

**KOMUNIKASI BISNIS DALAM PERSAINGAN
COFFEESHOP DI BANDA ACEH**

PENELITIAN SKRIPSI S-1

Diajukan Oleh:

**Anida Ramadhatillah
NIM. 180401091**

**Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Prodi S1-Komunikasi Penyiaran Islam**



**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
DARUSSALAM – BANDA ACEH
2022**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Darussalam Banda Aceh Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana S-1 dalam Ilmu Dakwah dan Komunikasi Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam

Oleh:

ANIDA RAMADHATILLAH

NIM. 180401091

Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam


Disetujui Oleh:

جامعة الرانيري

A R - R A N I R Y

Pembimbing I

Pembimbing II



Asmaunizar, M, Ag

197409092007102001



Hanifah, S.Sos.,I.,M.Ag

1999009202019032015

SKRIPSI

Telah Dinilai Oleh Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry
Dan Dinyatakan Lulus serta Disahkan sebagai
Tugas Akhir untuk Memperoleh Gelar
Sarjana S-1 Ilmu Dakwah
Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam

Diajukan Oleh

ANIDA RAMADHATILLAH
NIM. 180401091

Pada Hari/Tanggal

Jum'at, 25 Juli 2022 M
26 Zulhijjah 1443 H


di
Darussalam-Banda Aceh

Panitia Sidang Munaqasyah

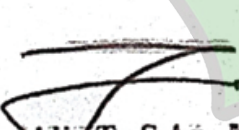
Ketua,


Asmaunizar, S.Ag., M.Ag.
NIP. 197409092007102001

Sekretaris,


Hanifah, S.Sos.I., M.Ag.
NIP. 1999009202019032015

Anggota I,


Zainuddin T., S.Ag., M.Si.
NIP. 197903302003122002

Anggota II


Syahrul Furqany, S.I.Kom., M.I.Kom.
NIP. 198904282019031011

Mengetahui,

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry



Dr. Fakhri, S.Sos., MA
NIP. 1964111291998031001

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Anida Ramadhatillah

NIM : 180401091

Jenjang : Strata Satu (SI)

Jurusan/Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Menyatakan bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dirujuk dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Jika di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry.

جامعة الرانيري

AR - RANIRY

Banda Aceh, 25 Juli 2022

Yang membuat pernyataan,



AMADHATILLAH

ABSTRAK

Coffeeshop yang semakin banyak di Banda Aceh ini yang menjadikan begitu banyak pilihan bagi para konsumen untuk memilih tempat untuk nongkrong atau mengerjakan tugas, karena hal tersebut maka para pelaku usaha *coffeeshop* di Banda Aceh akan bersaing dengan yang lainnya bagaimana komunikasi bisnis Hanakata, Hanasobi, dan Kala Berdua dapat bertahan di tengah persaingan bisnis yang ketat ini maka para pengusaha haruslah memakai strategi apa dalam meningkat penjualan dan bagaimana agar tetap bertahan di tengah persaingan ini dan apa saja hambatan dalam menjalankan bisnis *coffeeshop* ini. Peneliti pada penelitian ini memakai metode penelitian kualitatif yaitu peneliti mewawancarai sampel yang sudah peneliti tentukan yang dimakan purposive sampling lalu data utama yaitu mewawancarai sang pemilik *coffeeshop* tersebut. Penelitian ini menggunakan teori *marketing mix 7 P* dimana peneliti melihat dari 7 aspek teori ini dalam hal persaingan yaitu *Product, Price, Place, Promotion, people, Process, and Physical advance*. Hasil dari penelitian ini yaitu ketiga *coffeeshop* ini mempunyai keunggulan dan kekurangannya masing-masing, Hanakata memiliki keunggulan adanya *working space*, mengapa dikatakan *working space* karena dilengkapi fasilitas pendukung yang lengkap seperti Ac, wifi, kursi dan meja yang nyaman serta dipisahkan dengan kerumunan ramai dan mempunyai *space* tersendiri. Harga produk yang terjangkau serta lokasi yang strategis tetapi masih kurang dalam hal promosi. Hanasobi mempunyai keunggulan memakai bahan-bahan premium serta lokasi yang sangat strategis serta promosi yang begitu gencar. Sedangkan kala berdua mempunyai keunggulan yaitu mengeluarkan inovasi produk setiap bulannya tetapi kekurangannya yaitu lokasi yang tidak strategis serta promosi yang sangat kurang. Agar dapat bertahan ditengah persaingan bisnis yang begitu ketat maka *coffeeshop* haruslah mengeluarkan inovasi produk lalu berlokasi strategis dan melakukan promosi pada platform digital.

Kata Kunci : *Komunikasi bisnis, persaingan, Marketing mix*

A R - R A N I R Y

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga terselesaikan penulisan skripsi ini yang berjudul **“Komunikasi Bisnis Dalam Persaingan Coffeeshop Di Banda Aceh”**. Tidak lupa pula, selawat beserta salam penulis limpahkan kepada pangkuan alam Baginda Rasulullah Muhammad SAW, karena berkat perjuangan beliau-lah kita telah dituntunnya dari alam jahiliyah ke alam islamiyah, dari alam kegelapan ke alam yang terang benderang yang penuh dengan ilmu pengetahuan, seperti yang kita rasakan pada saat ini.

Skripsi ini merupakan kewajiban yang harus penulis selesaikan dalam rangka melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Ar-Raniry. Dalam rangka pelaksanaan penelitian dan penulisan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dimana pada kesempatan ini penulis menyampaikan ungkapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Teristimewa penulis persembahkan skripsi ini kepada mama tersayang yang selalu memberikan kasih sayang, doa, nasehat, serta dorongan yang luar biasa selama penulis mengikuti perkuliahan sampai menyelesaikan pendidikan, serta penulis berharap dapat menjadi anak yang dapat dibanggakan. Serta kepada keluarga besar saya.
2. Terima kasih kepada diri saya sendiri yang sudah sanggup menyelesaikan perkuliahan ini dan sanggup melalui semua nya
3. Bapak Prof. Dr. H. Warul Walidin AK., MA. Rektor Universitas Islam Negeri Ar-Raniry yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk dapat menuntu ilmu atau belajar di UIN Ar-Raniry.

4. Bapak Dr. Fakhri, S. Sos.,M.A, Selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Bapak Drs. Yusri M.LIS selaku Wakil Dekan I, Bapak Zainuddin T, M.Si, selaku Wakil Dekan II, dan Bapak Dr.T Lembong Misbah, MA selaku Wakil Dekan III.
5. Bapak Azman, S.Sos.,I.M.I. Kom Selaku Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Ar-Raniry.
6. Ibu Hanifah, S.Sos. I., M.Ag., selaku Sekretaris Prodi KPI yang telah meluangkan waktu untuk mahasiswa KPI berkonsultasi terkait permasalahan akademik.
7. Bapak Ridwan Muhammad Hasan, Lc., M.Th., Ph.D selaku Penasehat Akademik yang telah meluangkan waktu dan pikiran untuk membimbing dan memberikan arahan dalam proses pelaksanaan proposal skripsi lalu penelitian sehingga terselesainya skripsi ini dengan baik.
8. Ibu Asmaunizar, M,Ag sebagai pembimbing I yang telah membantu dan memberikan arahan dengan sabar dan bijaksana sehingga terselesainya skripsi ini dengan baik.
9. Ibu Hanifah, S.Sos. I., M.Ag., selaku pembimbing II meluangkan waktu dan pikiran untuk membimbing dan memberikan arahan dalam proses pelaksanaan skripsi lalu penelitian sehingga terselesainya skripsi ini dengan baik.
10. Seluruh dosen dan karyawan Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry yang telah banyak memberikan ilmu dan bimbingan kepada penulis.
11. Terimakasih kepada sahabat-sahabat saya Rizka Amalia, Puja Khazzanah Putri, Syarifah Nazly Mastura dan juga beberapa narasumber pendukung yang telah sudi kiranya menjadi informan dan sedia meluangkan waktunya melakukan proses wawancara dengan peneliti sehingga membantu dalam proses penelitian skripsi penulis.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih belum sempurna. Hal ini tidak terlepas dari keterbatasan kemampuan dan ilmu

pengetahuan yang penulis miliki. Dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pembaca sebagai motivasi bagi penulis. Semoga kita selalu mendapat ridha dari Allah SWT. Amin Ya Rabbal'alamin



DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Definisi Operasional	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Kajian Terdahulu	9
B. Komunikasi Bisnis	10
1. Pengertian Komunikasi Bisnis	10
2. Fungsi dan Tujuan Komunikasi Bisnis	11
3. Jenis-jenis Komunikasi Bisnis	13
4. Proses Komunikasi Bisnis	15
C. Pemasaran	16
1. Pengertian Pemasaran	16
2. Filosofi Pemasaran	19
3. Manajemen Pemasaran	21
4. Orientasi Pemasaran	24
5. Pemasaran Syariah	25
6. Bauran Pemasaran	27
D. Coffeeshop	28
1. Pengertian Coffeeshop	28
2. Sejarah Coffeeshop	30
E. Teori yang Digunakan	31
1. Marketing Mix.....	31
2. Teori AIDA	36

BAB III METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian	38
B. Jenis Penelitian	39
C. Sumber Data	39
1. Jenis Data	39
D. Informan Penelitian	40
E. Teknik Pengumpulan Data	41
1. Observasi	41
2. Wawancara	42
3. Dokumentasi	43
F. Teknik Analisis Data	43
1. Pengumpulan Data	44
2. Reduksi Data	44
3. Penyajian Data	45
4. Penarikan Kesimpulan	45

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil Hanakata <i>Coffeshop</i> dan <i>working Space</i>	46
B. Logo Hanakata <i>Coffeshop</i> dan <i>woking Space</i>	46
C. Profil Kala Berdua	47
D. Logo Kala Berdua	48
E. Profil Hanasobi <i>Coffeshop</i>	49
F. Logo Hanasobi <i>Coffeshop</i>	50
G. Komunikasi Bisnis Hanakata, Hanasobi dan Kala Berdua	50
1. Komunikasi Bisnis Hanakata <i>Coffeshop</i> dan <i>working space</i>	51
2. Komunikasi Hanasobi <i>Coffeshop</i>	55
3. Komunikasi Kala Berdua <i>Coffeshop</i>	58
H. Hambatan <i>Coffeshop</i> Hanakata, Hanasobi dan Kala berdua	61
1. Hambatan <i>Coffeshop</i> Hanakata	61
2. Hambatan <i>Coffeshop</i> Hanasobi	62
3. Hambatan <i>Coffeshop</i> Kala Bedua	63
I. Pembahasan	64

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	66
B. Saran	67

DAFTAR PUSTAKA 68

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kopi salah satu minuman yang sering dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Saat ini minuman kopi tidak lagi diminum untuk menghilangkan kantuk semata, namun mengonsumsi minuman kopi sudah menjadi gaya hidup (*lifestyle*) di kalangan masyarakat tertentu dan khususnya pada masyarakat Aceh. Pola hidup masyarakat yang rata-rata bekerja sejak dini hari hingga malam hari, dalam kehidupan keseharian selain menyajikan rasa nikmat yang khas, kopi juga menjadi salah satu minuman yang cocok untuk aktivitas manusia mulai dari sarapan, bersantai, bekerja, istirahat, berdiskusi, atau sekedar berbincang-bincang dengan teman selalu di damping dengan kopi.

Provinsi Aceh dijuluki sebagai Provinsi 1001 warung kopi. Mengapa demikian karena masyarakat sangat gemar duduk di warung kopi berjam-jam. Kebiasaan tersebut memang sudah mengakar di lapisan masyarakat Aceh, bila dikatakan duduk diwarkop itu sebagai *lifestyle* dan di Aceh itu memang sejak lama sudah menjadi *lifestyle* bagi masyarakatnya. Masyarakat Aceh duduk diwarkop kebanyakan mereka duduk santai dan berbincang. Masyarakat yang sangat gemar duduk diwarkop, mereka duduk memesan satu cangkir kopi saring khas Aceh lalu mereka bercengkrama dengan temannya yang rata-rata disetiap sudut warkop seperti itu, tetapi dengan kemajuan zaman yang semakin pesat warkop yang dahulunya hanya menyediakan minuman kopi khas Aceh kini sudah berkembang dengan adanya wifi diwarkop tersebut karena melihat permintaan

pasar yang semakin berkembang dan sebuah usaha pun ikut berkembang dalam mengikuti arus perkembangan globalisasi ini.

Dengan perkembangan zaman yang semakin pesat ini, di Aceh kini sudah ada *coffeshop* yang pada awalnya bisa dikatakan tidak ada karena melihat segmen pasar di Aceh yang masyarakatnya kurang minat akan duduk di *coffeeshop* seperti yang kita ketahui *coffeshop* dikalangan masyarakat itu melekat *image* bahwa *coffeshop* itu mahal dan yang duduk di *coffeeshop* itu hanya orang-orang yang berkelas. Standard bagi *coffeshop* itu pasti tempat yang nyaman memiliki fasilitas yang lengkap seperti adanya Ac,wifi, dan disetiap ruangan *coffeshop* tersebut di desain semenarik dan seelegant mungkin untuk menarik para konsumennya. Minuman atau makanan yang dijual di *coffeshop* tersebut merupakan minuman dan makanan yang memakai bahan premium dengan mutu yang paling bagus dan disajikan dengan kemasan dan penyajian yang bersih dan higienis. Oleh karena itu mereka berani mematok harga yang lumayan mahal karena bahan yang mereka gunakan bagus serta tempatnya sangat nyaman.

Di era globalisasi ini para pelaku usaha dituntut untuk semakin kreatif dan inovatif dalam menciptakan usaha mereka agar bisa bersaing dengan para kompetitor baru. Salah satu usaha yang banyak diminati dan trend saat ini adalah pada bidang ritel khususnya pada sektor *coffeeshop*. Bisnis kedai kopi menjadi fenomena dan menjadi daya tarik masyarakat di kota-kota Indonesia saat ini. *Coffeshop* di Indonesia tidak hanya dimiliki oleh pengusaha kopi individual tetapi

juga oleh perusahaan besar¹. Pada saat sekarang ini bisnis *coffeeshop* mulai berkembang dan diminati oleh para pebisnis, hal itu dapat dilihat dari banyaknya *coffeeshop* yang ada di Indonesia, mulai dari yang dimiliki oleh pengusaha asing seperti Starbucks, pengusaha local seperti *maxx coffee* dan bahkan para public figure juga tidak mau ketinggalan untuk membuka bisnis *coffeeshop* seperti yang dimiliki oleh Rio Dewanto.² Hal tersebut disebabkan tingginya minat beli para konsumen terutama para pemuda yang tertarik dengan cara penyajian *coffee* yang unik dan bahkan sudah menjadi gaya hidup para pemuda saat ini.

Melihat fakta yang ada diatas dapat disimpulkan persaingan bisnis sudah semakin ketat dan para pelaku bisnis *coffeshop* dituntut untuk memutar otak untuk menarik konsumen. Salah satu caranya adalah menggunakan strategi, dibutuhkan strategi bersaing yang cocok untuk mengetahui langkah paling baik untuk dijalankan agar tetap menjaga eksistensi *café*. Strategi bersaing dalam unit bisnis merupakan hal yang penting karena untuk menemukan posisi dalam industri tersebut di mana perusahaan dapat melindungi diri sendiri dengan sebaik-baiknya terhadap tekanan (gaya) persaingan atau dapat mempengaruhi tekanan tersebut secara positif.

Kota Banda Aceh sudah terdapat banyak *coffeeshop* yang dapat di jumpai dengan produk dan harga yang hampir sama. Untuk itu para pemilik *coffeeshop* harus bisa memberikan suatu hal dan menyusun strategi-strategi jangka panjang sehingga arah dan tujuan bisnis dapat dicapai dengan jelas serta dapat segera

¹ Joewono, Handito. The 5 Marketing: Lima Ide Kreatif Mengoptimalkan Pemasaran. Jakarta: Arbey, 2012

² Muhammad Ainun Nasihin¹, Salma Egita Fitri Subagyo², Shintiya Anggi Erfariani³, Siti Ning Farida⁴ 1Strategi Bisnis Era New Normal Pada Kedai Kopi Di Surabaya (Studi Kasus Pada Beby's Coffee di Jl. Srikana Timur No.44 Surabaya)

mengambil keputusan yang tepat dalam menghadapi pesaing dan dapat memberi nilai tambah berbeda dengan para pesaing.

Adapun dalam penelitian ini penulis meneliti coffeeshop Hanakata, Hanasobi, dan Kala Berdua. Berdasarkan observasi penulis Hanakata merupakan salah satu coffeeshop yang baru berdiri di Banda Aceh yang didirikan pada saat *pandemic covid-19*, saat *pandemic covid-19* para wirausaha manapun mengalami penurunan pada usaha yang dijalankan tetapi Hanakata mengambil keputusan untuk mendirikan coffeeshop disaat ekonomi sedang terpuruk.

Hanasobi merupakan coffeeshop pertama di Banda Aceh yang menggunakan konsep *outdoor* pada coffeeshop mereka dan Hanasobi menggunakan jasa para *selebgram* ataupun *influencer* dalam mempromosikan *coffeeshop* nya pada media sosial *influencer* tersebut dengan keputusan mempromosikan *coffeeshop* nya memakai jasa para *influencer* berdampak pada ramainya pelanggan setiap malam minggu.

Kala Berdua merupakan *coffeeshop* yang telah lama berdiri di Banda Aceh ini mereka terkenal dengan produk *signature* yang berbeda dengan *coffeeshop* lainnya serta owner Kala Berdua tersebut terkenal akan kelihayan meracik minuman dengan berbagai macam campuran bahan dan menghasilkan rasa yang nikmat.

Demikian penulis tertarik meneliti ketiga *coffeeshop* ini yaitu Hanakata, Hanasobi, dan Kala Berdua dalam hal persaingan *coffeeshop* di Banda Aceh. Oleh karena itu penulis mengkaji dan mengikat permasalahan tersebut dalam

skripsi yang berjudul “**Komunikasi Bisnis dalam Persaingan *Coffeeshop* di Banda Aceh**”

B. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang dapat di ambil dari pembahasan di atas adalah:

1. Bagaimana Komunikasi Bisnis dalam Persaingan *coffeeshop* di Banda Aceh?
2. Bagaimana hambatan Komunikasi Bisnis dalam Persaingan *coffeeshop* di Banda Aceh?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana komunikasi bisnis *coffeeshop* dalam persaingan di Banda Aceh.
2. Untuk mengetahui hambatan apa saja yang dilalui oleh para wirausahawan dalam menjalankan komunikasi bisnis nya.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah tulisan ini mampu memberikan kontribusi ilmiah terhadap perkembangan pendidikan kampus UIN Ar-Raniry Banda Aceh dan mampu memberikan stimulus awal terhadap para aktivis yang bergerak dibidang pelayanan informasi sebagai panduan wacana akademik.

E. Definisi Oprasional

Untuk menghindari perbedaan penafsiran terhadap beberapa istilah yang terdapat dalam karya tulis ini, maka penulis perlu menjelaskan istilah-istilah yang dianggap penting dalam penelitian ini. Adapun istilah-istilah tersebut adalah

1. Persaingan

Persaingan adalah ketika organisasi atau perorangan berlomba untuk mencapai tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survei, atau sumber daya yang dibutuhkan.³ Persaingan yang penulis maksudkan di sini adalah kompetisi untuk mencapai sebuah target baik itu keuntungan, konsumen, dan lain nya dalam suatu bidang.

2. Pemasaran

Pemasaran adalah “pemasaran sebagai usaha menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat”⁴ pemasaran yang penulis maksudkan di sini adalah sesuatu yang telah terencana atau di rancang agar dapat barang atau jasa yang di tawarkan dapat terjual dan mendapatkan laba.

3. Coffeeshop

Cafe atau *Coffee Shop* (kedai kopi) adalah suatu tempat (kedai) yang menyajikan olahan kopiespreso dan kudapan kecil. Seiring

³ Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, Erlangga, Jakarta, 2005, hlm. 86.

⁴ Assauri, Sofian. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. RajaGrafindo, Persada. Hal. 15.

perkembangan jaman coffe shop menyediakan makan kecil dan makanan berat.⁵



⁵ Departement Pendidikan dan Kebudayaan.1988. Kamus Besar Bahasa Indonesia Jakarta: Balai Pustaka Edisi Pertama.Hal.120.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Terdahulu

Sebagai rujukan dari penelusuran yang terkait dengan tema yang diteliti, peneliti berusaha mencari hasil penelitian yang dikaji oleh penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang sedang diteliti, guna untuk melanjutkan penelitian maupun meyakinkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, sehingga dapat membantu peneliti dalam mengkaji tema yang diteliti.

Adapun hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian Sri Ufa Indira dengan judul “Strategi Pemasaran Kedai Kopi/Roti Akur Bienam Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Coffe Shop Di Rantauprapat”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan memakai strategi *7p marketing mix* ini membantu mereka untuk bersaing dengan kedai yang lainnya dan dari 7 aspek mereka sangat unggul dalam aspek *product* dan *price*. Dimana *product* yang berkualitas serta harga yang terjangkau menciptakan promosi tersendiri bagi kedai Akur melalui *word of mouth*, sehingga kedai Akur sudah dikenali hampir di seluruh masyarakat Kota Rantauprapat.⁶
2. Penelitian Septian Fauzi Yusuf dengan judul “Analisi Perancangan Strategi dengan Pendekatan Blue Ocean Strategi untuk Meningkatkan

⁶ Sri Ufa Indir. 2021. *Strategi Pemasaran Kedai Kopi/Roti Akur Bienam Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Coffe Shop Di Rantauprapat*. Medan: Universitas Sumatera Utara. Hal.8.

Penjualan dalam Persaingan Bisnis (Studi Kasus di 10 Semester Coffee Shop)”. Hasil penelitian merupakan bahwa strategi yang digunakan oleh perusahaan kurang efektif dan perlu nya strategi baru untuk memperkuat kekuatan perusahaan dalam persaingan pasar.⁷

3. Penelitian Erna dengan judul “Strategi Persaingan Bisnis Café di Kota Parepare (Analisis Etika Bisnis Islam)”. Hasil penelitian merupakan persaingan yang terjadi pada pemilik café sudah sesuai dengan etika bisnis islam.⁸

Berbeda dari sejumlah penelitian yang telah dilakukan sebagaimana disebutkan diatas, penelitian ini focus kepada persaingan pemasaran *coffeeshop* di Banda Aceh bagaimana para *coffeeshop* ini tetap unggul dari yang lainnya. Oleh karena itu penulis melihat persaingan pemasaran dari 7 aspek yaitu *product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence*.

B. Komunikasi Bisnis

1. Pengertian Komunikasi Bisnis

Komunikasi bisnis terdiri dua suku kata, yakni komunikasi dan bisnis, yang mana komunikasi merupakan aktifitas dasar manusia. Dengan berkomunikasi, manusia dapat berhubungan satu sama lain baik dalam kehidupan sehari-hari dalam berumah tangga, di tempat pekerjaan, di pasar, dalam masyarakat, atau dimana pun manusia berada. Tidak ada manusia yang tidak

⁷ Septian Fauzi Yusuf.2018. *Analisis Perancangan Strategi dengan Pendekatan Blue Ocean Strategi Untuk Meningkatkan Penjualan dalam Persaingan Bisnis (studi kasus di 10 semester Coffee Shop)*.Yogyakarta:Universitas Islam Indonesia.Hal.15.

⁸ Erna.2018. *Strategi Persaingan Bisnis Café di Kota Parepare (Analisis Etika Bisnis Islam)* Institute Negeri Islam (IAIN) Parepare. Hal.20.

terlibat dalam komunikasi. Sedangkan bisnis menurut Well Lawrence D. Brennan adalah “*a dynamic structure of interchanging ideas, feelings and cooperative effort to get profit*”, suatu struktur yang dinamis dari pertukaran gagasan, perasaan dan usaha bersama untuk mendapatkan keuntungan.⁹

Dalam proses pertukaran terjadi proses komunikasi baik langsung maupun tidak langsung. Komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. Komunikasi juga dapat digunakan sebagai penguat bagi konsumen terhadap produk. Suatu perusahaan dapat bertahan karena adanya konsumen, untuk itu perusahaan harus berusaha untuk mempertahankan konsumennya. Peran penting dari komunikasi juga berkaitan dengan membujuk konsumen untuk melakukan pembelian. Pesan yang disampaikan dalam komunikasi sifatnya persuasif, yaitu bagaimana membujuk konsumen agar melakukan tindakan pembelian.¹⁰

2. Fungsi dan Tujuan Komunikasi Bisnis

Menurut Sutrisna Dewi dalam proses komunikasi bisnis terdapat beberapa fungsi dan tujuan,¹¹ Yaitu:

- a. Informatif, pimpinan dan anggota organisasi membutuhkan banyak sekali informasi untuk menyelesaikan tugas-tugas mereka. Informasi tersebut berkaitan dengan upaya untuk mencapai tujuannya.

⁹ Soeganda Priyatna dan Elvinaro Ardianto, *Tujuh Pilar Strategi Komunikasi Bisnis*, (Bandung: Widya Padjajaran), hlm. 24-25.

¹⁰ Rachmadsyah, *Strategi Komunikasi Bisnis Toyota Di Aceh (Studi pada Dealer Dunia Barusa Banda Aceh)*, Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Ar-Raniry, Banda Aceh, 2013, hlm 12.

¹¹ Sutrisna Dewi, *Komunikasi Bisnis*, (Yogyakarta : Andi Offset), hlm. 23

- b. Pengendalian (Regulatory), komunikasi berfungsi sebagai pengatur dan pengendali organisasi. Komunikasi dalam hal ini berupa peraturan, prosedur, dan laporan.
- c. Persuasif, komunikasi berfungsi mengajak orang lain mengikuti atau menjalankan ide/gagasan atau tugas.
- d. Interaktif, dengan adanya komunikasi organisasi yang terbagi menjadi beberapa bagian atau departemen akan tetap merupakan suatu kesatuan utuh dan terpadu.

Sementara tujuan komunikasi bisnis yang dinyatakan Dan B. Curtis dan James J. Floyd dan Jerry L. Winson.¹² Yaitu:

- a. Menyelesaikan masalah dan membuat keputusan, dalam menjalankan bisnis semakin tinggi kedudukan seseorang dalam bisnis, dirinya akan bergantung pada keahlian orang lain dalam bisnis. Mulai dari keahlian memecahkan masalah, membuat keputusan guna mencapai suatu keberhasilan. Menurut Yulk, keahlian teknis lebih penting bagi para manajer tingkat menengah menggunakan keahlian teknis dan konsepsi (dalam pembuatan keputusan strategi).
- b. Mengavaluasi perilaku, para anggota organisasi memerlukan suatu penilaian untuk mengetahui hal-hal yang akan mereka lakukan atau kapan koreksi terhadap prestasi mereka diperlukan. Penilaian terhadap hal-hal tersebut memerlukan kepekaan dan keahlian komunikasi.

¹² Dan B. Curtis dan James J. Floyd dan Jerry L. Winson, *Komunikasi Bisnis dan Profesional*, (Bandung: Remaja Rosdakarya), hlm. 6.

3. Jenis- jenis Komunikasi Bisnis

Sesuai dengan penjelasan Soeganda Apriyatna dan Elvinaro Adriyanto, jenis komunikasi bisnis dikelompokkan berdasarkan bentuk dan kegunaannya, yaitu:

- a. *Organization communication*, adalah yang berkaitan dengan masalah-masalah internal perusahaan ataupun dilancarkan terhadap lembaga atau personal dalam perusahaan, yaitu:
 - a) Dokumen resmi dan artikel, yaitu dokumen resmi perusahaan, anggaran dasar dan anggaran rumah tangga perusahaan, perjanjian-perjanjian kontrak dan sebagainya.
 - b) Bagian organisasi, adalah skema-skema organisasi yang menggambarkan dengan ringkas suatu proses ataupun struktur, misalnya struktur organisasi perusahaan.
 - c) Memorandum, catatan, instruksi atau permintaan dari seseorang kepada orang lain dalam perusahaan.
 - d) Surat keputusan, adalah surat formal perusahaan yang berisikan pertimbangan, pengkajian, perujukan dan decision perusahaan terhadap suatu keadaan dalam perusahaan. Surat keputusan berlaku dan mengikat seluruh personal ataupun lembaga yang berada dalam perusahaan.
 - e) Surat instruksi, sama dengan surat perintah, adalah surat yang ditujukan kepada seseorang atau lembaga dalam perusahaan, agar personal atau lembaga itu melakukan sesuatu ataupun tidak. Pada surat

instruksi ada juga pertimbangan, pengkajian namun relatif pendek masa berlakunya kalau dibanding dengan surat keputusan.

- f) Surat edaran, biasanya berisikan pemberitahuan tentang sesuatu yang berlaku. Bisa dikatakan surat edaran adalah penyebaran informasi yang perlu diketahui oleh semua pekerja dan pejabat yang ada dalam sasaran surat edaran tersebut.
 - g) Rapat kerja, seperti lokakarya, seminar dan semacamnya dalam lingkup perusahaan adalah merupakan komunikasi bisnis organisasional. Disana dipertukarkan gagasan, informasi, pendapat atau sikap para peserta dalam rangka meningkatkan kemampuan perusahaan.
- b. *Business corespondence*, adalah segala kegiatan perusahaan yang berkaitan dengan surat menyurat. Koresponden bisnis mempunyai tiga bagian penting, yaitu:
- a) Surat keluar
 - b) Surat masuk
 - c) File (pengarsipan)
- c. *Specific/technical data exchange*, dalam komunikasi bisnis ada lima macam yaitu akutansi, stock/persediaan gudang, proses produksi, financial statetment/finansial data, grafik, dan statistik.
- d. *Promotional communication*, komunikasi bisnis yang diarahkan kepada peningkatan citra perusahaan dan sales, digolongkan pada komunikasi promosional, yang dapat terbentuk oral/signal dan gestural komunikasi.

Komunikasi promotional: *public speaking, advertisement, brosur/leafet, offering later, pemeran/promosi, billboard, moving sign, dan megatron.*

4. Proses Komunikasi Bisnis

Menurut Boove Thill dalam buku Business Communication Today sebagaimana yang dikutip oleh Djoko Purwanto¹³ mengenai proses komunikasi, terdiri atas enam tahap, yaitu:

- a. Pengirim mempunyai suatu ide/gagasan sebelum penyampaian pesan dapat dilakukan, pengirim pesan harus menyiapkan ide atau gagasan yang ingin disampaikan kepada pihak lain atau audiens. Ide dapat diperoleh dari berbagai sumber yang terbentuk luas di hadapan kita.
- b. Pengirim mengubah ide menjadi pesan, dalam suatu proses komunikasi, tidak semua ide dapat diterima atau dimengerti dengan sempurna. Pengirim pesan harus beberapa hal, yaitu subjek (apa yang ingin disampaikan), maksud atau tujuan gaya personal dan latar belakang budaya.
- c. Pengirim menyampaikan pesan setelah mengubah ide-ide kedalam suatu pesan, tahap berikutnya adalah memindahkan atau menyampaikan pesan. Saluran komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan terkadang relatif pendek, tetapi ada juga yang cukup panjang. Panjang pendeknya pesan yang digunakan akan berpengaruh terhadap penyampaian pesan.

¹³ Djoko Purwanto, *Komunikasi Bisnis*, (Jakarta : Erlangga, 2006), hlm. 11-12

- d. Penerima menerima pesan, komunikasi antara seseorang dengan orang lain akan terjadi bila pengirim (komunikator) mengirim suatu pesan dan penerima (komunikan) menerima pesan tersebut.
- e. Penerima menerima pesan tersebut, setelah penerima menerima pesan, tahap berikutnya adalah bagaimana ia dapat menafsirkan pesan. Suatu pesan yang disampaikan harus mudah dimengerti dan tersimpan di dalam benak atau pikiran komunikan. Selanjutnya, suatu pesan baru dapat tafsirkan secara benar bila penerima pesan telah memahami isi pesan sebagaimana yang dimaksudkan oleh komunikator.
- f. Penerima memberi tanggapan balik ke pengirim, umpan balik (feedback) adalah penghubung akhir dalam suatu mata rantai komunikasi. Umpan balik tersebut merupakan tanggapan penerima pesan yang memungkinkan pengirim untuk menilai efektivitas suatu pesan. Setelah penerima pesan, komunikan akan memberikan tanggapa dengan cara tertentu dan memberi sinyal terhadap pengirim pesan.

C. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu fungsi strategis dalam perusahaan dalam menjalankan suatu bisnis dan pemasaran merupakan hal yang penting dalam menjalankan sebuah usaha karena pemasaran ini merupakan faktor penting dalam mempertahankan usahanya, dan pemasaran ini pun merupakan landasan yang terpenting dalam bisnis yang akan dijalankan. Kemampuan dalam mengenali kebutuhan dan keinginan konsumen dan mengkombinasikannya dengan kondisi

pasar merupakan kegiatan utama bagi suatu perusahaan untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan agar tetap eksis.

Definisi pemasaran menurut William J. Stanton Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.¹⁴ Pengertian pemasaran menurut Kotler “adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain”.¹⁵

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran mempunyai arti yang lebih luas daripada penjualan, pemasaran mencakup usaha perusahaan yang ditandai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara promosi dan penjualan produk tersebut. Jadi, pemasaran juga merupakan kegiatan saling berhubungan sebagai suatu system untuk menghasilkan laba. Pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi keberhasilan suatu perusahaan.

Terdapat falsafah dalam pemasaran yang disebut sebagai konsep pemasaran. Basu Swastha dan Hani Handoko, mendefinisikan konsep pemasaran sebagai “Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan

¹⁴ Basu Swastha Dharmamesta dan T. Hani Handoko. 2004. *Manajemen Pemasaran Perilaku Konsumen*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Liberty. Hal.4.

¹⁵ Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Prenhallindo, 2000). Hal. 19.

bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan".¹⁶

Terence A. Shimp menyatakan bahwa pemasaran merupakan sekumpulan aktivitas bisnis dan organisasi lainnya menciptakan pertukaran nilai di antara bisnis, perusahaan, dan para konsumennya.

Bedasarkan berbagai pendapat tersebut, pemasaran dapat diartikan sebagai berikut.

- 1) Pemasaran dianggap sebagai proses perencanaan konsep, harga, promosi, dan pendistribusian ide-ide barang ataupun jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan tujuan organisasi.
- 2) Pemasaran merupakan fungsi organisasi dan satu set proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen dan membangun hubungan konsumen yang memberikan keuntungan bagi organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.
- 3) Pemasaran merupakan sekumpulan aktivitas dan fungsi manajemen yang di dalamnya bisnis dan organisasi lainnya menciptakan pertukaran nilai di antara bisnis dan perusahaan dan para konsumennya.¹⁷

¹⁶ Basu Swastha & Hani Handoko. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. (Yogyakarta: BPFE, 2000).Hlm 3.

¹⁷ Terence A. Shimp. 2010. *Advertising Promotion and Other Aspects of Interated Marketing Communication*. Canada: Nelson Education, Ltd.Hal.10.

2. Filosofi Pemasaran

Dalam merancang strategi pemasaran dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan/konsumen sebagai sasaran, manajemen pemasaran perlu mempertimbangkan filosofi yang dipergunakan untuk melaksanakan strategi pemasaran.

Kotler dan Armstrong (2008) mengemukakan lima konsep alternative yang mendasari langkah-langkah organisasi dalam merancang dan melaksanakan strategi pemasaran, yaitu sebagai berikut.

a. Konsep Produksi (*production Concept*)

Konsep produksi adalah ide bahwa pelanggan akan menyukai produk yang tersedia dengan harga yang terjangkau. Oleh karena itu, perusahaan harus berfokus pada peningkatan produksi dan efisiensi distribusi.

Tugas manajemen di sini adalah memproduksi barang sebanyak mungkin dengan harga yang terjangkau.

Konsep ini tidak cocok dengan inti dan tujuan pemasaran, yaitu memberikan kepuasan kebutuhan dan membangun hubungan dengan pelanggan karena fokusnya hanya pada produksi, bukan pada pelanggan.

b. Konsep Produk (*product Concept*)

Konsep produk adalah ide bahwa konsumen akan menyetujui produk yang menawarkan kualitas kinerja dan fitur terbaik. Oleh karena itu, perusahaan harus menguras tenaganya untuk membuat peningkatan produk yang berkelanjutan.

Kualitas dan peningkatan produk memang penting, tetapi jika memfokuskan diri hanya pada produk, perusahaan tersebut tertinggal jauh dari perusahaan lain.

c. Konsep Penjualan (*Selling Concept*)

Konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen tidak akan membeli produk perusahaan, kecuali jika produk itu dijual dalam skala penjuala dan usaha promosi yang besar.

Dalam konsep ini, manajemen beranggapan bahwa perusahaan perlu mengadakan kegiatan penjualan agresif dengan promosi yang gencar. Perusahaan yang menggunakan konsep akan menghadapi risiko tinggi karena hanya berfokus pada transaksi penjualan, bukan pada upaya membina hubungan pelanggan jangka panjang yang menguntungkan.

Pelanggan yang kecewa pada produk perusahaan akan beralih pada perusahaan lainnya.

d. Konsep Pemasaran (*Marketing Concept*)

Konsep pemasaran menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi bergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih baik daripada pesaing.

Konsep ini mulai berfokus pada kebutuhan dan keinginan pelanggan dan berusaha memberikan kepuasan pada konsumen semaksimal mungkin. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), focus utama konsep pemasaran ini adalah memberikan kepuasan yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing,

menciptakan hubungan yang lebih baik dengan pelanggan berdasarkan nilai dan kepuasan pelanggan.

e. Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial (Social Marketing Concept)

Konsep pemasaran social menyatakan bahwa perusahaan harus mengambil keputusan pemasaran yang baik dengan memperhatikan keinginan konsumen, persyaratan perusahaan, dan kepentingan jangka panjang masyarakat. Strategi pemasaran harus dapat memberikan nilai bagi pelanggan, dengan cara mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

Di samping kelima konsep diatas, Kotler, Armstrong, dan Keller (2009) mengemukakan pula konsep pemasaran keenam, yaitu Konsep Pemasaran Holistik.

f. Konsep Pemasaran Holistik (Holistic Marketing Concept)

Konsep pemasaran holistic didasarkan pada pengembangan, perancangan dan implementasi program pemasaran, proses pemasaran dan kegiatan pemasaran yang mengakui keluasan, dan interdependensi mereka.

Pemasaran holistik mengakui bahwa segala sesuatu bisa saja terjadi pada pemasaran dari pemasaran prospektif yang luas dan terpadu sangat dibutuhkan.¹⁸

3. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran pada dasarnya merupakan suatu kegiatan penyusunan dan penerapan terhadap rencana-rencana pada suatu perusahaan. Dalam membuat perencanaan dibutuhkan keahlian untuk menentukan strategi dan

¹⁸ Nana Herdiana Abdurrahman. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung:CV Pustaka Setia Cetakan Pertama Maret 2015. Hal. 6-8.

perencanaan yang tepat. Peran manajemen pemasaran disuatu perusahaan sangat penting. Diantaranya, mempersiapkan suatu produk yang lebih inovatif dan menarik dan menyeleksi pangsa pasar yang sesuai dengan yang diharapkan oleh perusahaan serta mempromosikan produk baru tersebut pada calon pembeli.

Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa yang dimaksud dengan manajemen pemasaran adalah: *“the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customer in return.* Manajemen pemasaran merupakan proses untuk memberikan nilai kepada konsumen dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan perusahaan.¹⁹

Philip dan Keller menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan konsumen baru dengan menciptakan, menghantarkan, serta mengkomunikasikan nilai konsumen yang unggul.²⁰ Assauri menyatakan bahwa Manajemen pemasaran merupakan suatu aktivitas penjabaran, persiapan, pelaksanaan, dan penerapan suatu rencana yang dilakukan demi menciptakan, menyusun, dan menjaga keuntungan dari pertukaran dengan tujuan pasar untuk mencapai misi di perusahaan dalam jangka panjang.²¹

Bedasarkan uraian tersebut, manajemen pemasaran adalah ilmu dan seni dalam melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yang terdiri atas perencanaan, pengorganisasian, pengaktualisasian, serta pengendalian dalam rangka

¹⁹ Philip Kotler dan Garry Amstrong. 2012. *principles of marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.

²⁰ Philip Kotler and Kevin Lane Keller. 2012. *marketing management 13*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.

²¹ Assauri, Sofjan. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

menyampaikan produk dan nilai-nilai yang terkandung di dalamnya dari pihak produsen kepada konsumen secara efektif mampu menjembatani kebutuhan dan keinginan konsumen secara efektif melalui penyediaan produk dan nilainya secara berkesinambungan.

4. Orientasi Pemasaran

Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan upaya sadar untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dengan pasar sasaran. Kegiatan pemasaran seharusnya dilakukan menurut filosofi pemasaran yang efisien, efektif, dan bertanggung jawab social yang telah dipikirkan secara matang. Ada lima konsep bersaing yang sering dijadikan rujukan oleh perusahaan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, yaitu sebagai berikut.

1) Produksi

Konsep produksi merupakan salah satu konsep bisnis tertua. Konsumen akan lebih menyukai produk yang tersedia secara luas dan dengan harga yang terjangkau sehingga manajemen harus berusaha memperbaiki dan memperbaharui produksi dan efisiensi distribusi.

2) Produk

Gagasan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan fitur yang mempunyai mutu, kinerja, inovatif sehingga organisasi harus mencurahkan energy untuk terusmenerus melakukan pengembangan produk. Versi terperinci dari gagasan produk baru dinyatakan dalam istilah yang berarti bagi kosumen. Konsep ini menunjukkan bahwa selera dan keinginan konsumen sangat berpengaruh

dalam penciptaan produk, dan hal ini juga berkaitan dengan persaingan perusahaan yang harus memperlihatkan keunggulan pada konsumen dengan cara yang dimengerti dan sangat menarik bagi konsumen.

3) Penjualan

Konsep penjualan berkeyakinan bahwa para konsumen dan perusahaan bisnis, jika dibiarkan, tidak akan secara teratur membeli cukup banyak produk yang ditawarkan oleh organisasi tertentu, kecuali organisasi tersebut harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif dan berskala besar. Konsep itu mengasumsikan bahwa konsumen umumnya menunjukkan keenganan dan penolakan untuk membeli sehingga harus dibujuk supaya membeli. Konsep tersebut mengasumsikan bahwa perusahaan memiliki banyak sekali alat penjualan dan promosi yang efektif yang dapat merangsang lebih banyak pembelian.

a. Pemasaran

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi adalah perusahaan harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaingnya - dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai konsumen kepada pasar sasaran yang dipilih.

b. Pemasaran berorientasi masyarakat

Konsep pemasaran masyarakat menegaskan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran, serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih

efektif dan efisien dibandingkan dengan yang dilakukan oleh pesaing dengan cara tetap mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat. Konsep pemasaran masyarakat menuntut para pemasar untuk memasukkan pertimbangan social dan etis ke dalam praktik pemasaran mereka. mereka harus menyeimbangkan dan mengatur kinerja yang sering bertentangan antara laba perusahaan, pemuasan keinginan konsumen, dan kepentingan public. Perusahaan memandang pemasaran peduli masyarakat sebagai peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan reputasi, menaikkan pengenalan merek, meningkatkan kesetiaan konsumen, membangun penjualan, dan menaikkan liputan pers. Perusahaan percaya bahwa para konsumen akan semakin menanti tanda-tanda kewargaan perusahaan yang baik yang lebih dari sekedar memasok manfaat rasional dan emosional.²²

5. Pemasaran Syariah

Definisi pemasaran syari'ah menurut Syakir Sula, yaitu:

*Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholder-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.*²³

²² Ibid

²³ Muhammad Syakir Sula & Hermawan Kartajaya, *Marketing Syariah* (Bandung: Mizan Utama, Bandung, 2006). Hal. 26-27.

Nabi Muhammad telah menunjukkan bagaimana cara berbisnis yang berpegang teguh pada kebenaran, kejujuran, dan sikap amanah sekaligus bisa tetap memperoleh keuntungan yang optimal.²⁴

Dengan berpegang teguh pada nilai-nilai yang terdapat pada al-Quran dan al-Hadits, Nabi Muhammad melakukan bisnis secara profesional. Nilai-nilai tersebut menjadi suatu landasan yang dapat mengarahkan untuk tetap dalam koridor yang adil dan benar. Landasan atau aturan-aturan inilah yang menjadi suatu syariah atau hukum dalam melakukan suatu bisnis.²⁵

Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad berhasil dalam melakukan bisnis.²⁶

- a. *Shiddiq* atau Jujur, dalam berdagang dengan menginformasikan produknya dengan benar.
- b. *Amanah* atau dapat dipercaya, dengan selalu mengembalikan hak milik atasannya baik itu berupa hasil penjualan maupun sisa barang.
- c. *Fathanah* atau Cerdas dan bijaksana, pebisnis yang mempunyai sifat ini merupakan pemimpin yang mampu memahami, menghayati, dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik serta dapat menumbuhkan kreativitas dan inovasi yang bermanfaat bagi kemajuan bisnis.

²⁴ Muhammad Syakir Sula & Hermawan Kartajaya, *Marketing Syariah* (Bandung: Mizan Utama, Bandung, 2006), 26.

²⁵ Muhammad Syakir Sula & Hermawan Kartajaya, *Marketing Syariah* (Bandung: Mizan Utama, Bandung, 2006), 26.

²⁶ Muhammad Syakir Sula & Hermawan Kartajaya, *Marketing Syariah* (Bandung: Mizan Utama, Bandung, 2006), 27.

- d. *Tabligh* atau argumentative dan komunikatif, dengan menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tepat sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.

6. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller konsep dalam bauran pemasaran terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *process* (*process*) *people* dan *physical edvince* atau disebut dengan 7 P.

- 1) Produk (*Product*) Produk merupakan sesuatu yang bisa di jual ke pasar untuk memperoleh ketertarikan dari konsumen agar produk yang ditawarkan terjual, dalam rangka memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.
- 2) Harga (*Price*) Harga merupakan suatu nilai atau kualitas yang dapat ditukarkan konsumen dengan suatu produk atau jasa untuk mendapatkan manfaat yang sama dengan pengorbanan yang dikeluarkan.
- 3) Tempat (*Place*) Kegiatan dari suatu perusahaan untuk menyediakan suatu produk, dan untuk target pelanggannya. Meliputi transportasi, lokasi, pergudangan, dan lain sebagainya.
- 4) Promosi (*Promotion*) Promosi merupakan suatu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan untuk membujuk dan menjelaskan manfaat dari suatu produk agar konsumen tertarik untuk membeli. Keempat konsep bauran pemasaran tersebut memiliki hubungan dan pengaruh antara konsep yang satu dengan lainnya, maka dari itu upaya untuk mendapatkan suatu strategi

pemasaran harus menuju pada layanan yang efektif dan kepuasan pelanggannya.²⁷

5) Process (Proses)

Menurut Philip Kotler , Proses disini adalah mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya. Mulai dari konsumen tersebut memesan (order) hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan. Beberapa perusahaan tertentu biasanya memiliki cara yang unik atau khusus dalam melayani konsumennya. Yang dimaksud proses dalam pemasaran yaitu keseluruhan sistem yang berlangsung dalam penyelenggaraan dan menentukan mutu kelancaran penyelenggaraan jasa yang dapat memberikan kepuasan pada penggunanya.

6) Physical Evidence

Menurut Nirwana “fasilitas pendukung merupakan bagian dari pemasaran jasa yang memiliki peranan cukup penting. Karena jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak jarang memerlukan fasilitas pendukung di dalam penyampaian”. Hal ini akan semakin memperkuat keberadaan dari jasa tersebut. Karena dengan adanya fasilitas pendukung secara fisik, maka jasa tersebut akan dipahami oleh pelanggan. Para pemasar dalam menciptakan layanan berkualitas perlu memperhatikan elemen layanan fisik sebagai berikut: “Prasarana yang berkaitan dengan layanan pelanggan juga harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan. Gedung yang megah dengan fasilitas pendingin, alat telekomunikasi yang canggih atau perabot

²⁷ Ibid.25.

kantor yang berkualitas dan lain-lain menjadi pertimbangan pelanggan dalam memilih suatu produk/jasa. Menurut Timpe fasilitas fisik sangat penting bagi restoran karena mendukung suasana di dalam restoran tersebut yang dapat mempengaruhi kenikmatan yang didapat oleh konsumen. Indikator-indikator fasilitas fisik diklasifikasikan menjadi enam variabel, yaitu:

1. Colour (warna dinding, warna peralatan yang digunakan)
2. Layout (tatanan tumbuhan, serat dinding)
3. Lighting (penerangan baik dalam ruangan maupun dari luar ruangan)
4. Facilitating goods (kamar kecil, tempat sampah, dan perlengkapan lainnya)
5. Furnishing (jumlah tempat duduk dan meja)
6. Atmosfer (suasana yang ditampilkan dapat melalui hiasan ataupun musik yang ada.
- 7). People

Menurut Nirwana (2004;48) people adalah orang yang memiliki andil dalam memberikan atau menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Dalam penelitian ini karyawan restoran berperan aktif dalam memberikan pelayanan kepada konsumen selama melakukan pembelian, faktor people ini berperan aktif dan bisa perngaruh positif terhadap keputusan pembelian, seperti yang dikemukakan oleh Kotler, semakin positif kinerja yang diberikan kepada konsumen, semakin baik pula dampaknya dalam melakukan

keputusan pembelian. Menurut Ratih menyatakan *people* adalah: “ semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa ataupun produk sehingga dapat mempengaruhi pembelian”. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Menurut Ratih elemen *people* ini memiliki 2 aspek, yaitu:

- a. *Service People* Untuk organisasi jasa, *service people* biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.
- b. *Customer Faktor* lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara para pelanggan.

D. Coffeeshop

1. Pengertian Coffeeshop

Coffeeshop dikategorikan kedalam restoran yang informal dan biasanya buka untuk 24 jam dan itu sering di temui di hotel, tetapi karena perkembangan dan kebutuhan pelanggan yang sangat komplek dan tidak ada habisnya, perkembangan *coffeeshop* seperti sekarang ini yaitu suatu restoran informal yang menyediakan beberapa makanan ringan, minuman dan menyediakan tempat untuk bersantai dan belum tentu berlokasi di hotel, tetapi bisa di ruko atau mall. Konsep tersebut sudah berbeda dengan *coffeeshop* yang dahulu yaitu yang mempunyai tujuan utama untuk menjual kopi dan bisa dibilang *coffeeshop* yang sekarang

hampir sama konsepnya dengan kafe.²⁸ Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia dalam Tangko dan Christiany, *coffeeshop* adalah kedai tempat menyediakan minuman (misalnya kopi dan teh) dan makanan kecil (misalnya gorengan, kue-kue dan sebagainya).²⁹

Kata kafe (dalam arti kedai kopi) berasal dari bahasa Perancis, *Cafe*, yang artinya juga kopi. Kafe yang semula selalu di pinggir jalan dan sederhana, sekarang, masuk ke dalam gedung hotel berbintang atau mal, dengan berbagai nama. Salah satunya adalah *coffeeshop* yang sekarang praktis menjual makanan berat juga, tapi juga melayani tamu yang memesan minuman dan makanan kecil. Dari sebagian penjelasan di atas, dapat menyimpulkan pengertian *coffeeshop* adalah tempat yang menyediakan berbagai jenis kopi dan minuman non alkohol lainnya dalam suasana santai, tempat yang nyaman, dan dilengkapi dengan alunan musik, baik lewat pemutar atau pun live music, menyediakan televisi dan bacaan, desain interior khas, pelayanan yang ramah, dan beberapa di antaranya menyediakan koneksi internet nirkabel.³⁰

Menurut Marsum dalam bukunya “Restoran dan Beberapa Permasalahannya”, *coffeeshop* adalah suatu tempat atau ruangan yang dikelola secara sederhana atau dengan manajemen terstruktur yang memberikan pelayanan secara komersil dengan baik kepada tamunya berupa berbagai jenis hidangan serta

²⁸ Herlyana, E. 2012. *Fenomena Coffee Shop sebagai Gejala Gaya Hidup Kaum Muda*. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga. Hal.8.

²⁹ Tangko, M. Dan N. Christiany. 2017. *Analisis Bauran Pemasaran yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Just Coffee Specialty Surabaya*. Surabaya: Universitas Kristen Petra. Hal. 10.

³⁰ Herlyana, E. 2012. *Fenomena Coffee Shop sebagai Gejala Gaya Hidup Kaum Muda*. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga.

pelengkap yang menunjang tempat tersebut.³¹ Di Indonesia, kafe berarti semacam tempat sederhana, tetapi cukup menarik dimana seseorang bisa makan makanan ringan. Kafe yang semula selalu di pinggir jalan dan sederhana, sekarang, masuk ke dalam gedung hotel berbintang atau mall, dengan berbagai nama. Salah satunya adalah *Coffeeshop* yang sekarang praktis menjual makanan berat juga, tapi juga melayani tamu yang memesan minuman dan makanan kecil.³²

Dari pengertian diatas maka dapat diambil kesimpulan *Coffeeshop* merupakan tempat untuk bersantai dan juga tempat untuk mengerjakan pekerjaan atau tugas dan di *Coffeeshop* tidak hanya menjual kopi saja tetapi minuman selain kopi pun ada dan dilengkapi dengan interior tempat yang menarik dan bagus serta nyaman dengan adanya fasilitas AC dan juga pelayanan yang ramah.

2. Sejarah Coffeshop

Cafe atau *coffeeshop* atau yang di kenal sebagai kedai kopi pertama berdiri di Constatinopel, Turki (Sekarang Istanbul) pada tahun 1475 bernama Kiva Han yang pada awalnya hanya menjual minuman kopi. Di Eropa *coffee shop* pertama didirikan tahun 1529. Kolschitzky memperkenalkan gagasan minum kopi dengan menggunakan penyaring dan juga menikmati kopi dengan susu dengan gula. Di Eropa kopisemakin populer karena mereka tidak hanya menjual minuman kopi tetapi mulai menjual kue-kue manis dan penganan yang lainnya..³³ Di Inggris *coffee* shoppertama di di Britania tahun 1652. Di Coffeeshop ini istilah “tips” pertama kali digunakan sebuah toples bertuliskan “tips” di letakkan pada

³¹ Ardianto, *Motivasi Orang Berkumpul di Coffee Shop*. Hal. 14.

³² Elly Herlyana, “Fenomena Coffee Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda”, dalam Jurnal *Thaqafiyat* Vol. 13, No. 01, Juni 2012.Hal.190.

³³ Yuliandri, Mustika Treisna. 2015. *Jenis-Jenis Kopi Nusantara*. Diakses pada <http://majalah.ottencoffee.co.id>.

coffeebar. Pada saat itu orang Inggris meletakkan uang didalam toples agar dilayani lebih cepat. Dan hingga kini budaya itu dipakai di kedai-kedai kopi modern sebagai ucapan terima kasih kepada *barista*. Kemudian berkembanglah teknik-teknik menyajikan kopi. Ide kedai kopi menyebar lebih jauh di dataran Eropa.

Masuk ke Italia pada 1654 lalu menyebar ke Paris pada 1672. Di *Coffee Shop* lihat di *coffee bar*. Pada masa itu orang-orang Inggris meletakkan uang koin ke dalam sebuah toples kaca agar dilayani dengan cepat saat memesan kopi. Dan hingga kini budaya itu dipakai di kedai-kedai kopi modern sebagai ucapan terima kasih terhadap barista. Kemudian berkembanglah teknik-teknik menyajikan kopi. Ide kedai kopi menyebar lebih jauh di dataran Eropa. Masuk ke Italia pada 1654 lalu menyebar ke Paris pada 1672. Sedangkan di Jerman kedai kopi pertama dibuka pada 1673.³⁴

E. Teori Yang Digunakan

1. Marketing Mix 7P

Menurut Kotler³⁵ bahwa Marketing Mix merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Pada sisi lainnya terdapat penyesuaian pada marketing mix, di mana produsen tersebut menyesuaikan elemen–elemen marketing mix untuk masing–masing pasar sasaran. Variabel-variabel yang ada di dalam marketing mix ini bisa digunakan secara efektif apabila disusun sesuai dengan keadaan dan situasi yang sedang dialami dalam suatu perusahaan. Dari

³⁴ Ibid

³⁵ Ibid.101.

definisi di atas dapat diambil kesimpulan pengertian dari marketing mix adalah faktor – faktor yang dikuasai dan dapat digunakan oleh marketing manajer guna mempengaruhi keputusan pembelian konsumennya.

Faktor–faktor tersebut antara lain *product, price, place, promotion, people, process dan physical evidence.*

a. Product

Menurut Kotler & Amstrong³⁶ “*Product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption and that might satisfy a want or need*”. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan, baik berupa barang maupun jasa. Product dapat diukur diantaranya melalui:

- 1) Variasi produk
- 2) Kualitas produk
- 3) Tampilan produk

b. Promotion

Promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi calon pembeli melalui pemakaian segala unsur atau marketing mix (7P). Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang

³⁶ Ibid.223.

ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Media promosi yang dapat digunakan pada bisnis ini antara lain periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Penentuan media promosi yang akan digunakan didasarkan pada jenis dan bentuk produk itu sendiri. Promosi dapat diukur secara garis besar melalui Tjiptono³⁷:

- 1) Tingkat kemenarikan iklan
- 2) Publisitas pesaing

c. Price

Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para konsumen³⁸. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Harga dikatakan mahal, murah, atau biasa-biasa saja bagi setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu. Menurut Chandra³⁹ harga juga dapat diukur diantaranya melalui:

- 1) Harga produk pesaing
- 2) Diskon (potongan harga)
- 3) Variasi sistem pembayaran

c. Place

Menurut Sutojo⁴⁰ distribusi adalah suatu usaha/upaya agar suatu produk dapat tersedia di tempat-tempat yang memudahkan konsumen membelinya setiap

³⁷ Tjiptono, F. 2005. *Pemasaran Strategik*. (Yogyakarta: Andi). Hal. 22.

³⁸ Tjiptono, F. 2008. *Service Marketing*. Yogyakarta: Marknesis. Hal. 25.

³⁹ Chandra, G. 2002. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Andi. Hal. 30

⁴⁰ Sutojo, S. 2009. *Manajemen pemasaran*. Jakarta: PT. Damar Mulia Pustaka. Hal. 15.

saat konsumen membutuhkan. Pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor antara lain:

- 1) Akses, misalnya jalan yang memudahkan konsumen untuk mencapai tempat tersebut.
- 2) Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- 3) Tempat parkir, mempunyai tempat atau lahan parkir sendiri atau menggunakan tempat parkir umum.
- 4) Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha di kemudian hari.
- 5) Peraturan pemerintah, misalnya surat perijinan usaha.
- 6) Persaingan, yaitu pertimbangan lokasi pesaing.

d. People

Menurut Nirwana⁴¹ people adalah orang yang memiliki andil dalam memberikan atau menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Dalam penelitian ini karyawan restoran berperan aktif dalam memberikan pelayanan kepada konsumen selama melakukan pembelian, faktor people ini berperan aktif dan bisa berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, seperti yang dikemukakan oleh Kotler⁴², semakin positif kinerja yang diberikan kepada konsumen, semakin baik pula dampaknya dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Ratih⁴³ menyatakan people adalah: “

⁴¹ Nirwana.2004. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jasa*. Malang: Dioma

⁴² Kotler, P., & Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran*, 13th Edition. New Jersey: Upper Saddle River.

⁴³ Ibid.62.

semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa ataupun produk sehingga dapat mempengaruhi pembelian”. Elemen-elemen dari people adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Menurut Ratih⁴⁴ elemen people ini memiliki 2 aspek, yaitu:

- 1) Service People Untuk organisasi jasa, service people biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.
- 2) Customer Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara para pelanggan.

e. Process (Proses)

Menurut Philip Kotler⁴⁵, Proses disini adalah mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya. Mulai dari konsumen tersebut memesan (order) hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan. Beberapa perusahaan tertentu biasanya memiliki cara yang unik atau khusus dalam melayani konsumennya. Yang dimaksud proses dalam pemasaran yaitu keseluruhan sistem yang berlangsung dalam penyelenggaraan dan menentukan mutu kelancaran penyelenggaraan jasa yang dapat memberikan kepuasan pada penggunanya.

f. Physical Evidence

⁴⁴ Ratih, H.2005.*Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.

⁴⁵ Kotler, & Amstrong. 2006. *Dasar-dasar Pemasaran Jilid dua*. Terjemahan. Jakarta: PT. INDEKS.Hal.30.

Menurut Nirwana⁴⁶ “fasilitas pendukung merupakan bagian dari pemasaran jasa yang memiliki peranan cukup penting. Karena jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak jarang memerlukan fasilitas pendukung di dalam penyampaian”. Hal ini akan semakin memperkuat keberadaan dari jasa tersebut. Karena dengan adanya fasilitas pendukung secara fisik, maka jasa tersebut akan dipahami oleh pelanggan. Para pemasar dalam menciptakan layanan berkualitas perlu memperhatikan elemen layanan fisik sebagai berikut: “Prasarana yang berkaitan dengan layanan pelanggan juga harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan. Gedung yang megah dengan fasilitas pendingin, alat telekomunikasi yang canggih atau perabot kantor yang berkualitas dan lain-lain menjadi pertimbangan pelanggan dalam memilih suatu produk/jasa. Menurut Timpe⁴⁷ fasilitas fisik sangat penting bagi restoran karena mendukung suasana di dalam restoran tersebut yang dapat mempengaruhi kenikmatan yang didapat oleh konsumen. Indikator-indikator fasilitas fisik diklasifikasikan menjadi enam variabel, yaitu:

- 1) Colour (warna dinding, warna peralatan yang digunakan)
- 2) Layout (tatanan tumbuhan, serat dinding)
- 3) Lighting (penerangan baik dalam ruangan maupun dari luar ruangan)
- 4) Facilitating goods (kamar kecil, tempat sampah, dan perlengkapan lainnya)
- 5) Furnishing (jumlah tempat duduk dan meja)
- 6) Atmosfer (suasana yang ditampilkan dapat melalui hiasan ataupun musik yang ada.

⁴⁶ Ibid

⁴⁷ Timpe, A.D. 2004. *Manajemen pemasaran*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.Hal.20.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Fokus dan Jenis Penelitian

Penelitian yang akan dilaksanakan oleh penulis adalah penelitian kualitatif. Menurut Kirk dan Miller, penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan terhadap manusia dalam kawasannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan peristiwanya.⁴⁸

Menurut Lenzim dan Licoln, kata kualitatif menyiratkan penekanan pada proses dan makna yang tidak dikaji secara ketat atau belum diukur dari sisi kuantitas, jumlah, intensitas, dan frekuensinya. Menurut Creswell pendekatan kualitatif adalah suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia. Pada pendekatan ini, peneliti membuat suatu gambaran kompleks, laporan terinci dari pandangan responden, dan melakukan studi pada situasi yang alami. Bogdan dan Taylor mengemukakan bahwa metode kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dan perilaku dari orang-orang yang diamati.⁴⁹ Penulis menerapkan pendekatan kualitatif ini karena pendekatan kualitatif menekankan sifat realitas yang terbangun secara sosial, hubungan erat antara peneliti dan subjek yang diteliti. Pendekatan kualitatif juga lebih mudah apabila berhadapan dengan

⁴⁸ Nuzul Zuriyah, *Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2006), Hlm. 94.

⁴⁹ Ardial, *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi, Cet. 1*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), Hlm. 249.

kenyataan ganda, metode ini juga menyajikan secara langsung hakikat hubungan antar peneliti dan informan dan juga metode ini lebih peka dan lebih mudah menyesuaikan diri dengan setting.⁵⁰

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat yang dipilih sebagai lokasi yang ingin diteliti untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penulisan skripsi. Adapun lokasi penelitian dalam skripsi ini dilakukan pada 3 tempat yang berbeda-beda. Kala Berdua Terletak Jln. Prof Ali Hasyimi, Pango, Banda Aceh. Hanasobi terletak pada Jln. Teuku Moh. Daud Bereueh No.49, Kuta Alam, Kec. Kuta Alam, Kota Banda Aceh. Dan Hanakata terletak pada Jln. Teuku Nyak Arief No.16, Lamnyong, Kec. Syiah Kuala, Kota Banda Aceh.

C. Sumber Data

1. Jenis Sumber Data

Sumber data adalah subjek dari mana data dapat di peroleh.⁵¹ Oleh karena itu, data harus ditransformasikan terlebih dahulu. Jenis data dapat digolongkan kepada tiga bagian:⁵²

a. Data Primer

Data primer adalah yang langsung diperoleh dari sumber data pertama dilokasi penelitian atau objek penelitian.

b. Data Sekunder

⁵⁰ Basrowi dan Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Jakarta, Rineka Cipta), hlm. 28.

⁵¹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian...*, Hal. 172

⁵² Ardial, *Penelitian Komunikasi...*, Hal. 359.

Data sekunder berasal dari data primer yang telah diolah lebih lanjut menjadi bentuk-bentuk seperti tabel dan grafik. Data ini digunakan oleh peneliti untuk proses lebih lanjut.⁵³ Data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui media perantara atau dari sumber-sumber yang telah ada.⁵⁴

D. Informan Penelitian

Informan penelitian adalah subyek yang memahami informasi objek penelitian sebagai pelaku maupun orang lain yang memahami subyek penelitian.⁵⁵ Dalam penelitian ini menggunakan informan penelitian utama (*Key Informan*). Yang dimaksud informan penelitian utama adalah orang yang paling banyak tahu informasi mengenai objek yang sedang diteliti atau data yang dikumpulkan oleh peneliti langsung dari sumber utama.⁵⁶ Adapun informan penelitian tersebut tercantum dalam tabel dibawah ini:

1.2 . Tabel Informan Penelitian

NO	Nama Informan	Jumlah
1.	Owner	3
2.	Pelanggan setia	3
3.	Pelanggan biasa	3

Dalam penelitian kualitatif tidak dipersoalkan jumlah informan, tetapi bisa tergantung dari tepat tidaknya pemilihan informan kunci, dan kompleksitas dari keragaman fenomena sosial yang diteliti. Dengan demikian informan ditentukan

⁵³ Ardial, *Penelitian Kualitatif..*, 360.

⁵⁴ Hasan, *Metodelogi Penelitian Pendidikan*, (Jakarta: Pustaka Jaya, 2002), hlm. 58.

⁵⁵ Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group), hlm. 76.

⁵⁶ Hermawan Wasito, *Pengantar Metode Penelitian*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama), hlm. 88

dengan teknik purposive sampling. Teknik purposive sampling adalah pengambilan sampel yang didasarkan atas ciri-ciri, sifat-sifat atau karakteristik tertentu, yang merupakan ciri-ciri pokok populasi.⁵⁷

E. Teknik Pengumpulan Data

Instrumen adalah alat pada waktu penelitian menggunakan sesuatu metode.⁵⁸ Dalam penelitian kualitatif, yang menjadi instrumen atau alat penelitian adalah peneliti itu sendiri. Oleh karena itu peneliti sebagai instrumen juga harus “divalidasi” seberapa jauh peneliti kualitatif siap melakukan penelitian yang selanjutnya terjun ke lapangan.⁵⁹ Instrumen sebagai alat pengumpul data harus betul-betul dibuat dan dirancang sedemikian rupa sehingga menghasilkan data empiris sebagaimana adanya.⁶⁰ Suatu penelitian membutuhkan data yang lengkap. Hal ini yang dimaksud agar data yang terkumpul benar-benar memiliki nilai validitas dan realibilitas yang cukup tinggi. Teknik pengumpulan data adalah cara yang dipakai untuk mengumpulkan informasi atau fakta-fakta dilapangan.⁶¹ Pengumpulan data dapat dilakukan dari berbagai setting, berbagai sumber, dan berbagai cara yaitu:

1. Observasi

Observasi yaitu suatu kegiatan yang dilakukan objek dengan menggunakan alat indra. Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang

⁵⁷ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Bina Ilmu, 1993), hlm. 23.

⁵⁸ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian...*, hlm. 192.

⁵⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif Dan R & D...*, hlm. 222

⁶⁰ Nuzul Zuriah, *Metodelogi Penelitian Sosial dan Pendidikan...*, hlm. 168.

⁶¹ Rusdin Pohan, *Metodelogi Penelitian Pendidikan*, (Yogyakarta: Lanarka Publisher, 2007), hlm. 57.

spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Sutrisno Hadi mengemukakan bahwa, observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan dan psikologis. Dua diantaranya yang terpenting adalah proses pengamatan dan ingatan.⁶² Peneliti menggunakan metode pengamatan langsung yaitu pengamatan yang dilakukan langsung oleh pengamat (observer) pada objek yang diamati dan dan observasi partisipatif yaitu pengamatan yang langsung dan ikut berperan dalam perilaku yang diamati. Peneliti menggunakan metode pengamatan agar bisa melihat secara langsung objek dan subjek penelitiannya. Dalam penelitian ini Kala Berdua Jln. Prof Ali Hasyimi, Pango, Banda Aceh. Hanasobi terletak pada Jln. Teuku Moh. Daud Bereueh No.49, Kuta Alam, Kec. Kuta Alam, Kota Banda Aceh. Dan Hanakata terletak pada Jln. Teuku Nyak Arief No.16, Lamnyong, Kec. Syiah Kuala, Kota Banda Aceh.

2. Wawancara

Wawancara merupakan suatu proses interaksi dan komunikasi verbal dengan tujuan untuk mendapatkan informasi penting yang diinginkan. Dalam kegiatan wawancara terjadi hubungan dua orang atau lebih, dimana keduanya berperilaku sesuai dengan status dan peranan mereka masing-masing.⁶³ Pewawancara akan mengajukan pertanyaan dan yang terwawancarai akan memberikan jawaban atau ketergantungan yang akan diajukan.⁶⁴ Sedangkan wawancara yang digunakan adalah wawancara semi terstruktur atau sering disebut

⁶² Sugiyono, *Metode Metode penelitian Kualitatif Dan R & D...*, hlm. 145

⁶³ Nuzul Zuriah, *Metodelogi Penelitian Sosial dan Pendidikan...*, Rusdin Pohan, *Metodelogi Penelitian Pendidikan*, (Yogyakarta: Lanarka Publisher, 2007), hlm. 179

⁶⁴ Moleong, *Metode Penelitian*, (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2005), hlm. 56

wawancara mendalam, wawancara menfalam mirip dengan percakapan informal. Metode ini bertujuan untuk memperoleh bentuk-bentuk tertentu informasi dari semua responden. Wawancara semi terstruktur bersifat luwes, susunan pertanyaannya dan kata-kata dalam setiap pertanyaan dapat diubah pada saat wawancara. Wawancara dilakukan langsung dengan owner, pelanggan setia, dan pelanggan yang lainnya.

3. Dokumentasi

Teknik dokumentasi merupakan suatu cara mengumpulkan data melalui peninggalan tertulis seperti arsip, termasuk juga buku tentang teori, pendapat, dalil atau hukum yang berhubungan dengan penelitian.⁶⁵ Dokumentasi yang digunakan peneliti disini berupa foto, gambar, serta data-data yang terkait dengan judul penelitian yang penulis peroleh diwaktu melakukan observasi dan juga wawancara di Kala Berdua, Hanakata, dan Hanasobi.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dna membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.⁶⁶

⁶⁵ Nuzul Zuriah, *Metodelogi Penelitian...*, hlm. 191

⁶⁶ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2005), hlm. 89.

Analisis data kualitatif digunakan apabila data yang terkumpul dalam riset adalah data kualitatif.

Data kualitatif dapat berupa kata-kata, kalimat-kalimat atau narasi-narasi, baik yang diperoleh dari wawancara mendalam maupun observasi.⁶⁷ Proses pengumpulan dan analisis data dapat berpedoman pada langkah-langkah analisis data kualitatif yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman dan Hopkins yaitu: (a) Pengumpulan Data (b) Reduksi data, (b) Penyajian data, (c) Penarikan kesimpulan.

1. Pengumpulan Data

Pengumpulan data pertama-tama dimulai dengan menggali data dari berbagai sumber, yaitu dengan wawancara, pengamatan, yang kemudian dituliskan dalam catatan lapangan dengan memanfaatkan dokumen pribadi, dokumen resmi, gambar, foto dan sebagainya. Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan tiga teknik yaitu dengan wawancara, observasi dan dokumentasi.

2. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses penyeleksian, pemilahan, penyederhanaan, dan pengategorian data. Reduksi data itu dimaksudkan untuk mempermudah pengorganisasian data, keperluan analisis data, penarikan simpulan. Kondisi data pada tahap ini masih berupa data mentah. Reduksi data tersebut berlangsung secara berkesinambungan dari awal sampai terwujudnya laporan akhir peneliti.

⁶⁷ Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktik Riset Komunikasi*, Cet II (Jakarta: Kencana), hlm.194.

3. Penyajian data

Penyajian data merupakan pemaparan data secara sistematis dengan memperhatikan keeratan hubungan alur data. Dan sekaligus menggambarkan yang sebenarnya terjadi. Sehingga mempermudah peneliti membuat simpulan yang benar.

4. Penarikan Simpulan

Penarikan simpulan dilakukan sejak tahap pengumpulan data, yaitu dengan cara mencatat dan memaknai fenomena yang memperlihatkan keteraturan, kondisi yang berulang-ulang dan pola-pola yang dominan. Pada tahap ini simpulan belum jelas, belum menyeluruh dan masih sementara. Kemudian penarikan simpulan berlanjut ke tingkatan menyeluruh dan jelas akhir penelitian, akan jelas, tegas dan menyeluruh setelah makna yang muncul teruji kebenaran.⁶⁸

⁶⁸ Herman Budiyono, "Penelitian Kualitatif Proses Pembelajaran Menulis: Pengumpulan dan Analisis Datanya". Jurnal FKIP Universitas Jambi, Volume 3 Edisi 2, 2013.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil Hanakata Coffeeshop dan *Working Space*

Hanakata merupakan sebuah usaha yang bergerak di bidang *Coffeeshop* dan konsep Hanakata merupakan modern dan *working space* yang didirikan oleh Teuku Muhammad Sidqi yang awal beroperasi pada 7 Juli 2021 dan Hanakata terletak pada Jalan Teuku Nyak Arief No.16, Lamnyong, Kec. Syiah Kuala, Kota Banda Aceh. Pada awal berdiri nya Hanakata memiliki 10 karyawan dan menu minuman nya hanya ada 26 minuman baik *Coffee* dan non *Coffee* dan makanan pada awal beroperasi dua varian makanan yaitu indomie goreng dan indomie kuah serta pada setiap meja pada Hanakata ini pasti memiliki colokan untuk mempermudah kosumen.



(*Working Space Hanakata coffeeshop*)

Hanakata ini memakai konsep *cozy* dan *working space*, lalu Hanakata ini sangat menonjolkan *working space* yang mereka punya karena itu merupakan sebuah keunggulan dari *Coffeeshop* mereka daripada yang lainnya. peneliti melakukan observasi pada Hanakata yaitu pada *working space* yang mereka

tonjolan sebagai suatu *space* bagi para pelanggan untuk mengerjakan pekerjaan atau tugas perkuliahan maupun meeting dimana *working space* Hanakata dilengkapi dengan fasilitas full Ac dan wifi yang lancar serta pada setiap tempat duduk pada bagian bawah disediakan colokan bagi para pelanggan dan pada *working space* tersebut dilarang merokok untuk kenyamanan pelanggan.⁶⁹

Selain *working space* Hanakata juga menyediakan tempat bagi yang ingin duduk-duduk santai yaitu berada disamping *working space* dimana bebas merokok dan juga dapat mengakses wifi dengan lancar dan disuguhkan dengan konsep Hanakata yang *cozy* dan *elegant*⁷⁰ ketika peneliti melakukan observasi, peneliti mengetahui bahwa Hanakata juga dilengkapi dengan adanya musholla yang dilengkapi dengan peralatan shalat.



(Hanakata coffeeshop dan *working space* tampak melalui depan)

Hanakata ini *Coffeeshop* yang mempunyai target pasar yaitu para mahasiswa kampus daerah Darusalam, oleh karena itu mereka memakai konsep *working space* dimana para mahasiswa dapat mengerjakan tugas ataupun

⁶⁹ Observasi Peneliti pada Hanakata Coffeeshop pada tanggal 14 Mei 2022

⁷⁰ Observasi Peneliti pada Hanakata Coffeeshop pada tanggal 14 Mei 2022

melakukan rapat organisasi atau kegiatan lainnya. Pada *working space* ini fasilitasnya sangat nyaman bagi para mahasiswa. Harga produk Hanakata dapat dikatakan lebih murah daripada *Coffeeshop* yang lainnya karena mereka menyesuaikan dengan dompet para mahasiswa.⁷¹

B. Logo Hanakata Coffeeshop & Working Space

Tujuan dari penggunaan logo yaitu untuk mendeskripsikan kepada konsumen sebagai simbol untuk mengetahui informasi mengenai Hanakata *Coffeeshop & Working Space*.



KK HANAKATA
COFFEE SHOP & CO-WORKING SPACE

Hanakata berasal dari bahasa India yaitu kerendahan hati, konsep dasar Hanakata ini bermaksud dengan pelayanan *coffeeshop* yang ramah dan memiliki standard harga Mahasiswa, di karenakan Hanakata ini terletak sekitaran kampus yang mana banyak Mahasiswa mencari tempat bersantai maupun mengerjakan tugas tetapi dengan harga yang terjangkau.

C. Profil Kala Berdua

Kala Berdua awal mula berdiri tahun 2018 yang berlokasi pada jalan Teuku Iskandar, Lambhuk. Kala Berdua pada saat itu memiliki tempat yang sangat kecil dan mereka membuka Kala Berdua hanya untuk supaya ketika nongkrong dengan teman-teman sudah ada tempat nongkrong yang enak dan pada

⁷¹ Wawancara dengan Ghamal Irwana Suteja Asisten Manager Hanakata pada tanggal 13 Mei 2022

awalnya menu yang mereka tawarkan merupakan minuman kopi dengan biji kopi dari Nusantara dan membuat kopinya pun dengan menggunakan cara yang manual dan menu nya pun hanya ada 8 menu minuman kopi.

Nama Kala Berdua tersebut filosofinya tersendiri yaitu ketika konsumen tersebut sendiri ada barista yang menemani karena tempat mereka yang kecil jadi semuanya dapat dijangkau oleh sang barista. Sistem order yang mereka pakai merupakan *order here* yaitu ketika konsumen baru sampai langsung memesan dan membayarnya lalu mengambil pada tahun 2018 Kala Berdua merupakan *Coffeeshop* pertama yang menggunakan sistem pemesanan seperti itu.

Kala Berdua pun semakin ramai peminatnya yang awalnya pemiliknya membuka Kala Berdua ini hanya sebagai hobi saja tetapi melihat perkembangan yang semakin pesat maka Kala Berdua tahun 2019 memutuskan untuk berpindah lokasi yaitu Jalan Prof Ali Hasyimi, Pango, Banda Aceh. Sesudah berpindah lokasi Kala Berdua memperbarui seluruh aspek yang mereka punya. Kala Berdua memperbarui konsep tempat minuman yang semakin bervariasi dari *Coffee* dan juga tersedia *noncoffee* dan ada makanan-makanan ringan.

Awal berdirinya Kala Berdua pada lokasi yang pertama karyawannya hanya 3 orang dan setelah berpindah lokasi mereka memiliki 14 orang karyawan sebelum *covid-19* melanda setelah *covid-19* karyawannya berkurang menjadi 8 orang. Pemilik Kala Berdua ini yaitu dua orang yaitu Reza Maulana dan Ade Hudan. Kedua *Founder* ini mengatur tugasnya dalam mengoperasikan Kala Berdua, Reza Maulana pada bagian *product* dimana setiap resep atau menu terbaru yang dikeluarkan Kala Berdua merupakan hasil dari pemikiran Reza

Maulana sendiri sedangkan Ade Hudan dalam bidang *marketing* atau penentuan harga *product*.⁷²

D. Logo Kala Berdua Coffeeshop

Tujuan penggunaan logo untuk mendeskripsikan kepada konsumen sebagai simbol untuk mengetahui informasi mengenai Kala Berdua *Coffeeshop*.

E. Profil Hanasobi Coffeeshop

Filosofi dari nama Hanasobi merupakan perjalanan dalam membangun Hanasobi ini dimana mereka bertiga membangun Hanasobi tanpa ada bantuan financial ataupun perizinan dari pihak manapun, yang mana mereka bertiga benar-benar membangun Hanasobi dengan segala kemampuan yang mereka punya itulah filosofi dari Hanasobi tersebut selain itu Hanasobi merupakan bahasa Aceh memiliki makna yaitu tidak ada yang memberi. Seiring berjalannya waktu Hanasobi semakin berbenah untuk menyajikan kopi terbaik kepada para pelanggan dan memberikan pelayanan yang memuaskan.

Hanasobi didirikan oleh 3 orang yaitu Muhammad Nurkhalis, Edward, dan Vhodzan Adzima mereka membangun Hanasobi hanya dengan sebuah keyakinan.

⁷² Hasil wawancara Founder Kala Berdua Reza Maulana pada tanggal 18 Mei 2022.

Pada segi finansial dan segala perizinan semuanya mereka kerjakan bertiga tanpa ada bantuan dari orang lain. Pada awal grand opening Hanasobi hanya mempunyai menu minuman kopi dan non coffee belum ada makanan-makanan ringan lainnya.⁷³



(Kala Berdua tampak dari depan)

F. Logo Hanasobi Coffeeshop

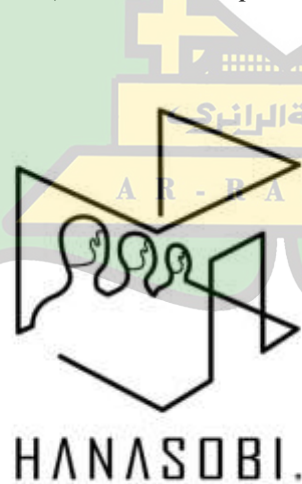
Tujuan penggunaan logo untuk mendeskripsikan kepada konsumen sebagai simbol untuk mengetahui informasi mengenai Hanasobi Coffeeshop bukan hanya itu saja tetapi pada logo Hanasobi terdapat 3 manusia yang dimana itu merupakan pemilik atau pendiri Hanasobi tersebut. Peneliti melakukan observasi dan melihat bahwa pada Hanasobi coffeeshop ini pada setiap sudutnya dapat dijadikan tempat untuk berfoto instagramable bagi para milenial dan bukan

⁷³ Hasil Wawancara Founder Hanasobi Vhodzan Adzima pada tanggal 22 Mei 2022

hanya instagramable saja tetapi juga nyaman untuk duduk-duduk santai dan bercengkrama bersama kerabat.



(Hanasobi tampak dari atas secara keseluruhan)



G. Komunikasi Bisnis dalam Persaingan Coffeeshop di Banda Aceh

Komunikasi Bisnis merupakan salah satu hal yang penting dalam menjalankan suatu bisnis atau perusahaan. Tanpa komunikasi dalam sebuah bisnis maka tujuan yang ingin dicapai tidak terwujud, dikarenakan komunikasi bisnis adalah komunikasi verbal maupun non-verbal untuk mencapai tujuan tertentu sesuai dengan kepentingan pelaku bisnis tersebut. Dalam komunikasi bisnis adanya proses pertukaran ide, pesan, dan konsep seperti apa yang akan dijalankan oleh usaha.

Komunikasi bisnis selalu bergandengan dengan pemasaran mengapa demikian, dikarenakan komunikasi bisnis ini merupakan proses komunikasi verbal maupun non verbal yang berkaitan dengan ide dan pesan, sedangkan pemasaran tujuan lebih kepada kegiatan dari bisnis tersebut dimana pemasaran melihat bagaimana permintaan, kebutuhan, dan keinginan pasar. Pemasaran merupakan total seluruh kegiatan dari sebuah bisnis tersebut dari merancang sebuah ide, menentukan harga produk, mempromosikan produk serta memasarkan produk sampai kepada konsumen.

Menjalankan sebuah bisnis pastinya mempunyai sebuah konsep yang akan dijalankan untuk mencapai target bisnis. Tujuan dari sebuah bisnis atau usaha dibangun pastinya untuk mencapai keuntungan dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar serta penjualan *product* yang stabil dipasaran. Untuk mencapai tujuan tersebut membutuhkan strategi dalam mencapai target, Pemasaran adalah keseluruhan bisnis itu sendiri ditilik dari sudut hasil akhirnya yaitu dari sudut para pelanggan.

Banda Aceh semakin maju akan perkembangan teknologi, infrastruktur, maupun ekonomi yang semakin maju. Dapat dilihat begitu banyak UMKM yang semakin berkembang dengan mengeluarkan product UMKM nya yaitu makanan atau kerajinan khas Aceh yang dikemas lebih menarik dan modern. Masyarakat Banda Aceh saat ini semakin banyak yang suka akan nongkrong di *coffeeshop*, saat ini pun *coffeeshop* sudah sangat banyak di Banda Aceh dan mereka menawarkan konsep yang menarik serta membuat trobosan baru baik dalam makanan maupun minuman yang ditawarkan. Begitu banyak *coffeeshop* yang sudah hadir saat ini pastinya mereka akan bersaing dari segi manapun, baik itu konsep tempat, produk, harga yang ditawarkan, pelayanan, serta bagaimana promosi yang dilakukan.

Persaingan yang semakin ketat *coffeeshop* di Banda Aceh maka para wirausaha harus menyiapkan rencana untuk menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan dengan konsumen yang kuat dan menguntungkan diperlukan strategi pemasaran yang andal. Strategi bauran pemasaran sangat cocok digunakan untuk meningkatkan penjualan dan menarik konsumen agar menjadi pelanggan setia *coffeeshop* serta dapat bertahan ditengah persaingan bisnis yang semakin ketat.

Bauran pemasaran merupakan gabungan dari beberapa komponen pemasaran yang berbeda, tetapi digunakan dalam sebuah konsep yang sama untuk memastikan keberhasilan pemasaran yang dilakukan, ada 4 konsep yang penting yang harus dilakukan yang terdiri atas empat P (*product, price, place, dan promotion*). Bauran pemasaran seiring berjalannya waktu konsep ini pun

dikembangkan menjadi konsep tujuh P, yaitu penambahan dari konsep awal yang hanya empat dan saat ini semakin kompleks menjadi tujuh P (*people, process, dan physical evidence*).

1. Komunikasi Bisnis Coffeeshop Hanakata & Working space

Hanakata merupakan *Coffeeshop* yang baru saja berdiri di Banda Aceh dan mereka membuka coffeeshop di tengah era pandemic walaupun mereka membuka *coffeeshop* pada saat pandemic tetapi Hanakata ini sudah sama seperti *coffeeshop* lainnya yang sudah berdiri lama.

Karena produk yang mereka pasarkan sudah banyak dan beragam mulai dari *coffee* maupun *non-coffee*, Hanakata produk yang begitu banyak agar konsumen yang tidak suka *coffee* pun dapat memilih minuman lainnya. Minuman Hanakata yaitu 26 *coffee* maupun *non-coffee* selain minuman mereka juga menyediakan makanan ringan maupun makanan berat.

“Produk minuman yang kami jual kepada itu semua menu nya didevop lalu saya rasakan. Untuk makanan sendiri pada awal-awal kami hanya menjual makanan ringan seperti indomie seriing berjan nya waktu dan permintaan konsumen kami pun menyediakan makanan berat seperti nasi dan lauk yang cocok lalu varian makan ringan kami tambahkan juga”.⁷⁴

Hanakata mempunyai produk minuman yang begitu beragam baik *coffee* maupun *noncoffee* serta mereka juga mempunyai varian makanan ringan agar konsumen nyaman di Hanakata karena semuanya telah tersedia. Hanakata *coffeeshop* baru dengan langkah awal yang sangat bagus karena mereka ketika konsumen memberikan masukan untuk menambahkan menu makanan berat

⁷⁴ Wawancara dengan Teuku Muhammad Sidqi founder Hanakata pada tanggal 13 Mei 2022

mereka mengikuti konsumen yang dimana saran konsumen tersebut. Mendengarkan saran konsumen tersebut dapat membuat konsumen ingin kembali lagi.

Selain produk yang begitu beragam Hanakata pun terkenal akan harga dari produk yang dipasarkan dengan harga yang murah dimana para mahasiswa dapat membuat tugas kuliah dengan nyaman dan harga minuman yang sesuai dengan kantong Mahasiswa. Selain harga minuman yang murah harga makanannya pun murah dan sangat sesuai dengan kantong Mahasiswa.

*“Ketika pertama kami ingin membuka Coffeeshop kami pertama melihat target pasardan target pasar kami adalah mahasiswa lalu kami panggil mahasiswa 10 mahasiswa Unsyiah dan 10 mahasiswa UIN Ar-Raniry setelah kami memanggil mereka kami sudah tahu apa saja yang target pasar perlukan dan harga dari produk yang akan kami keluarkan pun sudah tau dikisaran harga berapa lalu kami menjalankan sesuai plan bisnis kami yang sudah kami rancang dimana kami mencari tempat dimana ramai target pasar yang kami targetkan”.*⁷⁵

Ide yang dipakai oleh Hanakata untuk mewawancarai Mahasiswa merupakan sebuah strategi yang sang tepat, karena Mahasiswa merupakan target pasar Hanakata maka mereka harus mengetahui apa keinginan target pasar tersebut serta untuk harga pada setiap produk akan dipasarkan akan sesuai pada kantong Mahasiswa dengan strategi seperti ini pasar yang ditargetkan pun dapat dicapai karena menggunakan startegi yang tepat.

Usaha yang berdiri bukan hanya produk, harga saja tetapi lokasi usaha tersebut merupakan sebuah hal penting yang juga harus diperimbangkan ketika ingin mendirikan sebuah usaha, karena lokasi yang strategis akan membuat sebuah tersebut semakin menguntungkan. Usaha akan semakin maju apabila

⁷⁵ Wawancara dengan Teuku Muhammad Sidqi founder Hanakata pada tanggal 13 Mei 2022

lokasi usaha tersebut sesuai dengan target pasar yang ingin kita jangkau maka perkembangan usaha tersebut akan semakin cepat dikarenakan lokasi usaha yang strategis.

*“Hanakata ini setelah kami mengetahui bahwa target pasarkami adalah para Mahasiswa maka kami mencari tempat yang cocok untuk menarik target pasar kami dan seperti yang orang Banda Aceh tau kalau kampus terbesar di Aceh terletak di Darussalam makanya saya mencari lokasi yang dekat dengan daerah kampus karna target pasar kami Mahasiswa”.*⁷⁶

Hanakata dapat dikatakan merupak *coffeeshop* yang sangat matang dalam mendirikan *coffeeshop* mereka karena mereka memirkan segala aspek mulai dari produk sampai dimana lokasi usaha mereka ini akan didirikan. Strategi mereka mendirikan usaha nya yang berlokasi di Lamnyong merupakan sebuah strategi yang sangat cemerlang karena target pasarnya Mahasiswa dan Lamnyong lokasi yang sangat dekat dengan Universitas yang besar di Aceh ini.

Bisnis yang dibangun pada zaman sekarang ini sudah menjadi kewajiban untuk dipromosikan, apabila bisnis tidak dipromosikan pada zaman sekarang ini maka bisnis yang dijalankan tidak akan berkembang dengan pesat karena pada zaman digitalisasi ini mempromosikan bisnis melalui media social merupakan sebuah hal yang harus dilakukan oleh setiap pengusaha agar bisnis yang dijalankan semakin dikenal atau diketahui oleh khalayak ramai.

“ Hanakata melakukan promosi melalui media social yaitu pada instgram dan tik tok mengingat target pasar kami merupakan Mahasiswa yang dapat dikatakan Mahasiswa merupakan generasi milenial yang sekarang ini sangat sering memainkan media social terutama instgrama lalu kami juga membuat

⁷⁶ Wawancara dengan Teuku Muhammad Sidqi founder Hanakata pada tanggal 13 Mei 2022

*konten di tiktok dan kami juga tersedia pada gofood dan grabfood pada platform social”.*⁷⁷

Mempromosikan Hanakata dan membuat konten tiktok yang merupakan sebuah cara promosi yang dapat mempengaruhi karena pada saat ini promosi melalui papan iklan atau selebaran sudah kurang berdampak karena zaman yang semakin maju maka teknologi pun maju oleh karena itu dalam mempromosikan bisnis harus mempunyai ide kreatif agar usaha lebih menarik konsumen melalui media social.

Tujuan dari pemasaran produk, promosi dan lainnya sebagainya yaitu untuk menarik pelanggan agar dapat membeli produk yang dijual oleh coffeeshop tersebut dengan tujuan tersebut maka para wirausaha menggunakan berbagai macam cara mulai dari menerapkan konsep yang menarik, memberikan pelayanan yang ramah, menyediakan fasilitas yang dibutuhkan oleh pelanggan, dan memberikan potongan harga. Dan semua itu dilakukan agar penjualan produk dapat laris dipasaran dan memiliki pelanggan yang mendatangi usaha mereka.

*“mengapa saya memilih duduk dan mengerjakan tugas di Hanakata karena Hanakata tempatnya nyaman lalu harga yang minuman dan makanan sesuai dengan kantong mahasiswa seperti saya dimana dapat duduk di tempat nyaman dan elegan tetapi dengan harga yang bersahabat dengan kantong lalu dekat dengan tempat tinggal saya disekitaran kampus dan Hanakata sangat dekat dengan tempat tinggal saya dan minuman atau makanan yang kami order sampai dengan cepat .”*⁷⁸

Bedasarkan hasil wawancara dengan konsumen yang mengunjungi Hanakata dapat disimpulkan bahwa harga yang terjangkau merupakan faktor yang paling utama bagi seorang Mahasiswa untuk dapat mengerjakan tugas ataupun hal

⁷⁷ Wawancara dengan Teuku Muhammad Sidqi founder Hanakata pada tanggal 13 Mei 2022

⁷⁸ Hasil Wawancara Konsumen Hanakata yang bernama Aminah pada tanggal 19 Juli 2022

lainnya karena harga yang terjangkau lalu tempat yang nyaman serta pelayanan yang begitu tanggap ketika melayani pelanggan.

2. Komunikasi Bisnis Hanasobi *coffeeshop*

Hanasobi merupakan *Coffeeshop* yang baru di Banda Aceh tetapi Hanasobi hadir dengan trobosan terbaru yaitu memakai konsep *outdoor*, pada tahun 2020 tersebut Hanasobi merupakan *Coffeeshop* pertama yang memakai konsep *outdoor* seperti *Coffeeshop* yang ada pada kota-kota besar lainnya. Konsep yang berbeda dengan yang lainnya ini memiliki daya tarik yang sangat besar bagi masyarakat Banda Aceh. Membawa trobosan terbaru pada dunia bisnis *coffeeshop* ini maka bukan hanya dari konsep saja tetapi produk yang dipasarkan harus membuat para konsumen ingin kembali ke Hanasobi ini karena produk merupakan aspek penting setelah konsep yang *coffeeshop* tersebut. Hanasobi memiliki begitu banyak pilihan menu baik itu *coffee* maupun *noncoffee* dan mereka juga mempunyai menu *signature* yang berbeda dengan yang lainnya. Kemasan produk Hanasobi pun sangat menarik dan inovatif.

“Untuk produk kami memakai biji kopi yang paling bagus selain biji kopi yang bagus kami juga memakai komponen bahan penunjang lainnya memakai bahan yang premium serta dan kami setiap bulannya selalu mengeluarkan produk baru agar menu kami lebih variatif dan konsumen memiliki banyak pilihan untuk produk dan menu signature kami berbeda dengan yang lainnya lalu kami menerima barista yang telah mempunyai sertifikat BLK agar produk yang kami jual rasanya terjaga”.⁷⁹

Hanasobi menjual produk mereka dengan memakai barang yang premium dan biji kopi pilihan untuk mereka sediakan kepada konsumennya dan itu akan membuat kualitas produk Hanasobi yang mempunyai rasa yang semakin

⁷⁹ Hasil Wawancara Founder Hanasobi Vhodzan Adzima pada tanggal 22 Mei 2022

berkualitas serta mereka sangat menjaga akan rasa dari sebuah produk untuk tidak berubah oleh karena itu mereka memperkerjakan barista yang sudah mempunyai sertifikat pelatihan agar produk yang dipasarkan tidak ada perubahan rasa dan itu merupakan sebuah strategi yang bagus untuk menjaga agar konsumen dapat kembali lagi ke Hanasobi karena mereka menjaga produk mereka dan mereka jugak setiap bulannya mengeluarkan produk dan itu merupakan sebuah strategi yang bisnis yang dilakukan agar sebuah usaha terus mencoba trobosan terbaru agar konsumen pun tidak bosan dan memiliki banyak pilihan varian produk.

Harga sebuah produk merupakan sebuah peran penting bagi konsumen untuk mengambil keputusan untuk membeli produk yang dipasarkan dengan harga yang terjangkau atau sesuai dikantong. Harga yang terjangkau dengan konsep yang bagus dan produk yang berkualitas konsumen akan senang karena harga yang terjangkau dan fasilitas yang memuaskan.

*“Untuk harga sendiri kami sesuaikan dengan bahan baku yang kami gunakan dan kai berusaha agar tetap ramah dikantong dan semua kalangan dapat duduk di Hanasobi karena bahan-bahan yang kami gunakan bahan-bahan premium apabila terlalu murah maka kami akan rugi tetapi rata-rata yang duduk di Hanasobi seringkali adalah keluarga dan orang kantor, harga produk kami mulai dari 13 ribu dan yang paling mahal 20 ribu”.*⁸⁰

Hanasobi pandai dalam menentukan harga karena mereka menyesuaikan harga untuk produk mereka karena produk yang mereka jual itu berbeda dengan *coffeeshop* yang lainnya, Hanasobi pun memakai bahan-bahan premium sudah sewajarnya untuk harga satuan produk mereka seperti itu fasilitas yang mendukung seperti konsep *coffeeshop* yang sangat fresh serta setiap produk dijaga akan rasanya.

⁸⁰ Hasil Wawancara Founder Hanasobi Vhodzan Adzima pada tanggal 22 Mei 2022

Sebuah usaha akan melekat pada konsumen apabila lokasi usaha tersebut bertempat pada lokasi yang strategis atau ditengah kota yang banyak penduduk maka usaha tersebut kan melekat pada konsumen karena tempatnya yang strategis, oleh karena itu lokasi sebuah merupakan hal yang harus dipertimbangkan dalam mendirikan usaha.

*“Kami tidak mencari lokasi yang strategis Alhamdulillah kami mendapatkan tanah disini yang ternyata lokasi nya strategis dan memang ditengah perkotaan dan disamping perkantoran jadi itu menjadi sebuah keuntungan bagi kami karena banyak “.*⁸¹

Lokasi Hanasobi ini memang sangat strategis ditengah perkotaan Banda Aceh dan dekat dengan perkantoran dan itu menjadi suatu kelebihan Hanasobi dibandingkan dengan *coffeeshop* yang lainnya karena lokasi mereka sangat mudah untuk didatangi bagi para konsumen, selain itu mereka juga dapat mencapai konsumen kantoran dan itu menjadi sebuah keuntungan bagi Hanasobi.

Hanasobi ini sangat terkenal di Banda Aceh karena *coffeeshop* mereka sering dipromosikan oleh para *selebgram*, karena sejak awal mereka membuka Hanasobi sampai saat ini promosi Hanasobi sangatlah gencar pada media social. Promosi bagi sebuah usaha merupakan hal yang paling penting untuk meningkatkan penjualan dan membuat sebuah nama usaha semakin naik.

*“ Kami tidak pernah membayar para selebgram karena mereka selebgram atau influencer itu merupakan teman kami jadi kami tidak mengeluarkan uang sepeserpun dan teman kami secara sukarela untuk menaikan Hanasobi di instagram mereka dank arena mereka selebgram dan mempunyai pengaruh oleh karena itu Hanasobi terekspos ”.*⁸²

Hanasobi sangat beruntung karena memiliki teman-teman yang sangat berpengaruh pada *platform* isntagram dan Hanasobi ini memanfaatkan *networking*

⁸¹ Hasil Wawancara Founder Hanasobi Vhodzan Adzima pada tanggal 22 Mei 2022

⁸² Hasil Wawancara Founder Hanasobi Vhodzan Adzima pada tanggal 22 Mei 2022

mereka secara tidak langsung dan itu sangat memberi pengaruh bagi Hanasobi dalam segi promosi karena mereka tidak perlu membayar seorang *influencer* tetapi *coffeeshop* mereka dipromosikan pada instagram yang memberika dampak meningkatkan penjualan mereka.

Begitu gencarnya Hanasobi dalam mempromosikan coffeeshop mereka melalui platform influencer yang berpengaruh terhadap keputusan pelanggan untuk membeli produknya dan mengunjungi coffeeshop Hanasobi, dan itu terbukti dalam observasi yang peneliti lakukan pada coffeeshop Hanasobi yang ramai ketika hari weekend dan waktu sore hari ketika para pekerja kantor pulang. Dan tujuan dari rencana memakai jasa para influencer tersebut yaitu untuk untuk pelanggan mengunjungi Hanasobi.

*“saya datang ke Hanasobi ini karena nyaman ketika duduk dan dekat dengan kantor serta minuman non-coffee nya sangat enak”*⁸³

Berdasarkan wawancara di atas pelanggan Hanasobi mengunjungi Hanasobi karena tempat yang disuguhkan oleh Hanasobi begitu nyaman serta faktor lokasi Hanasobi yang berdekatan dengan wilayah perkantoraan, bukan hanya itu saja tetapi faktor dari produk minuman Hanasobi yang memiliki cita rasa yang nikmat menjadi pertimbangan bagi pelanggan untuk selalu mengungi dan membeli produk yang diperjualbelikan.

“ kami Mahasiswa duduk di Hanasobi karena setiap malam minggunya Hanasobi menyediakan live music yang sangat seru dan itu menjadi hiburan yang membuat saya tertarik. Untuk harga minuman Hanasobi lumayan terjangkau tetapi untuk nongkrong setiap hari di Hanasobi tidak mungkin dimana kami Mahasiswa dengan kantong yang pas-pasan kalau untuk sekali-kali bisa dan

⁸³ Hasil wawancara pelanggan Hanasobi yang bernama Sri Kartini Pegawai Kantoran pada tanggal 20 Juli 2022

duduk di Hanasobi pun ketika malam hari sangat seru dan indah karena mereka outdoor tempat dan itu sangat cocok untuk nongkrong.”⁸⁴

Hasil wawancara diatas menjelaskan bahwa pelanggan Hanasobi yang mengunjungi Hanasobi karena tertarik akan acara live music yang diadakan setiap malam minggu dan itu menjadikan sebuah kelebihan dalam menarik pelanggan untuk mendatangi Hanasobi selain hal itu konsep tempat outdoor yang dimiliki menjadi ketertarikan bagi para kalangan Mahasiswa dalam segi harga untuk kalangan Mahasiswa tidak bisa selalu nongrokrong di Hanasobi.

3. Komunikasi Bisnis Kala Berdua Coffeeshop

Kala Berdua merupakan *coffeeshop* yang sudah lumayan lama dalam bisnis *coffeeshop* ini di Banda Aceh Kala Berdua terkenal akan produk minuman *coffee* maupun *noncoffee* yang memiliki ciri khasnya tersendiri dan varian dari minuman Kala Berdua ini sangat berbeda dengan yang lainnya, selain itu *owner* dari Kala Berdua tersendiri pun yang langsung meracik produk yang akan dikeluarkan.

“Untuk produk kami memakai biji kopi dari Nusantara yaitu dari berbagai wilayah di Indonesia serta setiap bulannya kami mengeluarkan varian menu terbaru dan saya langsung yang meraciknya menu tersebut baik itu kopi maupun noncoffee dan kami pada produk menggunakan nama-nama menu yang unik agar konsumen tertarik dan kami juga menjelaskan kandungan produk ini apa saja agar konsumen mengetahui”⁸⁵

Kala Berdua dikenal dengan produk yang dikeluarkan atau *signature* menu mereka yang sangat kreatif selain kreatif rasanya pun tidak perlu diragukan, dan mereka pun mempunyai ciri khas yang berbeda dengan *coffeeshop* lainnya yaitu mereka memakai biji kopi dari Nusantara dimana *coffeeshop* lainnya memakai biji kopi Gayo tetapi mereka mempunyai trobosan yaitu pada bahan baku biji kopi

⁸⁴ Hasil wawancara dengan pelanggan Hanasobi Syarifah Intan Alaydrus pada tanggal 20 Juli 2022

⁸⁵ Hasil wawancara Founder Kala Berdua Reza Maulana pada tanggal 18 Mei 2022.

yang berbeda dengan lainnya dan itu menjadi salah satu daya tarik bagi konsumen dan produk Kala Berdua pun mempunyai rasa yang berbeda dengan yang lainnya.

Produk yang memiliki ciri khas tersendiri yang diracik menggunakan biji kopi Nusantara yang pasti memiliki rasa yang berbeda dari yang lainnya. produk yang sangat berkualitas sudah terealisasikan maka selanjutnya adalah harga untuk produk yang berkualitas ini, karena sebuah harga sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Pemasaran produk tergantung pada harganya ketika harga yang begitu mahal maka konsumen belum tentu akan membeli produk tersebut karena, sejatinya konsumen menginginkan produk yang berkualitas dan harga yang terjangkau.

“Untuk harga kami menyesuaikan dengan bahan baku yang kami pakai yaitu biji kopi Nusantara serta kami juga melihat pasaran coffeeshop lainnya rate harga berapa yang paling mahal dan yang paling murah lalu kami menyesuaikan dengan modal dan keuntungan yang kami dapatkan lalu kami menaruh harga mulai dari 15 ribu sampai 23 ribu”⁸⁶.

Harga yang ditentukan oleh Kala Berdua masih dapat dijangkau karena bahan baku yang mereka pakai berkualitas dan selain berkualitas juga memiliki harga yang lumayan mengeluarkan modal yang lebih menguras dibandingkan yang lainnya. Harga produk Kala Berdua yang berkisar dari 15 ribu rupiah samapai 23 ribu rupiah merupakan sebuah harga yang masih terjangkau dengan bahan baku yang digunakan begitu berkualitas.

Selain produk dan harga yang lokasi sebuah bisnis merupakan hal yang penting, karena sebuah usaha yang tidak berlokasi strategis maka konsumen tidak akan mengetahui usaha tersebut. Lokasi merupakan aspek penting sebagai

⁸⁶ Hasil wawancara Founder Kala Berdua Reza Maulana pada tanggal 18 Mei 2022.

penunjang agar usaha tersebut dapat didatangi konsumen dengan mudah dan dapat menjadi kelebihan bagi suatu usaha untuk menarik konsumen.

*“Pertama lokasi kami berada di Lambhuk karena kami buka Kala Berdua hanya untuk hobi dan karena konsumen yang semakin bertambah lalu kami berpindah tempat yang semakin luas dan besar daripada sebelumnya”.*⁸⁷

Kala Berdua saat ini berlokasi di Pango dimana lokasi ini merupakan lokasi yang kurang cocok bagi Kala Berdua karena daerah Pango terkenal dengan daerah yang banyak akan warkop dan *coffeeshop* dan itu merupakan keadaan yang kurang menguntungkan bagi Kala Berdua dikarenakan persaingan konsep *coffeeshop* yang semakin modern sedangkan Kala Berdua kurang dalam hal konsep dan lokasi Kala Berdua yang kurang menguntungkan bagi mereka karena berdampingan dengan *coffeeshop* lainnya yang dimana konsep mereka lebih menarik dan mengikuti perkembangan.

Bisnis yang dijalankan selain komponen utama yaitu *product*, *price*, dan *place*. Terdapat satu hal penting lainnya dalam menjalankan bisnis yaitu *promotion* atau promosi, karena sebuah usaha sangat memerlukan promosi untuk menarik konsumen tertarik kepada produk yang kita pasarkan. Tanpa adanya promosi ditengah persaingan bisnis yang semakin kencang maka usaha yang kita dibangun akan melemah.

*“Untuk promosi kami hanya memakai platform dari instagram selain dari itu kami tidak memakai promosi dari segi lainnya karena setelah saya lihat belum tentu menguntungkan dan kami juga memakai grabfood dan gofood agar para konsumen lebih mudah untuk memesan produk kami karena kami ketika hari pagitu ada kantor yang pesan banyak bisa dibilg udh ada langganan yang pesan banyak ketika ada acara”.*⁸⁸

⁸⁷ Hasil wawancara Founder Kala Berdua Reza Maulana pada tanggal 18 Mei 2022.

⁸⁸ Hasil wawancara Founder Kala Berdua Reza Maulana pada tanggal 18 Mei 2022.

Kala berdua kurang memanfaatkan media social yang dapat berpengaruh untuk menarik konsumen karena sudah mempunyai pelanggan tetap yang memesan produk dengan skala yang besar. Kala berdua pun takut memakai jasa *endorsement* para selebgram seperti *coffeeshop* yang lain karena mereka menganggap itu tidak teralu menguntungkan sebelum Kala Berdua mencoba jasanya.

Kala Berdua yang terkenal dengan campuran berbagai bahan dan menjadikan sebuah menu minuman dengan rasa yang nikmat dan diracik oleh seorang barista handal di Banda Aceh yang sudah dikenal namanya yaitu pemilik Kala Berdua sendiri yang bernama Reza Maulana, dengan terkenalnya barista handal sekaligus owner Kala Berdua menjadi daya tarik sendiri untuk menarik konsumen.

*“ kami mengetahui Kala Berdua melalui teman-teman kami di kampus mereka mengatakan Kala Berdua minumannya enak walaupun harganya agak lumayan mahal tetapi minumannya enak dan untuk duduk nongkrong sekali-kali bisa di Kala Berdua.”*⁸⁹

Berdasarkan wawancara diatas dengan ownernya rata-rata pelanggan Kala Berdua merupakan Mahasiswa atau teman dari owner tersebut, dan berdasarkan wawancara diatas mengapa Mahasiswa bisa menjadi pelanggan Kala Berdua walaupun dengan harga yang lumayan mahal karena mendengar promosi dari mulut ke mulut bahwa Kala Berdua itu mempunyai produk minuman yang enak dan tidak ada di coffeeshop yang lainnya walaupun harga yang mahal tetapi memiliki kualitas pelanggan mau membeli produk tersebut.

H. Hambatan *Coffeeshop* Hanakata, Hanasobi, dan Kala Berdua

⁸⁹ Hasil wawancara pelanggan Kala Berdua Anna Alzahra Mahasiswa USK pada tanggal 20 Juli 2022

1. Hambatan Coffeeshop Hanakata

Setiap bisnis yang dibangun pastilah memiliki hambatan dalam menjalankannya, karena pada situasi saat ini yaitu adanya fenomena pandemic covid dan berbagai situasi lainnya pastilah memiliki hambatan dalam perjalanan bisnis. Hanakata *Coffeeshop* yang baru saja berdiri dalam perjalanan awal pastilah mempunyai hambatan.

“Hambatan Hanakata itu ketika aduk-adik Mahasiswa libur kuliah dan mereka pulang kampung karena target pasar kami adalah mahasiswa dan yang sering duduk di Hanakata memang kebanyakan Mahasiswa jarang seperti keluarga atau orang tua karena letaknya yang berada di dekat area kampus. Jadi ketika mahasiswa pulang kampung kami sepi dan ketika kami menaikkan harga pada produk yang sudah dikeluarkan pelanggan kami pun akan berkurang karena kebanyakan pelanggan kami merupakan mahasiswa jadi harus menyesuaikan dengan kantong mereka.”⁹⁰

Hambatan Hanakata merupakan ketika libur perkuliahan maka mereka akan sepi dan didukung dengan lokasi yang dekat dengan kampus, ketika Mahasiswa libur maka daerah sekitaran kampus pun akan sepi dan seharusnya Hanakata mencari cara ketika Mahasiswa libur panjang agar tidak terlalu sepi dengan promosi pada media sosial yang lebih giat lalu memberikan paket-paket diskon untuk menarik konsumen.

2. Hambatan Coffeeshop Hanasobi

Hanasobi hadir dengan konsep *outdoor* pada tahun 2020 dimana belum ada *Coffeeshop* lain yang memakai konsep *outdoor* seperti Hanasobi, pastinya

⁹⁰ Wawancara dengan Teuku Muhammad Sidqi founder Hanakata pada tanggal 13 Mei 2022

mempunyai hambatan dalam menjalankan bisnis dengan konsep trobosan terbaru yang berbeda dengan yang lainnya.

*“Hambatan Hanasobi yang paling utama adalah ketika cuaca hujan pelanggan yang duduk pada area outdoor akan terkena hujan dan kalau hujan nya awt dari pagi maka kami tidak ada pengunjung, selain itu ketika mati lampu maka kami juga akan game karena tidak adanya penerangan. Bahan baku habis karena ada bahan baku yang continue karena ada menu yang best seller terkadang bahan baku yang terkadang bulan depan tidak ada lalu kami kekurangan lahan parkir mobil maupun Honda yang kurang”.*⁹¹

Hanasobi dengan mengusung tema outdoor ketika cuaca hujan itu menjadi kelemahan bagi konsep *coffeeshop* yang mereka gunakan. Lahan parkir yang terbatas pun memang sebuah kelemahan karena lokasi Hanasobi yang terletak di jalanan Protokol yang sering dilalui oleh masyarakat dan tidak dapat parkir tidak tertib pada badan jalan. Salah satu cara untuk mengurangi harus adanya perombakan dari segi konsep yang keseluruhan *outdoor* dapat lebih dikurangi mengingat cuaca saat ini yang tidak menentu tetapi konsep *outdoor*nya masih digunakan.

3. Hambatan *Coffeeshop* Kala Berdua

Kala Berdua merupakan *Coffeeshop* yang sudah berjalan lebih awal dibandingkan dengan Hanakata dan Hanasobi, pastilah mempunyai hambatan karena sudah berdiri lama dengan kondidi dua tahun kemarin adanya pandemic covid-19.

*“Hambatan Kala Berdua adalah ketika libur kampus karena kebanyakan pelanggan dari Kala Berdua merupakan anak-anak mahasiswa, jadi ketika mereka sedang libur kami bisa dikatakan agak sepi karena mereka libur dan sebagian banyak yang pulang kampung”.*⁹²

⁹¹ Wawancara dengan Vhodzan Adzima founder Hanasobi pada tanggal 22 Mei 2022

⁹² Wawancara dengan Reza Maulana founder Kala Berdua pada tanggal 18 Mei 2022

Kala berdua dengan hambatan yang sepi kita Mahasiswa liburan maka mereka harus lebih giat dalam mempromosikannya pada media sosial karena, lokasi mereka dipertengahan kota sehingga dapat menjangkau target pasar selain Mahasiswa. Kala Berdua pun lemah akan konsep *Coffeeshop* maka harus dikuatkan dengan promosi agar menarik konsumen yang lebih besar lagi.

I. Pembahasan

Teori yang peneliti gunakan pada penelitian ini menggunakan teori bauran pemasaran marketing mix, teori awal marketing mix yaitu 7 P (*product, price, place, promotion, place, promotion, process, people, physical advance*)

1. produk (*product*)

Hanakata, Hanasobi, dan kala Berdua memiliki produk minuman maupun makanan dan ketiga coffeeshop ini memiliki menu signature yang paling direkomendasikan. ketiga coffeeshop ini mempunyai menu yang sama bahan dan komposisinya yaitu kopi susu tetapi pada menu di ketiga coffeeshop ini diberi nama lain bukan kopi susu contohnya kopi Hanakata yang komposisinya adalah es kopi susu dan pada Kala Berdua mereka menamai kopi susunya yaitu Kala Berdua kopi dan pada Hanasobi mereka menamai yaitu Hanasobi coffee dimana nama menu minuman kopi susu tersebut diganti dengan nama coffeeshop mereka karena kopi susu merupakan menu minuman basic yang harus ada pada sebuah coffeeshop dan mereka mengemasnya dengan nama yang menarik sehingga membuat pelanggan ingin tahu akan menu tersebut. Lalu pada kemasan minuman produk didesain dengan ciri khas masing-masing coffeeshop tersebut.

2. Harga (*price*)

Ketiga coffeeshop ini memiliki klasifikasi harga produk yang dipasarkan dengan harga yang berbeda mulai dengan harga produk yang sangat cocok dikantong sampai harga yang lumayan mahal. Seperti Hanakata memasarkan produknya mulai dari harga 12 ribu rupiah dan sampai 15 ribu rupiah, sedangkan Hanasobi kisaran harganya mulai dari 13 ribu rupiah sampai 18 ribu rupiah, dan Kala Berdua memasarkan harga produknya mulai dari 15 ribu rupiah sampai 22 ribu rupiah. Ketiga coffeeshop ini mulai dari Hanakata yang pasaran harga rendah yang cocok untuk semua kalangan sedangkan Hanasobi yang harga produk mereka yang pada kalangan menengah dan Kala Berdua yang pasaran harganya menengah keatas sedikit.

3. Lokasi (*place*)

Hanakata dan Hanasobi berlokasi di tempat strategis karena Hanakata berlokasi di Lamnyong yang berdekatan dengan kampus-kampus besar di Aceh sedangkan Hanasobi terletak di jalan *protocol* yang berdekatan dengan perkantoran yang dimana kedua daerah sangat mudah diingat dan sering di lalui. Sedangkan Kala Berdua berlokasi di Pango dimana lokasi nya persaingan bisnisnya lebih ketat karena berdekatan dengan coffeeshop yang lainnya.

4. Promosi (*promotion*)

Hanasobi melakukan promosi yang sangat bagus karena mereka menggunakan jasa para influencer dan selebgram tanpa mengeluarkan biaya tetapi karena para selebgram dan influencer tersebut relasi dari Hanasobi sehingga tidak mengeluarkan biaya dan mempunyai dampak yang sangat bagus bagi penjualan

Hanasobi, sedangkan Hanakata dan Kala Berdua hanya melakukan promosi hanya pada media social Instagram dan membuat konten-konten kreatif yang sedang buming.

5. Orang (*people*)

Hanasobi menerapkan SOP kepada para barista maupun pelayannya dalam melayani pelanggan serta setiap bulannya dilakukan briefing dan persyaratan barista yang bekerja di Hanasobi harus mempunyai sertifikat pelatihan barista. Hanakata pun mempunyai SOP dalam melayani para pelanggannya serta sebelum karyawannya bekerja di Hanakata dilakukan training untuk karyawannya sehingga sesuai dengan SOP yang diterapkan, sedangkan Kala Berdua dalam melayani pelanggan harus ramah dan untuk baristanya langsung dilatih oleh owner Kala Berdua tersebut agar cita rasanya sama tidak berubah.

6. Proses (*process*)

Hanakata, Hanasobi, dan Kala Berdua dalam melayani pelanggan selalu dengan ramah dan mengutamakan kepentingan pelanggan yang paling utama serta apa yang pelanggan inginkan langsung dilakukan.

8. *Physical Evidence*

Fasilitas penunjang pada Hanakata sangat lengkap seperti adanya wifi, ruangan Ac serta ada musholla. Sedangkan Hanasobi fasilitas penunjang nya tidak begitu lengkap karena tidak adanya wifi dan tidak ada ruangan indoor atau tempat Ac karena mereka memakai konsep outdoor. Kala Berdua mempunyai ruangan yang full Ac dan juga mempunyai ruangan outdoornya diluar tetapi tidak ada fasilitas wifi di Kala Berdua.

Teori *marketing mix* 7 P ini merupakan sebuah strategi yang diterapkan sangat berpengaruh bagi sebuah usaha yang dijalankan. Karena aspek-aspek pada *marketing mix* ini merupakan aspek yang memang harus diperhatikan. Kelebihan Hanakata dari *coffeeshop* yang lainnya yaitu mereka mempunyai *working space* dimana para Mahasiswa maupun para pekerja dapat mengerjakan tugas maupun menyelenggarakan meeting pada Hanakata tetapi mereka setiap bulannya tidak mengeluarkan inovasi produk baru, tetapi secara harga Hanakata merupakan *coffeeshop* dengan harga terjangkau dengan tempat yang nyaman dan fasilitas yang lengkap. Kala Berdua menggugulkan produk *signature* minuman mereka yang berbeda dengan yang lainnya dan Kala Berdua setiap bulannya mengeluarkan inovasi produk terbaru, tetapi kelemahan Kala Berdua terletak pada konsep yang ketinggalan dengan *coffeeshop* lainnya yang sudah semakin berkembang mengikuti zaman pada saat ini.

Persaingan yang semakin bisnis yang semakin ketat di Banda Aceh membuat para pengusaha untuk menunjukkan keunggulan usaha mereka agar para pelanggan akan membeli produk mereka. Ketiga *Coffeshop* ini memiliki keunggulan yang ditonjolkan untuk menarik pelanggan mulai dari konsep yang ditonjolkan dan harga yang terjangkau, menu *signature* produk yang berbeda dengan yang lainnya serta pelayanan yang ditonjolkan agar para pelanggan mau kembali duduk dan membeli produk *coffeeshop* tersebut.

Bisnis *coffeeshop* pada era digital ini, komunikasi promosi merupakan sebuah aspek yang harus diperhatikan karena persaingan bisnis pada saat ini haruslah mengikuti zaman, karena zaman yang semakin berkembang maka

strategi dalam mengembangkan usaha dan mempertahankan usaha ditengah persaingan bisnis yang semakin ketat yaitu dengan cara mengikuti perkembangan zaman. Pada saat ini zaman digital maka harus menggunakan platform media digital untuk mengembangkan dan memperthankan usaha ditengah persaingan yang semakin ketat dengan menggunakan jasa pekerja media social, dimana platform media social pekerja social ini dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk. Oleh karena itu penggunaan platform media social dan memakai jasa pekerja media social akan meningkatkan penjualan.



BAB V

PENUTUP

Bab ini merupakan bab terakhir dari sistematika pembahasan skripsi dan merangkum kesimpulan serta memberikan beberapa saran yang berhubungan dengan pembahasan skripsi ini.

A. Kesimpulan

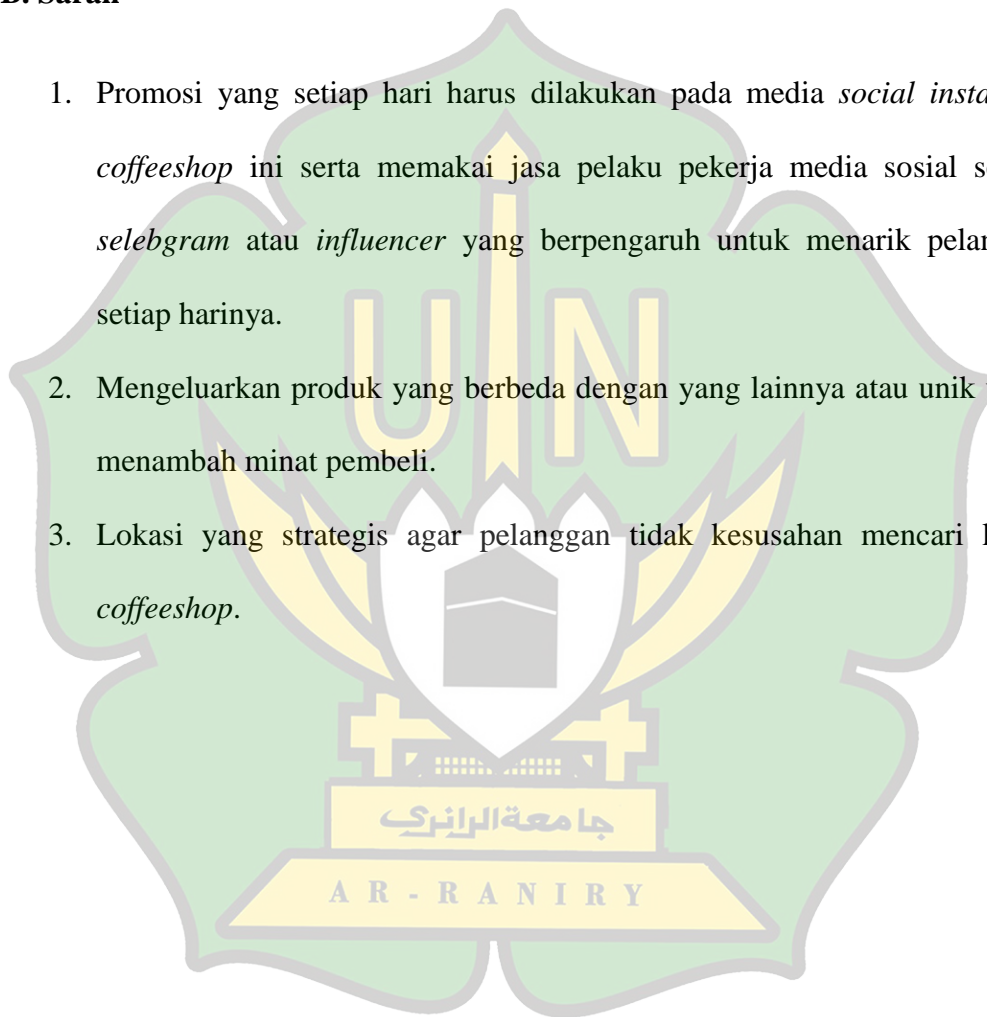
Berdasarkan hasil penelitian mengenai Komunikasi Bisnis dalam Persaingan Coffeeshop di Banda Aceh kesimpulan sebagai berikut:

1. Persaingan coffeeshop di Banda Aceh secara keseluruhan bertumpu kepada 3 aspek ini, karena 3 aspek ini merupakan hal inti untuk sebuah usaha. Zaman digitalisasi seperti ini konsumen memerlukan hal-hal yang menarik. *Promotion (promotion)*, harga (*produk*), dan lokasi (*place*). Promosi yang sangat gencar pada media instagram akan sangat berpengaruh menarik pelanggan karena saat ini seluruh masyarakat pasti menggunakan instagram serta produk yang berkualitas dan berlokasi strategis
2. Hanakata mempunyai hambatan yaitu ketika Mahasiswa libur panjang mereka akan sepi pelanggan karena target pasar dan lokasi Hanakata pun berdekatan dengan kampus besar di Aceh dan sama halnya dengan Kala Berdua memiliki hambatan ketika Mahasiswa libur panjang. Hanasobi memiliki hambatan dengan cuaca karena mereka memakai konsep *outdoor*

dimana ketika cuaca hujan para pelanggan harus mencari tempat berteduh dan lahan parkir yang tidak cukup luas.

B. Saran

1. Promosi yang setiap hari harus dilakukan pada media *social instagram coffeeshop* ini serta memakai jasa pelaku pekerja media sosial seperti *selebgram* atau *influencer* yang berpengaruh untuk menarik pelanggan setiap harinya.
2. Mengeluarkan produk yang berbeda dengan yang lainnya atau unik untuk menambah minat pembeli.
3. Lokasi yang strategis agar pelanggan tidak kesusahan mencari lokasi *coffeeshop*.



DAFTAR PUSTAKA

- Ardial, *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi, Cet. 1*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014).
- Ardial, *Penelitian Komunikasi*, (Jakarta: Indonesia, 2015)
- Ardianto, *Motivasi Orang Berkumpul di Coffee Shop*. (Jakarta).
- Basrowi dan Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Jakarta, Rineka Cipta).
- Basu Swastha & Hani Handoko. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. (Yogyakarta: BPFE, 2000).
- Basu Swastha Dharmamesta dan T. Hani Handoko. 2004. *Manajemen Pemasaran Perilaku Konsumen*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Liberty.
- Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif, Jakarta: Kencana Prenada Media Group*).
- Chandra, G. 2002. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Dan B. Curtis dan James J. Floyd dan Jerry L. Winson, *Komunikasi Bisnis dan Profesional*, (Bandung: Remaja Rosdakarya).
- Departement Pendidikan dan Kebudayaan. 1988. *Kamus Besar Bahasa Indonesia* Jakarta: Balai Pustaka Edisi Pertama.
- Djoko Purwanto, *Komunikasi Bisnis*, (Jakarta : Erlangga, 2006).
- Elly Herlyana, "Fenomena Coffee Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda", dalam *Jurnal Thaqaifiyyat* Vol. 13, No. 01, Juni 2012.
- Erna. 2018. *Strategi Persaingan Bisnis Café di Kota Parepare (Analisis Etika Bisnis Islam)* Institute Negeri Islam (IAIN) Parepare.
- Hasan, *Metodelogi Penelitian Pendidikan*, (Jakarta: Pustaka Jaya, 2002).
- Herlyana, E. 2012. *Fenomena Coffee Shop sebagai Gejala Gaya Hidup Kaum Muda*. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga.
- Herman Budiyo, "Penelitian Kualitatif Proses Pembelajaran Menulis: Pengumpulan dan Analisis Datanya". *Jurnal FKIP Universitas Jambi*, Volume 3 Edisi 2.
- Hermawan Wasito, *Pengantar Metode Penelitian*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama).

- Kurniawan, A., & Sidiq, S. S. *Penerapan Personal Hygiene Pada Karyawan Food and Beverage Service Hotel Aryaduta Pekanbaru* (Doctoral dissertation, Riau University).
- Listyari, N.P.W. *Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Coffee shop De Koffie Pot*, Bogor. Jurusan Ilmu-ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Moleong, *Metode Penelitian*, (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2005).
- Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, Erlangga, Jakarta, 2005.
- Muhammad Syakir Sula & Hermawan Kartajaya, *Marketing Syariah* (Bandung: Mizan Utama, Bandung, 2006).
- Nana Herdiana Abdurrahman. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung:CV Pustaka Setia Cetakan Pertama Maret 2015.
- Nirwana.2004. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jasa*. Malang: Dioma.
- Nuzul Zuriyah, *Metodelogi Penelitian Sosial dan Pendidikan*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2006).
- Philip Kotler and Kevin Lane Keller. 2012. *marketing management 13*. New Jersey: Pearson Prentice Hall,Inc.
- Philip Kotler dan Garry Armstrong.2012. *principles of marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall,Inc.
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Prenhallindo, 2000).
- Philip,Kotler, & Armstrong. 2006. *Dasar-dasar Pemasaran Jilid dua*. Terjemahan. Jakarta: PT. INDEKS.
- Philip,Kotler, & Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran*, 13th Edition.New Jersey: Upper Saddle River.
- Philipps Kotler dan Keler(2009), (Diterjemahkan oleh Siti Nurma Rosmitha pada *Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keutusan Pembelian*) UIN Raden Intan Lampung:2017.
- Rachmadsyah, *Strategi Komunikasi Bisnis Toyota Di Aceh (Studi pada Dealer Dunia Barusa Banda Aceh)*, Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Ar-Raniry, Banda Aceh, 2013.

- Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktik Riset Komunikasi*, Cet II (Jakarta: Kencana), hlm.194.
- Ratih, H.2005.*Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Rusdin Pohan, *Metodelogi Penelitian Pendidikan*, (Yogyakarta: Lanarka Publisher, 2007).
- Septian Fauzi Yusuf.2018. *Analisis Perancangan Strategi dengan Pendekatan Blue Ocean Strategi Untuk Meningkatkan Penjualan dalam Persaingan Bisnis (studi kasus di 10 semester Coffee Shop)*.Yogyakarta:Universitas Islam Indonesia.
- Soeganda Priyatna dan Elvinaro Ardianto, *Tujuh Pilar Strategi Komunikasi Bisnis*, (Bandung: Widya Padjajaran)
- Sofian, Assauri.2009.*ManajemenPemasaran*.Jakarta : PT. RajaGrafindo,Persada.
- Sri Ufa Indir. 2021. *Strategi Pemasaran Kedai Kopi/Roti Akur Bienam Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Coffe Shop Di Rantauprapat*. Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif Dan R & D*,(Jakarta).
- Sutojo, S. 2009. *Manajemen pemasaran*. Jakarta: PT. Damar Mulia Pustaka.
- Sutrisna Dewi, *Komunikasi Bisnis*, (Yogyakarta : Andi Offset).
- Tangko, M. Dan N. Christiany. 2017. *Analisis Bauran Pemasaran yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Just Coffee Specialty Surabaya*. Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Terence A. Shimp. 2010. *Advertising Promotion and Other Aspects of Interated Marketing Communication*. Canada: Nelson Education, Ltd.
- Timpe, A.D. 2004. *Manajemen pemasaran*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Tjiptono, F. 2008. *Service Marketing*. Yogyakarta: Marknesis.
- Yuliandri, Mustika Treisna. 2015. *Jenis-Jenis Kopi Nusantara*. Diakses pada <http://majalah.ottencoffee.co.id>.

LAMPIRAN



HK HANAKATA
COFFEE SHOP & CO-WORKING SPACE

+62 811 6800 708



coffeehanakata@gmail.com



Jl. T. Nyak Arief No. 16, Lamnyong
Kec. Syiah Kuala, Banda Aceh 23115



Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth
Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan
Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry

Di Tempat

Dengan Hormat,
Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Teuku Muhammad Sidqi
Jabatan : Founder & Manager Hanakata Coffee

Menerangkan bahwa,

Nama : Anida Ramadhatillah / 180401091
Jurusan : Komunikasi Penyiaran Islam
Mahasiswa : Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Berdasarkan surat yang kami terima dari Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, mahasiswa bersangkutan telah disetujui untuk melakukan penelitian pada cafe kami sebagai syarat penyusunan skripsi dengan judul:

"Komunikasi Bisnis dalam Persaingan Coffee Shop di Banda Aceh"

Demikian surat ini kami sampaikan, dan atas kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

جامعة الرانيري

A R - R A N I R Y

Banda Aceh, 9 Januari 2022
Hormat kami,

Teuku Muhammad Sidqi
Founder & Manager





HANASOBI

CV. HANASOBI
 Jalan Daud Beureueh, No.49, Gampong Kuta Alam, Kec. Kuta Alam Banda Aceh

Nomor : 03/HN/V/2022
 Hal : Surat Keterangan Penelitian

Kepada Yth,
 Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
 di -

Banda Aceh

Sehubungan dengan surat Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Fakultas Dakwah dan Komunikasi Nomor: B.1641/Un.08/FDK-1/PP.00.0/04/2022 tanggal 18 april 2022 tentang Penelitian Ilmiah Mahasiswa atas nama :

Nama : **Anida Ramadhani/180401091**
 Semester/Jurusan : **VIII/Komunikasi dan Penyiaran Islam**
 Alamat : **Jalan Kasturi No 16 Kampung Keuramat, Kota Banda Aceh**

Saudara yang tersebut namanya diatas benar telah melakukan penelitian ilmiah di Harasobi Coffee Shop dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul **Komunikasi Bisnis dalam Persaingan Coffee Shop Di Banda Aceh.**

Demikian surat ini kami sampaikan dengan sebenarnya dan agar dipergunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatian dan kerjasama kami mengucapkan terima kasih.

Banda Aceh, Mei 2022


 V. H. A. S. A., S.KH, M.Si
 Direktur

CS Dipindai dengan CamScanner

جامعة الرانيري

AR - RANIRY

**SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UIN AR-RANIRY BANDA ACEH**

Nomor: B.1940/Un.08/FDK/KP.00.4/05/2022

Tentang

**Pembimbing Skripsi Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Semester Genap Tahun Akademik 2021/2022**

DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

- Menimbang** : a. Bahwa untuk kelancaran bimbingan Skripsi pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry, maka dipandang perlu menunjuk Pembimbing Skripsi.
b. Bahwa yang namanya tercantum dalam Surat Keputusan ini dipandang mampu dan cakap serta memenuhi syarat untuk diangkat dalam jabatan sebagai Pembimbing Skripsi.
- Mengingat** : 1. Undang-Undang No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional,
2. Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2005, tentang Guru dan Dosen,
3. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012, tentang Pendidikan Tinggi,
4. Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2005, tentang Standar Pendidikan Nasional,
5. Peraturan Pemerintah Nomor 37 Tahun 2009, tentang Dosen,
6. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014, tentang Penyelenggara Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi,
7. Peraturan Pemerintah Nomor 53 Tahun 2010, tentang Disiplin Pegawai Negeri Sipil,
8. Peraturan Presiden RI Nomor 64 Tahun 2013, tentang Perubahan IAIN Ar-Raniry Banda Aceh menjadi UIN Ar-Raniry Banda Aceh,
9. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 12 Tahun 2014, tentang organisasi dan tata kerja UIN Ar-Raniry,
10. Keputusan Menteri Agama No 89 Tahun 1963, tentang Penetapan Pendirian IAIN Ar-Raniry,
11. Keputusan Menteri Agama No. 153 Tahun 1968, tentang Penetapan Pendirian Fakultas Dakwah IAIN Ar-Raniry,
12. Keputusan Menteri Agama Nomor 21 tahun 2015 tentang Statuta UIN Ar-Raniry,
13. Surat Keputusan Rektor UIN Ar-Raniry No. 01 Tahun 2015 tentang Pendelegasian Wewenang kepada Dekan dan Direktur PPs dalam lingkungan UIN Ar-Raniry
14. DIPA UIN Ar-Raniry Nomor: 025.04.2.423925/2022, Tanggal 17 November 2021

MEMUTUSKAN

- Menetapkan** : Surat Keputusan Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry.
Pertama : Menunjuk Sdr. 1) Asmunizar, M.Ag PEMBIMBING UTAMA (Substansi Penelitian)
2) Hanifah, M.Ag PEMBIMBING KEDUA (Teknik Penulisan)

Untuk membimbing KKU Skripsi:

Nama : Anida Ramadhatillah
NIM/Jurusan : 170401069/Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)
Judul : *Komunikasi Hitznis Dalam Persaingan Coffeshop di Banda Aceh*

- Kedua** : Kepada Pembimbing yang tercantum namanya di atas diberikan honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku,
Ketiga : Pembiayaan akibat keputusan ini dibebankan pada dana DIPA UIN AR-Raniry Tahun 2022,
Keempat : Segala sesuatu akan diubah dan ditetapkan kembali apabila di kemudian hari ternyata terdapat kekeliruan di dalam Surat Keputusan ini.
Kutipan : Surat Keputusan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 23 Mei 2022 M
21 Syawal 1443 H
a.n. Rektor UIN Ar-Raniry,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi,

- Terhantar**:
1. Rektor UIN Ar-Raniry,
2. Kabag. Keuangan dan Administrasi UIN Ar-Raniry,
3. Pembimbing Skripsi,
4. Mahasiswa yang bersangkutan,
5. Asip.
Keterangan:
SK berlaku sampai dengan tanggal 23-Mei-23

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

1. Nama Lengkap : Anida Ramadhatillah
2. Tempat/Tgl. Lahir : Banda Aceh, 22 Desember 2000
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Agama : Islam
5. NIM / Jurusan : 180401091 / Komunikasi dan Penyiaran Islam
6. Kebangsaan : Indonesia
7. Alamat : Jln. Kasturi No. 16 Kampong Keuramat
 - a. Kecamatan : Kuta Alam
 - b. Kabupaten : Kota Banda Aceh
 - c. Provinsi : Aceh
8. Email : anidaramadhatillah12@gmail.com

Riwayat Pendidikan

9. SD Negeri 28 Banda Aceh : Lulus Tahun 2012
10. MTSS Darul Ulum YPUI Banda Aceh : Lulus Tahun 2015
11. MAN 1 Banda Aceh : Lulus Tahun 2018

Orang tua/wali

11. Ayah : Darus Derya
12. Ibu : Sri Kartini
13. Pekerjaan Orang Tua : PNS
14. Alamat Orang Tua : Jln. Kasturi No.16 Kmpg Keuramat
 - a. Kecamatan : Kuta Alam
 - b. Kabupaten : Kota Banda Aceh
 - c. Provinsi : ACEH

Daftar – Daftar Gambar

Gambar 1.1



Foto Bersama Owner dan Manager Hanakata

Gambar 1.2



Foto Bersama Owner dan Manager Hanakata

Gambar 1.3



Foto Bersama Owner Kala Berdua

Gambar 1.4



Foto Bersama Owner Hanasobi