

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membandingkan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Ghathaf Coffee Premium dan Perta Coffee dengan menggunakan pendekatan teori bauran pemasaran (marketing mix) sebagai kerangka analisis. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi komparatif, dengan pengumpulan data melalui teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Fokus penelitian ini diarahkan pada empat elemen utama dalam bauran pemasaran: produk, harga, tempat, dan promosi, serta bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan oleh masing-masing kafe. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ghathaf Coffee Premium lebih menekankan promosi berbasis event langsung, seperti live music, talkshow, dan turnamen game, serta bekerja sama dengan perusahaan rokok untuk memperluas jangkauan pasar. Sementara itu, Perta Coffee lebih mengandalkan pemasaran digital melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok, dengan menampilkan konten visual yang estetik dan promosi diskon di momen tertentu, seperti bulan Ramadan. Dari penelitian ini menunjukkan bahwa Ghathaf Coffee Premium lebih efektif dalam menarik pelanggan melalui interaksi langsung di lokasi, sementara Perta Coffee lebih unggul dalam memanfaatkan media sosial untuk menjangkau pelanggan secara luas. Oleh karena itu, disarankan agar Ghathaf Coffee Premium lebih aktif dalam meningkatkan promosi digital melalui media sosial untuk memperluas jangkauan pasar, sementara Perta Coffee dapat mengadakan lebih banyak event offline guna meningkatkan interaksi langsung dengan pelanggan.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran, Bauran Pemasaran, Ghathaf Coffeeree Premium, Perta Coffeeree, Studi Komparatif.

ABSTRACT

This study aims to analyze and compare the marketing communication strategies implemented by Ghathaf Coffee Premium and Perta Coffee using the marketing mix theory as an analytical framework. The research employs a comparative study method, with data collected through interviews, observations, and documentation. The focus of this study is directed at the four main elements of the marketing mix: product, price, place, and promotion, as well as the forms of marketing communication used by each café. The findings indicate that Ghathaf Coffee Premium emphasizes event-based promotions, such as live music, talk shows, and gaming tournaments, while also collaborating with cigarette companies to expand its market reach. On the other hand, Perta Coffee relies more on digital marketing through social media platforms such as Instagram and TikTok, featuring aesthetic visual content and promotional discounts during specific periods, such as Ramadan. The study reveals that Ghathaf Coffee Premium is more effective in attracting customers through direct on-site interactions, whereas Perta Coffee excels in leveraging social media to reach a wider audience. Therefore, it is recommended that Ghathaf Coffee Premium enhance its digital promotion efforts through social media to expand its market reach, while Perta Coffee should organize more offline events to increase direct engagement with customers. By combining both strategies, these cafés can optimize customer attraction and strengthen customer loyalty.

Keywords: Marketing Communication, Marketing Mix, Ghathaf Coffee Premium, Perta Coffee, Comparative Study.