

**STRATEGI PEMASARAN BISNIS KEDAI “KOPI PULANG”
UNTUK MENARIK PELANGGAN**

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi

Konsentrasi: Penyiaran



Disusun Oleh:

Euis Handayani

07031381320071

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

2018

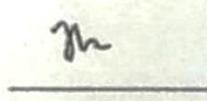
HALAMAN PENGESAHAN LAPORAN AKHIR SKRIPSI
STRATEGI PEMASARAN BISNIS KEDAI “KOPI PULANG”
UNTUK MENARIK PELANGGAN

SKRIPSI

Oleh

Euis Handayani

07031381320071

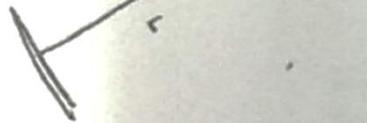
	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
Pembimbing I	Dr. Andries Lionardo S.IP.,M.Si NIP. 197905012002121005		_____
Pembimbing II	R.A Wulantari S.I.Kom., M.Si NIP 198703172015042002		_____

Telah dinyatakan memenuhi syarat

Palembang, Januari 2019

Ketua Program Studi

Ilmu Komunikasi



Dr. Andries Lionardo S.IP.,M.Si

NIP. 197905012002121005

HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI SKRIPSI

STRATEGI PEMASARAN BISNIS KEDAI "KOPI PULANG"
UNTUK MENARIK PELANGGAN

SKRIPSI

Oleh

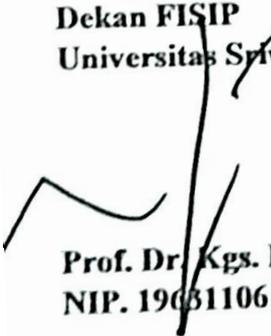
Euis Handayani

07031381320071

Telah dipertahankan di depan penguji
dan dinyatakan telah memenuhi syarat
pada tanggal Januari 2019

Jabatan	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
Ketua	Dr. Andries Lionardo S.IP.,M.Si NIP. 197905012002121005		22/1/19
Sekretaris	R.A Wulantari S.I.Kom., M.Si NIP 198703172015042002		22/1/19
Anggota	Dr. Retna Mahriani, M.Si NIP 19601209189122001		22/1/19
Anggota	Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si NIP 199208222018031001		22-1-2019

Mengetahui,
Dekan FISIP
Universitas Sriwijaya


Prof. Dr. Kgs. M.Sobri, M.Si
NIP. 19031106199003100

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi


Dr. Andries Lionardo S.IP., M.Si
NIP. 197905012002121005

PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSYARATAN PUBLIKASI

1. Skripsi yang berjudul: “STRATEGI PEMASARAN BISNIS KEDAI “KOPI PULANG” UNTUK MENARIK PELANGGAN ini adalah karya penelitian saya sendiri dan tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik serta tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang tertulis dengan acuan yang disebutkan sumbernya, baik dalam naskah karangan dan daftar pustaka. Apabila ternyata didalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi, baik Skripsi beserta gelar Sarjana saya dibatalkan serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
2. Publikasi sebagian atau keseluruhan isi Skripsi pada jurnal atau forum ilmiah harus menyertakan tim promotor atau pembimbing sebagai *author* dan program studi ilmu komunikasi Universitas Sriwijaya sebagai institusinya. Apabila saya melakukan pelanggaran dari ketentuan publikasi ini, maka saya bersedia mendapatkan sanksi akademik yang berlaku.



Palembang, Desember 2018

Euis Handayani

07031381320071

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warohmatullahi Wabarakatuh.

Puji Syukur Penulis panjatkan kehadirat Allah S.W.T. karena berkat limpahan rahmat dan karunia-Nya Penulis dapat menyelesaikan Laporan Akhir Skripsi yang berjudul “STRATEGI PEMASARAN BISNIS KEDAI “KOPI PULANG” UNTUK MENARIK PELANGGAN” Shalawat beriringan salam selalu tercurah kepada Baginda Nabi Besar Muhammad S.A.W., keluarga dan para sahabat.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari kerja sama dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT, yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran selama penulis menyelesaikan skripsi ini.
2. Keluarga saya bapak M.Basyar dan Ibu Yuniar yang sudah memberikan doa dan dukungannya serta keluarga besar cicik, adek diva, mamak ai, dan semua
3. Bapak Dr. Andries Lionardo S.IP.,M.Si Selaku Pembimbing I dan Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi
4. Ibu R.A Wulantari S.Ikom M.Si. Selaku Pembimbing II dan Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sriwijaya
5. Bapak Prof. Dr. K. M. Sobri, M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya,
6. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si Selaku Pembantu Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya
7. Bapak Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si Selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,

8. Team Kopi Pulang terutama Mas Amal, mas Arief, Bang Ferdi, Habibi, Dinda, Mas Hadol, Mas Miun dan semua teman teman di Kopi Puang yang memberi saya banyak pelajaran berharga
9. Teman teman RBC yang selalu support agar saya cepat menyelesaikan skripsi ini terutama Mbak Sari dan Anggun
10. Hafizh Alfurqon yang sabar menjadi pendengar keluh kesah, membantu menyelesaikan skripsi ini dan support yang sangat berharga
11. Semua sahabat baperizm (Pepi, Faula, Elsa, Ovit, Adel, Berra,Widi) dan KITA
12. Orang-orang baik yang sangat membantu penulis selama proses perkuliahan, tante sri, julian, uni atha, kak nanda, wakta.

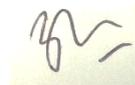
Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan wawasan yang lebih luas

kepada pembaca, walaupun dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan karena keterbatasan Penulis. Oleh karena itu, Penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari para pembaca. Terima Kasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Palembang, Desember 2018

Penulis,



Euis Handayani

07031381320071

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSYARATAN PUBLIKASI	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
<i>ABSTRAK</i>	Error! Bookmark not defined.
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan.....	5
1.4. Manfaat Penelitian.....	5
1.4.1. Manfaat Teoritis.....	5
1.4.2. Manfaat Praktis	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1. Landasan Teori	8
2.1.1. Komunikasi Pemasaran.....	8
2.2. Teori Yang Berkaitan	9
2.2.1. <i>Marketing Mix</i> (Bauran Pemasaran)	9
2.3. Teori yang Dipakai	12
2.4. Kerangka Teori.....	17
2.5. Kerangka Pemikiran	18
2.6. Alur Pemikiran	22
2.7. Penelitian Terdahulu.....	22
BAB III METODE PENELITIAN.....	23
3.1. Rancangan Penelitian	23
3.2. Definisi Konsep.....	23

3.3.	Fokus Penelitian	24
3.4.	Unit Analisis Data	26
3.5.	Jenis Dan Sumber Data	27
3.6.	Teknik Pengumpulan Data	27
3.7.	Teknik Keabsahan Data.....	28
3.8.	Teknik Analisis Data	29
3.9.	Lokasi Penelitian	30
BAB IV GAMBARAN UMUM TEMPAT PENELITIAN.....		31
4.1.	Sejarah Kopi Pulang	31
4.2.	Lokasi Kopi Pulang	32
4.3.	Logo Dan Tagline Kopi Pulang.....	32
4.4.	Fasilitas Kopi Pulang.....	33
4.5.	Visi Dan Misi Kopi Pulang	33
4.6.	Struktur Organisasi.....	34
4.7.	Kota Palembang	35
BAB V HASIL DAN ANALISIS		36
Hasil Dan Pembahasan		36
5.1.	Dimensi Produk.....	36
5.1.1.	Klasifikasi Produk.....	37
5.1.2.	Desain Produk.....	44
5.1.3.	Kualitas Produk.....	54
5.2.	Dimensi Promosi	58
5.2.1.	Periklanan	59
5.2.2.	Promosi Penjualan	62
5.3.	Dimensi Harga.....	63
5.3.1.	Penilaian Mengenai Harga Secara Keseluruhan	64
5.3.2.	Respon Pelanggan Terhadap Kenaikan Harga.....	67
5.3.3.	Harga Berdasarkan Pangsa Pasar.....	68
5.4.	Dimensi Tempat	70
5.5.	Dimensi Orang	72
5.6.	Dimensi Bukti Fisik.....	73

5.7. Dimensi Proses	75
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	76
6.1. Kesimpulan.....	76
6.2. Saran	77
DAFTAR PUSTAKA	79

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Peningkatan konsumsi kopi di Indonesia.....	2
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3.1. Fokus Penelitian.....	25
Table 5.1. Pengumpulan Data Klasifikasi Produk	38
Table 5.2. Pengumpulan data desain produk	45
Table 5.3. Pengumpulan Data Kualitas Produk	55
Table 5.4. Pengumpulan Data Periklanan	59
Table 5.5. Promosi penjualan	62
Tabel 5.6. Pengumpulan Data Penilaian mengenai harga secara keseluruhan	65
Table 5.7. Pengumpulan Data Respon Pelanggan terhadap kenaikan harga	67
Table 5.8. Pengumpulan Data Penetapan Harga Berdasarkan Pangsa Pasar	68
Table 5.9. Pengumpulan Data Tempat	70
Table 5.10. Pengumpulan Data Dimensi Orang	72
Table 5.11. Pengumpulan Data Bukti Fisik	73
Table 5.12. Pengumpulan Data Proses.....	75

DAFTAR GAMBAR

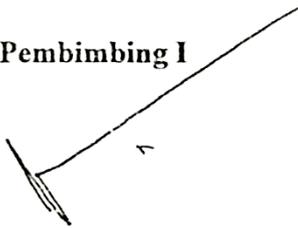
Gambar 2.1. Alur Pemikiran	
Gambar 4.1. Kedai Kopi Pulang	32
Gambar 4.2. Logo Kedai Kopi Pulang.....	32
Gambar 5.1. Jenis barang mentah yang ada di Kopi Pulang.....	39
Gambar 5.2. Menu Barang Jadi yang ada di Kopi Pulang.....	40
Gambar 5.3. <i>Merchandise</i> Kedai Kopi Pulang	41
Gambar 5.4. Jasa sangrai kopi	42
Gambar 5.5. <i>Public Cupping</i>	43
Gambar 5.6. Kemasan Kopi Panas.....	47
Gambar 5.7. Kemasan kopi dingin.....	48
Gambar 5.8. Biji kopi kemasan.....	49
Gambar 5.9. Cara menggunakan kopi seduh	50
Gambar 5.10. Proses <i>cupping</i> kopi	52
Gambar 5.11. Kegiatan survey ke kebun kopi di Desa Semende	57
Gambar 5.12. Instagram Kopi Pulang.....	60
Gambar 5.13. Unggahan foto di Instagram @tempatpulang	61
Gambar 5.14. Website Kedai Kopi Pulang	61
Gambar 5.15. Desain tempat Kedai Kopi Pulang	74

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan segala bentuk strategi pemasaran yg dilakukan oleh kedai kopi Palembang untuk menarik pelanggan.. Data dan informasi dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan metode wawancara mendalam, observasi partisipan, studi dokumentasi dan dianalisis secara deskriptif kualitatif. Dari hasil penelitian Produk diklasifikasi berdasarkan jenis dan fungsinya pada barang maupun jasa. Desain produk unik dan beragam serta merek yang memiliki makna. Strategi pemasaran jasa Kedai Kopi Pulang menggunakan edukasi kopi melalui *Cupping Coffee*. Promosi dibedakan berdasarkan dua tipe yaitu promosi periklanan dan promosi penjualan. Promosi periklanan yang digunakan melalui media sosial Instagram sedangkan Promosi penjualan dengan membuat program promosi dan diskon. Harga sesuai dengan kualitas produk. Karyawan menggunakan standar operasional produk dalam melakukan tugasnya. Kedai kopi tersebut menjadi ruang komunikasi, sosialisasi dan belajar tentang kopi. Strategi pemasaran dilihat berdasarkan teori bauran pemasaran jasa yang digunakan dalam pendekatan penelitian ini.

Kata Kunci: Bisnis Kedai Kopi, Bauran Pemasaran Jasa, Promosi Penjualan, Kopi Pulang Palembang.

Pembimbing I



Dr. Andries Lionardo S.IP.,M.Si
NIP. 197905012002121005

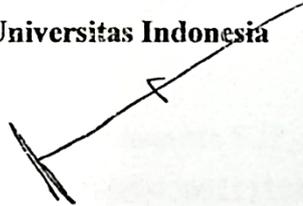
Pembimbing II



R.A Wulantari S.I.Kom., M.Si
NIP 198703172015042002

Palembang, Januari 2019

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Universitas Indonesia



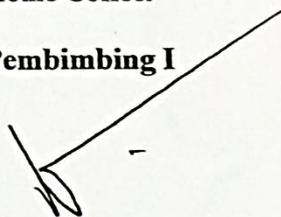
Dr. Andries Lionardo S.IP.,M.Si
NIP. 197905012002121005

ABSTRACT

This study aims to learn and describe all marketing strategies carried out by the "Kopi Pulang" to attract customers. Data and information in this study were obtained using in-depth interviews, participant observation, documentation study and analyzed in a qualitative descriptive manner. From the results of the research the product is classified by type and function in goods and service. Unique and diverse product designs and products that have meaning. The marketing strategy for the Kedai Kopi Pulang service uses coffee education through Cupping Coffee. Promotion is differentiated based on two types of advertising promotions and sales promotions. Advertising promotion used through Instagram social media while promoting sales by creating promotional and discount programs. Price according to product quality. Employees use product operational standards in carrying out their duties. The coffee shop is a space for communication, socialization and learning about coffee. Marketing strategies are seen based on marketing theory used in this study.

Keywords: Coffee Shop Business, Service Marketing Mix, Sales Promotion, Palembang Home Coffee.

Pembimbing I



Dr. Andries Lionardo S.IP.,M.Si
NIP. 197905012002121005

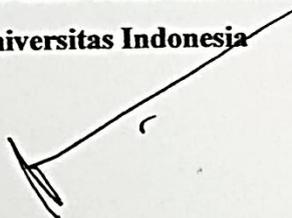
Pembimbing II



R.A Wulantari S.I.Kom., M.Si
NIP 198703172015042002

Palembang, Januari 2019

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Universitas Indonesia



Dr. Andries Lionardo S.IP.,M.Si
NIP. 197905012002121005

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Budaya, gaya hidup dan mobilitas masyarakat Indonesia saat ini berubah karena dipengaruhi oleh budaya luar. Masyarakat Indonesia cenderung menghabiskan waktu luangnya untuk mengunjungi pusat perbelanjaan, bersosialisasi, mengunjungi tempat hiburan, atau bersantai di kafe favorit. Konsumsi masyarakat akan kebutuhan penunjang membawa dampak positif bagi para pengusaha kuliner di Indonesia, termasuk juga pengusaha di bidang kuliner seperti kuliner makanan khas, daerah, kuliner makanan dengan inovasi terkini, dan tidak terkecuali dengan budaya-budaya yang mengikutinya, salah satu budaya yang memberikan efek terhadap bisnis di Indonesia adalah budaya minum kopi.

Budaya minum kopi cukup digemari di Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari makin maraknya persebaran tempat-tempat atau warung-warung kopi seperti di kota Palembang dan sekitarnya. Berdasarkan pendapat Rhenald Kasali (dalam Putri&Suasana, 2018) yang menyatakan bahwa meminum kopi kini bukan lagi sekedar menghilangkan kantuk, tapi sebagai bagian dari gaya hidup, dimana kedai kopi menjadi tempat yang amat diminati. Gaya hidup ini sesuai dengan karakter orang Indonesia yang suka berkumpul.

Kedai kopi merupakan salah satu tempat yang digemari oleh banyak orang, mulai dari kalangan profesional, eksekutif, hingga remaja. Kedai kopi juga merubah pandangan hidup tentang tempat ngopi bukan hanya sebagai *Lifestyle* tapi awal dari penghargaan terhadap budaya dan kekayaan alam Indonesia salah satunya yaitu kopi. Di Indonesia sendiri kopi dapat dikatakan telah lama menjadi kebiasaan. Meminum secangkir kopi sudah menjadi rutinitas bagi sebagian orang (Savitri, 2010).

Konsumsi Kopi di Indonesia Meningkat Setiap Tahunnya

Menurut Moelyono Soesilo (dalam Wahyuni,2015) Manajer Pemasaran PT Taman Delta Indonesia perusahaan eksportir kopi, hingga kini ia membagi tren minum kopi menjadi tiga, sebelum tahun 2000, setelah tahun 2000, dan mulai tahun 2010. Sebelum tahun 2002 meminum kopi biasa dicampur jagung dengan tujuan menekan biaya produksi karena pada masanya harga kopi masih mahal. Mulai lah ditahun 2000-an meminum kopi sudah tidak dicampur dengan jagung lagi karena pada tahun 2000 harga kopi mengalami penurunan sudah setara dengan harga jagung. Di tahun 2000an mulai berkembang bisnis kopi dalam kemasan. Mulai dari tahun 2010 tren meminum kopi mulai berubah dari warung kopi menjadi kedai kopi. Tren inilah yang menyebabkan produksi kopi di Indonesia mulai mengalami peningkatan. Semakin tahun perkembangan konsumsi minuman kopi di Indonesia semakin mengalami peningkatan. Peningkatan konsumsi kopi di Indonesia bisa dilihat di Tabel 1.1.

Tabel 1.1. Peningkatan konsumsi kopi di Indonesia

No.	Tahun	Jumlah Penduduk (jiwa)	Kebutuhan Kopi (Kg)	Konsumsi Kopi (Kg/kapita/tahun)
1	2010	237000000	190000000	0.80
2	2011	241000000	210000000	0.87
3	2012	245000000	230000000	0.94
4	2013**	249000000	250000000	1.00
5	2014**	253000000	260000000	1.03
6	2015**	257000000	280000000	1.09
7	2016**	260000000	300000000	1.15

Sumber: AEKI (Asosisasi Eksportir Kopi Indonesia) tahun 2017

Dari Tabel 1.1. dapat dilihat bahwa konsumsi kopi didalam negeri meningkat setiap tahunnya. Hal ini merupakan pasar yang menarik dan menjadi peluang bisnis

di kalangan pengusaha untuk berinvestasi yang berhubungan tentang kopi. Bisnis kedai kopi di Indonesia mulai marak semenjak kemunculan *Starbucks* kedai kopi asing asal *Seattle*, Amerika. Kemunculan *Starbucks* mampu membuat kompetitor asing lainnya di bidang bisnis kopi ke Indonesia, seperti *J.Co Coffee and Donuts*, *The Coffee Bean*, *The Espresso* dan lainnya. Tidak mau kalah, kini banyak kedai kopi asli Indonesia yang juga ikut meramaikan persaingan usaha bisnis kedai kopi seperti Kedai Kopi Solong, Warung Tinggi, Filosofi Kopi, Tanamera, Klinik Kopi dan kedai kopi lainnya dari yang tradisional hingga modern yang tersebar di seluruh Indonesia.

Menurut Adi Taroepjatjeka (dalam Hens, 2018) tren budaya minum kopi dan meningkatnya tingkat konsumsi kopi juga tidak terlepas dari gaya hidup masyarakat urban yang gemar berkumpul). Dari dua faktor tersebut, bisa dibilang prospek bisnis kedai kopi di masa mendatang masih sangat menjanjikan. Fenomena tersebut ditangkap dengan baik oleh para pelaku usaha bisnis di Kota Palembang. Peluang bisnis kedai kopi yang menjanjikan membuat banyaknya bermunculan kedai-kedai kopi di Kota Palembang. Berdasarkan data dari *Google Maps* tahun 2018 tercatat sebanyak 201 jumlah kedai kopi di Palembang. Kedai kopi tersebut tersebar di seluruh wilayah Kota Palembang dari wilayah Ulu dan Ilir Kota Palembang. Persebaran kedai kopi lebih mendominasi wilayah Ilir daripada wilayah Ulu. Hal tersebut dikarenakan aktivitas masyarakat kota Palembang lebih terpusat di wilayah Ilir dan Kedai “Kopi Pulang” merupakan salah satu kedai kopi yang berada di kota Palembang.

Kedai “Kopi Pulang” menjadi *Western Champion* di ICE 2018 (*Indonesia Coffee Events*)

Kedai “Kopi Pulang” menjadi perwakilan dari kota Palembang yang menjuarai ajang kopi terbesar di Indonesia yaitu ICE (*Indonesia Coffee Event*) pada tahun 2018. Pada ajang tersebut Kopi Pulang meraih *Western Champion* pada kompetisi ICTC (*Indonesia Cup Tasters Championship*). Kedai Kopi Pulang juga merupakan kedai kopi pertama di Palembang yang mengusung konsep jasa edukasi

kopi. Jika banyak kedai kopi hanya fokus pada bagaimana menyajikan minuman kopi nikmat dan mendatangkan pengunjung sebanyak mungkin. Kedai kopi ini melakukan strategi dengan menjual edukasi atau pendidikan tentang kopi dan proses dibaliknya. Adanya program *Cupping Coffee* atau uji cita rasa kopi setiap minggunya, dan informasi-informasi mengenai kesehatan juga menjadi hal yang menarik dari strategi pemasaran kedai kopi ini.

Kedai “Kopi Pulang” mendapat penghargaan sebagai Kedai Kopi Paling Kreatif di Palembang oleh BEKRAF (Badan Ekonomi Kreatif Indonesia)

Kopi Pulang merupakan salah satu kedai kopi di Palembang yang memiliki konsep unik pada kedai kopinya. Karena keunikan yang dimiliki tersebut kedai kopi ini mendapatkan penghargaan oleh Badan Ekonomi Kreatif Indonesia sebagai kedai kopi paling kreatif di Palembang. Mengemas konsep yang sangat sederhana, dan produk produk unggulan kopi, kedai kopi ini lebih sering ramai didatangi pengunjung walaupun dengan ukuran yang cukup sempit dengan luas sekitar 5x8 meter. Menjadi *trend setter* kedai kopi sebagai ruang diskusi bukan hanya tempat nongkrong dengan fasilitas wifi, tempat ini malah membuat suatu konsep yang berbeda. Selain memberikan kenikmatan pada setiap kopinya kedai ini juga menjual nilai sosial dimana semua orang yang berkunjung ke kedai kopi ini di beri ruang untuk bersosialisasi satu sama lain, bertukar informasi dan memberikan pendidikan kepada pengunjung yang ingin mencari informasi lebih terhadap kopi.

Meningkatnya bisnis kedai kopi di Palembang membuat para pelaku bisnis kedai kopi ini melakukan berbagai strategi pemasaran dengan sebaik mungkin guna memenangkan pangsa pasar. Strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:92) Bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang baik yaitu terdiri dari produk, harga, promosi, distribusi lalu dikombinasikan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari target pasar(Hadi, 2017).

Berkembangnya zaman membuat pemikiran dan pola pikir masyarakat khususnya di Palembang juga sudah semakin berkembang. Perubahan strategi

pemasaran pun mengalami perubahan. Persaingan kedai kopi yang sudah sangat banyak di Palembang membuat berbagai kedai kopi berfikir untuk melakukan inovasi guna memenangkan pangsa pasar. Inovasi tersebut diantaranya adalah desain tempat yang *kekinian* atau *instagramable*. Fasilitas kedai kopi yang memanjakan pengunjungnya seperti fasilitas *free wifi*, *live music*, *smoking area*, lahan parkir yang luas dan *working space* yang memadai.

Berdasarkan uraian di atas peneliti memilih judul “Strategi Pemasaran Bisnis Kedai “Kopi Pulang” Untuk Menarik Pelanggan” penelitian ini bertujuan untuk mengetahui lebih dalam strategi pemasaran seperti apa yang digunakan oleh kedai kopi pulang untuk menarik pelanggan

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah tersebut diatas, maka rumusan masalah pokok penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: “Bagaimana strategi pemasaran bisnis kedai kopi di kedai “kopi pulang” untuk menarik pelanggan di Kota Palembang?”.

1.3. Tujuan

Atas dasar permasalahan yang telah dirumuskan di atas, maka dapat ditetapkan bahwa tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran bisnis kedai kopi yang dilakukan oleh Kedai Kopi Pulang Palembang untuk menarik pelanggan

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini akan terbagi menjadi dua, yaitu manfaat secara teoritis dan manfaat secara praktis.

1.4.1. Manfaat Teoritis

Mengetahui informasi tentang strategi pemasaran yang dilakukan kedai kopi pulang dalam menarik pelanggan

1.4.2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian diharapkan akan bermanfaat bagi :

1. Manfaat bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat membuat peneliti lebih mengerti dan memahami strategi pemasaran . Serta dapat menambah pengalaman bagi peneliti.

2. Manfaat bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi menambahkan wawasan dan refrensi tentang strategi pemasaran, bagi universitas terutama untuk jurusan ilmu komunikasi.

3. Manfaat bagi Kedai Kopi Pulang

Penelitian ini diharapkan dapat mampu memberikan gambaran strategi pemasaran yang baik dan masukan bagi manajemen dan pegawai untuk memperbaiki kinerja dalam pelaksanaan pemasaran di kedai Kopi Pulang Palembang.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU:

Fandy, Tjiptono. 2006. *Manajemen Jasa*. Edisi Pertama. Penerbit Andi: Yogyakarta.

Kotler, P. and Armstrong, G. 2001. *Principle of Marketing : 9thnEdition*. New Jersey: prentice Hall

Kotler, Philip .2002. *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2*, PT Prenhallindo, Jakarta

Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Indeks: Jakarta.

Kotler P. & Keller Kevin Lane, 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas, Jilid 1. Erlangga: Jakarta

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2010. *Principles of Marketing (Edisi 13)*. United State of America: Pearson

Limakrisma, Nandan, & Parulian Purba. 2017. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis*. Mitra Wacana Media: Jakarta.

Nirwana. 2004. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jasa*. Dioma: Malang.

Pujileksono, Sugeng. 2016. *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Intrans Publishing: Malang.

Ratih Hurriyati. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta: Bandung.

Sangadhji, Mamang, Etta & Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Penerbit Andi: Yogyakarta.

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta: Bandung.

Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia Publishing: Malang.

Rohim, Syaiful, 2009. *Teori Komunikasi: Perspektif, Ragam, dan Aplikasi*. Rineka Cipta. Jakarta.

SKRIPSI DAN JURNAL:

Hadi, N. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kyotown A Coffee Station Bandung, 11.

Hadianto, Yosafat Tanjung. (2011). Pengaruh Brand Reputation, Brand Predictability, Brand Competance, Trust In The Company, Brand Liking Dan Peer Support Terhadap Trust In A Brand Sepeda Motor Merek Kawasaki Dan Honda, 11.

Putri, V. D. A., & Suasana, I. G. A. K. G. (2018). Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Gerai Starbucks Coffee (Studi Pada Konsumen Domestik Starbucks Coffee di Wilayah Bali), 7(7), 471.

Savitri, A. N. R. (2010). Aktivitas promosi kedai-kedai kopi di kota Solo, 2.

INTERNET:

Hens, H. (2018). Maraknya Kedai Kopi di Indonesia, Bakal Bertahan Lama atau Sekadar Tren? Retrieved from <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/3727952/maraknya-kedai-kopi-di-indonesia-bakal-bertahan-lama-atau-sekadar-tren>. (Diakses pada Oktober 2017)

Wahyuni, T. (2015). Tren Kopi dari Masa ke Masa di Indonesia. Retrieved from <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20151002171133-262-82449/tren-kopi-dari-masa-ke-masa-di-indonesia>. (Diakses pada Desember 2017)

SUMBER FOTO:

<http://www.instagram.com/tempatpulang/>

<http://www.tempatpulang.com>

<http://www.maps.google.com>