

STRATEGI PRODUK, HARGA DAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERINTEGRASI SEBAGAI STRATEGI PASAR COFFEE SHOP TEMPAT PERADUAN

Sari Wiyanti¹, Riska Maulidini², Salsa Farah Nabilah³

saridysa0604@gmail.com¹, riskamaulidini123@gmail.com², salsafnabilah11@gmail.com³

Universitas Pancasakti Tegal, Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi produk, strategi harga, dan komunikasi pemasaran terhadap strategi pasar pada Coffee Shop Tempat Peraduan di Kota Tegal. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei kepada 100 responden dengan kuesioner skala Likert, dan data dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen strategi produk, harga, dan komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap strategi pasar, dengan strategi harga menjadi variabel yang paling dominan. Uji simultan (F) menegaskan bahwa model regresi signifikan, sedangkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,201 menunjukkan bahwa pengaruh ketiga variabel hanya menjelaskan 20,1% variasi strategi pasar. Temuan ini menegaskan perlunya penguatan strategi pemasaran yang lebih komprehensif agar coffee shop mampu bersaing secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Strategi Harga, Coffee Shop.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of product strategy, pricing strategy, and marketing communication on market strategy at Coffee Shop Tempat Peraduan in Tegal City. A quantitative survey method was employed, involving 100 respondents and using Likert-scale questionnaires. Data were analyzed through multiple linear regression. The results demonstrate that product strategy, pricing strategy, and marketing communication have a positive and significant effect on market strategy, with pricing strategy emerging as the most dominant factor. The F-test confirms that the regression model is statistically significant, while the Adjusted R Square value of 0.201 indicates that the three variables collectively explain only 20.1% of the variation in market strategy. These findings highlight the necessity of strengthening broader marketing strategies to ensure sustainable competitiveness.

Keywords: Marketing strategy, Pricing strategy, Coffee shop.

PENDAHULUAN

Seiring dengan berjalannya era modern seperti sekarang ini dunia bisnis terus berkembang pesat dengan semakin tingginya persaingan. Para pelaku bisnis pasti memiliki pilihan bidang usaha untuk mengisi waktu luang yang sangat beragam. Salah satu yang sedang diminati oleh kalangan anak muda yaitu usaha dibidang kreatif seperti Coffe Shop. Coffee shop memiliki bentuk yang sangat beragam yaitu dari coffee shop yang terkesan ekslusif hingga coffee shop yang standar.

Industri coffee shop terus mengalami pertumbuhan yang signifikan seiring perubahan gaya hidup masyarakat. Tempat Peraduan merupakan salah satu coffee shop yang berkembang di Kota Tegal dan harus menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Untuk mempertahankan keberlangsungan usaha, diperlukan strategi pemasaran yang tepat, khususnya pada aspek produk, harga, dan komunikasi pemasaran.

Menurut Kotler (dalam Aminah, 2020) strategi adalah suatu rencana permainan untuk mencapai sasaran yang diinginkan dari suatu unit bisnis. Strategi pasar adalah tindakan yang terukur agar produk perusahaan bisa dikenal masyarakat luas. Strategi

pemasaran dapat mencakup 4P, yaitu: product, price, place, dan promotion. Untuk merancang strategi pasar banyak dipengaruhi berbagai faktor-faktor diantanya strategi produk, penetapan harga dan komunikasi pemasaran.

Strategi produk penting untuk menciptakan nilai dan daya tarik bagi konsumen. Tempat Peraduan menyediakan beragam menu kopi dan makanan ringan, termasuk inovasi booth package untuk kegiatan seperti wedding dan corporate event. Strategi harga menyesuaikan daya beli konsumen dengan rentang Rp17.000–Rp30.000 untuk minuman dan Rp23.000–Rp33.000 untuk makanan. Sementara itu, komunikasi pemasaran dilakukan melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok yang menjadi sarana utama promosi di era digital.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Produk

Menurut Tjiptono Fandy (2008) Strategi berasal dari kata Yunani strategia (stratus = militer ; dan ag= memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jendral. Konsep ini relevan dengan situasi zaman dulu yang sering diwarnai perang, dimana jendral membutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang. Fandy Tjiptono juga menuturkan pengertian produk dalam bukunya Strategi Pemasaran (2015: 231), produk adalah pemahaman subyektif produsen atas ‘sesuatu’ yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Harga

Harga menurut Kotler dan Keller (2008:345) adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu, sedangkan menurut Kotler & Amstrong (2012), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi sebagai suatu proses penyampaian pesan dari komunikator yang ditujukan kepada komunikasi melalui media atau saluran yang menimbulkan efek tertentu (Mohammad Zamroni: 2009:5). Pemasaran menurut Kotler (2004, p.10) Pemasaran berdasarkan definisi sosial adalah proses sosial yang dengan proses itu, individu dan kelompok mendapatkan apa apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono, strategi pemasaran adalah alat dasar yang direncanakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan yang diharapkan dengan mengembangkan keunggulan dalam bersaing yang saling berkaitan melalui pasar yang akan dituju dan program pemasaran yang dipilih untuk melayani pasar tersebut.

METODE PENELITIAN

Berdasarkan penelitian diatas menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu metode survei. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa pengaruh antar variabel (Strategi

Produk, Harga dan Komunikasi Pemasaran). Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada konsumen Tempat Peraduan Kota Tegal.

HASIL DAN PEMBAHSAN

Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Standardized Residual
N	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean ,0000000
	Std. Deviation ,98473193
Most Extreme Differences	Absolute ,062
	Positive ,062
	Negative ,049
Test Statistic	,062
Asymp. Sig. (2-tailed)	,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	
c. Lilliefors Significance Correction.	
d. This is a lower bound of the true significance.	

Sumber: Data Primer yang diolah

Hasil analisis uji normalitas dilakukan menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar $0,200 > 0,05$. Dengan demikian, data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal. Hal ini mengindikasikan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas sehingga layak digunakan.

b) Uji Multikolinearitas

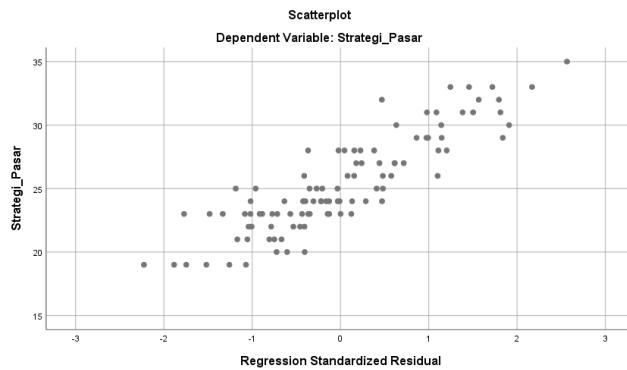
Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
	B	Std. Error				
1	(Constant)	9,511	3,088	3,080	,003	
	Strategi Produk	,187	,071	,244	,009	,959 1,042
	Strategi Harga	,326	,092	,322	,001	,985 1,015
	Komunikasi+Pemasaran	,157	,091	,158	,009	,951 1,052

a. Dependent Variable: Strategi Pasar

Sumber: Data Primer yang diolah

Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh nilai Tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 , sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antar variabel independen dalam model. Dengan demikian, ketiga variabel dapat digunakan bersama dalam model regresi berganda.

c) Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Primer yang diolah

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa tidak terdapat pola tertentu pada residual dan nilai signifikansi tiap variabel di atas 0,05. Dengan demikian, model regresi bebas dari gejala heteroskedastisitas. Hal ini mengindikasikan bahwa varians residual bersifat homogen dan model dapat diinterpretasikan dengan baik.

Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9,511	3,088		3,080	,003
Strategi Produk	,187	,071	,244	2,656	,009
Strategi Harga	,326	,092	,322	3,558	,001
Komunikasi+Pemasaran	,157	,091	,158	2,020	,009

a. Dependent Variable: Strategi_Pasar

Sumber: Data Primer yang diolah

Model regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh Strategi Produk, Strategi Harga, dan Komunikasi Pemasaran terhadap Strategi Pasar. Hasil uji menunjukkan:

- Strategi Produk → Strategi Pasar

B = 0,187; Sig. = 0,009

Artinya, Strategi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Strategi Pasar.

- Strategi Harga → Strategi Pasar

B = 0,326; Sig. = 0,001

Strategi Harga memberikan pengaruh positif dan signifikan, serta menjadi variabel yang paling dominan.

- Komunikasi Pemasaran → Strategi Pasar

B = 0,157; Sig. = 0,009

Komunikasi Pemasaran juga berpengaruh positif dan signifikan.

Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik strategi produk, harga, dan komunikasi pemasaran, maka strategi pasar akan semakin meningkat.

a) Uji T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	9,511	3,088		3,080	,003
	Strategi Produk	,187	,071	,244	2,656	,009
	Strategi Harga	,326	,092	,322	3,558	,001
	Komunikasi+Pemasaran	,157	,091	,158	2,020	,009

a. Dependent Variable: Strategi Pasar

Sumber: Data Primer yang diolah

Hasil uji t memperlihatkan bahwa ketiga variabel independen memiliki nilai signifikansi $< 0,05$, yaitu:

- Strategi Produk (Sig. = 0,009)
- Strategi Harga (Sig. = 0,001)
- Komunikasi Pemasaran (Sig. = 0,009)

Dengan demikian, secara parsial ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap Strategi Pasar.

b) Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	322,851	3	107,617	9,280	,000 ^b
	Residual	1113,259	96	11,596		
	Total	1436,110	99			

a. Dependent Variable: Strategi Pasar

b. Predictors: (Constant), Komunikasi+Pemasaran, Strategi Harga, Strategi Produk

Sumber: Data Primer yang diolah

Hasil uji F menunjukkan nilai $F = 9,280$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Ini berarti bahwa Strategi Produk, Strategi Harga, dan Komunikasi Pemasaran secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Strategi Pasar. Model regresi yang digunakan dinyatakan fit dan dapat menjelaskan hubungan antar variabel.

a) Uji Koefisien Determinasi

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	R	Std. Error of the Estimate
1	,474 ^a	,225	,201	3,405	

a. Predictors: (Constant), Komunikasi+Pemasaran, Strategi Harga, Strategi Produk

Sumber: Data Primer yang diolah

Nilai R Square = 0,225 dan Adjusted R Square = 0,201, yang berarti bahwa: 22,5% variasi dalam Strategi Pasar dapat dijelaskan oleh ketiga variabel: Strategi Produk, Strategi Harga, dan Komunikasi Pemasaran. Sementara sisanya 77,5% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi produk, strategi harga, dan komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap strategi pasar, dengan harga sebagai faktor yang paling dominan, namun ketiganya hanya menjelaskan sebagian kecil dari variasi strategi pasar sehingga masih banyak aspek lain yang memengaruhi. Dan disarankan agar coffee shop meningkatkan diferensiasi produk, menetapkan harga secara

lebih strategis, serta mengoptimalkan komunikasi digital agar efektivitas strategi pasar dapat diperkuat secara menyeluruh.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambaraningrum, R. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Shop" Thamrin Coffee" Melalui Bauran Pemasaran. Solidaritas, 5(2).
- Enjelita, J. (2013). Analisis Korelasi Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Loppe Coffee, Coffee Shop di Samarinda. *eJournal Ilmu Komunikasi*, 1, 269-277.
- Hidayat, M. S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop Di Kota Gresik. *Performa*, 6 (4), 360–369. <https://www.gramedia.com/literasi/strategi-pemasaran/>
- Rumokoy, S., Mandey, S., & Raintung, M. C. (2024). Pengaruh Strategi Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Hotel Fatamorgana Kota Bitung. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 12(01), 588-598.
- Shabastian, M. (2013). Pengaruh Strategi Harga dan Strategi Produk Terhadap Brand Loyalty di Tator Café Surabaya Town Square. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(1).
- Siswandari, D. S., & Ramadhani, Y. C. (2025). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA POINT COFFEE CABANG KEDUNG COWEK SURABAYA. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 14(9).
- Suarni, E., Hasibuan, D., & Hendry, R. S. M. (2021). Analisis Strategi Produk, Harga, Promosi dan Tempat Terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Kopi di Rantauprapat. *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 1(1), 28-37.