

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perkembangan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan *Society Coffee House* di Purwokerto selama periode 2015-2024 dan mengidentifikasi faktor-faktor yang mendorong keberhasilan *Society Coffee House*. Industri coffee shop di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat, terutama di kota-kota berkembang seperti Purwokerto, sehingga diperlukan pemahaman mendalam tentang bagaimana coffee shop lokal dapat bertahan dan berkembang melalui adaptasi strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam dengan berbagai stakeholder, observasi lapangan secara langsung, dan studi dokumentasi. Data yang terkumpul dianalisis secara deskriptif untuk mengidentifikasi pola perkembangan strategi komunikasi pemasaran dalam empat fase utama: fase awal pendirian (2015-2017), fase pertumbuhan dan ekspansi (2018-2020), fase digitalisasi dan adaptasi pandemi (2021-2022), dan fase konsolidasi dan ekspansi strategis (2023-2024). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Society Coffee House* berhasil bertransformasi dari pendekatan pemasaran tradisional berbasis *word-of-mouth* menjadi strategi *omnichannel* yang *sophisticated*. Faktor kunci keberhasilan meliputi Kemampuan Adaptasi terhadap Perubahan Lingkungan Bisnis, Transformasi Digital Sebagai Kunci, Konsistensi Merek dalam Pengalaman Pelanggan, Edukasi Konsumen sebagai Diferensiasi, dan Investasi pada Kualitas dan Pelatihan SDM. Berdasarkan Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa posisi strategi *Society Coffee House* berada pada kuadran I, yang mengindikasikan perlunya penerapan strategi S-O (Strength-Opportunity). Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi pelaku industri coffee shop dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang adaptif dan sustainable.

Kata Kunci: strategi komunikasi pemasaran, *coffee shop*, *transformasi digital*

ABSTRACT

This research aims to analyze the development of marketing communication strategies of Society Coffee House in Purwokerto during 2015-2024 period and identify factors influencing the evolution of these strategies. Indonesia's coffee shop industry has experienced rapid growth, particularly in developing cities like Purwokerto, necessitating deep understanding of how local coffee shops can survive and thrive through effective marketing communication strategy adaptation. The research methodology employed a qualitative approach with data collection techniques including in-depth interviews with various stakeholders, direct field observations, and documentation studies. Collected data were analyzed descriptively to identify development patterns of marketing communication strategies across four main phases: initial establishment phase (2015-2017), growth and expansion phase (2018-2020), digitalization and pandemic adaptation phase (2021-2022), and strategic consolidation and expansion phase (2023-2024). Key success factors include Adaptability to Changes in the Business Environment, Digital Transformation as a Key, Brand Consistency in Customer Experience, Consumer Education as Differentiation, and Investment in Human Resource Quality and Training. The SWOT analysis results indicate that Society Coffee House's strategic position is in quadrant I, indicating the need for an S-O (Strength-Opportunity) strategy. This research provides practical contributions for coffee shop industry players in developing adaptive and sustainable marketing communication strategies.

Keywords: *marketing communication strategy, coffee shop, digital transformation*