

STRATEGI PEMASARAN LA TERA COFFEE SHOP DALAM MENGHADAPI MARAKNYA COFFEE SHOP DI KOTA JAMBI

Ivy Ravika Vuri¹, Muhamad Subhan²

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

e-mail: ivyrvikavuriii@gmail.com¹, subhanmuhamad347@gmail.com²

Abstrak – Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh La Tera Coffee Shop dalam menghadapi maraknya persaingan coffee shop di Kota Jambi. Penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Fokus penelitian diarahkan pada penerapan bauran pemasaran (7P), yang meliputi produk, harga, tempat, promosi, bukti fisik, orang, dan proses dalam mempertahankan eksistensi usaha serta menarik minat konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa La Tera Coffee Shop telah menerapkan strategi pemasaran melalui inovasi produk, pelayanan ramah, promosi informatif, pemanfaatan media sosial, serta program loyalitas pelanggan. Strategi tersebut terbukti mendukung peningkatan daya saing di tengah kompetisi yang ketat. Namun, masih terdapat kelemahan, seperti kurang optimalnya promosi digital dan perlunya peningkatan konsistensi pelayanan. Secara keseluruhan, strategi pemasaran yang dilakukan memberikan kontribusi positif terhadap upaya mempertahankan loyalitas pelanggan dan memperkuat posisi La Tera Coffee Shop di pasar lokal.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Coffee Shop, La Tera, Kota Jambi.

Abstract – This study aims to analyze the marketing strategies implemented by La Tera Coffee Shop in facing the intense competition in the coffee shop market in Jambi City. The study employed a qualitative descriptive method, with data collection techniques including interviews, observation, and documentation. The focus of the study was on the implementation of the marketing mix (7Ps), which includes product, price, place, promotion, physical evidence, people, and processes, to maintain business existence and attract customers. The results indicate that La Tera Coffee Shop has implemented a marketing strategy through product innovation, friendly service, informative promotions, social media utilization, and a customer loyalty program. This strategy has proven to support increased competitiveness amidst intense competition. However, weaknesses remain, such as suboptimal digital promotions and the need to improve service consistency. Overall, the marketing strategy implemented has made a positive contribution to maintaining customer loyalty and strengthening La Tera Coffee Shop's position in the local market.

Keywords: Marketing Strategy, Coffee Shop, La Tera, Jambi City.

PENDAHULUAN

Dengan semakin populernya kopi, bisnis coffee shop pun menjamur di kalangan generasi muda. Pesatnya perkembangan industri kopi memberikan dampak yang besar terhadap pola konsumsi masyarakat saat ini. Fungsi kafe juga telah berubah. Kini orang datang tidak hanya untuk minum kopi saja, melainkan juga untuk bersantai rapat, bekerja, mengikuti turnamen Mobile Legend, hingga menghabiskan waktu bersama teman. Bagi mahasiswa, kafe yang terjangkau adalah pilihan utama. Munculnya banyak coffee shop menunjukkan adanya persaingan yang ketat di pasar. Banyak coffee shop yang menawarkan konsep unik dan menarik. Meskipun persaingan ketat karena setiap kafe memiliki segmen pasar dan targetnya sendiri, industri ini masih memiliki peluang pertumbuhan yang signifikan di masa depan.

Kemajuan ini telah menyebabkan meningkatnya persaingan di industri coffee shop, termasuk merk terkenal seperti Janji Jiwa hingga coffee shop La Tera. Dalam konteks ini, setiap pengusaha perlu memiliki strategi yang efektif untuk menarik minat beli konsumen. Coffee shop harus secara berkala berinovasi, baik dalam konsep maupun menu, agar konsumen tetap tertarik untuk menjadi pelanggan setia. Selain itu, penting untuk diingat

bahwa ada banyak faktor berbeda yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk memilih membeli suatu produk atau jasa dan dapat dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal.¹

Faktor yang mempengaruhi strategi bisnis mencakup beberapa aspek utama. Inovasi produk menjadi faktor penting dalam menarik pelanggan baru serta mempertahankan pelanggan lama. Dengan menghadirkan variasi menu yang unik dan menggunakan bahan baku berkualitas tinggi, Coffee Shop dapat meningkatkan daya tarik bisnisnya dibandingkan dengan kompetitor. Selain itu, strategi pemasaran yang efektif juga berperan besar dalam memperluas jangkauan pasar. Penggunaan media sosial, kerja sama dengan influencer, serta promosi diskon dan loyalty program dapat membantu meningkatkan kesadaran merek dan menarik lebih banyak pelanggan.²

Melihat berbagai tantangan ini, La Tera coffee shop perlu melakukan langkah-langkah strategis untuk mengembalikan trend pertumbuhan pendapatan dan mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan yang semakin ketat. Beberapa strategi yang dapat diterapkan antara lain dengan mengembangkan inovasi produk dan menu, seperti menghadirkan varian kopi baru dan signature drink yang hanya tersedia La Tera coffee shop. Selain itu, peningkatan strategi pemasaran digital juga menjadi kunci utama, dengan cara mengoptimalkan media sosial, berkolaborasi dengan influencer local, serta memanfaatkan platform digital untuk promosi.

Meningkatkan kualitas pelayanan juga menjadi faktor penting yang harus diperhatikan, seperti memberikan pelatihan kepada barista dan staf agar dapat meningkatkan pengalaman pelanggan. Pemanfaatan teknologi juga harus dioptimalkan, dengan mengembangkan sistem pemesanan online, pembayaran digital, dan aplikasi loyalitas pelanggan agar dapat memberikan kemudahan bagi konsumen. Selain itu, program loyalitas dan promo menarik juga dapat diterapkan, seperti memberikan diskon, membership, atau program poin untuk pelanggan setia agar mereka tetap tertarik berkunjung ke La Tera coffee shop.

Untuk memperkuat posisi di industri coffee shop, La Tera coffee shop juga dapat menjalin kolaborasi dengan komunitas melalui berbagai acara, seperti event komunitas workshop, atau live music yang dapat menarik perhatian pelanggan dan menciptakan pengalaman unik. Dengan pendekatan yang efektif dan perencanaan yang cermat, La Tera diharapkan mampu menguatkan daya saingnya dan menjaga posisinya di Tengah persaingan industri coffee shop yang kian sengit.

Berdasarkan isu yang telah dijelaskan sebelumnya, penulis berminat untuk mengkaji strategi pemasaran yang diaplikasikan oleh konsumen melalui sebuah skripsi berjudul “Strategi Pemasaran La Tera Coffee Shop Dalam Menghadapi Maraknya Coffee Shop di Kota Jambi”

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif mengacu pada studi tentang pemahaman umum tentang perilaku, persepsi, motivasi dan tindakan subjek penelitian dengan mendeskripsikannya dalam konteks alam.³ Penelitian kualitatif dapat memahami berbagai fenomena perilaku dengan menggunakan berbagai metode alami. Penelitian ini menggunakan tiga sumber data yang diperoleh melalui:

¹ Fahrul Khorul Imam, Neulis Lia Purwanti, Nur Maya Sari, Canra Permadi, Analisis Minat Beli Konsumen Coffee Shop di Bandung, Jurnal Eko-Bisma, 03 (Maret 2024) hal 253-262

² Qomariyah, Q. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan: Product Design, Distribution Channel Dan Digital Marketing (Literature Review Manajemen Strategy Bisnis). Youth & Islamic Ekonomi Journal, 4(1), 20-26

³ Moleong, L. J, *metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2013)

a. Observasi

Observasi merupakan proses peneliti dalam melihat situasi penelitian. Teknik ini sangat relevan digunakan dalam penelitian pabrik tahu yang meliputi pengamatan bagaimana proses produksi tahu dilakukan, termasuk efisiensi waktu, penggunaan sumber daya dan alur kerja di pabrik. Pengamatan langsung memberikan gambaran tentang aktivitas sehari-hari pabrik, yang dapat membantu dalam melihat efisiensi kerja.⁴

b. Wawancara

Wawancara mendalam adalah teknik pengumpulan data dimana peneliti mengumpulkan informasi secara langsung melalui interaksi tanya jawab dengan informan yang relevan dengan topik penelitian. Metode ini bertujuan untuk memperoleh informasi langsung dari informan, dengan menggunakan kerangka atau pokok gagasan serta pertanyaan umum yang diajukan kepada beberapa informan selama proses wawancara.

c. Dokumentasi

Untuk mengumpulkan data primer, peneliti akan melakukan wawancara dan dibantu dengan alat perekam. Alat perekam berguna untuk bahan cross check pada saat analisa terdapat data, keterangan, atau informasi yang tidak sempat dicatat oleh peneliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Strategi Pemasaran yang Diterapkan Coffee Shop La Tera untuk Tetap Relevan dan Bersaing dengan Coffee Shop Lainnya di Kota Jambi

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan pemilik, karyawan, dan beberapa konsumen, dapat diidentifikasi sejumlah faktor yang memengaruhi implementasi strategi pemasaran di La Tera Coffee Shop. Meskipun telah berupaya menerapkan strategi pemasaran dalam pelayanan dan promosi, terdapat beberapa tantangan internal maupun eksternal yang menyebabkan strategi tersebut belum berjalan secara maksimal.

Salah satu faktor utama adalah minimnya pemahaman pelanggan terhadap konsep pemasaran. Informasi mengenai konsep pemasaran seperti kejujuran, keadilan harga, dan pelayanan belum tersampaikan secara eksplisit dalam promosi. Selain itu, pengelolaan promosi digital masih belum optimal, terutama dalam hal mengkomunikasikan diferensiasi La Tera dibandingkan kompetitor. Meski aktif di media sosial seperti Instagram dan TikTok, konten yang disampaikan lebih menekankan estetika tempat dari pada pesan konsep pemasaran. Hal ini menyebabkan branding La Tera belum menjadi ciri khas yang kuat di benak konsumen.

Di sisi lain, faktor pendukung yang cukup kuat adalah lokasi yang strategis dan suasana tempat yang nyaman. Coffee shop ini berada di rooftop sebuah toko roti terkenal di pusat kota Jambi, yang mudah dijangkau dan memiliki daya tarik visual. Lokasi ini sangat mendukung pendekatan pemasaran berbasis pengalaman (*experiential marketing*), terlebih untuk target pasar anak muda.

Adapun dari sisi produk, varian menu yang beragam dan inovatif seperti mocktail coffee serta minuman khas La Tera menjadi kekuatan tersendiri. Hal ini menunjukkan bahwa dari sisi *product offering*, La Tera cukup kompetitif dan memiliki daya tarik tersendiri dibandingkan coffee shop lain.

Dengan demikian, meskipun strategi pemasaran telah mulai diterapkan, peningkatan pada aspek edukasi konsumen, penguatan pesan branding berbasis nilai Islam dan peningkatan konsistensi pelayanan perlu dilakukan agar La Tera Coffee Shop mampu bersaing secara berkelanjutan di tengah persaingan coffee shop yang semakin ketat di Kota Jambi.

⁴ Nisa Mutia Sari, *Perbedaan Data Primer dan Sekunder dalam Penelitian*, didownload dari <https://www.merdeka.com/jateng/perbedaan-data-primer-dan-sekunder-dalam-penelitian-perlu-diketahui-47122-mvk.html?screen=18>, tanggal 24 Desember 2023

2. Kelebihan dan Keunggulan dari Coffee Shop La Tera yang Dapat Menjadi Daya Tarik Bagi Konsumen di Tengah Maraknya Coffee Shop

Kelebihan dan keunggulan yang dimiliki oleh La Tera Coffee Shop dinilai sangat mendukung eksistensi usaha serta berkontribusi nyata dalam menarik konsumen di tengah maraknya persaingan industri coffee shop di Kota Jambi. Salah satu daya tarik utama La Tera adalah lokasi strategis yang berada di rooftop pusat kota, tepatnya di atas Christine Bakery, yang memberikan nilai lebih dalam hal aksesibilitas dan suasana yang nyaman serta estetik.

Konsep tempat yang kekinian, dilengkapi dengan desain interior yang instagramable, live DJ, dan photobooth, menjadi salah satu kekuatan visual yang berhasil menarik kalangan muda, baik untuk bersantai, bekerja, maupun bersosialisasi. Hal ini memperkuat positioning La Tera sebagai coffee shop yang tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga pengalaman berkunjung.

Selain itu, menu yang variatif dan inovatif juga menjadi keunggulan tersendiri. La Tera menyajikan beragam minuman kopi dan non-kopi seperti mocktail coffee, red velvet, dan signature drink khas La Tera yang tidak banyak ditemukan di coffee shop lain. Produk makanan ringan pun disesuaikan dengan selera konsumen kekinian, seperti mix platter dan mac and cheese. Dari sisi nilai, La Tera juga mulai menerapkan prinsip-prinsip pemasaran, seperti kejujuran dalam promosi, penggunaan bahan halal, serta pelayanan yang ramah dan beretika. Meskipun belum sepenuhnya menjadi identitas utama dalam strategi promosi, pendekatan ini memberikan nilai tambah dalam membentuk citra usaha yang bertanggung jawab dan bermoral. Secara keseluruhan, kelebihan-kelebihan ini tidak hanya meningkatkan daya tarik konsumen, tetapi juga menjadi dasar bagi La Tera Coffee Shop untuk mempertahankan dan memperluas pasar di tengah persaingan yang semakin ketat.

3. Pemasaran Pada Coffee Shop La Tera Sudah Sesuai dengan Konsep Pemasaran

Pengembangan usaha La Tera Coffee Shop di tengah maraknya kompetitor di Kota Jambi dapat dicapai dengan mengoptimalkan berbagai aspek strategis yang mendukung keberlanjutan bisnis. Meskipun saat ini La Tera telah memiliki daya tarik tersendiri dari segi lokasi, suasana dan variasi produk, masih terdapat sejumlah peluang pengembangan yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan daya saing dan loyalitas pelanggan.

Salah satu tantangan yang dihadapi adalah belum optimalnya pemanfaatan media promosi digital untuk menyampaikan konsep pemasaran sebagai diferensiasi utama. Branding yang kuat dan konten edukatif mengenai konsep pemasaran dapat menjadi langkah strategis untuk menarik segmen konsumen yang lebih luas dan membangun citra usaha yang tidak hanya estetik, tetapi juga etis.

Selain itu, peningkatan kualitas pelayanan dan konsistensi dalam penyajian produk perlu terus diperhatikan. Mengingat tingginya ekspektasi konsumen terhadap kenyamanan, kecepatan pelayanan, dan keunikan rasa, maka penting bagi La Tera untuk melakukan evaluasi berkala terhadap Sumber Daya Manusia (SDM) dan operasional harian. Hal ini sejalan dengan komitmen La Tera dalam menciptakan pengalaman berkunjung yang berkesan. Selain itu, pemilik juga menambahkan Pernyataan ini menunjukkan bahwa La Tera memiliki komitmen jangka panjang untuk tumbuh secara berkelanjutan melalui kombinasi antara inovasi produk, pelayanan berbasis konsep pemasaran, serta investasi pada peralatan dan pengembangan kapasitas.

KESIMPULAN

Berdasarkan keseluruhan rangkaian hasil penelitian yang telah dilakukan terkait dengan Strategi Pemasaran La Tera Coffee Shop dalam Menghadapi Maraknya Coffee Shop di Kota Jambi, serta didukung oleh data, temuan lapangan, dan analisis mendalam yang telah disajikan secara sistematis pada bab-bab sebelumnya, maka pada bagian ini penulis menyajikan beberapa kesimpulan penting yang dapat dirumuskan. Kesimpulan ini

merupakan sintesis dari uraian teoritis, kajian empiris, dan interpretasi penulis terhadap fenomena yang diteliti, sehingga diharapkan mampu memberikan gambaran komprehensif mengenai bagaimana La Tera Coffee Shop mengimplementasikan strategi pemasaran sebagai upaya untuk menjaga eksistensi, meningkatkan daya saing, serta memperkuat posisinya di tengah maraknya persaingan industri coffee shop di Kota Jambi.

1. Strategi Pemasaran

La Tera Coffee Shop pada dasarnya telah berupaya untuk menerapkan prinsip-prinsip dasar dalam pemasaran yang mencakup berbagai aspek penting, seperti kejujuran dalam menyampaikan informasi produk, transparansi harga yang ditawarkan kepada konsumen, pemilihan dan penggunaan bahan-bahan yang terjamin kehalalannya, serta pelayanan yang dilakukan dengan sikap ramah, sopan, dan penuh etika. Penerapan prinsip-prinsip tersebut menunjukkan adanya komitmen manajemen La Tera untuk menjalankan usaha tidak hanya berorientasi pada keuntungan finansial semata, tetapi juga berlandaskan nilai-nilai Islami yang menekankan keberkahan dan kebermanfaatannya bagi konsumen.

2. Kelebihan dan Keunggulan Kompetitif

Lokasi La Tera Coffee Shop yang berada di rooftop kawasan pusat kota memberikan nilai tambah tersendiri karena memudahkan akses bagi konsumen sekaligus menghadirkan pemandangan kota dari ketinggian yang jarang dimiliki oleh coffee shop lain. Letak yang strategis ini membuat La Tera tidak hanya berfungsi sebagai tempat menikmati minuman, tetapi juga sebagai destinasi nongkrong yang menawarkan pengalaman berbeda bagi pengunjung. Ditambah lagi, konsep tempat yang kekinian dan instagramable menjadi daya tarik visual yang sesuai dengan gaya hidup modern, di mana konsumen, khususnya generasi muda, tidak hanya mencari kualitas produk tetapi juga pengalaman yang dapat merekaabadikan dan bagikan melalui media sosial.

3. Kesesuaian dengan Strategi Pemasaran

Secara umum, operasional yang dijalankan oleh La Tera Coffee Shop telah menunjukkan kesesuaian dengan strategi pemasaran. Hal ini tercermin baik dari sisi produk maupun dari sisi pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Dari aspek produk, La Tera memastikan bahwa seluruh bahan baku yang digunakan dalam pembuatan menu adalah bahan yang non alkohol. Dengan demikian, konsumen tidak hanya memperoleh kepuasan dari segi cita rasa, tetapi juga mendapatkan jaminan keamanan dari setiap produk yang dikonsumsi. Dari aspek pelayanan, La Tera juga berupaya untuk mencerminkan etika bisnis Islami melalui sikap ramah, sopan, jujur, dan penuh tanggung jawab dalam berinteraksi dengan pelanggan. Sikap ini menjadi wujud nyata penerapan nilai moral dan etika dalam aktivitas bisnis sehari-hari.

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal:

- Ana, DE, & Zunaidi, A. (2022). *Strategi perbankan syariah dalam memenangkan persaingan di masa pandemi Covid-19*. Prosiding Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Filantropi Islam, 1 (1).
- Devy Pradita, Tahun 2020 dengan judul “*kajian Yuridis Terhadap Persaingan Tidak Sehat Antar Pelaku Usaha Di Bidang Industri Musik (Kajian Putusan KPPU Perkara Nomor 19/KPPU/L/2007)*” dari Universitas Jember.
- Estefany, N. V., & Latifah, F. N. (2022). *Penerapan Strategi Pemasaran Syariah UMKM Kampung Pia Untuk Meningkatkan Pendapatan Masyarakat*. Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah, 5(1).
- Fahrul Khorul Imam, Neulis Lia Purwanti, Nur Maya Sari, Canra Permadi, *Analisis Minat Beli Konsumen Coffee Shop di Bandung*, Jurnal Eko-Bisma, 03 (Maret 2024)
- Mekarisce, A. A. *Teknik pemeriksaan keabsahan data pada penelitian kualitatif di bidang kesehatan masyarakat*. Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat: Media Komunikasi Komunitas Kesehatan Masyarakat, (2020) 12(3).

- Putri, H. N. A. (2024). *PERAN INOVASI DAN STRATEGI PEMASARAN SYARIAH DALAM BISNIS MODERN*. *Journal of Islamic Business Management Studies (JIBMS)*, 5(1).
- Qomariyah, Q. (2023). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan: Product Design, Distribution Channel Dan Digital Marketing (Literature Review Manajemen Strategi Bisnis)*. *Youth & Islamic Economic Journal*, 4(1).
- Rahmawati, G., Hak, N., & Shar, A. (2024). *Strategi Pemasaran Syariah dalam Menghadapi Persaingan Usaha pada Kuliah Bakery di Kota Bengkulu*. *Economist: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8 (1).
- Reza, HM, Muhlisin, S., & Gustiawati, S. (2022). *Analisis strategi pemasaran restoran dalam menghadapi persaingan bisnis*. *El-Mal: Jurnal Ekonomi dan Studi Bisnis Islam*, 3 (1).
- Sandi, S. A. (2021). *Strategi Bauran Pemasaran Coffee Shop di Kota Jambi* (Doctoral dissertation, Universitas Jambi).
- Sari, JR (2021). *Strategi Pemasaran Syariah Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis pada CV. Rabbani Asysa Bengkulu* (Disertasi Doktor, IAIN BENGKULU).
- Wibowo Kuntjoroadi, *Analisis Strategi Bersain Dalam Persaingan Usaha Perkembangan Komersial*, *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, Vol. 16 No. 1 (2019) ISSN 0854-3844
- Buku:**
- Arifudin, O. (2021). *Manajemen Strategik Teori Dan Implementasi*
- Kurniawan, R. *Analisis Strategi Pemasaran dan Persaingan Pada Bisnis Warung Kopi Kekinian (Modern) dan Warung Kopi Tradisional di Kabupaten Tulungagung*. (2021)
- Makbul, M. *Metode Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian*. (2021)
- Sarosa, S. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Pt Kanisius. (2021)