



KOMUNIKASI PROMOSI WORD OF MOUTH WARUNG KOPI DI KOTA PADANG (STUDI KASUS PADA WARUNG KOPI TRADISIONAL DAN WARUNG KOPI MODERN)

Pratiwi Rahmadani*, Universitas Andalas, Indonesia

Elva Ronaning Roem, Universitas Andalas, Indonesia

Sarmiati, Universitas Andalas, Indonesia

ABSTRACT

This study aims to explain the marketing communications of coffee shops in the city of Padang through a study of traditional and modern coffee shops. This study uses qualitative research methods and types of case study research and analyzes them using the Elaboration Likelihood Theory. The results of the first study show that marketing communications through Word of Mouth in coffee shops play a very large role in coffee sales. This Word of Mouth promotion is marked by people who have subscribed and will invite their family or friends to enjoy coffee at the shop. The impact of this Word of Mouth promotion is marked by the enthusiasm of customers visiting coffee shops, the use of working space as an effort to promote modern coffee shops, the use of coffee shops as public spaces, and the absence of gaps between women and men. Second, efforts to maintain the existence of coffee shops in the city of Padang can be seen in the characteristics of coffee shops that adapt to contemporary concepts, are able to establish interactions with customers, and actively carry out product innovations.

ARTICLE HISTORY

Received 29/06/2023
Revised 15/07/2023
Accepted 22/07/2023
Published 06/09/2023

KEYWORDS

Marketing communications; Word of Mouth; coffee shops.

CITATION (APA 6th Edition)

Rahmadani, P., Roem, E.R., & Sarmiati. (2023). Komunikasi Promosi Word to Mouth Warung Kopi di Kota Padang (Studi Kasus pada Warung Kopi Tradisional dan Warung Kopi Modern). *MUKADIMAH: Jurnal Pendidikan, Sejarah, dan Ilmu-Ilmu Sosial*, 7(2), 413-420.

*CORRESPONDENCE AUTHOR

✉ pratiwi.rahmadani91@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.30743/mkd.v7i2.7537>

PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan aspek penting dalam berbagai bidang kehidupan, termasuk dalam membangun bisnis di tengah persaingan sengit pelaku usaha dalam menarik minat target pasarnya. Meskipun berbagai warung kopi modern telah menjamur di Kota Padang, warung kopi tradisional tetap bersaing dengan strategi komunikasi pemasaran yang kuat. Salah satu strategi ini adalah memanfaatkan kehadiran komunitas atau kelompok sosial yang sering berkumpul di warung kopi untuk bersantai, berbicara, berbisnis, atau bahkan sekadar sendirian untuk bersantai.

Warung kopi modern di Kota Padang mulai berkembang dengan munculnya Starbucks pada tahun 1971 di Seattle, Amerika Serikat. Saat ini, Starbucks merupakan perusahaan kedai kopi terbesar di dunia, yang terus berinovasi untuk memenuhi kepuasan pelanggannya. Hadirnya Starbucks telah mengubah persepsi tentang kopi menjadi simbol gaya hidup di dunia modern.

Pergeseran budaya dalam menikmati kopi adalah fenomena yang wajar. Dahulu, cara orang menikmati kopi sederhana, dengan hanya menyeduh kopi bubuk dengan air panas di rumah. Namun, kini menikmati secangkir kopi dengan racikan barista di *coffee shop* sambil menikmati makanan pendamping telah menjadi gaya hidup kalangan menengah ke atas. Fenomena ini memicu munculnya banyak warung kopi di Kota Padang yang menawarkan kopi sesuai dengan ciri khas mereka. Salah satu warung kopi tertua di Kota Padang yang masih bertahan adalah Warung Kopi Nan Yo, yang berdiri sejak 1932.

Warung kopi merupakan tempat yang menyediakan berbagai jenis minuman kopi sebagai menu utama dan makanan ringan sebagai pendamping. Warung kopi dikunjungi oleh berbagai latar

belakang sosial budaya untuk berkumpul, berdiskusi, bercerita, melepas penat, dan mendapatkan informasi yang berguna. Warung kopi tradisional menyajikan berbagai jenis kopi, seperti Arabica dan Robusta, dalam bentuk *sachet*, dengan variasi gula, krimer, atau susu. Mereka juga menyajikan minuman lain seperti teh, jus, kopi es, coklat, susu, dan makanan tradisional (Harahap, [2020](#)).

Pandangan masyarakat tentang warung kopi sangat beragam. Beberapa melihatnya sebagai tempat untuk menikmati kopi atau membeli makanan dan minuman, sementara yang lain melihatnya sebagai tempat untuk bersantai, berkumpul, menyelesaikan urusan, berbisnis, atau mencari hiburan (Igiasi, [2017](#)). Namun, kehadiran wanita di warung kopi masih terikat pada kondisi tertentu, seperti waktu kunjungan dan pakaian. Sebagai contoh, kunjungan ke warung kopi tradisional atau modern setelah pukul 22.00 atau selama adzan magrib dapat dianggap negatif bagi wanita, sementara laki-laki lebih bebas menentukan waktu kunjungan mereka tanpa stigma negatif (Bestari, [2019](#)).

Pada saat ini, berbagai kalangan dari latar belakang yang berbeda berkumpul di ruang-ruang ini, mendorong pemilik warung kopi untuk mengadopsi konsep modern (*coffee shop*) yang menyediakan suasana nyaman dengan dekorasi modern, tempat duduk yang nyaman, ruang ber-AC dan non-AC untuk perokok, fasilitas toilet dan mushola, Wi-Fi gratis, dan spot foto yang menarik bagi pengunjungnya.

Menurut Kotler dan Keller, komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau merek yang dijual oleh perusahaan. Salah satu aspek dari komunikasi pemasaran adalah promosi, yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk dan menciptakan loyalitas konsumen terhadap mereknya (Kotler & Keller, [2016](#)).

Kotler dan Keller juga menyebutkan bahwa Word of Mouth (WoM) adalah komunikasi antarindividu yang tidak melibatkan komersialisasi tentang produk, layanan, atau merek (Kotler & Keller, [2016](#)). WoM, atau promosi mulut ke mulut, terjadi ketika konsumen memberikan rekomendasi atau berbicara tentang suatu produk atau layanan kepada orang lain. WoM dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan mendorong mereka untuk membagikan informasi tentang produk kepada orang lain.

Teori Kemungkinan Elaborasi adalah teori komunikasi pemasaran yang mencoba memprediksi bagaimana individu akan merespons pesan persuasif (Griffin, [2012](#)). Jika pemilik warung kopi dapat menyampaikan pesan persuasif tentang produk mereka melalui promosi, konsumen kemungkinan akan berbicara tentang warung kopi tersebut kepada teman-teman mereka, memulai proses WoM, dan menghasilkan promosi yang lebih besar.

Menurut S. Arifianto dan Christiany Judhita dalam buku mereka, Word of Mouth (WoM) adalah komunikasi informasi secara lisan yang terjadi melalui berbagai metode komunikasi, seperti telepon, email, atau lainnya, mengenai suatu layanan atau produk. Rekomendasi WoM dapat datang dari individu atau masyarakat umum. Studi awal oleh Katz dan Lazarsfeld pada tahun 1955 menunjukkan bahwa WoM tujuh kali lebih efektif daripada iklan surat kabar, empat kali lebih efektif daripada penjualan langsung, dan dua kali lebih efektif daripada iklan radio. Selanjutnya, Day memperkirakan bahwa WoM sembilan kali lebih efektif dalam mengubah perilaku konsumen (Arifianto, [2017](#)).

Warung kopi tradisional dan warung kopi modern telah lama memanfaatkan WOM sebagai salah satu bentuk promosi yang efektif. WoM tidak memerlukan biaya besar karena dilakukan oleh konsumen yang telah memiliki pengalaman positif di warung kopi dan membagikannya kepada teman-teman mereka. Namun, untuk mencapai efektivitas yang maksimal, warung kopi harus terus menjaga kualitas produk mereka.

Berdasarkan pemahaman akan masalah dan fakta-fakta ini, penelitian ini akan menganalisis komunikasi promosi Word of Mouth di warung kopi tradisional dan modern di Kota Padang. Warung kopi tradisional yang akan diteliti adalah Warung Kopi Nan Yo, Warung Kopi Ming Hoa, dan Café Simpang Presiden. Sedangkan warung kopi modern yang akan diteliti adalah Merjer Coffee Shop, Foursides Coffee & Doughnut, dan Asira Coffee.

Menurut Philip Kotler dan Keller, terdapat enam konsep pemasaran, antara lain: (1) Konsep Produksi: Konsumen menyukai produk yang tersedia dan terjangkau harganya. Pelaku usaha harus meningkatkan efisiensi produksi; (2) Konsep Produk: Konsumen menyukai produk dengan kualitas, kinerja, dan fitur inovatif. Pelaku usaha perlu menawarkan produk yang berkualitas; (3) Konsep Penjualan: Konsumen cenderung membeli produk yang dipasarkan secara besar-besaran dan dengan upaya promosi yang besar; (4) Konsep Pemasaran: Konsep ini memerlukan pemahaman tentang kebutuhan dan keinginan target pasar untuk memberikan kepuasan yang lebih baik daripada pesaing; (5) Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial: Perusahaan harus mempertimbangkan kepentingan konsumen jangka panjang dan masyarakat dalam pengambilan keputusan pemasaran; (6) Konsep Pemasaran Holistik: Strategi pemasaran lebih mempertimbangkan bisnis secara keseluruhan dan bukan sebagai entitas terpisah. Bisnis harus memproyeksikan citra positif dan bersatu di benak pelanggan (Kotler & Keller, [2016](#)).

Dari pernyataan Kotler di atas, dapat disimpulkan bahwa warung kopi modern telah memahami pentingnya kepuasan pelanggan dan nilai yang diberikan kepada mereka. Mereka berusaha menjaga identitas merek mereka dengan produk berkualitas. Pilihan tempat "nongkrong" juga sering kali didasarkan pada rekomendasi teman. Warung kopi harus menjaga citra positif mereka untuk memastikan pelanggan terus merekomendasikan mereka kepada orang lain. Promosi mulut ke mulut adalah salah satu cara yang membantu produk berkembang dan mencapai konsumen yang lebih luas. Konsumen dapat berbagi informasi tentang penawaran menarik dari sebuah produk kepada teman-teman mereka.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus karena pendekatan ini memungkinkan penyelidikan yang mendalam, terinci, dan intensif terhadap objek penelitian (Kriyantono, [2020](#), p. 234). Pendekatan studi kasus adalah metode penelitian yang menggunakan berbagai sumber data untuk menggali, menjelaskan, dan menguraikan berbagai aspek individu, kelompok, program, atau peristiwa secara komprehensif dan sistematis.

Menurut Kriyantono, studi kasus mencakup situasi yang secara keseluruhan berbeda. Dalam melakukan wawancara dengan orang kunci, peneliti perlu mengatur waktu agar cocok dengan jadwal mereka, bukan dengan jadwal tim peneliti (Kriyantono, [2020](#)). Wawancara ini bersifat terbuka, dan responden tidak diwajibkan untuk memberikan jawaban yang lengkap (Yin, [2015](#), p. 87).

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, yang bersifat reflektif dan dialektikal. Paradigma ini melibatkan interaksi dan empati antara peneliti dan subjek penelitian untuk merekonstruksi realitas yang diteliti melalui wawancara mendalam dan observasi partisipasi (Mulyana, [2013](#), p. 9). Paradigma konstruktivisme menganggap realitas sosial bukanlah realitas alamiah, tetapi merupakan hasil konstruksi.

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang didasarkan pada kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti sesuai dengan tujuan penelitian (Kriyantono, [2020](#), p. 20). Penelitian ini akan melibatkan tiga kriteria informan, yaitu: (1) pemilik warung kopi tradisional dan warung kopi modern (*coffee shop*); (2)

karyawan warung kopi tradisional yang meracik minuman kopi; dan (3) barista atau karyawan warung kopi modern yang memiliki pengalaman minimal satu tahun dalam meracik kopi.

Objek penelitian ini terdiri dari tiga warung kopi tradisional, yaitu Warkop Nan Yo, Café Simpang Presiden, dan Warkop Ming Hoa, serta tiga warung kopi modern, yaitu Merjer Coffee Shop, Foursides Coffee & Doughnut, dan Asira Coffee. Setiap warung kopi memiliki target pasar sendiri dan tetap eksis di tengah pesatnya perkembangan warung kopi di Kota Padang berkat ciri khas mereka dan strategi promosi Word of Mouth yang digunakan (Kriyantono, [2020](#)).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Coffee shop merupakan bisnis yang menjanjikan saat ini sebagai bisnis di bidang kuliner yang tidak pernah kehabisan peminatnya di kalangan anak muda. Memberikan harga yang bersaing dan bersahabat juga perlu dipertimbangkan agar kalangan muda ini tetap menjadikan diri mereka sebagai pelanggan. Menjadi tempat kuliner yang selalu diminati juga memerlukan ide dan kreativitas untuk menyajikan minuman dan makanan dalam bentuk *display* yang cantik untuk menarik minat pembeli. Di sisi lain, dengan gencarnya pertumbuhan bisnis *coffee shop*, tidak dapat dipungkiri bahwa warung kopi tradisional yang memiliki konsep sederhana dengan seduhan minuman kopi yang khas tetap menjadi tempat yang nyaman bagi target pasarnya. Meskipun pada dasarnya konsep pemasaran ini banyak dilakukan oleh unit bisnis modern, namun tidak dapat dipungkiri bahwa warung tradisional juga melakukan pemasaran melalui promosi dari mulut ke mulut.

Coffee shop yang memiliki standar kenyamanan ini tentu akan memiliki target pasar tersendiri, yaitu kalangan anak muda hingga kalangan pebisnis dari kelas menengah ke atas. Bukan hal aneh lagi jika pembeli dari kalangan perempuan juga sudah banyak ditemui. Adapun bentuk komunikasi promosi Word of Mouth (WoM) yang dilakukan warung kopi tradisional dan warung kopi modern di kota Padang adalah:

Menyajikan produk sesuai dengan spesifikasi pelanggan. Saat ini, kopi hitam telah dikembangkan dengan berbagai cara dalam memadukan rasa sehingga dapat dinikmati oleh orang-orang yang tidak menyukai kopi hitam yang terkenal dengan seduhan kental dan pahit. Kehadiran warung kopi modern dalam mengubah biji kopi menjadi bubuk dalam waktu singkat merupakan sebuah terobosan yang dilakukan para pengusaha warung kopi untuk menarik perhatian pelanggan. Di warung kopi modern, demo pengolahan kopi yang dibeli pelanggan, mereka dapat melihat langsung pengolahan biji kopi menggunakan mesin modern di bar sehingga akan lebih terkesan eksklusif. Pengusaha warung kopi juga dapat meningkatkan kepercayaan pembeli bahwa biji kopi yang diolah adalah produk yang terjaga kualitas dan kebersihan peralatan di warungnya. Di sisi lain, warung kopi tradisional juga melakukan variasi menu untuk menarik pelanggannya. Meskipun warung kopi tradisional hanya melakukan penyeduhan bubuk kopi yang sudah jadi, namun mereka memiliki trik khusus untuk menyeduh bubuk kopi agar aroma dan rasa khas kopi yang mereka jual tidak berubah dari waktu ke waktu. Warung kopi tradisional juga menyajikan berbagai minuman lainnya seperti minuman susu, coklat, jahe, dan teh bagi pelanggan yang tidak menyukai kopi hitam, meskipun tidak sebanyak varian yang disediakan di warung kopi modern (*coffee shop*). Pada Asira Coffee, peneliti menemukan beberapa produk kopi disajikan sesuai dengan karakteristik dan selera pelanggan. Contohnya, pada menu Kopi Susu Asira, dalam buku menu ada 2 jenis Kopi Susu ini dengan varian yang berbeda yang terdiri dari Kopi Susu Asira dan Kopi Susu Asira Bold. Perbedaan varian ini dapat menjadi pilihan bagi pelanggan yang tidak menyukai kopi pahit, maka bisa memesan Kopi Susu Asira, namun sebaliknya, jika pelanggan menyukai seduhan kopi susu yang kental dan pahit, maka bisa memesan Kopi Susu Asira Bold. Sementara itu, pada Foursides Coffee dan Merjer juga menyediakan produk minuman kopi yang disesuaikan dengan pelanggannya. Beberapa minuman non-kopi juga disediakan bagi pelanggan yang dominan mahasiswa, serta makanan pendamping yang sesuai dengan anggaran.

Kehadiran ruang kerja sebagai upaya promosi warung kopi modern. Saat ini, dengan semakin marak dan berkembangnya bisnis dari pelaku usaha warung kopi modern, sebenarnya telah muncul istilah baru bagi pelanggan yang menggunakan warung kopi sebagai tempat kerja, mereka menyebutnya dengan istilah “WFC (Work From Coffee shop)”. Hadirnya kafe-kafe dengan berbagai fasilitas yang memudahkan para pekerja dan mahasiswa dalam menyelesaikan pekerjaan dan tugas kuliahnya juga menginspirasi seorang pengusaha kafe, Hadi, pemilik Merjer Coffee. Hadi akhirnya melakukan perluasan kafe dan merombak kafe tersebut dengan menghadirkan “ruang kerja”. Tujuannya adalah untuk mengumpulkan semua pihak yang membutuhkan ruang yang tenang dan nyaman untuk menikmati makanan dan minuman. Ruang kerja ini didirikan pada Agustus 2022. Merjer Coffee tentunya sudah memiliki pelanggan setia yang membutuhkan ruang khusus untuk bekerja di luar kantor. Begitu juga dengan Asira Coffee yang dijadikan mahasiswa dan pekerja di luar jam kantor untuk melakukan pekerjaan tugas. Sama halnya dengan Merjer, Foursides juga menyediakan ruangan yang dapat digunakan oleh pelanggan dalam melakukan pekerjaan, meskipun didominasi oleh ruangan luar/terbuka. Di sisi lain, Asira Coffee menyediakan meja yang berukuran besar yang dapat diisi oleh 5-6 orang untuk mahasiswa atau orang yang bekerja secara kelompok. Interior ruangan yang ditata dengan dinding putih dan didominasi oleh kaca sehingga membuat ruangan lebih terang di siang hari, namun tidak panas. Suasana bekerja pun menjadi lebih hidup dengan suasana terang dari cahaya matahari. Inilah yang menjadi keunikan Asira Coffee dibandingkan dengan *coffee shop* lainnya yang lebih didominasi oleh cahaya lampu sorot atau lampu gantung di bagian ruangan dalamnya. Sementara itu, di warung kopi tradisional yang tidak memiliki fasilitas ruang kerja, pelanggan tetap dapat melakukan pembicaraan dan negosiasi yang berhubungan dengan pekerjaan dengan rekan kerjanya dalam suasana yang lebih santai.

Warung kopi menciptakan ruang publik bagi pelanggan. Saat ini, warung kopi tidak hanya digunakan untuk menikmati secangkir kopi, tetapi juga sebagai tempat untuk berkumpul bersama teman. Warung kopi telah menjadi eksis karena meningkatnya kebutuhan anak muda akan ruang publik yang dapat digunakan untuk belajar, bekerja, atau bernegosiasi dengan rekan kerja. Hal ini terlihat dari perkembangan warung kopi modern yang digunakan sebagai kantor kedua oleh pekerja yang tidak terikat pada jam kerja di kantor. Semakin banyak orang yang memanfaatkan warung kopi modern ini, semakin beragam pula ruang publik yang terbentuk, karena pelanggan memiliki latar belakang dan pendidikan yang berbeda-beda. Di sini, pelanggan dapat berinteraksi langsung, mencari teman baru, mencari informasi, berdiskusi tentang berita politik, melaksanakan negosiasi, dan lain sebagainya. Fenomena menjamurnya *coffee shop* ini ditandai dengan seringnya pecinta kopi berkumpul untuk menikmati minuman favorit mereka di berbagai warung. Tidak butuh waktu lama bagi *coffee shop* yang memiliki banyak pelanggan untuk menjadi tempat pertemuan orang dengan rekan bisnisnya, tempat diskusi bagi anak muda, aktivis, dan pelajar. *Coffee shop* telah menjadi identitas dan simbol prestise di masyarakat karena tidak hanya menjual kopi, tetapi juga menciptakan suasana dan kenyamanan yang dibutuhkan oleh pelanggan setianya. Saat ini, *coffee shop* juga berperan sebagai wadah untuk kegiatan seni mahasiswa dan kegiatan sosial. Salah satu contohnya adalah Foursides, *coffee shop* pertama di Kota Padang yang menyediakan tempat gratis untuk kegiatan ini. Penyelenggara acara hanya perlu membayar makanan dan minuman. Tempat yang mereka sediakan termasuk panggung dan pelataran luas di halaman belakang yang dapat menampung sekitar 200-300 orang. Keberadaan wadah seperti ini menjadi salah satu strategi promosi bagi Foursides untuk menarik minat pelanggan dari kalangan anak muda, khususnya mahasiswa. Kegiatan mahasiswa yang biasanya dilakukan di gedung atau pelataran parkir kampus saat ini dapat pindah ke Foursides Coffee dengan fasilitas yang memadai sesuai dengan kebutuhan mahasiswa masa kini. Berbeda dengan warung kopi tradisional yang peneliti amati, seperti Café Simpang Presiden, di mana komunitas anak muda hingga yang sudah bekerja juga memanfaatkan kafe ini sebagai tempat untuk berbincang-bincang dan bersantai di malam hari, karena sebagian kursi dan meja berada di area luar dan dekat dengan jalan raya. Ini menciptakan suasana malam yang lebih dekat dengan alam. Sementara itu, Warkop Ming Hoa hanya buka pada jam 09.00-18.00, yang sesuai dengan jam sibuk

mahasiswa di kawasan Limau Manis kampus Unand. Jam makan siang menjadi jam sibuk bagi Ming Hoa dalam menerima pesanan pelanggan. Hal yang sama berlaku untuk Warkop Nan Yo, yang menyesuaikan jam operasionalnya dengan target pasar, terutama pebisnis yang melakukan pertemuan dengan rekan kerjanya pada pagi dan siang hari. Penggunaan warung kopi ini akhirnya menyatukan orang-orang dengan kepentingan yang sama untuk berkumpul di satu tempat yang menjadi ruang publik tanpa memandang status dan latar belakang pelanggan.

Warung kopi saat ini didesain untuk kaum pria dan kaum wanita. Saat ini, warung kopi tidak lagi terbatas pada tempat berkumpul bagi kaum pria, melainkan juga menjadi tempat berkumpul bagi kaum wanita yang memiliki kebutuhan terhadap warung kopi ini. Bagi kaum wanita yang ingin menikmati suasana yang nyaman dan dilengkapi dengan fasilitas, mereka akan memilih *coffee shop*. Sebaliknya, bagi kaum wanita yang ingin menikmati minuman bersama teman mereka dalam suasana santai, mereka akan bergabung di warung kopi tradisional. Saat ini, setiap *coffee shop* perlu memperhatikan desain tempat dan interior yang estetik. Generasi muda, terutama kaum wanita, saat ini menginginkan tempat "nongkrong" yang mendukung aktivitas berfoto atau ber-selfie bersama teman. Banyak *coffee shop* yang juga mendorong pelanggan mereka untuk mengunggah foto atau momen mereka di warung ini dan menandai akun sosial mereka. Dengan adanya momen-momen ini yang diunggah oleh pelanggan, akan semakin mudah bagi mereka untuk dikenal oleh pengguna media sosial lainnya yang belum mengenal *coffee shop* tersebut sebagai tempat yang nyaman dan memiliki estetika yang menarik. Beberapa desain interior dan lukisan di dinding bisa dimanfaatkan oleh pemilik *coffee shop* untuk menampilkan kalimat-kalimat motivasi kekinian yang sering digunakan oleh pelanggan untuk mengambil foto mereka. Namun, pada warung kopi tradisional, mereka memiliki strategi lain untuk menarik pelanggan wanita, yaitu dengan fokus pada menu yang sesuai dengan selera mereka. Meskipun menu tersebut tergolong makanan tradisional, namun mereka menyajikan makanan dan minuman yang berbeda sehingga memiliki keunikan tersendiri dibandingkan dengan warung lainnya. Misalnya, Warkop Nan Yo saat ini telah memodifikasi minuman yang sesuai dengan selera kaum perempuan yang tidak menyukai kopi hitam, seperti minuman coklat. Warkop Ming Hoa juga menyediakan minuman non-kopi, seperti es pokat klasik dan seduhan teh atau coklat. Sementara itu, Café Simpang Presiden menyediakan minuman seperti teh telur dan jahe agar bisa dinikmati oleh mereka yang tidak menyukai kopi, terutama kaum perempuan.

Melakukan promosi secara gencar juga menjadi kunci dalam bersaing dalam bisnis *coffee shop* saat ini. Pada momen tertentu, seperti Bulan Ramadan, *coffee shop* akan menyajikan menu khusus atau paket berbuka untuk menarik konsumen. Terutama sekarang, generasi muda lebih cenderung untuk berbuka bersama teman di kafe-kafe. Momen peringatan hari tertentu juga dapat dimanfaatkan oleh pemilik *coffee shop* untuk memberikan promosi yang dapat dibagikan melalui akun media sosial mereka agar dapat dilihat oleh pengikut mereka. Dalam *coffee shop* modern yang peneliti amati, seperti Merjer Coffee Shop, Foursides Coffee & Doughnut, dan Asira Coffee, masing-masing pemilik atau pengelola juga mengikuti perkembangan promosi di media sosial seperti Instagram dan TikTok. Platform tersebut digunakan untuk menyediakan informasi menarik tentang kafe dan produk yang mereka tawarkan, serta fasilitas terbaru yang dibutuhkan oleh anak muda. Meskipun media sosial tersebut memiliki banyak pengikut, promosi dari mulut ke mulut tetap menjadi alat pemasaran yang sangat efektif bagi bisnis *coffee shop* di Kota Padang.

Di sisi lain, pada warung kopi tradisional yang peneliti amati, seperti Warkop Nan Yo, Café Simpang Presiden, dan Warkop Ming Hoa, mereka telah mengandalkan promosi dari mulut ke mulut sejak awal berdiri hingga saat ini. Mereka percaya bahwa tidak semua pelanggan mereka aktif di media sosial, sehingga promosi dari mulut ke mulut tetap menjadi pilihan utama. Misalnya, Warkop Nan Yo dan Café Simpang Presiden, yang telah dikenal selama puluhan tahun, telah membangun reputasi mereka melalui promosi dari mulut ke mulut. Meskipun Warkop Ming Hoa dikelola oleh anak muda,

pemilikinya juga mempercayai bahwa fokus pada pelayanan dan produk khas Ming Hoa yang berada di lingkungan mahasiswa dan penduduk Minang akan memperluas dampak dari promosi dari mulut ke mulut ini.

Teori Kemungkinan Elaborasi (Griffin, 2013) dapat digunakan untuk menjelaskan bagaimana individu merespons pesan persuasif dalam konteks promosi *coffee shop*. Pesan persuasif yang disampaikan oleh komunikator kepada teman-temannya dapat mempengaruhi keputusan pembelian individu. Promosi dari mulut ke mulut menjadi cara yang efektif untuk membentuk persepsi positif terhadap *coffee shop*. Calon pembeli cenderung mempercayai rekomendasi dari keluarga, teman, atau orang yang mereka kenal. Oleh karena itu, promosi dari mulut ke mulut menjadi alat penting dalam memperkenalkan *coffee shop* kepada pelanggan potensial.

SIMPULAN

Promosi yang dilakukan warung kopi tradisional dan warung kopi modern pada awal sudah memanfaatkan proses komunikasi dari mulut ke mulut atau lebih dikenal dengan *Word of Mouth*. Menjamurnya warung kopi di Kota Padang menjadi tempat yang disukai oleh masyarakat untuk berkumpul dengan teman-temannya dalam menikmati seduhan kopi. Promosi ini tidak membutuhkan biaya yang besar karena dilakukan secara tidak sengaja oleh pelanggan yang sudah memiliki pengalaman minum kopi di warung tersebut, kemudian mereka memberitahu teman bahwa warung kopi tersebut memiliki keunikan dan cita rasa yang khas. *Word of Mouth* tidak hanya dapat memberikan dampak positif namun apabila warung kopi ini tidak mampu memberikan cita rasa yang khas maka tidak ada daya tarik, lalu konsumen juga tidak akan merekomendasikan warung kopi tersebut kepada teman atau kerabatnya. Promosi dari mulut ke mulut di warung kopi tradisional dan warung kopi modern dapat dilihat dari upaya pelaku usaha dalam menyajikan produk sesuai dengan spesifikasi pelanggan, kehadiran ruang kerja sebagai upaya promosi warung kopi modern, warung kopi menciptakan ruang publik bagi pelanggan, warung kopi saat ini di desain untuk kaum laki-laki dan kaum perempuan. Tidak dapat disangkal, meskipun saat ini sudah banyak media promosi secara *online* yang lebih mudah dan praktis dapat dilakukan oleh pelaku usaha dalam melakukan promosi produk, namun promosi dari mulut ke mulut ini tetap menjadi alat promosi pemasaran yang mempunyai dampak besar bagi penjualan kopi di warung kopi tradisional maupun warung kopi modern.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian ini didukung oleh Program Beasiswa Strata Dua (S-2) Dalam Negeri dari Kementerian Komunikasi dan Informatika RI Anggaran 2021.

REFERENSI

- Arifianto, S. &. (2017). *Komunikasi Di Era Digital*. Jakarta: Aswaja Pressindo.
- Bestari, V.J. & Fadlia, F. (2019). Perbandingan Warung Kopi Tradisional Versus Modern (Sebuah Analisis Terhadap Konsep Responsif Gender). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah*, 4(3), 1-16. <https://jim.usk.ac.id/FISIP/article/view/12906>.
- Griffin, E. (2012). *A First Look at Communication Theory*. 8th Edition. McGraw-Hill.
- Harahap, R.H., and Absah, Y. (2020). Analysis of Coffee Shops in Medan. *Proceedings of the 3rd International Conference on Social and Political Development (ICOSOP 3 2019) - Social Engineering Governance for the People, Technology and Infrastructure in Revolution Industry 4.0*, 205-212.
- Igiasi, T. Setiandika. (2017). Kedai Kopi Sebagai Ruang Publik: Studi Tentang Gaya Hidup Masyarakat Kota Tanjungpinang. *Jurnal Masyarakat Maritim*, 1(1), 18-20. <https://doi.org/10.31629/jmm.viii.1660>.
- Lukitaningsih, L., & Juliani, D. (2021). Warung Kopi sebagai Ruang Publik dari Masa Ke Masa Di Kota Medan. *JUPIIS: Jurnal Pendidikan Ilmu-ilmu Sosial*, 13(1), 10-19. <https://doi.org/10.24114/jupiis.v13i1.i8639.g15823>.

- Yin, R.K. (2015). *Studi Kasus: Desain dan Metode*. Rajawali Pers.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kriyantono, R. (2020). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif Disertai Contoh Praktis Skripsi, Tesis, dan Disertai Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Prenadamedia Group.
- Moleong, L. J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2013). *Metodologi Penelitian Kualitatif Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Nurhadi, F. Zikri. (2015). *Teori-Teori Komunikasi: Teori Komunikasi dalam Perspektif Penelitian Kualitatif*. Ghalia Indonesia.
- Philip, K. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Bumi Aksara.
- Putra, T. H. (2016). Warung kopi sebagai sarana komunikasi dan sumber informasi bagi profesi wartawan di Kota Padang. *Master Thesis*. Universitas Andalas.