

STRATEGI PEMASARAN KEDAI KOPI DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN DI KOTA BEKASI

Amylia Meilani, Catur Nugroho

Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom

E-mail: amyliamln@student.telkomuniversity.ac.id.

denmasnuno@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Di Indonesia, kedai kopi biasa disebut *coffee shop* atau kedai kopi. Dari desa terpencil hingga pusat kota, kafe bermunculan di tengah-tengah kita. Tujuan dari penelitian ini adalah mencari cara untuk meningkatkan kinerja kedai Kopi`N Dialog dan membuatnya lebih kompetitif dalam menghadapi persaingan bisnis kedai kopi. Pada penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini didasarkan pada kondisi yang terjadi di lapangan, khususnya Dialog Kedai Kopi`N. Peneliti membahas strategi dan upaya peningkatan usaha kopi dalam menghadapi persaingan di sektor kopi. Persaingan bisnis adalah kondisi dimana keduanya menunjukkan keunggulan kompetitif masing-masing untuk menjangkau pelanggannya. Semakin tinggi tingkat persaingan dalam bisnis, semakin pemilik bisnis harus meningkatkan strategi pemasaran mereka. Bauran pemasaran merupakan strategi yang sangat penting, dampak yang diberikan memberikan dampak yang besar dalam menghadapi persaingan bisnis. Strategi pemasaran adalah proses menciptakan nilai di mata pelanggan dan membangun hubungan yang menguntungkan. Tujuan dari pemasaran itu sendiri adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan agar produk yang dijual memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Kesimpulan dari penelitian ini adalah strategi dalam rangka meningkatkan bisnis Kedai Kopi`N Dialog dalam menghadapi persaingan bisnis, Kedai Kopi`N Dialog menerapkan bauran pemasaran yang meliputi strategi produk.

Kata kunci: strategi; pemasaran; kedai kopi; komunikasi pemasaran

Abstract

In Indonesia, coffee shops are commonly called coffee shops or coffee shops. From remote villages to city centers, cafes have sprung up in our midst. The purpose of this study is to find ways to improve the performance of the Kopi`N Dialog shop and make it more competitive in the face of coffee shop business competition. This study uses a qualitative descriptive method. The results of this study are based on conditions that occur in the field, especially the Coffee shop Dialogue`N. Researchers discuss strategies and efforts to increase the coffee business in the face of competition in the coffee sector. Business competition is a condition where both show their respective competitive advantages to reach their customers. The higher

| | |
|----------------------|--|
| How To Cite: | Amylia Meilani, Catur Nugroho (2023), Strategi Pemasaran Kedai Kopi Dalam Menghadapi Persaingan Di Kota Bekasi, Vol. 8, No. 1, Januari 2023, Http://Dx.Doi.Org/10.36418/syntax-literate.v8i1.11281 |
| E-ISSN: | 2548-1398 |
| Published By: | Ridwan Institute |

the level of competition in the business, the more business owners have to improve their marketing strategy. The marketing mix is a very important strategy, the impact given has a great impact on facing business competition. Marketing strategy is the process of creating value in the eyes of your customers and building profitable relationships. The purpose of marketing itself is to know and understand the customer for the product being sold to meet his wants and needs. This study concludes that in order to improve the business of Kedai Kopi'N Dialog in the face of business competition, Kedai Kopi'N Dialog applies a marketing mix that includes product strategies.

Keywords: *strategy; marketing; coffee shop; marketing communication*

Pendahuluan

Masyarakat Indonesia memiliki tradisi minum kopi yang panjang. Indonesia merupakan salah satu produsen biji kopi terkemuka di dunia. Dari remaja hingga dewasa hingga orang tua, hampir tidak terlihat kelompok usia penikmat kopi di Indonesia, sehingga tak terhitung jumlahnya (Ramadhan, 2021). Seiring berjalannya waktu, kafe dan kafe telah hadir tidak hanya sebagai tempat aktivitas konsumen, tetapi juga untuk relaksasi, rapat kerja, dan pertemuan dengan kerabat. Ngobrol sambil ngopi sedang ngetren di kalangan masyarakat Indonesia. Tak heran jika kafe-kafe lahir, mulai dari warung makan kecil hingga kafe kelas atas. Melihat tren ini, bisnis kedai kopi juga memiliki potensi. Namun, bisnis ini juga menghadapi tantangan, terutama dari persaingan perusahaan. Selain peluang yang lebih besar, peminat bisnis juga lebih banyak. Bukan hanya modal besar, tapi juga pengetahuan tentang kopi yang perlu diasah. Sebagian besar pengusaha kedai kopi adalah orang-orang yang sudah lama mengenal atau menikmati dunia kopi.

Di Indonesia, kedai kopi biasa disebut *coffee shop* atau kedai kopi. Dari desa terpencil hingga pusat kota, kafe bermunculan di tengah-tengah kita. Menurut (Meyer & Gurevych, 2010) definisi *coffee shop* dapat diartikan sebagai kedai kopi kecil atau restoran kecil. Mereka biasanya menjual kopi dan terkadang lima minuman ringan, sembako dan makanan ringan, dan memiliki fasilitas pendukung. di lokasi. Di seluruh Wiktionary, Kamus Besar Bahasa Indonesia Poerwadarminta (Anik et al., 2009) mendefinisikan kafe sebagai tempat di mana kopi, jenis minuman dan makanan ringan lainnya dijual dengan harga murah."

Adanya gaya hidup baru yang diciptakan oleh generasi saat ini telah membawa persaingan di industri kopi ke level baru dimana yang terbaik dapat bertahan. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu bersaing. Salah satu syarat yang harus dipenuhi perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah berusaha menarik dan mempertahankan pelanggannya (Sembiring & Supriyanto, 2021). Pelanggan merupakan faktor yang sangat penting dalam perkembangan sebuah bisnis. Tanpa pelanggan, perusahaan tidak dapat melakukan bisnis. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk memberikan sesuatu yang bernilai dan memberikan kesan yang mendalam kepada pelanggannya, yaitu merasa puas melalui layanannya. Persaingan antar kedai kopi untuk menarik pelanggan dilakukan melalui berbagai strategi, seperti Starbucks terletak di

beberapa mall besar di kota Bekasi dan sangat mudah ditemukan karena tergantung dari mall dan fasilitas Rekreasi yang banyak dikunjungi orang. Selain kopi, Starbucks juga menawarkan makanan ringan seperti kue dan kue kering. Starbucks juga sering menawarkan promosi harga seperti: Beli satu gratis satu dan tarik lebih banyak konsumen.

Calon pelanggan memesan kopi dan duduk di kedai kopi untuk menikmati kopi. Dari sini, pemilik kedai kopi pasti akan memberikan suasana yang tidak hanya nyaman, tetapi juga memiliki konsep unik untuk meningkatkan daya tarik pengunjung. Beberapa kafe memiliki konsep minimalis dalam dekorasinya, sementara yang lain menggunakan konsep penyajian kombinasi makanan yang dapat meningkatkan cita rasa kopi, kadang-kadang disebut sebagai pasangan kopi. Pemilik toko yang ingin dapat membantu mereka meningkatkan kualitas kopi mereka. Tantangan dari konsep ini adalah menyajikan kopi secara konsisten. Beberapa kedai kopi yang secara konsisten menyajikan kopi dimulai sebagai bisnis kedai kopi dan perlahan-lahan mengalihkan fokusnya ke kafe (Supriadi & Supriyoso, 2022).

Bekasi Kota memiliki banyak kedai kopi yang inovatif dalam cara menyeduh dan menyajikan kopinya, dan banyak konsumen yang tertarik dengan kedai kopi yang ada. Dalam beberapa tahun terakhir, banyak kafe di kota Bekasi melihat pemilik kafe saling bersaing memperebutkan pasar. Hal ini terlihat dari banyaknya kafe di setiap ruas jalan di Bekasi. Setiap kafe menawarkan bermacam-macam jenis minuman, terutama kopi. Dengan meningkatnya bisnis kedai kopi, persaingan di industri kedai kopi Bekasi semakin meningkat dari hari ke hari, sehingga diperlukan strategi yang terencana untuk menangkap perhatian dan potensi konsumen dan menaklukkan pasar. Strategi pemasaran sangat penting untuk bisnis di mana strategi adalah sarana untuk mencapai tujuan bisnis.

Menurut (Istifarroh & Nugroho, 2019), strategi adalah "suatu konsep luas yang menggambarkan bagaimana suatu organisasi bekerja untuk mencapai tujuannya". Menurut Kotler dan Armstrong, "Strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menciptakan nilai dan meningkatkan hubungan." dengan konsumennya." (Kartika & Kaihatu, 2008). Menurut Kartika & Kaihatu (2008)(Kartika & Kaihatu, 2008) strategi perusahaan adalah seperangkat tujuan utama atau kebijakan perusahaan, yang merupakan strategi yang digunakan untuk menghasilkan keuntungan dalam perusahaan yang bertahan. Strategi pemasaran seringkali dianggap sebagai pusat kehidupan sebuah perusahaan. Perkembangan kafe di atas biasanya terjadi di kota-kota besar seperti Jakarta. Kafe yang berasal dari Jakarta ini telah diambil alih oleh kota-kota tetangga seperti Bekasi (Musfar & SE, 2020).

Kota Bekasi telah mengalami pertumbuhan jumlah restoran dan kafe. Ini meningkat lebih jauh setiap tahun termasuk kafe. Pengembangan kopi di Kota Bekasi memiliki kekuatan yang cepat. Didukung oleh banyak kafe dan kafe negara-negara domestik dan asing. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh para peneliti di 4 kabupaten Kota Bekasi, jika diperkirakan jumlah kedai kopi di Bekasi adalah sekitar 150-200 kedai kopi. Salah satu kedai kopi muncul dan terus tumbuh di

Kota Bekasi adalah Kopi'N Dialog. Selain menghasilkan kopi yang akan menyenangkan setiap pelanggan, Kopi'N Dialog juga menawarkan pengalaman kopi yang “berbeda” dari para pesaingnya, menciptakan nuansa baru untuk pengalaman yang tak terlupakan.

Kopi N'Dialog adalah kedai kopi pendatang baru di kota Bekasi yang berdiri sejak tahun 2020, yang mana berlokasi di Ruko Grand Galaxy City Bekasi Blok RSN 1 No.12, RT.001/RW.002, Jaka Setia, Bekasi Selatan. Awalnya Kopi N'Dialog ini kedai kopi yang hanya berjualan dengan sebuah gerobak. Seiring berjalannya waktu Kopi N'Dialog ini mendirikan tempat dan suasana baru, perjalanan baru, serta pelayanan yang baru. Sehingga konsumen semakin betah untuk berlama-lama untuk nongkrong di Kopi N'Dialog.



Gambar 2

Suasana dari awal perjalanan gerobak Kopi N'Dialog



Gambar 3

Suasana baru Kopi N'Dialog

Berbagai aktivitas yang dapat dilakukan ketika nongkrong di *coffee shop* Kopi N'Dialog ini, seperti mengerjakan tugas, menikmati suasananya, rapat, bercengkrama dengan teman dan bermain musik. Harga minuman di Kopi'N Dialog cukup standard, tidak murah dan tidak mahal. Selain itu makanan yang disajikan juga cukup menarik minat pengunjung, seperti dimsum, salted egg chicken rice. Dan ada juga cemilan-cemilan yang disediakan, sehingga cocok untuk menemani waktu bekerja, santai dan diskusi. Kopi N'Dialog juga mempunyai hidangan yang kopi yang membuat pembeda dari *coffee shop* lainnya dan menjadikan rasa unik pada minuman tersebut, yaitu kopi kiran yang termasuk dari andalan Kopi N'Dialog.

Berdasarkan hasil observasi awal melalui wawancara kepada pemilik Kedai Kopi'N Dialog Bapak Zamzam Al-Ghifari, saat ini mengonsumsi kopi telah menjadi salah satu kebutuhan dan gaya hidup masyarakat. Banyak tempat minum yang masih tradisional atau kafe seperti kita modern dapat ditemui dimana pun. Karena bisnisnya memang sedang berkembang maka pemilik harus terus berinovasi untuk bersaing agar pelanggan bisa setia dan tidak sepi pengunjung. Hal tersebut menunjukkan bahwa keberadaan kedai kopi atau *coffee shop* tidak terlepas dari adanya persaingan usaha. Persaingan yang cukup ketat karena banyaknya keberadaan kedai kopi membuat pemilik kedai kopi harus cukup serius untuk memikirkan bagaimana caranya agar pelanggan tetap setia dan kedai kopi tetap ramai diantara tempat-tempat kopi yang ada. Persaingan usaha juga tidak selalu diartikan sebagai usaha mematikan pesaing lainnya, tetapi dilakukan untuk memberikan sesuatu yang terbaik dari usaha bisnisnya.

Hal ini juga disampaikan oleh Fathurrahman selaku barista dan konsultan kopi Kedai Kopi'N Dialog mengenai persaingan mengatakan perspektif dari pengunjung kedai bermacam-macam, karena selera masing-masing orang juga tidak sama dan tidak bisa dipaksa harus suka. Ada beberapa orang tidak terlalu suka manis, ada yang suka sedikit pahit, beda-beda setiap orang. Jadi kita sebagai barista tentu terus melakukan upaya agar pengunjung atau pembeli itu bisa sesuai dengan menu yang kita miliki disini (Musfar & SE, 2020).

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Menurut Sugiyono, penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan peneliti sebagai alat utama, menggabungkan metode pengumpulan data, dan melakukan analisis data secara rekursif" (Iskamto, 2020). Menurut Kamaludin, penelitian kualitatif menghasilkan dan mengolah data deskriptif seperti catatan wawancara dan observasi (Kamaluddin, 2010). Kirk dan Miller dalam (Moloeng) mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai metode pengamatan langsung orang dan perbandingan untuk memperoleh data yang diekstraksi (Soegianto, 2013). Bogdan dan Taylor mendefinisikan metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa tulisan atau lisan tentang orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Nugroho & Widya, 2019).

Alasan menggunakan metode ini adalah karena penelitian ini ingin mengetahui fenomena dan kondisi alam yang ada daripada laboratorium dan kondisi eksperimen yang terkontrol. Selain itu, penelitian kualitatif deskriptif lebih tepat karena peneliti harus datang langsung ke wilayah penelitian. Konsisten dengan permasalahan yang menjadi pokok permasalahan penelitian ini, maka peneliti mengumpulkan data dengan melakukan wawancara mendalam terhadap informan. Dengan menggunakan metode ini, peneliti mendapatkan data yang cukup dan menginterpretasikan semua data secara jelas, sehingga hasil penelitian ini benar-benar sesuai dengan situasi dunia nyata. apa yang ada.

Hasil dan Pembahasan

Penelitian dilakukan dengan mewawancarai empat (4) orang informan yang terdiri dari pemilik Kedai Kopi`N Dialog, barista dan konsultan kopi, dan juga pengunjung Kopi`N Dialog. Hasil wawancara yang dilakukan kepada informan memperoleh beberapa pemahaman mengenai strategi apa yang diperlukan dan juga bagaimana upaya untuk meningkatkan bisnis Kopi`N Dialog dalam menghadapi persaingan dalam bidang bisnis *coffee shop*. Peneliti membahas strategi dan upaya peningkatan usaha kopi dalam menghadapi persaingan di sektor kopi. Persaingan bisnis adalah kondisi dimana keduanya menunjukkan keunggulan kompetitif masing-masing untuk menjangkau pelanggannya (Sanawiri & Iqbal, 2018). Semakin tinggi tingkat persaingan dalam bisnis, semakin pemilik bisnis harus meningkatkan strategi pemasaran mereka. Bauran pemasaran merupakan strategi yang sangat penting, dampak yang diberikan memberikan dampak yang besar dalam menghadapi persaingan bisnis.

Strategi pemasaran adalah proses menciptakan nilai di mata pelanggan dan membangun hubungan yang menguntungkan. Tujuan dari pemasaran itu sendiri adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan agar produk yang dijual memenuhi keinginan dan kebutuhannya (Sunyoto, 2014). Pertumbuhan kedai kopi di Indonesia merupakan yang terbesar. Persaingan merek kedai kopi lokal maupun merek internasional di Indonesia meningkatkan tren pertumbuhan kedai kopi di Indonesia dari tahun ke tahun adalah kuncinya, dan perusahaan lebih efektif daripada pesaingnya dalam memenuhi permintaan pasar, sehingga pengusaha perlu fokus pada pemasaran strategi yang merespon perubahan dan preferensi pasar. Strategi pemasaran yang dianalisis peneliti menggunakan bauran pemasaran berdasarkan teori Kotler dan Armstrong, meliputi produk, harga, iklan, dan lokasi. Strategi bauran pemasaran yang diterapkan Kedai Kopi`N Dialog untuk menghadapi persaingan komersial adalah sebagai berikut.

Strategi Produk

Implementasi strategi produk yang diterapkan Kedai Kopi`N Dialog sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan dengan senantiasa menjaga kesiapan produk yang ada di menu, menjaga suplai, dan kualitas produk yang disediakan untuk pelanggan. Strategi produk terhadap kompetitor adalah fokus pada peningkatan dialog stock Kopi`N, selalu mengevaluasi setiap momen, memperbaiki apa yang perlu

dilakukan ke depan, dan tidak berkonotasi negatif terhadap kompetitor (Panuju, 2019). Strategi produk tidak hanya memberikan solusi yang dibutuhkan pelanggan, tetapi juga solusi yang kreatif dan inovatif (Sanawiri & Iqbal, 2018). Kedai Kopi`N Dialog merealisasikan strategi produk dengan menjaga kualitas produk yang ditawarkan, karakteristik produk (berbeda jenis produk pada menu) dan *brand packaging*. Sedangkan yang belum terealisasi adalah desain dan gaya. Namun, `N Dialog *Coffee shop* mampu menciptakan keunggulan kompetitif dalam menjangkau pelanggan.

Menerapkan bauran pemasaran pada strategi produk maka Kedai Kopi`N Dialog menyediakan berbagai varian menu sehingga ketika konsumen memilih menu tersebut tersedia dan tidak menolak pesanan tersebut. Selain itu Kedai Kopi`N Dialog selalu menjaga persediaan, kualitas produk dan kuantitas yang sesuai agar pembeli tidak kecewa. Hal ini juga disampaikan oleh Fathurrahman selaku barista dan konsultan kopi Kedai Kopi`N Dialog mengatakan bahwa pembeli berhak memilih, sehingga sebagai pihak penjual sebisa mungkin untuk melengkapi produk yang dijual supaya lebih unggul dengan menyediakan semua bahan untuk membuat produk yang ada di menu Kedai Kopi`N Dialog. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan dapat diketahui bahwa penerapan strategi produk pada Kedai Kopi`N Dialog, ketika ada pesanan yang salah dan merupakan kesalahan barista maka akan dilakukan penggantian langsung produknya. Tetapi sejauh ini pada Kedai Kopi`N Dialog jarang ada yang meminta ganti pesanan karena kesalahan pesan atau kesalahan pembuatan produk dari pihak Kedai Kopi`N Dialog.

Dari sisi persaingan usaha atau persaingan bisnis terdapat tiga unsur yang perlu dicermati yaitu pihak-pihak yang bersaing, cara bersaing, dan produk yang disaingi. Dari hasil wawancara dengan Bapak Zamzam Al-Ghifari selaku pemilik Kedai Kopi`N maka fokusnya adalah pada perbaikan produk dan layanan kedai sendiri bukan fokus ke bagaimana kedai yang lain. Kedai Kopi`N Dialog lebih fokus mengevaluasi mengkoreksi, terus melakukan evaluasi setiap saat tentang apa yang harus tim kita lakukan. Strategi produk yang digunakan Kedai Kopi`N Dialog adalah menjaga pasokan bahan pembuat kopi, dan menjaga kualitas produk dengan menyesuaikan kebutuhan atau *requirement* yang diinginkan pembeli.

Strategi Harga

Strategi penetapan harga yang diterapkan Kedai Kopi`N Dialog adalah dengan menetapkan harga menu, meminimalkan profit, menggunakan sistem *party*, dan memperkenalkan sistem *flat rate* (Putri, 2018). Penetapan harga yang tepat dapat meningkatkan penjualan Dialog Kedai`N. Terkait persaingan bisnis, strategi penetapan harga yang digunakan Kedai Kopi`N Dialog bukan dengan melihat harga dari toko pesaing, tetapi mencoba menawarkan harga yang sesuai dengan kualitas dan kuantitas produk dengan tetap menawarkan harga yang sebanding. Dengan harga yang sangat kompetitif, Kedai Kopi`N Dialog diminati oleh 4.444 orang. Jadi, dengan strategi harga yang tepat maka dapat mendorong pembelian konsumen. Harga merupakan salah satu kunci terpenting dan alasan mengapa suatu produk ditawarkan kepada konsumen atau tidak. Dalam strategi penetapan harga maka harus mempertimbangkan beberapa faktor

seperti daftar harga, diskon, syarat pembayaran, dan syarat kredit (Musfar & SE, 2020). Strategi penetapan harga yang diterapkan Kedai Kopi`N Dialog memungkinkan Kedai Kopi`N Dialog menjadi lebih maju dan meningkatkan keuntungan sehingga mampu bertahan menghadapi persaingan bisnis yang ada.

Harga adalah jumlah yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa. Ini berarti bahwa harga adalah jumlah nilai yang harus dibayar konsumen untuk memiliki atau memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Harga mempunyai fungsi untuk mengukur nilai suatu barang, cara barang tersebut dibedakan, dan menentukan jumlah barang yang diproduksi dan pendistribusiannya kepada konsumen. Untuk mengetahui hal tersebut peneliti melaksanakan wawancara dengan Fathurrahman selaku barista dan konsultan kopi Kedai Kopi`N Dialog yang menyampaikan bahwa dalam penentuan harga pihak Kedai Kopi`N Dialog mengambil keuntungan minimal tetapi yang terpenting produk atau menu-menu laku meskipun laba tidak 100%. Selain itu Kedai Kopi`n Dialog lebih menerapkan sistem partai besar atau pesanan dalam jumlah banyak baru ada diskon, jadi bukan memberikan diskon untuk setiap pesanan. Jadi konsumen yang mau lebih hemat belinya dalam jumlah banyak atau belinya rame-rame sama temennya. Hal tersebut didukung oleh hasil wawancara dengan Bapak Zamzam Al-Ghifari selaku pemilik Kedai Kopi`N Dialog menyatakan penentuan harga merupakan salah satu bagian yang rumit dan akan menentukan jalannya usaha. Pada akhirnya Kedai Kopi`N Dialog memutuskan untuk laba minimal tetapi produk Kedai Kopi`N Dialog terus terjual.

Kedai Kopi`N Dialog juga menerapkan strategi harga yang jelas, pada menu tertera label harga yang sesuai dengan harga aslinya, pada sosial media juga ada postingan menu sesuai dengan yang ada pada Kedai Kopi`N Dialog sehingga konsumen dapat melihat bagaimana harga produk yang ada di Kedai Kopi`N Dialog dan dapat membandingkan persaingan harga dengan toko atau kedai lain. Harga di Kedai Kopi`N Dialog tidak jauh berbeda dengan toko pesaing. Ada beberapa menu yang menawarkan harga lebih murah, namun ada juga beberapa menu atau produk yang menawarkan harga lebih tinggi di Kedai Kopi`N Dialog dibandingkan di tempat lain. Dari segi persaingan bisnis, strategi harga Kedai Kopi`N Dialog tidak melihat harga yang ditawarkan pesaing, tetapi berusaha menyesuaikan kualitas dan kuantitas produk yang ditawarkan sesuai dengan harga yang telah ditentukan.

Strategi Lokasi

Penentuan lokasi pembukaan kafe 'N Dialog' merupakan salah satu hal penting untuk menciptakan keunggulan dalam persaingan bisnis. Lokasi prima akan membantu pelanggan dengan mudah menemukan dan membeli produk di Kedai Kopi`N Dialog (Sujana, 2012). Lokasi `N Dialog *Coffee shop* sangat strategis, dekat dengan tempat umum. Dari sisi persaingan bisnis, strategi lokalisasi yang diterapkan Kedai Kopi`N Dialog selalu dievaluasi untuk perbaikan. Lokasi adalah sebaran dan lokasi suatu usaha yang menentukan keberhasilan suatu usaha. Penempatan harus memperhatikan saluran, jangkauan, variasi, lokasi, penawaran. Lokasi yang mudah diakses dan terlihat memudahkan pelanggan menemukan produk yang ditawarkan. Dari segi persaingan

bisnis, strategi lokasi yang diterapkan Kedai Kopi`N Dialog dengan mencari lokasi yang strategis mengingat kemakmuran dan target pasar yang tidak sepi, untuk kompetitor Kedai Kopi`N Dialog dianggap sebagai mitra koperasi karena memiliki mata pencaharian. Bahkan jika jarak antar toko tidak terlalu besar.

Lokasi dalam bauran pemasaran adalah tempat yang melayani konsumen dan dapat juga diartikan sebagai tempat memajang dan menjual barang dagangan. Tempat produksi dimana usaha atau kegiatan dilakukan untuk menghasilkan barang dan jasa yang relevan dengan perekonomian. Penerapan bauran pemasaran tentang strategi lokasi pada Kedai Kopi`N Dialog dapat diketahui dari hasil wawancara dengan Bapak Zamzam Al-Ghifari selaku pemilik Kedai Kopi`N Dialog yang menyampaikan bahwa dalam pemilihan lokasi dilakukan dengan mengamati, menganalisis peluang dan kondisi lingkungan target konsumennya. Jadi dilihat target pasarnya kemudian memutuskan untuk membuka Kedai Kopi`N Dialog.

Hal ini juga sejalan dengan hasil wawancara oleh Fathurrahman selaku barista dan konsultan kopi Kedai Kopi`N Dialog mengatakan pemilihan lokasi yang dilihat peluang dan konsumennya sepi atau ramai. Menentukan lokasi yang strategis setelah melihat peluang dan pesaing. Ada beberapa toko lain yang sejenis dengan Kedai Kopi`N Dialog di dekatnya. Berdasarkan hasil wawancara tersebut, kita dapat menyimpulkan bahwa pemilihan lokasi yang tepat dapat sangat mempengaruhi keberhasilan suatu usaha atau usaha, khususnya kafe. Kebutuhan pelanggan, peluang bisnis, pesaing, dan lokasi usaha. keramaian di sekitarnya. Tentukan lokasi yang strategis. B. Dekat dengan jalan utama, akses mudah, sangat membantu dalam menarik pembeli pelanggan dan juga sangat membantu dalam menjaga loyalitas pelanggan lama. Hal ini memungkinkan Kedai Kopi`N Dialog untuk menghadapi persaingan bisnis Menentukan lokasi yang strategis adalah untuk menarik pelanggan dan memberi mereka keunggulan kompetitif.

Dalam hal persaingan bisnis, strategi lokasi Kedai Kopi`N Dialog diterapkan dengan melihat pesaing sebagai mitra yang mencari dukungan bersama. Meski jarak dari kafe ke kafe tidak terlalu jauh, Kedai Kopi`N Dialog selalu melakukan evaluasi untuk meningkatkan dan menambah jumlah pelanggan. Lokasi `N Dialog Coffee shop sangat strategis karena dekat dengan tempat-tempat umum. Strategi lokasi yang diterapkan Kedai Kopi`N Dialog perlu terus ditingkatkan dalam hal persaingan bisnis.

Strategi Promosi

Strategi promosi yang dilakukan Kedai Kopi`N Dialog dengan media sosial, membangun komunikasi dengan pelanggan, memasang banner dan tanda Kedai Kopi`N Dialog, bersikap ramah ketika melakukan pelayanan di Kedai Kopi`N Dialog sehingga menimbulkan hubungan baik dengan pelanggan. Penerapan strategi promosi tersebut bertujuan agar masyarakat sekitar Kedai Kopi`N Dialog mengetahui kehadiran Kedai Kopi`N Dialog dan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah pernah datang ke Kedai Kopi`N Dialog. Tanpa adanya promosi orang-orang tidak akan mengetahui kehadiran Kedai Kopi`N Dialog. Oleh karena itu, periklanan merupakan strategi dan metode yang paling efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Dari segi strategi promosi dalam menghadapi persaingan bisnis yaitu dengan menerapkan waktu buka dan tutup sesuai jadwal, sehingga berdampak pada konsumen tidak kecewa dan tidak tertarik untuk membeli produk Kedai Kopi`N Dialog Hal ini sesuai dengan teori promosi bahwa promosi merupakan upaya memperkenalkan suatu produk kepada pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis penerapan bauran pemasaran, dapat disimpulkan bahwa strategi bauran pemasaran yang diterapkan Kedai Kopi`N Dialog untuk menghadapi persaingan bisnis kedai kopi sesuai dengan teori strategi bauran pemasaran. bisa lakukan. Empat teori bauran pemasaran yang ada sangat mendukung penjualan Kedai Kopi`N Dialog. Sehingga dengan penerapan yang tepat Kedai Kopi`N Dialog akan mampu menghadapi persaingan usaha.

Penerapan bauran pemasaran ke strategi promosi Kedai Kopi`N Dialog dapat dilihat pada hasil wawancara dengan Fathurrahman selaku barista dan konsultan kopi Kedai Kopi`N Dialog yang menyampaikan bahwa promosi Kedai Kopi`N Dialog itu lewat sosial media, Instagram, whatsapp, facebook, makanan online. Selain itu komunikasi dengan pelanggan juga harus dibangun kepercayaannya. Selama ini promosi itu harus terus jalan, waktu buka dan tutup juga harus sesuai setiap harinya karena pelanggan akan terbentuk persepsinya jadi baik. Promosi Kedai Kopi`N Dialog itu juga harus didukung secara langsung oleh pelayanan untuk menjaga komunikasi dan hubungan baik dengan pelanggan. Memasang banner atau tulisan jadi Kedai Kopi`N Dialog bisa mudah dilihat oleh pembeli.

Hal tersebut juga didukung oleh hasil wawancara kepada salah satu pengunjung Kedai Kopi`N Dialog yang memiliki pengalaman satu minggu tiga kali datang ke Kedai Kopi`N Dialog yang menyampaikan awal datang ke kedai karena mudah dalam mencari lokasi sehingga bisa langsung ketemu. Berdasarkan hasil audiensi tersebut, strategi promosi yang dilakukan Kedai Kopi`N Dialog adalah menginformasikan produk terbaru dan rencana buka tutup melalui media sosial, membangun komunikasi dengan pelanggan, dan memasang spanduk. Promosi ini memperkenalkan Kedai Kopi`N Dialog kepada masyarakat luas dan mendorong pelanggan untuk membeli.

Bauran pemasaran produk, harga, lokasi dan elemen promosi yang diterapkan Kedai Kopi`N Dialog sangat berpengaruh dalam bersaing dalam persaingan bisnis kedai kopi. Dengan menerapkan bauran pemasaran yang tepat, komunikasi yang baik menunjukkan kemampuan untuk menghadapi persaingan bisnis, meningkatkan penjualan, dan menciptakan keunggulan kompetitif. Strategi produk yang dilakukan Kedai Kopi`N Dialog dalam menghadapi persaingan bisnis adalah dengan mencocokkan produk yang tersedia dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan, menjaga ketersediaan produk, menjaga kualitas produk, dan memberi label pada produk. Strategi produk dalam persaingan yaitu fokus untuk meningkatkan Kopi`N Dialog Shop itu sendiri, mengevaluasi setiap saat, memperbaiki apa yang perlu dilakukan di masa depan dan menghindari melakukan aktivitas negatif terhadap pesaing.

Strategi penetapan harga Kedai Kopi`N Dialog adalah memastikan transparansi, meminimalkan keuntungan, menggunakan sistem partai dan harga tetap dengan harga

yang tercantum pada menu. Menentukan strategi lokasi yang ditentukan dengan mempertimbangkan kebutuhan pasar sasaran, peluang bisnis, pesaing, dan keramaian di sekitar tempat usaha, dan strategi penentuan lokasi tersebut dapat berdampak positif pada Kedai Kopi'N Dialog. Promosi yang dilakukan Kedai Kopi'N Dialog antara lain pemberitahuan langsung pelanggan tentang produk, iklan dari mulut ke mulut, strategi promosi melalui media sosial, dan pemasangan spanduk dan rambu Dialog Kedai Kopi'N untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Layanan yang ramah di Café'N Dialog. Strategi promosi yang baik memungkinkan Kedai Kopi'N Dialog untuk menarik pelanggan, menarik pelanggan dan membuat pelanggan berdiri melawan persaingan bisnis.

Analisis peneliti menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap keberlangsungan Kedai Kopi'N Dialog dalam persaingan bisnis. Hal ini sesuai dengan teori persaingan bisnis Kotler yang menyatakan bahwa persaingan adalah suatu keadaan dimana setiap orang mengerahkan keunggulannya sendiri dengan meraih pelanggan. Dengan demikian, Kedai Kopi'N Dialog memiliki strategi pemasaran yang baik dan menarik untuk mencapai keunggulan kompetitif dalam berhubungan dengan pelanggan. *coffee shop*.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan maka dapat disimpulkan sebagai bahwa dalam rangka meningkatkan bisnis Kedai Kopi'N Dialog dalam menghadapi persaingan bisnis, Kedai Kopi'N Dialog menerapkan bauran pemasaran yang meliputi strategi pelabelan produk. Strategi penetapan harga transparan dengan harga yang tercantum pada menu, meminimalkan keuntungan, menggunakan sistem partai dan harga tetap. Penetapan strategi lokasi dengan mempertimbangkan kebutuhan pasar sasaran, peluang usaha, pesaing dan keramaian di sekitar lokasi usaha. Setelah itu, kami akan menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan dan memberikan layanan yang ramah, seperti strategi promosi yang menyampaikan produk secara langsung kepada pelanggan, iklan dari mulut ke mulut, strategi promosi SNS, dan pemasangan spanduk dan tanda Coffee'N Dialog Shop. Selain itu Kedai Kopi'N Dialog memperluas bisnis agar lebih kompetitif dalam menghadapi persaingan di bisnis kedai kopi, yaitu menilai setiap saat, merevisi apa yang perlu dilakukan di masa depan, dan menghindari konotasi negatif terhadap pesaing dengan mencoba menawarkan harga yang ditawarkan oleh bisnis pesaing, dan untuk menjaga kualitas produk dan tidak mempengaruhi yang sesuai dengan kualitas dan kuantitas produk, menerapkan waktu buka dan tutup sesuai dengan jadwal.

BIBLIOGRAFI

- Anik, L., Akin, L. B., Norton, M. I., & Dunn, E. W. (2009). Feeling Good About Giving: The Benefits (And Costs) Of Self-Interested Charitable Behavior. *Harvard Business School Marketing Unit Working Paper*, 10–012.
- Iskamto, D. (2020). The Role Of Leadership And Influence On Employee Performance In Digital Era. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(4), 470–484.
- Istifarroh, I., & Nugroho, W. C. (2019). Perlindungan Hak Disabilitas Mendapatkan Pekerjaan Di Perusahaan Swasta Dan Perusahaan Milik Negara. *Mimbar Keadilan*, 12(1), 21–34.
- Kamaluddin, R. (2010). Pertimbangan Dan Alasan Pasien Hipertensi Menjalani Terapi Alternatif Komplementer Bekam Di Kabupaten Banyumas. *Jurnal Keperawatan Soedirman*, 5(2), 95–104.
- Kartika, E. W., & Kaihatu, T. S. (2008). Analisa Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Laundry 5ASEC Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 4(2), 45–57.
- Meyer, C. M., & Gurevych, I. (2010). Worth Its Weight In Gold Or Yet Another Resource—A Comparative Study Of Wiktionary, OpenThesaurus and GermaNet. *International Conference on Intelligent Text Processing and Computational Linguistics*, 38–49.
- Musfar, T. F., & SE, M. M. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. Media Sains Indonesia.
- Nugroho, C., & Widya, I. P. H. (2019). The Movement of Bali Reject Recalamation (The Phenomenological Study Of Balinese Society Movement Rejects Benoa Bay Reclamation Among #ForBALI Alliances). *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 12(1), 21–29. <https://doi.org/10.14421/pjk.v12i1.1541>
- Panuju, R. (2019). *Komunikasi Pemasaran: Pemasaran Sebagai Gejala Komunikasi Komunikasi Sebagai Strategi Pemasaran*. Prenada Media.
- Putri, E. D. H. (2018). *Pengantar akomodasi dan restoran*. Deepublish.
- Ramadhan, A. (2021). *Konstruksi Makna Ngopi Bagi Remaja (Studi Fenomenologi Tentang Konstruksi Makna Ngopi Bagi Remaja Di Kopi Pekanbaru Keliling*

(Kopling). Universitas Islam Riau.

Sanawiri, B., & Iqbal, M. (2018). *Kewirausahaan*. Universitas Brawijaya Press.

Sembiring, S., & Supriyanto, I. (2021). Strategi Program Marketing PR PT Coffee Sekawan (Sia Coffee) Dalam Memperkuat Positioning dan Brand Awareness. *Jurnal Public Relations (J-PR)*, 2(2), 137–141.

Soegianto, M. Y. (2013). Penerapan Strategi Alih Daya (Outsourcing) Di UD. Puyuh Plastik Ditinjau Dari Ketentuan Perundangan Dan Etika Bisnis. *Agora*, 1(1), 26–34.

Sujana, A. S. T. (2012). *Manajemen minimarket*. Penebar PLUS+.

Sunyoto, D. (2014). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran, konsep, strategi, dan kasus*.

Supriadi, D., & Supriyoso, P. (2022). Studi Kelayakan Bisnis Kafe Excelso Kedai Kopi Asal Indonesia. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(8), 3390–3396.

Copyright holder:

Amylia Meilani (2023)

First publication right:

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

This article is licensed under:

