

Analisis Strategi Komunikasi Bisnis pada Warkop Royal Silangkitang Kabupaten Labuhan Batu Selatan

Agus Ardiansyah Ritonga¹, Ade Khadijatul Z Hrp², Muhlisah Lubis³

^{1,2,3} Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Mandailing Natal, Indonesia

Email : ardiansyahhalomoan@gmail.com , adekhadijatul04@gmail.com, lubismuhlisah14@gmail.com

Alamat: Jl. Prof. Dr. Andi Hakim Nst Komplek Stain, Pidoli Lombang, Kec.Panyabungan, Kabupaten Mandailing Natal, Sumatera Utara 22976

Korespondensi penulis: ardiansyahhalomoan@gmail.com

Abstract: *This study examines the business communication strategy used by Warkop Royal and the inhibiting factors of Warkop Royal's business communication strategy. To obtain the results of this study, a qualitative descriptive research method was used, then direct interviews were conducted with various sources needed in this study. The results of this study indicate that the communication strategy used by Warkop Royal is to greet consumers with polite language, promote by word of mouth, strategic location, collaboration with local businesses, and maintain the quality of food and beverages. The inhibiting factors of Warkop Royal's business communication strategy are not yet optimal in using social media, lack of training for employees, cultural and language barriers, economic conditions, and tight competition. While the SWOT theory used by Warkop Royal is that they always greet consumers with polite language, Strategy (SO) Using formal but relaxed language. Strategy (WO) Carrying out a more inclusive and adaptive approach. Strategy (ST) Providing polite and friendly language. Strategy (WT) Developing a business approach based on a deep understanding of the local market. When associated with the AIDDA Theory, Warkop Royal's business communication strategy is very promising.*

Keywords: *Strategy, Communication, Business, Warkop Royal*

Abstrak: Penelitian ini mengkaji tentang strategi komunikasi bisnis yang digunakan oleh warkop Royal dan faktor penghambat strategi komunikasi bisnis warkop Royal. Untuk memperoleh hasil penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, kemudian juga melakukan wawancara langsung dengan berbagai narasumber yang diperlukan dalam penelitian ini. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang digunakan warkop Royal adalah menyapa konsumen dengan bahasa yang santun, mempromosi dari mulut ke mulut, lokasi startegis, kolaborasi dengan bisnis lokal, mempertahankan kualitas makanan dan minuman. Faktor penghambat strategi komunikasi bisnis pada warkop Royal adalah belum maksimal dalam menggunakan media sosial, kurangnya pelatihan untuk karyawan, hambatan budaya dan bahasa, kondisi ekonomi, persaingan yang ketat. Sedangkan teori SWOT yang digunakan oleh warkop Royal yaitu mereka selalu menyapa konsumen dengan bahasa yang santun, Strategi (SO) Menggunakan bahasa yang formal tapi santai. Startegi (WO) Melakukan dengan pendekatan yang lebih inklusif dan adaptif. Strategi (ST) Memberikan bahasa yang santun dan ramah. Startegi (WT) Mengembangkan pendekatan bisnis yang berbasis pada pemahaman mendalam terhadap pasar lokal. Jika dikaitkan dengan Teori AIDDA, strategi komunikasi bisnis warkop royal sangat menjanjikan.

Kata Kunci: Strategi, Komunikasi, Bisnis, warkop Royal

1. LATAR BELAKANG

Pada saat ini, di Silangkitang telah banyak berdiri warung-warung kopi, mulai dari warung-warung kopi jalanan hingga caffe tingkat menengah ke atas. Salah satu contoh warung kopi yang berkonsep warung jalanan adalah Warkop Royal. Warung ini beralamatkan di Jalan Besar Padang Bulan, Kecamatan Silangkitang, Kabupaten Labuhanbatu Selatan. Letak warkop ini dapat dikatakan cukup strategis dan mudah di jangkau. Target konsumennya adalah para karyawan, pelajar SMA. Dan tentu saja masyarakat yang berada disekitar lokasi tersebut.

Warkop Royal ini didirikan oleh Ruliansyah pada tahun 2021. Terbentuknya Warkop Royal ini awalnya hanya berasal dari hobi sendiri dalam mengkonsumsi kopi dan juga untuk

mengembangkan bakat memasak yang dimiliki, seiring berjalannya waktu ternyata warkop Royal mendapat pujian dari para pelanggan atas kenikmatan kopi dan masakan yang ada di warkop Royal. Berdasarkan data konsumen Warkop Royal yang didapat dari wawancara langsung kepada *Owner*, sebagai berikut :

Tabel 1. Data Konsumen Warkop Royal 20-26 Mei 2024

Hari	Jumlah Konsumen
Senin	38 Orang
Selasa	47 Orang
Rabu	35 Orang
Kamis	60 Orang
Jumat	47 Orang
Sabtu	130 Orang
Minggu	150 Orang
Jumlah	507 Orang

Sumber : Wawancara dengan Ruli selaku Owner

Tabel 1. Menunjukkan jumlah konsumennya di Warkop Royal secara rata-rata pada *weekday* dan *weekend* Bersumber dari wawancara dengan *Owner* Warkop Royal, beliau menjelaskan bahwa konsumen disetiap hari tidak memiliki jumlah yang pasti namun perbulan ada sekitar 4 kali reservasi untuk berbagai acara seperti arisan, pengajian, dan acara lainnya. Acara tersebut biasanya terdapat 60 sampai 70 orang. Sedangkan saat bulan Ramadhan konsumen meningkat drastis sekitar 150 sampai 200 orang/hari.

Strategi komunikasi adalah rencana terstruktur untuk menyampaikan pesan kepada audiens tertentu secara efektif. Startegi ini melibatkan analisis pelanggan, tujuan komunikasi, pemilihan media yang tepat, serta penyusunan pesan yang relevan dan menarik. Dalam penyusunan strategi komunikasi, organisasi/perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor seperti demografi pelanggan, preferensi media, dan konteks budaya. Startegi ini dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi tertentu, seperti membangun hubungan yang baik dengan pelanggan atau mempengaruhi perilaku (Austin, 2015). Di warkop royal Silangkitang, ada permasalahan komunikasi antara pemilik warkop dan karyawan mengenai jadwal kerja dan pembagian tugas harian. Karyawan sering merasa kebingungan mengenai tugas-tugas yang harus dilakukan setiap hari, karena instruksi yang diberikan tidak jelas atau berubah-ubah. Akibatnya, pelayanan terhadap pelanggan menjadi kurang optimal, dan pelanggan sering harus menunggu lama untuk dilayani.

Komunikasi yang dilakukan dalam warkop royal, pemilik warkop royal biasanya hanya mengandalkan pesan teks melalui chat wa untuk memberikan instruksi harian tanpa ada briefing langsung. Instruksi yang diberikan terkadang berubah-ubah tanpa pemberitahuan yang

cukup jelas, atau terdapat perbedaan interpretasi antara satu karyawan dengan karyawan lainnya. Karyawan merasa tidak ada saluran komunikasi yang jelas untuk menyampaikan masalah atau keluhan mereka, sehingga mereka cenderung menyimpan kebingungan mereka sendiri.

Menurut Djoko Purwanto mengemukakan bahwa komunikasi bisnis adalah komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis yang mencakup berbagai macam bentuk komunikasi, baik komunikasi verbal maupun komunikasi nonverbal untuk mencapai tujuan tertentu. Menurut S. Arifianto dan Christiany dalam buku mereka, *Word of Mouth* (WoM) adalah komunikasi informasi secara lisan yang terjadi melalui beberapa metode komunikasi, seperti telepon, email, atau lainnya, mengenai suatu layanan atau produk. Rekomendasi WoM dapat datang dari individu atau masyarakat umum. Studi awal oleh Katz dan Lazarsfeld pada tahun 1955 menunjukkan bahwa WoM tujuh kali lebih efektif daripada iklan surat kabar, empat kali lebih efektif daripada penjualan langsung. Dan dua kali lebih efektif daripada iklan radio. Selanjutnya, Day memperkirakan bahwa WoM sembilan kali lebih efektif dalam mengubah perilaku konsumen (Arifianto & Juditha, 2017).

Penelitian ini mencoba untuk menemukan jawaban bagaimana strategi komunikasi bisnis pada Warkop Royal. Dari hasil observasi awal, Warkop Royal memiliki tempat yang steril karena dilihat dari tempatnya yang bersih dan juga mematuhi protokol kesehatan, walaupun tempatnya kurang luas tapi tetap nyaman dikunjungi, dan kopi yang digunakan merupakan kopi-kopi pilihan. Dari penjabaran latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai permasalahan : Bagaimana strategi komunikasi pada Warkop Royal Silangkitang Kabupaten Labuhanbatu Selatan. Dengan mengangkat sebuah judul penelitian yaitu: ***“Analisis Strategi Komunikasi Bisnis Pada Warkop Royal Silangkitang Kabupaten Labuhanbatu Selatan”***

2. KAJIAN TEORI

Strategi

Strategi merupakan kerangka kerja perusahaan yang memberikan pedoman untuk mengkoordinasikan aktivitas sehingga jika lingkungan berubah, perusahaan dapat menyesuaikan dan mempengaruhi lingkungan dengan menerapkan strategi yang tepat dalam berbagai situasi. Pendapat lain menurut Kotler (dalam Aminah, 2020) mendefinisikan strategi sebagai “suatau rencana permaianan untuk mencapai sasaran yang diinginkan dari suatu unitt bisnis”. Strategi adalah suatu kesatuan rencana yang menyeluruh, komperhensif, dan terpadu yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi merupakan suatu cara untuk

memenangkan persaingan, meskipun syarat strategi tersebut tidak menghalalkan segala cara, tidak melakukan cara-cara batil, tidak melakukan kebohongan atau penipuan, dan tidak menzalimi pihak lain. Strategi harus terbebas dari tipu daya (Maulana, 2020). Berdasarkan pengertian beberapa ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa strategi adalah suatu kerangka yang dibuat untuk mengkoordinasikan kegiatan, sifat, arah dan tujuan suatu organisasi.

Komunikasi

Komunikasi merupakan suatu proses pengiriman pesan atau symbol-symbol yang mengandung arti dari seseorang komunikator kepada komunikan dengan tujuan tertentu. Komunikasi dapat dilakukan oleh dua orang atau lebih dan saluran yang sering digunakan ketika berkomunikasi adalah bahasa karena mudah dimengerti. Menurut Agus M.Hardjana komunikasi merupakan kegiatan dimana seseorang menyampaikan pesan melalui media tertentu kepada orang lain dan sesudah menerima pesan kemudian memberikan tanggapan kepada pengirim pesan (Pane & Lase, 2024).

Berdasarkan pendapat ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi merupakan tahap perencanaan dan pengelolaan yang meliputi pesan, saluran, dan sarana komunikasi yang diterapkan secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu. Komunikasi bisnis yang efektif adalah komunikasi yang dapat menghasilkan hubungan baik dan sinergi yang baik antara perusahaan dengan *stakeholder*.

Pengertian Strategi Komunikasi

Menurut Djoko Purwanto sebagaimana dikutip oleh Handayani, Komunikasi bisnis adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan ditempat kerja untuk mencapai tujuan tertentu. Ini termasuk bentuk komunikasi verbal dan *nonverbal*. Menurut Hendro sebagaimana dikutip oleh Sumarsid, strategi bisnis ada tiga yaitu *the buffer route* (menjadi pendiri utama atau mencari donatur), *the spin of route* (menjadi subkontraktor, konsultan *freelance*, pemasok skala kecil, *marketing/sales freelance, outsourcing services, recruitment services*), *the moonlighting route* (membentuk *the business team skill*).

Tujuan Strategi Komunikasi Bisnis

Menurut Liliweri (Harahap, R.A & Putra, 2016) tujuan dari strategi komunikasi antara lain:

- a. Memberitahu (*Announcing*)
- b. Memotivasi (*Motivating*)
- c. Mendidik (*Educating*)
- d. Menyebarkan Informasi (*Informating*)

Komponen Utama Komunikasi

- a. Komunikator
- b. Pesan Komunikasi
- c. Media Komunikasi
- d. Khalayak Sasaran

3. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan didalam penelitian ini yaitu penelitian Deskriptif Kualitatif. Penelitian kualitatif diartikan sebagai penelitian dengan tujuan untuk dapat memahami fenomena yang dialami oleh yang ingin diteliti sesuai data yang ingin dibutuhkan. Sehingga dari itu data yang ditemukan serta dikumpulkan merupakan data kualitatif dengan instrumen pengumpul data kualitatif (Moleong, 2018).

Sumber Data Penelitian

Dalam penelitian ini fokus penelitian ini lebih mengarah pada persoalan bagaimana strategi komunikasi pada Warkop Royal Silangkitang. Oleh karena itu sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data Primer
2. Data Sekunder

Teknik Pengumpulan Data

Adapun tahap-tahapan dalam pengumpulan data yang peneliti gunakan adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi diartikan sebagai suatu pengamatan yang dilakukan setelah itu dilakukan pencatatan secara sistematis terhadap segala kegiatan-kegiatan yang akan diteliti (Rochmiyati et al., 2021).

2. Wawancara

Wawancara dapat diartikan sebagai suatu Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis untuk mendapatkan data-data secara lisan melalui percakapan yang berhadapan langsung dengan orang yang dapat memberikan data yang dibutuhkan peneliti. (Sugiyono, 2019).

3. Studi dokumentasi

Dokumentasi sendiri merupakan bukti yang menunjukkan kebenaran dalam penelitian lapangan. Artinya dokumentasi berupa data dan foto melengkapi hasil wawancara dan observasi yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini.

Teknik Keabsahan Data

Dalam penelitian kualitatif, instrumen utamanya adalah manusia. Untuk menguji kredibilitas data penelitian penulis menggunakan teknik triangulasi. Teknik triangulasi adalah menjaring data dengan berbagai metode dan cara dengan menyilangkan informasi yang diperoleh agar data yang didapatkan lebih lengkap dan sesuai dengan yang diharapkan. (Sugiyono, 2019)

Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses mencari informasi sehingga dapat disusun secara sistematis dari data yang sudah ditemukan dari pengamatan yang dilakukan, wawancara dan dokumentasi yang sudah terkumpul. Hal itu digunakan untuk mempermudah penulis dan pembaca dalam memahami penelitian yang dibuat (Sugiyono, 2019). Analisa SWOT menilai antara faktor luar usaha (peluang dan ancaman) dengan faktor dalam usaha (kekuatan dan kelemahan). Faktor dalam usaha termasuk kedalam matrik yang disebut matrik faktor strategi internal atau IFAS (*Internal Strategic Factor Analisis Summary*) sedangkan faktor dari luar usaha termasuk kedalam matrik yang disebut matrik faktor strategi eksternal atau EFAS (*Eksternal Strategic Factor Analisis Summary*).

Tabel 2. Matrik SWOT

IFAS EFAS	STRENGTH (S) Menentukan faktor dalam usaha yaitu kekuatan	WEAKNESS (W) Menentukan faktor dalam usaha yaitu kelemahan
OPPORTUNITIES (O) Menentukan faktor dari luar usaha yaitu peluang	STRATEGI (SO) Menghasilkan rencana yang memerlukan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI (WO) Menciptakan rencana yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREATS (T) Menentukan faktor dari luar usaha yaitu ancaman	STRATEGI (ST) Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI (WT) Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Data yang telah dikumpulkan, diolah, dan dianalisis secara deskriptif dengan menggunakan alat analisis SWOT yang merupakan analisis kualitatif yang dilaksanakan dengan mengkaji faktor-faktor internal dan eksternal. Faktor internal dalam hal ini adalah *Strength* (kekuatan atau potensi) dan *Weakness* (kelemahan atau kendala). Faktor eksternal terdiri dari *Opportunity* (peluang) dan *Threat*. Dalam buku Miles dan Huberman yang berjudul

Qualitative Data Analysis: A Sourcebook of Methods, ada tiga bagian kegiatan di dalam analisis data kualitatif, yaitu:

1. Reduksi Data
2. Penyajian Data
3. Penarikan/Verifikasi Kesimpulan

Informan Penelitian

Informan penelitian adalah pemberi informasi kepada pewawancara pada proses penelitian yang diperkirakan menguasai dan memahami data, informasi maupun fakta dari suatu objek penelitian. Penelitian ini menggunakan penelitian purposive sampling (Ade Heryana, 2018). Adapun informan penelitian tersebut tercantum dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3. Informan Penelitian

No	Nama Informan	Jumlah
1.	Ruliansyah (pemilik warkop)	1 Orang
2.	Putra dan Winda (karyawan)	2 Orang
3.	Asrul, Azmi, Ali, Leha, Diah (pelanggan)	5 Orang
Jumlah		8 Orang

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Royal ini didirikan oleh Ruliansyah pada tahun 2021. Terbentuknya Warkop Royal ini awalnya hanya berasal dari hobi sendiri dalam mengkonsumsi kopi dan juga untuk mengembangkan bakat memasak yang dimiliki, seiring berjalannya waktu ternyata Warkop Royal mendapat pujian dari para pelanggan atas kenikmatan kopi dan masakan yang ada di Warkop Royal. Warung Kopi ini menawarkan konsep bernuansa luar ruangan yang berada dipinggir jalan. Sehingga konsep ini menjadikan suasana yang santai bagi konsumennya serta menyuguhkan pemandangan kendaraan yang melintas di jalan. Sejak berdirinya, Warkop Royal merupakan salah satu warung kopi yang berada di Silangkitang dan sudah dikenal oleh banyak konsumen penikmat kopi.

Analisis Strategi Komunikasi Bisnis Pada Warkop Royal Silangkitang Kabupaten Labuhanbatu Selatan

Warkop Royal bisa dikatakan masih kurang efektif dalam strategi komunikasi bisnis, dalam halnya rasa lezat saja belum cukup menarik perhatian para pelanggan. Kita juga membutuhkan ide-ide strategi komunikasi bisnis yang dapat membuat minat masyarakat sehingga lebih tertarik untuk membeli produk kita, karena Warkop Royal ini banyak sekali pesaingnya Khususnya di Silangkitang sudah banyak Warkop-warkop baru yang muncul. Kegiatan strategi komunikasi bisnis yang dilakukan oleh pihak Warkop Royal begitu monoton,

hanya mengunggah foto mungkin tidak cukup untuk membangun komunitas yang kuat. Melibatkan pelanggan dalam konten, seperti memposting testimoni, ulasan, atau cerita pelanggan dapat meningkatkan ikatan emosional. Fasilitas dan konsep tempat juga sangat berpengaruh untuk menarik pelanggan yang ingin datang, karena untuk bersaing dengan Warkop-warkop yang lainnya selain rasa dan harga, konsep tempat dan fasilitas harus mengikuti zaman agar lebih menarik dan pastinya tidak ketinggalan zaman.

Strategi komunikasi bisnis sangat penting dalam suatu perusahaan untuk diterapkan supaya terlancarnya semua rencana-rencana yang akan dilaksanakan. Dimana dalam dunia bisnis, seorang komunikator yang baik disamping harus memiliki kemampuan komunikasi yang baik, juga harus mampu menggunakan berbagai macam alat media komunikasi yang ada untuk menyampaikan pesan-pesan bisnis kepada pihak lain secara efektif dan efisien.

Dari hasil wawancara dan observasi dengan pelanggan dapat disimpulkan bahwa harga dan rasa minuman memang sangat mempengaruhi apakah masyarakat menikmati minuman tersebut atau tidak. Selain cita rasa minuman, kecepatan pelayanan pegawai juga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan/konsumen. Jika pelayanan baik dan cepat maka pelanggan akan puas. Pertemanan dan cerita dari mulut ke mulut dan juga fasilitas yang disediakan juga sangat mempengaruhi untuk memancing datangnya orang atau pelanggan. Sikap ramah dan rasa minuman yang disediakan serta fasilitas/tempat sangat mempengaruhi orang untuk berkunjung, oleh karena itu yang membuat Leha Rambe setia dengan Warkop Royal adalah pemiliknya yang ramah dan rasa minuman yang khas, jika rasanya sangat bisa dinikmati otomatis orang akan tertarik terus datang ke tempat tersebut.

a. Strategi Komunikasi Yang Digunakan Pada Warkop Royal

Komunikasi bisnis merupakan suatu interaksi yang terjadi baik secara verbal maupun non verbal antara pelaku bisnis dalam hal melakukan hubungan kerja sama terhadap suatu sector tertentu. Dalam hal komunikasi bisnis, tata cara berperilaku merupakan suatu hal yang sangat penting berperan besar dalam melancarkan jalannya suatu aktivitas komunikasi bisnis, karena hal ini akan saling mempengaruhi satu sama lain. Adapun Strategi Komunikasi Bisnis pada Warkop Royal sebagai berikut:

- Menyapa Konsumen Dengan Bahasa Yang Santun

Pentingnya strategi yaitu untuk mencapai tujuan sedangkan pentingnya suatu tujuan yaitu untuk mendapatkan hasil yang diinginkan. Dari hasil wawancara tersebut, terlihat bahwa strategi yang dilakukan pemilik Warkop Royal sudah dapat menarik minat konsumen untuk berkunjung ke Warkop Royal.

- Mempertahankan Kualitas Minuman dan Makanan

Mengutamakan kualitas minuman dan makanan bukan hanya soal cita rasa, tapi juga tentang menjaga kesehatan dan kebahagiaan konsumen. Dengan bahan-bahan pilihan dan proses yang terjaga, kita memberikan pengalaman terbaik. Seperti kopi yang digunakan Warkop Royal adalah kopi dari biji pilihan yang di olah langsung oleh saudara Ruli selaku pemilik Warkop untuk mendapatkan cita rasa yang enak di lidah konsumennya. Dengan seperti itu akan membuat konsumennya semakin tertarik untuk datang kembali ke Warkop Royal.

- Lokasi Strategis

Warkop Royal Silangkitang terletak di lokasi yang strategis yang sangat menguntungkan bagi para pengunjung. Berada di tengah-tengah kecamatan silangkitang, warkop ini mudah dijangkau dari berbagai desa-desa yang ada di Kecamatan Silangkitang menjadikannya tempat yang ideal untuk bersantai sambil menikmati kopi berkualitas tinggi. Dan suasana yang nyaman membuat para pelanggan menjadi pilihan favorit untuk berkumpul dan beristirahat sejenak dari kesibukan sehari-hari

- Mempromosi Dari Mulut Ke Mulut

Berdasarkan salah satu masyarakat Aek Goti yang selalu membeli minuman dan makanan di warkop Royal, beliau mengatakan bahwa pertemanan dan cerita dari mulut ke mulut dan juga fasilitas yang disediakan juga sangat mempengaruhi untuk memancing datangnya orang atau pelanggan.

- Menu Inovatif

Dalam rangka menyambut semangat baru, warkop Royal dengan bangga memperkenalkan serangkaian menu inovatif yang akan memanjakan lidah pelanggan. Menu inovatif dapat memberikan pengalaman makan yang menarik dan tidak terlupakan bagi pelanggan, sekaligus mengikuti atau bahkan memimpin tren kuliner yang terus berkembang

- Kolaborasi Dengan Bisnis Lokal

Dalam warkop Royal Silangkitang percaya bahwa kekuatan komunitas lokal terletak pada kemitraan dan kolaborasi yang erat. Melalui kerja sama dengan bisnis-bisnis lokal, warkop Royal tidak hanya mendukung perekonomian setempat tetapi juga memperkaya pengalaman pelanggannya. Dengan memanfaatkan produk-produk unggulan dari mitra lokal. Warkop Royal dapat menghadirkan cita rasa otentik yang lebih mendalam dan memberikan kontribusi positif bagi masyarakat sekitar. Tujuan dari kolaborasi ini untuk

meningkatkan nilai produk lokal dan memberikan pengalaman yang lebih kaya kepada pelanggan warkop Royal.

Faktor Penghambat Dalam Strategi Komunikasi Bisnis Pada Warkop Royal

1. Hambatan Budaya dan Bahasa

Dalam menjalankan bisnis warkop, strategi komunikasi yang efektif sangat penting untuk mencapai kesuksesan. Namun, hambatan budaya dan bahasa sering kali menjadi tantangan utama yang harus dihadapi. Perbedaan budaya dapat mempengaruhi cara kita berinteraksi dengan pelanggan, sementara hambatan bahasa dapat menyebabkan kesalahpahaman dan ketidakjelasan dalam komunikasi. Bahasa sangat penting di kuasai oleh karyawan agar saat berkomunikasi dengan pelanggan tidak ada kesalahpahaman.

2. Persaingan Yang Ketat

Dalam persaingan yang ketat di dunia warkop, hanya mereka yang bisa memberikan pelayanan terbaik dan kualitas kopi unggulan yang akan bertahan. Setiap cangkir kopi yang disajikan harus memiliki cita rasa yang khas dan mampu memberikan pengalaman tak terlupakan bagi pelanggan. Kreativitas dalam menu, keramahan pelayanan, dan keunikan suasana warkop menjadi kunci untuk memenangkan hati para pecinta kopi. Kehadiran banyak warkop baru dengan konsep dan inovasi yang menarik memang menjadi tantangan tersendiri. Namun, hal ini juga memberikan motivasi bagi para warkop untuk selalu memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, serta menghadirkan pengalaman yang unik dan memuaskan.

3. Kurangnya Pelatihan Untuk Karyawan

Program pelatihan di Warkop Royal ini kurang memadai. Pelatihan awal yang diberikan hanya mencakup dasar-dasar saja dan tidak ada pelatihan lanjutan yang terstruktur. Dalam hal ini warkop Royal belum memiliki sistem pelatihan yang menyeluruh dan berkelanjutan untuk karyawan baru.

4. Kondisi Ekonomi

Warkop Royal Silangkitang mengalami berbagai tantangan dalam kondisi ekonomi saat ini, penurunan daya beli masyarakat dan kenaikan harga bahan pokok berdampak signifikan pada pendapatan harian. Kondisi ekonomi saat ini terlihat jelas bahwa situasi ekonomi yang sulit berdampak langsung pada kehidupan sehari-hari. Kenaikan harga barang-barang kebutuhan pokok telah mempengaruhi daya beli, meskipun pendapatan yang diterima tetap sama.

Analisis Teori SWOT

Tabel 4. Teori SWOT Pada Warkop Royal Dalam Strategi ,Komunikasi Bisnis

<p>IFAS (<i>Internal Strategic Factor Analisis Summary</i>)</p> <p>EFAS (<i>Eksternal Strategic Factor Analisis Summary</i>)</p>	<p>Kekuatan (Strenght)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menyapa konsumen dengan bahasa yang santun. 2. Mempertahankan kualitas minuman dan makanan. 3. Lokasi strategis. 4. Mempromosi dari mulut ke mulut. 5. Menu inovatif. 6. Kolaborasi dengan bisnis lain. 	<p>Kelemahan (Weakness)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Hambatan budaya dan bahasa. 2. Persaingan yang ketat. 3. Kurangnya pelatihan untuk karyawan. 4. Kondisi ekonomi.
<p>Peluang (Opportunities)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Gaya hidup anak-anak muda dapat menambah minat konsumen. 2. Dapat mengembangkan bisnisnya dengan membuka cabang lain untuk menguasai pasar. 3. Memperluas jaringan untuk meningkatkan daya jual beli. 4. Acara khusus, mengadakan acara seperti nonton bareng pertandingan olahraga, live musik, atau karaoke. 5. Layanan Online, menyediakan layanan pesan antar atau pemesanan online melalui wa. 6. Promosi dan diskon, melakukan promosi seperti diskon untuk pembelian tertentu, paket hemat untuk grup, atau program loyalitas bagi pelanggan tetap bisa menarik lebih banyak pengunjung. 	<p>SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan bahasa yang formal tapi santai, gaya santai dan bersemangat, santun dengan sentuhan keceriaan, bahasa yang tren. 2. Memberikan pelatihan kepada karyawan, feedback pelanggan/karyawan. 3. Aktif menjalin kemitraan lokal serta mempromosikan bisnis secara efektif. 4. Mengadakan hal menarik perhatian dan menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan yang kemudian akan merekomendasikan acara ini kepada orang lain. 5. Dapat memanfaatkan platform digital dengan menyediakan layanan pemesanan online melalui WhatsApp, ini akan memungkinkan pelanggan untuk dengan mudah mengakses menu terbaru, memesan makanan, dan melakukan pembayaran tanpa harus meninggalkan kenyamanan rumah mereka. Selain itu, fitur itu juga dapat membantu mengurangi antrian di warkop dan meningkatkan efisiensi layanan. 6. Meluncurkan promosi menarik seperti diskon untuk pembelian tertentu, paket hemat untuk grup, dan program loyalitas bagi pelanggan tetap, hal ini warkop royal tidak hanya dapat memperluas jangkauan pasar, tetapi juga akan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berpotensi menarik lebih banyak pengunjung. 	<p>WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Dapat melakukan dengan pendekatan yang lebih inklusif dan adaptif, seperti menyajikan konten yang relevan dengan budaya lokal serta menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh pelanggan. Selain itu, mengembangkan produk dan layanan yang sesuai dengan gaya hidup anak-anak muda. 2. Meningkatkan jangkauan pasar dan memanfaatkan peluang lokal, juga memperkuat keberadaan warkop royal di berbagai wilayah. Langkah ini akan membantu warkop royal untuk menguasai pasar lebih luas, menghadapi kompetitor dengan lebih efektif, dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan. 3. Melakukan program pelatihan yang terstruktur dan berkelanjutan untuk karyawan, serta aktif berpartisipasi dalam acara komunitas lokal yang ada dan membangun hubungan dengan profesional lain di sektor yang relevan. Pelatihan ini mencakup keterampilan penjualan, pemasaran, dan pelayanan pelanggan. Dengan ini karyawan akan lebih siap dan terampil dalam menghadapi tantangan penjualan, serta warkop akan memperluas jangkauan dan kesempatan bisnisnya. 4. Dengan merencanakan anggaran yang realistis dan memilih lokasi yang ekonomis
<p>Ancaman (Threats)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Banyaknya pesaing dengan jenis usaha yang sama. 2. Perubahan tren konsumen, perubahan dalam preferensi 	<p>ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan bahasa yang santun dan ramah, yang dapat memberikan kesan positif serta membangun hubungan yang lebih personal. Dengan menjaga kualitas komunikasi, pelanggan akan merasa di 	<p>WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengembangkan pendekatan bisnis yang berbasis pada pemahaman mendalam terhadap pasar lokal. Mengadaptasi produk, layanan, dan pesan

<p>konsumen, seperti pergeseran dari kopi tradisional ke kopi spesialti atau minuman sehat lainnya.</p> <p>3. Keamanan, ancaman keamanan seperti pencurian atau kerusuhan.</p> <p>4. Isu lingkungan, perubahan cuaca atau kondisi lingkungan sekitar yang kurang mendukung bisa mengurangi jumlah pengunjung.</p> <p>5. Ketidak setabilan pasokan, ketergantungan pada pemasok tertentu untuk bahan-bahan pokok menjadi resiko jika ada gangguan pasokan.</p>	<p>harga dan lebih mungkin untuk tetap loyal. Selain itu juga, warkop royal penting untuk menawarkan nilai tambah, seperti pelayanan cepat dan responsif, serta mendengarkan masukan konsumen untuk terus meningkatkan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan.</p> <p>2. Mengadopsi inovasi dalam resep dan penyajian, serta menyesuaikan dengan tren yang berkembang. Mengakomodasi pergeseran dari kopi tradisional ke spesial atau minuman sehat lainnya, memperluas menu mereka dengan variasi kopi spesial, minuman berbasis tanaman, atau smoothies yang mengutamakan bahan-bahan organik dan alami.</p> <p>3. Melakukan peningkatan keamanan fisik melalui pemasangan CCTV, dan penerangan yang memadai. Melakukan kolaborasi dengan pihak keamanan lokal dan masyarakat setempat dapat meningkatkan kewaspadaan dan respon cepat terhadap ancaman.</p> <p>4. Melakukan pendekatan alternatif dalam promosi dan memperbaiki lingkungan yang mendukung. Mempertimbangkan strategi pemasaran melalui media sosial untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas. Melakukan penyesuaian terhadap kondisi lingkungan seperti meningkatkan fasilitas dapat meningkatkan kenyamanan pengunjung dan menarik lebih banyak pelanggan lagi.</p> <p>5. Dengan cara ini, warkop royal dapat mengurangi risiko gangguan pasokan dan memastikan ketersediaan bahan-bahan pokok untuk menu inovatif secara berkelanjutan. Implementasi sistem manajemen rantai pasokan yang adaptif juga dapat membantu dalam memantau dan mengelola perubahan pasokan secara efektif.</p>	<p>pemasaran sesuai dengan kebiasaan pelanggan di setiap wilayah.</p> <p>2. Memperkenalkan varian produk baru yang lebih sehat atau memiliki cita rasa unik yang sesuai dengan preferensi konsumen saat ini. Membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui layanan berkualitas dan pengalaman pelanggan yang memuaskan dapat meningkatkan loyalitas.</p> <p>3. Mengimplementasikan program pelatihan yang komprehensif dan berkelanjutan, program ini harus mencakup pelatihan keamanan khusus yang disesuaikan dengan kebutuhan operasional warkop, serta pemahaman mengenai prosedur penanganan situasi darurat.</p> <p>4. Menerapkan praktik berkelanjutan yang mengurangi jejak ekologis dan memitigasi perubahan cuaca. Hal ini termasuk pengelolaan sumber daya yang efisien, serta melakukan pemantauan dan penyesuaian terhadap kondisi lingkungan.</p>
---	---	---

Teori AIDDA

Tabel 5. Teori AIDDA Pada Komunikasi Bisnis Warkop Royal

<p>Teori AIDDA menurut Onong yang dikutip oleh Husna 2020.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Perhatian (<i>Attention</i>) 2. Minat (<i>Interest</i>) 3. Keinginan (<i>Desire</i>) 4. Keputusan (<i>Decision</i>) 5. Tindakan (<i>Action</i>)

Jika dikaitkan dengan Teori AIDDA, strategi komunikasi bisnis warkop Royal sangat menjajikan seperti hal berikut:

1. *Attention* (perhatian) bahwa warkop Royal menggunakan bahan-bahan pokok langsung dari petani sayur.
2. *Interest* (minat) tempat yang bernuansa klasik, dan menyajikan suasana yang nyaman menjadi daya tarik minat konsumen.
3. *Desire* (keinginan) mereka akan mempertahankan produk dan mempertahankan pelanggan seperti memastikan kualitas kopi dan makanan yang selalu disajikan harus konsisten, dan mendengarkan serta menanggapi masukan dari pelanggan, membuat acara-acara dan terlibat dalam acara tersebut.
4. *Decision* (keputusan) bahwa keputusan yang di buat oleh pemilik warkop Royal bahwa berkolaborasi dengan bisnis lain akan lebih sempurna.
5. *Action* (tindakan) tindakan yang dilakukan oleh warkop Royal dalam hal komunikasi bisnis masih belum maksimal seperti kurangnya pelatihan terhadap karyawan, namun mereka tetap mempertahankan kualitas makanan dan minuman yang memiliki cita rasa sendiri serta pelayanan di warkop Royal.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Warkop Royal melakukan startegi komunikasi bisnis dengan menyapa konsumen dengan bahasa yang santun, mempromosikan dari mulut ke mulut, kolaborasi dengan bisnis lain, mempertahankan kualitas minuman dan makanan, lokasi strategis. Faktor pendukung dalam strategi komunikasi bisnis warkop Royal adalah menjalin hubungan baik dengan para konsumen dan meningkatkan pelayanan kepada konsumen. Sementara itu, faktor penghambat dalam strategi komunikasi bisnis yaitu hambatan budaya dan bahasa, persaingan yang ketat, kurangnya pelatihan untuk karyawan, kondisi ekonomi.

Teori SWOT yang digunakan oleh warkop Royal dalam strategi komunikasi bisnis yaitu, meningkatkan pelatihan karyawan untuk dapat mengembangkan bisnisnya dengan membuka cabang lain untuk menguasai pasar. Sedangkan teori AIDDA yang digunakan warkop Royal dalam strategi komunikasi yaitu, meningkatkan pelatihan kepada karyawan untuk menghindari perubahan tren konsumen, perubahan dalam preferensi konsumen, seperti pergeseran dari kopi tradisional ke kopi spesialiti atau minuman sehat lainnya. Dan mereka juga mempertahankan pelanggan, mempertahankan produk, mengembangkan bisnisnya dan membuka cabang.

Saran

Dalam hal strategi komunikasi bisnis, Warkop Royal perlu melakukan yang namanya pelatihan kepada karyawan terkhususnya kepada karyawan baru, agar berjalannya komunikasi yang lebih baik lagi. Warkop Royal perlu melakukan riset pasar yang mendalam untuk memahami preferensi dan kebutuhan pasar lokal. Ini akan membantu dalam menyesuaikan produk atau layanan agar lebih relevan dan kompetitif. Warkop Royal perlu meningkatkan keterampilan tim dalam menghadapi tantangan persaingan dan hambatan budaya melalui pelatihan berkelanjutan. Untuk peneliti berikutnya, peneliti sarankan agar meneliti dalam bidang inovasi produk dan dampaknya terhadap penjualan pada Warkop Royal Silangkitang.

DAFTAR REFERENSI

- Ade Heryana. (2018). *Model informan dan penelitian informan dalam penelitian kualitatif*. Universitas Esa Unggul.
- Arifianto, S., & Juditha, C. (2017). *Komunikasi di era teknologi digital* (pp. 1-298).
- Austin, E. W., & Pinkleton, B. E. (2015). *Strategic public relations management: Planning and managing effective communication campaigns*. Routledge.
- Harahap, R. A., & Putra, F. (2019). B. A. K. K. J.: P. G. *Jurnal* (Vol. 4, No. 1).
- Maulana, R. (2020). Strategi pemasaran produk Pikset untuk meningkatkan daya saing volume penjualan dengan menggunakan metode SWOT dan Analytical Hierarchy Process (AHP). *Jurnal Mahasiswa Industri Galuh*, 1(1), 87–97. <https://ojs.unigal.ac.id/index.php/jmig/article/view/2360>
- Pane, O. O., & Lase, A. (2024). Komunikasi multikulturalisme di era globalisasi. *Retorika: Jurnal Komunikasi, Sosial dan Ilmu Politik*, 1(2), 131-137.
- Rochmiyati, S., Putro, D. B. W., & Lestari, E. (2021). The implementation of discipline and responsibility through procedure texts in high school students' textbooks. *Tamansiswa International Journal in Education and Science*, 2(2), 23–30. <https://doi.org/10.30738/tijes.v2i2.9939>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, R&D*. Alfabet.