



Strategi Komunikasi Pemasaran Sasada Kopi dalam Membangun Daya Saing di Industri Coffeeshop

Sasada Coffee's Marketing Communication Strategy in Building Competitiveness in the Coffeeshop Industry

Bintang Faturrahman Lubis & Rehia Karenina Isabella Barus*

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik,
Universitas Medan Area, Indonesia

Abstrak

Persaingan di industri kedai kopi semakin ketat, mendorong pelaku usaha untuk menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam mempertahankan eksistensinya. Penelitian ini menganalisis strategi komunikasi pemasaran Sasada Kopi dengan pendekatan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7P, yang meliputi produk, harga, distribusi, promosi, orang, proses, dan sarana fisik. Menggunakan metode deskriptif kualitatif, penelitian ini mengumpulkan data melalui wawancara mendalam dengan pihak manajemen Sasada Kopi, observasi langsung di kedai, serta analisis konten media sosial dan ulasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sasada Kopi berhasil mempertahankan daya saing melalui kombinasi strategi pemasaran digital, kualitas produk, dan inovasi layanan. Namun, beberapa tantangan diidentifikasi, seperti kurangnya inovasi konten digital, perubahan algoritma media sosial, serta persaingan harga dengan kompetitor. Oleh karena itu, Sasada Kopi perlu terus berinovasi dalam pemasaran digital dan strategi promosi agar tetap relevan di industri ini.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran; Bauran Pemasaran 7P; Industri Kedai Kopi.

Abstract

Competition in the coffee shop industry is getting tighter, encouraging business actors to implement effective marketing communication strategies to maintain their existence. This study analyzes Sasada Kopi's marketing communication strategy with the 7P Marketing Mix approach, which includes products, prices, distribution, promotions, people, processes, and physical facilities. Using a qualitative descriptive method, this study collected data through in-depth interviews with Sasada Kopi management, direct observation in the store, and analysis of social media content and customer reviews. The results of the study show that Sasada Kopi has succeeded in maintaining competitiveness through a combination of digital marketing strategies, product quality, and service innovation. However, several challenges were identified, such as a lack of digital content innovation, changes in social media algorithms, and price competition with competitors. Therefore, Sasada Kopi needs to continue to innovate in digital marketing and promotion strategies to remain relevant in this industry.

Keywords: Marketing Communication Strategies; 7P Marketing Mix; Coffee Shop Industry.

How to Cite: Lubis, B.F. & Barus, R.K.I. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Sasada Kopi dalam Membangun Daya Saing di Industri Coffeeshop. *Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik, Ilmu Komunikasi (JIPIKOM)*, 7(1): 89-97,



PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha saat ini menunjukkan adanya peningkatan persaingan yang semakin ketat dan luas. Seiring dengan pertumbuhan industri yang pesat, setiap perusahaan berlomba-lomba untuk merebut pangsa pasar melalui berbagai strategi pemasaran yang efektif dan inovatif (Dwiparma et al., 2022; Pramita et al., 2024). Dalam dunia bisnis modern, perusahaan tidak hanya dituntut untuk menghasilkan produk yang berkualitas, tetapi juga harus mampu mengkomunikasikan nilai produk tersebut kepada konsumen agar dapat menarik minat serta mempertahankan loyalitas mereka. Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam mempertahankan keberlangsungan suatu usaha (Ahda & Adli, 2023; Kurnia Sandy, 2023; Wijaya & Wijaya, 2021).

Pemasaran merupakan salah satu aspek fundamental dalam keberhasilan suatu bisnis. Setiap perusahaan perlu memahami bahwa pemasaran tidak hanya sebatas aktivitas penjualan, tetapi juga mencakup komunikasi yang efektif dengan konsumen (Astuti et al., 2021; Ulfa et al., 2019). Strategi komunikasi pemasaran menjadi elemen kunci dalam menghubungkan produk dengan target pasar, membangun citra merek, serta menciptakan daya saing yang berkelanjutan (Kusumasari & Afrilia, 2020; Maryanto & Syahida, 2019). Komunikasi pemasaran adalah proses penyampaian pesan yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan kata lain, komunikasi pemasaran merupakan kombinasi dari berbagai aktivitas promosi yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan (D. P. Putri, 2012; Riani & others, 2016; Syahputra, 2012).

Salah satu industri yang mengalami pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir adalah industri kopi. Usaha kedai kopi atau coffeeshop telah menjamur di berbagai daerah di Indonesia, menarik minat tidak hanya dari konsumen, tetapi juga dari para pengusaha yang melihat potensi besar dalam bisnis ini. Fenomena ini didorong oleh meningkatnya budaya konsumsi kopi di kalangan masyarakat, terutama generasi muda (Latuan, 2022; Melni et al., 2019; Sari & Wijaya, 2020). Kopi tidak lagi sekadar minuman, tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup yang melibatkan pengalaman sosial dan estetika. Hal ini menyebabkan persaingan di industri kedai kopi semakin ketat, di mana setiap pelaku usaha harus mampu menghadirkan nilai tambah yang unik agar dapat bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang ada (Iza, 2023; Nella Octaviani, 2020; Ramdani, 2022).

Sasada Kopi merupakan salah satu pelaku usaha dalam industri kedai kopi yang menghadapi persaingan ketat dengan coffeeshop lainnya. Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat, Sasada Kopi perlu mempertahankan daya saingnya melalui pendekatan komunikasi pemasaran yang tepat. Hal ini mencakup upaya membangun citra merek yang kuat, meningkatkan hubungan dengan pelanggan, serta memahami kebutuhan pasar yang terus berkembang. Dengan komunikasi pemasaran yang efektif, Sasada Kopi dapat mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan industri kedai kopi yang semakin kompetitif.

Beberapa penelitian sebelumnya telah menyoroti strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh kedai kopi dalam mempertahankan eksistensi mereka di tengah persaingan bisnis. Penelitian yang dilakukan oleh Putri, R., & Nugroho, H. (2021) dengan judul "Strategi Komunikasi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Kedai Kopi XYZ" menyoroti pentingnya pemanfaatan media digital seperti Instagram dan WhatsApp Business. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran berbasis digital sangat efektif dalam mempertahankan pelanggan lama dan menarik pelanggan baru. Faktor utama yang mempengaruhi keberhasilan strategi ini adalah interaksi langsung dengan pelanggan melalui media sosial dan program promosi berbasis digital.

Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Sari, N., & Wijaya, R. (2020) dalam studinya yang berjudul "Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran terhadap Daya Saing Kedai Kopi Lokal" menemukan bahwa strategi pemasaran berbasis komunitas dan storytelling dalam branding memiliki dampak positif terhadap daya saing kedai kopi. Selain itu, program loyalitas pelanggan seperti sistem membership dan diskon khusus juga membantu meningkatkan retensi pelanggan. Penelitian ini menunjukkan bahwa interaksi personal dan emosional dengan pelanggan dapat meningkatkan daya saing bisnis di industri yang kompetitif.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo, B., & Hidayat, T. (2019) berjudul "Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Brand Awareness Kedai Kopi Indie" membahas bagaimana kedai kopi independen menggunakan media sosial seperti Instagram dan Facebook untuk membangun brand awareness dan menarik pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten visual yang menarik, interaksi aktif dengan audiens, serta strategi influencer marketing berkontribusi besar dalam meningkatkan eksistensi brand di tengah persaingan industri kopi yang kompetitif.

Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang efektif dapat memainkan peran penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, membangun daya saing bisnis, serta meningkatkan brand awareness. Hal ini menjadi landasan bagi penelitian ini untuk mengeksplorasi strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Sasada Kopi dalam mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan usaha coffeeshop lainnya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan memahami strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Sasada Kopi dalam mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan usaha coffeeshop lainnya. Penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana Sasada Kopi memanfaatkan berbagai saluran komunikasi pemasaran, bentuk promosi yang dilakukan, serta dampak dari strategi yang diterapkan terhadap keberlangsungan bisnisnya. Dengan memahami strategi komunikasi pemasaran yang efektif, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pelaku usaha lain dalam industri yang sama untuk mengembangkan pendekatan pemasaran yang lebih inovatif dan berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, yang bertujuan untuk memahami secara mendalam strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Sasada Kopi dalam mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan bisnis kedai kopi. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggali fenomena pemasaran secara lebih komprehensif melalui analisis terhadap strategi komunikasi, interaksi dengan pelanggan, serta efektivitas berbagai teknik promosi yang digunakan.

Sumber data dalam penelitian ini diperoleh melalui teknik wawancara mendalam dengan pihak manajemen Sasada Kopi, termasuk pemilik usaha, tim pemasaran, serta karyawan yang terlibat langsung dalam strategi komunikasi pemasaran. Selain itu, observasi langsung dilakukan di lokasi kedai untuk memahami cara Sasada Kopi menyampaikan pesan pemasaran kepada pelanggan, baik melalui interaksi langsung maupun media promosi yang digunakan. Studi dokumentasi juga dilakukan dengan menganalisis konten media sosial, materi promosi, serta ulasan pelanggan di berbagai platform digital untuk mendapatkan pemahaman mengenai citra merek dan daya tarik komunikasi pemasaran Sasada Kopi.

Dengan metode penelitian ini, diharapkan penelitian dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai efektivitas strategi komunikasi pemasaran Sasada Kopi, serta bagaimana

strategi tersebut berkontribusi dalam mempertahankan eksistensi dan daya saingnya di industri kedai kopi yang kompetitif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Sasada Kopi

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Sasada Kopi berjalan dengan baik dan efektif dalam mempertahankan eksistensinya di industri kedai kopi. Penilaian terhadap strategi pemasaran yang diterapkan mencerminkan konsep Bauran Pemasaran (Marketing Mix) yang mencakup 7P: Product (produk), Price (harga), Place (distribusi), Promotion (promosi), People (orang), Process (proses), dan Physical Evidence (sarana fisik).

Dalam pemasaran, konsep 7P merupakan alat strategis yang memungkinkan bisnis untuk meningkatkan daya saingnya melalui kombinasi berbagai elemen pemasaran yang terintegrasi. Sasada Kopi memahami bahwa keberlangsungan bisnis tidak hanya bergantung pada kualitas produk semata, tetapi juga pada bagaimana produk tersebut dikemas, didistribusikan, dipromosikan, dan disampaikan kepada pelanggan dengan pelayanan yang optimal. Oleh karena itu, penelitian ini menyoroti bagaimana setiap aspek dari 7P diterapkan oleh Sasada Kopi guna memperkuat posisinya di pasar dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

1. Produk (Product)

Produk yang ditawarkan oleh Sasada Kopi cukup beragam, mencakup berbagai jenis minuman berbasis kopi, minuman non-kopi, makanan ringan hingga makanan berat, serta merchandise eksklusif yang menjadi ciri khas dari brand ini. Produk utama Sasada Kopi adalah kopi yang diproses sendiri dari biji kopi pilihan, yang dijual dalam bentuk bubuk maupun minuman siap saji. Selain itu, kedai ini juga menghadirkan variasi menu non-kopi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang memiliki preferensi berbeda.

Dalam menyusun portofolio produknya, Sasada Kopi berfokus pada konsep keberlanjutan dan kualitas premium. Biji kopi yang digunakan berasal dari petani lokal yang telah melalui proses seleksi ketat untuk memastikan cita rasa terbaik. Sasada Kopi juga menawarkan berbagai metode penyeduhan, seperti manual brew, espresso-based, dan cold brew, yang memberikan pengalaman minum kopi yang lebih variatif bagi pelanggan.

Selain itu, Sasada Kopi tidak hanya berorientasi pada produk yang telah ada tetapi juga aktif melakukan inovasi dengan memperkenalkan menu musiman. Misalnya, Sasada Kopi sering menghadirkan varian rasa baru yang terinspirasi dari tren global, seperti kopi dengan sentuhan rempah khas Nusantara atau minuman kopi berbasis plant-based milk bagi pelanggan yang mengutamakan gaya hidup sehat.

Keunggulan produk Sasada Kopi tidak hanya terletak pada kualitas bahan bakunya, tetapi juga pada inovasi dalam penyajian dan strategi packaging yang menarik. Setiap produk dikemas dengan desain yang estetik dan ramah lingkungan, menggunakan material yang dapat didaur ulang guna mendukung konsep ramah lingkungan. Dengan demikian, mereka tidak hanya mempertahankan loyalitas pelanggan lama tetapi juga menarik pelanggan baru yang penasaran dengan kreasi terbaru mereka.

2. Harga (Price)

Strategi penetapan harga Sasada Kopi mempertimbangkan daya beli pelanggan serta lokasi operasional kedai yang berada di tengah kota. Harga minuman berkisar mulai dari Rp20.000, sementara makanan mulai dari Rp28.000, yang masih kompetitif jika dibandingkan dengan kedai kopi lain di area perkotaan. Dengan harga yang terjangkau namun tetap mencerminkan kualitas,

Sasada Kopi mampu menjangkau berbagai segmen pelanggan, mulai dari mahasiswa hingga pekerja kantoran.

Selain strategi harga dasar, Sasada Kopi juga menerapkan berbagai skema promosi harga, seperti diskon khusus pada jam tertentu, harga paket untuk pembelian makanan dan minuman secara bersamaan, serta program loyalitas pelanggan yang memberikan keuntungan bagi pelanggan setia. Dengan strategi ini, Sasada Kopi tidak hanya meningkatkan daya tariknya tetapi juga mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang.

3. Distribusi (Place)

Distribusi yang baik memastikan bahwa pelanggan dapat dengan mudah mengakses produk Sasada Kopi. Saat ini, Sasada Kopi memiliki dua outlet yang berlokasi di kawasan strategis, yakni di Jalan Bunga Asoka dan Jalan Sei Bahorok. Kedua lokasi ini dipilih karena memiliki akses yang mudah dan ramai dikunjungi oleh target pasar utama mereka.

Selain mengandalkan outlet fisik, Sasada Kopi juga memanfaatkan layanan pengantaran seperti GoFood dan GrabFood untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas. Pelanggan yang ingin menikmati kopi di rumah atau di tempat kerja dapat dengan mudah melakukan pemesanan melalui aplikasi, meningkatkan fleksibilitas dalam konsumsi produk Sasada Kopi.

4. Promosi (Promotion)

Strategi promosi Sasada Kopi dilakukan secara online dan offline untuk menjangkau lebih banyak pelanggan. Dalam promosi online, Sasada Kopi memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk membangun citra merek serta berkomunikasi dengan pelanggan. Konten yang dibagikan mencakup informasi produk baru, promo khusus, serta interaksi langsung dengan pelanggan untuk meningkatkan engagement.

Di sisi lain, Sasada Kopi juga mengoptimalkan promosi offline melalui strategi upselling dan cross-selling yang dilakukan oleh barista. Barista yang terlatih akan memperkenalkan produk baru atau menawarkan promo spesial kepada pelanggan yang datang langsung ke kedai. Hal ini tidak hanya membantu meningkatkan penjualan tetapi juga memperkuat hubungan dengan pelanggan secara langsung.

5. Sarana Fisik (Physical Evidence)

Sarana fisik merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran jasa, termasuk dalam industri kedai kopi. Sasada Kopi memahami bahwa suasana dan fasilitas yang nyaman akan meningkatkan pengalaman pelanggan dan mendorong mereka untuk kembali. Oleh karena itu, Sasada Kopi mengusung konsep interior yang modern dan estetis, dengan dekorasi yang trendi dan suasana yang hangat, sehingga pelanggan merasa nyaman saat menikmati kopi.

Selain desain interior yang menarik, Sasada Kopi juga menyediakan fasilitas yang memadai seperti area parkir yang luas untuk kenyamanan pelanggan yang datang menggunakan kendaraan pribadi. Selain itu, kedai ini juga dilengkapi dengan mushola untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang ingin beribadah. Dengan kombinasi estetika dan fungsionalitas, Sasada Kopi tidak hanya menawarkan kopi berkualitas tetapi juga menciptakan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan berkesan.

Tidak hanya itu, Sasada Kopi juga memperhatikan kebersihan dan tata letak ruangan untuk memastikan kenyamanan pelanggan. Area tempat duduk dirancang agar pelanggan dapat menikmati suasana yang santai, baik untuk bekerja, bersantai, maupun berkumpul dengan teman atau keluarga. Suasana ini semakin diperkuat dengan pemilihan furnitur yang ergonomis serta pencahayaan yang hangat, menciptakan lingkungan yang mendukung kenyamanan pelanggan selama berada di kedai.

6. Orang (People)

Dalam industri jasa, kualitas layanan sangat dipengaruhi oleh orang-orang yang terlibat dalam operasional bisnis. Sasada Kopi memastikan bahwa setiap karyawan yang bekerja, mulai dari manajer, supervisor, barista, hingga kru dapur, memiliki kompetensi yang sesuai dengan standar pelayanan perusahaan. Setiap karyawan diberikan pelatihan intensif sebelum mulai bekerja untuk memastikan bahwa mereka memahami SOP dalam memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan.

Selain itu, Sasada Kopi juga mengutamakan kepuasan pelanggan dalam setiap interaksi. Karyawan dilatih untuk bersikap ramah, responsif, dan komunikatif dalam melayani pelanggan. Dengan pendekatan ini, Sasada Kopi tidak hanya membangun loyalitas pelanggan tetapi juga menciptakan hubungan yang lebih erat antara brand dan konsumennya. Kepuasan pelanggan menjadi prioritas utama, sehingga setiap karyawan diharapkan dapat memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi pengunjung.

Lebih lanjut, Sasada Kopi juga mendorong keterlibatan karyawan dalam menciptakan inovasi pelayanan. Setiap karyawan diberikan kesempatan untuk menyampaikan ide-ide kreatif guna meningkatkan kualitas pelayanan. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga membangun lingkungan kerja yang dinamis dan kolaboratif. Dengan menciptakan budaya kerja yang positif, Sasada Kopi dapat memastikan bahwa setiap karyawan memiliki motivasi tinggi dalam memberikan pelayanan terbaik.

7. Proses (Process)

Proses pelayanan yang terstruktur dengan baik menjadi salah satu kunci dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Sasada Kopi menerapkan standar operasional yang jelas dalam setiap tahapan pelayanan, mulai dari pelanggan datang hingga mereka menerima pesanan. Pelanggan memesan produk langsung di kasir, melakukan pembayaran, dan kemudian duduk di meja mereka sembari menunggu pesanan diantar oleh karyawan.

Selain memastikan proses pemesanan yang cepat dan efisien, Sasada Kopi juga menerapkan sistem kontrol kualitas dalam setiap penyajian produk. Setiap kopi yang disajikan harus memenuhi standar rasa dan kualitas yang telah ditentukan. Dengan penerapan SOP yang ketat dan efisien, Sasada Kopi dapat memastikan bahwa pelanggan selalu mendapatkan pengalaman yang memuaskan setiap kali mereka berkunjung.

Untuk meningkatkan efisiensi, Sasada Kopi juga menggunakan teknologi dalam sistem pemesanan dan pembayaran. Dengan adanya sistem digital untuk mencatat pesanan dan pembayaran non-tunai, proses transaksi menjadi lebih cepat dan minim kesalahan. Selain itu, pelanggan juga dapat memesan melalui aplikasi pihak ketiga untuk layanan take-away atau delivery, memberikan fleksibilitas dalam menikmati produk Sasada Kopi tanpa harus datang langsung ke outlet.

Berdasarkan penerapan strategi Bauran Pemasaran 7P ini, dapat disimpulkan bahwa Sasada Kopi berhasil mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan bisnis kedai kopi yang semakin ketat. Dengan kombinasi produk berkualitas, harga kompetitif, lokasi strategis, strategi promosi efektif, pelayanan prima, serta fasilitas yang mendukung kenyamanan pelanggan, Sasada Kopi terus berkembang dan mempertahankan loyalitas pelanggannya.

Keberhasilan ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Sasada Kopi tidak hanya efektif dalam meningkatkan kesadaran merek tetapi juga dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dengan terus berinovasi dalam pelayanan dan mempertahankan kualitas produk, Sasada Kopi memiliki peluang besar untuk terus berkembang dan memperluas jangkauan pasarnya di masa depan.

Faktor Penghambat Strategi Komunikasi Pemasaran Sasadakopi dalam Mempertahankan Eksistensinya di Gempuran Coffeeshop Lain

Dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran, Sasada Kopi menghadapi beberapa tantangan yang mempengaruhi efektivitasnya dalam mempertahankan eksistensi di tengah persaingan bisnis kedai kopi yang semakin ketat. Salah satu faktor utama yang menjadi kendala adalah pemasaran digital, khususnya dalam mengelola konten di media sosial sebagai alat utama komunikasi pemasaran.

Salah satu strategi pemasaran digital yang digunakan oleh Sasada Kopi adalah pembuatan konten di media sosial, seperti Instagram dan TikTok, untuk menarik perhatian calon pelanggan. Konten yang dibuat mencakup promosi produk, informasi terkini mengenai kedai, serta berbagai program diskon yang ditawarkan. Namun, kurangnya ide kreatif dan inovasi dalam pembuatan konten menjadi hambatan yang cukup signifikan. Persaingan di industri kedai kopi sangat kompetitif, dan hampir semua coffeeshop menggunakan media sosial untuk menarik perhatian konsumen. Akibatnya, jika konten yang dipublikasikan kurang menarik atau tidak mengikuti tren yang sedang populer, jangkauan pemasaran menjadi terbatas.

Selain itu, Sasada Kopi juga menghadapi kendala dalam konsistensi dan frekuensi unggahan konten. Dalam pemasaran digital, konsistensi dalam publikasi sangat penting untuk mempertahankan engagement dengan audiens. Jika frekuensi unggahan terlalu jarang atau tidak sesuai dengan jadwal yang optimal, pelanggan potensial bisa kehilangan ketertarikan terhadap brand. Oleh karena itu, Sasada Kopi perlu meningkatkan strategi pengelolaan konten dengan menyusun kalender editorial yang lebih terstruktur serta melibatkan tim kreatif yang mampu menghasilkan materi pemasaran yang lebih menarik dan sesuai dengan target pasar.

Tantangan lainnya adalah perubahan algoritma media sosial yang sering kali mempengaruhi visibilitas konten di platform seperti Instagram dan TikTok. Perubahan algoritma dapat menyebabkan postingan Sasada Kopi tidak muncul di timeline pengguna yang menjadi target pasar mereka. Hal ini menuntut Sasada Kopi untuk lebih memahami strategi optimasi media sosial, termasuk penggunaan hashtag yang relevan, kolaborasi dengan influencer, serta pemanfaatan fitur-fitur terbaru seperti Instagram Reels dan TikTok untuk meningkatkan jangkauan audiens.

Selain pemasaran digital, persaingan harga dan strategi promosi dari kompetitor juga menjadi faktor penghambat bagi Sasada Kopi. Banyak kedai kopi lain yang menawarkan harga lebih murah atau memberikan diskon lebih besar, sehingga membuat pelanggan lebih tertarik untuk mencoba kedai lain. Untuk mengatasi hal ini, Sasada Kopi perlu lebih kreatif dalam menawarkan promo dan menonjolkan keunikan produk mereka agar tetap relevan di mata pelanggan.

Terakhir, adaptasi terhadap tren dan selera pasar yang berubah-ubah menjadi tantangan lain dalam mempertahankan eksistensi. Pelanggan kedai kopi, terutama dari kalangan muda, sering kali mengikuti tren minuman yang sedang viral. Jika Sasada Kopi tidak mampu beradaptasi dengan cepat dalam menghadirkan produk baru yang sesuai dengan tren, mereka bisa kehilangan pangsa pasar. Oleh karena itu, penting bagi Sasada Kopi untuk melakukan riset pasar secara berkala dan terus berinovasi dalam menciptakan menu baru yang menarik bagi pelanggan.

Secara keseluruhan, faktor penghambat strategi komunikasi pemasaran Sasada Kopi mencakup kurangnya inovasi konten digital, perubahan algoritma media sosial, persaingan harga, serta adaptasi terhadap tren pasar. Untuk menghadapi tantangan ini, Sasada Kopi perlu meningkatkan kreativitas dalam pemasaran digital, mengoptimalkan strategi promosi, serta terus mengikuti perkembangan tren industri kedai kopi guna mempertahankan eksistensi dan daya saingnya di tengah gempuran coffeeshop lain.

SIMPULAN

Strategi komunikasi pemasaran Sasada Kopi terbukti efektif dalam mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan industri kedai kopi yang semakin ketat dengan mengadopsi konsep Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7P. Dengan menawarkan produk berkualitas tinggi, harga kompetitif, lokasi strategis, promosi yang efektif, serta pelayanan yang prima, Sasada Kopi berhasil menarik dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Inovasi dalam menu, strategi pemasaran digital yang terstruktur, serta pengalaman pelanggan yang nyaman turut mendukung keberlanjutan bisnisnya. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa kombinasi strategi yang tepat tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, membuka peluang bagi Sasada Kopi untuk terus berkembang dan memperluas jangkauan pasarnya.

Dalam menghadapi persaingan ketat di industri kedai kopi, Sasada Kopi mengalami beberapa hambatan dalam strategi komunikasinya, terutama dalam pemasaran digital. Kurangnya inovasi dalam pembuatan konten media sosial, inkonsistensi dalam unggahan, serta perubahan algoritma platform seperti Instagram dan TikTok menjadi tantangan utama yang menghambat efektivitas promosi. Selain itu, persaingan harga dengan kompetitor serta kesulitan dalam beradaptasi dengan tren dan selera pasar yang terus berubah juga menjadi faktor penghambat dalam mempertahankan eksistensi merek. Oleh karena itu, Sasada Kopi perlu meningkatkan kreativitas dalam strategi pemasaran digital, menyusun kalender editorial yang lebih terstruktur, memanfaatkan fitur-fitur terbaru di media sosial, serta melakukan riset pasar yang berkelanjutan agar tetap relevan dan kompetitif di tengah gempuran coffeeshop lain.

REFERENSI

- Ahda, M. H., & Adli. (2023). Strategi Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran digital pada Batik Malai. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 6(7), 683–690. <https://doi.org/10.56338/jks.v6i7.3796>
- Astuti, A., Ginting, R., & Saleh, A. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran iNews TV Sumut dalam Meningkatkan Segmentasi Pemirsanya. *Persepsi: Communication Journal*, 4(1).
- Dwiparma, A., Harahap, R. H., & Kusmanto, H. (2022). Penggunaan Media Sosial Sebagai Upaya Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *Perspektif*, 11(4), 1511–1518. <https://doi.org/10.31289/perspektif.v11i4.7479>
- Iza, B. (2023). Quali Coffee Roastery: Asesmen Alienasi Budaya Organisasi Pemanggang Kopi Gelombang Ketiga berbasis Kapitalis/Laba. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 5(4), 2637–2645. <https://doi.org/10.34007/jehss.v5i4.1753>
- Kurnia Sandy, K. (2023). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN WEDDING ORGANIZER LAVANYA STORIES DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN DI PEKANBARU.
- Kusumasari, R. N., & Afrilia, A. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu J&C Cookies Bandung Dalam Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Sains Manajemen*, 2(1), 97–103.
- Latuan, E. (2022). Analisis Marjin Pemasaran Kopi Di Desa Kopidil Kecamatan Kabola Kabupaten Alor. *Jurnal Agribisains*, 8(1), 40–45. <https://doi.org/10.30997/jagi.v8i1.5369>
- Maryanto, T., & Syahida, A. R. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Di Kampung Keramik Dinoyo Kota Malang. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 1(1), 36–42.
- Melni, A., Hasibuan, E. Y., & Suharyanto, A. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran @ Lapo Mandailing Coffee Pada Media Sosial Instagram di Kecamatan Panyabungan Marketing Communication Strategy @ Lapo Mandailing Coffee in Social Media Instagram at Panyabungan. *Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik, Ilmu Komunikasi (JIPIKOM)*, 1(1), 12–17.
- Nella Octaviani. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kafe Kopi Miring Semarang. *Jurnal Ekonomi Manajemen Universitas Dian Nuswantoro*, 274–282.
- Pramita, J., Dadan, S., Inovatif, W. R.-J. P., & 2024, undefined. (2024). Hiperrealitas Endorse dalam Media Sosial: Upaya Influencer di Kalangan Mahasiswa Unsoed dalam Menciptakan Konten di TikTok. *Jurnal-Id.Com*, 4(3), 2808–148. <https://doi.org/10.54082/jupin.577>
- Prasetyo, B., & Hidayat, T. (2019). Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Brand Awareness Kedai Kopi Indie.

- Putri, D. P. (2012). Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Toffee Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. *Jurnal Penelitian*.
- Putri, R., & Nugroho, H. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Kedai Kopi XYZ.
- Ramdani, A. B. (2022). Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Kedai Kopi Victoria Di Kabupaten Sumbawa Besar. *Universitas Muhammadiyah Mataram*.
- Riani, F., & others. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus di Najwa Wedding Organizer Tumiyang Banyumas Jawa Tengah). *IAIN Purwokerto*.
- Sari, N., & Wijaya, R. (2020). Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran terhadap Daya Saing Kedai Kopi Lokal.
- Syahputra, Y. A. (2012). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Pada PT. Rajagrafindo Persada. *Universitas Sultan Ageng Tirtayasa*.
- Ulfa, A., Nisyak, H., & Bafadhal, O. M. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Media Sosial Instagram@ pempeksulthan_pindangan. Undergraduate Thesis, Sriwijaya University.
- Wijaya, H. A., & Wijaya, L. S. (2021). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Meningkatkan Penjualan dan Brand Awareness. *Jurnal Ilmiah Media, Public Relations, Dan Komunikasi (IMPRESI)*, 2(1), 1. <https://doi.org/10.20961/impresi.v2i1.51711>.