

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
PENGUNJUNG PADA CAFE AMICO DI PALEMBANG**

SKRIPSI

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



Disusun Oleh :

RODHO RESMON JULVADRIN

07031282025121

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

2024

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
PENGUNJUNG PADA CAFE DI PALEMBANG**

SKRIPSI

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana S-1 Ilmu
Komunikasi**

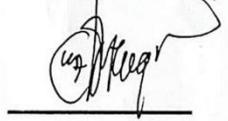
Oleh:

**RODHO RESMON JULVADRIN
07031282025121**

Pembimbing I

**Dra. Dyah Hapsari Eko N, M.Si.
NIP. 196010021992032001**

Tanda Tangan

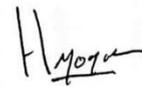


Tanggal

21/11/2024

Pembimbing II

**Harry Yogsunandar, M.I.Kom
NIP. 197905312023211004**



28/10/24

**Mengetahui,
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi**



**Dr. M. Husni Thamrin, M.Si.
NIP.196406061992031001**

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN KOMPREHENSIF

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
PENGUNJUNG PADA CAFÉ AMICO DI PALEMBANG**

Skripsi

Rodho Resmon Julvadrin

07031282025121

Telah dipertahankan di Depan Komisi Penguji

Pada tanggal 09 Desember 2024

dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat

KOMISI PENGUJI

Eko Pebryan Jaya. S.I.Kom, M.I.Kom

NIP. 198902202022031006

Ketua Penguji

Ryan Adam. S.I.Kom, M.I.Kom

NIP. 198709072022031003

Anggota

Dra. Dyah Hapsari Eko N. M.Si

NIP. 196010021992032001

Anggota

Harry Yogsunandar. S.IP, M.I.Kom

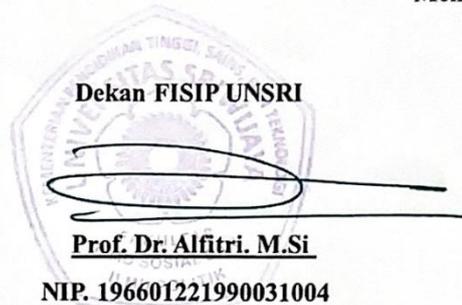
NIP. 19790531202311004

Anggota



Mengetahui,

Dekan FISIP UNSRI



Prof. Dr. Alfitri. M.Si

NIP. 196601221990031004

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Dr. M. Husni Thamrin, M.Si

NIP. 196406061992031001

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rodho Resmon Julvadrin
NIM : 07031282025121
Tempat dan Tanggal Lahir : Sungailiat, 12 Juli 2002
Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam
Meningkatkan Pengunjung Pada Café Amico Di
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 adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lain.

Demikian 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,

Yang membuat pernyataan,


Rodho Resmon Julvadrin

NIM. 07031282025121

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya tulis ilmiah ini penulis persembahkan untuk kedua orang tua tercinta, yang selalu memberikan doa, dukungan, dan cinta kasih tanpa henti. Kepada teman-teman dan keluarga yang menjadi support system selama penulisan skripsi. Karya tulis ilmiah ini penulis dedikasikan untuk semua yang terlibat dalam kehidupan penulis, sebagai ungkapan rasa terima kasih dan penghargaan atas peran masing-masing.

ABSTRACT

This study is motivated by the increasing growth of Korean culture-based culinary businesses in Indonesia, particularly in Palembang, one of which is Café Amico. With a South Korean cultural theme, this café has successfully grown and survived amidst competition. This research aims to analyze the marketing communication strategies implemented by Café Amico to increase the number of visitors, using the 7P Marketing Mix theory by Philip Kotler and Armstrong. The study employs a qualitative research method based on postpositivism and uses data collection techniques through triangulation. The results indicate that Café Amico's marketing strategy has been effectively executed through various efforts such as active promotion on social media and Google Review, friendly service, and convenient payment methods like QRIS and mobile banking. Additional facilities, such as staff call features and South Korean language classes, also provide added value, positively impacting visitor numbers. However, challenges arise from the café's less strategic location, as it is situated in a shop-house area with limited parking space. Overall, the implementation of these marketing communication strategies significantly contributes to Café Amico's success in attracting more visitors.

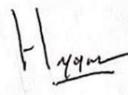
Keywords: *Café, Marketing Communication Strategy, Marketing Mix 7P, Promotion, South Korean culture, Visitor Growth.*

Advisor I



Dra. Dvah Hapsari Eko N, M.Si.
NIP. 196010021992032001

Advisor II



Harry Yogsunandar, S.IP., M.I.Kom
NIP. 19790531202311004



ABSTRAK

Penelitian ini di latar belakangnya oleh meningkatnya pertumbuhan bisnis kuliner kebudayaan Korea Selatan Di Indonesia terutama Di Kota Palembang yang salah satunya adalah Café Amico. Mengusung konsep kafe yang bertemakan budaya Korea Selatan, kafe tersebut berhasil tumbuh dan bertahan ditengah persaingan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Cafe Amico dalam meningkatkan jumlah pengunjung dengan menggunakan pendekatan teori Marketing Mix 7P dari Philip Kotler dan Armstrong. Penelitian ini menggunakan menggunakan metode penelitian Kualitatif yang berlandaskan postpositivisme dan teknik pengumpulan data secara triangulasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran Cafe Amico telah berjalan dengan baik melalui berbagai upaya seperti promosi aktif di media sosial dan Google Review, pelayanan ramah, serta metode pembayaran yang mudah, seperti QRIS dan M-Banking. Fasilitas tambahan, seperti fitur pemanggilan pegawai dan kelas Bahasa Korea Selatan, turut memberikan nilai tambah yang berdampak pada peningkatan jumlah pengunjung. Namun, terdapat hambatan terkait lokasi kafe yang kurang strategis karena terletak di area ruko dengan lahan parkir terbatas. Secara keseluruhan, implementasi strategi komunikasi pemasaran ini berkontribusi signifikan terhadap keberhasilan Cafe Amico dalam menarik lebih banyak pengunjung.

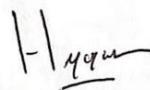
Kata kunci : Bauran Pemasaran 7P, Budaya Korea Selatan, Kafe, Peningkatan pengunjung, Strategi komunikasi pemasaran.

Pembimbing I



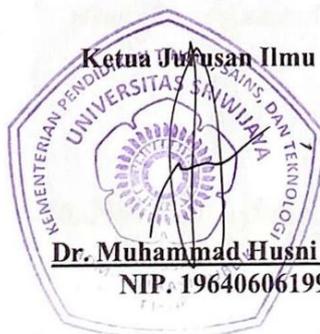
Dr. Dyah Hapsari Eko N, M.Si.
NIP. 196010021992032001

Pembimbing II



Harry Yogsunandar, S.IP., M.I.Kom
NIP. 19790531202311004

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si.
NIP. 196406061992031001

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kami panjatkan kehadiran Tuhan atas berkah, rahmat, serta karunianya yang telah memberikan kesehatan jasmani dan rohani. Dengan izinnya penulis dapat menyelesaikan penelitian dan penyusunan Skripsi ini yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pengunjung Pada Cafe Amico Di Palembang”. Penulisan Skripsi ini dilakukan sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan studi S1 dan mencapai gelar sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini, karena tanpa bantuan, bimbingan, serta dukungan, tidak mungkin skripsi ini berjalan dengan baik. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan dengan tulus dan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa yang sampai saat ini telah memberikan kesehatan sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Taufik Marwa, SE. M.Si. selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
3. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
4. Bapak Dr. M. Husni Thamrin, M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
5. Ibu Dyah Hapsari Eko N, M,Si. selaku Pembimbing I yang selalu memberikan arahan, saran, dan motivasi selama penulisan skripsi.
6. Bapak Harry Yogsunandar S.I.P, M.Ikom. selaku Pembimbing II yang selalu memberikan arahan, saran, dan motivasi selama penulisan skripsi.

7. Ibu Febrimarani Malinda S.Sos., M.A. selaku dosen Pembimbing Akademik yang selalu memberikan semangat dan saran selama masa perkuliahan.
8. Mba Sertin dan Mbak Vira selaku staf administrasi Ilmu Komunikasi yang selalu memberikan banyak informasi dan membantu kelancaran dalam penyusunan skripsi ini.
9. Kedua orang tua dan semua keluarga yang selalu memberikan doa, dukungan, dan semangat dalam penyusunan skripsi.
10. Sahabat dan teman-teman seperjuangan yang saling memberikan dukungan, kebersamaan, dan bantuannya dalam penulisan skripsi ini.

Penulis juga menyadari bahwa pada penulisan skripsi ini jauh dari kata sempurna dan sangat dimungkinkan masih banyak kekurangan yang harus diperbaiki. Oleh karena itu, Kritik dan saran sangat diharapkan guna memperbaiki skripsi dan peningkatan di masa yang akan datang. Semoga skripsi dapat memberikan manfaat dan menginspirasi bagi para pembacanya.

Palembang, Desember 2024

Rodho Resmon Julvadrin

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI.....	i
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN KOMPREHENSIF	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGHANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
<u>DAFTAR TABLE</u>	<u>xii</u>
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR BAGAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.4.1 Manfaat Teoritis	7
1.4.2 Manfaat Praktis.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	Error! Bookmark not defined.
2.1 Landasan Teori.....	Error! Bookmark not defined.
2.2 Komunikasi Pemasaran	Error! Bookmark not defined.
2.2.1 Proses Komunikasi	Error! Bookmark not defined.
2.2.2 Komunikasi Pemasaran.....	Error! Bookmark not defined.
2.3 Strategi Komunikasi Pemasaran	Error! Bookmark not defined.
2.3.1 Product (produk).....	Error! Bookmark not defined.
2.3.2 <i>Price</i> (Harga)	Error! Bookmark not defined.
2.3.3 <i>Promotion</i> (promosi)	Error! Bookmark not defined.
2.3.4 <i>Place</i> (saluran pemasaran atau distribusi). ...	Error! Bookmark not defined.
2.3.5 <i>People</i> (karyawan).....	Error! Bookmark not defined.
2.3.6 Physical evidence (bukti fisik)	Error! Bookmark not defined.
2.3.7 <i>Process</i> (proses).....	Error! Bookmark not defined.
2.4 Kerangka Pemikiran	Error! Bookmark not defined.

2.5	Penelitian Terdahulu.....	Error! Bookmark not defined.
BAB III METODE PENELITIAN		Error! Bookmark not defined.
3.1	Desain Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
3.2	Definisi Konsep.....	Error! Bookmark not defined.
3.2.1	Strategi Komunikasi	Error! Bookmark not defined.
3.2.2	Komunikasi Pemasaran	Error! Bookmark not defined.
3.2.3	Konsumen.....	Error! Bookmark not defined.
3.2.4	Fokus Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.3	Unit Analisis.....	Error! Bookmark not defined.
3.4	Informan Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.4.1	Kriteria Informan.....	Error! Bookmark not defined.
3.4.2	Key Informant	Error! Bookmark not defined.
3.4.3	Informan Pendukung	Error! Bookmark not defined.
3.5	Teknik Keabsahan Data.....	Error! Bookmark not defined.
3.6	Sumber Data	Error! Bookmark not defined.
3.6.1	Data Primer.....	Error! Bookmark not defined.
3.6.2	Data Sekunder	Error! Bookmark not defined.
3.6.3	Teknik Pengumpulan Data.....	Error! Bookmark not defined.
3.7	Teknik Analisis Data.....	Error! Bookmark not defined.
BAB IV		Error! Bookmark not defined.
GAMBARAN UMUM.....		Error! Bookmark not defined.
4.1	Sejarah Cafe Amico	Error! Bookmark not defined.
4.1.1	Kegiatan Usaha	Error! Bookmark not defined.
4.1.2	Sumber Daya Manusia	Error! Bookmark not defined.
4.1.3	Sarana dan Prasarana dan Produk	Error! Bookmark not defined.
BAB V		Error! Bookmark not defined.
HASIL DAN PEMBAHASAN.....		Error! Bookmark not defined.
5.1	Produk (<i>Product</i>)	Error! Bookmark not defined.
5.2	Harga (<i>Price</i>)	Error! Bookmark not defined.
5.3	Tempat (<i>Place</i>)	Error! Bookmark not defined.
5.4	Promosi (<i>Promotion</i>).....	Error! Bookmark not defined.
5.5	Orang (<i>People</i>).....	Error! Bookmark not defined.
5.6	Proses (<i>Process</i>).....	Error! Bookmark not defined.
5.7	Bukti Nyata (<i>Physical Evidence</i>).....	Error! Bookmark not defined.
BAB VI		Error! Bookmark not defined.
KESIMPULAN DAN SARAN.....		Error! Bookmark not defined.

6.1 Kesimpulan	Error! Bookmark not defined.
6.2 Saran	Error! Bookmark not defined.
6.2.1 Saran Akademis.....	Error! Bookmark not defined.
6.2.2 Saran Teoritis.....	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR PUSTAKA.....	9
LAMPIRAN	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR TABEL

Table 2. 1 Identitas Penelitian Terdahulu.....	24
Table 3. 1 Fokus Penelitian.....	33

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Cafe Amico	42
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Cafe Amico	44
Gambar 4.1.1 Produk Cafe Amico	46
Gambar 5.1 Produk Cafe Amico	Error! Bookmark not defined.
Gambar 5.2 Promosi Diskon Cafe Amico.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 5.3 Tempat Cafe Amico.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 5.4 Promosi Pada Instagram Cafe Amico.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 5.5 Pelayanan Pada Cafe Amico.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 5.6 Barcode Menu Cafe Amico.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 5.7 Pakaian Pegawai Cafe Amico	Error! Bookmark not defined.
Gambar 5.8 Menu dan Produk Cafe Amico	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR BAGAN

Bagan 2 1 Alur Pemikiran Penelitian	23
--	-----------

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini budaya menjadi salah satu hal yang mempengaruhi proses pemasaran dalam tumbuh kembang peluang dan resiko dalam dunia bisnis. Gaya hidup dan budaya pada saat ini menjadi patokan untuk mengatur strategi pemasaran, pengaruh perubahan budaya ini berdampak pada pemilihan gaya hidup sehingga mempengaruhi khalayak untuk merubah gaya pakaian, pemilihan hiburan baik itu jenis musik bahkan sampai pada makanan. Satu- satunya yang terjadi di Indonesia adalah kebiasaan baru dalam memilih makanan yang berfokus pada budaya asing contohnya seperti budaya Korea Selatan.

Perkembangan budaya Korea Selatan ini tidak terlepas dari pengaruh globalisasi, telekomunikasi, dan internet menjadi alasan utama mengapa *Korean Wave* saat ini menyebar dengan sangat luas di kalangan masyarakat Indonesia. Kemajuan telekomunikasi dan internet yang memungkinkan dan memudahkan setiap orang mendapatkan informasi dari berbagai tempat, termasuk masyarakat Indonesia yang menyukai budaya Korea Selatan.

Di Indonesia sendiri penyebarannya budaya pop dari Korea Selatan dimulai sejak itu pada tahun 2002 setelah Piala Dunia Korea Selatan dan Jepang. Saat itu diadakan di stasiun televisi Indonesia, kemudian digunakan untuk memperkenalkan serial drama Korea Selatan atau *K-Drama*. Trans TV menjadi stasiun televisi pertama yang melakukannya menayangkan K-Drama berjudul "*Mother's Sea*" pada tanggal 26 Maret 2002.

Kemudian disusul Indosiar dengan "*Endless Love*" pada 1 Juli 2002. Tercatat ada sekitar 50 judul Drama Korea Selatan yang tayang di stasiun TV sektor swasta Indonesia pada tahun 2011 dan terus meningkat Indonesia berpartisipasi

sebagai sebuah negara yang terkena dampak dari fenomena tersebut Gelombang Korea Selatan. Menurut Wicaksono apa yang dipakai idola mereka, seringkali menjadi trending bahkan di negara-negara lain, seiring dengan perkembangannya zaman dan semakin mudah bagi kita masuk mengonsumsi konten informasi terkait dengan Korea Selatan, pengaruh budaya Korea Selatan yang semakin meningkat membuat terasa dekat (Wicaksono, 2021) hal ini lah yang membuat dalam beberapa tahun terakhir budaya Korea Selatan mampu menarik perhatian masyarakat (Hamzah, 2020).

Kpopers di Indonesia yang semakin berkembang sehingga mendorong banyaknya bisnis restoran Korea Selatan di Indonesia, seperti di beberapa daerah Indonesia yaitu di Jakarta, Bekasi, Tangerang, Depok, Bandung, Bogor, Cibubur, Cirebon, Karawang, Sukabumi, Yogyakarta, Surabaya, Pekanbaru, Batam, Kalimantan, Medan, Padang, Tanjung Pinang, Semarang, Palembang, dan Lampung (Tamara & Suyanto, 2019). Bisnis restoran di Indonesia merupakan salah satu bisnis yang menguntungkan. Adapun keuntungan yang diperoleh dari bisnis restoran ini bisa mencapai 15% - 30% (Tamara & Suyanto, 2019) Oleh karena itu, semakin banyaknya restoran Korea Selatan di Indonesia menunjukkan bahwa semakin meningkatnya minat para pecinta kuliner terhadap makanan Korea Selatan.

Penyebaran budaya Korea Selatan ini juga dikenal dengan sebutan "*Korean Wave*" atau "*Hallyu Wave*". "*Korean Wave*" merupakan fenomena penyebaran yang populer dikalangan masyarakat global, hal ini terjadi berawal dari drama TV Korea Selatan yang mulai banyak tayang di seluruh dunia dan banyak Masyarakat Indonesia tertarik untuk menonton drama Korea Selatan ini, "*Korean Wave*" atau "*Hallyu Wave*", semakin menyebar karena popularitas budaya musiknya yang

biasa disebut *K-Pop*, Korea drama (K-drama), bahasa, teknologi, dan film yang banyak diminati oleh Masyarakat Indonesia.

Di Indonesia penggemar *K-Pop* yang berkembang cukup banyak. Mulai dari menikmati drama, musik ataupun makanan khas Negeri Ginseng. Budaya korea ini banyak mempengaruhi dan membuat kebiasaan baru pada masyarakat Indonesia dalam memilih makan, sehingga banyaknya pemilihan makanan Korea Selatan sebagai salah satu makanan yang banyak diminati oleh Masyarakat Indonesia. Menurut data yang diambil dalam beberapa kelompok yaitu penyuka makanan Korea Selatan, kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan dan pendapatan per bulan dan diambil dalam penelitian tahun 2019 yang menyukai makanan Korea berjumlah 353 orang.

Dari 353 orang tersebut, ternyata sebanyak 236 responden berjenis kelamin perempuan paling banyak yang menyukai makanan Korea dibandingkan responden laki-laki, yang didominasi oleh usia pada rentang 20-30 tahun, dan dengan pendidikan terakhir paling banyak di tingkat Sekolah Menengah Atas sebanyak 190 orang (Tamara & Suyanto, 2019). Korea Selatan memiliki berbagai makanan yang unik karena tumbuh dari budaya, lingkungan, geografi, dan iklim dari negara tersebut. Makanan Korea Selatan memiliki rasa rempah yang melimpah dengan menggunakan teknik tersendiri, makanan Korea Selatan juga memiliki manfaat yang banyak seperti penambah energi tubuh, kesehatan kulit, mencegah sembelit dan melancarkan pencernaan serta masih banyak lagi manfaatnya.

Trend *Korea Wave* atau *Hallyu Wave* terjadi pada daerah kota-kota besar yang ada di Indonesia, salah satu contohnya yaitu Kota Palembang. Kota yang dikenal sebagai Kota “Empek-Empek” ini mulai meminati trend ini khususnya yang paling banyak adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan sajian makanan Korea

Selatan.

Di Palembang saat ini mulai banyak yang membuka usaha makanan Korea Selatan, mulai dari gerai, kafe, bahkan usaha skala *home industry* pun juga mencoba usaha makanan ini, menurut data yang dibuat dari “*CariKulinerIndonesia.com*” (Tim Menu Kuliner, 2024) menyatakan bahwa sudah ada 20 restoran terbaik yang menyajikan berbagai menu khas Korea Selatan.

Sebagai fokus penjualan mereka sedangkan menurut “*Rekomendasi.com*”(Fathan Alfarizky, 2023) terdapat lebih dari 11 kafe bertemakan kuliner Korea Selatan yang sudah tersebar di Kota Palembang salah satunya yaitu *South Station Café, Saviour Coffee & Resto Roca, Coffee & Resto*, dan *Common Grounds* Palembang, data ini didapat melalui survei menurut kafe yang bertemakan Korea Selatan yang aktif di sosial medianya masing-masing. Cafe Amico menjadi salah satu kafe yang membuka usaha beragam sajian makan Korea Selatan, usaha kafe ini sudah berdiri sejak 2017, Cafe Amico sendiri melihat adanya peluang bisnis yang dikarenakan berkembangnya budaya Korea Selatan di Indonesia.

Cafe Amico merupakan salah satu kafe yang menawarkan sajian khas korea Selatan yang pemiliknya merupakan orang yang berdarah Korea Selatan asli. Suasana di kafe ini sangat nyaman untuk makan bersama keluarga. Tak hanya menu khas Korea Selatan yang ditawarkan, Cafe Amico juga memberikan pelayanan khas restoran yang biasanya ada di Korea Selatan. Selain itu, kafe ini juga menyediakan banyak buku bacaan bertema Korea Selatan dan permainan yang ramah anak dan dapat dimainkan oleh setiap pengunjung yang datang

sehingga kafe ini sangat cocok untuk dijadikan tempat untuk berkumpul ataupun untuk bersantai.

Setiap perusahaan yang bergerak diberbagai macam bidang pasti memiliki tujuan untuk tetap bertahan dan berkembang. Tujuan itu melalui usaha dalam mempertahankan dan meningkatkan keuntungan perusahaan. Kehadiran berbagai macam usaha pada zaman ini mendorong terciptanya persaingan yang semakin ketat, setiap perusahaan perlu membentuk produk yang efektif dan efisien agar tercapainya tujuan perusahaan.

Tingkat persaingan yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk melakukan pengembangan akan produk yang dijual dan membuat strategi yang tepat dan menetapkan target pasar supaya perusahaan dapat mencapai tujuan yang diinginkan dan juga mengembang daya tarik setiap bisnis yang mereka buat seperti membuat tempat menjadi menarik, memperbanyak promo dan aktif di sosial media agar persaingan dan peningkatan terhadap bisnis mereka terjadi. Konsep pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan mendasari khalayak yang dituju, hal ini dilakukan mengetahui apa yang diinginkan sehingga tertarik dengan produk yang ditawarkan.

Usaha-usaha untuk mempertahankan dan mengembangkan perusahaan ini tidak terlepas dari peranan strategi pemasaran perusahaan untuk memanfaatkan peluang atau kesempatan yang ada di dalam kebutuhan dan minat yang diinginkan oleh konsumen.

Ketatnya persaingan kuliner pada *Korean Wave* ini secara tidak

langsung memaksa pebisnis untuk mencapai strategi pemasaran yang benar. Dalam strategi pemasaran perlu untuk memahami apa yang sebenarnya keinginan konsumen dalam berperilaku untuk memilih hal yang disukai, agar lebih efektif dibandingkan kompetitor lain dalam menggarap target pasar, maka tindakan yang dapat dilakukan adalah dengan merancang strategi komunikasi pemasaran, dengan cara memilih strategi pemasaran tentang *Mix Marketing 7P* yaitu produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*), People (Orang/pegawai), *Process* (Proses), *Physical Evidence* (Bukti Fisik). *Marketing mix* bisa disebut sebagai bauran pemasaran merupakan bagian dari strategi pemasaran yang bisa dijadikan sebagai pedoman untuk menjalankan bisnis. Pemasaran memiliki fungsi yang sangat penting, dimana dengan pemasaran yang tepat dapat menentukan volume penjualan dalam kurun waktu tertentu.

Strategi pemasaran menurut Philip Kotler & Armstrong adalah pola pikir pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya (Kotler Philip & Armstrong Gary, 2023). Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penempatan posisi bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran. Sebagai seorang strategi pemasaran, sebaiknya mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen dari berbagai aspek. Informasi yang diterima konsumen melalui komunikasi memainkan peranan penting untuk bisa diserap oleh para pemasar untuk memahami

strategi dan konsep komunikasi pemasaran melalui perilaku konsumen. Setiap strategi pemasaran disesuaikan dengan keinginan dan segmen pelanggan yang dituju atau pasar target.

Berdasarkan hal diatas, peneliti akan menganalisis strategi pemasaran pada Cafe Amico yang ada di Kota Palembang yang menyediakan makanan khas Korea Selatan dan memiliki cukup banyak pelanggan. Oleh karena itu, penulis akan mengkaji bagaimana strategi komunikasi pemasaran Cafe Amico dalam meningkatkan konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran yang digunakan Cafe Amico dalam menarik pengunjung?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui Strategi Pemasaran yang digunakan pada Cafe Amico dalam meningkatkan konsumen.
2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat di Cafe Amico.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Hasil penelitian ini dapat dijadikan rujukan dan referensi bagi mahasiswa ilmu komunikasi dalam melakukan penelitian lebih lanjut mengenai Strategi Pemasaran .
2. Bagi penulis, untuk menambah pengetahuan, wawasan,

serta pengalaman mengenai hal - hal baru yang telah diteliti.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Sebagai bahan pertimbangan perusahaan untuk mengambil keputusan khususnya mengenai suatu kebijakan strategi komunikasi pemasaran untuk seterusnya ataupun untuk di masa yang akan datang dan dapat membantu usaha daerah sekitar atau masyarakat sekitar yang berada pada Cafe Amico.
2. Bagi pembaca, sebagai bahan bacaan bagi yang membutuhkan untuk memperoleh informasi terkait strategi komunikasi pemasaran dalam upaya meningkatkan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- AdhicaHYa, F., & Aril Ahri, R. (2021). Implementasi Kebijakan Remunerasi Berdasarkan Permendagri Nomor 79 Tahun 2018 Di Rsud Salewangang Maros. *Original Research Open Access Journal of Muslim Community Health*.
- Ali, I., Isyanto, P., Studi Manajemen, P., & ekonomi dan Bisnis Universitas Buana Perjuangan Karawang, F. (2024). *Analisis Strategi Penjualan dan Pemasaran Produk Skincare Ms Glow*. <https://doi.org/10.62710/vver6g92>
- Amelia Anis. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran Cafe Bukuku Lawas Melalui Instagram Untuk Meningkatkan Jumlah Konsumen*.
- Amin, M. A. S., & Priansah, P. (2019). Marketing Communication Strategy To Improve Tourism Potential. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal) : Humanities and Social Sciences*, 2(4), 160–166. <https://doi.org/10.33258/birci.v2i4.575>
- Ayu trisna Wijayanthi, I., made Handewi Dyah Savitri, D., Ayu Trisna Wijayanthi, I., & Made Handewi Dyah Savitri, D. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Cafe Haagebdazs Beachwalk Kuta*. 13. <https://doi.org/10.33747>
- Choirunnisak Masfufah. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Penjualan Home Industri Hasta Indonesia*.
- Cindy, A., Pramita, M., & Claretta, D. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran (Marketing Mix) Pada Kasmaran Wedding Organizer. In *Journal Education Innovation E-ISSN* (Vol. 2, Issue 2). <https://jurnal.ypkpasid.org/index.php/jei>
- Darmawan, R., & Romadhona, P. (2023). Analisis Bauran Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Keputusan Pembelian di Kopi Nako Kota Wisata. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(6), 3159–3164. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v5i6.3848>
- Dr. Hartini. (2021). *Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep)*. CV. MEDIA SAINS INDONESIA.
- Ekalista, P., & Tri Hardianto, W. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Kartika Graha Malang Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 1(1), 18–24. <https://doi.org/10.33366/jkn.v1i1.6>
- Fathan Alfarizky. (2023). *Cafe di Palembang*. Rekomended.Com.
- Febriana, P., & Rahmawati, M. (2024). Manajemen Komunikasi Pemasaran Ladybydiana untuk Membangun Citra Merek. In *INTERACTION: Communication Studies Journal* (Issue 1). <https://doi.org/10.xxxxx/xxxxx>

- Firdausi Nuzula, S., & Fauza, N. (2024). *Strategi Marketing Mix Klinik Paradise Parisudha Desa Sumberagung Plosoklaten Kediri dalam Meningkatkan Volume Penjualan Marketing Mix Strategy of Paradise Parisudha Clinic, Sumberagung Village, Plosoklaten Kediri in Increasing Sales Volume*.
<https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/muraqobah>
- Firmansyah Anang. (2020). *Komunikasi Pemasaran*.
- Hamzah, R. E., Rialdo, Manogari, R., Riska, & Shabrina, P. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Kopi Kawan Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen* (Vol. 1, Issue 1).
- Kitchen, P. J., & Burgmann, I. (2015). Integrated marketing communication: Making it work at a strategic level. *Journal of Business Strategy*, 36(4), 34–39.
<https://doi.org/10.1108/JBS-05-2014-0052>
- Kotler Philip, & Armstrong Gary. (2023). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Ramadhan, R. P., Liviana Bela, O., Prasetyo, H. D., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Surabaya, M. (2022). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Makaroni Kriukzz*. 15(01).
<https://doi.org/10.46306/jbbe.v15i1>
- Rizky, N., & Setiawati, S. D. (2020). Penggunaan Media Sosial Instagram Haloa Cafe Sebagai Komunikasi Pemasaran Online. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2).
<http://jurnalfdk.uinsby.ac.id/index.php/JIK>
- Sapna Ainaya, A., & Murniati Muhtar, S. (2023). *Kareba Jurnal Ilmu Komunikasi Strategi Komunikasi Pemasaran Cafe Social Barn Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Di Masa Pandemi COVID 19*.
- Strategi, A., Pemasaran, M., Suryanti, E., Lesmana, H., & Mubarok, H. (2021). *Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Pendapatan UMKM (Studi Kasus pada UMKM MITA)* (Vol. 13, Issue 1). <http://permana.upstegal.ac.id/index.php/permana>
- Sugito Drajat Wahyu. (2019). *Analisis Pengaruh Harga, Strategi Promosi Melalui Media Sosial , Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sakola Secara Daring Di daerah Istimewa Yogyakarta*.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian*. In Alfabeta Bandung. Alfabet,CV.
- Tamara, A., & Suyanto, A. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Membentuk Perubahan Minat Konsumen Dari Makanan Tradisional Menjadi Makanan Korea Di Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(2).
- Tim Menu Kuliner. (2024). *20 Rekomendasi Restoran Di Palembang Dengan Menu Korea 2024*. MenuKuliner.Net.
- Wicaksono, M. A., Patricia, A., & Maryana, D. (2021). Pengaruh Fenomena Tren

Korean Wave Dalam Perkembangan Fashion Style Di Indonesia. *Desember*, 2(2),
74.