

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENGUNJUNG MAHIRA COFFEE BANDAR LAMPUNG

Obed Ebenezer¹⁾, Budhi Waskito²⁾, Hanindyalaila Pienrasmi³⁾

^{1,2,3} Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Bandar Lampung

Email: ¹⁾obed.21711081@student.ubl.ac.id, ²⁾budhi.waskito@ubl.ac.id, ³⁾pienrasmi@ubl.ac.id

Published: July, 2025

ABSTRACT

Studi ini mengenai bagaimana Mahira Coffee menerapkan Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan. Mengingat banyaknya kafe yang telah didirikan di Bandar Lampung, Mahira Coffee telah berusaha untuk lebih kreatif dalam menciptakan tempat yang nyaman untuk hang out atau tempat untuk beraktivitas. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengkaji strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Kopi Mahira. Studi ini berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Kunjungan ke Mahira Coffee Bandar Lampung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Mahira Coffee dalam meningkatkan jumlah kunjungan. Penelitian ini adalah studi deskriptif kualitatif, dengan menggunakan teknik pengumpulan data observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik wawancara yang digunakan adalah wawancara mendalam. Sumber yang diwawancarai termasuk Pemilik Mahira Coffee, Karyawan Mahira Coffee, dan Konsumen Mahira Coffee. Teknik analisis data menggunakan reduksi data, presentasi data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi berperan dalam menentukan keberhasilan proses peningkatan kunjungan pelanggan ke Mahira Coffee Bandar Lampung. Mahira Coffee memiliki kekuatan konsep tempat yang estetik, layanan ramah, dan fasilitas yang memadai, yang menjadi daya tarik utama bagi segmen milenial dan Gen Z. Melalui analisis SWOT, ditemukan bahwa strategi SO (Strength-Opportunity) seperti aktif di media sosial dan mengadakan acara komunitas sangat efektif dalam menarik perhatian konsumen yang mengikuti tren digital dan budaya berkumpul. Strategi ST (Strength-Threat) digunakan untuk menghadapi persaingan ketat dengan menonjolkan layanan unggul dan memperkuat reputasi melalui testimoni pelanggan.

Kata Kunci: Strategi, Komunikasi Pemasaran, SWOT, Mahira Coffee, Pengunjung

ABSTRACT

This study is about how Mahira Coffee implements Marketing Communication Strategy in Increasing the Number of Visits. Given the many cafe's that have been established in Bandar Lampung, Mahira Coffee has tried to be more creative in creating a comfortable place to hang out or a place for activities. Therefore, researchers are interested in examining the marketing communication strategy used by Kopi Mahira Coffee. This study is entitled Marketing Communication Strategy in Increasing Visits to Mahira Coffee Bandar Lampung. This study aims to determine the marketing communication strategy used by Mahira Coffee in increasing the number of visits. This research is a qualitative descriptive study, using observation, interview, and documentation data collection techniques. The interview technique used is an in-depth interview. The interviewed sources include Mahira Coffee *Owner*, Mahira Coffee Employees, and Mahira Coffee Consumers. Data analysis techniques use data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The results of the study can show that communication strategy plays a role in determining the success of the process of increasing customer visits to Mahira Coffee Bandar Lampung. Mahira Coffee has the strength of an aesthetic place concept, friendly service, and adequate facilities, which are the main attractions for the millennial and Gen Z segments. Through SWOT analysis, it was found that SO (Strength-Opportunity) strategies such as being active on social media and holding community events are very effective in attracting the attention of consumers who follow digital trends and hangout culture. ST (Strength-Threat) strategy is used to face tight competition by highlighting superior service and strengthening reputation through customer testimonials.

Keywords: Strategy, Marketing Communications, SWOT, Mahira Coffee, Visitor

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or

PENDAHULUAN

Coffee shop di Bandar Lampung rata-rata memiliki konsep desain yang instagramable, hal tersebut yang menjadi daya tarik coffee shop itu sendiri. Salah satu kafe yang ada di Bandar Lampung yaitu Mahira Coffee. Kafe ini berada di jalan Way Abung, Pahoman. Mahira Coffee berdiri di bulan September 2024, sebagai kafe yang termasuk baru terjun dalam dunia usaha, Mahira Coffee harus menerapkan strategi bisnis yang tepat untuk meningkatkan pengunjung dan bersaing dengan kafe lainnya.

Kafe yang digunakan adalah minimalis dan terdapat di pusat kota Bandar Lampung. Mahira Coffee juga memberikan berbagai keuntungan kepada pelanggan yang melakukan pembelian offline. Jam operasional kafe disesuaikan mulai pukul 10 pagi hingga 11 malam. Mahira Coffee juga memiliki tata ruang yang bersih, sehingga membuat para tamu merasa nyaman jika ingin melepas penat atau sekedar menikmati kopi di Mahira Coffee.

Mahira Coffee juga tidak hanya sekedar menampilkan tampilan yang bersih dan rapi, namun juga memiliki manfaat yang enak sehingga tidak membuat bingung pembelinya, serta memberikan tampilan yang nyaman sehingga pelanggan yang mengunjungi Mahira Coffee dapat melakukan aktivitas yang berbeda tanpa takut merasa terganggu dengan kondisi dan keadaan di Mahira Coffee.

Komunikasi promosi adalah kegiatan promosi yang berupaya menyebarkan data, memberikan dampak, dan/atau mengingatkan pembeli seputar suatu organisasi atau barang sehingga mereka bersedia mengakui, membeli, dan setia pada barang yang diiklankan oleh produsen. Seperti yang diungkapkan bahwa komunikasi promosi merupakan suatu cara dimana perusahaan berusaha untuk menasihati, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen secara spesifik atau tersirat mengenai produk atau merek yang mereka tawarkan. Pemasaran merupakan suatu teknik yang dilakukan suatu perusahaan untuk menawarkan barangnya sesuai dengan keinginan pembeli sehingga perusahaan dapat memperoleh keuntungan. Para ahli sepakat bahwa konsep utama pemasaran adalah perdagangan. Konsep ini mengacu pada persiapan perdagangan yang dilakukan oleh orang dengan orang lain.

Teknik promosi lebih banyak dilakukan untuk menciptakan minat berkunjung pelanggan karena ini juga merupakan hal penting yang harus terus dilakukan oleh perusahaan, khususnya yang menawarkan tempat untuk dikunjungi seperti kafe, tempat makan, dan lain sebagainya. Keinginan mengunjungi suatu tempat tidak muncul begitu saja, diperlukan upaya strategi yang ditujukan untuk menarik perhatian pembeli. Peran Komunikasi Pemasaran sangat diperlukan untuk meningkatkan minat pengunjung. Dalam upaya untuk meningkatkan minat konsumen untuk berkunjung, suatu perusahaan harus mampu menampilkan dan menawarkan sesuatu yang unik dan menarik agar dapat membuat dan meningkatkan minat konsumen untuk berkunjung. Apalagi salah satu kafe yang beberapa waktu lalu sempat menarik perhatian penulis karena dikunjungi banyak orang dan iklannya yang beberapa kali muncul di media sosial *Instagram* juga mencuri perhatian. Kafe ini adalah Mahira Coffee.

Hingga saat ini, perdagangan kafe masih sangat populer di kalangan pedagang muda dan kuno. Hal ini memberikan semangat bagi para pelaku usaha khususnya pelaku usaha kafe berusaha untuk terus lebih kreatif dalam memunculkan pemikiran-pemikiran yang belum terpakai dalam upaya mendukung daya saing kafe dan menciptakan kenyamanan konsumen serta memiliki rasa percaya diri sehingga berbeda dengan kafe-kafe yang sudah ada.

Kopi Mahira resmi dibuka pada tanggal 22 September 2024 di kota Bandar Lampung sejak dibuka banyak pengunjung yang sudah datang kesana. Dalam 1 bulan saat Mahira Coffee mulai dibuka, kafe ini masih sangat aktif dan ramai dengan tamu hingga beberapa orang bersedia menunggu. Oleh karena itu penulis tertarik dan memilih tulisan ini dengan sengaja untuk mengetahui bagaimana Mahira Coffee menciptakan sebuah teknik komunikasi promosi sehingga dapat menarik perhatian penduduk kota Bandar Lampung dan membuat para tamu tergugah sejak resmi dibuka hingga saat ini.

Jumlah pengunjung Mahira Coffee semakin berkurang setelah pembukaan pada bulan

No	Bulan	Jumlah Pengunjung/Bulan	Rata-rata pengunjung/Hari
1.	September 2024	810 Pengunjung	27 orang/Hari
2.	Oktober 2024	630 Pengunjung	21 orang/Hari
3.	November 2024	480 Pengunjung	16 orang/Hari

September hingga November di Mahira Coffee hingga saat ini. Biasanya menjadi acuan bagi supervisor untuk terus melakukan beberapa latihan khusus sebagai teknik menyajikan dan memperkenalkan kopi Mahira kepada pengunjung/konsumen. Data pengunjung dapat dilihat dalam Tabel 1.1.

Tabel 1. 1 Pengunjung bulan September 2024 sampai bulan November 2024

Berdasarkan hasil observasi menunjukkan jumlah pengunjung Mahira Coffee bervariasi antara bulan September dan November. Banyaknya hari libur setiap bulannya berdampak pada hal ini, karena pengunjung pada hari libur akan lebih banyak dibandingkan hari biasa karena banyak dari mereka adalah pekerja pada akhir pekan dan hari raya atau anak-anak yang sedang libur sekolah.

Peran komunikasi pemasaran sebagai sarana mempromosikan produk yang sehingga dapat membangkitkan minat target sasaran untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Hal tersebut merupakan upaya suatu perusahaan dalam mencapai tujuan financial (target pengunjung) dan non-financial (pencitraan merek) guna meningkatkan long relationship baik itu dimata media massa maupun dimata masyarakat. Keseluruhan definisi komunikasi pemasaran mempunyai tujuan yang sama, yaitu menyampaikan pesan tertentu kepada khalayak dengan tujuan membangkitkan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan suatu perusahaan agar dapat mencapai target yang diinginkan oleh perusahaan.

Adapun tujuan komunikasi pemasaran ini untuk memperoleh keuntungan (profit). Tujuan lain dari komunikasi pemasaran ini ialah perlu dilakukan upaya strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan pengunjung kopi di Mahira Coffee, yaitu dengan cara melakukan pemasaran digital dan memberikan promo pada pelanggan untuk meningkatkan pengunjung Mahira Coffee. Oleh sebab itu, penelitian ini dipilih judul “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENGUNJUNG MAHIRA COFFEE BANDAR LAMPUNG”.

LANDASAN TEORI

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu. Strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam industri *coffee shop* melibatkan penerapan bauran pemasaran yang tepat, pemilihan media komunikasi yang sesuai, serta pengembangan hubungan yang kuat dengan konsumen untuk meningkatkan loyalitas dan kepuasan mereka (Ambaraningrum, 2022). Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan, dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif. Strategi dibedakan dengan taktik yang memiliki ruang lingkup yang lebih sempit dan waktu yang lebih singkat, walaupun pada umumnya orang sering kali mencampuradukkan ke dua kata tersebut. Strategi sering dikaitkan dengan Visi dan Misi, walaupun strategi biasanya lebih terkait dengan jangka pendek dan jangka panjang.

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi promosi merupakan suatu cara komunikasi yang dilakukan oleh badan usaha untuk memasarkan produk atau jasanya kepada pelanggan. Tujuannya adalah untuk memperluas kesadaran pembeli, minat dan kepastian terhadap barang atau manfaat, dan membujuk mereka untuk melakukan pembelian. Menampilkan komunikasi melibatkan berbagai macam alat komunikasi, seperti promosi, kemajuan kesepakatan, koordinasi promosi, reputasi, dan hubungan terbuka. Masing-masing alat komunikasi memiliki alasan dan kegunaan yang berbeda-beda, namun semuanya digunakan untuk menyajikan dan menyampaikan produk atau layanan kepada pelanggan (Herwibowo & Wijaya, 2023).

Metodologi pemasaran dan membuat perpaduan pameran merupakan langkah penting dalam penataan pameran. Membuat perpaduan tampilan yang adil dan sesuai dengan keperluan dan hasrat klien tidaklah memadai. Perdagangan menjadi efektif, pedagang harus mengetahui aktivitas klien dan lingkungan kompetisi yang lebih khusus. Tanggung jawab seorang visioner bisnis adalah menciptakan teknik pemasaran dengan mengombinasikan campuran promosi sedemikian rupa, sehingga dapat saling melengkapi dan secara tegas memengaruhi perilaku klien atau pembeli. Dalam pandangan Islam, bauran jualan syariah dikenal oleh beberapa ahli, misalnya bahwa bauran jualan itu terdiri dari barang, harga, kemajuan dan penempatan, membedakan unsur-unsur campuran jualan yang menghitung barang, individu, harga, kemajuan dan penempatan (Halimatus, 2022).

Salah satu tujuan pemasaran adalah untuk menyebarkan informasi tentang barang dagangan perusahaan kepada calon pelanggan sehingga mereka mengetahui, tertarik, dan siap melakukan pembelian. Agar proses jual beli berjalan lancar, komunikasi adalah suatu keharusan. Pelanggan dapat memperoleh wawasan dan apresiasi terhadap produk yang ditawarkan melalui bentuk komunikasi yang paling mendasar sekalipun. Komunikasi dapat bekerja untuk memastikan bahwa ketidakmungkinan hadir dalam kerangka percakapan untuk mendorong konsumen saat ini dan calon konsumen.

Dari berbagai makna di atas, dapat dicapakan bahwa premis dari promosi adalah komunikasi dan promosi dapat menjadi sangat efektif jika dikombinasikan dengan komunikasi yang sukses dan produktif. Bagaimana menarik pembeli atau berkumpulnya orang-orang untuk mengetahui, mengetahui dan perlu membeli suatu barang atau mendapatkan keuntungan melalui saluran komunikasi.

Kemajuan merupakan komponen yang berkaitan dengan pengaturan komunikasi. Karena suatu barang yang perlu dipromosikan membutuhkan kemajuan. Sementara itu, kemajuan memerlukan metodologi, tips dan teknik yang harus disusun dalam suatu rencana komunikasi. Perlu diketahui bahwa dalam jangka waktu terbatas sering muncul kecurigaan yang simpang siur, yaitu bahwa pengeluaran untuk pembangunan dianggap tidak efisien, padahal biaya yang dikeluarkan untuk pembangunan harusnya dianggap sebagai spekulasi.

METODE PENELITIAN

Pendekatan kualitatif, yaitu menyelidiki secara spesifik berdasarkan penalaran postpositivisme atau penalaran interpretatif, dimana analisis berperan sebagai instrumen yang paling banyak. Triangulasi digunakan untuk mengumpulkan informasi, yang meliputi persepsi, wawancara, dan dokumentasi; informasi yang dikumpulkan sering kali bersifat subjektif; penyelidikannya bersifat induktif dan subyektif; dan hasil penyelidikan subjektif adalah memahami makna, memahami keunikan, mengembangkan keajaiban, dan menghasilkan spekulasi (Sugiyono, 2020).

Dengan memusatkan perhatian pada berbagai macam hal yang memunculkan makna klaimnya, kita akan menemukan hal-hal yang penting bagi makna dalam kualitas, kondisi dunia, perilaku, keyakinan, dan antarmuka manusia yang berbeda-beda (Moleong, 2018). Dalam mendapatkan informasi untuk penyelidikan ini, pencipta melakukan wawancara dan mengumpulkan data. Dalam pemeriksaan ini, analisis memperoleh narasumber kunci, narasumber primer, dan narasumber pendukung dengan

membedakan atau mengelompokkan para narasumber berdasarkan kategori pekerjaannya serta kategori lama kerjanya untuk dapat memanggil para saksi tersebut.

Dalam penelitian ini sumber dipilih dengan menggunakan metode *Purposive Extinging*, sumber-sumber tersebut diambil dan diputuskan dengan titik atau tujuan tertentu. Seseorang ditentukan sebagai responden karena analis menganggap bahwa individu tersebut telah dan dapat memberikan data yang diperlukan untuk keperluan penelitian (Sugeng Pujileksono, 2016). Dalam pemeriksaan ini terdapat kategori narasumber yaitu narasumber kunci, narasumber utama dan narasumber pendukung.

Pengolahan data dalam penelitian komunikasi pemasaran melibatkan teknik seperti editing, coding, dan tabulasi untuk menyusun data secara sistematis. Analisis data dilakukan dengan pendekatan deskriptif kualitatif, menggunakan teknik seperti triangulasi sumber dan metode untuk memastikan validitas informasi yang diperoleh (Dewi, N. C., Kotaniartha, I. W., Sinulingga, R. H. B., & Kusuma, 2025). Penyiapan informasi dalam penyelidikan adalah metode pengumpulan informasi yang ditanyakan dan mengubahnya menjadi data yang dapat dimanfaatkan oleh mitra. Melalui pegangan ini, para analis mengubah informasi subjektif dan informasi kuantitatif dari pemikiran investigasi menjadi suatu organisasi yang dapat dilihat dalam bingkai grafik, laporan, atau apa pun yang sesuai dengan mitra. Strategi pemeriksaan informasi adalah suatu persiapan penanganan informasi menjadi data yang tidak terpakai. Persiapan ini dilakukan dengan tujuan agar ciri-ciri informasi lebih mudah diperoleh dan berguna untuk solusi terhadap suatu permasalahan, khususnya yang berkaitan dengan pertanyaan.

Strategi penyelidikan informasi ini didasarkan pada dua macam strategi penyelidikan informasi, yaitu strategi penyelidikan informasi kuantitatif dan subjektif dalam penyelidikan. Strategi penyelidikan informasi kuantitatif adalah metode penanganan informasi dimana informasinya berupa informasi numerik. Strategi ini akan berpusat pada jumlah dan tidak memerlukan klarifikasi terhadap setiap jawaban singkat yang diberikan responden. Strategi pemeriksaan informasi subjektif adalah metode penanganan informasi dimana informasi berada dalam bingkai non-numerik dan berpusat pada kualitas, SWOT.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menganalisis faktor-faktor komunikasi yang berperan penting dalam peningkatan pengunjung Mahira Coffee.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan kak Putra *Owner* Mahira Coffee, dapat diketahui bahwa dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjung, Mahira Coffee menerapkan beberapa strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi dengan pendekatan kekinian. Strategi ini dilakukan melalui penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC), penggunaan media sosial, serta kolaborasi dengan *influencer*/komunitas lokal.

1. Penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC)

Mahira Coffee mengadopsi pendekatan komunikasi pemasaran yang menyeluruh dan terpadu. Kak Putra menyampaikan bahwa mereka tidak hanya mengandalkan satu saluran komunikasi, tetapi menggabungkan berbagai media dan pendekatan untuk menciptakan pesan yang konsisten kepada audiens.

2. Penggunaan Media Sosial (*Instagram dan TikTok*)

Dalam wawancara, kak Putra menjelaskan bahwa media sosial menjadi media komunikasi utama dalam mempromosikan Mahira Coffee. Platform seperti *Instagram* dan *TikTok* digunakan untuk membagikan konten visual seperti foto menu, suasana kafe, testimoni pelanggan, hingga promosi terbaru.

3. Kolaborasi dengan *Influencer*/Komunitas Lokal

Untuk memperluas jangkauan promosi dan membangun kedekatan dengan audiens lokal, Mahira Coffee secara aktif melakukan kolaborasi dengan *influencer*, food blogger, dan komunitas di Bandar Lampung.

Merancang strategi komunikasi pemasaran untuk peningkatan pengunjung Mahira Coffee.

Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Mahira Coffee menunjukkan sejumlah dampak yang signifikan terhadap jumlah pengunjung pelanggan. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan kak P selaku *Owner* dan *Manager* Mahira Coffee, berikut ini adalah hasil pengamatan dan analisis terhadap dampak strategi tersebut.

1. Analisis Data Kunjungan Sebelum dan Sesudah Penerapan Strategi

Menurut kak Putra, sebelum Mahira Coffee aktif menggunakan strategi komunikasi terintegrasi, khususnya di media sosial, pengunjung pelanggan cenderung fluktuatif dan didominasi oleh pelanggan tetap. Namun, setelah menerapkan strategi pemasaran digital yang lebih agresif sejak awal tahun 2025, terjadi peningkatan pengunjung yang cukup signifikan.

Data internal Mahira Coffee menunjukkan bahwa lonjakan pengunjung terbesar terjadi pada minggu setelah *influencer* mengunggah konten *review* mereka. Ini menunjukkan bahwa pendekatan media sosial dan kolaborasi memberikan dampak langsung terhadap peningkatan *traffic*.

2. Kasus dari Coffee Shop Serupa di Bandar Lampung Studi

Sebagai pembandingan, peneliti juga melakukan studi singkat terhadap coffee shop lain di Bandar Lampung yang menerapkan strategi komunikasi serupa, seperti Tentang Coffee. Tempat ini juga dikenal aktif di media sosial dan rajin berkolaborasi dengan komunitas.

Tantangan dan Peluang dalam Implementasi Strategi

Dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Mahira Coffee, terdapat sejumlah tantangan yang dihadapi baik secara internal maupun eksternal. Di sisi lain, Mahira Coffee juga melihat berbagai peluang yang bisa dimanfaatkan untuk pengembangan jangka panjang. Informasi ini diperoleh dari hasil wawancara dengan *Owner* dan *Manager* Mahira Coffee.

1. Hambatan Internal dan Eksternal

A. Hambatan Internal

Menurut Kak Putra, salah satu tantangan internal yang dihadapi Mahira Coffee adalah keterbatasan sumber daya manusia yang khusus menangani pemasaran digital. Dari sisi eksternal, tantangan utama datang dari persaingan bisnis yang ketat. Di Bandar Lampung, tren coffee shop terus meningkat, sehingga Mahira Coffee harus mampu mempertahankan identitas dan keunikan. Selain itu, perubahan algoritma media sosial juga menjadi kendala, karena membuat jangkauan organik menurun tanpa promosi berbayar.

Pelayanan Mahira Coffee

Untuk mengelola hubungan yang baik dengan konsumen, Mahira Coffee melakukan kegiatan-kegiatan yang bertujuan untuk menjalin hubungan yang baik antar konsumen yaitu selalu memberikan pelayanan yang baik dan ramah kepada seluruh konsumennya, serta selalu mengutamakan kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari Karyawan Mahira Coffee yang dapat melayani dengan baik permintaan dari konsumennya. Seperti yang dijelaskan oleh karyawan Mahira Coffee:

Mahira Coffee sangat memperhatikan keramahan dalam melayani konsumen dan juga selalu memperhatikan kebersihan didalam outletnya. dilihat dari karyawan Mahira Coffee yang langsung membersihkan meja setiap konsumennya meninggalkan Mahira Coffee dan tidak lupa dengan mengucapkan terimakasih setelah konsumen melakukan transaksi

Analisis SWOT Strategi Komunikasi Pemasaran Mahira Coffee

Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi strategi komunikasi pemasaran Mahira Coffee dalam meningkatkan jumlah pengunjung pelanggan. Berikut adalah penjelasan masing-masing unsur SWOT. Berdasarkan penelitian yang dilakukan di Mahira Coffee, dalam mengidentifikasi

faktor internal meliputi kekuatan dan kelemahan dan faktor eksternal yang meliputi peluang dan ancaman pada pengunjung Mahira Coffee, maka disajikan data-data yang diperoleh mengenai analisis SWOT Terhadap meningkatkan pengunjung Mahira Coffee Bandar Lampung. Peneliti telah melakukan wawancara langsung dengan pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini.

1. Faktor Internal

Berikut ini hasil terhadap faktor internal Mahira Coffee Bandar Lampung yaitu terdiri dari kekuatan (strength) dan kelemahan (weakness):

- a. Kekuatan (Strengths) adalah kondisi internal yang menunjang suatu organisasi untuk mencapai objektif yang diinginkan yang dimiliki adalah:

1. Tempat estetik, nyaman, dan cocok untuk kerja/*nongkrong*

Mahira Coffee di Bandar Lampung merupakan kafe yang mengusung konsep desain minimalis, menciptakan suasana estetik dan nyaman yang cocok untuk bekerja maupun *nongkrong*. Dengan dominasi warna putih dan cokelat pada interiornya, kafe ini menawarkan atmosfer yang tenang dan cozy, ideal bagi mereka yang mencari tempat untuk bersantai atau fokus bekerja. Tersedia dua area pilihan: indoor dengan sofa lembut dan suasana sejuk, serta outdoor dengan udara segar dan pepohonan, memungkinkan pengunjung memilih sesuai preferensi mereka. Fasilitas seperti *Wi-Fi* gratis dan colokan listrik di setiap meja mendukung aktivitas bekerja atau belajar, menjadikan Mahira Coffee sebagai pilihan tepat bagi pekerja lepas, mahasiswa, atau siapa saja yang ingin menikmati waktu produktif di luar rumah. Selain itu, kafe ini juga menawarkan berbagai menu kopi dan non-kopi, serta makanan ringan dan berat, dengan harga yang terjangkau, memenuhi selera beragam pengunjung. Suasana yang nyaman, fasilitas lengkap, dan menu yang variatif menjadikan Mahira Coffee sebagai tempat yang ideal untuk bekerja, bersantai, atau berkumpul bersama teman dan keluarga.

2. Aktif di media sosial (*Instagram, TikTok*)

Mahira Coffee Bandar Lampung memanfaatkan kekuatan media sosial, khususnya *Instagram* dan *TikTok*, sebagai strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan pengunjung. Dengan audiens utama yang aktif di platform visual seperti Instagram, Mahira Coffee secara konsisten mengunggah konten berkualitas tinggi, termasuk foto dan video tentang menu, suasana kafe, serta aktivitas di balik layar. Hal ini bertujuan untuk menarik perhatian pengguna dan meningkatkan keterlibatan. Selain itu

3. Pelayanan ramah dan fasilitas lengkap

Mahira Coffee Bandar Lampung menonjolkan pelayanan yang ramah dan fasilitas lengkap sebagai kekuatan utama dalam strategi komunikasi pemasaran mereka. Pelayanan yang hangat dan profesional menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pengunjung, mendorong mereka untuk kembali dan merekomendasikan kafe ini kepada orang lain. Fasilitas yang disediakan, seperti *Wi-Fi* gratis, colokan listrik di setiap meja, ruang ber-AC, toilet bersih, area parkir luas, serta spot foto yang Instagramable, memastikan kenyamanan dan kepuasan pelanggan. Dengan menggabungkan pelayanan yang ramah dan fasilitas lengkap, Mahira Coffee berhasil menciptakan suasana yang menarik dan nyaman, menjadikannya sebagai pilihan utama bagi mereka yang mencari tempat untuk bekerja, bersantai, atau berkumpul bersama teman dan keluarga.

- b. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan (*Weakness*) adalah kondisi internal yang menghambat organisasi untuk mendapat objektif yang diinginkan yang dapat menjadi penghambat Mahira Coffee adalah:

1. Strategi pemasaran belum terstruktur

Mahira Coffee Bandar Lampung memiliki potensi besar dalam menarik pelanggan melalui konsep kafe yang estetik, nyaman, dan pelayanan yang ramah. Namun, salah satu tantangan yang dihadapi adalah kurangnya struktur dalam strategi komunikasi pemasaran. Tanpa perencanaan yang matang dan terorganisir, upaya pemasaran dapat menjadi kurang efektif dan tidak mencapai target yang diinginkan. Kurangnya perencanaan konten yang konsisten tanpa jadwal dan tema konten yang jelas, akun media sosial Mahira Coffee mungkin tidak dapat mempertahankan keterlibatan audiens secara optimal. Konten media sosial belum konsisten

Salah satu tantangan utama dalam strategi komunikasi pemasaran Mahira Coffee Bandar Lampung adalah ketidakkonsistenan dalam konten media sosial. Meskipun memiliki konsep kafe yang estetik dan nyaman, serta pelayanan yang ramah, kurangnya konsistensi dalam menyajikan konten dapat menghambat upaya untuk meningkatkan pengunjung pelanggan.

2. Pemasaran yang dilakukan masih kurang maksimal

Mahira Coffee Bandar Lampung memiliki potensi besar dengan konsep kafe yang estetik, nyaman, dan pelayanan ramah. Namun, salah satu kelemahan utama dalam strategi komunikasi pemasaran mereka adalah kurang maksimalnya upaya pemasaran yang telah dilakukan. Meskipun aktif di media sosial seperti Instagram dan TikTok, pemasaran yang dilakukan masih belum optimal dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan pengunjung pelanggan.

Untuk mengatasi tantangan ini, Mahira Coffee perlu menyusun strategi pemasaran yang lebih terstruktur dan terintegrasi, mencakup program loyalitas, kolaborasi dengan *influencer* atau *food blogger*, pemanfaatan optimal fitur media sosial, dan partisipasi dalam acara atau *workshop* terkait kopi. Dengan langkah-langkah tersebut, Mahira Coffee dapat meningkatkan efektivitas pemasaran mereka, menarik lebih banyak pelanggan, dan memperkuat posisi mereka di pasar kafe Bandar Lampung.

2. Faktor Eksternal

Berikut ini hasil terhadap faktor eksternal Mahira Coffee Bandar Lampung yaitu terdiri dari peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*):

a. Peluang (*opportunities*)

1. Tren ngopi meningkat di kalangan milenial/Gen Z

Tren ngopi telah berkembang pesat di kalangan milenial dan Gen Z, menjadikannya peluang strategis bagi Mahira Coffee Bandar Lampung dalam meningkatkan pengunjung pelanggan. Survei menunjukkan bahwa 66% Gen Z mengonsumsi kopi setiap hari, menjadikannya bagian integral dari gaya hidup mereka. Selain itu, 30% Gen Z bersedia mengeluarkan Rp 10.000 hingga Rp 25.000 untuk secangkir kopi, dengan sebagian perempuan bahkan mengalokasikan hingga Rp 50.000. Preferensi mereka mencakup varian kopi instan seperti *cappuccino* dan *latte*, serta waktu konsumsi antara pukul 18.00 hingga 21.00.

2. Pengaruh penggunaan media sosial tinggi untuk promosi visual

Tren ngopi yang berkembang pesat di kalangan milenial dan Gen Z membuka peluang strategis bagi Mahira Coffee Bandar Lampung untuk meningkatkan pengunjung pelanggan melalui pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi visual. Penelitian menunjukkan bahwa konten visual yang menarik dapat meningkatkan brand awareness dan minat berkunjung. Mahira Coffee dapat memanfaatkan platform seperti *Instagram* dan *TikTok* untuk menampilkan foto dan video berkualitas tinggi yang menonjolkan suasana kafe, menu spesial, serta momen-momen unik yang dapat menarik perhatian audiens muda.

3. Potensi kolaborasi dengan komunitas/*event* lokal

Mahira Coffee Bandar Lampung memiliki peluang besar untuk meningkatkan pengunjung pelanggan dengan memanfaatkan potensi kolaborasi dengan komunitas dan event lokal. Komunitas lokal, seperti kelompok pecinta kopi, mahasiswa, atau komunitas seni, sering kali mencari tempat untuk berkumpul, berdiskusi, atau mengadakan acara. Dengan menjalin kemitraan dengan komunitas-komunitas ini, Mahira Coffee dapat menjadi tuan rumah bagi berbagai kegiatan, seperti diskusi kopi, pameran seni, atau pertunjukan musik akustik. Selain itu, berpartisipasi dalam event lokal seperti festival kopi atau bazar kuliner dapat memperkenalkan Mahira Coffee kepada audiens yang lebih luas.

b. Ancaman (*threats*)

1. Persaingan tinggi dari kafe baru dan viral

Mahira Coffee Bandar Lampung menghadapi tantangan signifikan dalam mempertahankan daya tariknya di tengah persaingan ketat dengan kafe-kafe baru yang viral dan menawarkan konsep unik. Fenomena kafe-kafe baru ini menunjukkan bahwa konsumen, terutama milenial dan Gen Z, semakin mencari pengalaman *nongkrong* yang tidak hanya sekadar menikmati kopi, tetapi juga suasana yang estetik dan unik. Hal ini menuntut Mahira Coffee untuk berinovasi dalam menghadirkan konsep yang menarik dan berbeda dari yang lain.

Selain itu, kehadiran kafe-kafe baru ini juga menunjukkan bahwa pasar kafe di Bandar Lampung semakin jenuh, sehingga Mahira Coffee perlu memperkuat strategi pemasaran dan komunikasi untuk tetap relevan dan menarik bagi pelanggan. Dalam menghadapi persaingan ini, Mahira Coffee dapat memanfaatkan peluang untuk berkolaborasi dengan komunitas lokal dan event-event yang sedang tren. .

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa Kekuatan utama Mahira Coffee terletak pada konsep tempat yang estetik dan nyaman, lokasi yang strategis di pusat kota Bandar Lampung, serta keaktifan di media sosial seperti Instagram dan TikTok. Keberadaan fasilitas penunjang seperti Wi-Fi, suasana cozy, serta pelayanan yang ramah turut mendukung citra positif dan mendorong pelanggan untuk kembali. Selain itu, Mahira Coffee juga telah dikenal di kalangan komunitas lokal dan pernah mengadakan berbagai event kecil, yang secara tidak langsung menjadi saluran komunikasi dan promosi organik dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*). Namun, Mahira Coffee juga memiliki beberapa kelemahan yang signifikan dalam aspek strategi komunikasi pemasaran. Di antaranya adalah belum adanya perencanaan pemasaran yang terstruktur, konten media sosial yang belum konsisten dan kurang mencerminkan identitas brand secara kuat, serta minimnya kolaborasi dengan *influencer* dan kreator lokal. Selain itu, pengelolaan media digital seperti *Google Business Profile*, ulasan *online*, serta strategi loyalti pelanggan belum dimanfaatkan secara optimal. Keterbatasan SDM dalam bidang promosi juga menjadi faktor penghambat dalam pelaksanaan strategi pemasaran yang lebih profesional dan berkelanjutan.

Hasil Matriks SWOT

Dari hasil analisis SWOT di atas dapat dilihat keputusan strategi yang sesuai untuk meningkatkan prospek Mahira Coffee Bandar Lampung yaitu kondisi yang sangat mendukung dengan cara memaksimalkan kekuatan yang ada pada Mahira Coffee untuk memanfaatkan peluang melalui kegiatan pemasaran guna meningkatkan pengunjung Mahira Coffee yang berkelanjutan. Berikut adalah data hasil Matrik SWOT yang diperoleh dari mengidentifikasi Matrik IFAS dan Matrik EFAS pada Mahira Coffee.

Tabel 4.4 Matriks SWOT

IFAS EFAS	Kekuatan (S): S1. Tempat estetik, nyaman, dan cocok untuk kerja/<i>nongkrong</i> S2. Aktif di media sosial (Instagram, TikTok) S3. Pelayanan ramah dan fasilitas lengkap	Kelemahan (W): W1. Strategi pemasaran belum terstruktur W2. Konten media sosial belum konsisten W3. Pemasaran yang dilakukan masih kurang maksimal
	Peluang (O): O1. Tren ngopi meningkat di kalangan milenial/Gen Z O2. Pengaruh penggunaan media sosial tinggi untuk promosi visual O3. Potensi kolaborasi dengan komunitas/<i>event</i> lokal	Strategi (SO) 1. Mengadakan event komunitas dan live music untuk menarik pengunjung serta menciptakan konten promosi. 2. Menonjolkan konsep estetik dan kenyamanan tempat sebagai daya tarik visual dan promosi. 3. Tren tempat <i>nongkrong</i> estetik dan tempat kerja Strategi (WO) 1. Meningkatkan kualitas dan konsistensi konten media sosial dengan memanfaatkan tren digital. 2. Berkolaborasi dengan <i>influencer</i> dan komunitas lokal untuk memperluas jangkauan promosi. 3. Mengembangkan program loyalti digital agar pelanggan tetap kembali, memanfaatkan tingginya penggunaan <i>platform online</i>.
	Ancaman (T): T1. Persaingan tinggi dari kafe baru dan viral T2. Konsumen mudah bosan/berpindah tempat T3. Ketidakpastian ekonomi mempengaruhi daya beli	Strategi (ST) 1. Menonjolkan pelayanan ramah dan fasilitas lengkap untuk membedakan dari kompetitor. 2. Penawaran Paket Hemat atau Bundling Produk. 3. Optimalkan penggunaan media sosial dan <i>influencer</i> untuk meningkatkan jangkauan pemasaran. Strategi (WT) 1. Meningkatkan kapasitas SDM di bidang digital marketing untuk menghadapi persaingan yang ketat. 2. Pantau dan adaptasi tren konsumen secara cepat agar produk selalu relevan dan diminati pasar. 3. Memperbaiki manajemen pemasaran agar tidak bergantung pada musim ramai dan tetap menarik di waktu sepi.

Dari hasil analisis SWOT di atas dapat dilihat keputusan strategi yang sesuai untuk meningkatkan prospek Mahira Coffee Bandar Lampung yaitu kondisi yang sangat mendukung dengan cara memaksimalkan kekuatan yang ada pada Mahira Coffee untuk memanfaatkan peluang melalui kegiatan pemasaran guna meningkatkan pengunjung Mahira Coffee yang berkelanjutan. Berikut adalah data hasil Matrik SWOT yang diperoleh dari mengidentifikasi Matrik IFAS dan Matrik EFAS pada Mahira Coffee. Keputusan

strategi yang dilakukan oleh Mahira Coffee adalah SO, ST, WO dan WT. Strategi pemasaran Mahira Coffee Bandar Lampung yang ada dapat dilakukan dengan cara:

Berdasarkan penjelasan di atas dengan kondisi yang sudah dianalisis sebelumnya dengan menggunakan Analisis SWOT, poin serta hasil dari strategi matrik SWOT, Mahira Coffee dapat berkembang mulai dari semula menggunakan alat dan perlengkapan yang sederhana sampai menggunakan alat yang lebih modern, produksi yang mulai mengalami peningkatan sampai distribusi yang semula mencari konsumen sendiri menjadi mulai mendistribusi melalui pengepul. Semuanya diubah akan mengalami peningkatan dan perkembangan. Ketika usaha Mahira Coffee sudah mengalami perkembangan dari berbagai aspek maka kita akan melihat bahwa prospek dari Mahira Coffee Bandar Lampung cukup baik.

Strategi SO yang memaksimalkan kekuatan seperti keaktifan media sosial dan tren minuman kopi, serta pemanfaatan event komunitas dan live music, memungkinkan Mahira Coffee untuk meningkatkan brand awareness dan engagement dengan audiens milenial dan Gen Z yang menjadi segmen utama.

Strategi ST menekankan pentingnya memanfaatkan keunggulan pelayanan ramah dan fasilitas lengkap serta mengandalkan testimoni pelanggan dan konten *UGC* untuk menjaga citra positif di tengah persaingan yang ketat dan ancaman *review* negatif serta perubahan algoritma media sosial.

Strategi WO berfokus pada upaya memperbaiki kelemahan internal seperti kualitas konten media sosial yang belum optimal dan keterbatasan jangkauan promosi. Dengan memanfaatkan peluang tren digital dan kolaborasi dengan *influencer* serta komunitas lokal, Mahira Coffee dapat meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran dan menarik lebih banyak pelanggan.

Strategi WT menggarisbawahi perlunya peningkatan kapasitas SDM di bidang digital marketing, pengelolaan data dan insight dari *review* serta algoritma media sosial secara adaptif, serta perbaikan manajemen pemasaran agar tidak bergantung pada musim ramai saja. Langkah ini penting untuk mengurangi risiko dan menghadapi persaingan yang semakin ketat secara berkelanjutan. Secara keseluruhan, Mahira Coffee perlu mengintegrasikan semua strategi tersebut secara sinergis untuk memperkuat posisi di pasar, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan memaksimalkan potensi komunikasi pemasaran digital demi mencapai pertumbuhan pengunjung yang signifikan di Bandar Lampung.

Hasil penelitian dapat menunjukkan bahwa strategi komunikasi berperan dalam menentukan keberhasilan proses meningkatkan pengunjung pelanggan ke Mahira Coffee Bandar Lampung. Mahira Coffee memiliki kekuatan pada konsep tempat yang estetik, pelayanan yang ramah, serta fasilitas yang memadai, yang menjadi daya tarik utama bagi segmen milenial dan Gen Z. Melalui analisis SWOT, ditemukan bahwa strategi SO (*Strength–Opportunity*) seperti aktif di media sosial dan mengadakan event komunitas sangat efektif dalam menarik perhatian konsumen yang mengikuti tren digital dan *nongkrong*. Strategi ST (*Strength–Threat*) digunakan untuk menghadapi persaingan ketat dengan menonjolkan pelayanan unggul dan memperkuat reputasi melalui testimoni pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi berperan besar dalam menentukan keberhasilan proses. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran memiliki peran signifikan dalam meningkatkan pengunjung pelanggan ke Mahira Coffee Bandar Lampung. Mahira Coffee memiliki

kekuatan pada konsep tempat yang estetik, pelayanan yang ramah, serta fasilitas yang lengkap, yang menjadi daya tarik utama bagi segmen milenial dan Gen Z. Melalui analisis SWOT, ditemukan bahwa strategi SO (*Strength–Opportunity*) seperti aktif di media sosial dan mengadakan event komunitas sangat efektif dalam menarik perhatian konsumen yang mengikuti tren digital dan *nongkrong*. Strategi ST (*Strength–Threat*) digunakan untuk menghadapi persaingan ketat dengan menonjolkan pelayanan unggul dan memperkuat reputasi melalui testimoni pelanggan.

Sementara itu, strategi WO (*Weakness–Opportunity*) menekankan pada peningkatan kualitas konten media sosial, kolaborasi dengan *influencer* lokal, serta pengembangan program loyalti digital untuk mempertahankan pelanggan. Di sisi lain, strategi WT (*Weakness–Threat*) mendorong perbaikan manajemen pemasaran, peningkatan kapasitas SDM di bidang digital marketing, serta adaptasi terhadap algoritma media sosial dan perubahan perilaku konsumen. Secara keseluruhan, strategi komunikasi pemasaran yang tepat, konsisten, dan adaptif terhadap perkembangan digital menjadi kunci utama dalam memperkuat posisi Mahira Coffee di tengah persaingan industri kafe di Bandar Lampung.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi berperan besar dalam menentukan keberhasilan proses Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran memiliki peran signifikan dalam meningkatkan pengunjung pelanggan ke Mahira Coffee Bandar Lampung. Mahira Coffee memiliki kekuatan pada konsep tempat yang estetik, pelayanan yang ramah, serta fasilitas yang lengkap, yang menjadi daya tarik utama bagi segmen milenial dan Gen Z. Melalui analisis SWOT, ditemukan bahwa strategi SO (*Strength–Opportunity*) seperti aktif di media sosial dan mengadakan event komunitas sangat efektif dalam menarik perhatian konsumen yang mengikuti tren digital dan *nongkrong*. Strategi ST (*Strength–Threat*) digunakan untuk menghadapi persaingan ketat dengan menonjolkan pelayanan unggul dan memperkuat reputasi melalui testimoni pelanggan.

Sementara itu, strategi WO (*Weakness–Opportunity*) menekankan pada peningkatan kualitas konten media sosial, kolaborasi dengan *influencer* lokal, serta pengembangan program loyalti digital untuk mempertahankan pelanggan. Di sisi lain, strategi WT (*Weakness–Threat*) mendorong perbaikan manajemen pemasaran, peningkatan kapasitas SDM di bidang digital marketing, serta adaptasi terhadap algoritma media sosial dan perubahan perilaku konsumen. Secara keseluruhan, strategi komunikasi pemasaran yang tepat, konsisten, dan adaptif terhadap perkembangan digital menjadi kunci utama dalam memperkuat posisi Mahira Coffee di tengah persaingan industri kafe di Bandar Lampung.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambaraningrum, R. (2022). Strategi komunikasi pemasaran coffee shop “Thamrin Coffee” melalui bauran pemasaran.
- Halimatus, A. (2022). STRATEGI BISNIS CAFE DALAM MENINGKATKAN MINAT PENGUNJUNG DITINJAU PERSPEKTIF SYARIAH MARKETING MIX (Studi Pada Cafe Sekitar Universitas. 1(4).

Herwibowo, M. A., & Wijaya, S. H. B. (2023). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN COFFEE SHOP PADA ERA PANDEMI COVID-19.

Moleong. (2017). Metodologi Penelitian Kualitatif. PT. Remaja Rosdakarya.

Sugeng Pujileksono. (2016). Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif.

Sugiyono. (2018). Metode Peneltian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta Cv.

Sugiyono. (2019). METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D. Alfabeta Cv.