semata, tetapi juga gaya hidup yang mendukung kreativitas dan interaksi sosial.

Ektar Coffee memiliki pendekatan yang cermat dalam menentukan segmentasi pasarnya, yang lebih dari sekadar memfokuskan pada individu yang hanya ingin menikmati secangkir kopi. Sebagai sebuah *brand*, Ektar Coffee ingin lebih dari itu: mereka berusaha menciptakan sebuah

ruang yang menyatukan para penikmat kopi dengan komunitas yang memiliki minat dalam kreativitas dan kegiatan sosial. Oleh karena itu, segmentasi pasar Ektar Coffee difokuskan pada anak muda, pekerja kreatif, dan komunitas pecinta kopi yang memiliki keterlibatan aktif di media sosial. Strategi ini mengarah pada penciptaan hubungan yang lebih dalam dan berkelanjutan antara Ektar Coffee dengan konsumen, menjadikan kopi bukan hanya sebagai produk konsumsi, tetapi sebagai bagian dari gaya hidup yang mencerminkan nilai-nilai kreatif dan komunitas (Gusti Ayu Wulandari, 2019).

Anak muda menjadi segmen utama yang diprioritaskan oleh Ektar Coffee. Generasi ini memiliki kecenderungan untuk lebih mengutamakan pengalaman ketimbang produk semata. Mereka mencari tempat yang tidak hanya sekadar menyajikan kopi, tetapi juga menawarkan suasana yang mendukung kreativitas dan interaksi sosial. Bagi mereka, kedai kopi sering kali menjadi tempat untuk berkumpul, berbincang, dan berdiskusi mengenai ide-ide baru. Ektar Coffee mengakomodasi kebutuhan ini dengan menciptakan atmosfer yang nyaman dan kekinian, yang memadukan desain interior yang estetik dengan konsep ruang yang mendukung kegiatan produktif, seperti kerja atau pertemuan santai. Dengan begitu, Ektar Coffee berhasil menjawab keinginan

anak muda untuk memiliki ruang yang dapat memenuhi kebutuhan sosial dan profesional mereka.

Selain itu, Ektar Coffee juga menargetkan pekerja kreatif, seperti desainer grafis, penulis, fotografer, hingga musisi yang mencari tempat untuk berkolaborasi, bekerja, atau hanya mencari inspirasi. Pekerja kreatif ini sering kali mencari tempat yang tidak hanya menawarkan kenyamanan, tetapi juga estetika yang sesuai dengan gaya hidup mereka yang dinamis dan penuh kreativitas. Ektar Coffee menyediakan ruang yang mendorong mereka untuk bekerja secara produktif sambil menikmati kopi berkualitas. Berbagai *event* seperti workshop, pameran seni, atau sesi kolaborasi kreatif juga diadakan untuk menarik perhatian segmen ini, memberikan mereka kesempatan untuk belajar, berkolaborasi, dan berkembang dalam bidangnya masing-masing.

Segmentasi lainnya yang penting bagi Ektar Coffee adalah komunitas pecinta kopi yang aktif di media sosial. Komunitas ini sangat terhubung dengan tren dan perkembangan dunia kopi, serta memiliki minat besar dalam mengeksplorasi berbagai jenis kopi dan metode penyeduhan. Ektar Coffee memanfaatkan keberadaan mereka di platform media sosial seperti Instagram untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens ini. Melalui konten

yang menarik, seperti resep kopi, teknik penyeduhan, serta berbagi cerita di balik setiap biji kopi yang disajikan, Ektar Coffee berhasil menciptakan interaksi yang melibatkan para pecinta kopi secara aktif. Selain itu, mereka juga mengadakan kegiatan seperti kompetisi foto kopi atau uji rasa, yang melibatkan komunitas ini untuk berpartisipasi dan berbagi pengalaman mereka di dunia kopi.

Dalam hal *positioning*, Ektar Coffee memposisikan diri sebagai *coffee shop* yang tidak hanya menyediakan kopi berkualitas, tetapi juga sebagai ruang bagi komunitas untuk berkembang. Dengan menciptakan lingkungan yang mendukung interaksi sosial dan kreativitas, Ektar Coffee berhasil membangun hubungan erat dengan pelanggannya. Salah satu bentuk konkret dari pendekatan ini adalah adanya program komunitas yang memberikan *reward* atau *benefit* bagi anggotanya.

Pendekatan pemasaran berbasis komunitas yang diterapkan oleh Ektar Coffee dapat dijelaskan dengan sangat baik menggunakan teori Thakur (2015), yang mengidentifikasi tiga aspek utama dalam menciptakan hubungan yang kuat antara *brand* dan komunitas: *access* (akses), *knowledge* (pengetahuan), dan *acceptance* (penerimaan). Ektar Coffee tidak hanya menjual kopi, tetapi juga membangun sebuah komunitas yang memudahkan pelanggan untuk merasa terhubung dengan

*brand* tersebut, baik secara emosional maupun sosial. Setiap aspek dalam pendekatan ini berfokus pada cara meningkatkan hubungan dengan pelanggan, menciptakan loyalitas, dan mengoptimalkan pengalaman konsumen.

Akses yang merujuk pada kemampuan komunitas untuk dengan mudah mengakses informasi mengenai produk, promosi, dan acara yang diadakan oleh Ektar Coffee. Dalam konteks ini, Ektar Coffee telah berhasil memanfaatkan teknologi dan media sosial, khususnya Instagram, sebagai saluran utama untuk menyebarkan informasi kepada audiens mereka. Instagram menjadi platform yang tepat karena audiens yang mereka targetkan terutama anak muda dan pekerja kreatif—aktif menggunakan media sosial untuk mendapatkan informasi terkini. Instagram memberikan berbagai fitur interaktif seperti Stories, Reels, dan post reguler yang memudahkan Ektar Coffee untuk menyampaikan informasi secara menarik dan mudah diakses oleh audiens (Pascarina & Kayana, 2020).

Selain itu, Ektar Coffee juga bekerja sama dengan komunitas lokal dan individu yang memiliki koneksi langsung dengan target pasar mereka. Dengan melibatkan figur-figur yang sudah dikenal dalam komunitas atau memiliki audiens yang relevan, seperti *influencer* lokal atau *brand* lokal lainnya, informasi mengenai produk

dan acara Ektar Coffee dapat tersebar lebih cepat dan tepat sasaran. Kolaborasi semacam ini meningkatkan kredibilitas dan aksesibilitas *brand*, karena komunitas yang lebih luas cenderung mempercayai informasi yang datang dari individu atau komunitas yang mereka ikuti atau percayai.

Pengetahuan atau *knowledge*, yang mengacu pada bagaimana Ektar Coffee membangun kesadaran pelanggan terhadap produk dan *brand* mereka. Pengetahuan ini harus disampaikan dengan cara yang jelas, mudah diakses, dan selalu diperbarui agar pelanggan tetap terhubung dengan perkembangan terbaru dari Ektar Coffee. Ektar Coffee memanfaatkan media sosial, terutama Instagram, untuk memberikan informasi yang transparan dan terstruktur mengenai berbagai hal terkait produk dan layanan mereka. Instagram memudahkan Ektar Coffee untuk memposting konten yang tidak hanya menginformasikan pelanggan tentang menu kopi yang tersedia, tetapi juga memberikan wawasan mengenai asal-usul biji kopi, cara penyeduhan, dan filosofi di balik setiap produk. Informasi ini penting untuk meningkatkan pengetahuan pelanggan mengenai kualitas kopi yang mereka konsumsi, sekaligus memberikan mereka pengalaman dalam menikmati kopi. Selain itu, Ektar Coffee juga mengupdate informasi mengenai promosi, acara, dan *workshop* secara teratur melalui Instagram, yang memudahkan pelanggan untuk selalu

mendapat informasi terbaru dan mengikuti perkembangan yang terjadi di kedai kopi tersebut (Fitrah & Luthfiah, 2017).

Ektar Coffee juga aktif berkolaborasi dengan komunitas lokal dan *brand-brand* lain yang memiliki visi dan audiens serupa. Kolaborasi ini tidak hanya memperkenalkan produk baru, tetapi juga menciptakan pengalaman yang lebih menarik bagi pelanggan. Misalnya, kolaborasi dengan fotografer lokal untuk acara *hunting* foto di kedai, atau kolaborasi dengan *brand fashion* untuk menghadirkan *pop-up store* dalam kedai kopi (Morrison, 2015). Kegiatan seperti ini tidak hanya mengedukasi pelanggan tentang produk atau layanan baru, tetapi juga memberikan pengalaman yang menyenangkan dan memperkaya pengetahuan mereka mengenai budaya kopi dan cara hidup yang dapat dikaitkan dengan merek Ektar Coffee. Dengan membangun kesadaran yang berkelanjutan mengenai produk dan nilai-nilai *brand* melalui media sosial dan kolaborasi kreatif, Ektar Coffee mampu menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan mereka. Pengetahuan ini membangun rasa keterikatan yang lebih dalam antara pelanggan dan *brand*, serta mempermudah mereka dalam membuat keputusan yang lebih tepat saat memilih produk atau mengunjungi kedai kopi.

Penerimaan atau *acceptance*, yang berkaitan dengan sejauh mana komunitas

menerima *brand* dan produk yang ditawarkan. Dalam hal ini, Ektar Coffee berhasil menciptakan penerimaan yang tinggi di kalangan komunitas targetnya, berkat pendekatan pemasaran berbasis komunitas yang mereka jalankan. Melalui kegiatan-kegiatan seperti workshop kopi, acara berbagi pengetahuan, atau kolaborasi dengan brand lokal, Ektar Coffee tidak hanya menjual produk, tetapi juga membangun hubungan yang lebih personal dengan pelanggan mereka. Hal ini membantu menciptakan rasa keterikatan yang lebih kuat, di mana pelanggan merasa diterima dan dihargai oleh *brand* (Kurniawan & Ifani, 2023).

Ektar Coffee tidak hanya menjual kopi sebagai produk, tetapi juga sebagai simbol dari gaya hidup komunitas kreatif yang mereka bangun. Dengan melibatkan komunitas dalam berbagai kegiatan dan memberi mereka kesempatan untuk berkolaborasi, Ektar Coffee memberikan mereka rasa memiliki terhadap brand tersebut. Penerimaan ini terlihat dalam tingginya tingkat loyalitas pelanggan yang kembali lagi dan lagi, tidak hanya untuk menikmati kopi, tetapi juga untuk berpartisipasi dalam berbagai acara yang mereka adakan. Ketika pelanggan merasa diterima dan dihargai, mereka cenderung lebih loyal terhadap brand dan lebih aktif dalam mempromosikannya kepada orang

lain, baik secara langsung maupun melalui media social (Putra, Aditya., 2018).

Pendekatan pemasaran berbasis komunitas yang diterapkan oleh Ektar Coffee mencerminkan prinsip-prinsip yang diajukan oleh Thakur (2015), yaitu *access*, *knowledge*, dan *acceptance*. Dengan memastikan akses informasi yang mudah, membangun pengetahuan yang terus diperbarui, dan menciptakan penerimaan yang kuat di kalangan komunitas, Ektar Coffee berhasil mengembangkan hubungan yang lebih dalam dengan pelanggan mereka (Nugroho & Setiadi, 2019). Melalui penggunaan media sosial yang efektif dan kolaborasi dengan komunitas lokal, Ektar Coffee tidak hanya meningkatkan kesadaran dan loyalitas pelanggan, tetapi juga menciptakan sebuah komunitas yang terlibat dan mendukung perkembangan brand. Pendekatan ini telah membuktikan diri sebagai strategi yang efektif dalam memperkuat hubungan antara brand dan audiens target, menciptakan sebuah ekosistem yang saling menguntungkan bagi keduanya.

Salah satu faktor yang membuat pemasaran berbasis komunitas ini efektif adalah keberhasilan Ektar Coffee dalam membangun keterikatan emosional dengan pelanggannya. Tidak hanya sebagai tempat membeli kopi, tetapi Ektar Coffee juga menjadi ruang untuk berjejaring dan mengembangkan kreativitas. Hal ini terlihat

dari testimoni beberapa pelanggan yang menyatakan bahwa mereka tertarik dengan Ektar Coffee karena komunitas yang terbentuk di dalamnya. Beberapa pelanggan bahkan memiliki hubungan personal dengan pemiliknya, yang semakin memperkuat keterlibatan mereka dengan brand ini.

Menurut Andi (2010) Kesuksesan strategi pemasaran berbasis komunitas yang diterapkan oleh Ektar Coffee juga menunjukkan bahwa interaksi sosial memiliki peran penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Melalui kombinasi antara media sosial, *event offline*, dan program komunitas, Ektar Coffee berhasil menciptakan pengalaman yang lebih dari sekadar menikmati kopi. Dengan pendekatan ini, Ektar Coffee tidak hanya menarik pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan lama dengan menciptakan hubungan yang lebih personal dan bermakna.

## **Penutup**

Penelitian ini menunjukkan bahwa Ektar Coffee berhasil menerapkan strategi pemasaran berbasis komunitas yang efektif melalui pendekatan STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) yang terintegrasi dengan konsep *Access, Knowledge, dan Acceptance*. Dalam segmentasi, Ektar Coffee menargetkan komunitas kreatif

seperti fotografer, pekerja, dan pecinta olahraga dengan menyediakan ruang yang nyaman dan estetik untuk produktivitas dan interaksi sosial. Strategi *targeting* difokuskan pada kelompok yang aktif di media sosial, dengan menggunakan *digital marketing, event* kolaboratif, dan promosi interaktif untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan. *Positioning* Ektar Coffee sebagai ruang inspiratif dengan kopi berkualitas tinggi menarik komunitas kreatif dan profesional di Surabaya. Keberhasilan strategi ini didukung oleh aksesibilitas melalui media sosial, penyebaran konten edukatif, dan keterlibatan aktif dalam acara serta kolaborasi komunitas, yang memperkuat loyalitas pelanggan. Berdasarkan temuan ini, saran untuk Ektar Coffee meliputi pengoptimalan media sosial dengan konten interaktif, pengenalan program loyalitas, dan penambahan variasi *event* untuk memperluas jangkauan pasar. Penelitian lanjutan disarankan untuk mengeksplorasi dampak jangka panjang pemasaran berbasis komunitas, serta pengaruh ulasan pelanggan dan teknologi terhadap efektivitas strategi pemasaran Ektar Coffee.

## **Daftar Pustaka**

Aditya Rizki Pradana Putra. (2018). *Implementasi Strategi Pemasaran Berbasis Social Media dan Komunitas Sebagai Upaya Meningkatkan Keunggulan Bersaing Perusahaan*

- (Studi Penggunaan Social Media Facebook dan Komunitas pada PT. Yukbisnis Indonesia, Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat) [Universitas Brawijaya]. <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/165682>
- Andi, P. (2010). *Menguasai Teknik-Teknik Koleksi Data Penelitian Kualitatif*. Diva Press.
- Bungin, B. (2021). *PENELITIAN KUALITATIF : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya / Burhan Bungin* (3rd ed.). Kencana.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* - John W. Creswell, J. David Creswell - Google Books. In *SAGE Publications, Inc.*
- Dani Kurniawan, & Muhammad Zulfi Ifani. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Beras Istimewa Sebagai Produk Baru Dalam Menggaet Pasar Komunitas. *ANALOGI Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(1). <https://doi.org/10.61902/analogi.v1i1.585>
- Fitrah, Muh., & Luthfiah. (2017). *Metodologi Penelitian: Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus*. Jejak Publisher.
- Gusti Ayu Wulandari, SE, M. (2019). Komunitas Sebagai Peluang Baru Pemasaran Sosial. *Jurnal ISEI Jember*, 5(1).
- International Coffee Organization. (2021, May). *World Coffee Consumption*. International Coffee Organization. <https://www.ico.org/prices/new-consumption-table.pdf>
- Morrison, M. A. (2015). Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu, cetakan pertama. In *Penerbit: Kencana Prenada Media Group*.
- Nugroho J. Setiadi. (2019). *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen* (3rd ed.). Prenadamedia.
- Nugroho, J., & Setiadi. (2019). *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Prenadamedia.
- Pascarina, P. A., & Kayana, D. M. (2020). Penggunaan Instagram sebagai Sarana Branding “Smart Santri” Kampung Ndresmo Surabaya. *Calathu: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1). <https://doi.org/10.37715/calathu.v2i1.1258>
- Sari. (2019). *Verbatim Wawancara Fixed*. SCRIBD. <https://www.scribd.com/document/431760520/Verbatim-Wawancara-Fixed#>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R dan D / Sugiyono* (2nd ed.). Alfabeta.
- Thakur, R. (2015). Community marketing: serving the base of the economic pyramid sustainably. *Journal of Business Strategy*, 36(4), 40–47. <https://doi.org/10.1108/JBS-04-2014-0041>
- Toffin Indonesia. (2024). *9 Tips dan Strategi Meningkatkan Bisnis Coffee Shop Dibalik Gempuran Pesaing*. Toffin Insight.
- Widyastuti, S. (2018). Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu: Solusi Menembus Hati Pelanggan. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.