

**STRATEGI DAN MANAJEMEN PEMASARAN PEMILIK
WARUNG KOPI TERHADAP TREND COFFESHOP
DI KOTA LANGSA**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



ARFI KHAIRUNNISA

NIM : 403209062

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) LANGSA
1444 H/2023**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Arfi Khairunnisa
Nim : 403209062
Tempat/tgl. Lahir : Alue Lhok 17 Juni 2000
Pekerjaan : Mahasiswi
Alamat : Dusun Karma Bakti, Desa Alue Lhok, Kec. Karang Baru
Kabupaten Aceh Tamiang.

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul **“Strategi Dan Manajemen Pemasaran Pemilik Warung Kopi Terhadap Trend CoffeShop Di Kota Langsa”** benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebut sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Langsa, 12 Juli 2023

Yang membuat pernyataan

Arfi Khairunnisa
NIM. 403209062

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

وَمَنْ يَتَّقِ اللَّهَ يَجْعَلْ لَهُ مَخْرَجًا وَيَرْزُقْهُ مِنْ حَيْثُ لَا يَحْتَسِبُ

“Barang siapa bertakwa kepada Allah niscaya dia akan mengadakan baginya jalan keluar, dan memberinya rezeki dari arah yang tiada disangka-sangkanya”

(QS. Ath-Thalaq : 3)

**“Tidak ada usaha yang mengkhianati hasil dan
tidak ada do’a yang tidak di ijabah”**

**Puji dan syukur atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang telah
memberikan kekuatan, kesehatan, pemahaman serta kesabaran dalam
menyelesaikan skripsi ini.**

**Skripsi ini saya persembahkan untuk Ayah dan Ibunda tercinta yang selalu
memberikan motivasi dan do’a yang tiada henti sehingga skripsi ini dapat
terselesaikan. Terima kasih atas cinta, kasih sayang dan kesabaran yang
tidak akan pernah tergantikan.**

**Untuk semua sahabat-sahabatku dan teman-teman tercinta yang selalu
memberi motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini yang selalu menemani
baik duka maupun suka.**

Terima kasih

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi Berjudul:

**STRATEGI DAN MANAJEMEN PEMASARAN PEMILIK WARUNG
KOPI TERHADAP TREND COFFESHOP DIKOTA LANGSA**

Oleh:

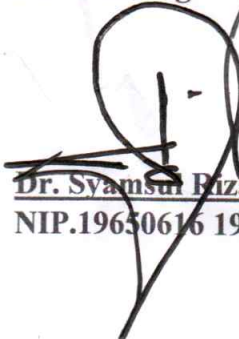
Arfi Khairunnisa

Nim : 403209062

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Program Studi Manajemen Keuangan Syariah

Langsa, 12 Juli 2023

Pembimbing I



Dr. Syamsul Rizal, S.H.I, M.S.I
NIP.19630616 199503 1 002

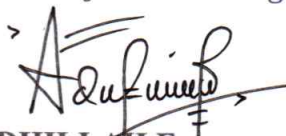
Pembimbing II



ADE FADHILLAH Fw pospos, M.A
NIP. 19880407 201903 2 010

Mengetahui

Ketua Prodi Manajemen Keuangan Syariah



ADE FADHILLAH Fw pospos, M.A
NIP. 19880407 201903 2 010

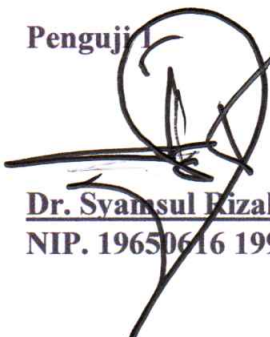
LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi berjudul “STRATEGI DAN MANAJEMEN PEMASARAN PEMILIK WARUNG KOPI TERHADAP TREND COFFESHOP DI KOTA LANGSA” a.n Mutia, NIM 4032019005 Program Studi Manajemen Keuangan Syariah telah selesai dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa pada tanggal 26 Juli 2023. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada program studi Manajemen Keuangan Syariah.

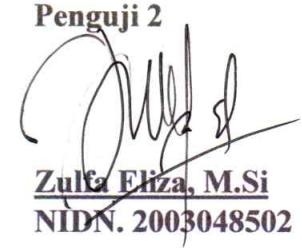
Langsa, Desember 2022

Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Program Studi Manajemen Keuangan Syariah IAIN Langsa

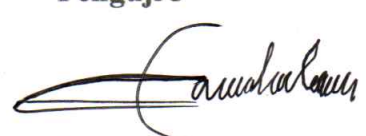
Penguji 1


Dr. Syamsul Rizal, S.H.I.M.S.I
NIP. 19650616 199503 1 002

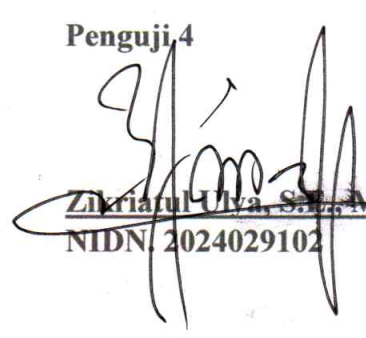
Penguji 2


Zulfa Eliza, M.Si
NIDN. 2003048502

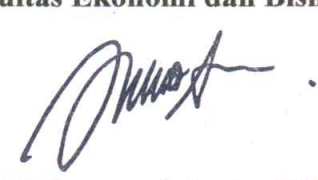
Penguji 3


Faisal Umardani Hasibuan, MM
NIP. 19840520 201803 1 001

Penguji 4


Zikriatul Ulva, S.H., M.Si
NIDN. 2024029102

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis IAIN Langsa


Dr. Muhammad Amin, S.TH., M.A
NIP. 19820205 200710 1 001

ABSTRAK

Latar belakang penulis melakukan penelitian ini adalah dikarenakan melihat Semakin banyak CoffeShop baru yang munculan di Kota Langsa maka semakin ketat pula persaingan bisnis kopi yang terjadi di Kota Langsa. Hal tersebut menjadi tantangan tersendiri untuk kedai kopi lama yang ada di Kota Langsa dalam mempertahankan konsumennya. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana strategi kedai kopi dalam melakukan manajemen pemasaran kedai kopi terhadap coffe shop dan Strategi kedai kopi dalam melakukan manajemen dan pemasaran dalam keberterahan kedai kopi terhadap keberadaan coffe shop, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendiskripsikan bagaimana strategi kedai kopi dalam melakukan manajemen pemasaran kedai kopi terhadap keberadaan coffe shop. Jenis pendekatan penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif, adapun teknik pengumpulan data adalah melalui langkah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini adalah ada 3 strategi pemasaran yang dilakukan kedai kopi yaitu menjaga pelanggan lama, komunikasi dan pelayanan yang baik, dan promosi media social, ketiga strategi itu sangat berdampak terhadap kedai kopi dalam melakukan pertahanan terhadap keberadaan coffeshop

Kata Kunci : *Strategi Manajemen, Keberterahan dan pemasaran*

ABSTRACT

The author's background in conducting this research is due to the fact that the more new coffee shops that appear in Langsa City, the tighter the competition in the coffee business in Langsa City is. This is a challenge for old coffee shops in Langsa City to retain their customers. The formulation of the problem in this study is what is the coffee shop strategy in managing coffee shop marketing to coffee shops and the coffee shop strategy in carrying out management and marketing in defending coffee shops against coffee shop existence, the purpose of this research is to describe how the coffee shop strategy in carry out coffee shop marketing management for the existence of a coffee shop. The type of research approach used is a qualitative method, while data collection techniques are through interviews, observation, and documentation. The results of this study are that there are 3 marketing strategies carried out by coffee shops, namely maintaining old customers, good communication and service, and social media promotion, these three strategies greatly impact coffee shops in defending against the existence of coffee shops.

Keywords: *Management Strategy, Survival and marketing*

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT. Yang mana oleh Allah telah memberikan kita kesehatan jasmani dan rohani. Dan berbagai nikmat lainnya diantaranya nikmat terbesar yang Allah berikan yaitu nikmat iman dan nikmat islam. Atas izin dan ridhonya penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi ini dengan baik dan tepat waktu. Sholawat beriring salam mari kita layangkan kepada junjungan Nabi besar Muhammad SAW. yang mana oleh beliau yang telah bersusah payah menebarkan agama Islam di muka bumi ini. beliau juga telah membawa kita dari zaman jahiliah ke zaman islamiah dari zaman kebodohan hingga ke zaman yang penuh ilmu pengetahuan ini.

Proposal ini berjudul ***“Strategi Manajemen Kebertahanan Dan Pemasaran Kedai Kopi Terhadap Coffe Shop Dikota Langsa”*** ditulis guna untuk memenuhi syarat akademisi untuk memperoleh gelar sarjana strata satu di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Langsa. Maka oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada :

1. Rektor IAIN Langsa Dr. Hasan Basri, M.A yang telah memimpin perguruan tinggi tempat penulis menuntut ilmu. Dan juga sudah banyak memberikan motivasi untuk kita semua
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam beserta jajarannya yang telah sudi kiranya banyak membantu penulis dari awal perkuliahan sampai selesai.
3. Ade Fadhilah Fw pospos, SE.SY.M.A selaku pembimbing II yang sudah banyak memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan prosposal ini dengan baik.

4. Kepada Ayahhanda Syafi'I dan Ibunda Painem tersayang yang selalu mendoakan setiap langkah penulis yang sudah membesarkan dan mendidik hingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan ini

Dan terimakasih juga kepada pihak – pihak lain yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang sudah membantu penulis dalam proses pembuatan Proposal ini. penulis hanya bisa mengucapkan termakasih sebesar-besarnya atas segala kebaikan dan bantuan yang diberikan kepada penulis. Hanya Allah lah yang mampu membalasnya. Semoga Allah memudahkan segala urusan kita. Dan semoga proposal skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Dan semoga kita selalu berada dalam lindungan Allah SWT.

Langsa, 06 April 2023

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab, yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda secara bersama-sama. Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasinya.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Š	Š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	H	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syim	Sy	es dan ye
ص	Sad	S	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	D	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	D	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Z	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Waw	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vocal

Vokal bahasa Arab adalah seperti vokal dalam bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vocal Tunggal

Vokal tunggal dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
—	Fathah	A	A
—	Kasrah	I	L
—	Dammah	U	U

b. Vocal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antarharkat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf	Nama
ي' —	Fathah dan ya	Ai	a dan i
و —	Fathah dan waw	Au	a dan u

c. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
ل	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
ي —	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
و ----	Dammah dan Way	Ū	u dan garis di atas

d. Ta marbutah

Transliterasi untuk ta marbūtah ada dua:

- 1) ta marbutahhidup

Ta marbūtah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah /t/.

2) ta marbūtahmati

Ta marbūtah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

- 3) Kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbūtah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta marbūtah itu di transliterasikan dengan ha (h).

a. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydīd yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydīd dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

b. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: ال , namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

- 1) Kata sandang diikuti oleh huruf syamsiah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

- 2) Kata sandang diikuti oleh huruf qamariah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh:

- Ar-rajulu : الرجل
- As-sayyidatu: السيدة
- Al-qalamu : القلم

c. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif

Contoh :

- a'khuzuna : تاخذن
- An-nau' : النوء
- Syai'un : شيء
-

d. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il (kata kerja), isim (kata benda) maupun harf, ditulisterpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya:

Contoh :

- Wainnallāhalahuakhairar-rāziqīn : وان الله اهو خير الر ازقين
- Wainnallāhalahuakhairurrāziqīn : وان الله اهو خير الر ازقين
- Faaufū al-kailawa al-mīzāna : فاوفو الكيل والميزان
- Faaufū al-kailawal-mīzāna : فاوفو الكيل والميزان
- Ibrāhīm al-Khalīl : ابراهيم الخليل
- Ibrāhīm al-Khalīl : ابراهيم الخليل
- Bismillāhimajrehāwamursāhā : بسم الله مجر اها ومر سها
- Walillāhi 'alan-nāsihiiju al-baiti : والله على الناس حخ البيت

e. Huruf Kapital

Meskipun dalam system tulisan Arab huruf capital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf capital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya: Huruf capital digunakan untuk menuliskan huruf oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf capital tetap huruf awal nama diri sendiri, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- Wamā Muhammadunillārasūl
- Walaqadra'āhubil-ufuqil-mubin

Penggunaan huruf awal capital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf capital tidak dipergunakan.

Contoh:

- Nasrunminallāhiwafathunqarib
- Lillāhi al-amrujami'an

e. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman tranliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisah kan dengan ilmu tajwid. Karena itu, peresmian pedoman tranliterasi ini perlu disertai dengan ilmu tajwid.

DAFTAR ISI

COVER

SURAT PERNYATAAN	i
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
TRANSLITERASI	ix
DAFTAR ISI	xiv

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Batasan Istilah	10
1.6 Kajian Terdahulu	12
1.7 Sistematika Penulisan.....	17

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Tentang Strategi Manajemen	18
2.2 Manajemen Kebertahanan.....	26
2.3 Indikator-indikator Strategi Manajemen dan Pemasaran	32
2.4 Teori Manajemen Strategi.....	34
2.5 Kerangka Teoritis	40

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Lokasi Penelitian	43
3.2 Jenis Dan Pendekatan Penelitian	44
3.3 Sumber Data.....	44
3.4 Informan Penelitian	45
3.5 Teknik Pengumpulan Data	46

3.6 Validitas Keabsahan Data	47
3.7 Teknik Pengolahan dan Analisis Data	50
BAB IV HASIL PENELITIAN	
4.1 Gambaran umum lokasi penelitian	51
4.2 Strategi Manajemen Kebertahanan Dan Pemasaran Kedai Kopi di Kota Langsa	55
4.3 Efektifitas Strategi Kedai Kopi Dalam Melakukan Manajemen Kebertahanan Dan Pemasaran Terhadap <i>Coffee Chop</i> Di Kota Langsa	57
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan.....	63
5.2 Saran	63
DAFTAR PUSTAKA	64

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Warung kopi biasa disebut sebagai kedai kopi, umumnya memiliki konsep yang merakyat dengan harga yang terjangkau. Sedangkan kafe biasa disebut juga sebagai *coffee shop*, umumnya lebih bergensi dengan harga yang cenderung lebih mahal. Warung kopi dan kafe memang hampir mirip, tapi sebenarnya ada perbedaan yang cukup mencolok di antara keduanya. Perbedaan keduanya dapat dilihat dari berbagai sektor, dari mulai konsepnya, lokasinya, menu yang disediakan, hingga harga yang dipatok.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu”.

Aceh merupakan kota seribu warung kopi, dikarenakan disetiap sudut kota banyak kita jumpai warung kopi atau Coffe Shop. Banyak juga orang-orang yang menjadikan tempat Warung kopi adalah salah satu tempat yang menciptakan inspirasi maupun ide-ide. Kopi merupakan salah satu minuman yang banyak diminati masyarakat dan dikonsumsi oleh berbagai kalangan di Indonesia. Kopi sering dijadikan minuman pembuka dalam mengawali aktivitas sehari-hari. Masyarakat pada umumnya berpendapat bahwa meminum kopi di pagi hari dapat membuat pikiran lebih segar dan juga dapat meningkatkan suasana hati. Minuman

kopi juga dipercaya dapat mengurangi rasa kantuk akibat dari kandungan kafein yang dimiliki dari biji kopi.

Selain memiliki banyak manfaat, kopi juga merupakan salah satu komoditas terlaris dan selalu diburu para penikmat kopi karena dapat dijadikan minuman keluarga dan disukai oleh berbagai kalangan dari yang muda maupun tua. Minuman non alcohol ini memang sudah diminati masyarakat di Indonesia secara turun menurun bahkan beberapa masyarakat menjadikan minum kopi sebagai suatu kebiasaan yang menjadi rutinitas diwaktu senggang, oleh karena itu konsumsi kopi terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Sesuai dengan informasi dari *International Coffee Organization (ICO) Coffee Statistics* dan Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia (AEKI). Secara keseluruhan, konsumsi kopi di dalam negeri mengalami peningkatan yang signifikan.

Dengan meningkatnya tingkat konsumsi kopi di Indonesia, menjadikan bisnis kopi ini sebagai salah satu peluang yang sangat menjanjikan, hal ini terlihat dengan banyaknya bisnis Warung kopi yang bermunculan di daerah-daerah di Indonesia baik itu kedai kopi likal maupun gerai kopi asing . Warung kopi atau yag biasanya dikenal dengan sebutan *coffee shop* ini biasanya dimanfaatkan sebagai tempat berkumpul dan bersantai bersama teman serta keluarga di akhir pekan atau sekedar untuk melepas kepenatan dari rutinitas sehari-hari. Tidak jarang kalangan eksekutif dan professional memanfaatkan tempat kopi sebagai alternative untuk menjamu rekan bisnis dan kolega dalam pertemuan yang bersifat informal. Warung kopi tidak hanya menawarkan kopi saja, tetapi dapat juga menjadi tempat untuk berinteraksi social.

Salah satu daerah yang terkenal memiliki cita rasa kopi yang khas serta banyak dijumpai Warung kopi local adalah daerah aceh. Kopi aceh yang terkenal ada dua jenis yaitu kopi Gayo (*Arabika*) dan kopi Ulee Kareeng (*Robusta*) khusus untuk kopi Ulee Kareeng, bisa dikatakan hampir semua Warung kopi di Aceh menyuguhkan kopi jenis ini. Bagi masyarakat aceh, meminum kopi merupakan suatu hal yang wajib dan telah menjadi kebutuhan karena itulah Warung kopi banyak ditemui di berbagai pelosok daerah yang berjuluk Serambi Mekkah. Baik siang maupun malam, masyarakat Aceh selalu mengisi kedai kopi untuk bersantai minum kopi atau mengobrol dengan teman.

Kota Langsa adalah salah satu kota di Aceh yang berada kurang lebih 400 km dari kota Banda Aceh. Warung kopi yang terdapat di Kota Langsa merupakan perkembangan dari Warung kopi tradisional dengan menambahkan fasilitas modern seperti internet, televisi, dan music untuk menambah kenikmatan para penikmat kopi sambil menikmati kopi,

Dengan pertimbangan bahwa konsumen memiliki emosional dan rasionalitas maka pelaku bisnis mengembangkan konsep *experiential marketing* dengan tujuan untuk menghadirkan pengalaman tersendiri pada diri konsumen. *Experiential marketing* merupakan sebuah pendekatan didalam pemasaran yang sebenarnya telah dilakukan sejak jaman dulu hingga sekarang oleh para pemasar. Pendekatan ini dinilai sangat efektif karena sejalan dengan perkembangan jaman dan teknologi. Para pemasar lebih menekankan diferensiasi produk untuk membedakan dengan produk kompetitor. Dengan adanya *experiential marketing*, konsumen akan mampu membedakan produk dan jasa yang satu dengan lainnya

karena konsumen dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung melalui lima pendekatan yaitu *sense, feel, think, act, dan relate*, baik sebelum maupun sesudah mengonsumsi sebuah produk atau jasa. pengalaman yang baik dan mengesankan dapat menciptakan perasaan positif atau puas terhadap suatu produk atau jasa yang dikonsumsi.¹

Kepuasan konsumen merupakan tujuan utama dari segala kegiatan pemasaran. Kepuasan diartikan sebagai respon konsumen terhadap persepsi antara harapan dan kenyataan dari produk atau jasa setelah dikonsumsi, apabila harapan konsumen terpenuhi atau sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen tersebut akan puas dan akan loyal. Begitu juga sebaliknya, ketika harapan konsumen berbeda dengan apa yang diharapkan, maka konsumen tidak akan puas dan akan beralih ke merek lain bahkan konsumen akan beralih ke produk dan jasa lain sesuai dengan harapannya. Loyalitas konsumen dalam sebuah bisnis bertujuan untuk mempertahankan konsumen agar tetap setia terhadap suatu produk dan jasa yang dikonsumsi, artinya produsen harus meningkatkan kinerja agar dapat menjaga keberlangsungan suatu bisnis. Konsumen yang puas cenderung berpotensi akan loyal terhadap produk dan produsen yang sama. Konsumen yang loyal akan berpotensi untuk mendapatkan konsumen baru karena konsumen yang loyal cenderung akan membicarakan hal yang positif terhadap suatu produk atau jasa ke konsumen lain. Oleh karena itu, kepuasan konsumen merupakan landasan utama untuk membuat konsumen loyal terhadap suatu produk atau jasa. Sebaliknya, konsumen yang tidak puas maka akan mencari produk atau jasa yang

¹ Maulani, T. A. (2016). *Analisis Strategi Pemasaran Kedai Kopi Phoenam Kopitiam Bekasi*

sejenis dan dapat memenuhi persepsi kepuasan konsumen. perilaku tersebut merupakan salah satu dari bentuk loyalitas konsumen yaitu beralihnya konsumen ke merek lain atau biasa dikenal dengan istilah *brand switching behavior*

Banyaknya variasi *Coffee Shop* modern yang menyediakan berbagai pilihan dan style yang lebih kekinian mengakibatkan perilaku berpindahnya konsumen menjadi ancaman yang sangat serius bagi kedai kopi tradisional yang ada di kota Langsa. Sehingga perlu diantisipasi dengan cara mencari solusi untuk dapat menjaga konsumen agar tetap loyal dengan membuat konsumen puas terhadap produk dan jasa yang diberikan serta tidak memiliki keinginan untuk beralih ke merek lain.

Bisnis Warung kopi semakin berkembang pesat disebabkan oleh permintaan yang tinggi pada konsumen. menikmati kopi di Warung kopi merupakan salah satu budaya yang sudah melekat bagi konsumen khususnya konsumen di kota Langsa karena telah menjadi gaya hidup pada masyarakat. Pesaingan di bisnis kedai kopi semakin ketat dengan banyaknya Warung kopi baru bermunculan dan memberikan variasi yang lebih beragam. Namun setiap konsumen memiliki cara yang berbeda dalam memilih sebuah coffee shop. Konsumen dapat memilih karena tempatnya yang mewah, lokasinya yang strategis, cita rasa kopi yang khas, atau pelayanan yang memuaskan yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen.

Semakin banyak CoffeShop baru yang munculan di Kota Langsa maka semakin ketat pula persaingan bisnis kopi yang terjadi di Kota Langsa. Hal tersebut menjadi tantangan tersendiri untuk kedai kopi lama yang ada di Kota

Langsa dalam mempertahankan konsumennya. Berdasarkan Latar belakang diatas maka peneliti ingin meneliti strategi kebertahanan apa yang dilakukan oleh Warung kopi di kota langsa terhadap pengaruh munculnya Coffe Shop baru di Kota Langsa. Maka peneliti tertarik mengambil judul “**Strategi Dan Manajemen Pemasaran Pemilik Warung Kopi Terhadap Trend Coffeshop di Kota Langsa**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan diatas, maka penulis merumuskan pokok permasalahannya sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi dan manajemen pemasaran pemilik warung kopi terhadap trend coffeshop di kota langsa
2. Bagaimana strategi dan manajemen pemasaran pemilik warung kopi dalam kebertahanan terhadap trend coffeshop di kota langsa

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Rumusan Masalah dalam penelitian ini, maka tujuan penelitiannya adalah :

1. Untuk mendiskripsikan strategi dan manajemen pemasaran pemilik warung kopi terhadap trend coffeshop di kota langsa
2. Untuk mendiskripsikan strategi dan manajemen pemasaran pemilik warung kopi dalam kebertahanan terhadap trend coffeshop di kota langsa

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini, tentu saja penulis ingin memberikan manfaat kepada para pembaca, dan tentunya penelitian ini sangat bermanfaat adapun manfaat penelitiannya adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Peneliti berharap dalam penelitian ini bisa memberikan pengetahuan tentang seputaran strategi dan manajemen keberterahan dalam sebuah bisnis, bagaimana pengertiannya, strategi komunikasi bisnis, dan bagaimana mempraktikkan ilmu strategi pemasaran dalam praktik bisnis di kehidupan sehari-hari.

2. Manfaat Praktisi

- a. Sebagai sumbangan referensi dan pemikiran untuk pustaka IAIN Langsa
- b. Sebagai sumbangan referensi, pedoman dan ide pemikiran guna untuk kelancaran pemasaran Pada Warung Kopi di kota Langsa
- c. Syarat sebagai penyelesaian jenjang Strata 1 IAIN Langsa

1.5 Batasan Istilah

Agar tidak terjadi kesalahpahaman pembaca dalam penelitian ini maka oleh karena itu penulis akan menjelaskan beberapa kata istilah yaitu sebagai berikut :

1. Strategi

Strategi adalah ilmu perencanaan dan penentuan arah operasi-operasi bisnis berskala besar, menggerakkan semua sumber daya perusahaan yang dapat menguntungkan secara aktual dalam bisnis, Jhon A. Bryne endefinisikan strategi adalah sebuah pola yang mendasar dari sasaran dan direncanakan, penyebaran

sumber daya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing, dan faktor-faktor lingkungan.²

Strategi adalah rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan yang dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.³ Strategi merupakan sejumlah tindakan yang terintegrasi dan terkoordinasi yang diambil untuk mendayagunakan kompetensi inti serta memperoleh keunggulan bersaing. Keberhasilan suatu perusahaan, sebagaimana diukur dengan daya saing strategis dan profitabilitas tinggi, merupakan fungsi kemampuan perusahaan dalam mengembangkan dan menggunakan kompetensi inti baru lebih cepat daripada usaha pesaing untuk meniru keunggulan yang ada saat ini.⁴

2. Manajemen Kebertahanan

Manajemen adalah hal pokok dalam sebuah perusahaan. Tanpa manajemen, perusahaan tidak bisa berjalan dengan baik. Pada kesempatan kali ini akan dipelajari 5 fungsi manajemen yang perlu dipahami. Kami akan jelaskan fungsi manajemen beserta contoh penerapannya. 5 fungsi manajemen tersebut adalah teori dasar dalam mengelola perusahaan. Teori tersebut dikemukakan oleh Henry Fayol.

Manajemen adalah proses pengorganisasian, pengaturan, pengelolaan SDM, sampai dengan pengendalian agar bisa mencapai tujuan dari suatu kegiatan. Manajemen sangat diperlukan untuk kebutuhan pribadi maupun

² Ali Hasan, *marketing Bank Syariah*, (Jakarta : Ghalia Indonesia, 2014), h.2

³ David, *Manajemen Strategi Konsep*, (Jakarta : Selemba Empat, 2013), h. 14

⁴ Hitt michael, dkk, *Manajemen Strategis*, (Jakarta: Erlangga, 2015) , h.137

bisnis. Manajemen bisa membuat bisnis menjadi lebih berkembang karena dijalankan secara struktural dan prosedural. Dengan demikian, proses manajemen akan membantu Anda dalam menetapkan keputusan atau kebijakan yang baik. Umumnya, manajemen dilakukan oleh jabatan tinggi seperti pemilik perusahaan sampai dengan manajer. Hal ini karena agar komando perusahaan dapat diberikan secara terpusat sehingga berjalan dengan efektif.

3. Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar⁵

Manajemen Pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional. Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai suatu seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkannya dan mempertahankannya serta dirancang untuk memuaskan keinginan pasar sasaran.

1.6 Kajian Terdahulu

⁵ Tjiptono, Fandy dan Adriana Dadi, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2014), h.45

Dalam penelitian, penulis melakukan kajian terhadap penelitian skripsi yang sudah ada. Sebagai penguat dalam skripsi ini maka peneliti menghubungkan berbagai sumber kajian ilmiah yang relevan dengan penelitian, antara lain :

Skripsi Rahmiati yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Melisa Surya Angkasa Dalam Menjual Produk Tupperware Terhadap Konsumen Di Kota Lhoksemawe”. Dari hasil penelitiannya tersebut, menunjukkan bahwa Strategi komunikasi pemasaran PT. Melisa Surya Angkasa dalam menjual produk tupperware terhadap konsumen di Kota Lhoksemawe adalah dengan menyusun sebuah strategi komunikasi pemasaran yang efektif, dengan menyusun sebuah strategi komunikasi pemasaran yang efektif, dengan mengacu pada beberapa elemen komunikasi pemasaran terpadu atau biasa disebut dengan *intergrated marketing communication* (IMC) dan perkembangan strategi komunikasi PT. Melisa Surya Angkasa efektif dalam memasarkan produk Tupperware terhadap konsumen di Kota Lhoksemawe sangat meningkat karena para *salesforce Tupperware* dibekali kesempatan untuk mengembangkan dirinya melalui sejumlah rangkaian pelatihan yang bermanfaat, seperti pelatihan untuk mengetahui potensi diri, keterampilan menjual dan memberikan pelayanan, juga pengetahuan mengenai produk.⁶

Skripsi Trias Aprilya yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyafashop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer Di Samarinda”. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan dalam meningkatkan kepercayaan

⁶ Rahmiati, *Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Melisa Surya Angkasa dalam Menjual Produk Tupperware Terhadap Konsumen Di Kota Lhoksemawe*, Skripsi Fakultas Komunikasi Penyiaran Islam IAIN Lhoksemawe, Tahun 2015

customer melalui instagram dan untuk mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi kepercayaan customer. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan yang meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Narasumber dalam penelitian ini adalah pemilik toko online Nadyasfashop dan Pelanggan Nadyasfashop. Jenis penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif dan pengambilan data menggunakan teknik purposive sampling. Fokus penelitian ini adalah mengenai konsep pemasaran dan faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan customer. Hasil penelitian ini diketahui bahwa Nadyasfashop telah menggunakan keempat konsep komunikasi pemasaran yaitu Product, Price, Place, Promotion dengan sesuai, terbukti Nadyasfashop memberikan produk berdasar kebutuhan pasar, sesuainya harga dengan kualitas yang diterima, tepatnya Instagram sebagai tempat berbisnis, dan didukung berbagai promosi yang baik. Serta dengan mengidentifikasi dua faktor yang mempengaruhi kepercayaan customer, yaitu perceived web vendor reputation yang dibuktikan dengan baiknya reputasi yang diterima karena pelayanan terbaik Nadyasfashop dan Perceived web site quality yang terlihat dari kualitas gambar produk yang baik di Instagram. Dan dengan penerapan pemasaran interaktif di Instagram, telah menyediakan peluang bagi Nadyasfashop dan pelanggannya untuk terus berinteraksi dan memelihara hubungan baik yang berkesinambungan⁷

Skripsi Suherman Kusniadji yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT

⁷Trias Aprilia, *Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer Di Samarinda Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 5 No. 1-Desember 2017, h. 14*

Expand Berlian Mulia Di Semarang). Strategi komunikasi pemasaran dalam kegiatan pemasaran consumer goods harus dapat mencapai tujuan pemasaran yaitu memuaskan pelanggan. Penelitian ini ingin mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam kegiatan pemasaran consumer goods pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang. Obyek penelitian ini dilakukan untuk mengkaji strategi komunikasi pemasaran dalam kegiatan pemasaran consumer goods pada consumer goods pada PT Expand berlian mulia di semarang. Sedangkan subyek penelitian adalah PT Expand Belian Mulia yang lokasinya di Semarang dan dipilihnya perusahaan ini karena posisinya sebagai pemimpin pasar dalam bidang distributor produk *consumer goods*. Teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah proses komunikasi, strategi, strategi komunikasi pemasaran model SOSTAC, bentuk-bentuk komunikasi pemasaran atau promosi. Paradigma penelitian yang digunakan adalah paradigma konstruktivis dan metode penelitian yang dipakai adalah metode penelitian studi kasus pendekatan kualitatif. Penelitian ini berusaha mencari bukti empirik dari obyek penelitian, bagaimana mengungkap strategi komunikasi pemasaran dalam kegiatan pemasaran produk *consumer goos* pada PT Expand Berlian Mulia serta membangun pemaknaan terhadap pelaksanaan aktivitas komunikasi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan kesesuaian antara pola-pola konseptual yang diprediksikan berdasarkan teori-teori yang relevan dengan pola-pola temuan empirik studi kasus. Strategi komunikasi pemasaran PT Expand Berlian Mulia menggunakan bauran promosi berupa *advertising, sales promotion, personal*

selling dan *marketing event*. Aktivitas komunikasi pemasaran banyak didukung oleh perusahaan pemegang merek atau principal.⁸

Skripsi Widya Sari yang berjudul “*Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Telkomsel Simpati Di Regional II Jawa Barat*”.⁹ Dari hasil penelitiannya tersebut, ia menggambarkan bahwa Telkomsel dalam melakukan komunikasi pemasarannya belum sepenuhnya terintegrasi dengan baik. Banyaknya kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam waktu yang berdekatan. Dan pelaksanaan program yang singkat serta luasnya wilayah sasaran komunikasi pemasaran (Jawa Barat) membuat pelaksanaan komunikasi pemasaran terpadu tidak terlaksana secara optimal. Hal ini disebabkan kegiatan tersebut hanya ditangani oleh tiga staf marketing. Selain itu, departemen marketing dan departemen humas tidak berjalan seiringan, sehingga muncul permasalahan akibat ketidakcocokan dalam penentuan konsep komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Akibatnya, penerima pesan oleh konsumen terkadang menghasilkan noise dan evaluasinya belum mencapai hasil yang maksimal.

Skripsi Anjayani dengan judul “*Peranan Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Pencapaian Tujuan Perusahaan PT. Federal Internasional Finance (FIF) Cabang Padang Sumatera Barat*”.¹⁰ Penelitian ini bertujuan penunjang strategi pemasaran serta untuk mengetahui masalah-masalah yang dihadapi oleh PT.

⁸ Suherman Kusniadji, *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang)*, Jurnal Komunikasi, Vol. 8 No 1 – 2016

⁹Widya Sari, *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Telkomsel Simpati Di Regional II Jawa Barat*, Skripsi Fakultas Komunikasi Islam IAIN Sunan Gunung Jati Bandung Jawa Barat, Tahun 2018

¹⁰Anjayani, *Peranan Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Pencapaian Tujuan Perusahaan PT. Federal Internasional Finance (FIF) Cabang Padang Sumatera Barat*, Skripsi Fakultas Ilmu Komunikasi (FIKOM) UNPAD Padang Sumatera Barat, Tahun 2017

Federal Internasional Finance (FIF) khususnya dalam penerapan system komunikasi pemasaran. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa, PT. Federal Internasional Finance (FIF) Cabang Padang Sumatera Barat bergerak dalam bidang pembiayaan kredit bermotor merek Honda, dalam pemberian pelayanan terhadap customer, PT. Federal Internasional Finance (FIF) memiliki system terintegrasi, kuat dan online yang dinamakan dengan FIFSY, sehingga perusahaan yang bergerak dibidang jasa, PT. Federal Internasional Finance (FIF) Cabang Padang mengutamakan kepuasan *customer* dan melakukan dealer *maintaing*.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini dibuat agar memudahkan peneliti dalam menyusun laporan yang sistematis, sehingga memperoleh deskripsi yang jelas. Adapun sistematikanya adalah sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan, meliputi latar belakang masalah, Rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan istilah, manfaat penelitian, sistematika penulisan

Bab II Kajian Pustaka, meliputi uraian Tinjauan

Bab III Metodologi Penelitian, Meliputi Gambaran lokasi penelitian, jenis dan pendekatan penelitian, sumber data, Informan Penelitian, Teknik Pengumpulan Data, Validitas Keabsahan Data, Teknik Pengolahan dan Analisa Data.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Langsa adalah salah satu kota yang berada di provinsi Aceh, Indonesia. Kota Langsa berada kurang lebih 400 km dari kota Banda Aceh. Pada tahun 2021, jumlah penduduk kota Langsa sebanyak 185.622 jiwa, dengan kepadatan 707 jiwa/km². Pada awalnya Kota Langsa berstatus Kota Administratif sesuai dengan Peraturan Pemerintah Nomor 64 Tahun 1991 tentang Pembentukan Kota Administratif Langsa. Kota Administratif Langsa diangkat statusnya menjadi Kota Langsa berdasarkan Undang-Undang Nomor 3 tanggal 21 Juni 2001. Hari jadi Kota Langsa ditetapkan pada tanggal 17 Oktober 2001. Kota Langsa terkenal sebagai kota pendidikan, kota perdagangan, kota kuliner atau makanan, dan kota wisata.

Luas wilayah Kota Langsa adalah 262,41 km². Kota langsa terletak pada posisi antara 04° 24' 35,68'' – 04° 33' 47,03'' Lintang Utara dan 97° 53' 14,59'' – 98° 04' 42,16'' Bujur Timur. Kota Langsa merupakan daerah tropis yang selalu dipengaruhi oleh angin musim, sehingga setiap tahun ada dua musim yang berbeda yaitu musim hujan dan musim kemarau. Musim hujan dan musim kemarau biasanya terjadi secara acak sepanjang tahun. Meskipun perubahan cuaca sering, curah hujan rata-rata per tahun berkisar dari 1500 mm sampai 3000 mm,

sedangkan suhu udara rata-rata berkisar antara 28°-32 °C dan kelembaban relatif rata-rata 75 %.³⁸

Di era sekarang kedai kopi adalah sebuah rumah nyaman tempat kita menikmati bercangkir-cangkir kopi kesukaan. Coffee shop dibuat dengan kenyamanan dan didesain dengan konsep menarik yang membuat pengunjung tak hanya menikmati kopi tetapi juga melebur dalam suasana yang melingkupinya. Tapi tak banyak yang tahu, jauh sebelum kedai kopi nyaman yang tak lepas dari WiFi dan mesin espresso paling canggih, kedai kopi mengalami evolusi dari zaman ke zaman. Sejarah kedai kopi telah ada sejak zaman dahulu. Melebar dan melebur menjadi budaya dan ritual manusia dalam cangkir-cangkir kopi. Pada artikel kali ini, saya akan menjelaskan sedikit evolusi singkat tentang kedai kopi.

Kedai kopi pertama di dunia yang tercatat diketahui muncul pada 1475. Kedai kopi ini bernama Kiva Han dan berada di Kota Konstantinopel (sekarang Istanbul) Turki. Kedai kopi ini diketahui menjadi coffee shop pertama yang buka dan melayani pengunjungnya dengan kopi khas Turki. Pada masa itu, kopi adalah unsur penting dalam kebudayaan Turki. Sangkin pentingnya bahkan ada hukum yang mengatakan jika seorang suami tidak memberikan pasokan kopi yang cukup untuk istrinya, maka istrinya berhak menceraikan sang suami. Kopi di Turki ini disajikan kuat, hitam dan tanpa filter. Orang-orang Turki gemar menikmati kopi mereka dengan memasaknya dengan ibrik (pot ala Turki). Budaya minum kopi seperti ini masih diterapkan di Turki hingga sekarang.

³⁸ Badan Pusat Statistik Kota Langsa, Di Akses Pada Tanggal 29 Desember 2022.

4.2 Pra riset jumlah pengunjung di Coffeshop dan kedai kopi

Dari hasil wawancara yang kita ambil maka kita buat terlebih dahulu prariset untuk melihat grafik kunjungan setiap pengunjung di warkop dan coffe shop.

Dari Hasil wawancara pra riset menunjukkan jumlah pengunjung pada *Caffe RH* adalah sebagai berikut :

NO	HARI	JUMLAH PENGUNJUNG
1	Senin	30 – 40 orang
2	Selasa	20 – 35 orang
3	Rabu	30 orang
4	Kamis	25 orang
5	Jumat	45 orang
6	Sabtu	40 – 50 orang
7	Minggu	50 – 70 orang

Tabel 4.2.1 jumlah pengunjung pada Caffe RH

Dari Hasil wawancara pra riset menunjukkan jumlah pengunjung pada *Benu Caffe* adalah sebagai berikut

NO	HARI	JUMLAH PENGUNJUNG
1	Senin	50 – 70 orang
2	Selasa	60 orang
3	Rabu	50 orang
4	Kamis	60 orang
5	Jumat	70 orang

6	Sabtu	100 orang
7	Minggu	100 – 190 orang

Tabel 4.2.2 jumlah pengunjung pada Benu Caffé

Dari Hasil wawancara pra riset menunjukkan jumlah pengunjung pada **Warkop Pak Baharuddin** adalah sebagai berikut :

NO	HARI	JUMLAH PENGUNJUNG
1	Senin	50 – 90 orang
2	Selasa	90 orang
3	Rabu	100 orang
4	Kamis	60 orang
5	Jumat	100 – 200 orang
6	Sabtu	100 orang
7	Minggu	150 – 200 orang

Tabel 4.2.3 hasil pengunjung di Warkop Pak Baharuddin

Dari Hasil wawancara pra riset menunjukkan jumlah pengunjung pada **Warkop Pak Sukri** adalah sebagai berikut:

NO	HARI	JUMLAH PENGUNJUNG
1	Senin	70 – 90 orang
2	Selasa	90 orang
3	Rabu	95 orang
4	Kamis	100 orang

5	Jumat	150 – 200 orang
6	Sabtu	100 orang
7	Minggu	200 orang

4.2.4 hasil pengunjung di warkop Pak Sukri

Berdasarkan hasil wawancara dengan 4 informan pemilik kedai kopi dan coffeshop di kota langsa, maka peneliti menyimpulkan adanya prariset ini untuk menunjukkan tingginya pengunjung kedai kopi dari pada coffeshop

4.3 Penyebab lebih banyak nya pengunjung di kedai kopi dari pada di coffeshop

ada beberapa gambaran umum mengenai penyebab banyak nya pengunjung di kedai kopi dari pada coffeshop, maka penulis mencoba untuk memperoleh gambaran tentang penyebab banyaknya pengunjung di kedai kopi dari pada di coffe shop melalui observasi dan wawancara dari beberapa informan.

Namun ada 2 faktor besar yang menyebabkan kedai kopi lebih banyak pengunjung dari pada coffe shop yaitu ada faktor eksternal dan faktor internal

4.3.1 Faktor Eksternal

Berdasarkan hasil wawancara pada informan terdapat dua faktor eksternal yang menyebabkan lebih banyak pengunjung di kedai kopi dari pada Coffeshop yaitu :

1. Faktor sosial

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dari Bapak Baharuddin selaku pemilik Kedai Kopi di Desa Alur Pinang Mengatakan :

“Kedai kopi saya ini udah lama kali ini, Allhamdulillah pengunjungnya jugak masih rame mungkin karna warong kopi lama ya ? jadi yang dudok-dudok jugak

orang jaman semua,yang emang amper setiap hari kemari,warkop ini gak pake wifi , kami pertahankan rasa aja udah,emang turun temurun,tempatnya jugak gak pindah-pindah jadi orang dah pada tau”³⁹

Berdasarkan uraian diatas dapat diketahui bahwa kedai kopi Bapak baharuddi sudah berdiri sangat lama, maka oleh karenna itu banyak pelanggan yang masih setia untuk selalu berkunjung di kedai kopi bapak Baharuddin. Sulit untuk coffeshop baru mengalahkan kedai kopi yang sudah berdiri puluhan tahun.

Kemudian selain warkopnya sudah berdiri lama, rasa khas kopi nya masih sama dan tidak di ubah-ubah. Hal tersebut menjadi daya Tarik tersendiri bagi konsumen untuk tetap menjadikan warkop pak baharuddin menjadi kedai kopi langganannya.

Peneliti juga melakukan wawancara kepada salah satu konsumen yang sudah menjadi pelanggan tetap di warkop pak baharuddin yaitu Bapak Salam selaku pelanggan di kedai kopi pak baharuddin beliau mengatakan

“Saya sering juga kesini cuman minum kopi ,ngomong-ngomong sama kawan, atau untuk lepas jenuh aja saya datang kesini,walaupun gak ada wifi kayak warkop laen tapi ya enak aja,orang ini kede kopi jaman ya enak gini,cuman kumpulan bapak-bapak kalo ada wifi pasti rame anak lajang gak enak,kalo disini kan warkop lama jadi enaknya ya gini khusus orang jaman aja ”⁴⁰

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan salah satu pelanggan warkop pak baharuddin menunjukkan bahwa pak salam lebih nyaman bersantai di warkop pak baharuddin karena rasa kopi yang enak, tidak pernah berubah dari masa ke masa meskipun tidak ada wifi bahkan bapak sulaiman lebih tidak nyaman jika ada

³⁹ Hasil wawancara Bapak Baharuddin Selaku Pemilik Kedai Kopi Di Desa Alur Pinang Pada Tanggal 29 Mei 2023 Pukul 11.00 WIB

⁴⁰ Hasil wawancara Bapak Salam Selaku Pelanggan Kedai Kopi Di Desa Alur Pinang Pada Tanggal 29 Mei 2023 Pukul 11.10 WIB

wifi karena banyak anak muda. Dapat disimpulkan meski tidak ada nya wifi seperti di kedai kopi pada umumnya, hal tersebut tidak berdampak kepada menurunnya angka pengunjung di warkop pak baharuddin. Karena target market warkop bapak baharuddin adalah bapak-bapak.

Informasi lain juga kami dapatkan dari informan kedua yaitu kak Putri selaku anak pemilik kedai kopi sukri beliau mengatakan :

“Kedai kopi bapak saya ini udah lama jugaklah,teros tempatnya gak pindah-pindah tempatnya strategis deket keramaian jadi mudahin orang untuk tau dan minom kopi,kalo orang-orang tua aja udah tau warkop sukri,walaupun gak adwifi tetep rame Allhamdulillah karna tempatnya mendukung terus warkop lama jugak jadi banyak orang dah pada tau”⁴¹

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kedai kopi pak Sukri juga sudah berdiri sangat lama sehingga sudah memiliki banyak konsumen. semakin lama berdirinya sebuah bisnis maka semakin banyak pula konsumen yang mengenalnya, hal itulah yang terjadi pada kedai kopi pak baharuddin dan pak sukri. Kemudian tempat yang strategis juga menjadi salah satu faktor pendukung ramainya pelanggan di warkop pak Sukri.

Informasi lain juga peneliti dapatkan dari hasil wawancara dengan salah satu pelanggan warkop pak sukri yaitu Bapak Sulaiman selaku pelanggan kedai kopi pak sukri beliau mengatakan :

“Saya asli orang sini,dari dulu saya nongkrong disini apalagi setiap abis jama'ah di masjid selalu kesini,karna emang bisa sambel kumpol-kumpol,tempatnya jugak enak,dah biasalah disbeini”⁴²

⁴¹ Hasil wawancara Kak Putri Selaku Pemilik Kedai Kopi Sukri Pada Tanggal 02 Juni 2023 Pukul 09.10 WIB

⁴² Hasil wawancara Bapak Sulaiman Selaku Pelanggan Kedai Kopi Sukri Pada Tanggal 02 Juni 2023 Pukul 09.20 WIB

Berdasarkan hasil wawancara diatas menunjukkan bahwa pelanggan warkop pak sukri sudah nyaman di warkop tersebut karena mereka sudah sering berkunjung dan menjadi langganan di warkop tersebut.

2. Faktor relasi

Relasi yang kuat sangat berpengaruh dalam berkembangnya sebuah bisnis, dalam menjalankan warung kopinya pak baharuddin dan pak sukri mempunyai relasi yang banyak sehingga hal tersebut juga menjadi faktor banyaknya pengunjung di warkop pak baharuddin dan warkop pak sukri. Informasi tersebut peneliti dapatkan dari wawancara dengan pak baharuddin beliau mengatakan :

“saya punya banyak teman yang selalu mempromosikan dan merekomendasikan warkop saya kepada teman-teman mereka, pelanggan saya sering membawa teman-temannya kesini dan kemudian teman mereka menjadi pelanggan tetap saya.”⁴³

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa banyak pelanggan pak baharuddin yang merekomendasikan warkop tersebut kepada teman-temannya sehingga pelanggan pak baharuddin semakin hari semakin bertambah dan tetap.

4.3.2 Faktor Internal

Berdasarkan hasil penelitian ada beberapa faktor internal yang dilakukan oleh warkop pak baharuddin dan warkop pak sukri yaitu :

1. Menjaga rasa khas kopi dari turun temurun

Pak baharuddin selalu menjaga kualitas kopi dan rasa kopi dari sejak turun temurun sampai sekarang belum ada yang berubah dengan rasa kopinya, hal ini

⁴³ Hasil wawancara peneliti dengan pak baharuddin pemilik kedai kopi pada tanggal 20 juni 2023

juga menjadi faktor pendukung bertahannya konsumen di warkop pak Baharuddin. Hal tersebut dinyatakan oleh pak Baharuddin dalam wawancara :

“saya selalu mengutamakan rasa dan dari dulu rasa kopi di kedai saya tidak pernah berubah, mungkin karena itu juga pelanggan saya setia dan tidak berpindah ke tempat lain”⁴⁴

Hal serupa juga peneliti dapatkan dari salah satu pelanggan di Warkop Pak Baharuddin yaitu pak ismail beliau mengatakan bahwa :

“dari pertama saya ngopi disini sampai sekarang rasa dan aroma kopinya tidak ada yang berubah, makanya saya jadi betah ngopi disini, beda dengan di tempat lain semakin maju semakin berkurang rasa nya tidak seperti awal awal, kalau disini rasanya masih sama seperti dulu, makanya saya enggak mau ngopi di tempat lain selain disini”⁴⁵

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa faktor internal yang mempengaruhi banyak nya pengunjung di warkop pak baharuddin dari pada di Caffeshop. Dikarenakan pak baharuddin selalu mengutamakan kualitas rasa kopi yang sudah dijaga dari turun temurun. Pak Baharuddin meyakini bahwa jika beliau selalu mempertahankan kualitas rasanya maka pelanggan tidak akan berpindah meski banyak coffeshop baru bermunculan yang tempatnya jauh lebih bagus dan kekinian

2. Promosi dari mulut ke mulut

Rasa kopi yang khas dan nikmat membuat pelanggan pak baharuddin melakukan promosi mulut ke mulut, mereka merekomendasikan warkop pak baharuddin ke teman-teman dan kerabat terdekatnya. Hal ini juga menjadi faktor

⁴⁴ Hasil wawancara peneliti dengan pak baharuddin pada tanggal 10 juni 2023

⁴⁵ Hasil wawancara dengan bapak ismail selaku pelanggan tetap di kedai kopi pak baharuddin

banyak nya pengunjung di warkop pak baharuddin. Hal ini disampaikan oleh pak fikri dalam wawancara selaku pelanggan tetap di warkop pak baharuddin :

*“karena kopinya enak jadi saya bilang ke teman – teman saya, banyak juga teman – teman saya yang nanyak dimana warkop yang enak, kemudian saya merekomendasikan warkop pak baharuddin”*⁴⁶

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa dengan Pak Baharuddin mempertahankan rasa kopi yang khas, maka dengan sendirinya pelanggan pak Baharuddin melakukan promosi dari mulut ke mulut. Pelanggan yang puas dengan rasa produk yang di tawarkan oleh pelaku bisnis akan dengan spontan akan melakukan promosi mulut ke mulut

4.4 Strategi dan Manajemen Pemasaran Pemilik Warung Kopi Terhadap

Trend Coffeshop Di Kota Langsa

Strategi manajemen adalah proses dalam pengambilan keputusan, menerapkan tindakan dan mengevaluasi hal apa saja yang sudah dilakukan secara baik agar bisa mencapai tujuan jangka panjang perusahaan. Proses ini dilakukan secara kontinyu dengan cara mengevaluasi dan juga mengontrol internal bisnis, melakukan analisis competitor, serta menetapkan strategi untuk bisa bersaing dengan baik.

Setelah itu, dilanjutkan dengan mengevaluasi kembali strategi secara lebih teratur agar bisa menentukan tindakan yang nantinya akan dilakukan serta memantau perkembagannya atau diganti dengan menggunakan strategi lain. Strategi tersebut harus bisa diterapkan oleh seluruh pihak perusahaan agar bisa menghadapi persaingan dan menampilkan keunggulan perusahaan.

⁴⁶ Hasil wawancara peneliti dengan pak fikri selaku pelanggan di kedai kopi pak baharuddin

Saat perusahaan sudah mengetahui dan memahami visinya, maka sumber daya yang tepat bisa ditempatkan pada bagian yang tepat agar bisa mencapai tujuan dari rencana perusahaan. Adanya keputusan dan komitmen pada perencanaan strategi mampu memperkuat posisi perusahaan di dalam persaingan pasar dalam jangka waktu yang panjang. Manajemen strategi akan membantu perusahaan menjadi lebih proaktif dan jadi tidak reaktif dalam menentukan perkembangan perusahaan di masa depan.

Tentunya perusahaan mempunyai tujuannya masing-masing, pun dengan manajemen strateginya. Ada empat langkah strategi manajemen yang efektif yaitu:

1. Menetapkan visi dan misi

Tahap awal yang diperlukan dalam membuat manajemen strategi adalah menjelaskan tujuan perusahaan dan juga menggunakannya sebagai tolak ukur untuk performa dan perkembangan perusahaan. Visi perusahaan harus dibuat secara spesifik, bisa ditindaklanjuti dan terukur dengan tepat.

2. Merumuskan Strategi

Langkah selanjutnya dalam membuat manajemen strategi adalah merumuskan strategi serta menganalisis SWOT. Analisis strategi harus fokus pada kekuatan dan juga kelemahan perusahaan, peluang yang mampu memberikan profit, serta ancaman yang mungkin akan terjadi pada perusahaan. Dengan melakukan analisa tersebut, maka perusahaan bisa menentukan tindakan yang lebih tepat untuk bersaing di pasar.

3. Menerapkan Strategi

Strategi yang sudah dibuat harus bisa diterapkan dengan baik agar bisa memastikan perkembangan, keberlanjutan dan ekspansi perusahaan. Beberapa cara yang bisa dilakukan untuk menerapkan strategi adalah mengembangkan struktur dan sistem, mengalokasi sumber daya, mengawasi perubahan manajemen, melakukan strategi manajemen risiko, mengembangkan proses pengambilan keputusan, mengembangkan project manajemen, memperkuat kemampuan bersaing, mengomunikasikan strategi, dan mengelola SDM dengan baik.

4. Evaluasi Strategi

Tahap yang paling akhir dalam melakukan manajemen strategi adalah melakukan analisa dan menilai performa strategi perusahaan agar nantinya bisa memutuskan, apakah harus terus menggunakan strategi yang sudah ada ataupun membuat strategi yang baru. Tindakan yang tepat akan membantu pihak perusahaan dalam beradaptasi dengan perubahan yang terjadi di pasar.

Untuk mengetahui strategi manajemen apa yang dilakukan oleh warung kopi, maka peneliti melakukan wawancara dengan 5 informan yaitu, warkop Pak Baharuddin, Warkop Pak Sukri, Warkop Jibran Kupi, Warkop Yumna, dan Warkop Buaian.

Ada 2 langkah strategi manajemen yang dilakukan oleh warkop Pak baharuddin dan warkop pak sukri yaitu

1. Menetapkan visi dan misi

Pak baharuddin selaku informan pertama menetapkan visi dan misi didirikannya warkop tersebut, hal ini peneliti dapatkan dari hasil wawancara dengan pak Baharuddin, beliau mengatakan :

*“visi misi saya untuk terus memegang warisan dari alm.abang saya dan untuk terus mendirikan warkop ini adalah untuk menawarkan rasa kopi yang nikmat dan khas kepada konsumen, karena saya liat banyak bapak-bapak suka nongkrong di warkop, maka dari itu saya akan terus menjalankan usaha ini, dan pastinya saya menafkahi keluarga saya juga dari pendapatan dari kedai kopi ini jadi akan terus saya jalani”.*⁴⁷

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa visi misi pak baharuddin mendirikan warkop tersebut adalah untuk menawarkan rasa kopi yang khas dan nikmat dengan selalu mempertahankan kualitas rasa. Melihat banyak sekali permintaan konsumen terhadap kopi dan banyaknya masyarakat yang memilih warkop sebagai tempat tongkrongan terutama bapak-bapak. Maka dari itu bapak baharuddin termotivasi untuk mendirikan warkop tersebut.

Kemudian peneliti juga melakukan wawancara dengan Pak Sukri selaku informan kedua, beliau mengatakan bahwa:

*“visi misi saya adalah ingin menampilkan rasa kopi yang beda dengan warkop lain, dengan menyajikan kopi asli yang rasa dan khasnya itu susah didapatkan di warkop lain dengan tujuan agar meningkatkatnya pengunjung dan menambah omset”.*⁴⁸

⁴⁷ Hasil wawancara penelilit dengan bapak baharuddin pada tanggal 4 juni 2023

⁴⁸ Hasil wawancara peneliti dengan pak sukri pada tanggal 12 juni 2023

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa strategi manajemen warung kopi ini adalah pastinya untuk mencapai kesuksesan, mencapai target penjualan, maka warkop ini mempunyai strategi tersendiri untuk mencapai target yang sudah di tetapkan.

2. Menerapkan Strategi

Langkah strategi manajemen berikutnya adalah merumuskan strategi, dalam hal ini peneliti melakukan wawancara dengan 2 informan yaitu warkop jibran kupi, warkop yumna, dan warkop buaian. Dalam wawancaranya kak ida selaku pemilik warkop jibran mengatakan bahwa :

“kalo warkop saya ini baru ya sebenarnya tapi ini dulu sambungan sama kede mamak ini, jadi berdiri sekitaran 3,5 tahun lah lebih kurang, dibukanya 24 jam, 3 kali ganti shift jadi Alhamdulillah rame, ada aja yang datang tiap hari apalagi anak-anak muda kan, kalau strategi paling lebih ke pelayanan tempat dek, ada wifi juga, tv ada, kualitas rasa lah, kan untuk dapat pelanggan jadi lebih menarik nanti pelanggannya”⁴⁹

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa mereka menerapkan strategi berupa (*public relation*) dan pelayanan dan fasilitas yang disediakan kepada konsumen, untuk mencapai tujuan manajemen strategi maka mereka menerapkan strategi berupa pelayanan yang bagus serta fasilitas yang bagus serta dibutuhkan oleh konsumen mereka.

Selanjutnya peneliti juga melakukan wawancara dengan buk nini sebagai pemilik Warung kopi pak sukri, beliau mengatakan bahwa :

⁴⁹ Hasil wawancara peneliti dengan kak ida 28 tahun selaku pemilik warkop jibran kupi

“warkop ini udah lama ya nak, udah sekitaran kurang lebih 27 tahun lah, awalnya disana dekat pajak terus pindah kemari karena satu dan lain hal, Alhamdulillah dari dulu rame ada aja yang datang apalagi bapak-bapak mau kemesjid pasti datang kemari dulu, minum-minum kopi, karena pun saya orang sini nak jadi sudah kenal semua orang sekitaran sini, kalau untuk strateginya paling ibuk Cuma mempertahankan rasa nya dan menyediakan berbagai macam varian kopi biar pelanggan saya tidak bosan dengan rasa yang itu itu aja, kemudian ibu menjaga pelanggan lama agar tetap betah ke warkop saya yaitu dengan mempertahankan kualitas dan kominikasi dengan baik”.⁵⁰

Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa warkop pak sukri menerapkan strategi menjaga (*Communication*) dan juga menyediakan berbagai macam varian kepada konsumen agar tidak bosan dengan tujuan agar bisa mempertahankan konsumen

Secara umum, strategi pemasaran (*marketing strategy*) adalah rangkaian program yang dilakukan sebuah perusahaan untuk menjangkau targert pasar dan mengubahnya menjadi konsumen produk yang ditawarkan. Banyak ahli marketing mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah kunci utama dari konsep pemasaran dan *marketing strategy*. Dengan kata lain, setiap perusahaan memiliki cara tersendiri dalam melakukan proses marketing, sesuai karakteristik dan kesanggupan masing-masing.

Untuk mencari tau strategi apa aja yang dilakukan oleh Warkop di kota Langsa, peneliti melakukan wawancara dengan 2 informan yaitu warkop Buaian dan Warkop yumna. Berdasarkan hasil wawancara dengan 2 informan peneliti menyimpulkan Ada 3 strategi pemasaran yang dilakukan yaitu :

⁵⁰ Hasil wawancara peneliti dengan ibuk nini selaku pemilik warkop pak sukri pada tanggal 16 juni 2023

1. Menjaga pelanggan lama dengan pelayanan yang baik

Strategi ini sangat penting, dikarenakan biasanya pelanggan lama adalah yang paling loyal dalam membeli produk. Dalam menjaga pelanggan lama ini warkop buaian memberikan kualitas pelayanan yang baik Seperti yang diungkapkan bang afan hidaini sebagai pemilik warkop buaian dalam wawancara yaitu :

“saya selalu memberika pelayanan yang baik untuk setiap pelanggan saya ,menurut saya bertingkah laku baik,berbicara sopan, jadi pelanggan saya yang sudah lama ngopi disini biar mereka senang dan semakin merekomendasikan teman-temannya untuk ngopi disini dan media sosial juga sangat mempengaruhi jumlah pelanggan saya”⁵¹

Berdasarkan hasil wawancara diatas bahwa warkop buaian selalu memberikan pelayanan yang bagus dan kualitas kopi yang baik,teman-temannya sudah banyak merekomendasikan warkopnya kepada teman-teman mereka. Strategi ini sangat penting dan efektif dibanding strategi lain dikarenakan kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap meningkatnya konsumen.

2. Komunikasi dan pelayanan yang baik

Dalam wawancaranya bang afan hidaini sebagai pemilik warkop buaian mengatakan bahwa :

“abang bangun warkop ini udah 2,5 tahun Alhamdulillah, awal tempatnya gk disini, api beberapa bulan yang lalu pindah kesini. Alhamdulillah makin rame

⁵¹ Hasil wawancara peneliti dengan bang afan hidaini pada tanggal 12 juni 2023

disini, abang disini dibantu dua karyawan. Kalau ditanyak tentang apa strategi atau cara abang mempertahankan warkop sampek pindah-pindah gini ya karena pelanggan abang dah banyak tetap. Kemudian abang juga tambah tingkatkan terus pelayanan kepada konsumen abang, abang bahkan jadi waiters juga kadang – kadang meski ada karyawan, Karen menurut abang pelayanan dan komunikasi yang bagus terhadap konsumen itu sangat berpengaruh kepada bisnis kita dimasa akan datang. Saya selalu menjaga komunikasi yang baik dengan pelanggan saya”⁵²

Berdasarkan hasil wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa warkop buaian menciptakan komunikasi yang baik dengan konsumen dan menciptakan pelayanan yang bagus untuk konsumen agar konsumen nyaman dan betah, dan tidak dapat dipungkiri bahwa pemasaran melalui media sosial juga sangat efektif untuk keberlangsungan sebuah usaha, dan juga kenyamanan konsumen sangat penting dan membawa pengaruh besar terhadap kesuksesan sebuah bisnis.

Hal yang sama juga peneliti dapatkan dari hasil wawancara dengan bang khairul adha selaku pemilik warkop Yumna, beliau mengatakan bahwa :

“saya selalu ramah dengan pelanggan dan menjadikan pelanggan sebagai raja, karena saya yakin jika kita ramah dengan pelanggan mereka akan betah di warkop kita”⁵³

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa kedua warkop tersebut sama sama melakukan strategi komunikasi, pelayanan yang baik dan memanfaatkan media sosial sehingga konsumen merasa nyaman dan betah. Hal ini sangat berdampak positif terhadap sebuah bisnis.

⁵² Hasil wawancara peneliti dengan bang afan hidaini selaku pemilik warkop buaian pada tanggal 4 juni 2023

⁵³ Hasil wawancara peneliti dengan bang khairul pemilik warkop yumna pada tanggal 5 juni 2023

3. Pemasaran media sosial

Saat ini, lebih dari 2,8 miliar orang aktif menggunakan media sosial. Pemasaran media sosial juga mudah digunakan, irit biaya, dan bisa menjangkau banyak konsumen sehingga strategi ini dapat diterapkan oleh berbagai perusahaan. Pemasaran media sosial berfokus pada penggunaan situs atau aplikasi *social networking* seperti Facebook, Instagram, dan sejenisnya. Mengingat cakupannya begitu luas, perusahaan dapat membangun *brand* dalam waktu cepat.

Dalam hal ini peneliti melakukan wawancara dengan 2 informan utama yaitu warkop yumna dan warkop buaian juga melakukan wawancara dengan salah satu pelanggan mereka, bang afan hidaini sebagai pemilik kedai kopi buaian beliau mengatakan bahwa :

“untuk mencari konsumen baru abang bikin promosi di social media dek, abang posting produk-produk kopi baru di Instagram dan di whatsapp, di facebook juga. Jadi biar makin rame pelanggan abang nanti, biar banyak yang tau warkop abang, disitu abang juga buat lokasi nya dimana biar mereka tau lokasi warkop abang dan hasilnya efektif untuk meningkatkan jumlah pelanggan”⁵⁴

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa warkop buaian telah melakukan promosi melalui media untuk meningkatkan pengunjung diwarkopnya. Tidak bisa dipungkiri bahwa pengaruh dan jangkauan media sosial

⁵⁴ Hasil wawancara peneliti dengan bang afan hidaini pemilik warkop Buaian pada tanggal 12 juni 2023

sekarang semakin luas dan semakin pesat, tentu hal ini sangat penting untuk sebuah bisnis

Hal yang sama juga peneliti dapatkan dalam wawancara peneliti dengan bang khairul adha selaku pemilik warkop yumna beliau mengatakan bahwa :

“saya sering posting – posting warkop saya di facebook, di whatsapp dan di Instagram, terus saya juga suruh teman-teman saya untuk promosi di facebook mereka, di Instagram juga dan di Whatsaap juga, dan alhamdulillah setelah melakukan promosi di social media pengunjung di warkop saya semakin bertambah”⁵⁵

Agar hasil penelitian lebih kuat peneliti juga melakukan wawancara dengan salah satu konsumen warkop yumna yaitu bang muhajir beliau mengatakan bahwa:

“jadi waktu itu saya buka whatsApp terus lihat ada story warkop yumna bang irul posting – posting tentang produk kopi yan mereka jual dan suasana warkopnya kebetulan itu dekat dengan rumah saya, jadi saya coba datang ke warkop yumna dan sampai sekarang saya menjadi langganan di warkop itu”⁵⁶

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa kedua warung kopi tersebut menggunakan media social sebagai sarana atau alat untuk melakukan promosi dan memperluas jangkauan konsumen agar bisnis mereka semakin banyak yang tahu dan hal tersebut membuahkan hasil yang nyata bahwa ada konsumen yang melihat postingan mereka kemudian menjadikan warkop tersebut menjadi warkop langganannya.

⁵⁵ Hasil wawancara peneliti dengan bang khairul adha pemilik warkop yumna pada tanggal 3 juni 2023

⁵⁶ Hasil wawancara peneliti dengan bang muhajir selaku pelanggan di warkop yumna pada tanggal 3 juni 2023

4.5 Strategi kedai kopi dalam melakukan manajemen dan pemasaran dalam keberlanjutan kedai kopi terhadap coffee shop

Dalam melakukan keberlanjutan ada 3 strategi pemasaran yang dilakukan oleh kedai kopi atau warkop kota langsa, ketiga strategi tersebut sudah peneliti uraikan diatas, maka untuk mengetahui apakah ketiga strategi tersebut memberikan dampak kepada keberlanjutan kedai kopi, peneliti melakukan wawancara dan observasi kepada konsumen yang berkunjung ke warkop tersebut. Adapun 3 strategi tersebut adalah sebagai berikut.

1. Mempertahankan pelanggan lama

Dalam mempertahankan pelanggan lama ini pemilik warkop buaian memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada pelanggannya, hal ini diperkuat oleh wawancara peneliti dengan pak adnan selaku pelanggan lama di warkop buaian beliau mengatakan bahwa :

“saya sudah lama sekali ngopi disini, sejak awal awal dibuka nya warkop ini saya sudah ngopi disini dan sampai sekarang masih ngopi disini, saya sering dikasih pelayanan yang bagus dan memuaskan saya, jadi saya makin senang ngopi disini saya juga saranin keteman teman saya untuk ngopi disini biar makin rame”⁵⁷

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa strategi tersebut memberikan dampak terhadap keberlanjutan di warkop buaian dikarenakan warkop buaian memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan lama, hal tersebut membuat pelanggan lama mereka menjadi senang dan merekomendasikan warkop buaian kepada teman-temannya.

⁵⁷ Hasil wawancara peneliti dengan pak adnan selaku pelanggan lama di warkop buaian pada tanggal 14 juni 2023

2. Komunikasi dan pelayanan yang baik

Dalam hal ini warkop buaian selalu menjaga komunikasi yang baik dengan konsumennya dan memberikan pelayanan yang baik, hal ini dibuktikan oleh hasil wawancara peneliti dengan pak adnan selaku pelanggan di warkop buaian beliau mengatakan bahwa :

*“yang saya senang di warkop ini adalah pemilik dan karyawan di warkop ini sangat ramah dengan saya, bahkan sudah akrab seperti teman, bisa ngobrol – ngobrol dan bercanda sama mereka, karena itu saya lebih betah nongkrong disini dari pada di tempat lain”*⁵⁸

Berdasarkan hasil wawancara diatas bisa dilihat bahwa komunikasi dan pelayanan yang baik sangat berdampak terhadap kenyamanan konsumen, jadi bisa dikatakan bahwa strategi ini sangat berdampak terhadap keberlanjutan yang dilakukan oleh warkop buaian di kota langsa.

3. Promosi media social

Tidak bisa dipungkiri di era digital sekarang banyak sekali orang yang menggunakan social media untuk mencari hiburan dan berinteraksi dengan sesama makhluk social lainnya. Hal tersebut tentu menjadi peluang besar bagi pelaku bisnis untuk memperkenalkan bisnis mereka kepada khalayak, dalam hal ini warkop yumna menggunakan social media sebagai sarana dan alat untuk mempromosikan warkop nya, hal ini dibuktikan oleh hasil wawancara peneliti

⁵⁸ Hasil wawancara peneliti dengan pak adnan selaku pelanggan di warkop buaian pada tanggal 14 juni 2023

dengan bang muhajir selaku pelanggan di warkop yumna beliau mengatakan bahwa :

“jadi waktu itu saya lagi buka whatsApp terus saya lihat ada postingan minuman kopi di story bg irul pemilik warkop yumna, kebetulan warkop itu gak jauh dari rumah saya, jadi saya cobalah datang kesitu, rasa kopinya enak dan pelayanannya juga bagus dan sampai sekarang saya masih ngopi disini”⁵⁹

Berdasarkan uraian wawancara dengan konsumen diatas dapat disimpulkan bahwa ketiga strategi diatas sangat berdampak terhadap keberlanjutan yang dilakukan oleh warung kopi terhadap munculnya coffe shop baru di kota langsa.

⁵⁹ Hasil wawancara peneliti dengan bang muhajir selaku pelanggan di warkop yumna pada tanggal 13 juni 2023

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut :

3. Ada beberapa strategi yang dilakukan oleh warkop di kota langsa yaitu pelayanan yang bagus, komunikasi dengan konsumen yang bagus, pemasaran media sosial, public relation (mulut ke mulut) kemudian selalu mempertahankan rasa kopi yang khas dari turun temurun. Strategi tersebut cukup efektif dalam melakukan manajemen keberterahan terhadap coffe shop di kota langsa.
4. Strategi yang sangat efektif dalam melakukan manajemen keberterahan ini adalah strategi dari mulut kemulut (public relation) dan relasi yang kuat. Hubungan relasi yang dibangun oleh warkop yang ada di kota langsa sangat berpengaruh terhadap banyak nya konsumen yang berdatangan. Kemudian rasa kopi yang khas juga memicu para konsumen untuk merekomendasikan warkop tersebut kepada konsumen lain dari mulut ke mulut.

5.2 Saran

Saran peneliti kepada Warkop di Kota Langsa agar terus mengembangkan strategi untuk kelanjutan warkopnya baik itu strategi social media, public relation, pelayanan terus di tingkatkan agar bisa terus bertahan di era trend coffeshop di kota langsa