

Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing Coffeeshop: Studi Kasus 110 Degreecafe Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana Yogyakarta,

Dhea Annisa^a, Aqlina Mifahul Hussiam^b, Nova Kharisma^c

Email: ^a220710010@student.mercubuana-yogya.ac.id, ^b220710262@student.mercubuana-yogya.ac.id,
^c220710058@student.mercubuana-yogya.ac.id

Submitted: 08-07-2024, Reviewed: 10-07-2024, Accepted: 16-07-2024

Abstract

The research results show that the marketing strategy implemented has had a positive impact on the competitiveness of 110 degree café. Proper market segmentation, followed by product offerings that suit customer preferences, has increased customer loyalty. Strong brand positioning has differentiated 110 degree café from its competitors, while creative promotional efforts have attracted the attention of the target market. In addition, the use of social media as a communication and promotional tool has expanded reach and increased brand awareness.

This research aims to analyze the effectiveness of the marketing strategy implemented by 110 Degree Café in Seturan Yogyakarta. Through a case study approach, primary data is collected through interviews with management and direct observation, while secondary data is obtained from related literature and information from the industry. Analysis is carried out through a theoretical framework involving marketing concepts, such as market segmentation, brand positioning, promotions, and social media marketing.

This research makes an important contribution to the understanding of the importance of effective marketing strategies in increasing the competitiveness of coffee shops. Practical implications of this research include recommendations for improving marketing strategies, including increased focus on deeper market segmentation, product innovation, and more efficient use of social media.

Keywords: Marketing strategy, Coffee shop, Competitiveness, Market segmentation, Brand position.

Abstrak

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diimplementasikan telah memberikan dampak positif terhadap daya saing 110 degree café. Segmentasi pasar yang tepat, diikuti dengan penawaran produk yang sesuai dengan preferensi pelanggan, telah meningkatkan loyalitas pelanggan. Posisi merek yang kuat telah membedakan 110 degree café dari pesaingnya, sementara upaya promosi yang kreatif telah menarik perhatian target pasar. Selain itu, pemanfaatan media sosial sebagai alat komunikasi dan promosi telah memperluas jangkauan dan meningkatkan kesadaran merek.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan oleh 110 degree café di seturan yogyakarta. Melalui pendekatan studi kasus, data primer dikumpulkan melalui wawancara dengan manajemen dan observasi langsung, sementara data sekunder diperoleh dari literatur terkait dan informasi dari industri. Analisis dilakukan melalui kerangka teoritis yang melibatkan konsep pemasaran, seperti segmentasi pasar, posisi merek, promosi, dan pemasaran media sosial.

Penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi pemahaman tentang pentingnya strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan daya saing coffee shop. Implikasi praktis dari penelitian ini mencakup rekomendasi untuk meningkatkan strategi pemasaran, termasuk peningkatan fokus pada segmentasi pasar yang lebih mendalam, inovasi produk, dan penggunaan media sosial secara lebih efisien.

Kata Kunci: Strategi pemasaran, Coffee shop, Daya saing, Segmentasi pasar.



This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

PENDAHULUAN

Industri kafe atau coffee shop telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, menjadi bagian integral dari gaya hidup perkotaan di berbagai belahan dunia. Fenomena ini tercermin dalam meningkatnya jumlah coffee shop yang bermunculan di berbagai kota besar, menawarkan tidak hanya minuman kopi berkualitas tinggi tetapi juga pengalaman sosial dan lingkungan yang nyaman bagi pelanggan. Menurut Charles J. Metelka (1991), coffee shop adalah suatu bisnis komersial yang menawarkan berbagai jenis minuman atau makanan kecil dengan harga yang relatif kepada para tamu dengan pelayanan dalam suasana tidak formal tanpa diikuti suatu aturan service yang baku. Dalam lingkungan yang semakin kompetitif ini, strategi pemasaran yang efektif menjadi krusial bagi keberhasilan dan kelangsungan bisnis coffee shop. Pada pendahuluan ini, kami akan mengeksplorasi konteks pentingnya strategi pemasaran dalam meningkatkan

daya saing coffee shop. Kami akan mengidentifikasi tantangan yang dihadapi oleh industri ini, menggaris bawahi peran strategi pemasaran dalam mengatasi tantangan tersebut, dan merumuskan tujuan serta relevansi penelitian ini.

Pengalaman pelanggan di coffee shop telah menjadi fokus penting dalam penelitian pemasaran modern. Berbagai penelitian sebelumnya telah mengungkapkan pentingnya pengalaman pelanggan dalam membentuk loyalitas merek dan kepuasan pelanggan. Tinjauan literatur ini akan menguraikan beberapa temuan kunci yang relevan dengan pengalaman pelanggan di coffee shop. Menurut Kementerian Perindustrian Indonesia, kopi sudahlah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat di Indonesia, terkhususkan di kalangan generasi milenial (Kurniawan & Ridlo, 2017). Pengalaman pelanggan di coffee shop telah menjadi subjek penelitian yang penting dalam bidang pemasaran dan manajemen layanan. Dalam konteks ini, penelitian telah mengungkapkan berbagai aspek yang mempengaruhi pengalaman pelanggan dan implikasinya terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas merek. Maka setiap coffee shop harus memiliki strategi komunikasi pemasaran yang baik dan mampu memberikan kebutuhan konsumen sehingga dapat menarik pasar. Strategi komunikasi memiliki tiga target yakni perhatian, kesadaran, dan kesetiaan (Pratiwi et al., 2018).

Strategi pemasaran memiliki peran yang krusial dalam menentukan kesuksesan sebuah coffee shop. Lebih dari sekadar mempromosikan produk, strategi pemasaran yang efektif harus mencakup pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan preferensi pelanggan, identifikasi pasar yang tepat, dan penciptaan nilai yang unik bagi pelanggan. Menurut Kurtz (2008:42) strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari marketing mix, produk, distribusi, dan harga. Dalam konteks ini, segmentasi pasar yang akurat, posisi merek yang kuat, promosi yang kreatif, dan pemanfaatan media sosial menjadi elemen-elemen penting dari strategi pemasaran yang berhasil.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan oleh 110 Degree Cafe di Seturan Yogyakarta. Dengan fokus pada aspek-aspek seperti segmentasi pasar, posisi merek, promosi, dan pemasaran media sosial, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang berharga bagi pemilik dan manajemen coffee shop dalam meningkatkan daya saing mereka. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan rekomendasi strategis yang dapat membantu coffee shop dalam mengoptimalkan usaha pemasaran mereka dan meraih kesuksesan di pasar yang semakin kompetitif.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan paradigma penelitian *post-positivism*, *post-positivism* ini merupakan sebuah kritik terhadap paradigma sebelumnya yakni paradigma *positivism*. Paradigma *post-positivism* ini memiliki empat asumsi utama, pertama sebuah fakta tidak bebas akan fakta melainkan bermuatan teori. Kedua, tidak ada satu teori pun yang sepenuhnya bisa dijelaskan dengan menggunakan bukti empiris. Ketiga, sebuah fakta tidak bebas melainkan penuh akan suatu nilai. Keempat, terjadinya interaksi antara subjek dengan objek, serta hasilnya senantiasa dapat berubah¹.

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan metode penelitian analisis isi konten. Peneliti menggunakan pendekatan penelitian kualitatif ini karena tujuan dari penelitian ini untuk Mengetahui Bagaimana Efektivitas Strategi Pemasaran di Coffeshop 110 Degree Café. Menurut Sugiyono (2018:213) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat yang digunakan untuk meneliti pada kondisi ilmiah (eksperimen) dimana peneliti sebagai instrumen, teknik pengumpulan data dan di analisis yang bersifat kualitatif lebih menekan pada makna.

Subjek pada penelitian ini bertempat di Coffeshop 110 Degree Café dan media sosial yang aktif memberikan informasi tentang program yang dibuat untuk melakukan kegiatan promosi agar dapat meraih pasar yang luas. Dan akun media sosial Coffeshop ini dapat dicari dengan username Instagram @110degreecafe dan username TikTok @110.degree. Objek Penelitian ini dilakukan di Coffeshop 110 Degree Café yang terletak di Seturan, Yogyakarta dan akun media sosial Coffeshop tersebut.

¹ Ardianto, Elvinaro, Bambang Q-Anees. *Filsafat Ilmu Komunikasi*. (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2007).

1. Teknik Pengumpulan Data

1.1 Wawancara

Wawancara merupakan kegiatan tanya jawab secara lisan untuk memperoleh informasi. Bentuk informasi yang didapatkan dinyatakan dalam tulisan, atau direkan secara audio, visual, atau audio visual. Pada penelitian ini mendokumentasikan, mengumpulkan, dan menuliskan semua data yang berkaitan dengan penelitian ini.

1.2 Observasi

Menurut Sugiyono (2018:229) observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Observasi juga tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek-objek alam yang lain. Observasi ini dapat dilakukan secara langsung dengan melihat secara langsung kondisi dilapangan maupun secara tidak langsung. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik observasi secara tidak langsung dengan melakukan analisis data melalui media sosial Instagram. Pada penelitian ini menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi.

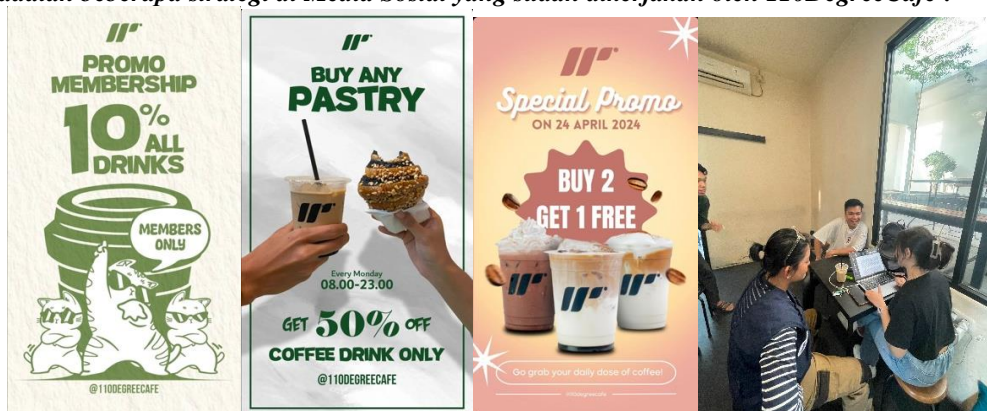
Metode penelitian menjelaskan pendekatan, rancangan kegiatan, ruang lingkup atau objek, bahan dan alat utama, tempat, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel penelitian, dan teknik analisis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara yang telah kami lakukan ada beberapa point penting yang peneliti dapatkan yaitu salah satu visi 110 Degree Café menjadikan pelanggan seperti sahabat agar customer merasa dihargai dan dianggap penting dalam ekosistem. Selalu berusaha untuk memberikan pelayanan terbaik untuk customer. Memberikan harga bersaing dan promo-promo menarik. Pengembangan yang diambil dalam implementasi pelanggan 110 Degree Café, mencoba mewujudkan apa yang customer inginkan dari minuman maupun makanan sehingga apa yang kita implementasikan dapat memuaskan cita-sara berbagai customer yang datang. Namun terdapat juga kendala yang 110 Degree Café alami yaitu sektor pemasaran 110 Degree Café fokus tujuannya adalah pada generasi milenial dan generasi Z yang menginginkan harga yang bersaing dengan Coffeshop yang lain namun dengan kualitas yang terbaik dan harga yang bersahabat.

Cara mengatasi kendala tersebut dengan mempromosikan promo-promo dihari khusus dan memberikan diskon bagi staf yang membawa teman-temannya ke 110 Degree Café dan mempromosikan melalui media sosial bagi influencer yang berkolaborasi dengan 110 Degree Café. Adapun dampak dari strategi pemasaran tersebut customer semakin bertambah dan Sebagian dikenal salah satu café yang memberikan promo yang terus menerus dan pengikut 110 Degree Café di sosial media yang semakin hari semakin bertambah.

Berikut adalah beberapa strategi di Media Sosial yang sudah dikerjakan oleh 110DegreeCafe :



(Gambar 1)

SIMPULAN

Dari studi kasus pada 110 Degreecafe, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran memiliki peran krusial dalam meningkatkan daya saing sebuah coffeeshop. Dalam persaingan industri kafe yang ketat, pendekatan pemasaran yang efektif dapat membedakan sebuah kafe dari pesaingnya. Dalam era digital, kehadiran online melalui platform seperti Instagram, TikTok, atau aplikasi menjadi penting untuk menjangkau dan berinteraksi dengan pelanggan potensial. Pelanggan kafe tidak hanya mencari minuman yang enak, tetapi juga pengalaman yang menyenangkan dan berkesan. Oleh karena itu, kafe yang mampu mempersonalisasi pengalaman

pelanggan melalui layanan yang ramah, desain interior yang menarik, dan program loyalitas yang menarik dapat lebih berhasil dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

Sebuah coffeeshop yang sukses juga perlu terus menerus berinovasi dalam hal menu dan produk. Ini bisa mencakup penawaran minuman atau makanan baru yang unik, kolaborasi dengan produsen lokal, atau bahkan menyediakan opsi khusus untuk pelanggan dengan preferensi diet tertentu. Pentingnya melakukan analisis terhadap strategi pemasaran yang dilakukan, dan kemudian melakukan penyesuaian berdasarkan temuan dari analisis tersebut. Industri kafe terus berubah, dan coffeeshop yang sukses harus dapat beradaptasi dengan perubahan tren dan preferensi pelanggan.

UCAPAN TERIMAKASIH

Kami ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penyelesaian jurnal ini. Terima kasih kepada para peneliti yang telah menyumbangkan waktu, pikiran, dan tenaga mereka dalam menghasilkan temuan-temuan berharga yang terdokumentasikan dalam jurnal ini. Tanpa dedikasi dan kerja keras mereka, penelitian ini tidak akan pernah terwujud. Kami juga ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan dalam proses penelitian ini, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dukungan moral, fasilitas, dan sumber daya lainnya telah membantu kami dalam menyelesaikan penelitian ini dengan baik. Terima kasih kepada para reviewer yang telah memberikan masukan dan saran yang berharga untuk meningkatkan kualitas jurnal ini. Kontribusi mereka telah membantu memperbaiki dan menyempurnakan isi jurnal ini.

Terakhir, namun tidak kalah pentingnya, terima kasih kepada semua pihak yang telah menggunakan jurnal ini sebagai sumber referensi atau inspirasi. Semoga temuan yang terdokumentasikan dalam jurnal ini dapat memberikan manfaat yang luas bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan masyarakat pada umumnya. Sekali lagi, terima kasih atas semua kontribusi dan dukungan yang telah diberikan. Semoga keberhasilan penelitian ini dapat menjadi langkah awal menuju pencapaian yang lebih besar di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Harus ada Sitasi ke Jurnal Ilmu Sosial, Humaniora dan Seni (JPDSK)
- [2] Redman, P., 2006. *Good Essay Writing: A Social Sciences Guide*. 3rd ed. London: Open University in assoc. with Sage.
- [3] Boughton, J.M., 2002. The Bretton Woods Proposal: An In Depth Look. *Political Science Quarterly*, 42 (6), pp.564-78.
- [4] Slapper, G., 2005. Corporate Manslaughter: New Issues For Lawyers. *The Times*, 3 Sep. p. 4b.
<https://idtesis.com/teori-lengkap-tentang-swot-analysis-menurut-para-ahli-dan-contoh-tesis-swot-analysis/>
Inilah Contoh Pertanyaan yang Sering Muncul di Analisis SWOT - Xendit
xendit.co