

## Menjaga Eksistensi Dharma Boutique Roastery: Eksplorasi Strategi Komunikasi Pemasaran Pabrik Kopi Tertua di Semarang

Arni Ernawati<sup>1</sup>, Erna Zuni Astuti<sup>2</sup>, Diah Soelistyowati<sup>3</sup>

Universitas Dian Nuswantoro Semarang, Indonesia

Email: [arniernawati@dsn.dinus.ac.id](mailto:arniernawati@dsn.dinus.ac.id)

Diterima : 12 Juni 2023

Disetujui : 14 Agustus 2023

Diterbitkan : 28 Agustus 2023

### Abstrak

Kopi merupakan komoditas unggulan pada zaman penjajah datang di Indonesia, salah satunya ialah jenis kopi robusta. Berbagai jenis kopi terbaik diproduksi di pabrik-pabrik lokal, seperti halnya Dharma Boutique Roastery. Berangkat dari upaya bertahan secara bisnis di tengah perkembangan zaman, penelitian ini berfokus pada bagaimana strategi komunikasi pemasaran pabrik kopi Dharma Boutique Roastery sehingga dapat tetap eksis di era berkembangnya pabrik kopi modern. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data observasi dan wawancara. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Dharma Boutique Roastery adalah pabrik kopi tertua di Semarang yang didirikan pada tahun 1915 oleh Tan Tiong Ie. Terletak di kompleks Pecinan Semarang, pabrik kopi ini masih eksis hingga saat ini dan menjadi pemasok kopi ekspor Indonesia sebanyak 60%. Dalam menghadapi pasar kopi yang semakin kompetitif, Dharma Boutique Roastery dapat meningkatkan eksistensinya dengan strategi komunikasi pemasaran yang efektif, seperti meningkatkan kehadiran di media sosial, menawarkan pengalaman yang unik, dan meningkatkan kualitas produk. Wisatawan dapat menikmati kisah dan kopi di rumah Pecinan Semarang yang menyimpan sejarah perkopian Indonesia.

**Kata Kunci:** dharma boutique roastery, kopi, komunikasi pemasaran, kualitas, penikmat kopi

### Abstract

Coffee was a leading commodity when the colonizers came to Indonesia, one of which was robusta coffee. The best coffee varieties are produced in local factories, such as Dharma Boutique Roastery. Departing from efforts to survive in business in the midst of the times, this research focuses on how the marketing communication strategy of the Dharma Boutique Roastery coffee factory can still exist in the era of the development of modern coffee factories. This research is a qualitative study with data collection techniques of observation and interviews with Dharma Boutique Roastery owners and employees. The research indicates that Dharma Boutique Roastery is the oldest coffee factory in Semarang which was founded in 1915 by Tan Tiong Ie. Located in the Semarang Chinatown complex, this coffee factory still exists today and is a supplier of Indonesian export coffee as much as 60%. In the face of an increasingly competitive coffee market, Dharma Boutique Roastery can increase its presence with effective marketing communication strategies, such as increasing presence on social media, offering unique experiences, and improving product quality. Tourists can enjoy stories and coffee at Semarang Chinatown which stores the history of Indonesian coffee.

**Keywords:** dharma boutique roastery, coffee, marketing communication, quality, coffee lovers

## PENDAHULUAN

Dharma Boutique Roastery, pabrik kopi tertua di Semarang, Indonesia, terletak di Jalan Wotgandul Barat Nomor 14 Kranggan, Kota Semarang (Cahyono, 2021). Pabrik kopi konsep "*boutique roastery*" yang memungkinkan pengunjung untuk melihat langsung proses penyangraian kopi hingga menjadi produk kopi yang siap disajikan. Dharma Boutique Roastery menawarkan pengalaman yang unik bagi para pecinta kopi dengan sejarah perkopian Indonesia yang terbuka bagi wisatawan untuk menikmati kisah dan kopinya (Salsabila, 2023).

Selain itu, pengunjung juga dapat memilih langsung biji kopi dan mengolahnya dengan cara yang diinginkan. Dharma Boutique Roastery juga memiliki sejarah yang kaya dalam budaya kopi Indonesia, sebagai pabrik kopi tertua di Semarang yang didirikan pada tahun 1915. Hal ini membuat Dharma Boutique Roastery menjadi destinasi populer bagi para pecinta kopi dan wisatawan yang ingin menikmati kopi dan sejarahnya (Wiyoto, 2023).

Namun, dengan persaingan yang semakin ketat di pasar kopi Semarang, Dharma Boutique Roastery perlu mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk memperkuat eksistensi produk-produknya. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi komunikasi pemasaran yang dapat digunakan oleh Dharma Boutique Roastery untuk meningkatkan visibilitas dan popularitas produk-produknya di pasar kopi yang kompetitif di Semarang. Strategi komunikasi pemasaran yang tepat dapat membantu Dharma Boutique Roastery dalam menarik minat pelanggan, meningkatkan penjualan, dan memperluas pangsa pasarnya di Semarang.

Berbicara tentang strategi komunikasi pemasaran, pemilik usaha penting memahami bagaimana konsep komunikasi dapat diterapkan. Komunikasi adalah suatu transaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya dengan membangun hubungan sesama manusia melalui pertukaran informasi untuk menguatkan sikap dan tingkah laku (Rizeki, 2022). Jadi dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada orang lain. Perkembangan komunikasi berjalan dengan pesat dan cepat, sehingga banyak dijumpai dalam bidang komunikasi. Salah satu bidang komunikasi yang menyangkut kehidupan sosial adalah komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan.

Komunikasi dapat berpengaruh dalam berbagai bidang, diantaranya bidang pemasaran. Dalam kegiatan pemasaran, penyampaian informasi secara tepat sangat dibutuhkan. Hampir semua organisasi ataupun perusahaan dibidang bisnis menggunakan komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial dan nonfinansial organisasi dan individu (Mardiyanto & Slamet, 2019). Komunikasi pemasaran bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran dan membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan dalam memperkenalkan, menjalin maupun menciptakan interaksi antara perusahaan dengan mitra usaha maupun pelanggan untuk mengkomunikasikan perusahaan, produk maupun jasa (Wayan Yoga Sumantara et al., 2017). Komunikasi pemasaran

merupakan sebuah kunci agar sebuah produk atau jasa dari sebuah perusahaan dapat dikenal dan tetap eksis.

Margo Redjo atau sekarang disebut dengan Dharma Boutique Roastery merupakan pabrik kopi yang familiar bagi warga Kota Semarang. Sebab tempat ini sering jadi rujukan bagi para pemilik usaha kopi dalam memperoleh bahan baku untuk dagangannya. Margo Redjo sendiri merupakan produk kopi yang dikelola secara turun-temurun. Saat ini pabrik ini dikelola Widayat Basuki Dharmowiyono. Basuki, panggilan akrabnya, merupakan generasi ketiga Tan Tiong Ie, sang pendiri pabrik. Bapak Basuki menceritakan kepada peneliti Universitas Dian Nuswantoro bahwa pertama kali ide atau inspirasi membuat pabrik kopi datang kepada kakeknya ketika datangnya jenis kopi robusta di Indonesia yang dibawa oleh penjajah. Kopi merupakan salah satu komoditas ekspor unggulan pada zaman penjajah dan saat ini kopi juga merupakan komoditas ekspor Indonesia.

Kopi merupakan hasil perkebunan yang selain dikonsumsi sebagai minuman penyegar juga dapat dimanfaatkan sebagai bahan baku industri farmasi dan kosmetika. Secara umum, terdapat dua jenis ekspor andalan Indonesia sehingga pada tahun 2000 Indonesia termasuk produsen kopi terbesar ke-3 di dunia setelah Brazil dan Kolombia. Namun tahun 2001, posisi ke-3 direbut oleh Vietnam dan Indonesia menempati urutan ke-4 (Nasution, 2018). Setiap tahun Vietnam semakin banyak memproduksi kopi hingga menduduki posisi ke-2 di dunia setelah Brazil. Sehingga tahun 2017 negara yang menduduki posisi produksi kopi terbesar pertama yakni Brazil, kedua Vietnam, ketiga Kolombia, dan yang keempat ialah Indonesia. Sampai saat ini, kopi masih menimbulkan konflik kepentingan baik di bidang produksi maupun pemasarannya. Kopi yang diperdagangkan di dunia yaitu kopi Arabika dan kopi robusta. Kedua jenis kopi ini dibedakan berdasarkan ukuran biji, bentuk dan aromanya. Kopi merupakan salah satu komoditas (Pradana & Hudayah, 2017).

Berdasarkan data dari International Coffee Organization pada tahun 2017 menyatakan bahwa Indonesia menempati posisi keempat sebagai negara penghasil kopi terbesar dari seluruh negara produsen kopi di dunia dengan total produksi sebesar 10 juta karung biji kopi. Hal tersebut menunjukkan bahwa Indonesia mempunyai potensi besar di komoditas kopi, bukan hanya sebagai produsen saja namun juga sebagai negara eksportir kopi terbesar keempat di dunia (Mahdi, 2022). Di Indonesia terdapat beberapa daerah dengan penghasil komoditas kopi terbesar, salah satunya yaitu pulau Jawa. Berdasarkan data statistik perkebunan Indonesia, komoditas kopi 2015-2017 provinsi Jawa Timur menempati posisi pertama penghasil kopi terbesar dibandingkan provinsi lainnya dengan total produksi sebesar 67.614 ton atau 62% dari total produksi kopi Pulau Jawa. (Yulanda, 2019).

Dengan semakin berkembang dan menjamurnya pabrik pengolahan kopi, terutama minuman kopi menjadi tantangan bagi sebuah perusahaan untuk tetap dapat eksis di tengah masyarakat. Salah satu caranya yaitu dengan melakukan komunikasi pemasaran. Strategi komunikasi pemasaran sangat penting bagi sebuah perusahaan. Strategi komunikasi pemasaran merupakan salah satu awal dalam rangka mengenalkan produk pada konsumen dan mendapatkan keuntungan yang banyak dari usaha yang dijalankan. Secara umum, bauran komunikasi pemasaran meliputi iklan, promosi penjualan, acara khusus dan pengalaman,

hubungan masyarakat dan pemberitaan, pemasaran langsung dan penjualan pribadi. Setiap strategi komunikasi pemasaran memiliki kelebihan dan kelemahan masing-masing. Hanya saja apakah semua harus diterapkan atau tidak karena perlu dikaji mana strategi yang paling efektif dan menyesuaikan ketersediaan anggaran. Pada tulisan ini, penulis mencoba meneliti dan menjabarkan bagaimana strategi komunikasi pemasaran dari Pabrik Kopi Margo Redjo atau Dharma Boutique Roastery sebagai pabrik kopi tertua di Kota Semarang.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Penulis menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk mengungkapkan hasil analisis yang ditemukan dalam penelitian ini. Pendekatan deskripsi kualitatif, yaitu mendeskripsikan dengan rinci dan mendalam mengenai gambaran kondisi yang sebenarnya terjadi sesuai yang ada di lapangan. Peneliti menempuh beberapa langkah yaitu mulai dari *literature review* atau tinjauan Pustaka. Tinjauan pustaka digunakan untuk mengumpulkan data atau sumber yang berhubungan dengan pabrik kopi Dharma Boutique Roastery dan teori dinamika pasar. Peneliti mengumpulkan data dari berbagai sumber seperti jurnal, media cetak, internet, Youtube maupun televisi. Dengan mengkaji eksistensi pabrik kopi, dokumentasi seperti media cetak, media online dan wawancara tentang seni mural komunikasi visual dengan menelaah wawancara tentang bagaimana dinamika Pabrik Kopi Dharma Boutique Roastery di Kota Semarang (Maknuni, 2017). Peneliti juga melakukan wawancara dengan Bapak Widayat Basuki Darmo Wiyono atau akrab dipanggil pak Basuki selaku pemilik Pabrik Kopi Dharma Boutique Roastery dan Saudara Safar selaku pegawai di Pabrik Kopi Dharma Boutique Roastery.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Pabrik Kopi Dharma Boutique Roastery**

Komunikasi pemasaran memiliki kaitan yang erat dengan pembahasan mengenai kopi di Indonesia. Komunikasi pemasaran adalah proses pertukaran informasi yang dilakukan dengan cara persuasif agar proses komunikasi bisa berjalan secara efektif. Dalam konteks kopi, komunikasi pemasaran berperan penting dalam menyampaikan informasi mengenai produk kopi kepada konsumen potensial. Melalui komunikasi pemasaran, produsen kopi dapat mempromosikan berbagai jenis kopi yang mereka hasilkan, seperti kopi Arabika dan kopi Robusta (Sofiyana & Saktiendi, 2018). Komunikasi pemasaran membantu produsen kopi dalam menyusun pesan dan informasi yang tepat untuk disampaikan kepada konsumen. Pesan yang disampaikan melalui media pemasaran seperti iklan, promosi penjualan, dan pemasaran langsung dapat mempengaruhi persepsi dan minat konsumen terhadap produk kopi. Dengan komunikasi pemasaran yang efektif, produsen kopi dapat meningkatkan daya saing produknya di pasar domestik maupun internasional (LinovHR, 2021).

Selain itu, komunikasi pemasaran juga dapat membantu produsen kopi dalam memperluas pasar dan meningkatkan penjualan. Dengan menyampaikan informasi mengenai kualitas dan keunikan produk kopi, produsen dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk mereka (Rahmat, 2012). Komunikasi pemasaran juga dapat membantu

membangun citra merek kopi yang kuat dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek tersebut.

Dalam konteks industri kopi, komunikasi pemasaran juga dapat berperan dalam mengedukasi konsumen mengenai proses pembuatan kopi, seperti yang dilakukan oleh Dharma Boutique Roastery di Semarang. Dengan melihat langsung proses pembuatan kopi dengan alat-alat tradisional, pelanggan dapat memperoleh pengalaman yang unik dan meningkatkan pemahaman mereka tentang kopi. Secara keseluruhan, komunikasi pemasaran memiliki peran yang penting dalam mempromosikan dan memasarkan produk kopi. Melalui komunikasi pemasaran yang efektif, produsen kopi dapat meningkatkan penjualan, memperluas pasar, dan membangun citra merek yang kuat.

Pada tahun 1696, untuk pertama kalinya kopi ada di Indonesia dan dibawa oleh Komandan Pasukan Belanda. Pada saat itu, kopi yang dibawa ke Indonesia yaitu kopi Arabika. Ekspor kopi pertama Indonesia dilakukan oleh VOC pada tahun 1711 dan hingga pertengahan abad ke-19 kopi Jawa menjadi kopi terbaik di dunia, hambatan mulai muncul dengan adanya hama tanaman kopi, hingga pada akhirnya Belanda mendatangkan kopi Robusta agar lebih tahan dengan hama. Setelah Hindia Belanda meninggalkan Indonesia, berbagai lahan kopi dikelola oleh penduduk Indonesia dan ekspor tetap dilakukan (Marsha, 2023). Kopi merupakan salah satu komoditas perkebunan yang cukup berpotensi terutama jika dilihat dari proporsi luas lahan tanaman kopi. Pada tahun 2017, Jawa menjadi pulau yang memiliki lahan kopi terluas di Indonesia, yaitu dengan total 191,925 Ha atau 15,31% dari seluruh luas lahan kopi di Indonesia (Badan Pusat Statistik, 2018b).

Konsumsi kopi nasional meningkat cukup pesat dalam 5 tahun terakhir, yaitu 8,8% per tahun (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2018). Peningkatan tersebut juga karena konsumsi kopi menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2018). Namun dengan peluang tersebut, tidak diimbangi dengan pertumbuhan produksi kopi, sebab produksi justru cenderung stagnan bahkan turun, dengan rata-rata -0,3% per tahun (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2018) (Setyowati, 2018). Dari hasil produksi kopi Indonesia, 70% kopi tersebut diekspor, namun karena permintaan di dalam negeri cukup tinggi, maka ekspor menurun (Syarifudin dan Endarwati, 2019). Sehingga, produsen kopi Indonesia belum mampu memenuhi permintaan secara agregat (Sarirahayu dan Aprianingsih, 2018). Dengan berfluktuatifnya produksi kopi mengindikasikan perlunya penguatan pembangunan produksi kopi. Untuk menguatkan pembangunan produksi kopi Indonesia secara global perlu adanya penguatan pembangunan produksi kopi per wilayah. (4612 – 367 – 2021). (Septiani, 2021)

Perkebunan kopi tersebar dari mulai Indonesia barat sampai dengan Indonesia timur. Berbeda dengan jenis produksi perkebunan lainnya, sentra kopi di Indonesia mayoritas dimiliki dan dikelola oleh masyarakat daerah tersebut. Jenis kopi yang banyak dihasilkan di Indonesia adalah kopi jenis Robusta, yang memiliki harga jual lebih murah dari jenis Arabika. Sebagian besar perkebunan kopi terletak di sebelah selatan garis khatulistiwa, dan tersebar mulai dari Pulau Sumatera sampai dengan Timor Timur. Kopi merupakan komoditas ekspor yang memerlukan sistem pemasaran bertahap hingga mencapai perdagangan internasional. Di

pasar internasional, kualitas serta kontinuitas produksi dapat meningkatkan daya saing suatu negara. Selain itu, persaingan produksi dan kualitas merupakan upaya untuk memenuhi permintaan konsumen baik domestik maupun luar negeri. Dari data tersebut, kopi menjadi komoditas yang memiliki potensi kuat untuk dijadikan sebagai industri besar. Tidak heran saat ini menjamur produk kopi dari mulai minuman, makanan, permen bahkan produk kecantikan. Tentu sebelum mendirikan industri kopi harus terlebih dahulu melakukan perencanaan dalam pabrik agar dapat bersaing dalam industri kopi (Marsha, 2023).

Dharma Boutique Roastery merupakan kedai kopi di kota Semarang yang berdiri sejak 1915, dibawa dari Bandung dengan mengubah rumah tinggal sebagai persyaratan pabrik kopi. Terletak di Jl Wotgandul Barat Nomor 14, Kranggan, Semarang. Dharma Boutique Roastery buka mulai pukul 09:00 WIB sampai pukul 17:00 WIB (Damayanti, 2022). Pelanggan dapat memilih menu kopi yang bervariasi seperti *coffee shop* pada umumnya dengan jenis seperti Robusta dan Arabika. Dharma Boutique Roastery Semarang menawarkan suasana ngopi berbeda. Pecinta kopi bisa menikmati kopi sambil belajar sejarah. Melihat langsung proses pembuatan kopi dengan alat-alat tradisional. Lokasinya tidak mudah ditemukan. Berada di bangunan tua di daerah Pecinan dengan mengusung konsep kedai kopi *outdoor*. Untuk menuju lokasi harus melewati gerbang kecil, tepat di sebelah jendela yang dilengkapi teralis (Wiyoto, 2023).



Gambar 1. Ruang Depan Pabrik Kopi Dharma Boutique Roastery  
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Aroma kopi sudah tercium begitu menginjakkan kaki di depan lapak. Setelah masuk, barulah dapat mengetahui keindahan kedai yang dikembangkan dari toko kopi tua. Beberapa meja kursi kayu berwarna coklat muda disediakan tersedia di taman kecil. Lengkap dengan hiasan vas berisi tanaman sirih gading. Ala-ala estetik meja kursi itu tepat berada di bawah pohon. Praktis sangat rindang. Biasanya, pengunjung bisa berjam-jam ngopi di sini selepas menentukan pilihan biji kopi yang baru di sangrai. Atau bisa memilih yang sudah tersedia di puluhan toples. Namun ada pula yang sekedar membeli biji kopi (Marsha, 2023).



Gambar 2. Pabrik Kopi Dharma Boutique Roastery masih mempertahankan bangunan lama  
Sumber : Dokumentasi Pribadi

Di Dharma Boutique Roastery penikmat kopi bisa sekaligus melihat proses pembuatan kopi sejak masih di sangrai secara manual. Alat-alatnya pun masih tradisional, bahkan ada yang berusia 100 tahun. Itulah yang membuat daya tarik toko kopi ini. Tak hanya itu, bangunan dengan cat warna putih ini sangat khas dengan bangunan kolonial Belanda. Bukan hanya kedainya, begitupun dengan rumahnya. Pemilik Dharma Boutique Roastery, Widayat Basuki Dharmowiyono mengatakan tempat yang ia kelola ini lebih fokus menjadi rumah tempat penyangraian kopi. Untuk *cafe* atau mini barnya, sebagai pelengkap saja (AP, 2022).



Gambar 3. Pabrik Kopi Dharma Boutique Roastery masih mempertahankan alat-alat lama dalam produksi kopinya  
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Buah kopi melewati beberapa tahapan sebelum akhirnya menjadi biji kopi bersih berjenis *greenbeans*. Pengolahan buah kopi terbagi menjadi dua area utama, yaitu area perkebunan dan area pabrik. Pertama-tama buah kopi dipetik dan disortasi di area perkebunan kopi oleh petani. Selanjutnya, buah kopi hasil sortasi tersebut akan dibawa ke area pabrik untuk melalui proses pengupasan kulit buah (*pulping*), fermentasi, pencucian, pengeringan I, pengupasan kulit tanduk (*hulling*), pengeringan II, dan sortasi. Setelah proses sortasi kedua, biji kopi akan dikelompokkan berdasarkan *grade* dan dimasukkan ke dalam karung untuk kemudian disimpan di gudang. (763 – 2013-5) (Tesavrita & Marseleo, 2013).

Proses pengeringan I bertujuan untuk mengurangi kandungan air dalam biji kopi. Pada proses pengeringan ini, biji kopi akan berkurang bobotnya sampai 65%, sehingga hasil dari proses ini adalah biji kopi kupas yang sudah kering. Di Pabrik Kopi Dharma Boutique



Roastery pengeringan menggunakan metode pengeringan alami dengan menggunakan sinar matahari.



Gambar 4. Proses pengeringan dengan menggunakan metode pengeringan alami  
Sumber : Dokumentasi Pribadi

Pengeringan II adalah proses yang hampir sama dengan proses pengeringan I, namun waktu prosesnya lebih lama. Pengeringan II ini memakan waktu sebanyak 48 jam. Pada proses ini, terjadi pengurangan kadar air sehingga pada akhirnya biji kopi berkurang bobotnya hingga 50%. Hasil dari tahap ini adalah biji kopi bersih atau *green beans*. Pada dasarnya, proses sortasi ini akan melihat apakah terdapat biji kopi yang rusak atau tidak sesuai dengan standar yang diminta oleh konsumen, dan proses produksi sudah selesai pada tahap ini. Proses *grading* ini adalah proses pemisahan berdasarkan ukuran biji kopi. *Grade 1* biasanya memiliki ukuran besar yaitu 6 – 7,5 mm, *grade 2* atau sedang dengan ukuran 4,5 – 6 mm, dan *grade 3* yang ukurannya lebih kecil yaitu kurang dari 4 mm. perbandingan hasil antara *grade 1*, 2, dan 3 adalah 25%:35%:40%. Tidak terdapat perbedaan harga jual antara ketiga *grade* ini. Proses *grading* ini dilakukan dengan menggunakan saringan khusus terbuat dari kayu. Mesin *grading* biji kopi jenis getar memiliki kapasitas 400kg/jam.

Penggudangan adalah proses pengepakan biji kopi ke dalam karung dengan kapasitas satu ton untuk kemudian disimpan dan siap dipasarkan ke konsumen. Dharma Boutique Roastery berfokus sebagai pabrik penyangraian biji kopi. Sebelumnya, pabrik ini juga melakukan penggilingan biji kopi menjadi bubuk kopi. Tetapi saat ini hanya untuk penyangraian biji kopi saja dengan menggunakan alat-alat tradisional peninggalan pendiri pabrik.

Sejarah Dharma Boutique Roastery dimulai pada tahun 1915 M oleh Tan Tiong Le. Berdasarkan kutipan yang peneliti kutip dari Ayosemarang.com (Cahyono, 2021), Tan Tiong Le di era kolonial juga bukan sembarang orang. Seperti yang termaktub di buku Orang-Orang Tionghoa Tan Tiong Le bahkan masuk dalam daftar *crazy rich* di Jawa. Saat mukim di Bandung, Tan Tiong Le tidak bertahan lama. Dia tidak tega meninggalkan ibunya di Semarang. Lantas dia pulang kampung seraya membawa alat produksi kopi ke Kota Atlas. Produk kopi Margo Redjo laris manis dan bisa dikatakan Semarang benar-benar jadi ‘jalan kemakmuran’ untuk Tan Tiong Le. Karena laris tadi, Tan akhirnya juga meningkatkan produksi. Bahkan dia harus menambah pegawai. Halaman belakang rumahnya pun sesak oleh aktivitas pabrik. Kunci sukses larisnya usaha kopi dari Tan ini juga karena strategi yang jitu.



Dalam disertasi Alexander Claver di Vrije Universiteit, Belanda yang berjudul "Dutch Commerce and Chinese Merchants in Java: Colonial Relationships in Trade and Finance, 1800-1942 (2014)", strategi *marketing* Margo Redjo memang mantap. Sosok yang berperan adalah Tan Liang Hoo, anak dari Tiang Tiong Ie yang menjadi "motor penggerak" pabrik. Kata Claver, Tan Liang Hoo punya ketertarikan besar pada produksi dan teknik pemasaran. Paman Basuki ini memiliki cakrawala luas dalam mengikuti informasi terkini. Dia juga memiliki ide cemerlang untuk memasarkan produk. Dalam gerak usaha kopinya, Tan Liang Hoo punya peran sebagai *copywriter* pada desain iklan, *flyer*, dan poster Margo Redjo. Promosinya pun cukup gencar, baik melalui pemasangan iklan di koran, ikut pameran atau memberi bonus.

Peneliti dari Universitas Dian Nuswantoro berkesempatan untuk bertemu dengan Bapak Widayat Basuki Dharmowiyono atau akrab dipanggil dengan Bapak Basuki. Beliau menceritakan bahwa kakeknya terinspirasi membuat pabrik kopi karena pada tahun 1915 M di Indonesia kedatangan kopi robusta. "*Kakek saat itu belum punya pekerjaan tetap akhirnya karena saat itu pertama kali kopi robusta ke Indonesia, akhirnya kakek punya ide untuk mengolahnya*" kata Widayat Basuki Dharmowiyono. "*Kakek pertama kali membuka pabrik di Cimahi, meskipun kakek sendiri berasal dari Semarang*" tambah Pak Basuki.

Bisnis ini bukan yang pertama dilakukan kakek Basuki ketika mengadu nasib ke Tanah Sunda. Sebelumnya, Tan Tiong Ie membuat roti dan berbisnis kayu. Tidak puas dua pekerjaan, jiwa bisnisnya kembali terpanggil dan membuka usaha baru. Kemudian pada 1916, Tan Tiong Ie membuka pabrik penyangraian kopi Eerste Bandoengsche Electrische Koffiebranderij Margo-Redjo. "*Margo*" itu jalan. "*Redjo*" itu kemakmuran. Maksudnya mungkin Jalan Kemakmuran.

"*Kemudian baru pada sekitar tahun 1926 M, kakek memindahkan pabriknya ke Semarang*" Ucap Pak Basuki

Basuki kemudian memaparkan di puncak kejayaannya pada 1930, Margo Redjo bahkan sampai punya beberapa produk dan variasi harga. Di Pabrik Margo Redjo memiliki beberapa kopi dengan harga yang berbeda-beda tiap jenisnya. Kopi dengan harga paling murah adalah Tjap Grobak Idjo dan yang paling mahal, Tjap Margo Redjo. Di antara keduanya ada kopi Tjap Pisau, Tjap Orang-Matjoel, Koffie Sentoso, Koffie Mirama, dan Koffie Sari Roso.



Gambar 4. Beberapa varian kopi hasil produksi Dharma Boutique Roastery.  
Sumber : Dokumentasi Pribadi

Saat jaya dulu kopi yang dipilih adalah *arabica*. Mereka mendapat jenis kopi itu di Boja dan Temanggung. Namun kini, dikarenakan menyesuaikan pasar, kopi didapat dari berbagai daerah. Selain promosi cerdas, kunci keberhasilan dari kopi Margo Redjo adalah pada sektor distribusi. Kala itu pendistribusian kopi dilakukan di berbagai daerah, termasuk wilayah terpencil sekalipun. Selain itu, kopi ini juga diekspor ke negara tetangga, Singapura. Dalam setahun, ekspor Margo Redjo mencapai satu juta kilogram kopi. Dari raihan itu tentu tidak heran jika Tan Tiong Ie jadi salah seorang konglomerat di Jawa. Namun sayang, era kejayaan memang tidak ada yang abadi. Berbagai gejolak yang menghinggapi Tanah Air turut menggiring bisnis Tan Tiong Ie ke dalam jurang kegelapan. Namun kendati demikian, Margo Redjo masih bertahan. Kini sebagai generasi ketiga Basuki enggan menutup bisnis yang telah dibangun pendahulunya dengan darah dan keringat ini.

Saat ini pak Basuki tetap mengoperasikan pabrik peninggalan kakeknya dengan menggunakan alat-alat tradisional peninggalan kakeknya sebagai nilai plus dan kekhasan dari pabrik kopi miliknya. Beliau kemudian mengganti nama pabrik kopi Margo Redjo menjadi Dharma Boutique Roastery. Untuk mempromosikan hasil kopi dari pabriknya, beliau kemudian membuka *café* di halaman depan pabriknya.

### **Strategi Komunikasi Pemasaran Pabrik Kopi Dharma Boutique Roastery**

Dalam perkembangan di era globalisasi menuntut perusahaan untuk bersikap dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang dinamis dan penuh ketidakpastian. Dalam konteks ini, setiap perusahaan dituntut untuk bersaing secara kompetitif dalam menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal. Loyalitas pelanggan merupakan sejauh mana pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu produk, memiliki komitmen pada produk tertentu, dan berniat untuk terus membelinya di masa depan. Membentuk dan mengembangkan loyalitas pelanggan memiliki alasan penting, seperti mengurangi biaya pemasaran, mendapatkan keuntungan dalam bentuk *trade leverage*, menarik minat konsumen baru, serta memberikan keuntungan waktu untuk merespon terhadap pesaing (Dwiyanti & Jati, 2019).

Minat membeli ulang merupakan salah satu indikator dari adanya loyalitas yang tinggi. Perilaku pelanggan yang menunjukkan respons positif terhadap kualitas produk atau jasa suatu perusahaan dan berniat untuk mengkonsumsi kembali produk tersebut dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kekhasan produk, citra merek, derajat komunitas, dan sikap merek. Dalam konteks ini, bauran komunikasi pemasaran yang dapat diterapkan oleh perusahaan meliputi periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*promotion*), humas penjualan (*public relation*), pemasaran langsung (*direct selling*), dan penjualan pribadi (*personal selling*). Pemahaman terhadap proses komunikasi yang efektif sangat penting dalam menempatkan diri sebagai komunikator, menggunakan media yang tepat, menyusun pesan yang terarah, memahami komunikan, memanfaatkan sumber daya yang ada, dan mengevaluasi efek dari komunikasi tersebut. Sebelum melakukan pemasaran, penting untuk memperhatikan kualitas produk karena produk merupakan hal yang akan menarik konsumen (Gama, 2018).

Dalam konteks pembahasan ini, adapun beberapa hasil penelitian lain yang dapat memperkuat pembahasan mengenai pentingnya menciptakan dan mempertahankan loyalitas pelanggan dalam persaingan bisnis yang dinamis adalah sebagai berikut:

1. Penelitian oleh Universitas Tarumanagara  
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bauran komunikasi pemasaran dan pengembangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan Resto Ahwa. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survei terhadap 100 responden yang merupakan pelanggan Resto Ahwa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Resto Ahwa telah menerapkan bauran komunikasi pemasaran yang tepat dan efektif dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Hal ini terlihat dari tingginya tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk dan layanan yang diberikan oleh Resto Ahwa (Wijaya & Loisa, 2019).
2. Penelitian oleh Universitas Diponegoro  
Penelitian ini membahas strategi komunikasi pemasaran *Biscoff Coffee & Pastry* Semarang dalam meraih loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survei terhadap 100 responden yang merupakan pelanggan *Biscoff Coffee & Pastry* Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap *Biscoff Coffee & Pastry* Semarang (Eni, 1967).
3. Penelitian oleh Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie  
membahas kerangka pemikiran berisi pemetaan kerangka teori yang diambil dari konsep-konsep atau teori-teori atau penelitian terdahulu mengenai bauran pemasaran untuk menciptakan loyalitas pelanggan (Wijaya & Loisa, 2019).

Dari hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang tepat dan efektif dapat membantu perusahaan dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dicapai dengan menerapkan bauran komunikasi pemasaran yang tepat dan efektif, serta memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Persaingan bisnis dalam perkembangan di era globalisasi menuntut perusahaan harus mampu bersikap dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian. Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal (pelanggan). Loyalitas merupakan sejauh mana pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu produk, mempunyai komitmen pada produk tertentu, dan berniat untuk terus membelinya di masa depan. Alasan penting suatu perusahaan perlu membentuk dan mengembangkan loyalitas menurut karena mampu mengurangi biaya pemasaran, keuntungan dalam bentuk trade leverage, dapat menarik minat konsumen baru, serta dapat memberikan keuntungan waktu untuk merespon terhadap pesaing. Minat membeli ulang merupakan salah satu indikator dari adanya loyalitas yang tinggi. perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap kualitas produk / jasa dari suatu perusahaan dan berniat mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut. Minat tersebut dipengaruhi oleh banyak faktor, antara lain seperti kekhasan produk, citra merek, derajat komunitas, dan sikap merek (Dwiyanti & Jati, 2019) .

Secara umum bauran komunikasi pemasaran yang dapat diterapkan oleh perusahaan meliputi periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*promotion*), humas penjualan (*public relation*), pemasaran langsung (*direct selling*) dan penjualan pribadi (*personal selling*). Pemahaman terhadap proses komunikasi harus dapat mengetahui bagaimana menempatkan diri sebagai komunikator, bagaimana menggunakan media, bagaimana menyusun pesan yang terarah, bagaimana memahami komunikan, bagaimana memanfaatkan sumber dan bagaimana mengetahui dan mengevaluasi efek. Pesan inti dalam suatu komunikasi tidak selalu eksplisit, contoh pada iklan-iklan produk. Sebelum melakukan pemasaran, produk merupakan hal penting yang harus diperhatikan. Karena produk adalah hal yang akan menarik konsumen itu sendiri

Strategi penjualan merupakan cara-cara di dalam proses penjualan yang dapat memberikan efek peningkatan pada nilai penjualan. Strategi penjualan dibutuhkan agar pelanggan merasa senang dengan gaya berjualan yang dilakukan. Ada orang-orang yang menjalankan usaha bisnisnya dengan strategi penjualan yang salah, sehingga pihak konsumen malah merasa tidak nyaman dengan proses penjualan tersebut. Konsumen akan merasa muak, bahkan merasa risih dengan kehadiran dan cara-cara dalam berjualan sebuah produk atau layanan jasa. Strategi penjualan yang unik dan kreatif akan menjadikan para konsumen lebih tertarik dibandingkan dengan cara-cara monoton yang sudah biasa dilakukan orang. Sebagai pengelola usaha bisnis, harus mampu membangun strategi penjualan jauh-jauh hari sebelum memulai sebuah usaha bisnis. Dengan adanya strategi penjualan yang baik dan jelas, maka dapat dilihat tingkat penjualan yang meningkat pada saat proses evaluasi (Firdiansyah, 2023).

Pabrik Kopi Dharma Boutique Roastery menggunakan Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), adanya staf *customer service* khusus yaitu Pioneer Depan (PIDEP). Pioneer Depan merupakan anggota (karyawan) perusahaan yang mempunyai tugas berinteraksi langsung dengan konsumen yang mendatangi gerai. Tujuan dari PIDEP adalah memberikan informasi terhadap konsumen. Kegiatan *personal selling* merupakan bagian dari kegiatan promosi yaitu cara untuk memperkenalkan dan menarik minat konsumen terhadap produk yang di tawarkan secara tatap muka. Promosi ini merupakan salah satu variabel di dalam *marketing mix* yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam menawarkan produknya. *Personal selling* merupakan alat promosi yang sifatnya secara lisan, baik kepada seseorang maupun lebih calon pembeli dengan maksud untuk menciptakan terjadinya transaksi pembelian yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak, dengan menggunakan manusia sebagai alat promosinya. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat interaktif atau komunikasi dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan pendapat konsumen. Penyampaian berita atau proses komunikasi dapat dilakukan dengan sangat fleksibel karena dapat disesuaikan dengan situasi yang ada.

Bentuk-bentuk *Personal Selling* Menurut Saladin dan Oesman (1994), terdapat 3 (tiga) bentuk *personal selling* diantaranya yaitu: (1) *Field Selling*, yakni tenaga penjual yang melakukan penjualan di luar perusahaan dengan mendatangi dari satu rumah ke satu rumah atau bisa juga dari perusahaan ke perusahaan lainnya; (2) *Retail Selling*, yakni tenaga penjualan yang melakukan penjualan dengan melayani konsumen yang datang ke perusahaan;

dan (3) *Executive Selling*, yaitu hubungan yang dilakukan oleh pemimpin perusahaan dengan pemimpin perusahaan lainnya atau pemerintah dengan tujuan melakukan penjualan.

Pabrik Dharma Boutique Roastery menggunakan komunikasi pemasaran dengan cara penjualan langsung dengan mengandalkan produk yang mereka miliki. Produk yang memiliki kekhasan dari produk lain menjadi daya tarik bagi konsumen. Produk merupakan hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan membeli (menggunakan). Hal ini didasarkan atas pertimbangan utilitas akan produk yang dipilihnya. Semakin tinggi nilai utilitas yang akan didapatkannya jika ia menggunakan produk tersebut, maka semakin besar konsumen akan memilih menggunakan produk tersebut. Dalam memilih menggunakan jasa, nilai utilitas jasa dipersepsikan sebagai kemampuan jasa dalam memecahkan masalah yang dihadapinya. Meski demikian dalam realitasnya, konsumen juga mengharapkan produk yang dibeli memiliki kekhasan, sehingga dapat membedakannya dengan produk lain (Dwiyanti & Jati, 2019).

Pabrik Kopi Dharma Boutique Roastery yang berdiri sejak tahun 1915 M di Cimahi dengan nama Margo Redjo, kemudian berpindah ke Kota Semarang pada tahun 1926 M masih tetap eksis pada zaman sekarang. Banyak perjalanan panjang dilalui pabrik kopi ini untuk tetap dapat memproduksi produk kopi di tengah industri kopi yang menjamur. Ada beberapa hal yang menjadikan pabrik kopi Dharma Boutique Roastery tetap eksis hingga saat ini, berikut beberapa hal yang peneliti temukan:

1. Kekhasan, Produk merupakan hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan membeli (menggunakan). Hal ini didasarkan atas pertimbangan utilitas akan produk yang dipilihnya. Semakin tinggi nilai utilitas yang akan didapatkannya jika ia menggunakan produk tersebut, maka semakin besar konsumen akan memilih menggunakan produk tersebut. Dalam memilih menggunakan jasa, nilai utilitas jasa dipersepsikan sebagai kemampuan jasa dalam memecahkan masalah yang dihadapinya. Meski demikian dalam realitanya, konsumen juga mengharapkan produk yang dibeli memiliki kekhasan, sehingga dapat membedakannya dengan produk lain. Jatmiko mengungkapkan bahwa ada pengaruh positif yang signifikan dari kekhasan produk terhadap sikap merek. Semakin tinggi kekhasan produk maka semakin positif terhadap sikap merek. "*Kami bedanya vintagenya, kami mempertahankan mesin-mesin oleh kakek 1926 M*" tutur pak Basuki.

Dengan menggunakan alat-alat tradisional tentunya akan menciptakan hasil produksi kopi yang berbeda dengan kopi-kopi dari pabrik lain. Hal itu yang menjadikan merek kopi dari pabrik ini memiliki citra tersendiri bagi masyarakat. Citra merek (brand image) dengan indikator merek kopi dari pabrik kopi Margo Redjo yang sudah terkenal sejarahnya oleh masyarakat luas, merek menambah citra diri penggunaanya dan merek kopi dari pabrik ini memiliki ciri khas yang berbeda. (dengan merek lain diketahui telah mampu mendorong keputusan pembelian kopi dari Margo Redjo) (2445-2017-20) (Pradana & Hudayah, 2017)

2. Kualitas, di mana produk dengan rasa yang enak dapat menarik minat konsumen untuk mendorong melakukan pembelian kopi dari pabrik kopi Dharma Boutique Roastery.

*“Masih menggunakan mesin-mesin lama dan lebih tua, tetapi menggunakan teknologi dan pengetahuan masa kini.”* tutur pak Basuki

Suatu produk yang mampu memenuhi harapan konsumen dan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan akan membuat produk tersebut laku terjual, meningkatkan pangsa pasar, dan dapat dijual dengan harga yang tinggi akan dinilai bahwa produk tersebut berkualitas yang dimiliki oleh kopi dari Dharma Boutique Roastery. Mutu atau kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam membeli, kualitas tersebut apakah memberikan manfaat yang besar atau tidak bagi konsumen. Pesaing yang banyak di pasar menuntut perusahaan harus memerhatikan kebutuhan konsumen, serta berusaha memenuhi kebutuhan itu dengan produk yang bermutu tinggi. Kualitas produk memberikan dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Dengan nilai lebih itulah dapat menjadikan setiap konsumen yang datang dipabrik akan dilayani oleh karyawan yang akan memberikan persuasif yang dapat menarik minat konsumen untuk kembali datang ke pabrik tersebut serta membeli produk kopi yang diproduksi. Hal tersebut pada akhirnya melahirkan komunitas yang akan membantu dalam proses pemasaran.

Efek komunitas berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Adanya kebutuhan untuk diterima dalam kelompok sebaya menyebabkan individu melakukan perubahan dalam sikap dan perilaku sesuai dengan perilaku anggota kelompok teman sebaya. Sears, dkk mengungkapkan bahwa ada pengaruh positif yang signifikan dari efek komunitas terhadap sikap merek. Semakin tinggi efek komunitas maka semakin positif terhadap sikap merek. Pabrik Dharma Boutique Roastery membuka *cafe* untuk para masyarakat terutama pecinta kopi yang ingin langsung menikmati kopi hasil produksi pabrik ini. Hal itu akhirnya dapat menciptakan sebuah komunitas pecinta kopi-kopi klasik yang memang menjadi nilai khas dari pabrik ini.

Untuk memperkuat kehadiran produknya di pasar kopi yang semakin kompetitif, Dharma Boutique Roastery sebagai pabrik kopi tertua di Semarang perlu mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Beberapa strategi komunikasi pemasaran yang dapat diterapkan antara lain:

1. Meningkatkan kehadiran di media sosial

Dharma Boutique Roastery dapat memanfaatkan *platform* media sosial untuk terlibat dengan pelanggan, berbagi pembaruan tentang produk mereka, dan membangun komunitas penggemar kopi.

2. Menawarkan pengalaman unik

Perusahaan dapat menciptakan pengalaman unik bagi pelanggan, seperti mengadakan acara pencicipan kopi, lokakarya, atau tur ke pabrik kopi mereka. Ini dapat membantu menciptakan citra merek yang mudah diingat dan berbeda.

3. Membangun kemitraan dengan bisnis lokal

Berkolaborasi dengan kafe, restoran, atau hotel lokal dapat membantu memperluas jangkauan produk Dharma Boutique Roastery dan menarik pelanggan baru.

4. Mengorganisir acara promosi  
Menyelenggarakan acara promosi, seperti festival kopi atau toko pop-up, dapat menghasilkan *buzz* dan menarik perhatian calon pelanggan.
5. Meningkatkan kualitas produk  
Terus fokus pada peningkatan kualitas produk kopi mereka dapat membantu Dharma Boutique Roastery mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Dengan menerapkan strategi komunikasi pemasaran tersebut, Dharma Boutique Roastery dapat menarik minat pelanggan, meningkatkan penjualan, dan memperluas pangsa pasarnya di Semarang (Pratama & Saino, 2022).

## PENUTUP

Sejarah Dharma Boutique Roastery dimulai pada tahun 1915 M oleh Tan Tiong Le, di mana puncak kejayaannya pada tahun 1930. Ada beberapa hal yang menjadikan pabrik kopi Dharma Boutique Roastery tetap eksis hingga saat ini. Ada tiga hal yang pertama dan utama yaitu kekhasan produk dan proses pengolahan produk, yang kedua yaitu kualitas kopi yang dihasilkan, dan ketiga yaitu komunitas pecinta kopi klasik yang membuat kopi dari Dharma Boutique Roastery tetap dapat eksis. Dharma Boutique Roastery, sebagai pabrik kopi tertua di Semarang, perlu mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk memperkuat eksistensi produk-produknya di pasar kopi yang semakin kompetitif. Beberapa strategi komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan antara lain meningkatkan kehadiran di media sosial, menawarkan pengalaman yang unik, menjalin kemitraan dengan bisnis lokal, mengadakan acara promosi, dan meningkatkan kualitas produk. Dalam konteks ini, teori strategi komunikasi dan komunikasi pemasaran dapat digunakan sebagai panduan untuk merumuskan strategi yang tepat. Diharapkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat dapat membantu Dharma Boutique Roastery dalam menarik minat pelanggan, meningkatkan penjualan, dan memperluas pangsa pasarnya di Semarang.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Dian Nuswantoro Semarang, kami ingin mengucapkan terima kasih yang tak terhingga atas dukungan, bimbingan dan bantuan finansial dengan No. Kontrak 049/A.38-04/UDN-09/V/2023 yang telah diberikan dalam penelitian ini.

## REFERENSI

- AP, A. (2022). *Menyeruput Secangkir Kopi sambil Belajar Sejarah di Dharma Boutique Roastery Semarang*. Jawa Pos Radarsemarang.Id.  
<https://radarsemarang.jawapos.com/destinasi/721403059/menyeruput-secangkir-kopi-sambil-belajar-sejarah-di-dharma-boutique-roastery-semarang>
- Cahyono, B. (2021). *(SEMARANGAN) Margo Redjo, Kopi Kuno Semarang yang Bikin Pemiliknya Jadi Konglomerat di Jawa*. Ayosemarang.Com.



- <https://www.ayosemarang.com/semarang-rama/pr-77890922/semarangan-margo-redjo-kopi-kuno-semarang-yang-bikin-pemiliknya-jadi-konglomerat-di-jawa?page=3>
- Damayanti, I. (2022). *Menyeruput Sejarah dari Cangkir Kopi Olahan Dharma Boutique Roastery*. Yoursay.Id. <https://yoursay.suara.com/ulasan/2022/06/30/120645/menyeruput-sejarah-dari-cangkir-kopi-olahan-dharma-boutique-roastery>
- Dwiyanti, I. A. I., & Jati, I. ketut. (2019). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Tjybjb.Ac.Cn*, 27(2), 58–66.
- Eni. (1967). Strategi Komunikasi Pemasaran Biscoff Coffee & Pastry Semarang Dalam Meraih Loyalitas Pelanggan. *Interaksi Online, Mi*, 5–24.
- Firdiansyah, A. (2023). *Komunikasi Pemasaran: Pengertian, Strategi, dan Skill yang Diperlukan*. Glints. <https://glints.com/id/lowongan/komunikasi-pemasaran-marketing-communication/>
- Gama, M. A. (2018). Strategi komunikasi pemasaran kopi tjangkir 13. *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 7(2), 148–153. <https://publikasi.unitri.ac.id/index.php/fisip/article/view/1588/1145>
- LinovHR, A. (2021). *Komunikasi Pemasaran: Pengertian, Tujuan, & Manfaat untuk Perusahaan*. LinovHR. <https://www.linovhr.com/komunikasi-pemasaran/>
- Mahdi, M. I. (2022). *8 Negara Produsen Kopi Terbesar di Dunia, Indonesia Termasuk*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/agribisnis-kehutanan/detail/8-negara-produsen-kopi-terbesar-di-dunia-indonesia-termasuk>
- Maknuni, J. (2017). *SENI MURAL MEDIA KOMUNIKASI POLITIK ERA PANDEMI COVID-19 ( Political Communication Media Street Art Covid-19 Pandemic )*. 19, 90–100.
- Mardiyanto, D., & Slamet, G. (2019). ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MERCHANDISE DI KEDAI DIGITAL 8 SOLO (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran). *Surakarta Management Journal*, 1(1), 43. <https://doi.org/10.52429/smj.v1i1.329>
- Marsha, K. (2023). *Perkebunan Kopi di Indonesia: Sejarah dan Kontribusinya Terhadap Ekonomi*. Detik Bali. <https://www.detik.com/bali/berita/d-6581202/perkebunan-kopi-di-indonesia-sejarah-dan-kontribusinya-terhadap-ekonomi>
- Masalah, I. L. B. (2013). *( STUDI KASUS DI KABUPATEN BANDUNG ) Disusun Oleh : Ceicalia Tesavrita ST ., MT Meity Martaleo ST ., MBA Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat*.
- Nasution, B. B. (2018). Specialty Kopi Indonesia. *Warta Ekspor*, 8. [http://djpen.kemendag.go.id/app\\_frontend/admin/docs/publication/9321548126511.pdf](http://djpen.kemendag.go.id/app_frontend/admin/docs/publication/9321548126511.pdf)
- Pradana, D., & Hudayah, S. (2017). *Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek brand image terhadap keputusan pembelian motor The influence of price of product quality and brand image of brand image on motor purchasing decision*. 14(1), 16–23.
- Pratama, A. B., & Saino, S. (2022). Analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen*, 13(4), 630–637. <https://doi.org/10.30872/jmmn.v13i4.9890>
- Rahmat, I. (2012). Mengenal Komunikasi Multimedia dan Sistem Operasi Komputer Macintosh. *Jurnal Komunikologi*, 9(1), 44–48.

- Rizeki, D. N. (2022). *Menilik Lebih Dalam Apa itu Komunikasi Pemasaran*. Majoo. <https://majoo.id/solusi/detail/komunikasi-pemasaran>
- Salsabila, F. H. N. (2023). *Enggan Disebut Kafe, Ini yang Berbeda dari Rumah Kopi Dharma Boutique Roastery*. Beritajateng.Tv. <https://beritajateng.tv/enggan-disebut-kafe-ini-yang-berbeda-dari-toko-kopi-dharma-boutique-roastery/>
- Setyowati, H. E. (2018). *Pemerintah Tingkatkan Peran Komoditas Kopi Nasional Untuk Bersaing Dalam Persaingan Global*. Ekon.Go.Id. <https://ekon.go.id/publikasi/detail/1372/pemerintah-tingkatkan-peran-komoditas-kopi-nasional-untuk-bersaing-dalam-persaingan-global>
- Sofiyana, S., & Saktiendi, E. (2018). *Strategi Komunikasi Pemasaran KopiPola dalam Meningkatkan Konsumen*. 100.
- Temanggung, K. (2017). *ANALISA PENYEBAB TURUNNYA PRODUKSI KOPI ROBUSTA KABUPATEN TEMANGGUNG* Berliana Anggun Septiani. 32. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2021.v5.i3.4612>
- Wayan Yoga Sumantara, I., Nyoman Dewi Pascarani, N., & Devia Pradipta, A. (2017). *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Mangsi Coffee Dalam Memperkenalkan Kopi Arabika Bali Sebagai Produk Unggulan Lokal*. 1960, 1–6. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/33100>
- Wijaya, A., & Loisa, R. (2019). *Bauran Komunikasi Pemasaran dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Resto Ahwa)*. *Prologia*, 3(1), 23. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i1.6118>
- Wiyoto, F. (2023). *Menikmati Kopi dan Kisahnya di Dharma Boutique Roastery, Penyangraian Kopi Tertua Semarang*. Goodnewsfromindonesia.Id. <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2023/03/09/dharma-boutique-roastery-semarang>
- Yulanda, A. C. (2019). *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PRODUKSI KOPI ARABIKA (Studi Pada Petani Kopi Arabika Kecamatan Bumiaji Kota Batu)* JURNAL ILMIAH.