

**Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Persaingan
Café di Kota Palembang**

(Studi Pada Beska Bean 45 Palembang)

Konsentrasi: Broadcasting



DISUSUN OLEH :

Nanda Maruli Pangaribuan

07031381924163

Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik

Universitas Sriwijaya

2024

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

"ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM
PERSAINGAN CAFÉ DI KOTA PALEMBANG
(STUDI PADA BESKA BEAN 45 PALEMBANG

SKRIPSI

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana S-1

Ilmu Komunikasi

Oleh :

NANDA MARULI PANGARIBUAN

07031381924163

Pembimbing I

Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si

NIP. 196406061992031001

Tanda Tangan



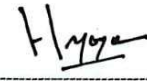
Tanggal

11 Nov 2024

Pembimbing II

Harry Yogsunandar.S.IP.M.I.Kom

NIP. 197905312023211004



1 Nov. 2024

Mengetahui,

Ketua Jurusan, Ilmu komunikasi



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si

NIP. 196406061992031001

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

"Analisis strategi komunikasi Pemasaran Dalam Persaingan Café di Kota Palembang

(Studi Pada Beska Bean 45 Palembang)

Skripsi

Oleh :

**Nanda Maruli Pangaribuan
07031381924163**


Telah dipertahankan di Depan Komisi Penguji

Pada tanggal 29-11-2024

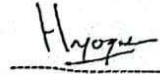
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

KOMISI PENGUJI

**Dr.M.Husni Thamrin.M.Si
19640606199203001
Ketua Penguji**



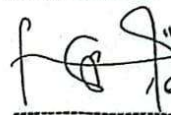
**Harry Yogsunandar.,S.IP.M.I.Kom
197905312023211004
Sekretaris Penguji**




**Krisna Murti,S.I.Kom.,M.A
198807252019031010
Penguji**



**Feny Selly Pratiwi,S.I.Kom.,M.I.Kom
198607072023212056
Penguji**



Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



**Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **Nanda Maruli Pangaribuan**
NIM : **07031381924163**
Tempat dan Tanggal Lahir : Palembang, 22 september 2000
Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Analisis strategi komunikasi pemasaran dalam persaingan cafe di kota Palembang
(Studi Pada Beska Bean 45 Palembang)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahannya dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang,
Yang membuat pernyataan,


Nanda Maruli Pangaribuan
NIM. 07031381924163

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Karena itu rendahkanlah dirimu dibawah tangan Tuhan yang kuat, Supaya kamu ditinggikannya pada waktunya serahkanlah segala kekuatiranmu kepadanya sebab ia yang memelihara kamu

(Petrus 5:6-7)

Segala perkara dapat kutanggung di dalam dia yang memberi kekuatan kepadaku

(Filipi 4:13)

Tuhan adalah terangku dan keselamatanku, kepada siapakah aku harus takut?

Tuhan adalah benteng hidupku, terhadap siapakah aku harus gemetar?

(Mazmur 27: 1)

Jawab Yesus kepadanya:”Apa yang kuperbuat, engkau tidak tahu sekarang, tetapi engkau akan mengerti kelak

(Yohanes 13:7)

Dan ketahuilah, Aku menyertai Kamu senantiasa sampai kepada akhir zaman

(Matius 28:20)

Mendidik pikiran tanpa mendidik hati bukanlah pendidikan sama sekali

(Aritoteles)

Persembahan


1. Juruslamat tersayang, Tuhan Yesus Kristus yang selalu ada disetiap Langkah penulis dalam menyelesaikan perjalanan Panjang ini. Terima kasih Karena selalu memberikan harapan dan mujizat diwaktu yang tepat ditengah keputusan penulis, dan terimakasih Tuhan Yesus karena sudah menggendong seorang Nanda saat ia sudah merasa tidak ada jalan keluar lagi dan menjadi sumber kekuatan ditengah perjalanan panjang ini. Terima kasih sudah menjadi rumah bagi penulis untuk berkeluh kesah.
2. Untuk kedua orang tua penulis, Bapak Pandapotan Pangaribuan dan Mama Ratna Uli Artha Sitorus penulis sadar, bahwa setiap kata dari skripsi ini adalah buah dari kerja keras dan doa papa mama. Skripsi Ini adalah persembahan untuk kalian dari putra kecilmu
3. Untuk adik-adik Penulis Jonathan Marito Pangaribuan, Yosia Antoni Pangaribuan, Oktoberlin Marihot Pangaribuan dan Frans Putra Marius Pangaribuan. Penulis mengucapkan terimakasih atas dukungan yang sudah diberi kepada penulis dalam menyelesaikannya skripsi ini, dan penulis ingin menyampaikan kejar MIMPI yang ingin kalian capai.
4. Dan untuk penulis *“WAKE UP, DO IT, YOU'RE GETTING COMFORTABLE BIG KONG YOU'RE EASING UP, YOU'RE STARTING TO SLOW DOWN WHERE'S THAT ENERGY YOU HAD A COUPLE MONTHS A GO, WHEN YOU'RE CHASING AFTER WHAT YOU WANTED SO WHAT, YOU HIT THAT GOAL IT'S TIME TO GO HARDER, SO WHAT YOU REACH THAT LEVEL, IT'S TIME TO GO HARDER SO WHAT YOU STACK THE WIN, NOW IT'S TIME TO GO HARDER NOW'S NOT TIME TO GET COMFORTABLE BIG KONG, NO BODY'S COMING TO SAVE YOU BIG KONG DON'T YOU GET THAT YOUR WHOLE LIFE HAS LED THAT POINT BECAUSE OF YOU, YOU'RE SHITTY DECISION, YOU'RE POOR CHOICES I CAUSED YOU TO END UP AT THIS POINT THE ONLY PERSON BIG KONG THAT GONNA GET YOU OUT OF THIS SPOT IS YOU, GET FOCUSED GET FEROTION IT'S TIME TO LEVEL UP”*.

ABSTRAK


Peningkatan pada jumlah pemain dalam bidang yang sama, persaingan antar perusahaan sejenis semakin ketat sehingga membutuhkan salah satu kunci untuk unggul dalam persaingan. Banyak pelaku usaha menciptakan peluangnya sendiri dengan membuka usaha bisnis, yang dapat terlihat dari banyaknya jumlah UMKM di Indonesia saat ini. Maka perusahaan dituntut untuk melakukan berbagai cara sehingga dapat meningkatkan daya saing dan agar dapat memenuhi kebutuhan pasar sehingga mampu bersaing dengan perusahaan lainnya. Penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran melalui bauran pemasaran 7P Beska Bean 45 dalam menghadapi persaingan bisnis coffee shop di Kota Palembang. Adapun jenis dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini yaitu peneliti melakukan pendeskripsian dan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Bauran Pemasaran, *Matriks SWOT*, dan *Matriks Space*. Hal tersebut dilakukan agar mengetahui secara langsung strategi pemasaran Beska Bean 45 dalam menghadapi persaingan bisnis coffee shop di Kota Palembang dalam menghadapi persaingan bisnis melalui fakta-fakta yang diperoleh. Untuk mendapatkan data tersebut maka peneliti melakukan teknik wawancara dan observasi. Hasil penelitian mendapati bahwa secara keseluruhan, aspek yang paling dominan menguntungkan serta mampu memenangkan persaingan antar bisnis Beska Bean 45 ialah aspek produk (*product*) dan harga (*price*). Produk yang berkualitas dengan harga terjangkau menciptakan promosi tersendiri bagi Beska bean 45 melalui *word of mouth*, sehingga Beska Bean 45 sudah dikenali hampir di seluruh masyarakat Kota Langsa. Hasil Analisis Peneliti menggunakan *Matriks Space* Menunjukkan Posisi Beska Bean 45 berada diposisi Kuadran 1 . Bukti keberhasilan Beska Bean 45 dapat dirasakan dengan mempertahankan kualitas rasa dan aroma produk serta kesetiaan pelanggannya.

Kata kunci: Bauran Pemasaran, *Matriks SWOT*, *Matriks Space*, Strategi Pemasaran


Pembimbing 1


Dr. M. Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

Pembimbing 2


Harry Yogsunandar, S.I.P., M.I.Kom
NIP.197905312023211004

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

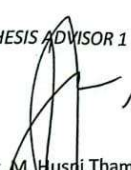

Dr. M. Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

ABSTRACT

The increase in the number of players in the same field, competition between similar companies is getting tighter so that it requires one of the keys to excel in the competition. Many business actors create their own opportunities by opening business ventures, which can be seen from the large number of MSMEs in Indonesia today. So companies are required to do various ways so that they can increase competitiveness and meet market needs so that they can compete with other companies. This study is to analyze the marketing strategy through the 7P Beska Bean 45 marketing mix in facing the coffee shop business competition in Palembang City. The type of research in this study is qualitative descriptive analysis. Qualitative descriptive research used in this study, namely the researcher conducted a description and the methods used in this study were the Marketing Mix, SWOT Matrix, and Space Matrix. This was done in order to find out directly the Beska Bean 45 marketing strategy in facing the coffee shop business competition in Palembang City in facing business competition through the facts obtained. To obtain this data, the researcher used interview and observation techniques. The results of the study found that overall, the most dominant aspects that are profitable and able to win the competition between Beska Bean 45 businesses are the product and price aspects. Quality products at affordable prices create their own promotions for Beska Bean 45 through word of mouth, so that Beska Bean 45 is known to almost all people in Palembang City. The results of the researcher's analysis using the Space Matrix show that Beska Bean 45's position is in Quadrant 1. Evidence of Beska Bean 45's success can be felt by maintaining the quality of the taste and aroma of the product and the loyalty of its customers.

Keywords: Marketing Mix, Marketing Strategy, Space Matrix, SWOT Matrix

THESIS ADVISOR 1


Dr. M. Husni Thamrin, M.Si


NIP. 196406061992031001

THESIS ADVISOR 2


Harry Yogsunandar, S.I.P., M.I.Kom

NIP.197905312023211004

Head Of The Department of communication studies


Dr. M. Husni Thamrin, M.Si

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis haturkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis mampu untuk menyelesaikan laporan skripsi ini dengan judul “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN COFFEE SHOP DALAM PERSAINGAN CAFÉ DI KOTA PALEMBANG (STUDI KASUS BESKA BEAN 45 PALEMBANG) ”.

Disusunnya laporan skripsi ini sebagai salah satu syarat dalam indikator kelulusan untuk mencapai derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi pada Universitas Sriwijaya angkatan XIX tahun akademik 2023/2024.

Adapun ucapan terima kasih yang ingin penulis tunjukkan kepada beberapa pihak yang telah berperan dalam proses penulisan skripsi ini, diantaranya :

1. Bapak Prof. Dr. Taufiq Marwa, SE, M.Si selaku Rektor pada Universitas Sriwijaya,
2. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik pada Universitas Sriwijaya
3. Bapak Dr. M. Husni Thamrin, M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Bukit sekaligus selaku dosen pembimbing utama atau pertama dari penulis yang telah memberikan banyak pengajaran, bimbingan, dan waktu selama penulisan skripsi ini,
4. Bapak Harry Yogsunandar, M.I.Kom selaku dosen pembimbing kedua dari penulis yang telah memberikan banyak pengajaran, bimbingan, dan waktu selama penulisan skripsi ini
5. Seluruh dosen pengajar di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, khususnya dalam program studi Ilmu Komunikasi pada Universitas Sriwijaya yang telah memberikan berbagai ilmu dan pengajaran kepada penulis,

6. Seluruh karyawan dan tata usaha di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, khususnya program studi Ilmu Komunikasi pada Universitas Sriwijaya,
7. Orang tua beserta keluarga yang telah memberikan motivasi, nasehat, kasih sayang, dan doa kepada penulis dalam penulisan laporan skripsi ini,
8. Sahabat, teman-teman dari jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik kampus Palembang angkatan 2019 maupun dari luar kampus yang telah memberi bantuan dan dukungan kepada penulis,
9. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang juga telah terlibat membantu penulis selama penulisan laporan skripsi ini.

Kemudian penulis juga berharap agar laporan skripsi ini dapat menambah pengetahuan bagi para pembacanya, sehingga dapat memenuhi tujuan dari penulisan laporan skripsi ini, dan dapat berguna dalam kehidupan masyarakat. Karena terbatasnya pengetahuan yang dimiliki oleh penulis dan masih terdapat kekurangan dalam laporan skripsi ini, maka penulis sangat mengharapkan kritik dan saran dari pembaca demi kesempurnaan laporan skripsi ini.

Bukit 22-05- 2024

Nanda Maruli Pangaribuan

NIM. 07031381924163

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	i
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABLE	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I	1
Pendahuluan	1
1.1 latar Belakang.....	1
1.1.1 Kegiatan Promosi yang dilakukan Beska Bean 45	4
1.1.2 Feed Instagram Beska Bean_45 yang menarik.....	4
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.4.1. Manfaat secara teoritis	5
1.4.2 Manfaat praktis	6
BAB II	6
Landasan Teori	10
2.1 Komunikasi Pemasaran	10
2.1.1 Tujuan Komunikasi Pemasaran	11
2.1.2 Strategi Komunikasi pemasaran	12
2.1.3 Proses Strategi Komunikasi Pemasaran	15
2.1.4 Matriks Space	16
2.1.5 Analisis SWOT	17
2.1.6 Marketing Mix	19

2.2 Kerangka teori	31
2.3 Kerangka Berpikir	32
2.4 Penelitian Terdahulu.....	33
BAB III	35
METODE PENELITIAN	35
3.1 Desain Penelitian.....	35
3.2 Lokasi Penelitian	35
3.4 Unit Analisis.....	36
3.5 Informan Penelitian	37
3.6 Sumber Data	37
3.7 Teknik Pengumpulan Data	38
3.7.1 Observasi	38
3.7.2 Wawancara.....	38
3.8 Teknik Keabsahan Data.....	38
3.9 Teknik Analisis Data	39
Bab IV Gambaran Umum Lokasi Penelitian	
4.1 Sejarah dan perkembangan Coffee Shop Beska Bean 45.....	41
4.2 Proses Bisnis Coffee Shop Beska Bean 45	43
4.3 Visi dan Misi Coffee Shop Beska Bean 45	43
4.4 Struktur Organisasi	44
4.5 Produk Coffee Shop Beska Bean 45	45
Bab V Hasil Dan Pembahasan	
5.1 Analisis Lingkungan Cofee Shop Beska bean 45.....	47
5.1.1 Analisis Lingkungan Internal	47
5.1.2 Bauran Pemasaran	49
5.2 Analisis Lingkungan Eksternal	
5.2.1 Analisis Lingkungan Umum	68
5.2.2 Analisis Lingkungan Industri	71
5.3 Matriks Space	79
5.3.1 Matriks SWOT	83
Bab VI Kesimpulan dan Saran	

6.1 Kesimpulan	93
6.2 Saran	94
Daftar Pustaka.....	96

Daftar Table

Tabel 1.1 Daftar Coffee Shop disekitar beska bean 45.....	3
Tabel 2.1 Matriks SWOT	18
Tabel 2.2 Kerangka Pemikiran	32
Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu	34.
Tabel 4.1 Struktur Organisasi	44
Tabel 5.1 Kemasan yang digunakan Beska Bean 45.....	52
Tabel 5.2 Uraian dari Kondisi lingkungan Internal Beska bean 45.....	61
Tabel 5.3 Uraian dari Kondisi lingkungan Eksternal Beska bean 45	76
Tabel 5.4 Matriks Space (Faktor Internal).....	80
Tabel 5.5 Matriks Space (Faktor Eksternal).....	81
Tabel 5.6 Diagram Cartesius Matriks Space	82
Tabel 5.7 Matriks SWOT	85
Tabel 5.8 Strategi yang sudah digunakan dan disarankan pada Coffee Shop Beska Bean 45..	

Daftar gambar

Gambar 1.1 Unggahan Beska Bean 45	6
Gambar 1.2 Unggahan beska Bean 45	7
Gambar 4.1 Menu Beska Bean 45	46
Gambar 5.1 Daftar harga menu Beska bean 45	53
Gambar 5.2 Coffee Shop yang berada di radius 2km dekat beska bean 45	72

LAMPIRAN

Lampiran pertanyaan101

BAB I

Pendahuluan

1.1 latar Belakang

Pada era saat ini, masyarakat memiliki peluang usaha untuk menjalankan segala kegiatan bisnis agar mendapatkan keuntungan dari strategi yang telah ditetapkan. Seorang pengusaha baik pengusaha muda maupun pengusaha yang sudah lama berkecimpung didalam dunia bisnis ketika ia akan memanfaatkan peluang usaha yang ada pada waktu tertentu seorang pengusaha itu harus memiliki sikap dan mental yang percaya diri. Sebuah strategi pemasaran dalam usaha sangat penting untuk mencapai tujuan usaha itu sendiri. Menurut Kotler dan Amstrong pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan kekonsumen yang kuat untuk mencapai hubungan yang baik dari pelanggan agar mendapatkan *feedback* dari konsumen.

Bisnis modern saat ini sangat memahami bahwa pemasaran tidak sekedar memasarkan produk yang bagus, melainkan juga menetapkan harga yang bisa dibilang terjangkau dan membuat program promosi yang menarik, tetapi sebuah bisnis juga harus mengkomunikasikannya dengan konsumen mereka. Bisnis modern mengelola suatu sistem komunikasi dengan perantaranya, konsumen maupun masyarakat.

Namun seiring dengan kemajuan dalam bidang teknologi dan internet para pelaku usaha juga dapat memanfaatkan internet dalam memberikan informasi dan promosi secara berkala, dengan melalui platform di media sosial. Promosi menjadi kunci yang sangat penting terutama saat pandemic saat ini.

Trend membuka bisnis *coffee shop* di Palembang menarik banyak kalangan terutama milenial yang baru akan memulai usahanya maupun yang sudah expert dibidang *coffee shop* untuk mencoba membuka dan menjalankan bisnis ini. Saat ini meminum kopi sudah menjadi gaya hidup tersendiri bagi beberapa kalangan terutama

anak muda yang banyak menghabiskan waktunya untuk menikmati secangkir kopi diluar rumah sembari bertemu dengan teman maupun mengerjakan tugas kuliah dengan suasana *working space* yang berbeda. Sehingga membuat perkembangan industri coffee shop di Palembang berkembang sangat signifikan, didukung dengan banyaknya mahasiswa dan sedang menempuh pendidikan di Palembang yang datang dari berbagai kota di Indonesia membuat bisnis-bisnis coffee shop memiliki target konsumen yang sangat banyak, hal ini juga membuat booming bisnis coffee shop yang meningkat drastis yang hadir dengan ciri dan style coffee yang berbagai ragam.

Beska Bean 45 merupakan salah satu Coffee Shop yang terdapat di wilayah Palembang. Coffee Shop ini berada dipinggir jalan sehingga sangat mudah ditemukan meskipun lokasinya berada di tengah perumahan. Coffee Shop beska bean 45 berdiri sejak tahun 2019 sehingga merupakan Coffee shop yang masih tergolong baru. Beskabean 45 merupakan usaha yang memanfaatkan peluang berkembangnya gaya hidup masyarakat dan kegemaran masyarakat terhadap kopi olahan. Coffee shop kelas menengah ini juga memperkenalkan lebih banyak jenis kopi nusantara untuk dinikmati karena menggunakan biji kopi yang berasal dari daerah di Indonesia, namun tetap dengan harga yang terjangkau. Dengan mengusung konsep tempat industrial yang terbagi menjadi dua area yaitu indoor serta outdoor sehingga sangat nyaman untuk dapat dijadikan tempat bersantai, berkumpul bersama teman-teman bahkan menjadi tempat yang nyaman untuk mengerjakan tugas.

Coffee shop Beska 45 ini bukan satu-satunya coffee shop yang berada di Kota Palembang, khususnya pada kawasan demang lebar daun. Terdapat berbagai Coffee shop lain yang berada dalam satu kawasan dimana dapat menjadi pesaing dari Beska bean 45 sendiri, sehingga persaingan yang dihadapi akan semakin tinggi. Dalam menghadapi persaingan Beska Bean 45 memprioritaskan strategi dengan memanfaatkan kekuatan perusahaan yaitu selalu menjaga kualitas dari produk yang mereka tawarkan dan kualitas pelayanannya Selain itu juga harga yang terjangkau menjadi salah satu strategi yang dilakukan agar dapat terus bersaing dengan para

kompetitornya Berikut merupakan beberapa coffee shop yang terdapat di sekitar Beska bean 45 dalam radius 2 km berdasarkan dan Google Maps

No	Nama Coffee Shop	Alamat
1.	Kopi Benk	JL. Angkatan 45 demang lebar daun
2.	Saviour coffee & resto	JL. Kikim I, demang lebar daun
3.	Sans Coffee	JL. Sumpah Pemuda
4.	La Biaza Café and eatery	JL. Angkatan 45, Lorok Pakjo
5.	Kopi Janji Jiwa	JL. Angkatan 45, Lorok Pakjo
6.	Memory Café Proklamasi	JL. Proklamasi, Lorok Pakjo
7.	Kopi Empat Lima	JL. Angkatan 45 demang lebar daun
8.	Kata kopi	JL. Angkatan 45, Lorok Pakjo
9.	Rindang Coffee and Eatery	JL. Angkatan 45, Lorong Sempurna
10.	Shelter Coffee	JL Angkatan 45 Lorok Pakjo
11.	De Trees coffee	JL Demang lebar daun

Tabel 1.1 Daftar Nama coffee shop di sekitar Beska bean 45

Tabel 1.1 diatas menunjukkan pertumbuhan jumlah Coffee shop modern di kota palembang saat ini menyebabkan konsumen memiliki banyak pilihan alternatif untuk memilih kedai yang terbaik sesuai dengan keinginan dan harapan mereka, sehingga persaingan antar Coffee shop akan semakin ketat. Persaingan bisnis Coffee Shop yang semakin tinggi mengharuskan perusahaan untuk tidak hanya menyediakan produk serta layanan yang berkualitas tetapi juga harus memiliki strategi pemasaran yang tepat agar dapat mengalokasikan sumber daya untuk mencapai penjualan yang maksimal.

Beskabean 45 sebagai coffee shop yang masih baru saat ini juga harus bersaing dengan coffee shop lain yang sudah memiliki brand image di pasaran misalnya seperti La biazza, kopi Janji Jiwa, Memory coffee, proklamasi, saviour coffee & resto, shelter coffee, dan sebagainya. Menurut Kotler dan Keller (2012:315), brand image

merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya informasi serta

Pengalaman dalam menggunakan merek tersebut. Suatu brand image yang kuat pengalaman dalam menggunakan merek tersebut. Suatu brand image yang kuat dapat memberikan keunggulan bagi perusahaan dalam menciptakan keunggulan bersaing. Produk Beska Bean 45 yang masih belum memiliki *brand image* di kalangan masyarakat saat ini dapat menjadi kelemahan dalam pemasarannya

Coffee Shop Beska Bean 45 menawarkan kopi khas dari Provinsi Sumatera Selatan dengan suasana yang nyaman serta authentic bagi para penikmat kopi serta dengan adanya beberapa tanaman hias membuat coffee shop terasa lebih hijau dan sejuk. Coffee Shop Beska bean me-roasting biji kopi kering (Green Beans) yang diperoleh dari petani di berbagai daerah dalam Provinsi Sumatera Selatan dan diolah menggunakan Teknik manual brewing dalam penyeduhan minuman kopi. Seiring berjalannya waktu, di tahun 2019 – 2024 peningkatan jumlah Coffee Shop di Kota Palembang tumbuh begitu pesat.

Semakin banyak Coffee Shop yang menawarkan fasilitas dan tempat yang lebih modern serta variasi menu yang lebih banyak. Dan Berdasarkan hasil Observasi saya ada juga beberapa coffee shop yang berada di sekitar Beska Bean 45 yang mengalami collapse/ bangkrut dikarenakan Pelayanannya yang kurang serta harga yang tidak sesuai Hal ini menandakan persaingan bisnis yang ketat dan bisa menjadikan sebagai bahan evaluasi dan peluang untuk Beska Bean 45 untuk dapat menarik konsumen serta bertahan ditengah persaingan coffee shop di Palembang . dan beberapa hal yang ditawarkan oleh pihak pengelola dianggap sebagai modal untuk menarik konsumen agar dapat berkunjung ke Coffee Shop Beska Bean 45. Di Antara lain

1.1.1 Kegiatan Promosi yang dilakukan Beska Bean 45

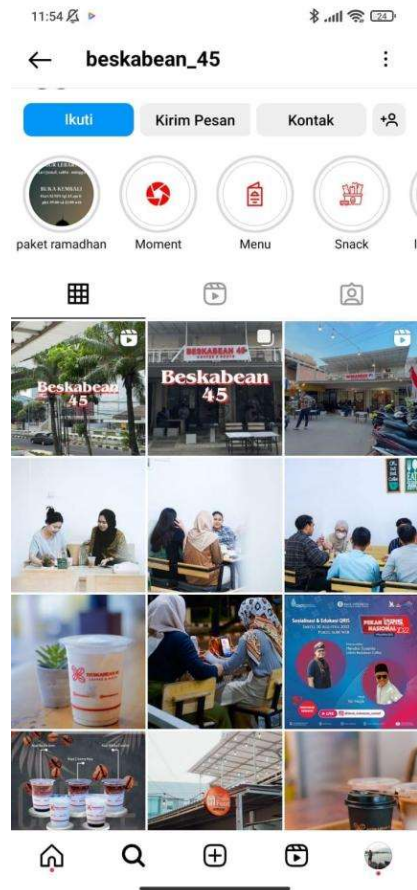
Promosi merupakan salah satu hal yang penting bagi para pelaku usaha untuk menarik pelanggannya. Hal ini menjadi inti dari bisnis yang akan dikembangkan. Promosi akan tersampaikan kepada pelanggan jika disebarluaskan secara luas dan

maksimal. Pelanggan akan lebih tertarik jika melihat berbagai promosi yang diberikan. Promosi ini juga menjadi bentuk pemasaran yang harus dilakukan. Sebagai pendatang baru, beskabean 45 melakukan promosi dinilai cukup menarik. beska bean 45 ini lebih aktif di media social Instagram. Jika dilihat dari Instagramnya, promosi yang dilakukan oleh beska bean 45 cukup banyak dan dilakukan secara konsisten. Hal ini terlihat dari postingan dari foto-foto yang di upload dan promo-promo yang diberikan oleh beska bean 45. beska bean 45 cukup sering mengadakan beberapa promosi.

Dengan adanya promosi yang sering dilakukan oleh beska bean 45, konsumen akan semakin tertarik. Promosi yang diberikan ini dapat membuat para pelanggan merasa penasaran mulai dari penasaran akan produk, rasa, tampilan dan harga produk tersebut. Lewat media sosial Instagram beska bean_45 melakukan berbagai promosi mulai dari memberikan potongan harga, membuat beberapa tawaran dan kemasan yang unik dan beberapa promosi lain yang selalu diberikan oleh beska bean 45. Dalam hal ini beska bean 45 mengupayakan berbagai strategi promosi yang maksimal demi meningkatkan jumlah konsumen.

1.1.2 Feed Instagram Beska Bean_45 yang menarik

Media promosi yang dilakukan oleh Beska Bean 45 adalah media sosial Instagram. Instagram menjadi media promosi yang dijangkau oleh siapapun dan dapat menghemat biaya. Namun, untuk memanfaatkan Instagram sebagai media promosi foto yang diupload sebaiknya harus kreatif. Feed yang kreatif akan dapat menarik konsumen untuk melihat foto yang diupload. Hal ini lah yang dimanfaatkan oleh akun instagram Beska Bean_45 Palembang. Berikut ini adalah beberapa feed akun in instagram @beskabean_45 .



Gambar 1.1 unggahan Instagram Beska bean 45

(sumber: IG @beskabean 45)



Gambar 1.2 Unggahan Instagram Beska Bean 45

(Sumber: IG @beskabean45)

Kedai kopi yang sudah berdiri dari 2019 ini sangat aktif di media sosial Instagram. Akun dengan nama @beskabean_45 sudah mempunyai 2.713 pengikut dan 47 jumlah postingan. Akun Instagram kopi ini mempunyai feed Instagram yang dikelola dengan sangat baik. Bukan hanya foto yang diupload, namun desain feed instagramnya sangat rapi dan enak dilihat. Feed Instagram yang menarik dan kreatif akan mengundang pengguna Instagram mengikuti dan melihat akun. Instagram @beskabean_45 dikelola dengan sangat baik mulai dari pemilihan warna desain, foto ataupun video yang diupload menggunakan konsep yang kreatif. Hal ini menjadi salah satu strategi promosi beska bean 45 dalam menarik lebih banyak pelanggan.

Berdasarkan paparan yang sudah dijelaskan, peneliti akan melakukan penelitian mengenai “Analisis Strategi Pemasaran dalam Persaingan Café di Kota Palembang (Studi Kasus pada Beska Bean 45 Palembang)”. Pemilihan objek penelitian dikarenakan Beska Bean 45 yang sudah berjalan kurang lebih selama lima tahun dan masih terus bertahan di dalam persaingan café di Kota Palembang

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang ada diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

A .Bagaimana penerapan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan yang dilakukan Oleh Beska Bean 45 Palembang

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah dijabarkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah

A. Untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran terbaik yang bisa dipakai Beska Bean 45

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik secara teoritis maupun praktis.

1.4.1. Manfaat secara teoritis

A. Secara teoritis penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk mengembangkan keilmuan dibidang ilmu komunikasi.

B. Penelitian ini dapat menjadi bahan masukan untuk mengenal strategi pemasaran yang tetap untuk digunakan dalam persaingan bisnis yang semakin ketat.

- C. Menambah wawasan bagi pembaca dan peneliti lain dalam penulisan yang serupa.
- D. Dapat meningkatkan kemampuan, pengetahuan,serta pengalaman bagi pembaca dan penulis khususnya tentang komunikasi pemasaran.
- E. Agar mengetahui dan memahami strategi pemasaran di Beska 45 di kota Palembang

1.4.2 Manfaat praktis

- A. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu sebagai masukan dan contoh bagi peneliti lain yang mengambil objek serupa.
- B. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan untuk semua lapisan masyarakat, baik mahasiswa maupun dosen serta masyarakat umum dalam mengetahui pentingnya sebuah strategi pemasaran dalam bisnis.

Daftar Pustaka

- Kementerian Pertanian. 2019. Pandangan Kopi 2019. Jakarta: Pusat Sistem Data dan Informasi Pertanian.
- Kota Tangerang Selatan di Angka 2020. Tangerang Selatan: Pusat Sistem Data dan Informasi Kota Tangerang Selatan.
- Kotler, Philip. 2007. Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Ke-12. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi ke-13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2012. Manajemen Pemasaran- Edisi Ke-12. Jakarta: PT. Erlangga.
- Kurniawan, Cahya N., Ellyn, Eka W., & S. 2020. Tinjauan Integratif Pandemi Covid-19 Dampak Industri Minuman Kopi. Jilid 1. 6. hlm 22-24.
- Kusnandi. 2000. Patujolo tu Pangurus Strategis. Malang: Universitas Brawijaya.
- Muhani. 2020. Strategi Pemasaran Selama Masa Pandemi Covid-19. Jakarta: Universitas Nasional.
- Narto & Gatot Basuki. 2020. Penguatan Strategi Pemasaran Puduk Di Tengah Pandemi Covid-19 Untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing Usaha Mikro Kecil Menengah Kota Gresik. Jurnal INTECH. Vol. 6 No.1, pp 48-54.
- Nugroho, Wahyu A., Poerwanto & Ika Sisbintari. 2013. Hubungan Antara Komunikasi Pemasaran Terpadu Dengan Asosiasi Merek Pada Konsumen Minuman Isotonik Pocari Sweat (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Jember). Artikel Ilmiah Hasil Penelitian Mahasiswa Universitas Jember.
- Rifat, Wafi Muhammad. 2016. Analisis Strategi Pemasaran Pada Laque Bogor. Fakultas Ekonomi dan Manajemen: IPB.

- Setyorini, H., Mas'ud Effendi & Imam Santoso.2016. Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM-Studi Kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang. Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri. Vol. 5 No.1, pp 46-53.
- Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. Metodologi Penelitian. Yogyakarta: Andi Sedarmayanti.2014. Manajemen Strategi. Bandung: PT. Refika Aditama. Sedjati. 2018. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Deepublish.
- Shinta, Agustina.2011. Manajemen Pemasaran. Malang: UB Press
- Sholihin, Ismail. 2007. Memahami Bussines Plan. Jakarta: Salemba Empat.
- Sholihin, Mukhlis. 2018. Analisis Strategi Pemasaran Cafe Terminal O Bogor Fakultas Teknologi Pertanian: IPB.
- Suci, Rahayu Puji 2015. Esensi Manajemen Strategi. Malang: Zifatama Publisher.
- Sudaryono. 2016. Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi. Yogyakarta: Andi
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian dan Pengembangan (Riset and Development)-Cetakan 1. Bandung: Alfabeta.
- Arista, D & Astuti, S. (2011). Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen, 13 (01) 37-45, dari
- Susetyarsi, Th. (2013). Analisis Pengaruh Strategi Desain Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Terhadap Skuter Matik Yamaha Mio Fino di Kota Semarang, 05 (01) 33-49, dari
- Djaali,H. 2007. Psikologi Belajar. Jakarta: P.T Bumi Aksara,
- Armstrong, P. T. (2017). Principles of Marketing. London: Pearson.
- Assauri, S. (2018). Manajemen Pemasaran. Depok: Rajawali Pers.

Irsad.z. (2010). Studi kasus pada masyarakat ciputat timur. Analisis Marketing Mix Product, Price, Promotion dan price) yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pengguna ESIA, 16-18.

Martini, T. (2015). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas produk dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan. Jurnal Penelitian, 115.

RAHAYU, E. D. (2010). Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek,dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen. VOL 13, 39-40.

Tjiptono, F. (2008). Strategi pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Porter, Michael, E. 2008. Strategi Bersaing (Competitive strategy). Karisma publishing group, Tangerang.

Rangkuti, Freddy, 2009, Analisis SWOT Teknik membedah Kasus Bisnis Edisi Keenam Belas. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Assauri, S. 2017. Manajemen Pemasaran. Dasar, Konsep dan Strategi. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada.

Tjiptono, Fandy. 2015. Strategi Pemasaran. Edisi 4. Andi: Yogyakarta.

A.Shimp, Terence. 2014. Komunikasi Pemasaran Terpadu dalamPeriklanan danPromosi. Jakarta:

Salemba EmpatAli, Hasan . 2013.Marketing dan Kasus-Kasus Pilih. Yogyakarta. CAPS (CenterForAcademic Publishing Service)

Albert, Roberts R. dan Greene Gilbert J.(ed). Buku Pintar Pekerja Sosial Jilid 2. Jakarta: BPK Gunung Mulia, 2009.

Andri, Feriyanto. Komunikasi Bisnis “Strategi Komunikasi dalam MengelOlah Bisnis” , Yogyakarta: Mediaterra, 2015.

Kusuma, D, F & Sugandi, M, S. (2018). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts,

Jurnal Manajemen Komunikasi. 3 (1), 18 – 33.

Limakrisna, N & Wiihelmus S, H. (2012). Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi dalam Bisnis. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Mujahidin, F. (2017). Strategi Mengelola Pembelajaran Bermutu. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Priansa, D, J. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial, Bandung: Cv Pustaka Setia.