

## **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN CAFÉ MERCI DALAM MENGATASI PERSAINGAN *COFFEE SHOP* DI KAVLING DPR SIDOARJO**

**Ajmil Lathufa**

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum  
Universitas Negeri Surabaya  
Email : [ajmil.19056@mhs.unesa.ac.id](mailto:ajmil.19056@mhs.unesa.ac.id)

**Jauhar wahyuni**

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum  
Universitas Negeri Surabaya  
Email : [Jauharwahyuni@unesa.ac.id](mailto:Jauharwahyuni@unesa.ac.id)

### **Abstrak**

Kavling DPR Sidoarjo yang merupakan Kawasan yang dipenuhi oleh kedai kopi di sepanjang jalan Kavling DPR Sidoarjo. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana dan strategi apa saja yang dilakukan oleh Café Merci yang merupakan salah satu kedai kopi yang ada di Kavling DPR Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif pendekatan studi kasus. Didapatkan hasil bahwa Café Merci menggunakan berbagai macam strategi dari mulai aspek produk yang mereka miliki yaitu menu-menu yang dijual, harga yang diberikan terhadap produk mereka, kemudian promosi yang dilakukan untuk menginformasikan juga mempengaruhi konsumen, melalui aspek pemilihan lokasi di Kavling DPR Sidoarjo. Strategi Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Café Merci tersebut sesuai dengan dengan marketing mix oleh Philip Kotler et al., (2018) yaitu 4p (product, price, place, dan promotion). Kesimpulan dari penelitian ini adalah Strategi komunikasi yang dilakukan oleh Café Merci berhasil dalam mengatasi persaingan yang ada di Kavling DPR terbukti dari Café Merci yang masih tetap mendapatkan konsumen dari awal buka sampai sekarang dan mendapatkan loyalitas dari konsumen yang sudah datang di Café Merci.

### **Abstract**

The Sidoarjo DPR Plot which is an area filled with coffee shops along the Sidoarjo DPR Plot road. This study aims to find out how and what strategies are carried out by Café Merci which is one of the coffee shops in the DPR Sidoarjo Lot. This study uses a qualitative research method with a case study approach. The results show that Café Merci uses a variety of strategies starting from the product aspects they have, namely the menus sold, the prices given to their products, then promotions are carried out to inform and also influence consumers, through aspects of choosing a location in the Sidoarjo DPR Plot. The marketing communication strategy carried out by Café Merci is in accordance with the marketing mix by Philip Kotler et al., (2018), namely 4p (product, price, place, and promotion). The conclusion of this study is that the communication strategy implemented by Café Merci has been successful in overcoming competition in the DPR plots, as evidenced by Café Merci, which still gets consumers from when it opened until now and gains loyalty from consumers who have come to Café Merci.

**Kata Kunci : Kedai Kopi, Strategi, Kavling DPR, Persaingan.**

### **PENDAHULUAN**

Kavling DPR merupakan Kawasan yang berada di jalan Kavling DPR Sidoarjo dimana merupakan sebuah lokasi yang di dalamnya terdapat puluhan kedai kopi atau coffee shop yang saling berderetan. Dari hasil pengamatan yang telah dilakukan di Kavling DPR Sidoarjo dimana terdapat sekitar 46 Coffee shop atau kedai kopi yang saling berderet Kawasan Kavling DPR dan berdasarkan hasil observasi tersebut didapatkan adanya sebuah persaingan dimana setiap Café atau Coffee shop bersaing untuk mendapatkan konsumen di dalam

pasar yang sama. di Kawasan tersebut yang terdapat banyak kedai kopi atau Coffee shop tersebut setiap kedai kopi tentunya memiliki ciri khas masing-masing entah dari segi tempat, suasana, makanan, maupun minuman yang disajikan kepada konsumen. Setiap Café juga memiliki ciri khas masing-masing untuk menarik konsumen. Adanya sebuah strategi yang diperlukan untuk bertahan di tengah-tengah persaingan karena banyak Café yang tidak dapat bersaing dan berakhir dengan gulung tikar sehingga Café tidak dapat diteruskan dan dijalankan. Contoh

Café yang tidak dapat bersaing dan sudah tutup karena tidak dapat mempertahankan konsumen yaitu Café Lampu Merah, Cerita Lama, Dorkas, Picnic, Viel Gluck, dan lainnya.

Kavling DPR juga merupakan lokasi yang hampir setiap harinya ramai karena dikunjungi oleh para remaja maupun orang dewasa untuk sekedar nongkrong, menikmati live music, menikmati kopi dan makanan, dan sebagainya. Pertumbuhan kedai kopi di Kavling DPR Sidoarjo yang sampai saat ini tidak berhenti dan semakin banyak kedai kopi baru yang bermunculan, maka hal ini tentunya akan menyebabkan adanya persaingan karena adanya usaha dibidang industri yang sama dalam suatu Kawasan. Kavling DPR sendiri menjadi Kawasan yang diminati oleh pelaku usaha di bidang kedai kopi karena lokasinya yang dianggap strategis. Karena pemilihan lokasi dalam membangun usaha merupakan hal yang penting dalam sebuah usaha, karena akan mempengaruhi kesuksesan dalam membangun usaha (Ainun Mardiyah et al., 2021).

Persaingan sendiri adalah situasi dimana pelaku usaha ataupun organisasi yang sama saling bersaing untuk mencapai tujuan yang sama yaitu konsumen, target pasar, ataupun sesuatu yang dibutuhkan seperti keuntungan (Kuncoro, 2005). Persaingan dalam dunia bisnis merupakan hal yang sangat wajar, karena dalam dunia bisnis tentunya banyak sekali persamaan dalam produk yang mereka jual. Dengan adanya persaingan, maka tentunya harus ada strategi yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk tetap dapat mempertahankan eksistensi dan keberadaannya di tengah-tengah pasar dalam mendapatkan konsumen. Strategi yang dilakukan bisa dalam berbagai aspek, namun yang paling terpenting dalam sebuah bisnis adalah strategi pemasaran.

Strategi pemasaran yang dilakukan dapat dilakukan dengan berbagai macam cara, salah satunya yaitu pemasaran yang melalui Teknik-teknik komunikasi yang disebut dengan strategi komunikasi pemasaran. Salah satu strategi untuk mengenalkan produk kepada konsumen yang akan dilakukan untuk mengorganisasi dan memberikan informasi kepada konsumen mengenai suatu produk yang bertujuan untuk mempengaruhi tingkah laku pembeli (Redi Panuju, 2019). Komunikasi pemasaran berperan dalam menginformasikan, memperkenalkan, dan menawarkan kepada konsumen melalui pesan-pesan yang disampaikan. Terdapat unsur-unsur yang dapat mendukung terjadinya komunikasi pemasaran, yaitu adanya sumber informasi, pesan yang akan disampaikan, media, dan juga penerima pesan (Anang

Firmansyah, 2020). Dengan komunikasi pemasaran, dimana penyampaian pesan dan informasi kepada konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian sehingga dapat meningkatkan penjualan (Amri Yahya, 2013).

Komunikasi pemasaran adalah strategi yang dilakukan oleh pelaku usaha atau perusahaan untuk menyampaikan pesan, membujuk, mengingatkan kepada konsumen mengenai produk barang atau jasa yang mereka tawarkan (Novilia Tjahyono, 2014). Pemasaran sendiri adalah Teknik mengelola pasar yang berisi aktivitas pertukaran dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan manusia (Philip Kotler et al., 2018). dalam setiap usaha atau bisnis maka selalu memerlukan strategi pemasaran sebagai alat untuk memperkenalkan produk atau merk mereka kepada konsumen, sehingga konsumen dapat mengenali produk yang dijual dan dapat memenuhi kebutuhan mereka dari produk yang dijual. Bauran Strategi komunikasi pemasaran terdapat 4 macam atau disebut dengan 4p, yaitu Place, Product, Promotion, Price (Philip Kotler et al., 2018).

Seperti Kawasan Kavling DPR Sidoarjo yang terdapat banyak kedai kopi yang berderetan, yang dimana para pelaku usaha di bidang kedai kopi atau Coffee Shop memiliki target yang sama yaitu untuk mendapatkan konsumen atau pengunjung, sehingga setiap kedai kopi sendiri memiliki strategi untuk menarik pengunjung dalam upaya bertahan di tengah-tengah persaingan pasar. Setiap kedai kopi atau Coffee Shop memiliki strategi komunikasi pemasaran mereka sendiri-sendiri tergantung pada segmentasi, target pasar, dan juga positioning yang ingin dibentuk oleh pelaku usaha kedai kopi yang tentunya disesuaikan dengan karakter konsumen. Seperti salah satu Café yang berdiri di Kavling DPR sejak 2021 yaitu Café Merci, dimana adalah sebuah kedai kopi atau Coffee Shop yang menjual berbagai macam menu kopi dan non kopi juga berbagai macam menu makanan. Peneliti menjadikan Café Merci sebagai objek penelitian karena akan meneliti bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Café Merci sehingga mereka dapat mempertahankan eksistensinya dan tetap dapat menarik pengunjung sampai saat ini.

Sebelum melakukan penelitian, peneliti melakukan pra penelitian yang melakukan wawancara kepada salah satu manager di Café Merci yang berada di Kavling DPR Sidoarjo. Peneliti mendapatkan informasi dari narasumber yaitu Bapak Tinus yang menjelaskan sejumlah informasi mengenai strategi komunikasi pemasaran yang mereka lakukan dan aspek-aspek lainnya untuk tetap bertahan di tengah-tengah persaingan dan

mempertahankan eksistensinya ditengah pertumbuhan kedai kopi yang masih terus berlanjut. Beliau menyetujui bahwa persaingan di Kavling DPR memang benar adanya dan mungkin persaingan tersebut tidak dapat dilihat secara kasat mata, namun realita yang ada menunjukkan bahwa setiap kedai kopi harus memang harus memiliki strategi pemasaran untuk memasarkan produk yang mereka kepada konsumen sehingga konsumen dapat mengetahui keberadaan dari sebuah Café dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen. Karena tidak dipungkiri bahwa strategi pemasaran yang baik akan mempengaruhi pada penjualan atau peningkatan omzet sebuah kedai kopi (Sintia Afriyanti, 2018). Berdasarkan dari latar belakang yang telah dipaparkan, peneliti menemukan bahwa di Kavling DPR Sidoarjo terdapat sebuah pertumbuhan kedai kopi atau menjamurnya kedai kopi yang menyebabkan adanya persaingan. Sehingga dalam penelitian ini peneliti akan meneliti bagaimana Café Merci dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran mereka dalam upaya mengatasi persaingan yang ada di Kavling DPR Sidoarjo.

## METODE

Penelitian ini adalah penelitian dengan menggunakan pendekatan kualitatif, dimana penelitian kualitatif adalah pendekatan pada penelitian yang berpacu pada analisis dan pengamatan secara mendalam terhadap suatu gejala atau fenomena dan diamati sampai ke pusat masalahnya (Bambang Setiawan, 2007). Penelitian ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data, kemudian di analisis dan diinterpretasikan dengan teori-teori yang sudah ada. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang meneliti mengenai masalah dan gejala dalam kehidupan sosial dari kenyataan atau realita yang ada (Albi Anggito dan Johan Setiawan, 2018).

Metode dalam penelitian ini adalah studi kasus yang merupakan kegiatan penelitian yang dilaksanakan secara terperinci, detail, dan mengamati mengenai sebuah masalah, fenomena, peristiwa yang ada di dalam sebuah organisasi, sekelompok orang, Lembaga atau perusahaan untuk memperoleh kedalaman mengenai sesuatu yang diteliti (Mudjia Rahardjo, 2017). Dalam penelitian kualitatif, peneliti diharuskan untuk turun ke lapangan untuk mengamati secara detail dan terperinci sebagai bekal untuk pengumpulan data yang nantinya akan di analisis sehingga peneliti akan turun langsung ke Kavling DPR untuk mengamati sebuah gejala sosial atau permasalahan yang terjadi, yaitu persaingan kedai kopi di Kawasan

tersebut yang mengharuskan setiap pelaku usaha dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran seperti yang dilakukan oleh Café Merci yang akan menjadi focus pada penelitian untuk mendapatkan sejumlah data untuk dianalisis.

Dalam pengambilan informan pada penelitian ini adalah menggunakan Teknik *purposive sampling* dimana adalah pemilihan informan yang sesuai dengan kebutuhan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Berikut adalah 8 informan dalam penelitian ini :

Tabel 1. Identitas Informan

No.	Informan	Pekerjaan
1.	Septinus	Manager Café Merci
2.	Kenzy	Waitress Café Merci
3.	Fadil	Waitress Café Merci
4.	Wilga	Kasir Café Merci
5.	Sisil	Kasir Café Merci
6.	Arif	Manager Café Opus ex Animo
7.	Neeya	Manager Café Vox Populi
8.	Alex	Manager Café Playgo

Wawancara yang dilakukan dengan internal Café Merci yaitu Bersama 1 Orang *manager* Café Merci, 2 orang *Waitress* Café Merci, dan 2 orang Kasir Café Merci sebagai inrman yang dipilih karena terlibat dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Café Merci sehingga dapat memberikan sejumlah informasi yang dibutuhkan didalam penelitian ini. Kemudian 3 orang pelaku usaha lainnya sebagai informan untuk mendapatkan informasi mengenai persaingan yang ada di Kavling DPR Sidoarjo.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari penelitian yang sudah dilakukan yang berupa wawancara secara mendalam, observasi, dan juga dokumentasi di dapatkan hasil bahwa adanya sebuah persaingan yang ada di Kavling DPR Sidoarjo. Persaingan antar *Coffee Shop* yaitu dalam mendapatkan konsumen atau pelanggan di satu Kawasan yang sama karena banyaknya *Coffee Shop* yang ada di Kavling DPR Sidoarjo. Sehingga dengan adanya persaingan tersebut diperlukannya Strategi komunikasi pemasaran seperti yang dilakukan oleh Café Merci. Berikut adalah strategi-strategi yang dilakukan oleh Café Merci yang sesuai dengan bauran pemasaran oleh Philip Kotler dan Gari Armstrong yaitu 4p (*Proce, product, promotion, place*) :

### 1. Price (Harga)

dalam harga yang di tetapkan oleh Café Merci sebagai harga dari menu-menu yang dijual untuk konsumen adalah sejumlah nilai

atau sejumlah uang yang harus dibayar oleh pembeli atau konsumen untuk mendapatkan suatu produk seperti menurut Philip Kotler et al., (2018). Dengan melalui strategi ini, di dapatkan bahwa Café Merci dalam menetapkan harga dalam suatu produk juga memerlukan strategi. Harga yang di tetapkan terhadap sebuah produk atau menu di Café Merci akan menentukan nilai dari sebuah produk atau jasa tersebut yang nantinya akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian seperti menurut Philip Kotler et al., (2018) yang menjelaskan bahwa harga adalah faktor utama yang mempengaruhi pilihan konsumen terhadap suatu produk barang atau jasa.

Yang di dapatkan pada Café Merci dalam strategi dalam aspek harga ini adalah yang pertama menentukan target pasar dan juga menyesuaikan dengan pendapatan masyarakat sekitar untuk menentukan kisaran harga yang akan di pakai untuk menu-menu yang di jual di Café Merci seperti menurut Philip Kotler et al., (2018) yang berpendapat bahwa harga yang di tetapkan oleh sebuah perusahaan harus mempertimbangkan berbagai macam faktor yaitu target pasar, strategi, harga pesaing, dan internal perusahaan karena harga akan menentukan profitabilitas perusahaan. Berdasarkan hasil wawancara tersebut, di dapatkan bahwa Café Merci menentukan harga yang disesuaikan dengan harga pasar yang ada di sekitar daerah Sidoarjo dan menyesuaikan dengan pesaing atau bisnis yang sejenis yang ada di sekitar Café Merci.

Sehingga, dalam menentukan harga Café Merci membuat harga sesuai dengan harga pasaran terutama di Kavling DPR Sidoarjo agar tidak terlalu murah dan tidak terlalu mahal. Harga yang ditetapkan dengan berbagai macam pertimbangan tersebut juga bertujuan agar Café mendapatkan laba. Café Merci juga membuat strategi untuk memasukkan harga pajak 11% di dalam setiap menu agar konsumen tidak merasa keberatan Ketika membayar.

Hal ini mungkin bersifat manipulative, namun ini sangat berguna karena dengan adanya pajak di dalam setiap menu akan membuat konsumen tidak merasa keberatan dalam membayar menu yang di pesan. Di Café Merci hanya menyantumkan biaya sevice charge sebesar 3% untuk jumlah pembelian konsumen, service tax ini dicantumkan di dalam bill karena konsumen dirasa tidak akan keberatan apabila membayar hanya 3% dari

jumlah pesannya. Konsumen biasanya cenderung akan menghindari mengunjungi Café atau tempat yang memiliki pajak, karena merasa keberatan jika jumlah pesannya ditambah lagi dengan pajak tersebut. sehingga, hal ini dapat berpengaruh di dalam citra Café kepada konsumen dan juga dapat berpengaruh pada penjualan.

Kemudian yang selanjutnya adalah Café Merci sesekali membuat promo atau potongan harga untuk customer untuk konsumen tertentu, pada hari-hari tertentu dan terdapat jangka saat berjalannya promo atau diskon. Tentunya dalam membuat promo atau potongan harga tersebut sudah melalui berbagai macam perhitungan agar Café tidak mengalami kerugian dan dalam waktu yang tidak terlalu lama, karena diskon dapat menurunkan nilai sebuah harga di mata konsumen seperti menurut Philip Kotler et al., (2018) yang berpendapat bahwa penurunan harga yang dilakukan terlalu sering akan menurunkan nilai sebuah produk dimata konsumen.

Sehingga, dalam melakukan potongan harga atau diskon, Café Merci membuat potongan harga tersebut hanya di hari-hari tertentu saja seperti saat hari guru, hari masuk sekolah, imlek, dan sebagainya. Potongan harga yang dilakukan juga dapat bermanfaat bagi Café karena dengan potongan harga tersebut dapat menarik konsumen lebih banyak dan meningkatkan loyalitas pengunjung sehingga hal ini dapat meningkatkan penjualan dalam waktu yang singkat seperti menurut Philip Kotler et al., (2018) yang mengatakan bahwa potongan harga yang dilakukan bertujuan untuk meningkatkan penjualan dalam waktu sementara dan tidak dilakukan secara terus menerus. Café Merci juga melakukan potongan harga terhadap produk atau menu yang dijual dengan menawarkan promo bundling seperti buy 2 get 1 free untuk menawarkan kepada konsumen harga yang lebih murah seperti menurut Philip Kotler et al., (2018) yang berpendapat bahwa product bundle pricing adalah bentuk dari potongan harga yang ditawarkan kepada konsumen dengan menggabungkan beberapa produk untuk mempercepat penjualan.

## **2. Product (Produk)**

Product (Produk) Strategi yang digunakan selanjutnya adalah melalui produk yang dimiliki oleh Café Merci. Produk yang di

sediakan di Café Merci yang berupa menu-menu yang di sediakan untuk pengunjung. Produk adalah segala macam bentuk yang di tawarkan kepada konsumen yang bertujuan untuk memenuhi kepuasan atau kebutuhan konsumen (Philip Kotler et al., 2018).

Menu-menu yang dijual di Café Merci diperuntukkan untuk konsumen dan bertujuan untuk memenuhi kepuasan atau kebutuhan mereka. Untuk mencapai kepuasan dan memenuhi kebutuhan dari konsumen, tentunya Café Merci memiliki strategi yaitu yang pertama dengan menggunakan kualitas bahan baku yang bagus namun dengan harga yang terjangkau agar tetap dapat menjangkau konsumen dan tidak terlalu mahal, kualitas bahan baku yang akan menjadi faktor utama produk atau menu Café Merci unggul dan di sukai oleh konsumen dan dapat mencapai kepuasan konsumen seperti menurut Philip Kotler et al., (2018) produk adalah kunci utama dalam sebuah pemasaran karena produk merupakan bentuk dari apa yang ditawarkan kepada konsumen.

Kemudian yang kedua adalah Café Merci yang memiliki produk biji kopi yang mereka jual kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka akan kopi dan dapat meningkatkan penjualan diluar dari menu-menu siap saji yang sudah disediakan di Café. Seperti menurut Philip Kotler et al., (2018) produk adalah sebuah bentuk wujud nyata dari sebuah benda, barang, jasa, ataupun servis yang ditawarkan kepada konsumen. Begitu juga dengan biji kopi yang dijual oleh Café Merci yang menyediakan bagi siapa saja yang membutuhkan kopi yang belum diolah dan ingin meracik sendiri. Salah satu produk berupa biji kopi yang belum diolah tersebut dijual dan ditawarkan kepada konsumen Café Merci.

### **3. Promotion (Promosi)**

Promotion (Promosi) Promosi yang dilakukan oleh Café Merci terdapat banyak bentuk. yaitu iklan, personal selling, public relation, dan digital marketing. Strategi komunikasi pemasaran dalam bentuk promosi ini tidak bisa dipisahkan satu sama lain sehingga disebut dengan bauran promosi atau promotional mix seperti menurut Philip Kotler et al., (2018) dimana bauran promosi adalah sebuah strategi untuk melakukan komunikasi dengan konsumen dengan menyebarkan pesan-pesan dengan tujuan tertentu. strategi

komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Café Merci dalam segi promosi tersebut tidak bisa dipisahkan satu sama lain karena saling berhubungan dan berkaitan. Bentuk dari promosi yang dilakukan oleh Café Merci yang pertama yaitu iklan, iklan merupakan itu sangat membantu menyebarkan informasi dan pesan-pesan yang ingin di sampaikan kepada Café Merci kepada konsumen dan masyarakat luas karena tujuan dari iklan yang menyebarkan pesan melalui media, seperti media cetak atau banner seperti yang dilakukan oleh Café Merci Ketika ada event.

Menurut Philip Kotler et al., (2018) iklan adalah sebuah cara untuk berkomunikasi dengan konsumen melalui media-media tertentu seperti media cetak, media siaran, online, dan lain-lain. bentuk dari iklan yang dilakukan oleh Café Merci adalah melakukan iklan melalui sosial media Instagram, menyiarkan melalui media partner, membayar jasa iklan melalui selebgram dan banner atau papan iklan. Dengan berbagai macam iklan yang dilakukan oleh Café Merci tersebut adalah sebagai upaya untuk menyampaikan pesan-pesan dan melakukan komunikasi dengan konsumen Kemudian yang selanjutnya adalah penjualan personal yaitu komunikasi antara penjual dan konsumen dengan tujuan penjualan dan menjalin hubungan dengan konsumen (Philip Kotler et al., 2018).

Seperti yang dilakukan oleh Café Merci, yang dilakukan oleh waitress dan juga kasir dalam menawarkan dan menjual sejumlah produk atau menu yang ada di Café. Komunikasi tersebut dilakukan dengan menawarkan Kembali menu-menu yang ada di Café seperti menu terbaru maupun promo-promo yang ada di Café. Begitu juga waitress yang memberikan servis dan juga melayani konsumen dengan sapaan, dan obrolan ringan untuk menjalin komunikasi yang baik atau menjalin relasi dengan konsumen.

Kasir juga sebagai staff yang langsung berhadapan dengan konsumen berperan penting dalam menjalin komunikasi dan relasi dengan konsumen karena kasir selalu berinteraksi dengan konsumen saat melakukan pembelian sejumlah menu dan melakukan transaksi. Personal selling adalah salah satu cara untuk memasarkan produk dengan efektif, karena dapat melihat langsung respon yang diberikan oleh konsumen (Philip Kotler et al., 2018). Strategi selanjutnya yang dilakukan oleh Café

Merci yaitu digital marketing atau pemasaran yang dilakukan melalui media digital seperti sosial media yaitu Instagram. Café Merci menggunakan media sosial Instagram karena dapat menjangkau banyak konsumen dan menyampaikan pesan terhadap konsumen mengenai informasi-informasi yang ada di Café Merci seperti menurut Philip Kotler et al., (2018) dimana digital marketing adalah salah satu cara memasarkan sebuah produk dengan cepat dan tidak terbatas oleh ruang dan waktu dan dapat diakses oleh siapa saja.

tidak dipungkiri saat ini dimana semua serba digital dan dengan adanya media digital tersebut siapa saja dapat melihat, mendengar, membaca dan mengetahui informasi dari mana saja dan kapan saja. Sehingga, pemasaran yang dilakukan melalui media sosial Instagram Café Merci tersebut dapat menarik perhatian masyarakat dan dapat meningkatkan kesadaran merek terhadap masyarakat dan juga dapat menjalin interaksi langsung antara konsumen dan Café seperti menurut Philip Kotler et al., (2018) yaitu digital marketing dapat melibatkan konsumen secara langsung dan dapat menciptakan interaksi langsung antara konsumen dan perusahaan. Di dalam berjalannya Café, hubungan masyarakat atau relasi tersebut sangat berdampak terhadap berjalannya dan mendukung segala macam bentuk aktivitas pemasaran di Café Merci.

hubungan masyarakat atau relasi dapat menguntungkan berupa bantuan financial yaitu sponsor yang diberikan oleh pihak diluar perusahaan dan juga memantu dalam hal publisitas (Philip Kotler et al., 2018). Seperti kerja sama yang dilakukan oleh Café Merci dengan berbagai macam pihak yang dapat memberikan berbagai macam benefit diantaranya adalah keuntungan dalam hal financial dan juga publisitas. Kerja sama yang dilakukan oleh Café Merci dan pihak luar Café diantaranya adalah PT. Sampoerna, Hotel Aster, Cinapolis, dan berbagai macam media partner beberapa diantara relasi tersebut memberikan bantuan financial yang berguna bagi Café Merci dan beberapa memberikan keuntungan berupa benda fisik dan publisitas. Yang terakhir adalah event yang diadakan oleh Café Merci, merupakan salah satu strategi yang merupakan bagian dari promosi. Event yang diadakan oleh Café Merci terdapat beberapa macam, tergantung jenis dan besaran event itu sendiri. Beberapa event yang diadakan oleh Café Merci yaitu Halloween Party, konser

Ndarboy Genk, konser Smash, konser Kaleb J, Latte Art Competition, Talk show, Citayem Fashion Week, New Year Party dan juga live music.

#### **4. Place (Tempat/lokasi)**

Place (tempat/lokasi) Tempat yang dipilih sebagai pembangunan sekaligus lokasi dari Café Merci yang berada di Kavling DPR Sidoarjo tersebut sangat berpengaruh dan berpotensi dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran. Seperti menurut Philip Kotler et al., (2018) yaitu lokasi dalam pembangunan sebuah perusahaan sangat menentukan bagaimana konsumen dapat mengakses lokasi dari perusahaan. Dengan dibangunnya Café di Kavling DPR Sidoarjo, hal ini akan berpengaruh pada bagaimana jangkauan konsumen terhadap Café Merci.

kemungkinan suatu Café tersebut jarang maupun sering dikunjungi adalah salah satunya disebabkan oleh bagaimana akses yang akan dijangkau menuju lokasi tersebut. ini akan menentukan keputusan konsumen dalam mengunjungi sebuah tempat, sehingga pemilihan Café Merci dalam membangun Café di Kavling DPR sidoarjo adalah hal yang strategis karena lokasi yang di tengah kota dan juga Kawasan yang sering dikunjungi oleh masyarakat untuk nongkrong dan ramai dipenuhi oleh kedai kopi.

Sehingga, dari semua strategi yang dilakukan oleh Café Merci merupakan sebuah upaya untuk tetap terus mendapatkan konsumen dan dapat mengatasi persaingan usaha dibidang yang sama yaitu kedai kopi atau coffee shop yang ada di Kavling DPR Sidoarjo. Seperti menurut Herlia Sulistyowati (2019), yang berpendapat bahwa strategi diperlukan untuk upaya mempertahankan sebuah usaha dan mengatasi persaingan dengan melalui berbagai macam aspek internal maupun eksternal.

Strategi-strategi yang dilakukan oleh Café Merci tersebut bertujuan untuk mempertahankan Café agar tetap terjadi kegiatan jual dan beli antara konsumen dan Cafe tetap dapat mempertahankan eksistensinya di tengah-tegah persaingan seperti menurut Herlia Sulistyowati (2019) yang berpendapat bahwa strategi dilakukan sebagai upaya agar segala kegiatan di sebuah perusahaan terutama jual beli dapat dipertahankan sehingga dapat bersaing dengan para pesaing lainnya. Berdasarkan dari hasil penelitian yang sudah dilakukan, Café Merci sudah melakukan strategi komunikasi

pemasaran yang mencakup aspek produk, harga, promosi, dan juga tempat atau lokasi yaitu marketing mix oleh Philip Kotler et al., (2018).

Dari berbagai macam strategi yang sudah dilakukan, terdapat strategi yang memiliki dampak yang besar dan memiliki peran penting dalam pemasaran Café Merci, yaitu dalam aspek promosi. Promosi yang dilakukan oleh Café Merci diantaranya yaitu penjualan personal, hubungan masyarakat, pemasaran melalui sosial media, dan juga iklan. Event yang merupakan bagian dari aspek produk juga mempengaruhi dalam menarik konsumen dan memberikan dampak yang cukup besar terhadap Café Merci. seperti dalam grafik dibawah ini yang menampilkan data penjualan Café Merci dari awal buka sampai sekarang, dan terdapat beberapa bulan tersebut penjualan menjadi meningkat saat diadakannya event.

## **PENUTUP**

### **Simpulan**

Berdasarkan dari hasil penelitian yang sudah dilakukan terhadap strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Café Merci dalam mengatasi persaingan di Kavling DPR Sidoarjo, didapatkan bahwa Café Merci melaksanakan strategi komunikasi pemasaran yang sesuai dengan bauran komunikasi pemasaran oleh Philip Kotler et al., (2018) yaitu melalui 4 elemen diantaranya adalah product (produk), price (Harga), promotion (promosi), dan place (tempat).

Strategi tersebut adalah melalui produk yang menjadi elemen penting dalam sebuah bisnis, karena produk adalah sebuah alat untuk memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumen. Strategi melalui aspek produk yang dilaksanakan oleh Café Merci untuk dapat mengatasi persaingan diantaranya adalah memilih kualitas yang terbaik untuk bahan baku dari menu-menu yang dijual di Café dan dengan harga yang terjangkau, kemudian melakukan inovasi-inovasi atau pengembangan dari menu yang dijual, melakukan pelayanan atau service terhadap konsumen, menjual biji kopi yang belum diolah dengan kemasan dan merek Café Merci sendiri, dan juga memiliki event-event dan juga live music yang dihadirkan untuk menghibur konsumen dan menarik konsumen.

Kemudian strategi yang dilakukan melalui aspek harga yaitu melakukan riset dan menentukan harga dengan berbagai macam pertimbangan diantaranya adalah menyesuaikan dengan target

pasar, pesaing, dan berapa nilai keuntungan yang ingin diambil. Kemudian Café Merci juga melakukan berbagai macam potongan harga di hari-hari tertentu dan untuk kalangan tertentu, dan juga memasukkan harga PPN kedalam setiap menu agar konsumen tidak merasa keberatan untuk membayar sejumlah menu yang dibeli di Café Merci.

Selanjutnya adalah strategi yang dilakukan oleh Café Merci melalui aspek promosi, dimana dimaksudkan untuk menginformasikan dan menyampaikan pesan kepada konsumen juga melakukan komunikasi untuk memasarkan Café Merci ke Khalayak luas. Beberapa strategi pada aspek promosi tersebut diantaranya adalah penjualan personal yang dilakukan oleh waitress dan kasir, iklan melalui jasa endorsement dan iklan melalui banner yang dipasang saat Café mengadakan event, dan juga bekerja sama dengan beberapa pihak diluar Café, kemudian iklan melalui media partner. Ini dilakukan agar Café Merci dikenal oleh banyak orang sehingga dapat menarik konsumen lebih banyak dan lebih luas.

Yang terakhir adalah strategi yang dilakukan oleh Café Merci melalui aspek tempat atau lokasi yang dimana membangun dan mendirikan Café Merci di Kawasan Kavling DPR Sidoarjo yang memiliki prospek yang tinggi karena lokasinya yang berada di tengah-tengah kota sehingga konsumen dapat mengakses Café Merci dengan mudah dan Kawasan Kavling DPR Sidoarjo yang sering dikunjungi oleh masyarakat sekitar untuk menikmati kopi, nongkrong Bersama teman, berkumpul, dan sebagainya.

Terdapat juga strategi-strategi pendukung seperti para Staff Café Merci yang memiliki penampilan yang baik sehingga dapat menarik konsumen dan membuat konsumen nyaman karena dilayani oleh staff yang memiliki penampilan yang baik, rapih, dan menarik. Yang kedua adalah kemampuan konsumen dalam menarik konsumen lainnya karena konsumen yang sudah pernah datang ke Café Merci merasa puas dan terpenuhi kebutuhannya sehingga dapat merekomendasikan Café Merci ke konsumen lainnya yang disebut dengan word of mouth.

Strategi-strategi yang dilaksanakan oleh Café Merci diatas adalah upaya untuk tetap bertahan dengan tetap mendapatkan konsumen untuk dapat bersaing di tengah-tengah persaingan coffee shop atau kedai kopi yang ada di Kavling DPR Sidoarjo yang didominasi dengan jenis usaha yang sama yaitu kedai kopi. Setelah dilakukan penelitian dan analisis, di dapatkan bahwa Café Merci dapat bertahan di tengah-tengah persaingan coffee shop atau kedai kopi yang ada di Kavling DPR Sidoarjo karena Café Merci dari awal buka sampai sekarang

masih tetap mendapatkan konsumen dan mendapatkan loyalitas dari konsumen dan tidak ada penurunan drastis pada penjualan yang dapat berpengaruh terhadap berjalannya Café Merci.

#### **SARAN**

Penelitian ini adalah penelitian yang meneliti pada strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Café Merci dalam mengatasi persaingan yang ada di Kavling DPR Sidoarjo, sehingga terdapat strategi yang berpengaruh besar dalam meningkatkan pengunjung dan menarik konsumen sebagai salah satu upaya untuk mengatasi persaingan, dalam aspek produk yaitu event. Saran yang diberikan untuk Café Merci adalah untuk menjadwalkan secara tetap event-event yang diadakan dan tetap mempertahankan event yang

Firmansyah, A. (2020). Komunikasi pemasaran. Pasuruan: Qiara Media.

Mardiah, Ainun. "Pengaruh Penampilan Modis Terhadap Pengembangan Karir Karyawan Perempuan Pada Bank Danamon Cabang Pekanbaru." *Marwah: Jurnal Perempuan, Agama Dan Jender* 9.2 (2018): 134-148.

Philip, K., & Gary, A. (2018). *Principles of Marketing: Global Edition*, 17th. United Kingdom.

Panuju, R. (2019). Komunikasi pemasaran: pemasaran sebagai gejala komunikasi komunikasi sebagai strategi pemasaran. Prenada Media.

SULISTYOWATI, H. T. (2019). STRATEGI PENGEMBANGAN BAURANPEMASARAN DALAM MENGATASI PERSAINGAN USAHA BUSANA MUSLIM PERSPEKTIF

sudah ada juga selalu memberikan inovasi terbaru terhadap event yang diadakan. Dari hasil penelitian yang dilakukan, di dapatkan bahwa terdapat penurunan konsumen dan terjadi penurunan penjualan pada Café Merci yang tentunya dapat berpengaruh pada bagaimana Café Merci dapat bertahan di tengah-tengah persaingan, yaitu penurunan konsumen pada bulan puasa dan musim hujan. Mungkin hal ini dapat diatasi dengan melalui strategi komunikasi pemasaran yang dapat menarik konsumen meskipun pada bulan puasa maupun saat musim hujan.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). Metodologi penelitian kualitatif. CV Jejak (Jejak Publisher).

EKONOMI ISLAM (Studi Kasus di Akahijab Jepun Tulungagung).

Afriyanti, S., & Rasmikayati, E. (2018). Studi strategi pemasaran terbaik berdasarkan perilaku konsumen dalam menghadapi persaingan antar kedai kopi di Jatinangor. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa AGROINFORMASI GALUH*, 4(3), 856-872.

Tjahyono, N. (2014). Strategi Marketing Communications Grand City Mall Surabaya Dalam Membangun Brand Awareness Melalui Event Earth Hour 2013. *Jurnal E-komunikasi*, 2(1).

Yahya, A. (2013). Strategi Komunikasi Pemasaran Cs Warung Kopi Solo (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Cs Warung Kopi Dalam Menghadapi Persaingan Kafe Lokal Di Kota Solo) (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).