



Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik, Ilmu Komunikasi (JIPIKOM), 1(1) 20205 106-111,

DOI:

***Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik, Ilmu Komunikasi
(JIPIKOM)***

Available online <http://iurnalmahasiswa.uma.ac.id/index.php/jipikom>

Diterima: 11 Januari 2020; Disetujui: 11 Februari 2020; Dipublish: 11 Maret 2020

Strategi Komunikasi Pemasaran Sasada Kopi Dalam Mempertahankan Eksistensinya Di Persaingan Usaha Coffeeshop Lain

Sasada Kopi Marketing Communication Strategy in Maintaining Its Existence in Competition from Other Coffeeshop Businesses

Nama Bintang Faturrahman Lubis¹⁾, Rehia Karenina Isabella Barus²⁾

1. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik,
Universitas Medan Area Indonesia

2. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik,
Universitas Medan Area, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini dilatar belakangi Strategi Komunikasi Pemasaran Sasada Kopi Dalam Mempertahankan Eksistensinya Di Persaingan Usaha Coffeeshop Lain. Tujuan penelitian ini untuk melihat Untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran Sasadakopi Dalam Mempertahankan Eksistensinya Di Persaingan Usaha Coffeeshop Lain. Untuk mengetahui faktor penghambat Strategi Komunikasi Pemasaran Sasadakopi Dalam Mempertahankan Eksistensinya Di Persaingan Usaha Coffeeshop Lain. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif, yang berguna untuk mendeskripsikan secara mendalam dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi pada subjek penelitian. Dalam proses kegiatan analisis data, peneliti menggunakan teknik reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sasadakopi mempunyai beberapa strategi yang diterapkan dalam menjalankan usahanya, yakni produk yang dijual bervariasi dan menjaga kualitas yang baik, harga yang terjangkau untuk mempertahankan eksistensinya dan tidak berubah membuat Sasadakopi masih bisa bersaing dengan Coffeshop lain. Selain itu tempat yang strategis dengan fasilitas yang sangat mendukung, dan cara berpromosi yang mengikuti jaman membuat Sasadakopi masih bisa mempertahankan eksistensinya. Faktor yang menghambat Strategi Pemasaran Sasadakopi yaitu pemasaran secara online yang menggunakan media sosial untuk menarik konsumen. Salah strategi pemasaran di media sosial yaitu membuat konten-konten yang sedang disukai semua kalangan yang di pasarkan di Instagram dan Tiktok. Mengenalkan tempat, menu, atau sekedar memberitahu informasi terkini dan promo-promo yang diberikan.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, Mempertahankan Eksistensinya, Persaingan usaha Coffeshop lain.



Abstract

This research is motivated by Sasada Kopi's Marketing Communication Strategy in Maintaining Its Existence in Competition from Other Coffeeshop Businesses. The purpose of this research is to find out Sasadakopi's marketing communication strategy in maintaining its existence in competition with other coffeeshop businesses. To find out the inhibiting factors of Sasadakopi's Marketing Communication Strategy in Maintaining its Existence in Other Coffeeshop Business Competition. The research method used is a descriptive method with a qualitative approach, which is useful for describing in depth the results of observations, interviews and documentation on research subjects. In the process of data analysis activities, researchers use data reduction techniques, data presentation and drawing conclusions or data verification. The research results show that Sasadakopi has several strategies implemented in running its business, namely the products sold are varied and maintain good quality, affordable prices to maintain its existence and remain unchanged, making Sasadakopi still able to compete with other coffeeshops. Apart from that, a strategic location with very supportive facilities, and promotional methods that keep up with the times, mean that Sasadakopi can still maintain its existence. The factor that hinders Sasadakopi's marketing strategy is online marketing that uses social media to attract consumers. One marketing strategy on social media is to create content that is popular with all groups, which is marketed on Instagram and Tiktok. Introducing the place, menu, or just providing the latest information and promotions provided.

Keywords: *Marketing Communication Strategy, Maintaining Its Existence, Competition from other Coffeeshop businesses.*

How to Cite: Bintang Faturrahman Lubis, Rehia Karenina Isabella Barus. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Sasada Kopi Dalam Mempertahankan Eksistensinya Di persaingan usaha coffeeshop lain. *Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik, Ilmu Komunikasi (JIPIKOM)*, 1(1) 2020: 106-111,

*E-mail: Pertama@gmail.com

ISSN 2550-1305 (Online)



PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha saat ini menunjukkan adanya persaingan yang semakin meningkat dan luas seiring berpacu untuk merebut tempat pemasaran dalam berbagai cara dan usaha. Perusahaan berupaya menjual produk sebanyak-banyaknya kepada konsumen yang membutuhkan. Oleh karena itu perusahaan harus mendapat pasar yang luas dengan strategi komunikasi pemasaran yang telah dikuasai perusahaan tersebut.

Pemasaran merupakan salah satu poin terpenting bagi keberhasilan penjualan suatu produk. Ada beberapa hal penting yang perlu diperhatikan dalam pemasaran. Salah satunya adalah strategi komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran sendiri memegang peranan penting dalam mencapai tujuan pemasaran produk. Pemasaran tidak serta merta dilakukan seperti itu saja, karena pemasaran adalah kegiatan yang mencakup komunikasi di dalamnya. Komunikasi ini adalah proses penyampaian ide dan pemahaman antar individu atau antara organisasi. Komunikasi pemasaran penting untuk mempromosikan penawaran dan mencapai tujuan finansial dan non-finansial. Tentunya harus ada pula strategi tertentu dalam pemasaran, agar produk yang ditawarkan dapat dimanfaatkan dengan sedemikian rupa sehingga menciptakan nilai tambah positif

usaha kopi merupakan usaha yang menjanjikan. Peminat kopi memiliki rata-rata yang menyeluruh dari anak muda hingga orang dewasa, hingga membuat para penggiat atau pengusaha kopi melakukan berbagai strategi pemasaran guna menarik minat konsumennya tersebut. Maraknya bisnis kedai kopi di Indonesia menarik perhatian banyak kalangan yang mencoba membuka dan menjalankan bisnis ini, mulai dari kalangan muda hingga dewasa. Hal ini mungkin karena minat terhadap kopi itu sendiri atau gaya hidup anak muda masa kini yang gemar minum kopi. Dengan demikian, meningkatkan perkembangan industri di Indonesia. Tren ini terlihat di banyak kafe yang memiliki ciri khas tersendiri.

Sasadakopi melakukan beberapa strategi komunikasi pemasaran sasada kopi dalam mempertahankan eksistensinya di gempuran coffeeshop lain. Untuk menghadapi persaingan ini Sasadakopi melakukan beberapa strategi untuk bisa bertahan di tengah persaingan dengan coffeshop lainnya. Salah satu inovasi yang dilakukan oleh Sasadakopi adalah berinovasi dalam produk. Inovasi produk ini diharapkan bisa mendongkrak penjualan yang menurun karena adanya persaingan karena banyaknya coffeshop lain. Tidak hanya melakukan inovasi pada produk Sasadakopi juga melakukan strategi pada promosi dan harga yang ditawarkan.

Berdasarkan hal tersebut peneliti tertarik untuk melihat bagaimana strategi komunikasi pemasaran sasada kopi dalam mempertahankan eksistensinya di gempuran coffeeshop lain.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah Metode Kualitatif, Menurut Pawito (2008:84) "Metodologi kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang dan perilaku yang dapat diamati" Sedangkan menurut Kriyantoro (2010: 56-57), Penelitian deskriptif kualitatif adalah pemikiran yang memaparkan situasi atau arah peristiwa, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis dan akurat mengenai fakta tentang bidang tertentu.

Penelitian kualitatif dengan metode deskriptif memberikan kebebasan dalam menggali detail dari fenomena yang diselidiki, dalam hal ini, faktor-faktor yang mempengaruhi strategi Komunikasi pemasaran sasada kopi dalam mempertahankan eksistensinya di Persaingan Usaha Coffeeshop Lain Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memahami permasalahan yang dihadapi dan mengeksplorasi penyebab, implikasi, serta konteks yang mendukung maupun menghambat strategi komunikasi yang telah ditetapkan. Dengan pendekatan kualitatif, para peneliti memiliki kesempatan untuk melihat aspek yang kompleks dalam konteks strategi komunikasi pemasaran. Ini memungkinkan untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam serta pemahaman yang lebih kaya terhadap faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas strategi komunikasi pemasaran sasada kopi. Hasil dari penelitian kualitatif dengan metode deskriptif diharapkan mampu memberikan gambaran yang jelas dan mendetail tentang faktor pendukung dan penghambat dalam penetapan strategi komunikasi pemasaran sasada kopi dalam mempertahankan eksistensinya. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data meliputi tiga pendekatan utama: Observasi, Wawancara, dan Dokumentasi, sesuai dengan metode yang dijelaskan oleh Sugiyono. Observasi, menurut (Sugiyono, 2017), merupakan metode yang memungkinkan penyusunan informasi yang berbeda dengan teknik lainnya. Observasi memungkinkan para peneliti untuk mengamati langsung fenomena yang diteliti, sehingga memungkinkan pemahaman yang mendalam.

Wawancara, menurut Esterbag dalam (Sugiyono, 2017), adalah pertemuan antara dua individu yang bertujuan untuk pertukaran informasi dan gagasan. Teknik wawancara digunakan dalam penelitian ini untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam dari berbagai pihak terkait, seperti pengelola destinasi, pengunjung, dan masyarakat lokal. Dokumentasi merupakan rekaman peristiwa masa lalu yang bisa berupa teks, gambar, atau karya lain yang memberikan kesan mendalam kepada individu (Sugiyono, 2017). Data yang dihasilkan dari dokumentasi menjadi dasar penting dalam memahami sejarah, perkembangan, dan karakteristik destinasi wisata yang diteliti. Data yang dikumpulkan terdiri dari Data Primer, yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama, dan Data Sekunder, yang diperoleh dari sumber yang sudah ada. Teknik analisis data dilakukan melalui tahap reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan. Ini berarti data-data yang telah terkumpul disederhanakan dan disajikan dalam bentuk yang dapat dianalisis untuk diambil kesimpulan yang tepat. Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini mengandalkan perpanjangan observasi, ketekunan observasi, dan teknik triangulasi. Triangulasi memungkinkan penyelidikan lintas sumber dan metode, yang membantu memastikan ketepatan dan validitas data yang digunakan dalam penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara yang telah peneliti lakukan diatas membuktikan bahwa penelitian yang dilaksanakan berjalan dengan lancar. Hasil penelitian yang dilakukan juga menunjukkan bahwa penillaian yang telah didapat menuai beberapa pandangan ataupun penilaian dengan menggunakan penerapan Bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu product (produk), price (harga), place (tempat atau saluran distribusi), dan promotion (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti people (orang), process (proses) dan physical evidence (fasilitas fisik), sehingga dikenal dengan istilah 7P.

1. Produk

Produk (product), yang dimiliki oleh Sasadakopi beragam, Sasadakopi menjual beberapa makanan, miunan, dan juga merchandise. Untuk yang utama di perlihatkan oleh Sasadakopi adalah kopi karena mereka memproses sendiri biji kopi dan di jual berbentuk bubuk kopi ataupun sudah siap minum, dan ada banyak minuman non coffe yang bisa di

nikmati oleh costumer. Untuk kualitas produk mereka selalu memproses produk apapun sendiri, makanan, minuman, bahkan merchindase yang dijual di outlet.

2. Harga

Untuk harga Sasadakopi kopi menerapkan harga yang norml dan sudah masuk terjangkau dikalangan coffe shop dengan bertempat di tengah kota, untuk harga minuman di Sasadakopi dimulai dari harga 20 ribuan, makanan di mulai dari harga 28 ribuan. Yang bisa dibilang masih harga yang terjangkau untuk dibandingkan dengan coffe shop yang ada ditengah kota Medan.

3. Distribusi

Distribusi (place), untuk tempat sendiri Sasadakopi mempunyai 2 outlet yang bisa didatangi yaitu tempat pertama di jalan Bunga Asoka dan yang kedua dijalan Sei Bahorok. Keduanya merupakan tempat yang strategis dan mudah untuk di temukan, dan Sasadakopi juga memudahkan costumer dengan menggunakan banner besar di awal jalan untuk menuntun costumer sampai ketempat mereka. Selain fasilitas tempat Sasadakopi juga membrikan fasilitas tempat parkir yang memudahkan costumer

4. Promosi

Promosi (promotion), adapun promosi yang dilakukan oleh Sasadakopi yaitu promosi online dan offline. Promosi online yang dilakukan yaitu dengan menggunakan flatform media sosial seperti intagram, tiktok yang sedang di minati semua kalangan. Sasadakopi memanfaatkan medai sosial sebagai sarana memberikan infromasi keapda costumer salah satunya promosi potongan harga di hari-hari tertentu. Dan promsi offline yang dilakuakn yaitu upselling kepada costumer melalui barista untuk memperkenalkan produk baru maupun diskon-diskon di hari-hari tertentu.

5. Sarana Fisik

Sarana fisik (physical evidence), sarana fisik yang dipunyai Sasadakopi yaitu tempat yang nyaman dan dekorasi yang trend sehingga membuat costumer suka dan selalu kembali lagi, Sasadakopi juga memulai lahan parkir yang terbilang luas, dan ada mushola untuk beribadah.

6. Orang (people)

Orang (people), Sasadakopi mempunyai orang-orang yang bekerja di masing-masing divisi, seperti manager, supervisor, barista, crew khitcen yang selalu bertanggung jawab atas pekerjaan merak masing-masing dan mengikuti SOP dari Ssadakopi. Semua yang bekerja di Sasadakopi juga diberikan pelatihan selama 1 bulan atau lebih untuk pembekalan mereka ketika akan melakukan service kepada cstumer. Dan selalu mementingkan kepuasan costumer.

7. Proses (process)

Proses (process), Proses yang dilakukan di Sasadakopi dari mulai atasan ke karyawan semua sesuai SOP. Proses yag dilakukan di lapangan seperti costumer memesan produk ke meja kasir, setelah memlilih dan membayar costumer langsung duduk dimeja mereka, dan pesanan yang costumer pesan akan di antar langsung oleh karyawan.

Faktor penghambat Strategi Komunikasi Pemasaran Sasadakopi Dalam Mempertahankan Eksistensinya Di Gempuran Coffeeshop Lain

Faktor yang menghambat Strategi Pemasaran Sasadakopi yaitu pemasarn secara online yang menggunakan media sosial untuk menarik konsumen. Salah strategi pemasaran di media sosisal yaitu membuat konten-konten yang sedang disukai semua kalangan yang di pasarkan di instagram dan tiktok. Mengenalkan tempat, menu, atau sekedar memberitahu informasi terkini dan promo-promo yang diberikan.

Kurangnya ide-ide untuk konten-konten yang terkini mempengaruhi pemasaran Sasadakopi karena hampir semua coffeshop melakukan pemasarannya salah satunya dengan menggunakan konten-konten yang diminati masyarakat dan sangat berpengaruh untuk mendapati minat costumer untuk datang ke coffeshop.

SIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan dengan sedemikian rupa. Adapun kesimpulan yang didapat dari penelitian terkait Strategi Komunikasi Pemasaran Sasada Kopi Dalam Mempertahankan Eksistensinya Di Gempuran Coffeeshop Lain yakni :

1. Sasadakopi mempunyai beberapa strategi yang diterapkan dalam menjalankan usahaya, yakni produk yang dijual bervariasi dan menjaga kualitas yang baik, harga yang terjangkau untuk memperthankan eksistensinya dan tidak berubah mem buat Sasadakopi masih bisa bersaing dengan Coffeshop lain. Selain itu tempat yang strategis dengan fasilitas yang sangat mendukung, dan cara berpromosi yang mengikuti jaman membuat Sasadakopi masih bisa mempertahankan eksistensinya.
2. Faktor yang menghambat Strategi Pemasaran Sasadakopi yaitu pemasarn secara online yang menggunakan media sosial untuk menarik konsumen. Salah strategi pemasaran di media sosisal yaitu membuat konten-konten yang sedang disukai semua kalangan yang di pasarkan di instagram dan tiktok. Mengenalkan tempat, menu, atau sekedar memberitahu informasi terkini dan promo-promo yang diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

Abdurrahmat, Fathoni.2005. *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*.

Jakarta:Rineka Cipta

Ariesto H. Sutopo. 2012. *Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Pendidikan*.

Yogyakarta: Graha Ilmu

Assauri, S. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. Chang, William. 2014. *Metodologi Penulisan Ilmiah*. Jakarta : Erlangga Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa.

Effendy, O Uchjana. 2008. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT. RemajaRosdakarya.

Kotler & Keller. (2011). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 jilid 1, Terjemahan (Molan Benyamin). Indonesia: PT. Indeks.

Kotler, & Keller.2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*.

Jakarta: Erlangga.

Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik praktis riset komunikasi:disertai contoh praktis riset media, public relation, advertising, komunikasi organiaso, komunikasi pemasaran*. Jakarta:Kencana.

Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar

Malau, Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran. Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung : Alfabeta

Miles dan Huberman. 2014. *Qualitative Data Analysis*. America: SAGE Publications Miles, B. Mathew dan Michael Huberman. 1992. *Analisis Data Kualitatif Buku*

Sumber Tentang Metode-metode Baru. Jakarta: UIP.

Moelong, Lexy. 2005. *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: PT RemajaRosdakarya,

Pace, R. W., Peterson, B. D. and Burnett, M. D. (1979) *Techniques for effective communication*. Addison-Wesley

Pawito. 2008. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: Pelangi Aksara.

Remaja Rosdakarya.

Santi, (2012). Hubungan Karakteristik Sosial Demografi Konsumen dengan Respon terhadap Stimuli Komunikasi Pemasaran (Produk Bancassurance Aia-bca). *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 1, 44673

Setiadi, N. J. (2008) *Business Economics and Managerial Decision Making*.

Kencana.

Sugiyono, 2013, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. (Bandung: ALFABETA)

Sujarweni, V.W. (2015). *Metodologi penelitian bisnis dan ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offse

Gaikindo.or.id Juni 2022. 10 Merek Mobil Terlaris di indonesia 2021 - 2022. dari <https://www.gaikindo.or.id/>, diakses pada oktober 2022

