

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA
INSTAGRAM *COFFESHOP* “MAJO PAJO” PALEMBANG**

Skripsi

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai derajat sarjana strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Hubungan Masyarakat (HUMAS)



**OLEH:
AMBRA CAVENATI
07031381924220**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
TAHUN 2023**

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA INSTAGRAM
COFFESHOP “MAJO PAJO” PALEMBANG**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Dalam Menempuh Derajat
Sarjana S-1 Ilmu Komunikasi**

**Oleh:
AMBRA CAVENATI
07031381924220**

Pembimbing I

Dr. M. Husni Thamrin, M.Si
NIP 19640606 199203 1 001




Pembimbing 2

Krisna Murti, S.Ikom., M.A.
NIP 19880725201903 1 010



Mengetahui,

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Dr. M. Husni Thamrin, M.Si
NIP 19640606 199203 1 001

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA INSTAGRAM
COFFESHOP "MAJO PAJO" PALEMBANG**

SKRIPSI

**OLEH :
AMBRA CAVENATI
07031381924220**

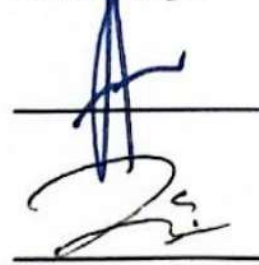
**Telah berhasil dipertahankan didepan penguji
dan dinyatakan telah memenuhi syarat
pada tanggal 15 Desember 2023**

Pembimbing :

**1. Dr. M. Husni Thamrin, M.Si
NIP 19640606 199203 1 001**

**2. Krisna Murti, S.Ikom., M.A.
NIP 19880725201903 1 010**

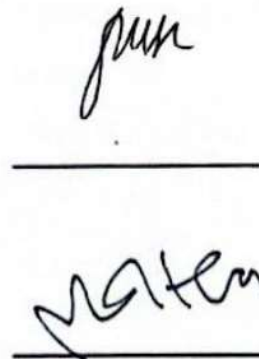
Tanda Tangan



Penguji

**1. Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si
NIP 199208222018031001**

**2. Miftha Pratiwi, S.I.Kom., M.I.Kom., AMIPR
NIP 19920531 201903 018**



Mengetahui,

Dekan FISIP UNSRI

**Prof. Dr. Alfitri, M.Si
NIP 19640606 199203 1 001**

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

**Dr. M. Husni Thamrin, M.Si
NIP 196601221990031004**



PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ambra Cavenati
NIM : 07031381924220
Tempat dan Tanggal Lahir : Milan 16 Mei 2001
Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Instagram
Coffeeshop "MajoPajo" 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 ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya. Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian 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, November 2023
Yang Membuat pernyataan



Ambra Cavenati
07031381924220

MOTTO

**“selalu ada hal baik dalam segala sesuatu yang buruk, tergantung
kita dalam menggunakan sudut pandang”**

-Ambra-

ABSTRAK

Persaingan dalam dunia *coffeshop* di kota Palembang cukup deras. Jadi dengan fenomena maraknya para remaja menjadi konsumen coffee shop, banyak coffee shop berlomba lomba menciptakan inovasi dari segi thematic bangunan dan toko, segi hiburan dan juga segi fasilitas untuk menarik hati dari remaja-remaja ini untuk datang ke coffee shop dan juga dengan menggunakan marketing digital untuk memberikan penawaran menarik dari media sosial. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan menggunakan teknik pengumpul data wawancara, observasi dan dokumentasi. Adapun hasil dari penelitian dengan menggunakan teori 4P adalah Untuk produk majo pajo telah memberikan edukasi atau rekomendasi menu favorite yang merupakan hasil riset dari para waiters dan kasir yang mana berhubungan langsung dengan para konsumen, sehingga mereka telah memahami makanan dan minuman apa yang banyak permintaannya dan mereka memberikan rekomendasi tersebut kepada konsumen baru, selain itu pada pengemasan produk majo pajo juga konsisten membuat konsep colourfull yang akan memberikan keceriaan dan kebahagiaan bagi konsumen yang melihatnya. Kemudian untuk price majo pajo membandrol harga standar untuk sebuah makanan dan minuman dengan kualitas premium, selain itu untuk tempat majo pajo juga mempertahankan konsep dan mengambil tempat yang strategis sehingga cukup banyak pengunjung yang mengunjungi café majo pajo, untuk indikator terakhir yaitu promotion majo pajo belum memberikan promosi kepada pelanggan yang datang langsung, promosi justru diberikan melalui pemesanan ojek online, selain itu majo pajo cukup jarang melakukan promosi melalui media sosial.

Kata Kunci: *Coffeshoop, 4P, Pemasaran.*

Pembimbing I



Dr. M. Hushi Thamrin, M.Si
NIP 196406061992031001

Pembimbing II



Krisna Murti, S.Ikom., M.A.
NIP 19880725 201903 1 010

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Dr. M. Hushi Thamrin, M.Si
NIP 19640606 199203 1 001

ABSTRACT

Competition in the world of coffee shops in the city of Palembang is quite intense. So with the phenomenon of teenagers becoming coffee shop consumers, many coffee shops are competing to create innovations in terms of building and shop thematics, in terms of entertainment and also in terms of facilities to attract these teenagers to come to the coffee shop and also by using digital marketing. to provide attractive offers from social media. The method used in this research is descriptive qualitative using interview, observation and documentation data collection techniques. The results of research using the 4P theory are that Majo Pajo products have provided education or favorite menu recommendations which are the result of research from waiters and cashiers who are in direct contact with consumers, so that they understand what foods and drinks are in high demand and they provide these recommendations to new consumers, apart from that, the Majo Pajo product packaging also consistently creates a colorful concept that will provide joy and happiness to consumers who see it. Then for Price Majo Pajo, the standard price is set for premium quality food and drinks. Apart from that, the Majo Pajo place also maintains the concept and takes a strategic place so that quite a lot of visitors visit the Majo Pajo Café. For the last indicator, namely the Majo Pajo promotion has not provided promotions to customers who come directly, promotions are actually given through online motorbike taxi orders, apart from that Majo Pajo quite rarely carries out promotions via social media.

Keywords: *Coffeeshop, 4P, Marketing.*

Advisor I



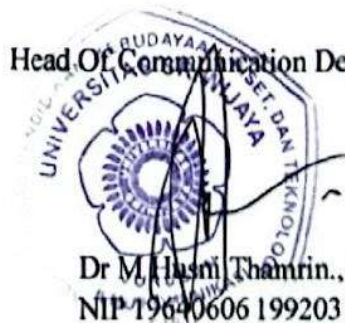
Dr. M. Husni Thamrin, M.Si
NIP 19640606 199203 1001

Advisor II



Krisna Murti, S.Ikom., M.A.
NIP 19880725 201903 1 010

Head Of Communication Departement



Dr M. Husni Thamrin., M.Si
NIP 19640606 199203 1001

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada panjatkan kepada Allah SWT atas berkah rahmat yang telah diberikan dan juga shalawat beserta salam kepada Nabi Muhammad SAW, kepada keluarganya, para sahabat, serta pengikutnya hingga akhir zaman. Atas karunia-Nya sehingga peneliti diberi kesempatan untuk menyusun skripsi dalam rangka memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan S-I sebagai Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Sriwijaya. Disamping itu rasa syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT karena telah diberi kelancaran dalam menyelesaikan skripsi dengan judul Strategi Komunikasi Public Relations Dalam Memulihka Citra Perusahaan Pasca Krisis Dampak Lingkungan di PT Bukit Asam Tbk Unit Dermaga Kertapati Palembang.

Dalam pembuatan dan penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan segala kerendahan dan ketulusan hari, peneliti mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya, Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya beserta jajaran pengurus Dekanat lainnya.
2. Bapak Dr. Andries Lionardo, S.IP, M.Si Selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dan sekaligus Pembimbing Akademik yang telah memberikan penulis motivasi dan membantu penulis selama masa perkuliahan.
3. Bapak Dr. M. Husni Thamrin, M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dan sekaligus Pembimbing I yang membantu penulis dalam memberikan saran, dan membimbing saya selama pengerjaan skripsi.
4. Bapak Krisna Murti, S.Ikom., M.A. selaku Pembimbing II yang telah membimbing, memberikan motivasi, dan memberikan semangat selama masa pembuatan skripsi.

5. Ibu Elya Maria dan Papa Lorenzo Cavenati, serta Kakak Aisyah Cavenati dan Adik Amanah Cavenati yang selalu memberikan dukungan, doa, semangat dan pengorbanan materil dalam mendukung penulis menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen beserta Staf Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang telah memberikan bantuan selama proses penyusunan proposal skripsi.
7. Owner majo pajo Annisa alam membantu penulis dan bersedia memberikan informasi seputar Coffeshop.
8. Terimakasih kepada teman baik saya Ulfa, Ayu, Liza, Vivi, dan Arep untuk segala support yang telah diberikan
9. Teman-teman yang telah memberikan dukungan moril kepada penulis.
10. Last but not least, I wanna thank me and I wanna said im proud of me. Thank you for going through what you sometimes want to give up but still choose to endure to this day.

Penulis juga mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi dengan penuh dukungan dan motivasi, sehingga penulis bisa sampai dititik ini. Untuk itu penulis mend0akan semoga kelak Allah SWT membalas semua kebaikan yang telah diberikan kepada penulis.

Palembang, November 2023

Peneliti

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Landasan Teori.....	6
2.1.1 Strategi Pemasaran	6
2.1.1.1 Fungsi Strategi Pemasaran	7
2.1.2 Komunikasi Pemasaran	8
2.1.2.1 Proses Komunikasi Pemasaran	9
2.1.2.2 Bauran Komunikasi Pemasaran	10
2.1.3 Strategi Komunikasi Pemasaran.....	13
2.1.3.2 Perumusan Strategi Komunikasi	15
2.1.3.3 Langkah-Langkah Strategi Komunikasi pemasaran	15
2.1.3.4 Tujuan Komunikasi Pemasaran.....	19
2.2 Media sosial.....	19
2.3 Instagram	20

2.3.1	Sejarah Instagram	21
2.3.2	Jenis Fitur Instagram.....	22
2.3.3	Kelebihan dan Kekurangan Instagram.....	23
2.3.4	Syarat dan Ketentuan Pengguna Instagram	24
2.4	Teori Yang Digunakan	24
2.5	Kerangka Pemikiran	36
2.6	Penelitian Terdahulu.....	36
BAB III METODE PENELITIAN		40
3.1.	Desain Penelitian	40
3.2.	Definisi Konsep.....	40
3.3	Definisi Operasional.....	42
3.4.	Unit Analisis, Unit Observasi.....	42
3.5.	Informan Penelitian	43
3.6.	Data dan Sumber Data.....	43
3.7	Teknik Pengumpulan Data	44
3.8	Teknik keabsahan data	44
3.9	Teknik Analisis Data	45
BAB IV GAMBARAN UMUM TEMPAT PENELITIAN		48
4.1	Sejarah Umum Tempat Penelitian.....	48
4.2	Lokasi Penelitian	48
4.3	Logo Perusahaan	49
4.4	Struktur Organisasi.....	50
4.4	Profile Informan	51
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN.....		53
5.1	Hasil	54
5.1.1	Produk (Product).....	54
5.1.1.1	Produk atau menu Favorite di Café Majo Pajo	55
5.1	Price (Harga)	59
5.1.3	Place (Tempat).....	63
5.2	Analisis Strategi Pemasaran Instagram Cafeshop Majo Pajo Palembang	69
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....		73

6.1 Kesimpulan.....	73
6.2 Saran.....	74
DAFTAR PUSTAKA.....	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Instagram Majo Pajo.....	2
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	28
Gambar 4.1 Lokasi Majo Pajo Palembang.....	50
Gambar 4.2 Logo Majo Pajo.....	50
Gambar 4.3 Struktur Organisasi Majo Paj	51
Gambar 5.1 Menu Majoscoop.....	57
Gambar 5.2 Menu Main Course.....	57
Gambar 5.3 Menu Dessert.....	58
Gambar 5.4 Menu Snack	58
Gambar 5.5 Rate Harga “Majo Pajo” Palembang.....	60
Gambar 5.6 Interior café Majo Pajo Palembang, Jalan Tasik No. 1	63
Gambar 5.7 Promosi dari aplikasi Ojek Online	65
Gambar 5.8 Tampilan Feed Instagram Majo Pajo	67

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Nama <i>Coffeshop</i> Di Kota Palembang	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	38
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	43
Tabel 5.1 Tabel Menu Best Seller dari Majo Pajo	59

BAB I

PENDAHULUAN

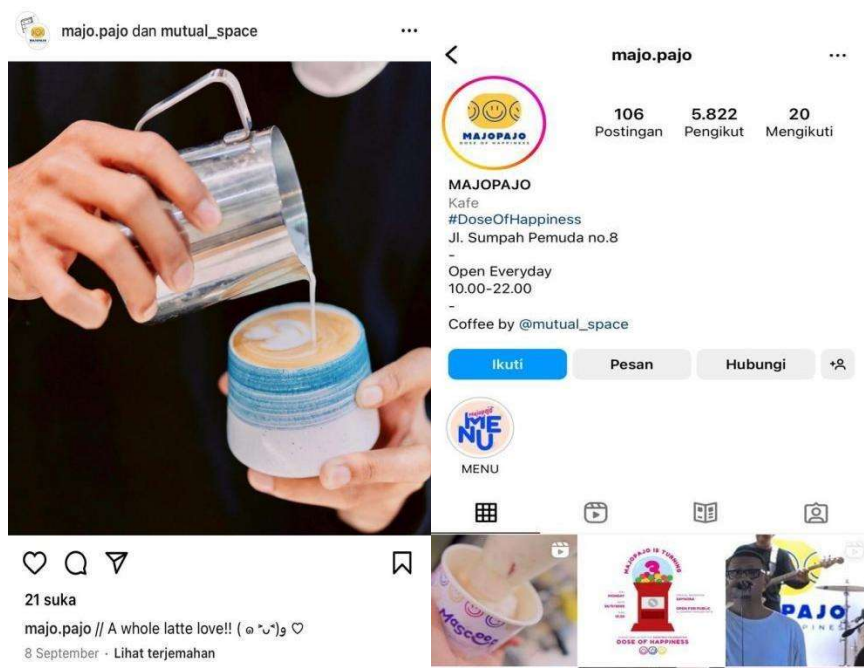
1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam penerapan komunikasi pemasaran, diperlukan strategi khusus yang biasanya digunakan oleh perusahaan untuk menarik minat pelanggan dan bertujuan untuk meningkatkan penjualan produknya. Strategi komunikasi pemasaran merupakan suatu hal yang sangat penting dan berpengaruh terhadap suatu bisnis atau usaha. Semakin baik strategi pemasaran yang digunakan perusahaan tersebut maka akan semakin besar peluang perusahaan tersebut untuk memperluas pangsa pasar (Daryanto, 2016).

Strategi komunikasi pemasaran sangat penting di terapkan pada semua bidang yang berkaitan dengan bisnis. Hal ini dikarenakan ketatnya persaingan di bidang bisnis menuntut semua pelaku bisnis berpikir secara kreatif dan inovatif untuk menarik perhatian banyak konsumen. Pelaku bisnis pada saat ini telah banyak menciptakan upaya-upaya pengembangan strategi pemasaran dengan memanfaatkan peluang-peluang dengan cara mengikuti permintaan pasar dan perkembangan zaman, hal ini bertujuan untuk menarik minat konsumen agar dapat mencapai target penjualan yang diharapkan (Alma, 2016). Strategi komunikasi pemasaran yang sudah banyak digunakan oleh pemilik usaha pada masa sekarang ini adalah komunikasi pemasaran melalui sosial media, salah satunya adalah sosial media *instagram*.

Instagram merupakan salah satu jejaring sosial paling populer di seluruh dunia terutama di kalangan anak muda. Pada bulan juli 2021 *Platfrom* media sosial melaporkan pengguna aktif Instagram mencapai 1,07 miliar dan 354 juta penggunanya. Popularitas Instagram menjadi salah satu hal strategis bagi para pebisnis untuk memasarkan produknya. dengan cara yang sangat mudah yaitu dengan mengunggah gambar dengan disertai deskripsi produk dalam waktu beberapa menit saja, setelah itu produk yang ditawarkan dapat dilihat oleh semua pengguna akun Instagram tanpa mengeluarkan biaya yang mahal. (Sugiarto, 2018).

Berdasarkan pengamatan awal yang dilakukan oleh penulis, diketahui bahwa Majo Pajo adalah salah satu brand lokal kategori *coffeshop* dan beragam makanan penutup (*dessert*) asal kota Palembang yang mengedepankan marketing media sosial instagram. Dalam hal ini, peneliti akan melakukan strategi komunikasi pemasaran *Coffeshop* “Majo Pajo” dalam menarik pelanggan dengan basis digital atau *online* dari strategi marketing yang dilakukan Majo Pajo yaitu melalui promosi dari akun Instagram yang mempunyai konten dalam bentuk *feeds instagram* serta bekerja sama dengan *influencer*. Untuk mengikuti perkembangan zaman dan teknologi pentingnya mengikuti trend yang ada pada masyarakat, *coffee shop* “Majo Pajo” melakukan hal yang dapat menyesuaikan yaitu dengan menggunakan teknik pemasaran digital marketing melalui Instagram seperti gambar sebagai berikut:



Gambar 1.1 Instagram Majo Pajo

Sumber: Majopajo

Dengan adanya persaingan yang terjadi “Majo Pajo” dituntut untuk memiliki strategi komunikasi pemasaran yang unik dan menarik untuk membuat konsumen tertarik, untuk strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan “Majo Pajo” sekarang dengan cara menjalin kerja sama dengan berbagai *influencer*

Palembang, memberikan promo, hal yang sangat menonjol adalah dengan mengekspos konsep dari interior dan tema *coffeshop* “Majo Pajo” ini sendiri. *Coffeshop* “Majo Pajo” merupakan salah satu *Coffeshop* dengan penjualan macam produk terbanyak di Kota Palembang dan seringkali banyak digunakan untuk menjadi tempat pertemuan para remaja dan kaum milenial. Namun yang menjadi masalah besar adalah minimnya *repurchase* yang dilakukan oleh konsumen kebanyakan dari konsumen “Majo Pajo” hanya datang satu kali untuk melihat keunikan, jarang untuk datang secara berulang. Hal ini menimbulkan suatu pertanyaan bagaimana strategi komunikasi pemasaran di *Coffeshop* “Majo Pajo” untuk dapat meningkatkan *repurchase* konsumen.

Coffeeshop pada mulanya hanya menyediakan dan menjual kopi dan dengan cepat. Para konsumennya juga berasal dari segelintir orang yang benar-benar suka dan mengerti tentang kopi. Tapi dengan seiring berjalannya waktu, kini *coffee shop* tidak hanya menjual atau mengandalkan rasa yang enak dan nikmat, melainkan *coffee shop* pada era sekarang mulai berinovasi dengan memunculkan dan membuat inovasi baru seperti konsep bangunan dan juga hiburan. Sebagai contoh mulai dari tahun 2018-2020 ini banyak *coffeeshop* yang membuat bangunannya atau tokonya berkonsep semi industrial, selain itu banyak *coffee shop* yang mulai menjual hiburan seperti live music di *coffee shop*nya. Dengan beberapa inovasi dari *coffee shop* ini para konsumen yang datang bukan lagi berasal dari orang-orang yang mengerti tentang kopi, melainkan para remajapun mulai berdatangan dan juga mulai memenuhi bahkan mendominasi menjadi konsumen di *coffee shop* yang ada di Indonesia. Apalagi adanya fasilitas wifi yang membuat para remaja ini untuk datang dan mengkonsumsi menu yang ada di *coffee shop*.

Tidak hanya menikmati kopi yang ada di *coffee shop*, para remaja ini juga bisa memesan menu-menu lain selain kopi, misalnya green tea, coklat dan berbagai macam minuman lain. Selain itu *coffee shop* sekarang juga menjual makanan, mulai dari cemilan hingga makanan berat seperti ayam geprek, mi goreng dan masih banyak lagi, Inilah yang membuat *coffee shop* mulai menjadi fenomena konsumen dikalangan remaja.

Menurut *National Coffee Association United States* tahun 2011, terdapat peningkatan konsumsi kopi harian pada remaja usia 18-24 tahun. Sekarang *coffee house* memunculkan suasana yang nyaman dan sederhana hal ini disukai oleh para remaja dikarenakan suasana dan lokasi yang nyaman. Maka dari itu peminum warung kopi bukan hanya para orang-orang tua saja, tetapi para remaja mulai ikut serta dalam menjamahi kenikamatan warung kopi yang dulunya hanya dirasakan oleh para orang-orang tua (Farhan Nurikhsan, 2019).

Selain inovasi-inovasi yang sudah disebutkan diatas para remaja mulai tertarik datang ke *coffee shop* adalah pengaruh dari media sosial. Media sosial saat sekarang sangat digandrungi anak muda terutama remaja. Dengan banyaknya postingan-postingan dari *coffee shop* yang memposting tentang kopi dan juga nongkrong yang asik di *coffee shop*, dengan ini para remaja atau kaum millennial terpancing untuk mencoba tren tersebut. Selain dari media sosial, banyaknya film dan juga video-video dokumenter tentang *coffee shop* para remaja tertarik nongkrong di *coffee shop*, bahkan sekarang sudah menjadi populer dikalangan remaja untuk nongkrong di *coffee shop*.

Namun, ada sisi positif dari budaya populer nongkrong di *coffee shop* bagi remaja yaitu menambah dinamika di kehidupan bermasyarakat, gampangnya menambah pertemanan dan menambah relasi yang bisa berguna dikemudian hari. Hal ini bisa berguna ketika para remaja datang ke tempat asing yang mereka baru datangi, mereka dapat dengan mudah ngobrol dengan orang setempat atau orang asing lalu menjadi akrab karena sudah biasa ngobrol dan bergaul dengan banyak orang ditempat tongkrongan. Dari hasil pemasaran para remaja ini tentang kopi dan *coffee shop* yang kebanyakan bermula dari melihat postingan-postingan instagram orang-orang, hasilnya kopi dan juga nongkrong di *coffee shop* yang menjadi budaya populer untuk saat ini dijadikan *lifestyle* bagi para remaja. Jadi dengan fenomena marakna para remaja menjadi konsumen *coffee shop*, banyak *coffee shop* berlomba lomba menciptakan inovasi dari segi thematic bangunan dan toko, segi hiburan dan juga segi fasilitas untuk menarik hati dari remaja-remaja ini untuk datang ke *coffee shop* dan secara tidak langsung para remaja ini mengubah budaya *coffee shop* yang

dulunya kopi dianggap untuk hanya orang tua sekarang justru kopi dan *coffee shop* menjadi budaya populer dikalangan konsumen remaja.

Dari masalah tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait dengan strategi komunikasi apa yang baik dilakukan oleh majo pajo untuk menarik perhatian para konsumen, dengan demikian penulis memberikan judul penelitian yaitu “**Strategi Komunikasi pemasaran *Coffeshop* “Majo Pajo” Palembang**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan pada latar belakang, penulis mengambil rumusan masalah ”bagaimana strategi komunikasi pemasaran *coffeshop* “majo pajo” Palembang?”

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran *coffeshop* “majo pajo” Palembang.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu pengetahuan yang bermanfaat sebagai bahan evaluasi terhadap strategi komunikasi pemasaran bisnis guna menarik pelanggan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi untuk pihak yang berkepentingan khususnya pada bidang pemasaran dalam mengembangkan kemampuan untuk menganalisa segala permasalahan yang ada dalam dunia bisnis atau ekonomi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinda Ardila Putri, Eni Gustia Dewi, Indah Cahyati, Nina Widiyanti, Vivy Andriani, Ramdani Bayu Putra. 2022. Implementasi Strategi Pemasaran Pada *Coffee shop Alco* Di Kota Padang, Sumatera Barat. *Jurnal Of Social Science Research* Vol 2 No 1
- Adinda Valisha Putri dan Dini Salmiyah Fithrah Ali. 2020. Strategi Komunikasi pemasaran Terpadu *Coffee shop* Kopi Tuli. *Jurnal Ilmu Komunikasi* Vol5 No 2
- Agus Hermawan. (2012). *Komunikasi pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Agustina Fitrianingrum, Aprila Utari Prasesa. 2021. Strategi Pemasaran *Online* Pada *Hidea Coffee shop*. *Jurnal Research Community and Service Center*
- Alma, Buchari. *Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta, 2016
- Alo Liliweri. 2011. *Komunikasi : Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Aprilya, T. (2017). Strategi Komunikasi pemasaran Meningkatkan Kepercayaan Costumer. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 5(1).
- Cangara, Hafied. (2013). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta : Raja Grafindo
- Damayanti, Rini. 2018. *Diksi dan Gaya Bahasa Dalam Media Sosial*, *Jurnal Widyaloka Ikip Widya Darma*, Vol. 5, No. 3.
- Daryanto. (2016). *Media Pembelajaran*. Yogyakarta: Gava Media
- Dody Setiawan, Silvya L. Mandey, Rotinsulu Jopie Jorie. 2022. Strategi Pemasaran Pada *Cafe Van Ommen Coffee shop* Manado: Analisis Swot. ISSN 2303-1174 Vol.10 No.1, Januari 2022
- Doni Mardiyanto, Giarti. 2021. Analisis Strategi Komunikasi pemasaran (Studi Kasus Strategi Komunikasi pemasaran Merchandise di Kedai Digital 8 Solo). *Edunomika – Vol. 03, No. 01* (Pebruari 2019
- Effendy, O. U. (2017). *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek Komunikasi dalam sebuah organisasi*. In Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

- Faradina Aulia Putri & Nuriyati Samatan. 2020. Strategi Komunikasi pemasaran The Goods Dept Untuk Menarik Pembeli Millennial (Studi Pada The Goods Dept Pondok Indah Mall). JURNAL ILMIAH MUQODDIMAH Volume 4, Nomor 1, Pebruari 2020
- Firmansyah, Dr. Anang Firmansyah. 2019. Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy).
- G. Ardiansyah, "Pengertian Strategi Pemasaran," Journal of Chemical Information and Modeling, 2020.
- Hartimbul Ginting Nembah. 2011. Manajemen Pemasaran. Bandung: CV. Yrama Widya
- Hariyanto, D. (2021). Buku Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi. In Jakarta : Grassindo. <https://doi.org/10.21070/2021/978-623-6081-32-7>
- Kennedy, John E. dan R. Darmawan Soemanagara. 2009. Marketing Communication: Taktik dan Strategi. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer
- Kennedy, Soemanagara. (2006). *Marketing Communication Taktik dan Strategi*. Jakarta:PT Buana Populer kelompok Gramedia)
- Lesmana, R. (2016). *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Perumahan Di Green River City Bekasi (Studi Kasus di PT. Artha BanSTRATEGIgun Pratama)*.
- Lie, Christian, E. M., & Wijaya, L. S. (2019). Analisis Strategi Komunikasi pemasaran. *Public Relations Jorunal*, 01(02).
- Middleton, John, 1980. Approaches to Communication Planning. Paris: Unesco
- Miliza Ghazali. 2016. Buat Duit Dengan Facebook dan Instagram : Panduan Menjana Pendapatan dengan Facebook dan Instagram. Jakarta: Publishing House
- Moleong, Lexy J. 2013. Metode Penelitian Kualitatif. Edisi Revisi. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Moriarty, Sandra, dkk. 2009. Advertising, Edisi Kedelapan. Jakarta: Kencana. Prenada Media
- Morrison ,MA. 2013. Teori Komunikasi. Bogor: PT. Ghalia Indonesia

- Nursyirwan, V. I., Ardaninggar, S. S., Septiningrum, L. D., Gustiasari, D. R., & Hasan, J. M. (2020). Implementasi Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal PkM Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2).
- Philip Kotler dan Keller. 2008. Manajemen Jasa. Jakarta: PT. Indeks
- Poewadarminta W.J.S. 2020. Kamus Besar Umum Indonesia. Jakarta: Balai Pustaka.
- Safitri, Nurul Aini. 2017. Strategikomunikasi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Beli Konsumen Melalui Media Sosial, *Jurnal Komunikasi Pemasaran Kompetensi*, Vol 11, No. 2
- Samsudin Umar, Ridwan Nababan, Sulaiman Noer.2020. *Metodologi Penelitian Kualitatif Suatu Pendekatan Sosial*. Bandung: Bulan Bintang
- Sugiarto, M. (2018). *Instagram Marketing*. PT. Pengembang Lintas Pengetahuan.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Suherman Kusniadji. 2016. Strategi Komunikasi pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang). *Jurnal Komunikasi* ISSN 2085-1979, EISSN 772528 202009 Vol. 8, No. 1, Juli 2016, Hal 83 – 98
- Sukma, N., Asidik, A., & Nurul Hafifah. (2016). Minat Generasi Milenial Dan Generasi Z Berinvestasi Di Pasar Modal Syariah : Pengembangan Model TPB. In *Laboratorium Penelitian dan Pengembangan FARMAKA TROPIS Fakultas Farmasi Universitas Muallawarman, Samarinda, Kalimantan Timur* (Issue April).
- Susanna Hutapea & Besti Rohana Simbolon. 2021. Strategi Komunikasi pemasaran Dalam Menarik Minat Pemasang Iklan Radio Kiss FM Medan Pada Masa Pandemi Covid 19. : *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi* , Volume 6 Nomor 2, (2021) Oktober; 128-137
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). Pemasaran Esensi dan Aplikasi. In Jakarta : Penerbit Andi.

Valiant Veritya. 2022. Analisis Strategi Pemasaran Pada *Coffee shop* Di Bogor (Studi Kasus Pada Ruang Kopi Dan Syahaba Coffee). Skripsi Universitas Pakuan