

Analisis Strategi Pemasaran dan Komunikasi Dalam Meningkatkan Daya Beli (Studi Kasus Pada Kedai Kopi Sanawa)

Ilham^{1*}, Muhajirin², Ita Purnama³
^{1,2,3}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima
Email: ilhamvinza1945@gmail.com^{1*}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran dan komunikasi yang diterapkan oleh Kedai Kopi Sanawa dalam upaya meningkatkan daya beli konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner, wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi. Data dianalisis dengan statistik inferensial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kedai Kopi Sanawa menerapkan berbagai strategi pemasaran, termasuk penggunaan media sosial, promosi diskon, dan kolaborasi dengan influencer lokal untuk menarik perhatian konsumen. Selain itu, komunikasi yang efektif dengan pelanggan melalui interaksi langsung dan feedback juga berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Penelitian ini menemukan bahwa kombinasi antara strategi pemasaran yang inovatif dan komunikasi yang baik dapat meningkatkan daya beli konsumen, yang tercermin dari peningkatan jumlah pengunjung dan penjualan. Rekomendasi untuk Kedai Kopi Sanawa adalah untuk terus mengembangkan strategi pemasaran yang adaptif dan memperkuat komunikasi dengan pelanggan guna mempertahankan dan meningkatkan daya beli di masa mendatang.

Keyword: Daya beli, Kedai kopi, Komunikasi, Strategi pemasaran

PENDAHULUAN

Kopi merupakan salah satu komoditas hasil perkebunan yang memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia. Bahkan dalam rentang tahun 2019 sampai 2021 produksi kopi di Indonesia memiliki grafik yang cenderung meningkat. Tahun 2019 tercatat produksi kopi 1333 sebesar 752,51 ribu ton dan naik menjadi 762,38 ribu ton pada tahun 2020 atau sekitar 1,31%. Pada tahun 2021 produksi kopi naik menjadi 786,19 ribu ton atau sekitar 3,12% (Statistik, 2020). Kopi termasuk menjadi salah satu komoditi yang penting, namun selain itu juga merupakan salah satu jenis minuman yang populer dan banyak digemari oleh semua kalangan masyarakat di Indonesia. Hal ini memberikan efek yaitu

tren meminum kopi perlahan menjadi gaya hidup dari sebagian besar masyarakat di Indonesia serta memunculkan usaha kedai kopi. Bahkan di era globalisasi saat ini sudah banyak kedai kopi atau *Coffee Shop* yang bermunculan di berbagai daerah di Indonesia.

Berdasarkan hasil riset yang sudah dilakukan oleh Toffin, yaitu perusahaan penyedia solusi bisnis berupa barang dan jasa di Industri HOREKA (Hotel, Restoran dan Kafe) bersama dengan Majalah MIX Marcomm mencatat jumlah kedai kopi di Indonesia pada Agustus 2019 mencapai sekitar lebih dari 2.950 kedai. Angka itu telah meningkat sebanyak hampir tiga kali lipat atau bertambah sebanyak 1.950 kedai, dari tahun 2016 yang hanya terdapat sekitar 1.000 kedai. Jumlah kedai kopi ini masih bisa

bertambah bahkan lebih besar lagi dikarenakan sensus kedai kopi itu hanya mencakup kedai-kedai yang terdapat di kota besar saja, belum termasuk dengan kedai-kedai independen baik modern ataupun tradisional yang terdapat di berbagai daerah (Sugianto, 2019) dalam (A. Putri et al., 2021). Bahkan *Coffee Shop* atau kedai kopi dalam pengertian menurut (Fakhrunisa, 2019) menyebutkan bahwa Kedai kopi atau Coffee Shop merupakan sebuah lahan bisnis yang menjanjikan, tempat yang menyediakan berbagai jenis kopi dan minuman non alkohol lainnya dalam suasana santai, tempat yang nyaman dan dilengkapi dengan alunan musik, baik lewat speaker atau pun live music, desain interior khas, pelayanan yang ramah, dan beberapa tempat juga menyediakan koneksi internet nirkabel.

Berdasarkan pengertian para ahli dan sumber yang sudah dijabarkan sebelumnya, maka dapat di simpukan bahwa coffee shop atau kedai kopi merupakan salah satu tempat usaha kekinian yang banyak diminati dari mulai kalangan anak muda hingga orang dewasa sekalipun yang menyediakan bermacam-macam produk makanan dan minuman yang bervariasi dan tidak hanya berpaku dengan kopi saja. Namun disisi lain coffee shop atau kedai kopi juga sudah banyak yang mengedepankan pelayanan serta memberikan fasilitas yang terbaik, dan tempat bahkan suasana yang nyaman. Menurut Sahro, Manajer Marketing Coffee Bean, saat ini ada perubahan dari mereka yang mungkin terbiasa untuk menikmati kopi di hotel berbintang kini sebagian besar mulai

beralih ke kedai kopi atau Coffee Shop (Herlyana, 2012). Hal inilah yang menyebabkan banyak para konsumen yang berpindah tempat untuk menikmati kopi di kedai kopi, dikarenakan di kedai kopi cenderung lebih bebas, dan suasananya cenderung dibuat seperti berada di rumah sendiri.

Salah satu Kedai Kopi Sanawa yang sangat menarik dan tidak pernah sepi yang ada di Kota Bima adalah Kedai kopi sanawa yang beralamatkan di Taman Ria Kota Bima. Kedai kopi Sanawa ialah salah satu kedai yang sangat digemari dan diminati oleh para kalangan pecinta tempat-tempat nongkrong, remaja, bahkan orang dewasa. Tempatnya yang terbuka serta luas menjadikan kedai kopi sanawa merupakan tempat nongkrong yang nyaman dan cocok untuk semua suasana. Selain menu kopi yang lengkap adapun juga menu makanan ringan yang bervariasi, kedai kopi sanawa memberikan harga jual yang terjangkau dan pas dikantong. Belum lagi dengan tempat yang unik menggunakan mobil box yang sudah didesain secara unik.

Kedai kopi sanawa ini merupakan salah satu tempat nongkrong yang unik dengan mobil box sehingga dapat meningkatkan rasa penasaran pada pelanggan baru yang ingin berkunjung ditempat. Berdasarkan hasil observasi yang penulis lakukan di objek penelitian, konsumen menganggap masih kurangnya tempat yang memadai dan kondisi tempat kedai kopi sanawa yang terbuka tanpa ada atap ketika musim hujan sangat merugikan konsumen serta masih kurangnya

komunikasi untuk meyakinkan konsumen sehingga konsumen kurang tertarik pada kedai kopi sanawa.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian deskriptif. Menurut Sugiyono (2019) penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu maupun lebih (independen) tanpa menghubungkan atau membuat perbandingan dengan variabel lain. Instrumen penelitian yaitu menggunakan kuesioner dengan skala likert, dalam pernyataan dengan memilih salah satu alternative jawaban yang dianggap paling tepat (Sugiyono, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan kedai kopi sanawa, sampel ditetapkan sebanyak 50 dan dipilih secara aksidental, responden yang ditemui dan layak dijadikan sampel (Freddin dalam Aminullah 2016).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas

Tabel 1. Hasil uji validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Ket
Strategi Pemasaran	1	0,771	0,300	Valid
	2	0,667	0,300	Valid
	3	0,613	0,300	Valid
	4	0,647	0,300	Valid
	5	0,771	0,300	Valid
	6	0,689	0,300	Valid
	7	0,776	0,300	Valid
	8	0,671	0,300	Valid
	9	0,832	0,300	Valid
	10	0,818	0,300	Valid
Komunikasi	1	0,740	0,300	Valid
	2	0,579	0,300	Valid
	3	0,663	0,300	Valid
	4	0,664	0,300	Valid
	5	0,717	0,300	Valid
	6	0,670	0,300	Valid
	7	0,716	0,300	Valid

8	0,723	0,300	Valid
9	0,814	0,300	Valid
10	0,752	0,300	Valid

Tabel 1 di atas ,hasil pengujian validitas terhadap setiap butir pernyataan instrument penelitian pada variabel X1 dan X2, dapat di katakana semua item pernyataan yang diajukan dalam penelitian ini adalah valid karena berada diatas standar validitas yaitu lebih besar dari 0,300

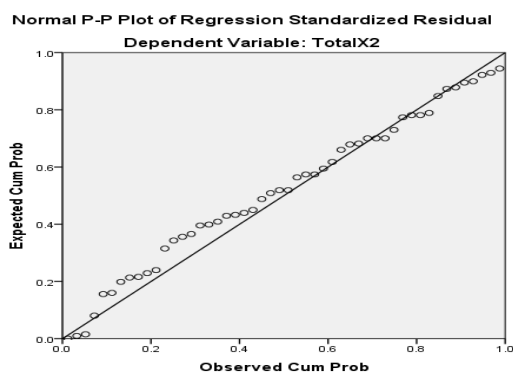
Uji Reliabilitas

Tabel 2: Hasil uji reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Standar variabel	Ket
X1	Strategi pemasaran	0,671	0,600	Reliabel
X2	Komunikasi	0,806	0,600	Reliabel

Berdasarkan tabel.2 di atas, diperoleh nilai Cronbach's Alpha variabel X1 dan X2,lebih besar dari 0,600 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa data sudah reliabel.

Uji Normalitas



Gambar 1. Hasil uji normalitas

Dari gambar di atas menunjukkan bahwa grafik normal P-P Plot Regression Standardized Residual menggambarkan penyebaran data disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut.maka model regresi yang digunakn dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 3. Hasil uji normalitas

One-Sampel Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.93120214
	Absolute	.102
Most Extreme Differences	Positive	.054
	Negative	-.102
Test Statistic		.102
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan tabel 3 hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* di atas, terlihat nilai Asymp. Sig 0,200 > 0,05 tersebut menunjukkan bahwa data pada penelitian ini terdistribusi secara normal dan model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel dependen.

Uji t-test one Sampel

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui penilaian kepuasan konsumen terhadap kedai kopi sanawa, pada analisis ini untuk menguji signifikan (*test value*). *Test value* pada penelitian ini sebesar 75. Rinciannya sebagai berikut:

Tabel 4: Hasil Uji t-test sampel

One-Sampel Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
TotalX1	50	42.00	3.665	.518
TotalX2	50	42.36	4.261	.603

Dari tabel 4 diatas dapat di lihat pada variabel sampel (N) sebanyak 50 orang, rata-rata (mean) secara keseluruhan untuk variabel strategi pemasaran adalah sebesar 42.00 dan untuk variabel komunikasi adalah

sebesar 42.36 standar deviasi yang menunjukkan heterogenan yang terjadi pada data untuk variabel strategi pemasaran adalah sebesar 3.665 dan untuk variabel komunikasi adalah sebesar 4.261 serta standar error mean untuk variabel strategi pemasaran adalah sebesar 0.518 dan untuk variabel komunikasi adalah sebesar 0,603

Tabel 5. Hasil uji t-test sampel

Test Value = 75						
		95% Confidence Interval of the Difference				
	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
Total X1	-63.677	49	.000	-33.000	-34.04	-31.96
Total X2	-54.170	49	.000	-32.640	-33.85	-31.43

Strategi pemasaran dalam meningkatkan daya beli

Untuk menentukan nilai t_{hitung} dari table.5 diatas, diperoleh sebesar -63.677 sedangkan untuk tabel distribusi dapat dicari dengan koordinat $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan (df) $n-2$ atau $50-1=49$, maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1.005. Dapat disimpulkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($-63.677 < 1.005$) maka dengan ini menyatakan H_a diterima dan H_0 ditolak dan untuk hipotesis nilai signifikan α pada kolom *sig.(2-tailed)* dengan taraf nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat diambil keputusan yaitu H_a terima dan H_0 ditolak. Yang berarti variabel strategi pemasaran pada kedai kopi sanawa sudah dikatakan baik. ini sejalan dengan penelitian (Viani, 2022) yang menemukan bahwa Analisis dan strategi komunikasi pemasaran pada kedai kopi dalam masa pandemic covid 19.

Komunikasi dalam meningkatkan daya beli

Untuk menentukan nilai t_{hitung} dari table.5 diatas, diperoleh sebesar -54.170 sedangkan untuk tabel distribusi dapat dicari dengan koordinat $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan (df) $n-2$ atau $50-1=49$, maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1.005. Dapat disimpulkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($-54.170 < 1.005$) maka dengan ini menyatakan H_a ditolak dan H_0 diterima dan untuk hipotesis nilai signifikan α pada kolom *sig.(2-tailed)* dengan taraf nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat diambil keputusan yaitu H_a diterima dan H_0 ditolak. Yang berarti variabel komunikasi pada kedai kopi sanawa sudah dikatakan baik. ini sejalan dengan penelitian (Viani, 2022) yang menemukan bahwa Analisis dan strategi komunikasi pemasaran pada kedai kopi dalam masa pandemic covid 19.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai analisis strategi pemasaran dan komunikasi dalam meningkatkan daya beli di Kedai Kopi Sanawa, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang efektif dan komunikasi yang baik memiliki peran yang signifikan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Kedai Kopi Sanawa berhasil menerapkan berbagai strategi pemasaran, seperti pemanfaatan media sosial, promosi menarik, dan kolaborasi dengan influencer, yang terbukti mampu meningkatkan visibilitas dan daya tarik kedai. Selain itu, komunikasi yang terjalin antara kedai dan pelanggan, baik

melalui interaksi langsung maupun umpan balik, berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($-63.677 < 1.005$) maka dengan ini menyatakan H_a diterima dan H_0 ditolak dan untuk hipotesis nilai signifikan α pada kolom *sig.(2-tailed)* dengan pada taraf signifikan 0,05. Yang berarti variabel strategi pemasaran pada kedai kopi sanawa sudah dikatakan baik. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($-4.170 < 1.005$) berarti variabel komunikasi pada kedai kopi sanawa sudah dikatakan baik.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu sehingga penelitian ini bisa terlaksana.

DAFTAR PUSTAKA

- Habibuhrahman, H., Veronica, V., & S, H. G. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kopi Susu Baper Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 3(02). <https://doi.org/10.57084/jmb.v3i02.848>
- Haris Fadhillah, M., Solihin, S. A., & Nugrahyani, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran pada Kerta Cafe dalam Upaya Memulihkan Ekonomi Pasca Pandemi Covid-19. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 259–266. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1604>
- Jannah, M., & Febriana, P. (2019). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Crackingchambers Coffee Shop. *Public Relations Jorunal*, 01(02), [1] Lie, E. M. Christian, and L. S. Wijaya, “Anali. Lie, Christian, E. M., & Wijaya, L. S. (2019). Analisis Strategi Komunikasi

- Pemasaran. Public Relations Jorunal, 01(02), [1] Lie, E. M. Christian, and L. S. Wijaya, "Anali.
- Ridwan, M., & Hanafiah, H. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Kedai Kopi Om Bewok. *Business, Entrepreneurship and Finance*, 1(3), 274–283. <https://doi.org/10.53067/ijebe>
- Wintoko, R., & Marlana, N. (2021). Analisis strategi pemasaran pada ukm rumah kopi temanggung. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 9(1), 1160–1166.
- Zebua, D. P. F., Gea, N. E., & Mendrofa, R. N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di Cv. Bintang Keramik Gunungsitoli *Marketing Strategy Analysis in Increasing Product Sales in Cv. Bintang Keramik Gunungsitoli. Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* , 10(4), 1299–1307. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/43982>
- Romi Saputra, Aswan, M., & Muhammad Noor Armi. (2023). Analisis Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Perusahaan. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 3(4), 428–433. <https://doi.org/10.47065/jtear.v3i4.698>
- Ulfah, F., Nur, K., Salsabila, S., Safitri, Y., Evanita, S., & ... (2021). Analisis Strategi Pemasaran Online untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Keju Lasi). *Jurnal Pendidikan ...*, 5, 2795–2805.
- Yanti, I., & Idayanti, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(1), 1–13.