

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *COFFEE SHOP* “MUTUAL SPACE”
DI KOTA PALEMBANG**

Skripsi

Diajukan untuk memenuhi sebagai persyaratan
mencapai derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi
Konsentrasi: Hubungan Masyarakat



Oleh:

MUHAMMAD YAFIS

07031381722225

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

2021

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN KOMPRESIF

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN KOMPRESIF STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *COFFEE SHOP "MUTUAL SPACE"* DI KOTA PALEMBANG

Skripsi Oleh :

MUHAMMAD YAFIS
0703138172225

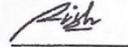
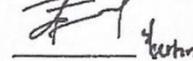
Telah dipertahankan di depan penguji
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat
Pada tanggal 27 Desember 2021

Pembimbing :

1. Faisal Nomani, S.Sos., M.Si.
NIP. 198411052008121003

2. Farsha Sestri Musdalifah, S.Sos., M.Si.
NIP. 199309052019032019

Tanda Tangan

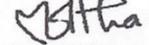


Penguji :

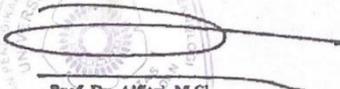
1. Miftha Pratiwi, S.I.Kom., M.I.Kom.
NIP. 199205312019032018

2. Rindang Senja Andarini, S.I.Kom., M.I.Kom.
NIP. 198802112019032011

Tanda Tangan



Mengetahui,

Dekan FISIP UNSRI,

Prof. Dr. Alfitri, M.Si
NIP. 196601221990031004

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi,

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

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

Strategi Komunikasi Pemasaran *Coffee Shop "Mutual Space"*
di Kota Palembang

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan dalam Menempuh
Derajat Sarjana S-1 Ilmu Komunikasi

Oleh:

Muhammad Yafis

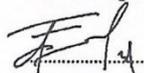
0703138172225

Pembimbing I

Faisal Nomani, S.Sos., M.Si

NIP. 198411052008121003

Tanda Tangan



Tanggal

.....

Pembimbing II

Farisha Sestri M, S.Sos., M.Si

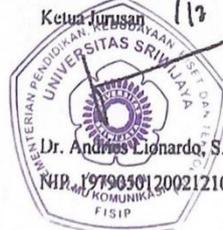
NIP. 199309052019032019



20-12-2021

.....

Mengetahui, 20/12/21
Ketua Jurusan



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

NIP. 197905012002121005

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Yafis
NIM : 0703138172225
Tempat dan Tanggal Lahir : OKU Timur, 08 Juni 1999
Program Studi / Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran *Coffee Shop*
"Mutual Space" di Kota Palembang

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan, serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditctapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah disajikan untuk mendapatkan gelar akademik baik dari Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila dikemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang, 14 Desember 2021

Yang membuat pernyataan,



Muhammad Yafis

NIM. 0703138172225

MOTTO

**“Hiduplah seolah engkau mati besok. Belajarlah seolah engkau hidup selamanya”
(Mahatma Gandhi)**

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

- 1. Almamater Universitas Sriwijaya;**
- 2. Jurusan Ilmu Komunikasi;**
- 3. Orangtua dan Keluargaku;**
- 4. Diriku Sendiri.**

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan limpahan berkat, rahmat, pertolongan, serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran *Coffee Shop* “Mutual Space” di Kota Palembang” dapat diselesaikan dengan baik.

Dalam penyusunan penelitian ini penulis telah mendapat banyak bantuan serta pengarahan baik secara langsung maupun tidak langsung dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terimakasih sebanyak-banyaknya kepada:

1. Bapak Prof.Dr.Ir.H.Anis Saggaff, MSCE selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Prof.Dr.K.M.Sobri, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya, Bapak Prof.Dr.Alfitri, M.Si selaku Wakil Dekan I, Bapak Sofyan Effendi,S.IP.,M.Si selaku Wakil Dekan II dan Bapak Dr.Andy Alfatih, MPA selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
3. Bapak Dr.Andries Lionardo,S.IP.,M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya.
4. Bapak Faisal Nomani, S.Sos.,M.Si selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya sekaligus dosen pembimbing I yang sudah membantu penulis serta memberikan semangat dalam penyusunan proposal penelitian.
5. Ibu Farisha Sestri Musdalifa, S.Sos.,M.Si selaku dosen pembimbing II yang sudah membantu penulis serta memberikan semangat dalam penyusunan proposal penelitian.
6. Seluruh bapak dan ibu dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang telah memberikan ilmunya kepada penulis selama menempuh pendidikan dibangku kuliah.

7. Kepada seluruh staff admin Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya yang sudah membantu dalam hal administrasi selama masa perkuliahan sampai dengan akhir perkuliahan.
8. Kepada kedua orang tuaku yang selalu mendo'akan dan yang paling memotivasi penulis selama menjalani studi sarjana strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi di Universitas Sriwijaya.
9. Kepada puput, yang selalu memberi motivasi dan arahan selama masa perkuliahan.
10. Kepada teman-teman kelas A dan kelas konsentrasi hubungan masyarakat yang membuat penulis merasa nyaman berada di kelas sampai akhir masa perkuliahan.

Demikian yang dapat penulis sampaikan, dengan segala kerendahan hati penulis permohonan maaf atas semua kekurangan dan kesalahan yang ada di skripsi, kritik dan saran senantiasa diharapkan untuk awal yang lebih baik di kemudian hari. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih.

Palembang, Desember 2021

Muhammad Yafis
NIM. 07031381722225

ABSTRAK

Gaya hidup atau budaya masyarakat Indonesia saat ini telah dipengaruhi oleh budaya luar. Salah satu budaya yang memberikan efek terhadap bisnis di Indonesia yaitu budaya minum kopi, tidak terkecuali di Kota Palembang. Ketatnya persaingan antar kedai kopi sehingga diperlukan strategi pemasaran untuk menarik pelanggan. Dengan demikian penelitian ini bertujuan mengetahui strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan teori IMC (*Integrated Marketing Communication*). Ditemukan hasil penelitian dengan menggunakan lima dimensi Strategi Komunikasi Pemasaran yaitu Periklanan, Pemasaran Langsung, Promosi Penjualan, Penjualan Personal, Hubungan Masyarakat. Strategi komunikasi pada Mutual Space dipersiapkan dengan cukup baik dengan publikasi yang ditekankan melalui media dan menjadi *partnership*, namun kekurangannya evaluasi terhadap distribusi pesan sehingga belum tercapainya tujuan yang direncanakan berupa partisipasi *customer* yang dihasilkan masih kurang dari targetnya.

Kata kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Teori IMC (*Integrated Marketing Communication*), *Coffee Shop Mutual Space*

Pembimbing I



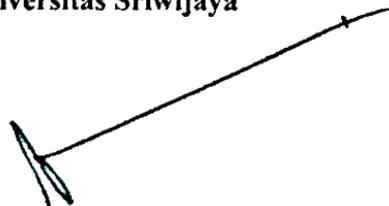
Faisal Nomani, S.Sos., M.Si
NIP. 198411052008121003

Pembimbing II



Farisha Sestri M, S.Sos., M.Si
NIP. 199309052019032019

Palembang, Desember 2021
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sriwijaya



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

ABSTRACT

The lifestyle or culture of the Indonesian people today has been influenced by foreign cultures. One of the cultures that has an effect on business in Indonesia is the culture of drinking coffee, not least in the city of Palembang. The competition between coffee shop is tight, so a marketing strategy is needed to attract customers. Thus, this study aims to determine the marketing communication strategy using the theory of IMC (Integrated Marketing Communication). The results of the study were found using five dimensions of Marketing Communication strategy, namely Advertising, Direct Marketing, Sales Promotion, Personal Selling, Public Relations. The communication strategy in Mutual Space is prepared quite well with publications that are emphasized through the media and being a partnership, but the lack of evaluation of the distribution of messages so that the planned goals have not been achieved in the form of customer participation which is still less than the target.

Keywords: *Marketing Communication Strategy, IMC (Integrated Marketing Communication) Theory, Coffee Shop Mutual Space*

Advisor I



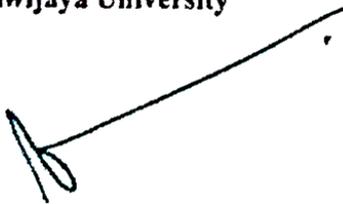
Faisal Nomani, S.Sos., M.Si
NIP. 198411052008121003

Advisor II



Farisha Sestri M, S.Sos., M.Si
NIP. 199309052019032019

Palembang, December 2021
Head of Department of Communication Science
Faculty of Social and Political Science
Sriwijaya University



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

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN KOMPREHENSIF	i
HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
MOTTO	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR BAGAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Strategi	10
2.1.1 Strategi Komunikasi Pemasaran	11
2.2 Komunikasi Pemasaran	12
2.2.1 Elemen Komunikasi Pemasaran	14
2.3 Teori-Teori Strategi Komunikasi Pemasaran	17
2.3.1 Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu	17
2.3.2 Komunikasi Persuasif	19
2.3.3 Teori Bauran Pemasaran	22
2.4 Teori yang Digunakan dalam Penelitian	22
2.5 Kerangka Pemikiran	26
2.6 Penelitian Terdahulu	28

BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	33
3.1 Metode Penelitian.....	33
3.2 Fokus Penelitian.....	34
3.3 Metode Pemilihan Informan.....	36
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	37
3.4.1 Wawancara.....	37
3.4.2 Observasi.....	39
3.4.3 Dokumentasi.....	40
3.5 Teknik Keabsahan Data.....	40
3.6 Metode Analisis Data.....	46
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	49
4.1 Sejarah Perusahaan.....	49
4.2 Struktur Perusahaan.....	50
4.3 Visi Misi <i>Coffee Shop</i> Mutual Space.....	51
4.4 Logo dan Gedung <i>Coffee Shop</i> Mutual Space.....	52
BAB V HASIL DAN ANALISIS.....	53
5.1 Periklanan Pada Komunikasi Pemasaran <i>Coffee Shop</i> Mutual Space di Kota Palembang.....	54
5.1.1 Tujuan Periklanan Pada Komunikasi Pemasaran <i>Coffee Shop</i> Mutual Space di Kota Palembang.....	55
5.1.2 Pesan Periklanan Pada Komunikasi Pemasaran <i>Coffee Shop</i> Mutual Space di Kota Palembang.....	57
5.1.3 Media Periklanan Pada Komunikasi Pemasaran <i>Coffee Shop</i> Mutual Space di Kota Palembang.....	60
5.2 Pemasaran Langsung Pada Komunikasi Pemasaran <i>Coffee Shop</i> Mutual Space di Kota Palembang.....	65
5.2.1 Pemasaran Langsung Non Publik <i>Coffee Shop</i> Mutual Space di Kota Palembang.....	65
5.2.2 Pemasaran Langsung Disesuaikan <i>Coffee Shop</i> Mutual Space di Kota Palembang.....	67

5.2.3 Pemasaran Langsung Terbaru <i>Coffee Shop</i> Mutual Space di Kota Palembang	69
5.3 Promosi Penjualan Pada Komunikasi Pemasaran <i>Coffee Shop</i> Mutual Space di Kota Palembang	70
5.3.1 Frekuensi Penjualan Pada Komunikasi Pemasaran <i>Coffee Shop</i> Mutual Space di Kota Palembang	71
5.3.2 Kualitas Promosi Pada Komunikasi Pemasaran <i>Coffee Shop</i> Mutual Space di Kota Palembang	73
5.4 Penjualan Personal Pada Komunikasi Pemasaran <i>Coffee Shop</i> Mutual Space di Kota Palembang	75
5.4.1 Penampilan Wiraniaga Pada Komunikasi Pemasaran <i>Coffee Shop</i> Mutual Space di Kota Palembang	76
5.4.2 Kemampuan Penjelasan Produk Pada Komunikasi Pemasaran <i>Coffee Shop</i> Mutual Plus di Kota Palembang	78
5.5 Hubungan Masyarakat Pada Komunikasi Pemasaran <i>Coffee Shop</i> Mutual Space di Kota Palembang	79
5.5.1 Kegiatan Pelayanan Masyarakat <i>Coffee Shop</i> Mutual Space di Kota Palembang	80
5.5.2 Identitas <i>Coffee Shop</i> Mutual Space di Kota Palembang	82
5.6 Pembahasan	83
BAB VI SIMPULAN DAN SARAN	88
6.1 Simpulan	88
6.2 Saran	89
DAFTAR PUSTAKA	90

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu.....	28
Tabel 2.1 Rincian Variabel Penelitian	35

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penjualan Mutual Space.....	4
Gambar 2.1 Pertumbuhan Konsumsi Kopi di Sumatera Selatan.....	5
Gambar 3.1 Promosi Mutual Space	8
Gambar 4.1 Logo <i>Coffee Shop</i> Mutual Space	52
Gambar 4.2 Gedung <i>Coffee Shop</i> Mutual Space	52
Gambar 5.1 Iklan Mutual Space Palembang	56
Gambar 5.2 Iklan Mutual Space Palembang	57
Gambar 5.3 Pesan yang disampaikan oleh Mutual Space.....	59
Gambar 5.4 Instagram sebagai media iklan yang digunakan.....	61
Gambar 5.5 Salah Satu Postingan di Media Instagram Mutual Space	62
Gambar 5.6 Postingan lainnya dari Instagram Mutual Space	62
Gambar 5.7 Salah Satu Video Tiktok di Media Sosial Tiktok Mutual Space.....	63
Gambar 5.8 Salah Satu Video di Akun Youtube Mutual Space.....	63
Gambar 5.9 Media promosi sebagai salah satu media iklan yang digunakan.....	64
Gambar 5.10 Pemasaran Langsung Disesuaikan Oleh <i>Coffee Shop</i> Mutual Space	68
Gambar 5.11 Frekuensi promosi <i>Coffee Shop</i> Mutual Space.....	73
Gambar 5.12 Kegiatan Besar yang diikuti oleh <i>Coffee Shop</i> Mutual Space.....	74
Gambar 5.13 Penampilan wiraniaga <i>Coffee Shop</i> Mutual Space	77
Gambar 5.14 <i>Coffee Shop</i> Mutual Space Palembang Sebagai Sponsor Brand besar	81

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran	27
Bagan 4.1 Struktur Perusahaan <i>Coffee Shop</i> Mutual Space.....	50

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kebiasaan dan gaya hidup masyarakat Indonesia saat ini mengalami pergeseran karena dipengaruhi oleh budaya luar. Masyarakat Indonesia menghabiskan waktu luangnya condong ke pusat perbelanjaan, bersosialisasi, tempat hiburan atau kafe kesukaan. Konsumsi masyarakat pada kebutuhan penunjang memuat pengaruh positif untuk para pengusaha kuliner di Indonesia, sebagaimana pengusaha kuliner makanan khas daerah, inovasi terkini serta budaya-budaya yang menyertainya. Salah satu budaya yang berpengaruh pada bisnis di Indonesia adalah budaya minum kopi.

Budaya minum kopi cukup disukai oleh masyarakat di Indonesia. Kondisi ini bisa dilihat dari meningkatnya persebaran tempat-tempat atau kedai kopi di Sumatera Selatan tepatnya di Kota Palembang. Menurut Rhenald Kasali (dalam Putri&Suasana, 2018) bahwa kedai kopi saat ini menjadi tempat yang digemari karena meminum kopi sudah bagian dari gaya hidup bukan lagi hanya menghilangkan rasa kantuk. Gaya hidup semacam ini serasi dengan karakter masyarakat Indonesia yang mayoritas senang berkumpul.

Kedai kopi telah menjadi salah satu tempat yang disukai remaja, kalangan eksekutif hingga profesional. Kedai kopi juga dapat merubah pandangan hidup, bukan hanya sebagai *life style* tetapi menjadi penghargaan terhadap budaya dan kekayaan alam Indonesia salah satunya adalah kopi. Di Indonesia meminum secangkir kopi telah lama menjadi rutinitas dan kebiasaan bagi sebagian orang. Sama halnya dengan apa yang terjadi di setiap kota yang ada di Indonesia seperti yang terjadi di Kota Palembang.

Pada zaman dahulu penikmat kopi datang dari golongan orang tua, namun saat ini lebih didominasi oleh para remaja. Oleh sebab itu, *coffee shop* kekinian dapat ditemukan dengan mudah di berbagai sudut Kota Palembang. Meningkatnya

permintaan terhadap tren minum kopi sehingga di restoran semakin berkembang. Kondisi ini banyak membuat pengusaha mencoba masuk ke dalam industri *coffee shop*.

Mutual Space adalah salah satu *coffee shop* yang berada di Kota Palembang, tepatnya di Jalan Veteran No.4887 20 ilir. Lokasi Mutual Space di antara pusat bisnis dan perkantoran. Mutual Space merupakan usaha yang memanfaatkan peluang berkembangnya gaya hidup dan kegemaran masyarakat terhadap kopi olahan. Mutual Space juga merupakan kedai kopi yang selalu direkomendasikan oleh barista dan penggiat kopi di Kota Palembang. Harga menu makanan dan minuman yang terjangkau, serta tempat yang strategis menjadi strategi bagi dunia usaha untuk menunjukkan keberadaannya di mata konsumen.

Mutual Space terbagi dengan dua lantai. Lantai pertama terdapat kedai kopi (*coffee shop*) yang sangat nyaman untuk meminum segelas es kopi susu yang menjadi andalan tempat ini serta banyak pilihan menu lainnya dengan rentang harga berkisar dari Rp 15.000 - Rp 30.000 . Lantai kedua terdapat tempat cukur (*barber shop*) dengan mengusun tema dan design yang berbeda dari barbershop yang ada di Kota Palembang. Paket Komplit treatment Mutual Haircut termasuk welcome drink, cukur rambut, cuci rambut, pijat, handuk hangat dan *hairstyling*. Dilakukan oleh tenaga Barbermen (*Kapser*) yang berkualitas dan berpengalaman dan bisa didapatkan dengan harga yang terjangkau.

Seiring meningkatnya persaingan dunia usaha yang homogen, Mutual Space harus bisa bertahan dalam persaingan mengikat hati konsumen dengan berupaya meningkatkan fasilitas (*facility*), suasana (*ambience*), kenyamanan (*comfort*), keamanan (*security*) guna menciptakan keramaian (*crowd*) tersendiri. Sehingga Mutual Space menjadikan tema *coffee shop* yang berbeda dengan pesaing sekitar agar bisa menghasilkan loyalitas konsumen itu sendiri.

Poin penting dalam keberhasilan penjualan suatu produk adalah pemasaran. Terdapat beberapa hal penting yang perlu diperhatikan di dalam pemasaran. Salah satunya adalah strategi komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran berperan penting dalam penyampaian tujuan pemasaran suatu produk. Pemasaran tidak semata dilakukan begitu saja, karena pada kegiatan pemasaran terdapat komunikasi didalamnya. Komunikasi ini berupa proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu atau organisasi dengan individu. Komunikasi pemasaran penting dilakukan untuk mempromosikan apa yang ditawarkan serta mencapai tujuan finansial dan non-finansial. Dalam pemasaran juga harus memiliki strategi tertentu, yang memiliki tujuan agar produk yang ditawarkan dapat digunakan dan dimanfaatkan sehingga memberikan nilai positif.

Di samping itu strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar. Dengan demikian strategi komunikasi pemasaran harus memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan pemilik bisnis dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa target market. Hal ini membawa konsekuensi aktivitas bagi pelaku bisnis untuk dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar bisa mempertahankan atau bahkan memperluas pangsa pasarnya.

Dari latar belakang diatas maka penetapan judul dalam penelitian ini didasarkan pada tiga alasan berikut, yakni :

1. Masih konsistennya Mutual Space dalam membuat strategi komunikasi pemasaran dari berdirinya di tahun 2018 sampai sekarang.
2. Masih bisa besaingnya *coffee shop* Mutual Space dengan *coffee shop* yang makin hari bertambah jumlahnya.
3. Banyaknya strategi baru dalam upaya menarik pelanggan di Kota Palembang.

1.1.1 **Mutual Space** adalah salah satu *coffee shop* yang ada di Palembang, berdiri dari tahun 2018 sampai sekarang. Se jauh ini Mutual Space sangat konsisten dalam membuat strategi komunikasi pemasaran salah satunya dengan menggunakan media sosial untuk mengenalkan produk mereka seperti Instagram, Blog, Facebook, Youtube dan sebagainya. Mereka juga aktif dalam mengikuti zaman digital seperti sekarang dengan menggunakan flatform digital bisnis seperti berjalan melewati aplikasi Gojek, Grab, Shopee Food dan sebagainya.



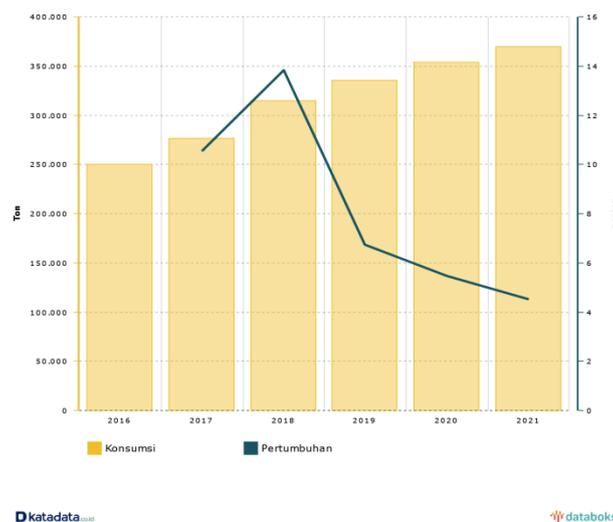
Gambar 1.1 Penjualan Mutual Space

Sumber: https://instagram.com/mutual_space?utm_medium=copy_link (Mu, n.d.)

Peran penting media sosial tidak terlepas dari alat pemasaran yang lain karena saling terikat. Menurut (Thamrin Abdullah, 2014, p. 32) menyatakan jika sebuah merk atau produk akan diluncurkan, maka media sosial digunakan untuk menyebar informasi yang sifatnya membuat teman atau pengikutnya menjadi penasaran. Dengan begitu, nama produk tersebut akan terdorong dan banyak dicari atau ditunggu orang. Kegiatan bauran komunikasi pemasaran (*Marketing Communication Mix*) terdiri dari periklanan, *personal selling*, promosi penjualan dan hubungan masyarakat. Sedangkan

bentuk-bentuk komunikasi yang digunakan pada bauran tersebut berbeda-beda antar satu sama lainnya, antara lain bentuk komunikasi massa, komunikasi kelompok, dan komunikasi antar personal. Dibawah ini penjelasan terhadap bauran komunikasi pemasaran (Tjiptono, 2005: 30)

1.1.2 Dengan adanya kedai kopi yang menjadi tren di masyarakat menjadikan kedai kopi sebagai tempat nongkrong, kerja, atau sekedar bersantai, maka dari itu pelaku bisnis banyak yang memulai bisnis mereka dengan membuka kedai kopi yang membuat persaingan ketat antara pelaku bisnis kedai kopi yang terjadi seperti sekarang. Dan bahkan ada kedai kopi yang tidak bisa mempertahankan bisnisnya karena banyaknya kedai kopi yang bermunculan. Terlihat dari pertumbuhan konsumsi kopi di Sumatera Selatan yakni:



Gambar 2.1 Pertumbuhan Konsumsi Kopi di Sumatera Selatan

Sumber : Kementerian Pertanian, 2018. (<https://www.pertanian.go.id/>, n.d.)Ardianto. (2010). *Metode Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Simbiosis Rekatama Media.

Asmajasari, M. (1997). *Studi Periklanan Dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran*.

Djam'an Satori dan Aan Komariah. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.

- Effendy, O. U. (1984). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Ramadja Karya.
- Hermawan, A. (2012). *komunikasi pemasaran*. Erlangga.
- <https://www.pertanian.go.id/>. (n.d.).
- Khasanah, I. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Lasagna Larise Dalam Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 85–99.
<https://doi.org/10.15642/jik.2019.9.1.85-99>
- Kotler, P. & G. A. (2006). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Matthew B. Miles, Michael Huberman, J. S. (2014). *Qualitative Data Analysis*.
- Moleong. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Morrison, M. . (2010). *Periklanan komunikasi Pemasran Terpadu*. PRENADAMEDIA GROUP.
- Mu. (n.d.). https://www.instagram.com/mutual_space/p/
- Pimadianti, A. N., Jember, U. M., Wijyantini, B., Jember, U. M., Hafidzi, A. H., Jember, U. M., Toserba, B., & Makmur, S. (n.d.). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU BADAN USAHA MILIK DESA (BUMDES) SIDO MAKMUR SIDODADI TEMPUREJO INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION STRATEGY BADAN USAHA MILIK DESA (BUMDES) SIDO MAKMUR SIDODADI*. 1–13.
- Pratiwi, T. H. (2019). *Strategi komunikasi Pemasaran Grand Kanaya Hotel Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen*. *April*, 33–35.
- Rachmad Kriyantono. (2006). *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Kencana Prenada Media.

Sari, N., Kania, R., & Framanik, N. A. (2018). *Narasi Strategi Komunikasi Pemasaran CoffeeShop "FilosofiKopi."* 14–16.

[https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&authuser=1&q=NARASI+STRATEGI+KOMUNIKASI+PEMASARAN+COFFEE+SHOP+"FILOSOFI+KOPI"&btnG=](https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&authuser=1&q=NARASI+STRATEGI+KOMUNIKASI+PEMASARAN+COFFEE+SHOP+)

Soemanagara. (2012). *Strategi Marketing Communication Konsep Strategi dan Terapan.* Alfabeta.

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.* Alfabeta.

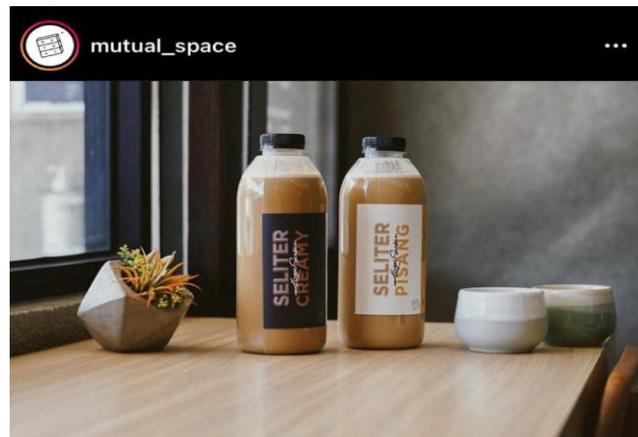
Sulaksana, U. (2003). *Integrated Marketing Communications.* Putaka Pelajar.

Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran.*

Terence A Shimp. (2003). *Periklanan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu.* PT. Bumi Aksara.

Thamrin Abdullah. (2014). *Manajemen Pemasran.* Rajawali.

1.1.3 **Dengan banyaknya pesaing antara pelaku bisnis *coffee shop*, tentunya pelaku bisnis ini harus bisa untuk bersaing dengan kompetitornya, salah satu caranya menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Mutual Space seperti mereka sangat aktif di media sosial dan sangat aktif membuat strategi baru, contohnya pada saat pandemi sekalipun mereka membuat membuat kopi satu liter yang dapat dinikmati di rumah pada saat pandemi yang mengharuskan masyarakat mengurangi kegiatan di luar rumah.**



Gambar 3.1 Promosi Mutual Space

Sumber: https://www.instagram.com/mutual_space/p/

Karena hal yang harus di perhatikan dalam situasi seperti *Covid-19* ini salah satunya strategi pemasaran yaitu kebijakan produk, harga, promosi dan distribusi. Dengan demikian sudah tentu pemasaran merupakan fungsi dari keberhasilan dan tercapainya tujuan yang di harapkan sehingga dapat memperoleh keberlangsungan hidup perusahaan (Morrison, 2010, p. 2).

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Mutual Space dalam menarik pelanggan di Kota Palembang.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini di lakukan guna mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Mutual Space dalam menarik pelanggan yang ada di Kota Palembang.

1.4 Manfaat Penelitian

A. Manfaat Teoritis

1. Untuk memberikan wawasan kepada para mahasiswa serta dapat menerapkan pengetahuan yang didapat selama masa perkuliahan. Dan menjadikan salah satu

persyaratan bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 (S1) yang dituangkan dalam bentuk skripsi.

B. Manfaat Praktis

1. Penelitian ini bertujuan untuk menambah pengetahuan dan pedoman dalam bidang *Public Relation* bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya.
2. Penelitian ini dapat berguna bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya secara umum dan dijadikan literatur oleh peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dengan kajian yang sama.

C. Manfaat Akademis

1. Untuk memberikan sumbangan pemikiran bagi pengembangan keilmuan yaitu khususnya dalam lingkup komunikasi.
2. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk dijadikan referensi serta menambah pengetahuan dan wawasan.
3. Untuk menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti sendiri agar menjadi insan akademis yang lebih kompeten.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto. (2010). *Metode Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Simbiosis Rekatama Media.
- Asmajasari, M. (1997). *Studi Periklanan Dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran*.
- Djam'an Satori dan Aan Komariah. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Effendy, O. U. (1984). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Ramadja Karya.
- Hermawan, A. (2012). *komunikasi pemasaran*. Erlangga.
- <https://www.pertanian.go.id/>. (n.d.).
- Khasanah, I. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Lasagna Larise Dalam Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 85–99. <https://doi.org/10.15642/jik.2019.9.1.85-99>
- Kotler, P. & G. A. (2006). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Matthew B. Miles, Michael Huberman, J. S. (2014). *Qualitative Data Analysis*.
- Moleong. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Morrisan, M. . (2010). *Periklanan komunikasi Pemasran Terpadu*. PRENADAMEDIA GROUP.
- Mu. (n.d.). https://www.instagram.com/mutual_space/p/
- Pimadianti, A. N., Jember, U. M., Wijayantini, B., Jember, U. M., Hafidzi, A. H., Jember, U. M., Toserba, B., & Makmur, S. (n.d.). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU BADAN USAHA MILIK DESA (BUMDES) SIDO MAKMUR SIDODADI TEMPUREJO INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION STRATEGY BADAN USAHA MILIK DESA (BUMDES)*

SIDO MAKMUR SIDODADI. 1–13.

Pratiwi, T. H. (2019). *Strategi komunikasi Pemasaran Grand Kanaya Hotel Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen*. April, 33–35.

Rachmad Kriyantono. (2006). *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Kencana Prenada Media.

Sari, N., Kania, R., & Framanik, N. A. (2018). *Narasi Strategi Komunikasi Pemasaran CoffeeShop “FilosofiKopi.”* 14–16.

https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&authuser=1&q=NARASI+STRATEGI+KOMUNIKASI+PEMASARAN+COFFEE+SHOP+“FILOSOFI+KOPI”&btnG=

Soemanagara. (2012). *Strategi Marketing Communication Konsep Strategi dan Terapan*. Alfabeta.

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Sulaksana, U. (2003). *Integrated Marketing Communications*. Putaka Pelajar.

Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*.

Terence A Shimp. (2003). *Periklanan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. PT. Bumi Aksara.

Thamrin Abdullah. (2014). *Manajemen Pemasran*. Rajawali.