

**MODEL KOMUNIKASI OWNER COFFE SHOP DALAM MENGHADAPI  
PERSAINGAN BISNIS DI KOTA LANGSA**

**SKRIPSI**

**Diajukan Oleh :**

**CHAIRULLAH**  
**NIM: 3012017005**

**Program Studi :  
Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)**



**FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA  
TAHUN 2024**

## **SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah Institut  
Agama Islam Negeri Langsa Untuk Memenuhi Salah Satu  
Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S. Sos)  
dalam Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam

Oleh :

**CHAIRULLAH**  
**NIM: 3012017005**

Program Studi :  
Komunikasi dan Penyiaran Islam

Disetujui Oleh :

Pembimbing I



**( Dr. Zulkarnain, MA )**  
**NIP. 19740513 201101 1 001**

Pembimbing II



**( U. Muslim, MA )**  
**NIP. 19780927 201503 1 005**

## PENGESAHAN

Telah dinilai Oleh Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi Fakultas Ushuluddin  
Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Langsa Dinyatakan  
Lulus dan Diterima Sebagai tugas Akhir Penyelesaian  
Program Sarjana (S-1) Dalam Ilmu Komunikasi  
dan Penyiaran Islam

Pada Hari / Tanggal

Kamis, 17 Oktober 2024 M  
13 Rabiul Akhir 1446 H

### Panitia Sidang Munaqasah Skirpsi

Ketua



( Dr. Zulkarnain, MA )  
NIP. 19740513 201101 1 001

Sekretaris



( Dr. Muslem, MA )  
NIP. 19780927 201503 1 005

Anggota I



( Wan Chalidaziah, M.Pd )  
NIP. 19920622 201903 2 018

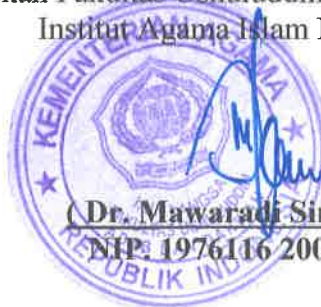
Anggota II



( Ella Yuzar, M. AppLing )  
NIP. 19910704 202012 2 021

Mengetahui

Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah  
Institut Agama Islam Negeri Langsa



( Dr. Mawaradi Siregar, MA )  
NIP. 19761116 200912 1 002

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Chairullah

Nim : 3012017005

Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah

Program Studi : Komunikasi Penyiaran Islam (KPI)

Dengan ini menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi saya yang berjudul **“Model Komunikasi Owner Coffe Shop Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Di Kota Langsa”** adalah benar hasil karya sendiri dan original sifatnya. Apabila kemudian hari terbukti bahwa skripsi saya hasil plagiat karya orang lain, maka akan dibatalkan dan siap menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenar-benarnya.

Langsa, Juli 2024  
Pembuat Pernyataan



**Chairullah**  
**Nim. 3012017005**

## KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan rahmat, taufik dan hidayah sehingga skripsi yang berjudul **“Model Komunikasi Owner Coffee Shop dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Di Kota Langsa”** ini dapat terselesaikan dengan baik. Selawat dan salam penulis sampaikan kepangkuan Nabi besar Muhammad SAW yang telah membawa keselamatan dan kedamaian dimuka bumi ini. Skripsi ini diselesaikan dalam rangka melengkapi tugas akhir dan memenuhi syarat-syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Program S-1 pada IAIN Langsa Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI).

Penulisan skripsi ini tidak lepas dari dukungan dari berbagai pihak baik dalam bentuk moral maupun material, baik secara langsung maupun tidak langsung, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Rektor IAIN Langsa Prof. Dr. Ismail Fahmi Arrauf Nasution, MA
2. Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Bapak Dr. Mawardi Siregar, MA
3. Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) Bapak Zulkarnain, MA, sekaligus sebagai pembimbing I yang telah berkenan membimbing serta mengarahkan penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.

4. Bapak Muslem, MA sebagai pembimbing II yang telah berkenan membimbing serta mengarahkan penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
5. Owner Coffee Shop Kota Langsa, terkhusus responden dalam penelitian ini yang telah membantu penulis mengumpulkan data sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
6. Salam penghormatan istimewa kepada keluarga dan orang tua tercinta terima kasih atas do'a, dukungan, motivasi, nasihat, bimbingan, arahan dan pengorbanan yang orang tua berikan, hanya kepada Allah ananda memohon pertolongan untuk melindungi orangtua tercinta semoga mendapat balasan yang mulia dari-Nya.
7. Kepada sahabat penulis yang telah membantu do'a, nasehat, dan semangat yang telah diberikan kepada penulis selama proses pengerjaan skripsi dari awal hingga akhir.

Penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca, sehingga dapat memperkaya khazanah dalam membuat tesis dan dapat memberi inspirasi untuk penelitian lebih lanjut.

Langsa, Juli 2024

**Penulis**

## DAFTAR ISI

|                                                          |            |
|----------------------------------------------------------|------------|
| <b>KATA PENGANTAR .....</b>                              | <b>i</b>   |
| <b>DAFTAR ISI .....</b>                                  | <b>iii</b> |
| <b>ABSTRAK .....</b>                                     | <b>v</b>   |
| <br>                                                     |            |
| <b>BAB I     PENDAHULUAN.....</b>                        | <b>1</b>   |
| A. Latar Belakang Masalah.....                           | 1          |
| B. Rumusan Masalah.....                                  | 4          |
| C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....                  | 5          |
| D. Batasan Istilah.....                                  | 6          |
| E. Kajian Terdahulu.....                                 | 7          |
| F. Sistematika Pembahasan.....                           | 9          |
| <br>                                                     |            |
| <b>BAB II    KAJIAN TEORITIS .....</b>                   | <b>12</b>  |
| A. Komunikasi Bisnis .....                               | 12         |
| 1. Pengertian Komunikasi Bisnis .....                    | 12         |
| 2. Fungsi dan Tujuan Komunikasi Bisnis.....              | 14         |
| 3. Manfaat Komunikasi Bisnis.....                        | 18         |
| 4. Pola Komunikasi Bisnis.....                           | 19         |
| 5. Bentuk Komunikasi Bisnis .....                        | 23         |
| B. Model Komunikasi .....                                | 24         |
| 1. Pengertian Model Komunikasi .....                     | 24         |
| 2. Fungsi Model Komunikasi.....                          | 26         |
| 3. Model Komunikasi.....                                 | 27         |
| C. Persaingan Usaha.....                                 | 35         |
| 1. Pengertian Persaingan Usaha.....                      | 35         |
| 2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persaingan Usaha .... | 36         |
| 3. Hal-Hal yang Dipersaingan dalam Persaingan Usaha ...  | 38         |
| D. Tren Coffee Shop .....                                | 39         |
| 1. Pengertian .....                                      | 39         |
| 2. Jenis-Jenis .....                                     | 40         |
| <br>                                                     |            |
| <b>BAB III    METODOLOGI PENELITIAN .....</b>            | <b>44</b>  |
| A. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....                 | 44         |
| B. Tempat dan Waktu Penelitian.....                      | 45         |
| C. Sumber Data.....                                      | 45         |
| D. Subjek Penelitian.....                                | 46         |
| E. Teknik Pengumpulan Data.....                          | 47         |
| F. Teknik Analisa Data.....                              | 49         |

|               |                                                                                                                                               |           |
|---------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>BAB IV</b> | <b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>                                                                                                             | <b>51</b> |
|               | A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....                                                                                                       | 51        |
|               | B. Model Komunikasi Owner Coffee Shop Dalam Menghadapi<br>Persaingan Bisnis Di Kota Langsa.....                                               | 53        |
|               | C. Kendala yang Dihadapi Oleh Owner Coffee Shop Dalam<br>Menerapkan Model Komunikasi Dalam Menghadapi<br>Persaingan Usaha Di Kota Langsa..... | 66        |
|               | D. Pembahasan .....                                                                                                                           | 68        |
| <b>BAB V</b>  | <b>PENUTUP .....</b>                                                                                                                          | <b>75</b> |
|               | A. Kesimpulan .....                                                                                                                           | 75        |
|               | B. Saran.....                                                                                                                                 | 76        |
|               | <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>                                                                                                                   | <b>77</b> |

## **ABSTRAK**

Chairullah, 2024, Model Komunikasi Owner Coffee Shop dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Di Kota Langsa.

Salah satu permasalahan yang dihadapi oleh owner coffee shop adalah kesulitan dalam merancang dan menerapkan model komunikasi yang efektif. Kendala komunikasi ini sering kali menghambat kemampuan mereka untuk beradaptasi dan menonjol di pasar, sehingga mempengaruhi keberlanjutan dan pertumbuhan usaha mereka. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui model komunikasi serta kendala yang dihadapi owner Coffee shop dalam menghadapi persaingan bisnis di Kota Langsa. Jenis penelitian yang digunakan adalah studi lapangan, dengan pendekatan kualitatif. Sumber data primer dalam penelitian diperoleh melalui hasil wawancara dengan owner coffee shop. Sumber data sekunder diperoleh dari hasil dokumentasi penelitian. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan observasi, dokumentasi dan wawancara. Teknik analisa data yang digunakan adalah reduksi data, penyajian dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model komunikasi yang digunakan coffee shop dalam menghadapi persaingan bisnis di Kota Langsa adalah sebagai berikut: Temu Rasa dan Fin'ns Coffee menggunakan Model Shannon dan Weaver, Kopikay menerapkan Model Berlo, Zona Kupu dan Pasukan Kopi mengadopsi Model Westley dan Maclean. Kendala yang dihadapi oleh owner coffee shop dalam menerapkan model komunikasi dalam menghadapi persaingan usaha Di Kota Langsa adalah kompetisi yang sengit di media sosial yang mempengaruhi visibilitas pesan promosi, adaptasi terhadap perubahan cepat dalam tren pasar yang mempengaruhi strategi pemasaran, serta perlunya manajemen yang efektif terhadap feedback pelanggan untuk mempertahankan kepuasan dan reputasi brand. Selain itu, pelatihan karyawan dan keterbatasan sumber daya juga menjadi faktor krusial dalam menjaga konsistensi dan efektivitas komunikasi.

**Kata Kunci : Model Komunikasi, Owner, Coffee Shop, Persaingan Bisnis**

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar belakang masalah**

Salah satu usaha yang saat ini sedang digandrungi oleh kalangan muda maupun tua adalah kedai kopi atau yang biasa disebut dengan coffee shop. <sup>1</sup>Salah satu daerah yang turut serta dalam tren ini adalah Kota Langsa. Saat ini di Kota Langsa banyak bermunculan kedai-kedai kopi baru yang menawarkan berbagai macam minuman. Minuman yang dijual pun ada yang sama, ada pula yang berbeda, terkadang minuman dengan jenis yang sama dijual dengan harga yang berbeda-beda di setiap kedai kopi yang ada di Kota Langsa. Hal ini tentu saja menimbulkan persaingan usaha antar pemilik kedai kopi.

Namun, para pemilik kafe menghadapi tantangan yang cukup berat dalam mengelola persaingan bisnis yang semakin ketat di industri kafe. Para pemilik kedai kopi di Kota Langsa menghadapi berbagai kendala dalam bersaing di pasar yang semakin ramai. Setiap kedai kopi berlomba-lomba untuk menarik pelanggan dengan berbagai inovasi produk dan strategi pemasaran. Namun, banyak pemilik yang mengalami kendala dalam berkomunikasi secara efektif dengan pelanggan, karyawan, dan pemasok. Sebagian dari mereka kesulitan memahami perubahan preferensi pelanggan, sementara yang lain kesulitan membangun hubungan kerja yang solid dengan karyawan mereka. Kendala lainnya adalah menghadapi persaingan harga yang agresif dari para pesaing, dan mempertahankan kualitas

---

<sup>1</sup> Aldi Indrhawardana dkk., "Analisis Tingkat Persaingan Pada Usaha Cafe Box Di Desa Sudiang Kecamatan Biringkanaya Kota Makassar," *Intelektiva* 3, no. 12 (2022).

produk dan layanan di tengah tekanan biaya yang semakin meningkat. Kendala komunikasi ini sering kali menghambat kemampuan mereka untuk beradaptasi dan menonjol di pasar, sehingga memengaruhi keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis mereka.

Dari berbagai permasalahan tersebut, permasalahan utama yang dihadapi adalah kesulitan dalam merancang dan mengimplementasikan model komunikasi yang efektif. Berdasarkan hasil wawancara awal dengan salah satu konsumen Kedai Kopi di Kota Langsa, dijelaskan bahwa pemilik atau pekerja Kedai Kopi di Kota Langsa mungkin mengalami kesulitan dalam mengidentifikasi nilai tambah atau keunggulan yang membedakan kafanya dengan pesaing di sekitarnya, sehingga menyulitkan mereka dalam merumuskan pesan yang menarik dan memikat bagi calon pelanggan.<sup>2</sup>

Senada dengan hal tersebut, Andy sebagai salah satu konsumen Coffee Shop di Kota Langsa menambahkan bahwa pemilik Coffee Shop mungkin mengalami kesulitan dalam memahami preferensi dan kebiasaan konsumen lokal di Kota Langsa. Misalnya, mereka mungkin tidak menyadari bahwa masyarakat lokal cenderung lebih menyukai kopi dengan rasa yang lebih kuat atau lebih menyukai suasana kafe yang tenang dan nyaman. Kurangnya pemahaman terhadap preferensi tersebut dapat menghambat kemampuan mereka dalam membuat menu atau merancang customer experience yang sesuai dengan keinginan pasar lokal.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup>Ramazan, Konsumen Salah Satu Kedai Kopi di Kota Langsa, wawancara dilakukan pada tanggal 1 April 2024 pukul 21.00

<sup>3</sup>Andy, Konsumen Salah Satu Kedai Kopi di Kota Langsa, wawancara dilakukan pada tanggal 1 April 2024 pukul 21.20

Berbicara mengenai urgensi dalam penelitian ini, salah satu permasalahan mendesak yang dihadapi oleh para pemilik kedai kopi di Kota Langsa adalah ketidakmampuan mereka untuk membedakan merek dan konsep bisnis mereka dari para pesaing. Persaingan yang semakin ketat menuntut keunikan dan daya tarik yang kuat untuk menarik konsumen. Namun, banyak pemilik kedai kopi yang belum memiliki strategi komunikasi yang efektif untuk menyampaikan nilai tambah dari produk dan layanan mereka. Hal ini menyebabkan sulitnya membangun loyalitas pelanggan dan menghadapi tantangan dalam meningkatkan penjualan di tengah persaingan yang agresif.

Masalah lain yang mendesak adalah kurangnya pemahaman mendalam tentang preferensi konsumen lokal. Dalam konteks persaingan bisnis, mengetahui keinginan dan harapan pelanggan merupakan elemen kunci untuk bertahan dan berkembang. Banyak pemilik kedai kopi masih menerapkan pendekatan umum dalam mendesain menu dan pengalaman pelanggan, tanpa mempertimbangkan secara khusus kebutuhan dan selera konsumen di Kota Langsa. Kegagalan memahami preferensi ini dapat menyebabkan kurangnya keterlibatan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada keberlanjutan bisnis mereka.

Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat di Kota Langsa, pentingnya komunikasi bisnis tidak boleh diabaikan. Komunikasi bisnis adalah penggunaan simbol atau isyarat secara personal maupun impersonal untuk menyampaikan ide, opini, informasi, dan instruksi untuk tujuan tertentu.<sup>4</sup> Tujuan utama komunikasi bisnis adalah menyampaikan informasi yang relevan dengan dunia bisnis kepada

---

<sup>4</sup> Djoko Purwanto, *Komunikasi Bisnis* (Jakarta: Erlangga, 2019).

orang lain. Selain itu, komunikasi bisnis bertujuan untuk meyakinkan orang lain agar pesan yang disampaikan dapat dipahami dengan jelas dan tepat. Hal ini kerap kali terjadi, terutama dalam konteks negosiasi antar individu dalam dunia bisnis. Kolaborasi juga menjadi tujuan penting dalam menciptakan kerja sama antara satu individu dengan individu lainnya. Dengan komunikasi bisnis yang baik, kolaborasi dalam dunia bisnis dapat terjalin dengan lebih mudah.<sup>5</sup>

Pada umumnya, para pengusaha yang masih baru dalam dunia bisnis sering kali membidik konsumen berdasarkan asumsi atau insting semata. Mereka cenderung memposisikan diri sebagai konsumen, sehingga memahami dengan baik siapa target pasarnya dan apa saja kebutuhan konsumen tersebut. Dalam komunikasi bisnis, komunikasi juga terjadi dalam bentuk pertukaran ide, simbol, makna atau transaksi verbal maupun non-verbal. Dalam komunikasi bisnis, terdapat 3 (tiga) tujuan, yaitu: memberikan informasi ( *informing* ), membujuk ( *persuading* ), dan bekerja sama atau berkolaborasi.<sup>6</sup>

Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa komunikasi yang baik sangat membantu pemilik kedai kopi untuk menonjol di antara pesaing lainnya. Mereka harus mampu menjelaskan dengan jelas apa yang membuat kedai kopi mereka istimewa bagi pelanggan. Model komunikasi yang baik juga sangat penting karena membantu mereka menyampaikan visi bisnis, nilai-nilai unik, dan keunggulan produk mereka dengan lebih baik. Komunikasi yang baik juga

---

<sup>5</sup> Purwanto, *Komunikasi Bisnis*.

<sup>6</sup> Iswahyu Pranawukir dan Hamboer, "Model Komunikasi Bisnis untuk Jual Beli Buku Melalui Komunikasi Interpersonal dan Komunitas Grup Facebook," *Ikraith Humaniora* 6, no. 2 (2022).

membantu mereka membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, sehingga pelanggan merasa senang dan loyal.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk mengetahui lebih jauh mengenai model komunikasi yang digunakan oleh pemilik kedai kopi di Kota Langsa dalam menghadapi persaingan usaha . Hal tersebut kemudian diangkat dalam sebuah penelitian yang berjudul, “ **Model Komunikasi Pemilik Kedai Kopi Dalam Menghadapi Persaingan Usaha Di Kota Langsa** ”.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan permasalahan diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana model komunikasi pemilik kedai kopi dalam menghadapi persaingan usaha di Kota Langsa ?
2. Kendala apa saja yang dihadapi pemilik kedai kopi dalam menerapkan model komunikasi dalam menghadapi persaingan usaha di Kota Langsa?

## **C. Tujuan dan Penggunaan Penelitian**

Tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui model komunikasi pemilik kedai kopi dalam menghadapi persaingan usaha di Kota Langsa.
2. Kendala yang dihadapi pemilik kedai kopi dalam penerapan model komunikasi dalam menghadapi persaingan usaha di Kota Langsa

Selanjutnya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis dan praktis sebagai berikut:

### 1. Secara teoretis

Secara teori, penelitian ini akan memperkaya literatur tentang komunikasi bisnis, khususnya dalam konteks industri kopi yang kompetitif. Dengan memetakan model komunikasi yang efektif antara pemilik kedai kopi dan berbagai pemangku kepentingan, seperti pelanggan, karyawan, dan pemasok, penelitian ini dapat mengidentifikasi strategi komunikasi yang berhasil meningkatkan daya saing bisnis. Penelitian ini juga dapat menambah wawasan tentang dinamika komunikasi nonverbal dan verbal dalam industri jasa, serta bagaimana faktor budaya lokal memengaruhi interaksi bisnis.

### 2. Secara praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi panduan bagi pemilik kedai kopi di Kota Langsa dalam menyusun strategi komunikasi yang lebih efektif dan efisien. Dengan memahami model-model komunikasi yang telah terbukti berhasil, pemilik usaha dapat meningkatkan kualitas layanan, membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan, serta memperkuat kerja sama dengan mitra usaha. Selain itu, penelitian ini dapat membantu pemilik kedai kopi untuk lebih adaptif terhadap perubahan pasar dan persaingan, melalui penerapan teknik komunikasi yang inovatif dan relevan dengan konteks lokal. Pada akhirnya, manfaat praktis ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi peningkatan keberlanjutan dan pertumbuhan usaha kedai kopi di Kota Langsa.

#### **D. Batasan Jangka Waktu**

Untuk memudahkan pemahaman judul proposal tesis ini, maka perlu dijelaskan secara operasional agar ada kesepahaman dalam memahami judul proposal tesis ini. Beberapa istilah dalam penelitian ini adalah:

##### **1. Model Komunikasi Pemilik Kedai Kopi**

Model komunikasi adalah representasi sederhana dari proses komunikasi yang menunjukkan hubungan antara satu komponen komunikasi dengan komponen lainnya.<sup>7</sup> Model komunikasi adalah deskripsi ideal tentang apa yang dibutuhkan agar komunikasi dapat terjadi. Model komunikasi secara abstrak menyajikan fitur-fitur penting dan menghilangkan detail komunikasi yang tidak perlu di dunia nyata. Model menyiratkan penilaian relevansi, dan ini pada gilirannya menyiratkan teori tentang fenomena yang sedang diteorikan. Model dapat berfungsi sebagai dasar untuk teori yang lebih kompleks, sebagai sarana untuk menjelaskan teori, dan sebagai sarana untuk menyarankan cara-cara untuk menyempurnakan konsep.<sup>8</sup> Dalam penelitian ini, model komunikasi yang dimaksud merupakan gambaran ideal dari proses komunikasi yang digunakan oleh para pemilik kedai kopi di Kota Langsa dalam menghadapi persaingan bisnis. Model ini menggambarkan interaksi antara pengirim pesan (pemilik kedai kopi), pesan, saluran komunikasi, penerima pesan (pelanggan atau karyawan), dan umpan balik untuk mencapai tujuan komunikasi yang efektif. Dengan berfokus pada unsur-unsur penting dan relevansinya dalam komunikasi bisnis, model ini tidak hanya menjelaskan praktik

---

<sup>7</sup> Muhammad Arni, *Komunikasi Organisasi* (Jakarta: Bumi Aksara, 2000).

<sup>8</sup> Halo Liliweri, *Komunikasi Serba Ada dengan Segala Makna* (Jakarta: Prenada Media Group, 2011).

komunikasi, tetapi juga menjadi landasan untuk mengembangkan teori yang lebih kompleks dan menyarankan cara-cara untuk meningkatkan strategi komunikasi dalam konteks nyata bisnis kopi di Kota Langsa.

## 2. Persaingan Bisnis

Persaingan usaha merupakan suatu keadaan dimana beberapa perusahaan atau pelaku usaha saling bersaing untuk mendapatkan pelanggan atau pangsa pasar yang sama. Persaingan tersebut dapat terjadi dalam berbagai bentuk, seperti persaingan harga, kualitas produk atau jasa, inovasi, pemasaran, dan aspek-aspek lain yang dianggap penting oleh konsumen. Persaingan usaha yang dimaksud dalam penelitian ini adalah persaingan yang dilakukan oleh para pemilik kedai kopi di Kota Langsa.

## E. Studi Sebelumnya

Penelitian yang dilakukan oleh Abdul Hakim dengan judul “Model Komunikasi Bisnis Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Produk Vivelle pada Shan Hair Beauty Care” bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi bisnis yang diterapkan oleh Shan Hair Beauty Care untuk meningkatkan penjualan produk Vivelle. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan data kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi bisnis yang diterapkan oleh Shan Hair Beauty Care sangat efektif. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi bisnis menjadi kunci keberhasilan Shan Hair Beauty Care, sekaligus menjadi alat penting dalam menghadapi persaingan yang ketat, terutama dalam hal harga produk. Menyusun strategi komunikasi bisnis yang tepat untuk produk Vivelle pada Shan Hair Beauty Care dapat membantu mencapai keberhasilan. Shan

Hair Beauty Care mengutamakan layanan pelanggan, dan strategi penjualannya difokuskan pada penetrasi pasar jangka pendek yang bertujuan untuk menarik minat konsumen dan distributor melalui komunikasi bisnis yang efektif.<sup>9</sup>

Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama meneliti model komunikasi, perbedaannya adalah peneliti menganalisis model komunikasi yang digunakan oleh pemilik kedai kopi dalam menjalankan persaingan usahanya.

Penelitian yang dilakukan oleh Srimudin dan Syukerti dengan judul “Model Komunikasi Bisnis Efektif di Era New Normal” bertujuan untuk mengeksplorasi model komunikasi bisnis yang efektif dalam konteks “new normal”. Metode penelitian yang dipilih adalah kualitatif dengan pendekatan studi pustaka. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa era baru ini memberikan harapan besar bagi pemulihan kehidupan masyarakat. Pertanyaan yang muncul adalah, bagaimana agar dapat pulih dengan cepat di era “new normal” pasca pandemi? Salah satu langkah yang dapat dilakukan oleh dunia usaha adalah mencari inovasi dan kreasi baru, serta berkolaborasi dengan mengembangkan model komunikasi bisnis yang efektif. Kombinasi komunikasi bisnis dengan komunikasi massa yang memanfaatkan media digital menjadi salah satu terobosan penting untuk memasuki fase “new normal”.<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup>Abdul Hakim, Fakultas Teknik, Malang, “Model Komunikasi Bisnis Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Produk Vivelles di Shan Hair Beauty Care” 5, no. 2 (2021): 172, <http://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/jkp>.

<sup>10</sup> Agus Srimudin dan Nanda Syukerti, *Model Komunikasi Bisnis Efektif di Era “New Normal”*, nd

Persamaan penelitian ini adalah sama-sama meneliti model komunikasi, perbedaannya pada penelitian penulis ini metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif, sedangkan penelitian terdahulu menggunakan studi kepustakaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Abdul Hakim dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di Kota Malang (Studi Kasus pada Usaha Pemain dan Pecinta Bola)” bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh pemain dan pecinta bola dalam menghadapi persaingan di dunia bisnis di Kota Malang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Dist41ct Football Merch dan Oyisam Clothing sepenuhnya mengikuti teori Philip Kotler, yang meliputi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan tatap muka, dan penjualan langsung. Dari kelima unsur tersebut, hasil wawancara dengan Dist41ct Football Merch dan Oyisam Clothing, serta hasil observasi yang dilakukan selama penelitian, menunjukkan bahwa keduanya menggunakan kelima strategi promosi yang sama.<sup>11</sup>

Persamaan penelitian ini adalah sama-sama mempelajari persaingan bisnis, perbedaannya adalah penelitian penulis mempelajari model komunikasi yang digunakan, sedangkan penelitian terdahulu mempelajari strategi komunikasi.

Penelitian yang dilakukan oleh Syafitri dan rekan-rekannya dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Kopi Unclebrew dalam Meningkatkan

---

<sup>11</sup> Abdul Hakim, “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di Kota Malang (Studi Kasus pada Usaha Pemain dan Pecinta Sepak Bola),” *Jurnal Inovasi Penelitian* 1, no. 7 (2020).

Minat Beli Konsumen” bertujuan untuk menjelaskan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Unclebrew untuk meningkatkan minat beli konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan studi lapangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan mengikuti teori bauran pemasaran, dengan fokus pada unsur tempat dan promosi sebagai pendukung komunikasi pemasaran Unclebrew. Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Unclebrew menunjukkan efektivitas dalam pemasaran, yang berujung pada peningkatan minat beli konsumen terhadap produknya.<sup>12</sup>

Persamaan penelitian tersebut adalah sama-sama mengkaji komunikasi yang digunakan oleh kedai kopi, perbedaannya adalah penelitian ini mengkaji model komunikasi yang digunakan oleh pemilik kedai kopi dalam persaingan bisnis, sedangkan penelitian terdahulu mengkaji strategi komunikasi untuk meningkatkan minat beli konsumen.

#### **F. Sistematika Diskusi**

Agar permasalahan yang diajukan mudah dipahami dan dibahas serta memberikan gambaran yang jelas dan rinci mengenai isi skripsi ini, maka skripsi ini ditulis dengan membaginya ke dalam 5 (lima) bab dengan sistematika sebagai berikut:

---

<sup>12</sup> Syafitri, “Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Kopi Unclebrew dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen,” *Jurnal Nusantara* 10, no. 8 (2023).

Bab I (satu) merupakan pendahuluan, bab ini berisi tentang uraian mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, definisi terminologi, penelitian terdahulu dan sistematika pembahasan.

Bab II (dua) merupakan kajian teori, pembahasan dalam bab ini meliputi kajian tentang komunikasi, komunikasi bisnis dan model komunikasi bisnis .

Bab III (tiga) adalah metodologi penelitian, bab ini menjelaskan tentang jenis dan pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, sumber data penelitian , teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan teknik keabsahan data.

Bab IV (empat) merupakan hasil penelitian dan pembahasan, Bab ini menguraikan tentang gambaran umum lokasi penelitian, model komunikasi pemilik kedai kopi dalam menghadapi persaingan usaha di Kota Langsa dan kendala-kendala yang dihadapi pemilik kedai kopi dalam menghadapi persaingan usaha di Kota Langsa.

Bab V ( lima ) penutup, Pembahasan pada bab ini berisi tentang simpulan dari hal-hal yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya serta beberapa saran yang diharapkan bermanfaat khususnya bagi kalangan akademisi dan masyarakat umumnya.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

##### **1. Temu Rasa**

Temu Rasa adalah sebuah kedai kopi yang terletak di pusat Kota Langsa, dikelola oleh T. M Dafa Muchayarsyah. Dengan desain interior yang modern dan suasana yang nyaman, Temu Rasa menyajikan berbagai pilihan kopi berkualitas tinggi yang diracik dengan penuh perhatian. Kedai ini mengutamakan pengalaman pelanggan, menawarkan suasana yang cocok untuk bersantai setelah seharian beraktivitas atau untuk bekerja dengan tenang. Temu Rasa juga dikenal dengan pelayanan pelanggan yang ramah dan perhatian terhadap detail, memastikan bahwa setiap pengunjung merasa diterima dan puas. Selain kopi, Temu Rasa menyediakan berbagai pilihan makanan ringan dan camilan yang melengkapi pengalaman bersantai. Tempat ini sering menjadi pilihan utama bagi komunitas lokal untuk berkumpul, melakukan pertemuan, atau sekadar menikmati waktu bersama teman dan keluarga.

##### **2. Kopikay**

Kopikay, yang dikelola oleh Yuza Arafat, SE, merupakan salah satu destinasi kopi yang terkenal di Kota Langsa. Kedai ini dikenal dengan suasana yang dinamis dan desain interior yang modern, menciptakan lingkungan yang nyaman untuk bersosialisasi atau bekerja. Kopikay menawarkan beragam pilihan kopi yang dibuat dari biji kopi berkualitas, serta berbagai makanan ringan yang menggugah selera. Fokus utama Kopikay adalah pada kualitas penyajian kopi dan kecepatan

layanan, memastikan bahwa setiap pelanggan mendapatkan pengalaman yang memuaskan dalam waktu yang efisien. Selain menu kopi yang variatif, Kopikay juga memiliki program dan acara khusus yang sering diadakan untuk menarik minat pelanggan dan memberikan pengalaman tambahan. Tempat ini menjadi pilihan populer di kalangan masyarakat yang mencari tempat ngopi dengan suasana yang energik dan pelayanan yang cepat.

### **3. Zona Kupa**

Zona Kupa adalah kedai kopi yang dikelola oleh Fauzan Azhari dan terletak di area strategis Kota Langsa. Dikenal dengan atmosfer yang hangat dan pelayanan yang personal, Zona Kupa menyediakan berbagai pilihan kopi spesialti yang disiapkan dengan teknik yang cermat. Kedai ini menonjolkan desain interior yang nyaman dan ramah, menjadikannya sebagai tempat yang ideal untuk menikmati kopi sambil bersosialisasi atau bekerja. Zona Kupa juga menawarkan menu makanan yang variatif, dari camilan ringan hingga hidangan berat, yang melengkapi pengalaman ngopi pelanggan. Dengan komitmen terhadap kualitas dan inovasi, Zona Kupa berusaha memberikan pengalaman yang unik dan memuaskan bagi setiap pengunjung. Kedai ini sering menjadi lokasi pertemuan komunitas lokal dan acara-acara sosial, menciptakan suasana yang penuh semangat dan keterhubungan.

### **4. Pasukan Kopi**

Pasukan Kopi adalah sebuah kedai kopi yang terletak di jantung Kota Langsa dan dikelola oleh Dwi Yuga Agustian. Kedai ini menawarkan suasana santai dengan desain interior yang sederhana namun menyenangkan. Pasukan Kopi

dikenal karena komitmennya terhadap kualitas kopi dan pelayanan yang ramah. Dengan menu yang beragam, termasuk berbagai jenis kopi dan camilan, Pasukan Kopi menyediakan pengalaman ngopi yang memuaskan dan menyegarkan. Tempat ini dirancang untuk menjadi ruang yang nyaman bagi pengunjung yang ingin bersantai, bekerja, atau bertemu dengan teman. Atmosfer yang bersahabat dan pelayanan yang cepat membuat Pasukan Kopi menjadi pilihan favorit bagi banyak pelanggan. Selain itu, Pasukan Kopi sering mengadakan acara lokal dan komunitas yang menambah daya tarik kedai ini sebagai pusat aktivitas sosial di Kota Langsa.

## **5. Fin'ns Coffee**

Fin'ns Coffee adalah kedai kopi yang dikelola oleh Mauliza Rizkina dan terletak di lokasi strategis di Kota Langsa. Kedai ini dikenal dengan suasana cozy yang diciptakan melalui desain interior yang menarik dan penggunaan bahan-bahan berkualitas tinggi dalam setiap sajian kopi. Fin'ns Coffee menawarkan berbagai pilihan kopi yang diseduh dengan teknik yang terampil serta menu makanan yang lezat untuk menemani waktu ngopi pelanggan. Dengan perhatian khusus pada detail dan pelayanan yang hangat, Fin'ns Coffee menciptakan pengalaman ngopi yang menyenangkan dan memuaskan. Kedai ini sering menjadi tempat favorit bagi mereka yang mencari lingkungan yang nyaman untuk bersantai, bekerja, atau berkumpul dengan teman. Fin'ns Coffee juga dikenal karena komitmennya terhadap inovasi dalam menyajikan menu dan menyelenggarakan acara komunitas yang menarik, menjadikannya sebagai bagian integral dari kehidupan sosial di Kota Langsa.

## **B. Model Komunikasi Owner Coffee Shop Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Di Kota Langsa**

Agar mendapatkan informasi terkait dengan modle komunikasi yang digunakan oleh owner coffee shop di Kota Langsa, peneliti melakukan wawancara dengan 5 owner yang dijadikan lokasi penelitian. Wawancara pertama dilakukan dengan owner Coffee Shop Kopikay, yaitu dengan Ibu Yuza Arafat, hasil wawancaranya adalah sebagai berikut.

Saya biasanya menyampaikan pesan kepada tim melalui rapat harian sebelum operasional dimulai. Untuk pelanggan, kami menggunakan poster dan informasi di menu serta interaksi langsung dari barista. Kami menekankan kualitas kopi yang kami sajikan dan berbagai varian menu yang menarik. Selain itu, kami juga menyampaikan informasi tentang suasana nyaman yang kami tawarkan untuk bersantai. Kami menggunakan media sosial seperti Instagram dan Facebook untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Selain itu, kami juga mengandalkan iklan lokal dan promosi melalui platform digital.<sup>1</sup>

Selanjutnya beliau menambahkan

Pesan kami ditujukan kepada pelanggan baru untuk menarik mereka ke coffee shop kami dan juga kepada pelanggan setia untuk memberi informasi tentang promo dan menu baru yang kami luncurkan. Kami mendapatkan umpan balik melalui formulir saran yang ada di coffee shop dan memantau ulasan di media sosial. Kami menanggapi umpan balik tersebut dengan melakukan perbaikan jika diperlukan dan berterima kasih kepada pelanggan yang memberikan masukan.<sup>2</sup>

Selanjutnya, beliau menjelaskan sebagai berikut

Kami menggunakan bahasa yang jelas dan desain visual yang sederhana dalam materi promosi kami. Kami juga melibatkan tim dalam memastikan bahwa pesan yang disampaikan konsisten dan mudah dipahami. Kami memastikan bahwa semua informasi disampaikan dengan jelas dan menawarkan penjelasan tambahan jika ada pertanyaan. Staf kami juga siap

---

<sup>1</sup> Yuza Arafat, Owner Kopikay Langsa, wawancara dilakukan pada tanggal 13 Juli 2024, pukul 16.30 WIB

<sup>2</sup> Yuza Arafat, Owner Kopikay Langsa

menjelaskan informasi lebih lanjut secara langsung kepada pelanggan. Tujuan utama kami adalah untuk memastikan bahwa pelanggan merasa diperhatikan dan mendapatkan informasi yang mereka butuhkan. Kami juga ingin memastikan tim kami tetap terinformasi dengan baik tentang kebijakan dan promosi terbaru.<sup>3</sup>

Dapat disimpulkan bahwa Kopikay, yang dikelola oleh Ibu Yuza Arafat, menyampaikan pesan kepada tim dan pelanggan melalui berbagai metode komunikasi. Untuk tim, informasi disampaikan melalui rapat harian sebelum operasional, sementara untuk pelanggan, pesan utama tentang kualitas kopi dan suasana nyaman disebarkan melalui poster, menu, dan interaksi langsung dari barista. Saluran utama yang digunakan untuk menjangkau pelanggan termasuk media sosial seperti Instagram dan Facebook, serta iklan lokal dan promosi digital.

Ibu Yuza Arafat mengumpulkan umpan balik dari pelanggan melalui formulir saran di coffee shop dan memantau ulasan online. Umpan balik ini sangat penting dan ditanggapi dengan melakukan perbaikan yang diperlukan untuk meningkatkan layanan. Situasi lokal di Kota Langsa memengaruhi strategi komunikasi Kopikay dengan menyesuaikan pesan sesuai dengan kebiasaan dan budaya lokal. Penggunaan bahasa lokal dalam materi promosi dan partisipasi dalam kegiatan komunitas membantu mempererat hubungan dengan pelanggan. Dengan memastikan bahwa pesan disampaikan dengan bahasa yang jelas dan desain yang sederhana, Kopikay bertujuan agar pelanggan dapat memahami informasi dengan baik dan merasa dihargai, sambil menjaga komunikasi internal tim tetap terkoordinasi dengan efektif.

---

<sup>3</sup> Yuza Arafat, Owner Kopikay Langsa

Kopikay, di bawah kepemimpinan Ibu Yuza Arafat, mengedepankan pendekatan komunikasi yang terintegrasi dengan baik untuk menjaga hubungan antara tim dan pelanggan. Komunikasi internal dilakukan secara teratur melalui rapat harian, memastikan tim selalu mendapatkan informasi terbaru dan siap menghadapi pelanggan. Sementara itu, komunikasi eksternal difokuskan pada penyampaian kualitas kopi, suasana yang nyaman, serta berbagai promosi melalui beragam media, seperti interaksi langsung, poster, media sosial, dan iklan digital. Selain itu, penggunaan bahasa yang sederhana dan desain promosi yang mudah dipahami memastikan pesan diterima dengan baik oleh audiens. Umpan balik pelanggan menjadi salah satu acuan utama dalam memperbaiki layanan, dengan perhatian khusus pada budaya lokal yang memengaruhi cara Kopikay berinteraksi dengan pelanggannya.

Wawancara selanjutnya dilakukan dengan pihak Coffee Shop Temu Rasa, yaitu dengan T. M Dafa Muchayarsyah. Hasil wawancaranya adalah sebagai berikut.

Saya biasanya menyampaikan pesan kepada tim melalui pertemuan rutin setiap pagi sebelum membuka toko. Untuk pelanggan, saya menggunakan berbagai media seperti menu yang jelas dan interaksi langsung saat mereka datang. Kami fokus pada kualitas kopi dan layanan ramah. Kami selalu memberitahukan pelanggan tentang bahan-bahan berkualitas tinggi yang kami gunakan dan layanan tambahan seperti Wi-Fi gratis dan area santai di coffee shop kami. Kami memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan Facebook untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Selain itu, kami juga memasang iklan di media lokal dan memanfaatkan platform review untuk menarik perhatian lebih banyak pelanggan.<sup>4</sup>

Selanjutnya beliau menambahkan sebagai berikut.

---

<sup>4</sup> . M Dafa Muchayarsyah, Owner Temu Rasa Langsa, wawancara dilakukan pada tanggal 13 Juli 2024, pukul 17.20 WIB

Pesan kami ditujukan baik untuk pelanggan baru maupun pelanggan setia. Untuk pelanggan baru, kami menekankan pada kualitas dan keunikan produk kami, sementara untuk pelanggan setia, kami memberikan informasi tentang promosi atau menu baru. Kami sangat terbuka terhadap umpan balik. Kami biasanya meminta pendapat pelanggan melalui formulir umpan balik yang tersedia di meja dan juga memantau ulasan online. Kami menanggapi umpan balik dengan melakukan perbaikan yang diperlukan dan mengapresiasi masukan yang membangun.<sup>5</sup>

Untuk memastikan pelanggan memahami pesan, beliau menambahkan

Kami mengadakan sesi tanya jawab dengan pelanggan untuk memastikan mereka memahami informasi yang kami berikan. Selain itu, kami menyediakan penjelasan tambahan jika ada kebingungan mengenai produk atau layanan. Tujuan utama kami adalah untuk menyampaikan informasi yang relevan dengan cara yang jelas dan ramah. Kami ingin memastikan bahwa pelanggan merasa dihargai dan mendapatkan pengalaman yang positif, serta agar tim kami selalu berada pada jalur yang sama dalam menjalankan operasi sehari-hari.<sup>6</sup>

Dapat disimpulkan bahwa Temu Rasa, yang dipimpin oleh T. M Dafa Muchayarsyah, menggunakan berbagai saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan kepada tim dan pelanggan mereka. Pesan utama yang disampaikan berfokus pada kualitas kopi dan layanan ramah, dengan informasi yang disampaikan melalui media sosial, iklan lokal, dan interaksi langsung. Saluran komunikasi ini membantu menjangkau baik pelanggan baru maupun pelanggan setia, memastikan bahwa semua pihak mendapatkan informasi yang relevan dan terbaru mengenai produk serta layanan yang ditawarkan.

Dalam hal umpan balik, Temu Rasa terbuka terhadap masukan dari pelanggan, yang diperoleh melalui formulir umpan balik dan ulasan online. Tanggapan terhadap umpan balik dilakukan dengan melakukan perbaikan yang

---

<sup>5</sup> . M Dafa Muchayarsyah, Owner Temu Rasa Langsa

<sup>6</sup> . M Dafa Muchayarsyah, Owner Temu Rasa Langsa

diperlukan, sehingga meningkatkan kualitas layanan dan menunjukkan apresiasi terhadap masukan yang membangun.

Situasi lokal di Kota Langsa mempengaruhi cara komunikasi Temu Rasa, dengan penyesuaian pada budaya dan kebiasaan masyarakat setempat. Mereka menggunakan bahasa lokal dan berpartisipasi dalam acara komunitas untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Dengan memastikan pesan disampaikan dengan bahasa sederhana dan desain visual yang menarik, Temu Rasa bertujuan agar pelanggan dapat memahami informasi dengan jelas dan merasa dihargai, sekaligus menjaga agar tim mereka tetap terkoordinasi dengan baik.

Temu Rasa, di bawah kepemimpinan T. M Dafa Muchayarsyah, mengelola komunikasi dengan pendekatan yang sistematis dan menyeluruh. Dengan mengutamakan kualitas kopi dan pelayanan ramah, pesan-pesan utama disampaikan melalui berbagai media, termasuk menu, interaksi langsung, media sosial, dan iklan lokal. Komunikasi ini memastikan bahwa pelanggan, baik baru maupun setia, mendapatkan informasi yang relevan tentang produk dan promosi terbaru. Selain itu, feedback pelanggan menjadi aspek penting bagi Temu Rasa, yang direspons dengan perhatian terhadap detail dan perbaikan layanan. Mengutamakan komunikasi yang ramah dan jelas, Temu Rasa juga berupaya menciptakan hubungan yang erat dengan pelanggan melalui partisipasi aktif dalam komunitas lokal.

Wawancara selanjutnya dilakukan dengan Bapak Fauzan Azhari selaku owner Zona Kupa, hasil wawancaranya adalah sebagai berikut.

Pesan kepada tim disampaikan melalui rapat rutin yang kami adakan setiap pagi sebelum buka. Sedangkan untuk pelanggan, kami menyampaikannya

melalui brosur yang tersedia di meja dan interaksi langsung saat mereka memesan. Informasi utama yang kami sampaikan adalah tentang keunikan kopi yang kami sajikan serta berbagai layanan tambahan seperti acara musik live yang kami adakan secara berkala. Kami juga memberitahu tentang kualitas bahan yang kami gunakan untuk memastikan pelanggan mengetahui nilai lebih dari produk kami. Kami menggunakan media sosial seperti Instagram dan Facebook untuk berkomunikasi dengan pelanggan.<sup>7</sup>

Selanjutnya beliau menambahkan

Pesan kami ditargetkan kepada pelanggan baru yang kami harap tertarik untuk mencoba produk kami, serta pelanggan setia yang kami informasikan tentang promosi dan acara khusus agar mereka tetap engaged dengan Zona Kupa. Kami menyediakan kotak saran di coffee shop dan memantau umpan balik di media sosial. Umpan balik tersebut kami gunakan untuk memperbaiki layanan dan produk kami, serta kami berusaha untuk merespons setiap masukan dengan cepat dan konstruktif.<sup>8</sup>

Kami memastikan pesan disampaikan dengan bahasa yang sederhana dan desain materi promosi yang menarik. Kami juga melakukan pelatihan kepada staf untuk memastikan bahwa mereka dapat menyampaikan informasi dengan jelas kepada pelanggan.<sup>9</sup>

Terakhir beliau menjelaskan bahwa

Untuk memastikan pemahaman pelanggan, kami seringkali menjelaskan detail produk dan layanan secara langsung saat mereka memesan dan siap membantu menjawab pertanyaan yang mungkin mereka miliki. Tujuan utama kami adalah untuk memastikan pelanggan merasa diperhatikan dan mendapatkan informasi yang jelas tentang produk dan layanan kami. Kami juga ingin memastikan bahwa tim kami memiliki pemahaman yang sama mengenai kebijakan dan promosi untuk menjaga konsistensi dalam pelayanan.<sup>10</sup>

Berdasarkan hasil wawancara, diperoleh informasi bahwa Zona Kupa, yang dikelola oleh Bapak Fauzan Azhari, memanfaatkan berbagai metode untuk menyampaikan pesan kepada tim dan pelanggan. Pesan disampaikan melalui rapat

---

<sup>7</sup> Fauzan Azhari, Owner Zona Kupa Lingsa, wawancara dilakukan pada tanggal 13 Juli 2024, pukul 17.40 WIB

<sup>8</sup> Fauzan Azhari, Owner Zona Kupa Lingsa

<sup>9</sup> Fauzan Azhari, Owner Zona Kupa Lingsa

<sup>10</sup> Fauzan Azhari, Owner Zona Kupa Lingsa

rutin dengan tim dan materi promosi seperti brosur serta interaksi langsung dengan pelanggan. Saluran utama komunikasi meliputi media sosial seperti Instagram dan Facebook, serta iklan lokal, yang membantu menarik pelanggan baru dan menjaga keterlibatan pelanggan setia.

Umpan balik dari pelanggan diperoleh melalui kotak saran dan monitoring media sosial, yang digunakan untuk melakukan perbaikan pada layanan dan produk. Situasi lokal di Kota Langsa berperan penting dalam strategi komunikasi Zona Kupa, dengan penyesuaian bahasa dan tren lokal serta partisipasi dalam acara komunitas. Dengan menyederhanakan bahasa dalam materi promosi dan memberikan penjelasan langsung kepada pelanggan, Zona Kupa bertujuan untuk memastikan pesan mereka dipahami dengan baik dan meningkatkan pengalaman pelanggan serta menjaga komunikasi internal tim tetap efektif.

Zona Kupa, di bawah pimpinan Bapak Fauzan Azhari, menjalankan komunikasi dengan pendekatan yang menekankan kesederhanaan dan interaksi langsung. Informasi mengenai keunikan kopi dan layanan tambahan seperti acara musik live disampaikan melalui berbagai saluran, termasuk brosur, media sosial, dan percakapan langsung dengan pelanggan. Komunikasi dengan pelanggan baru ditujukan untuk menarik minat mereka mencoba produk, sementara pelanggan setia diinformasikan mengenai promosi dan acara khusus untuk menjaga keterlibatan. Selain itu, umpan balik pelanggan dikumpulkan melalui kotak saran dan dipantau melalui media sosial, yang direspon dengan langkah-langkah perbaikan yang cepat dan tepat. Zona Kupa juga memastikan bahwa staf dilatih secara konsisten agar

mampu menyampaikan pesan dengan jelas dan ramah, demi meningkatkan pengalaman pelanggan dan menjaga koordinasi internal yang baik.

Wawancara selanjutnya dilakukan dengan Dwi Yuga Agustian yaitu owner Pasukan Kopi, hasil wawancaranya adalah sebagai berikut.

Saya biasanya menyampaikan pesan kepada tim melalui rapat singkat sebelum jam operasional dan melalui papan pengumuman yang ada di area staf. Untuk pelanggan, kami menyampaikan informasi melalui display menu yang informatif dan interaksi langsung dengan barista. Informasi utama yang kami sampaikan meliputi keunikan kopi spesial yang kami sajikan serta layanan tambahan seperti tempat duduk yang nyaman dan Wi-Fi gratis. Kami juga menginformasikan tentang program loyalitas dan diskon yang sedang berlangsung. Kami memanfaatkan media sosial, terutama Instagram dan Facebook, untuk berbagi informasi tentang produk baru dan acara yang kami adakan.<sup>11</sup>

Selanjutnya beliau menjelaskan

Pesan kami ditujukan baik kepada pelanggan baru yang kami harap tertarik untuk mencoba kopi kami, serta pelanggan setia yang kami informasikan tentang promo eksklusif dan acara khusus di coffee shop kami. Kami mengumpulkan umpan balik melalui formulir saran yang kami sediakan di coffee shop dan juga memantau komentar di media sosial. Kami menanggapi umpan balik ini dengan melakukan penyesuaian yang diperlukan dan memberikan respons yang cepat untuk menunjukkan bahwa kami mendengarkan masukan pelanggan.<sup>12</sup>

Kami memastikan bahwa semua materi promosi menggunakan bahasa yang sederhana dan desain yang jelas. Selain itu, kami memberikan pelatihan kepada staf kami untuk memastikan mereka bisa menyampaikan informasi dengan tepat dan mudah dipahami oleh pelanggan.<sup>13</sup>

Terakhir beliau menjelaskan sebagai berikut.

Untuk memastikan pemahaman pelanggan, kami sering melakukan sesi tanya jawab dengan mereka dan memberikan penjelasan tambahan jika ada kebingungan mengenai produk atau layanan yang kami tawarkan. Tujuan utama kami adalah untuk menyampaikan informasi yang jelas dan akurat kepada pelanggan, sehingga mereka merasa puas dan terhubung dengan

---

<sup>11</sup> Dwi Yuga Agustian, Owner Pasukan Kopi Langsa, wawancara dilakukan pada tanggal 13 Juli 2024, pukul 17.55 WIB

<sup>12</sup> Dwi Yuga Agustian, Owner Pasukan Kopi Langsa

<sup>13</sup> Dwi Yuga Agustian, Owner Pasukan Kopi Langsa

brand kami. Kami juga bertujuan untuk menjaga agar tim kami selalu terinformasi dan selaras dengan kebijakan dan strategi terbaru.<sup>14</sup>

Dapat disimpulkan bahwa Pasukan Kopi, di bawah kepemimpinan Ibu Yuga Agustian, menyampaikan pesan kepada tim dan pelanggan dengan memanfaatkan berbagai saluran komunikasi. Pesan kepada tim disampaikan melalui rapat rutin dan papan pengumuman, sementara pelanggan mendapatkan informasi melalui menu yang terdisplay dengan jelas dan interaksi langsung. Saluran komunikasi utama meliputi media sosial, seperti Instagram dan Facebook, serta iklan lokal dan brosur yang dibagikan di sekitar coffee shop.

Umpan balik dari pelanggan diperoleh melalui formulir saran dan monitoring di media sosial, yang kemudian digunakan untuk melakukan perbaikan pada layanan. Situasi lokal di Kota Langsa mempengaruhi pendekatan komunikasi Pasukan Kopi dengan menyesuaikan pesan dan bahasa sesuai dengan kebiasaan lokal serta partisipasi dalam kegiatan komunitas. Dengan memastikan materi promosi mudah dipahami dan memberikan penjelasan tambahan saat diperlukan, Pasukan Kopi bertujuan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan menjaga agar tim tetap terkoordinasi dengan baik.

Pasukan Kopi, yang dipimpin oleh Ibu Yuga Agustian, memanfaatkan berbagai cara untuk menyampaikan pesan secara efektif kepada tim dan pelanggan. Untuk tim, pesan disampaikan melalui rapat harian dan papan pengumuman, sedangkan pelanggan mendapatkan informasi melalui display menu dan interaksi langsung dengan barista. Fokus utama mereka adalah menginformasikan keunikan

---

<sup>14</sup> Dwi Yuga Agustian, Owner Pasukan Kopi Langsa

kopi yang disajikan serta layanan tambahan, seperti Wi-Fi gratis dan tempat duduk nyaman. Selain itu, media sosial seperti Instagram dan Facebook digunakan untuk memperkenalkan produk baru dan mempromosikan acara. Umpan balik yang diperoleh dari formulir saran dan komentar di media sosial digunakan untuk memperbaiki layanan, dengan tanggapan cepat sebagai bukti perhatian terhadap pelanggan. Dengan memberikan pelatihan kepada staf dan memastikan materi promosi mudah dipahami, Pasukan Kopi berupaya menciptakan komunikasi yang jelas dan pengalaman pelanggan yang memuaskan.

Wawancara terakhir dilakukan dengan owner Fin'ns Coffe yaitu Mauliza Rizkina, hasil wawancaranya adalah sebagai berikut.

Saya berkomunikasi dengan tim melalui pertemuan mingguan di mana kami membahas update dan hal-hal penting yang perlu diketahui. Untuk pelanggan, kami menggunakan berbagai cara seperti pengumuman langsung dari barista dan materi promosi yang tersedia di area coffee shop. Kami berfokus pada kualitas kopi dan suasana nyaman yang kami tawarkan. Kami juga memberikan informasi tentang pilihan menu spesial dan layanan tambahan seperti event musik live dan area kerja yang nyaman untuk pelanggan yang datang bekerja. Kami aktif di media sosial seperti Instagram dan Facebook untuk memberikan update dan promosi kepada pelanggan.<sup>15</sup>

Selanjutnya beliau menjelaskan

Pesan kami dirancang untuk menarik perhatian pelanggan baru yang mungkin tertarik dengan keunikan kami dan juga untuk mempertahankan pelanggan setia dengan memberikan informasi tentang promosi eksklusif dan acara khusus yang kami adakan. Kami mendapatkan umpan balik melalui formulir yang disediakan di lokasi dan juga memantau ulasan di platform online. Setiap umpan balik yang masuk kami evaluasi dan gunakan untuk meningkatkan layanan kami. Kami juga memastikan untuk memberikan tanggapan yang cepat dan sesuai terhadap setiap masukan.<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup> Mauliza Rizkina, Owner Fin'ns Coffe Langsa, wawancara dilakukan pada tanggal 13 Juli 2024, pukul 19.40 WIB

<sup>16</sup> Mauliza Rizkina, Owner Fin'ns Coffe Langsa

Kami menggunakan bahasa lokal dan mengikuti tren yang relevan untuk memastikan pesan kami lebih resonan dengan pelanggan lokal.<sup>17</sup>

Terkahir beliau menjelaskan bahwa

Kami memastikan bahwa pesan disampaikan dengan menggunakan bahasa yang mudah dimengerti dan visual yang jelas dalam materi promosi kami. Kami juga melibatkan staf dalam proses komunikasi agar mereka dapat menjelaskan informasi dengan cara yang sederhana kepada pelanggan. Kami sering menyediakan sesi informatif untuk menjelaskan detail produk dan layanan kami. Kami juga menggunakan feedback pelanggan untuk menyesuaikan cara penyampaian pesan agar lebih efektif dan mudah dipahami. Tujuan utama kami adalah untuk menyampaikan informasi yang jelas dan tepat kepada pelanggan dan tim, sehingga mereka merasa puas dan terinformasi dengan baik. Kami juga ingin memastikan bahwa pelanggan mendapatkan pengalaman yang positif dan tim kami tetap fokus dan terkoordinasi.<sup>18</sup>

Dapat disimpulkan bahwa Fin'ns Coffee, yang dikelola oleh Ibu Mauliza Rizkina, menggunakan berbagai metode untuk berkomunikasi dengan tim dan pelanggan. Pesan untuk tim disampaikan melalui pertemuan mingguan, sedangkan pelanggan mendapatkan informasi melalui pengumuman langsung, materi promosi di coffee shop, dan saluran media sosial. Saluran utama komunikasi termasuk Instagram, Facebook, dan email marketing, serta iklan lokal untuk mencapai audiens yang lebih luas.

Umpan balik dari pelanggan dikumpulkan melalui formulir di lokasi dan ulasan online, yang digunakan untuk memperbaiki layanan dan memberikan tanggapan yang cepat. Situasi lokal di Kota Langsa mempengaruhi pendekatan komunikasi Fin'ns Coffee, dengan penyesuaian bahasa dan tren lokal untuk menjangkau pelanggan secara lebih efektif. Dengan memastikan pesan

---

<sup>17</sup> Mauliza Rizkina, Owner Fin'ns Coffe Langsa

<sup>18</sup> Mauliza Rizkina, Owner Fin'ns Coffe Langsa

disampaikan dengan bahasa sederhana dan visual yang jelas, Fin'ns Coffee berupaya meningkatkan pemahaman pelanggan dan memberikan pengalaman yang memuaskan, sambil menjaga komunikasi internal tim tetap efektif dan terkoordinasi.

Fin'ns Coffee, di bawah kepemimpinan Ibu Mauliza Rizkina, mengadopsi pendekatan komunikasi yang komprehensif untuk menjangkau tim dan pelanggan. Melalui pertemuan mingguan, tim selalu diperbarui dengan informasi penting, sementara pelanggan menerima informasi melalui barista, materi promosi, dan media sosial seperti Instagram dan Facebook. Pesan yang disampaikan tidak hanya berfokus pada kualitas kopi dan kenyamanan suasana, tetapi juga menyertakan informasi mengenai acara dan promosi khusus. Selain itu, Fin'ns Coffee sangat memperhatikan umpan balik pelanggan, menggunakan masukan dari formulir dan ulasan online untuk terus meningkatkan layanan. Dengan mengutamakan bahasa yang sederhana dan visual yang menarik, Fin'ns Coffee berhasil menjaga interaksi yang positif dengan pelanggan sekaligus memastikan koordinasi internal yang baik dalam tim.

Berdasarkan wawancara dengan lima pemilik coffee shop di Kota Langsa, model komunikasi yang diterapkan mencerminkan strategi yang beragam namun saling melengkapi untuk menghadapi persaingan bisnis. Para pemilik menggunakan berbagai saluran komunikasi, seperti media sosial, iklan lokal, dan interaksi langsung, untuk menyampaikan pesan kepada pelanggan dan tim mereka. Mereka mengutamakan penyampaian informasi yang jelas tentang produk dan layanan, serta berusaha menjaga hubungan baik dengan pelanggan melalui umpan

balik yang diterima dan tanggapan yang cepat. Kendala seperti perbedaan ekspektasi dan masalah teknis seringkali dihadapi, namun dengan menyesuaikan komunikasi dengan konteks lokal dan menggunakan bahasa yang mudah dipahami, mereka berhasil meningkatkan pemahaman pelanggan dan memperkuat posisi mereka di pasar. Setiap coffee shop menyesuaikan pendekatan komunikasi mereka untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan dan menghadapi tantangan persaingan secara efektif.

### **C. Kendala yang Dihadapi Oleh Owner Coffee Shop Dalam Menerapkan Model Komunikasi Dalam Menghadapi Persaingan Usaha Di Kota Langsa**

Agar mendapatkan informasi tentang kendala yang dihadapi oleh para owner coffee shop dalam menerapkan model komunikasi dalam menghadapi persaingan bisnis usaha di Kota Langsa, penulis melakukan wawancara. Hasil wawancara dengan owner Kopikay Langsa adalah sebagai berikut.

Salah satu kendala utama yang kami hadapi adalah memastikan pesan yang kami sampaikan selalu konsisten dengan brand Kopikay dan bisa mencapai target audiens yang tepat di tengah persaingan bisnis yang ketat di Kota Langsa. Untuk mengatasi hambatan komunikasi, kami melakukan pelatihan rutin untuk karyawan kami dan selalu terbuka terhadap feedback dari pelanggan untuk terus memperbaiki layanan kami.<sup>19</sup>

Kadang-kadang, kami menghadapi kesulitan dalam hal pemahaman antara pelanggan dan staf, serta masalah teknis dengan saluran komunikasi digital seperti kesulitan dalam memperbarui informasi di media sosial.<sup>20</sup>

Selanjutnya, owner Temu Rasa menjelaskan sebagai berikut

Salah satu hambatan utama adalah kesalahpahaman akibat perbedaan bahasa dan ekspektasi. Terkadang juga ada masalah teknis dengan saluran

---

<sup>19</sup> Yuza Arafat, Owner Kopikay Langsa.

<sup>20</sup> Yuza Arafat, Owner Kopikay Langsa

komunikasi digital yang menghambat interaksi yang efektif. Kendala utama adalah menjaga konsistensi pesan dan mencapai target audiens yang tepat di tengah banyaknya kompetitor di Kota Langsa. Kami mengatasi hambatan komunikasi dengan melakukan pelatihan rutin untuk karyawan dan selalu terbuka terhadap feedback dari pelanggan. Evaluasi berkala terhadap strategi komunikasi juga dilakukan untuk memastikan kami tetap relevan dan efektif.<sup>21</sup>

Terkait dengan kendala, owner Zona Kupa menjelaskan sebagai berikut.

Salah satu hambatan utama adalah komunikasi yang kurang efektif akibat perbedaan ekspektasi antara pelanggan dan staf, serta masalah teknis dalam penggunaan alat komunikasi digital yang sering kali menghambat penyampaian informasi secara akurat. Kendala utama adalah menjaga konten yang fresh dan menarik secara konsisten, serta mencapai target audiens yang beragam di tengah persaingan yang semakin ketat. Kami mengatasi hambatan komunikasi dengan pelatihan rutin untuk karyawan dan dengan menjaga keterbukaan terhadap feedback dari pelanggan. Kami juga melakukan evaluasi berkala terhadap strategi komunikasi kami untuk memastikan efektivitasnya.<sup>22</sup>

Selanjutnya owner Pasukan Kopi menjelaskan sebagai berikut.

Kami sering menghadapi kendala seperti kesalahpahaman antara staf dan pelanggan serta masalah teknis dengan sistem pemesanan digital. Hal ini kadang mengganggu kelancaran komunikasi dan pelayanan kami. Kendala utama adalah menjaga konten yang terus menarik di tengah persaingan yang ketat. Kami mengatasi hambatan dengan pelatihan rutin untuk karyawan dan keterbukaan terhadap masukan dari pelanggan.<sup>23</sup>

Owner Fin's Coffe menjelaskan sebagai berikut

Kendala utama adalah persaingan ketat dengan coffee shop lainnya dan menjaga loyalitas pelanggan. Kami mengatasi hambatan dengan pelatihan rutin untuk karyawan dan mendengarkan feedback pelanggan untuk perbaikan terus-menerus. Kendala yang sering kami hadapi termasuk komunikasi yang tidak efektif akibat perbedaan bahasa atau kebiasaan dan juga masalah teknis pada sistem komunikasi digital yang kami gunakan, yang terkadang menghambat penyampaian informasi.<sup>24</sup>

---

<sup>21</sup> M Dafa Muchayarsyah, Owner Temu Rasa Langsa

<sup>22</sup> Fauzan Azhari, Owner Zona Kupa Langsa.

<sup>23</sup> Dwi Yuga Agustian, Owner Pasukan Kopi Langsa

<sup>24</sup> Mauliza Rizkina, Owner Fin's Coffe Langsa

Berdasarkan hasil wawancara dengan kelima pemilik coffee shop di Kota Langsa, kendala yang dihadapi dalam menerapkan model komunikasi untuk menghadapi persaingan usaha meliputi menjaga kualitas dan konsistensi konten di media sosial, adaptasi cepat terhadap tren pasar, dan menciptakan materi yang terus menarik di tengah persaingan ketat. Mereka juga mengalami kesulitan dalam mendapatkan dan merespons feedback pelanggan secara efektif serta melatih karyawan agar mampu berkomunikasi sesuai dengan brand. Selain itu, hambatan komunikasi internal dalam tim dan menjaga loyalitas pelanggan di tengah kompetisi yang intens juga menjadi tantangan utama.

#### **D. Pembahasan**

##### **1. Model Komunikasi Owner Coffee Shop Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Di Kota Langsa**

Setelah melakukan wawancara dengan para owner coffee shop yang ada di Kota Langsa, selanjutnya penulis akan memaparkan model komunikasi yang mereka gunakan dalam menghadapi persaingan bisnisnya. Hasilnya adalah sebagai berikut.

###### **a. Temu Rasa**

Temu Rasa menggunakan Model Shannon dan Weaver untuk menyampaikan pesan kepada pelanggan dan tim. Dalam model ini, T. M Dafa Muchayarsyah berfungsi sebagai pengirim pesan, yang disampaikan melalui berbagai saluran seperti media sosial dan papan pengumuman di lokasi. Pesan utama yang disampaikan adalah mengenai kualitas kopi dan suasana nyaman yang

ditawarkan. Saluran komunikasi seperti Instagram dan Facebook dipilih untuk menjangkau pelanggan secara efektif. Umpan balik dikumpulkan melalui kotak saran dan monitoring media sosial, yang membantu dalam mengevaluasi efektivitas komunikasi. Namun, terdapat gangguan yang sering terjadi, seperti kesulitan dalam pemahaman pesan dan masalah teknis pada sistem pemesanan, yang mempengaruhi efektivitas komunikasi. Penyesuaian pesan dilakukan dengan menyesuaikan dengan kebiasaan lokal di Kota Langsa dan memastikan bahwa pesan dikodekan dengan bahasa sederhana serta desain visual yang jelas untuk memudahkan pemahaman.<sup>25</sup>

#### b. Kopikay

Kopikay mengadopsi Model Berlo dalam pendekatan komunikasinya. Ibu Yuza Arafat, sebagai pengirim, menyampaikan pesan melalui rapat harian dengan tim dan materi promosi yang dipasang di coffee shop. Pesan yang disampaikan meliputi kualitas kopi, suasana coffee shop, dan promosi terbaru. Media sosial seperti Instagram dan Facebook, iklan lokal, serta brosur adalah saluran utama yang digunakan untuk menjangkau pelanggan. Umpan balik diperoleh dari formulir saran yang tersedia di lokasi dan ulasan online, yang kemudian dianalisis untuk perbaikan. Gangguan seperti kesulitan dalam komunikasi dan masalah teknis dengan sistem digital sering terjadi, memerlukan penyesuaian dalam pendekatan komunikasi. Konteks lokal di Kota Langsa mempengaruhi penyesuaian pesan yang dilakukan, dengan penggunaan bahasa yang mudah dipahami dan desain yang jelas

---

<sup>25</sup> Nuruddin, *Ilmu Komunikasi Ilmiah Dan Populer* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2018).

dalam materi promosi. Model Berlo ini fokus pada elemen-elemen penting seperti pengirim, pesan, saluran, dan penerima serta proses pengkodean dan dekode.<sup>26</sup>

#### c. Zona Kupa

Zona Kupa menggunakan Model Westley dan Maclean dalam pendekatan komunikasinya. Bapak Fauzan Azhari berperan sebagai pengirim pesan yang disampaikan melalui rapat tim dan pengumuman di coffee shop. Pesan yang disampaikan mencakup informasi tentang keunikan kopi dan layanan tambahan. Saluran komunikasi yang digunakan termasuk media sosial (Instagram, Facebook), iklan lokal, dan brosur untuk menjangkau pelanggan. Umpan balik dikumpulkan melalui kotak saran dan ulasan online, yang kemudian digunakan untuk menilai dan menyesuaikan strategi komunikasi. Gangguan dalam komunikasi sering terjadi, seperti kesalahpahaman antara staf dan pelanggan serta masalah teknis. Konteks lokal di Kota Langsa menjadi faktor penting dalam penyesuaian pesan, dengan fokus pada bahasa lokal dan partisipasi dalam kegiatan komunitas. Model Westley dan Maclean menekankan pentingnya umpan balik dan proses komunikasi dua arah dalam memastikan bahwa pesan disampaikan dengan jelas dan diterima dengan baik.<sup>27</sup>

#### d. Pasukan Kopi

Pasukan Kopi juga menerapkan Model Westley dan Maclean dalam komunikasinya. Ibu Yuga Agustian berfungsi sebagai pengirim pesan yang disampaikan melalui rapat tim dan pengumuman di coffee shop. Pesan yang

---

<sup>26</sup> Nuruddin, *Ilmu Komunikasi Ilmiah Dan Populer*.

<sup>27</sup> Ali Nurdin, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Surabaya: Mitra Media Nusantara, 2013).

disampaikan berfokus pada kopi spesial dan layanan tambahan yang ditawarkan. Saluran komunikasi yang digunakan termasuk media sosial (Instagram, Facebook), iklan lokal, dan brosur yang menjangkau pelanggan. Umpan balik diperoleh dari formulir saran dan komentar di media sosial, yang digunakan untuk menilai dan menyesuaikan strategi komunikasi. Gangguan dalam komunikasi sering melibatkan kesalahpahaman antara staf dan pelanggan serta masalah teknis yang perlu diatasi. Konteks lokal di Kota Langsa menjadi faktor penting dalam penyesuaian pesan, dengan fokus pada budaya lokal untuk meningkatkan relevansi dan efektivitas. Model ini menekankan pentingnya umpan balik dan proses komunikasi dua arah dalam memastikan bahwa pesan disampaikan dengan jelas dan diterima dengan baik.<sup>28</sup>

e. Fin'ns Coffee

Fin'ns Coffee menggunakan Model Lasswell untuk menyampaikan pesan kepada pelanggan dan tim. Ibu Mauliza Rizkina berfungsi sebagai pengirim yang menggunakan berbagai saluran komunikasi, seperti media sosial, email marketing, dan iklan lokal. Pesan yang disampaikan mencakup kualitas kopi, suasana nyaman, dan layanan tambahan seperti event musik live. Umpan balik diperoleh melalui formulir di lokasi dan ulasan online, yang memberikan wawasan tentang efektivitas komunikasi dan area yang perlu perbaikan. Gangguan yang sering dihadapi termasuk perbedaan bahasa dan masalah teknis yang mempengaruhi penyampaian pesan. Konteks lokal di Kota Langsa diintegrasikan dengan menyesuaikan pesan dengan budaya lokal, menggunakan bahasa sederhana dan desain visual yang

---

<sup>28</sup> Ali Nurdin, *Pengantar Ilmu Komunikasi*.

menarik. Model Lasswell memfokuskan pada lima elemen utama dalam komunikasi: siapa yang mengirim pesan, apa yang dikatakan, melalui saluran apa, kepada siapa, dan efek apa yang dihasilkan.<sup>29</sup>

Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa model komunikasi yang digunakan coffee shop dalam menghadapi persaingan bisnis di Kota Langsa adalah sebagai berikut: Temu Rasa dan Fin'ns Coffee menggunakan Model Shannon dan Weaver, yang menekankan transmisi pesan dan identifikasi gangguan. Kopikay menerapkan Model Berlo, fokus pada elemen pengirim, pesan, saluran, dan penerima serta proses pengkodean dan dekode. Zona Kupa dan Pasukan Kopi mengadopsi Model Westley dan Maclean, yang menekankan pentingnya umpan balik dan penyesuaian pesan berdasarkan konteks lokal. Semua model ini membantu coffee shop tersebut menyesuaikan strategi komunikasi mereka untuk menarik pelanggan dan tetap kompetitif di pasar.

## **2. Kendala yang Dihadapi Oleh Owner Coffee Shop Dalam Menerapkan Model Komunikasi Dalam Menghadapi Persaingan Usaha Di Kota Langsa**

Terkait dengan kendala yang dihadapi para owner coffee shop dalam menerapkan model komunikasi dalam menghadapi persaingan bisnis adalah sebagai berikut.

### **a. Kopikay**

Pemilik Kopikay menghadapi tantangan utama dalam menjaga kualitas dan konsistensi konten di media sosial. Meskipun mereka aktif dalam kolaborasi,

---

<sup>29</sup> Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2004).

persaingan yang intens di platform media sosial sering kali mengurangi visibilitas dan dampak dari pesan yang mereka sampaikan.

b. Temu Rasa

Salah satu kendala yang dihadapi Temu Rasa adalah adaptasi terhadap perubahan cepat dalam tren pasar. Mereka perlu selalu memperbarui program loyalitas dan strategi promosi untuk tetap relevan dengan preferensi pelanggan yang berubah.

c. Zona Kupa

Zona Kupa menghadapi tantangan dalam manajemen feedback pelanggan. Meskipun mereka aktif dalam interaksi di media sosial, respon yang efektif terhadap berbagai feedback dari pelanggan merupakan hal krusial untuk mempertahankan loyalitas dan reputasi brand mereka.

d. Pasukan Kopi

Salah satu kendala yang dihadapi Pasukan Kopi adalah pelatihan karyawan untuk memastikan konsistensi dalam menyampaikan pesan kreatif dan inovatif. Dalam model komunikasi mereka yang melibatkan live music, penting untuk memastikan bahwa karyawan mampu menjaga integritas dan nilai-nilai brand dalam setiap interaksi.

e. Fin'ns Coffee

Fin'ns Coffee menghadapi keterbatasan sumber daya, baik dalam hal finansial maupun tenaga kerja. Kendala ini mempengaruhi kemampuan mereka dalam mengelola dan mengoptimalkan upaya pemasaran serta komunikasi, terutama dalam menghadapi persaingan di pasar yang kompetitif seperti Kota Langsa.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik coffee shop di Kota Langsa, terlihat bahwa mereka menghadapi berbagai kendala dalam menerapkan model komunikasi untuk mengatasi persaingan bisnis yang ketat. Tantangan utama meliputi kompetisi yang sengit di media sosial yang mempengaruhi visibilitas pesan promosi, adaptasi terhadap perubahan cepat dalam tren pasar yang mempengaruhi strategi pemasaran, serta perlunya manajemen yang efektif terhadap feedback pelanggan untuk mempertahankan kepuasan dan reputasi brand. Selain itu, pelatihan karyawan dan keterbatasan sumber daya juga menjadi faktor krusial dalam menjaga konsistensi dan efektivitas komunikasi.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

1. Model komunikasi yang digunakan coffee shop dalam menghadapi persaingan bisnis di Kota Langsa adalah sebagai berikut: Temu Rasa dan Fin'ns Coffee menggunakan Model Shannon dan Weaver, yang menekankan transmisi pesan dan identifikasi gangguan. Kopikay menerapkan Model Berlo, fokus pada elemen pengirim, pesan, saluran, dan penerima serta proses pengkodean dan dekode. Zona Kupa dan Pasukan Kopi mengadopsi Model Westley dan Maclean, yang menekankan pentingnya umpan balik dan penyesuaian pesan berdasarkan konteks lokal. Semua model ini membantu coffee shop tersebut menyesuaikan strategi komunikasi mereka untuk menarik pelanggan dan tetap kompetitif di pasar.
2. Kendala yang dihadapi oleh owner coffee shop dalam menerapkan model komunikasi dalam menghadapi persaingan usaha Di Kota Langsa adalah kompetisi yang sengit di media sosial yang mempengaruhi visibilitas pesan promosi, adaptasi terhadap perubahan cepat dalam tren pasar yang mempengaruhi strategi pemasaran, serta perlunya manajemen yang efektif terhadap feedback pelanggan untuk mempertahankan kepuasan dan reputasi brand. Selain itu, pelatihan karyawan dan keterbatasan sumber daya juga menjadi faktor krusial dalam menjaga konsistensi dan efektivitas komunikasi.

## **B. Saran**

Setelah melakukan penelitian, selanjutnya beberapa saran yang dapat penulis berikan adalah sebagai berikut:

1. Hendaknya owner memberikan pelatihan kepada para karyawan tentang nilai-nilai brand, teknik komunikasi yang efektif, dan manajemen feedback pelanggan. Karyawan yang terlatih dengan baik akan dapat membantu menjaga konsistensi dalam menyampaikan pesan dan meningkatkan pengalaman pelanggan.
2. Hendaknya owner melakukan inovasi dalam konten dan strategi media sosial. Mengingat kompetisi yang intens di media sosial, pemilik coffee shop perlu terus berinovasi dalam menciptakan konten yang menarik dan relevan. Penggunaan strategi yang kreatif dan berbeda dapat membantu meningkatkan visibilitas dan interaksi dengan pelanggan potensial.
3. Bagi para peneliti selanjutnya, disarankan untuk melanjutkan penelitian tentang tren pasar terkini dan preferensi konsumen di Kota Langsa. Informasi ini akan membantu dalam mengembangkan strategi komunikasi yang lebih tepat dan adaptif sesuai dengan perkembangan pasar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro, and dkk. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2007.
- Arni, Muhammad. *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara, 2000.
- Aryani, and dkk. "Analisis Perkembangan Coffee Shop Sebagai Salah Satu Peranan Umkm Di Kota Metro (Study Kasus Pada Coffee Shop Janji Jiwa Dan Coffee Et Bien)." *Jurnal Akuntansi Aktiva* 3, no. 2 (2022).
- Baerlian, E. *Metodologi Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*. Padang: Sukabina Press, 2016.
- Bunging, Burhan. *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta: Kencana, 2006.
- Burk Wood, Marian. *Buku Panduan Perencanaan Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks, 2009.
- Candra, Vivi. *Komunikasi Bisnis*. Purbalingga: Eureka Media Aksara, 2022.
- Curtis, Dan B, James J Floyed, and Jerry L Wisnor. *Komunikasi Bisnis Dan Profesional*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2006.
- Hakim, Abdul. "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Di Kota Malang (Studi Kasus Pada Bisnis Pemain Dan Pecinta Sepak Bola)." *Jurnal Inovasi Penelitian* 1, no. 7 (2020).
- Hakim, Abdul, Sekolah Tinggi, and Teknik Malang. "Model-Model Komunikasi Bisnis Sebagai Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Vivelle Di Shan Hair Beauty Care" 5, no. 2 (2021): 172. <http://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/jkp>.
- Hardani. *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu, 2020.
- Herlyana, Elly, Universitas Islam, Negeri Sunan, Kalijaga Yogyakarta, Jl Marsda, and Adisutjipto Yogyakarta. *FENOMENA COFFEE SHOP SEBAGAI GEJALA GAYA HIDUP BARU KAUM MUDA*, n.d.
- Indrhawardana, Aldi, Muhammad Hasan, Mustari, Muh Ihsan Said, and Muhammad Dinar. "Analisis Tingkat Persaingan Usaha Cafe Box Kelurahan Sudiang Kecamatan Biringkanaya Kota Makassar." *Intelektiva* 3, no. 12 (2022).
- Kasmir, and Jakfar. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Kencana, 2003.
- Liliweri, Alo. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Prenada Media Group, 2011.
- Mamik. *Metodologi Kualitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publisher, 2015.
- Manullang, Marihot. *Pengantar Komunikasi Bisnis*. Medan: Citra Pustaka Media, 2014.

- Marbun, B.N. *Kamus Manajemen*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2003.
- Mulyana, Deddy. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2004.
- Nurdin, Ali. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Surabaya: Mitra Media Nusantara, 2013.
- Nuruddin. *Ilmu Komunikasi Ilmiah Dan Populer*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2018.
- Pandjaitan, Dorothy Rouly H, and Driya Wiryawan. *Komunikasi Bisnis*. Lampung: Universitas Lampung, 2016.
- Pranawukir, Iswahyu, and Hamboer. "Model Komunikasi Bisnis Jual Beli Buku Melalui Komunikasi Interpersonal Dan Komunitas Grup Facebook." *Ikraith Humaniora* 6, no. 2 (2022).
- Purwanto, Djoko. *Komunikasi Bisnis*. Jakarta: Erlangga, 2019.
- Putri, Yulia Hamdani, and Hera Febria Mavilinda. *Komunikasi Bisnis Dan Negosiasi*. Palembang: Unsri Press, 2021.
- Rasmikayati, Elly, Sintia Afriyanti, Bobby Rachmat, Saefudin Agritekh, Jurnal Agribisnis, Teknologi Pangan, and Bobby Rachmat Saefudin. *Keragaan, Potensi Dan Kendala Pada Usaha Kedai Kopi Di Jatinangor (Kasus Pada Belike Coffee Shop Dan Balad Coffee Works)*. Vol. 1, 2020.
- Ruslan, Rosady. *Metode Penelitian Public Relations Dan Komunikasi*. Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2013.
- Sa'id, Gumbira. *Manajemen Strategis Perspektif Syariah*. Jakarta: Khairul Bayaan, 2003.
- Siddiq, Umar, and Moh. Miftahul Choiri. *Metode Penelitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan*. Ponorogo: Nata Karya, 2019.
- Srimudin, Agus, and Nanda Syukerti. *Model-Model Komunikasi Bisnis Yang Efektif Di Era "New Normal,"* n.d.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- Syafitri. "Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Shop Unclebrew Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen." *Jurnal Nusantara* 10, no. 8 (2023).
- Tohirin. *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Pendidikan Dan Bimbingan Konseling*. Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- Wibowo. *Perilaku Dalam Organisasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013.
- Yusanto, Ismail. *Manajemen Strategis Perspektif Syariah*. Jakarta: Khairul Bayaan, 2003.