

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA
“KOPI TERAPUNG 16 PRO PALEMBANG DALAM
MENINGKATKAN KEUNGGULAN”**

SKRIPSI



Oleh

NOVIARA TANTRY

07031382126309

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

2025

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA “KOPI
TERAPUNG 16 PRO” PALEMBANG**

SKRIPSI

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

Oleh :

**Noviara Tantry
07031382126309**

Pembimbing I

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



Pembimbing II

**Misni Astuti, S.Sos., M.I.Kom
NIP. 198503102023212034**



Mengetahui,



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

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

**"STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA KOPI TERAPUNG
16 PRO DALAM MENINGKATKAN KEUNGGULAN"**

Skrripsi

Oleh :

**Nevlara Tazirry
07931382126309**

**Telah dipertahankan di Depan Komisi Penguji
Pada tanggal 25 Juli 2025
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

KOMISI PENGUJI

**Safitri Elfandari, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 198806162022032005
Ketua Penguji**

**Leti Karmila, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 198810032004212001
Anggota**

**Rindang Senja Andarini, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 198802112019032011
Anggota**

**Misni Astuti, S.Sos., M.I.Kom
NIP. 198503102023212034
Anggota**

Mengetahui,



Dekan FISIP UNSRI.

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

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

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

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Noviera Tantry
NIM : 07031382126309
Tempat dan Tanggal Lahir : Palembang, 28 November 2003
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Kopi
Terapung 16 Pro Palembang Dalam
Meningkatkan Keunggulan

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 ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang,
yang membuat pernyataan,



Noviera Tantry

NIM. 07031382126309

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Jangan takut gagal, karna yang tidak pernah gagal hanya orang-orang yang tidak pernah melangkah”

PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan untuk diri saya sendiri juga untuk kedua orang tua saya. Orang tua hebat yang selalu memperjuangkan saya dalam kondisi apapun, menjadi penyemangat juga sandaran bagi saya. Terimakasih karna selalu memberikan cinta serta doa, motivasi dan dukungan yang telah diberikan sampai saat ini.

ABSTRAK

Saat ini banyak *coffeshop* berlomba dalam menciptakan suatu inovasi dari segi konsep dan bangunan, hiburan fasilitas dan kegiatan menarik lainnya dalam menarik hati konsumen agar dapat berkunjung ke *coffeshop* mereka salah satunya dengan melakukan marketing dalam memberikan penawaran menarik dari sosial media sosial mereka. Metode penelitian yang peneliti gunakan adalah metode penelitian kualitatif, pada fokus penelitian ini adalah memaparkan peristiwa atau situasi dengan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran dari Kopi terapung 16 Pro. Dalam pengumpulan data peneliti melakukan wawancara mendalam bertemu langsung (tatap muka) dengan informan penelitian adapun hasil dari penelitian ini dengan menggunakan teori 4p yaitu untuk *product coffeshop* yang telah memberikan rekomendasi dan edukasi pada menu favorit dari hasil riset kepada kasir juga *waiters* yang mana mereka berhubungan langsung dengan para pembeli, sehingga dapat memahami produk makanan minuman apa saja yang banyak peminatnya serta memberikan rekomendasi produk yang banyak diminati pembeli baru. Kemudian untuk price Kopi 16 Pro memberikan harga standar pada makanan dan minuman dengan kualitas premium, dan place yaitu konsep kopi terapung yang unik dalam mengambil tempat yang strategis, untuk indikator terakhir yaitu promotion yang dilakukan Kopi 16 Pro yang mana mereka memberikan promosi kepada pembeli di hari tertentu secara langsung maupun melakukan promosi melalui media sosial. Kopi 16 Pro perlu sering memberikan info terupdate yang menarik serta keterbaruan lainnya agar tidak ketinggalan serta agar dapat menarik perhatian pembeli kembali untuk berkunjung ke Kopi 16 Pro dan para konsumen dapat *repurchase* di Kopi 16 Pro.

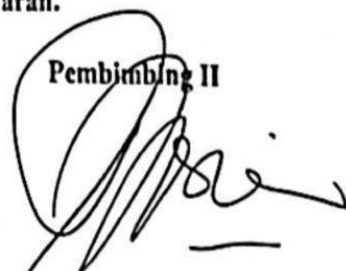
Kata Kunci: *Coffeshop*, Teori 4P Komunikasi Pemasaran.

Pembimbing I



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

Pembimbing II



Misni Astuti, S.Sos. M.I.Kom
NIP. 198503102023212034

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



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

ABSTRAK

Currently, many coffee shops are competing to create innovations in terms of concepts and buildings, entertainment facilities and other interesting activities in attracting consumers to visit their coffee shops, one of which is by marketing in providing attractive offers from their social media. The research method used by researchers is a qualitative research method, the focus of this research is to describe events or situations with the aim of the research, namely to find out how the marketing communication strategy of Floating Coffee 16 Pro is. In collecting data, researchers conducted in-depth interviews directly (face to face) with research informants. The results of this study using the 4p theory are for coffee shop products that have provided recommendations and education on favorite menus from research results to cashiers and waiters where they are in direct contact with buyers, so they can understand what food and beverage products are in demand and provide product recommendations that are in demand by new buyers. Then for the price, Kopi 16 Pro provides standard prices for food and drinks with premium quality, and place is the unique floating coffee concept in taking a strategic place, for the last indicator is the promotion carried out by Kopi 16 Pro where they provide promotions to buyers on certain days directly or do promotions through social media. Kopi 16 Pro needs to frequently provide interesting updated information and other updates so as not to be left behind and to attract the attention of buyers to return to Kopi 16 Pro and consumers can repurchase at Kopi 16 Pro.

Kata Kunci: *Coffeshop, Teori 4P, Komunikasi Pemasaran.*

Pembimbing I



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

Pembimbing II



Misni Astuti, S.Sos. M.I.Kom
NIP. 198503102023212034

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



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

KATA PENGANTAR

Puji Syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, serta hidayat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran pada Kopi Terapung 16 Pro Palembang. Shalawat beserta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada keluarga dan para sahabat serta pengikutnya hingga akhir zaman. Penulisan skripsi ini diajukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana pada program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

Dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, serta dukungan dari beberapa pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis dengan senang hati menyampaikan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Taufiq Marwa, S.E., M.Si. selaku Rektor Universitas Sriwijaya yang telah memberikan kesempatan pada peneliti untuk berkuliah di Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si selaku Dekan di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya beserta jajarannya yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti untuk berkuliah di fakultas tercinta ini.
3. Bapak Dr. M. Husni Thamrin, M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi yang juga telah memberikan kesempatan kepada peneliti untuk menjadi salah satu mahasiswa di jurusan ini.
4. Dosen pembimbing 1 saya mba Rindang Senja Andarini, S.I.Kom., M.I.Kom dan dosen pembimbing 2 saya ibu Misni Astuti, S.Sos M.I.Kom. Terimakasih atas bimbingan, arahan dan segala waktunya serta ilmu yang

telah diberikan kepada saya selama proses penyusunan skripsi berlangsung. Tanpa dukungan dan kesabaran kedua pembimbing, skripsi ini tidak akan dapat terselesaikan dengan baik. Semoga dengan segala kebaikan kedua dosen pembimbing, bisa mendapatkan balasan yang berlimpah.

5. Seluruh Dosen beserta Staf Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang ikut berkontribusi memberikan bantuan selama proses penyusunan skripsi.
6. Admin Jurusan Ilmu Komunikasi yang juga telah berkontribusi membantu peneliti dalam segala urusan yang menyangkut dengan administrasi jurusan.
7. Para rekan dari Kopi 16 Pro baik Owner, Pegawai, dan juga para informan lainnya yang penuh kehangatan dalam membuka jalan peneliti untuk menulis skripsi, memberikan waktu dan informasi secara mendetail pada peneliti dalam penulisan skripsi ini.
8. Teruntuk Mama dan Papa. Terimakasih karna sudah berjuang keras dalam pendidikan dan setiap proses anak-anaknya. Terimakasih untuk doa dan dukungan berupa moril maupun materil yang tak terhingga. Terimakasih untuk segala hal baik yang sudah diberikan. Tanpa ridho dari kalian, saya belum tentu bisa berada di titik ini.
9. Untuk saudaraku. Terimakasih banyak atas segala dukungan dan dorongan moral yang diberikan selama proses penyusunan skripsi ini. Terimakasih telah memberikan semangat dan Terimakasih karna sudah selalu saling memperjuangkan.

10. Teman-teman kuliah, perfilm-an, yang juga menjadi bagian dari proses saya terimakasih karna selalu memberikan dukungan baik bagi penulis dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi.
11. Terakhir, saya ingin mengucapkan terimakasih dan bangga pada diri saya sendiri. Terima kasih telah menjadi pribadi yang kuat dan mampu mengendalikan diri dari tekanan luar. Terimakasih telah mengatur ego dan memilih bangkit dengan rasa semangat sehingga dapat menyelesaikan studi di Universitas Sriwijaya. Thank you for going through what you sometimes want to give up but still choose to endure to this day

Palembang, 2025
Penulis

Noviara Tantry
07031382126309

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
MOTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR BAGAN	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.4.1 Manfaat Teoritis	9
1.4.2 Manfaat Praktis	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori.....	10
2.2 Strategi Pemasaran	10
2.2.1 Fungsi Strategi Pemasaran	11
2.2.2 Tujuan Strategi Pemasaran	12
2.2.3 Langkah-Langkah Strategi Pemasaran.....	13
2.3 Komunikasi Pemasaran	14
2.3.1 Proses Komunikasi Pemasaran.....	15
2.4 Strategi Komunikasi Pemasaran.....	19
2.4.1 Pengertian Strategi Komunikasi Pemasaran.....	19
2.4.2 Perumusan Strategi Komunikasi	22
2.4.3 Langkah-langkah Strategi Komunikasi Pemasaran.....	22
2.4.4 Tujuan Komunikasi Pemasaran	24

2.5 Media Sosial.....	25
2.5.1 Manfaat Media Sosial	26
2.6 Instagram.....	27
2.7 Teori yang digunakan	29
2.8 Kerangka Pemikiran.....	37
2.9 Penelitian Terdahulu.....	37
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	40
3.1 Desain Penelitian.....	40
3.2 Definisi Konsep.....	40
3.3 Fokus Penelitian	42
3.4 Unit Analisis dan Unit Observasi	42
3.4.1 Unit Analisis.....	42
3.4.2 unit Observasi	42
3.5 Informan Penelitian	43
3.5.1 Informan Utama atau Key Informan	43
3.5.2 Informan Pendukung	43
3.6 Sumber Data.....	43
3.6.1 Data	43
3.6.2 Sumber Data.....	44
3.7 Teknik Pengumpulan Data	44
3.8 Teknik Keabsahan Data.....	45
3.9 Teknik Analisis Data.....	46
BAB IV GAMBARAN UMUM TEMPAT PENELITIAN	49
4.1 Sejarah Umum Tempat Penelitian.....	49
4.2 Lokasi Penelitian	50
4.3 Logo Perusahaan	51
4.4 Struktur Organisasi	51
4.5 Profil Informan.....	52
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	54
5.1 Produk (<i>Product</i>).....	57
5.1.1 Produk atau Menu Favorit di Kopi Terapung 16 Pro	58
5.2 <i>Price</i> (Harga).....	63

5.3 Place (Tempat)	70
5.4 <i>Promotion</i> (Promo)	75
5.4.1 Analisis Strategi Pemasaran Kopi 16 Pro Palembang	79
BAB VI HASIL DAN PEMBAHASAN	83
6.1 Kesimpulan	83
6.2 Saran	84
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN 1	89
LAMPIRAN 2	102

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Instagram Kopi 16 Pro.....	2
Gambar 4.1 Lokasi Kopi 16 Pro.....	50
Gambar 4.2 Logo Kopi 16 Pro	51
Gambar 5.1 Menu Kopi 16 Pro	61
Gambar 5.2 Menu Kopi 16 Pro	61
Gambar 5.3 Rate Harga Menu Kopi 16 Pro	65
Gambar 5.4 Interior Kopi 16 Pro.....	71
Gambar 5.5 Promosi Kopi 16 Pro	76
Gambar 5.6 Tampilan Feed Instagram Kopi 16 Pro	80

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	38
Tabel 3.1 Fokus Penelitian.....	42

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran	37
------------------------------------	----

BAB 1 PENDAHULUAN

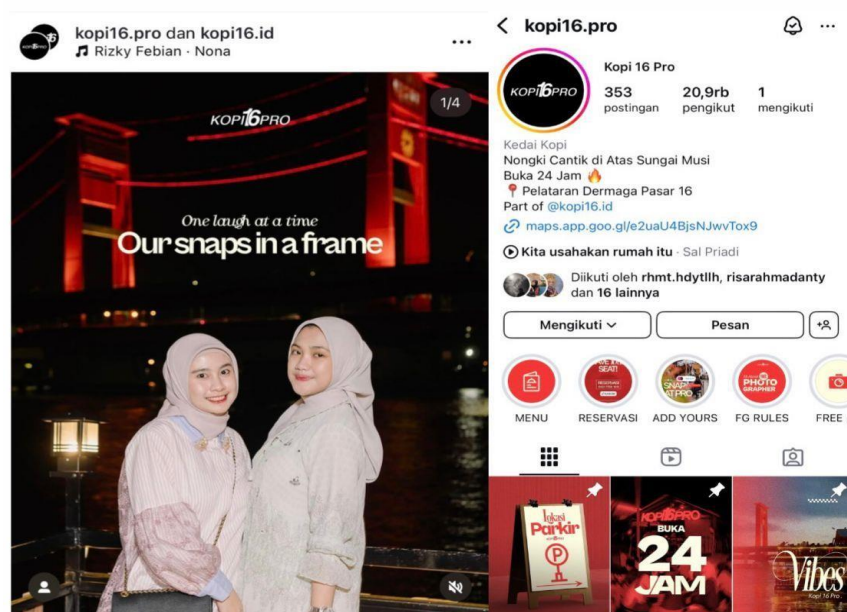
1.1 Latar Belakang Masalah

Kopi 16 Pro merupakan kopi terapung pertama yang ada di Kota Palembang coffeeshop ini menjadi salah satu tempat ngopi yang terletak pada Pelataran Dermaga yang beralamatkan di Jl. Ps. 16 ilir No.126, 16 ilir, Kec. Ilir Tim. 1, Kota Palembang. *Coffeeshop* ini memiliki beberapa kelebihan, selain menjadi kopi terapung pertama yang ada di kota Palembang *coffeeshop* ini juga menyediakan spot foto mengarah langsung pada icon kota Palembang yaitu jembatan Ampera, serta fasilitas penunjang seperti photographer yang disediakan khusus untuk keep moment saat berkunjung, mereka juga menyediakan *live band* serta *event* lainnya dan dilengkapi berbagai jenis makanan serta minuman yang bervariasi, kopi yang lengkap dengan konsep makanan dan minuman yang lebih milenial. *Coffeeshop* ini dibuka 24 jam serta menyediakan breakfast dipagi harinya, berbeda dengan kebanyakan *coffeeshop* pada umumnya yang hanya dibuka selama 12 jam saja, hal tersebut menjadi fenomena yang menarik untuk diteliti.

Kopi 16 Pro merupakan brand lokal kategori *coffeeshop* yang menjual berbagai macam menu makanan serta berbagai jenis varian kopi yang disediakan untuk para konsumen mulai dari makanan berat dan cemilan seperti nasi goreng, *chicken wings*, *french fries*, kwetiau, serta pempek sebagai makanan tradisional kota Palembang dan juga berbagai jenis minuman seperti *coffe* dan *non coffe*, salah satu menu special yang ada pada Kopi 16 Pro ini yaitu kopi susu dan kopi *latte*. Kopi susu yang disajikan dengan biji kopi 100% robusta dari semendo serta kopi latte yang dibuat dengan biji kopipilihan memakai blend 70% arabica dan argopuro

dari 30% robusta yang berasal dari Pagaram. Jenis kopi tersebut merupakan kopi dengan kualitas produksi tanaman kopi terbaik dibandingkan dengan jenis tanaman kopi lainnya, karena menciptakan kopi yang nikmat berasal dari biji kopi yang tepat (Susandi, 2019).

Dalam hal ini peneliti ingin melakukan penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran pada Kopi Terapung 16 Pro Palembang dalam menarik perhatian pelanggan melalui strategi pemasaran. Dengan seiring berkembangnya zaman di era yang semakin maju teknologi menjadi sangat penting serta pentingnya dalam mengikuti sebuah trend yang ada pada masyarakat, Kopi 16 Pro melakukan pemasaran digital marketing sebagai teknik pemasaran melalui media salah satunya Instagram agar dapat menyesuaikan seperti pada gambar sebagai berikut.



Gambar 1. 1 Instagram Kopi 16 Pro

Sumber: Kopi 16 Pro

Coffeshop ini terbilang konsisten dalam memperkenalkan produk yang mereka pasarkan di media sosial Instagram seperti memposting produk yang

dipasarkan pada instastory dan postingan setiap harinya. Strategi marketing yang dilakukan oleh Kopi 16 Pro sejauh ini ialah memanfaatkan *funneling* marketing yang bertujuan untuk memperbanyak aksi dari customer. Bagaimana tercapainya suatu *funneling* marketing itu tentu saja diawali dari memasang target *leads* yang harus dicapai. *Leads* tersebut dilandaskan dari data dashboard sosial media yang dimiliki oleh Kopi 16 Pro. Setelah mengetahui data tersebut dan menentukan target, barulah tim marketing melakukan strategi apa yang paling cocok dengan *possibility* yang dapat menaikkan *engagementnya*, strategi ini dapat berupa *campaign*, *partnerships*, KOL, dan paid promote pada akun-akun media untuk mengedepankan marketing media sosial Instagram.

Kegiatan nongkrong di *coffeeshop* ini memiliki sisi positif dari budaya populer yaitu menambah pertemanan serta relasi baru pada masyarakat sekitar. Dengan melalui komunikasi secara langsung menambah dinamika pada kehidupan bermasyarakat, pada pemasaran *coffeeshop* ini para konsumen yang mulanya hanya melihat dari berbagai postingan disosial media menjadikan nongkrong sebagai budaya populer yang juga dijadikan sebagai *lifestyle* dari berbangkailangan dengan maraknya konsumen kopi yang datang, serta banyak menginspirasi *coffeeshop* lain untuk berinovasi menciptakan keunikan tersendiri pada *coffeeshop* mereka seperti menciptakan konsep bangunan yang menarik dan memberikan hiburan seperti live musik, karya tangan dan berbagai jenis fasilitas lainnya guna menarik perhatian para konsumen. Hal seperti ini dapat membuat *coffeeshop* mulai menjadi fenomena disemua kalangan.

Namun semakin ketatnya persaingan, pengusaha tentu berlomba-lomba dalam menciptakan inovasi baru untuk menarik perhatian serta minat para

pelanggan. Begitupun dengan Kopi 16 Pro yang juga dituntut untuk mempunyai strategi komunikasi pemasaran yang unik dan menarik dimata pembeli. Karena diera saat ini usahawan dapat dengan mudah mengekspresikan diri mereka mengembangkan usaha sekreatif mungkin secara langsung maupun melalui media dengan menggunakan *platform* digital melalui video, gambar, pandangan, serta minat dan bakat yang lebih luas kepada audiens agar dapat banyak dikenal oleh masyarakat luas dan *coffeeshop* dapat memanfaatkan kepopuleran dalam mendapatkan keuntungan.

Peneliti memilih untuk membahas strategi komunikasi pemasaran pada kopi terapung 16 Pro dikarenakan komunikasi bersifat dinamis yakni ditandai dengan munculnya *new media*, dan hal ini turut mempengaruhi pola komunikasi dalam masyarakat dengan munculnya *platform* Instagram yang sering digunakan sebagai bahan promosi dan dokumentasi, peneliti memilih Kopi terapung 16 Pro karena mereka menggunakan sosial media Instagram sebagai media pemasaran dan komunikasi serta dalam mempertahankan setiap produknya kepada konsumen.

Dengan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Kopi 16 Pro dapat mempermudah masyarakat kota Palembang dalam mencari referensi tempat yang menarik untuk dikunjungi. Adapun dengan konsep yang berbeda serta dengan keunikan yang juga belum ditemukan pada *coffeeshop* lain. Tempat ini cukup menarik sehingga banyak pelanggan yang datang tidak hanya untuk menikmati kopi tetapi juga menjadi tempat di mana pembeli bisa menikmati keindahan kota Palembang, dengan udara yang sejuk dipagi hingga sore hari yang memberikan suasana damai dan ketenangan sembari berkumpul dengan teman atau keluarga,

pembeli yang datang juga bukan lagi hanya berasal dari pecinta kopi melainkan semua kalangan. Dengan adanya Kopi 16 Pro juga membuang stigma dimasyarakat bahwa area Pasar 16 adalah area rawan sehingga menjadi area yang sudah terbilang cukup aman dan juga menjadi objek wisata baru.

Peneliti menemukan adanya perbandingan *coffeeshop* di Palembang, seperti Musi Icon yang sama-sama merupakan kopi terapung yang ada di Palembang, tetapi pada keduanya memiliki keunikan yang berbeda. Kopi 16 Pro memiliki keunggulan pada konsep makanan dan minuman yang lebih milenial dengan harga yang sesuai pada target market wisatawan, *entertainment live* band, serta photographer gratis yang disediakan khusus untuk para pembeli Kopi 16 Pro Palembang sedangkan Musi Icon yang hanya merupakan *coffeeshop* sekaligus resto seperti pada umumnya, Kopi Terapung 16 Pro memiliki lebih banyak keunikan yang dapat memberi pengaruh pada konsumen.

Adapun kendala yang dialami dari Kopi 16 Pro dari awal hingga sekarang ialah akses pada lokasi yang terbilang cukup ramai dan tertutup dengan area pasar 16, serta luasan lahan parkir yang juga terbilang padat sehingga sebagian dari pembeli harus mengakses lokasi yang cukup rumit pada kawasan Kopi Terapung 16 Pro. Namun demikian pada kendala tersebut tidak mempengaruhi atau menjadikan permasalahan pada repurchase yang di mana pembeli hanya datang sekali dan tidak untuk datang secara berulang, karena pada saat ini Kopi Terapung 16 Pro tidak mengalami penurunan pada pembeli.

Namun terkadang yang menjadi masalah pada Kopi Terapung 16 Pro ini ialah persaingan ketat antar *coffeeshop*. Dalam persaingan dengan berbagai

coffeeshop lain seperti pada strategi pemasaran, tentunya banyak *coffeeshop* melakukan berbagai cara dalam menarik minat dan perhatian konsumen sehingga pada pemasaran yang lebih unik akan lebih mudah dalam menarik perhatian pada calon pembeli terutama pada kalangan GenZ, pada era sekarang banyak kalangan yang hanya sekedar fomo pada keterbaruan yang dimiliki *coffeeshop* yang di mana fomo ini bisa terjadi dengan banyak cara seperti dipicu oleh rekomendasi pemasaran yang menarik, lingkungan yang Instagramable, serta *endorse* dari berbagai *influencer* yang membuat nama Kopi 16 Pro semakin dikenal dan banyak kalangan tertarik serta ingin mengunjungi tempat tersebut. Tidak jarang kebanyakan GenZ saat ini seperti berlomba ingin merasakan pengalaman baru dan takut ketinggalan tren, serta pemicu lainnya seperti suasana yang nyaman dan modern, seperti yang dilakukan oleh kopi terapung 16 Pro yang menjadikan banyak kaum GenZ menjadi fomo dan ingin mengunjungi tempat tersebut.

Kopi dikonsumsi oleh berbagai kalangan usia. Penikmat kopi terbanyak hingga sekarang masih ditempati oleh usia 25-39 tahun. Namun, adanya pengaruh gaya hidup serta maraknya resto dan *coffeeshop* yang mengolah kopi menjadi berbagai minuman yang menarik membuat presentase remaja dan dewasa muda sebagai konsumen kopi semakin meningkat. Pada tahun 2011, 40% dari usia 18-24 tahun mengkonsumsi kopi disetiap harinya, meningkat dari 31% pada tahun 2010 (Wahyuni et al., 2020). Maka dari itu penikmat kopi era sekarang tidak hanya orang-orang tua saja tetapi juga anak muda yang sudah ikut serta dalam menikmati kopi yang dulunya hanya dinikmati oleh para orang tua (Safitri et al., 2019).

Media sosial ini dapat menjadi pengaruh besar dalam melakukan strategi pemasaran karena media sosial saat ini menjadi media informasi yang digunakan oleh anak muda milenial. Selain itu berbagai jenis postingan pada *coffeeshop* yang memposting konten menarik dan suasana nongkrong yang asyik pada *coffeeshop* tersebut, membuat banyak konsumen terutama kaum milenial muda lainnya menjadi ingin mengunjungi *coffeeshop* tersebut. Tidak hanya melalui media sosial tetapi banyaknya video serta film dokumenter terkait *coffeeshop* juga bisa membuat ketertarikan pada kaum milenial yang bahkan sampai sekarang nongkrong sudah menjadi sangat populer dikalangan remaja saat ini.

Media sosial kini menjadi strategi komunikasi pemasaran yang sudah banyak digunakan oleh pemilik usaha di era sekarang, sebagai alat pemasaran melalui media online salah satunya media sosial pada Instagram. Saat ini telah hadir beragam platform di media sosial yang dapat menjangkau pengguna internet diseluruh dunia. Internet menjadi salah satu media informasi yang terbilang ekonomis dalam menjangkau audien, sehingga sampai saat ini internet merupakan salah satu alat paling populer dalam menjalankan strategi bisnis dan marketing.

Pada komunikasi pemasaran ini, diperlukan penerapan strategi khusus yang sering dilakukan oleh pemilik usaha untuk menarik minat dan perhatian pada konsumen, hal ini dilakukan agar dapat meningkatkan penjualan pada produk yang akan dipasarkan. Strategi komunikasi pemasaran ini berpengaruh sangat penting pada suatu bisnis usaha, pemilik usaha yang mampu mengelola usahanya pada strategi pemasaran dengan baik akan membuka peluang usaha yang lebih besar juga dalam menjangkau target pasarnya (Zebua et al., 2022).

Bagi sebagian besar pemilik usaha penting dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran agar dapat menarik minat dan perhatian para pelanggan. Ditengah persaingan yang ketat pemilik usaha dituntut untuk terus berfikir kreatif dan inovatif, agar dapat menciptakan strategi pemasaran yang baik dan juga menarik pada pemasaran dan penjualan produk. Tujuan dari strategi ini yaitu untuk dapat meningkatkan omset pada penjualan, serta dapat memperluas jangkauan pemasaran dan pendapatan pemilik usaha, dengan melakukan pemasaran diharapkan rencana bisnis akan tercapai sehingga tujuan atau sasaran yang diinginkan juga ikut tercapai (Syaipudin & Awwalin, 2022).

Pada penelitian ini peneliti memilih menggunakan teori 4p yang digunakan pada strategi komunikasi pemasaran, teori ini menjelaskan empat faktor utama yang dapat mempengaruhi kegiatan pemasaran pada suatu produk atau jasa. Dari masalah tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait dengan strategi komunikasi pemasaran yang baik, yang dilakukan oleh Kopi 16 Pro dalam menarik perhatian konsumen, dengan demikian peneliti memilih judul penelitian yaitu **“Strategi Komunikasi Pemasaran pada “kopi Terapung 16 Pro” Palembang”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah pada peneliti ini adalah “bagaimana strategi komunikasi pemasaran pada Kopi Terapung 16 Pro Palembang?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran Kopi Terapung 16 Pro Palembang.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diinginkan pada penelitian yang diperoleh ini yaitu sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa menambah ilmu pengetahuan serta wawasan kepada pembisnis sehingga dapat bermanfaat dan menarik perhatian minat pelanggan terhadap strategi komunikasi pemasaran.

1.4.2 Manfaat Praktis

Pada penelitian ini diharapkan agar bisa membagikan informasi kepada pihak yang berkepentingan terhadap bidang pemasaran dalam mengembangkan pemikiran agar dapat mengetahui segala permasalahan pada dunia bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, A., & Muslimah, M. (2021). Memahami teknik pengolahan dan analisis data kualitatif. *Proceedings of Palangka Raya International and National Conference on Islamic Studies (PINCIS)*, 1(1).
- Angela, N., & Yoedtadi, M. G. (2019). Pemanfaatan media sosial oleh komunitas historia Indonesia. *Prologia*, 3(2), 393–400.
- Aprilizdihar, M., Pitaloka, E. D., & Dewi, S. (2021). Pemanfaatan sosial media sebagai sarana pembelajaran di era digital. *Journal of Digital Education, Communication, and Arts (Deca)*, 4(02), 101–110.
- Aprilizdihar, M., Pitaloka, E. D., & Dewi, S. (2022). Pemanfaatan Sosial Media Sebagai Sarana Pembelajaran Di Era Digital. *Journal of Digital Education, Communication, and Arts (Deca)*, 5(01), 40–49. <https://doi.org/10.30871/deca.v5i01.3717>
- Armayani, R. R., Tambunan, L. C., Siregar, R. M., Lubis, N. R., & Azahra, A. (2021). Analisis peran media sosial Instagram dalam meningkatkan penjualan online. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3), 8920–8928.
- Ayesha, I., Pratama, I. W. A., Hasan, S., Amaliyah, Effendi, N. I., Yusnanto, T., Diwyarthi, N. D. M. S., Utami, R. D., Firdaus, A., Mulyana, M., Fitriana, Norhidayati, & Egim, A. S. (2022). Digital Marketing (Tinjauan Konseptual). In *Pt. Global Eksekutif Teknologi*.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Buku Komunikasi Pemasaran*.
- Chakti, G. (2019). *The Book Of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital* (Vol. 1). Celebes Media Perkasa.
- Dayat, M. (2019). Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan. *Jurnal Mu'allim*, 1(2), 218–299.
- Dr. Irene Silviani, M., & Prabudi Darus, S. sos, M. I. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integratted Marketing Communicarion. In *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integratted Marketing Communicarion*.
- Efendy, L. A. surya, Lopian, J., & Soepeno, D. (2022). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Nomad Coffee Shop. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2), 135. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.39537>
- Erika Dwi Rahmawati, Diva Fitriyatin Nufus, & Mohamad Bastomi. (2024). Analisis Penerapan Bauran Pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion) Terhadap Strategi Pemasaran Pada Kerajinan Rotan (Studi Kasus: UMKM Teq Production). *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 2(3), 37–58. <https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v2i3.861>

- Fakhri, A. (2021). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MENGGUNAKAN TEKNIK INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC)*.
- Fandy Tjiptono. (2011). Strategi Pemasaran. In *Makalah Ilmiah Ekonomika* (Vol. 14, Issue 3).
- Firmansyah, A. (2020). Komunikasi pemasaran. *Pasuruan: Qiara Media*, 3.
- Handayani,R,D dan Rahmawati, D. (2019). Pengembangan Pemasaran Madu Lebah Dengan Bauran Pemasaran 4PDi Desa Ciburial, Kampung Cikurutug Kecamatan Cimenyan Kabupaten Bandung. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, Hal 1-10.
- Hariyanto, D. (2016a). Buku Komunikasi Pemasaran. In *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar* (Vol. 6, Issue August).
- Hariyanto, D. (2016b). Buku Komunikasi Pemasaran. In *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar* (Vol. 6, Issue August).
- Hariyanto, D. (2023). Buku Ajar Komunikasi Pemasaran. *Umsida Press*, 1–142.
- Helianthusonfri, J. (2019). *Belajar Social Media Marketing*. Elex media komputindo.
- Husna, I., Ramadhani, S., & Ilhamy, M. L. (2023). Analisis Fenomena Budaya Ngopi Sebagai Gaya Hidup Generasi Millenial (Studi Kasus pada Coffee Shop Pasco Bagan Batu Riau). *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)*, 2(2), 267–277.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan: pemasaran dan kepuasan pelanggan*. unitomo press.
- Islam, D. (n.d.). *Strategi Komunikasi Pemasaran : Membangun Kesan Dan Keterlibatan Konsumen*, Penerbit CV. Eureka Media Aksara.
- Magdalena, I., Fauziah, S., Sari, P. W., & Berliana, N. (2020). Analisis Faktor Siswa Tidak Memperhatikan Penjelasan Guru. *NUSANTARA*, 2(2), 283–295.
- Mészáros, I. (2000). Neo-colonial identity and counter-consciousness. *Journal of Contemporary Asia*, 30(3), 308–321. <https://doi.org/10.1080/00472330080000221>
- Miles and Huberman.pdf*. (n.d.).
- Mojopahit, J., & Sidoarjo, B. (n.d.). *Buku Ajar Komunikasi Pemasaran Penulis: Didik Hariyanto Diterbitkan oleh UMSIDA PRESS*.
- Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran prodak polycrol forte melalui akun instagram@ ahlinyaobatmaag). *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 4(1), 23–38.

- Noor, H. R. Z. Z. (2020). *Metodologi penelitian kualitatif dan kuantitatif: petunjuk praktis untuk penyusunan skripsi, tesis, dan disertasi: tahun 2015*. Deepublish.
- Nur, A., & Lusia, A. (2023). Pengaruh strategi marketing mix (4P) dalam upaya meningkatkan kinerja pemasaran pada masa pandemi COVID-19 (Studi kasus pada Geffa Production Sukoharjo). *Jurnal Sinar Manajemen*, 10(2), 102–115.
- Oktarini, R. (2022). *Buku Ajar Strategi Pemasaran*. Cipta Media Nusantara.
- Padang, S., Az-zahra, K., Huwayna, A., Ramadhani, A., Syam, R., & Alfarizi, M. (2023). Strategi PR TVRI Sumut dalam mempromosikan minat menonton kaum millennial dalam menonton siaran TVRI. *Multilingual: Journal of Universal Studies*, 3(1), 72–75.
- Panuju, R. (2019). Komunikasi Pemasaran: Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi dan Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran. In *Prenada Media Group*.
- Purba, B., Gaspersz, S., Putriana, M. B. A., Hastuti, P., Sianturi, E., Widiastuti, D. R. Y. A., Qayyim, I., Djalil, N. A., Yusmanizar, S. P., & Giswandhani, M. (2020). *Ilmu Komunikasi Sebuah Pengantar*.
- Putra, R. A., & Iskandar, D. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran PT. JX di Media Sosial. *Jurnal Riset Public Relations*, 141–148.
- Rahmat, A., & Wirasari, I. (2024). ANALISIS ANALISIS AISAS TERHADAP PENGARUH BRAND IDENTITY LUCILLE BAGI KONSUMEN. *ACITYA: Jurnal Vokasi Bisnis Digital, Akuntansi Lembaga Keuangan Syariah Dan Usaha Perjalanan Wisata*, 3(1), 17–32.
- Rahmawati, D. (2019). Pengembahang pemasaran produk roti dan pastry dengan bauran pemasaran 4P di Sari Good Bakery. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 233–243.
- Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 213–223. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v1i2.853>
- Reza, F. (2020). STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM MENGOKOHKAN CITRA MEREK (Studi Deskriptif Kualitatif pada Warung Kopi Imah Babaturan di Kota Bandung). *Artcomm*, 3(1), 1–8.
- Riyanto Wujarson, S. E., & Ak, M. M. (n.d.). *GET PRESS GET PRESS GET PRESS Penulis : (TINJAUAN KONSEPTUAL) (TINJAUAN KONSEPTUAL) (TINJAUAN KONSEPTUAL) DIGITAL DIGITAL DIGITAL MARKETING MARKETING MARKETING*. www.globaleksekutifteknologi.co.id
- Safitri, D., Nurikhsan, F., Indrianie, W. S., & Indrianie, W. S. (2019). Fenomena Coffe Shop Di Kalangan Konsumen Remaja. *Widya Komunika*, 9(2), 137. <https://doi.org/10.20884/1.wk.2019.9.2.1962>

- Sari, O. H., Rukmana, A. Y., Munizu, M., Novel, N. J. A., Salam, M. F., Hakim, R. M. A., Sukmadewi, R., & Purbasari, R. (2023). *Digital Marketing: Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 206–211.
- Silviani, I., & Darus, P. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (IMC)*. Scopindo media pustaka.
- Susandi, E. (2019). *Coffee Roasting: Karena Seduhan Kopi Nikmat Berasal dari Proses yang Tepat*. AgroMedia.
- Syaipudin, L., & Awwalin, I. (2022). Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan pada Home Industry Baso Aci Mahira Lamongan. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 1(01), 31–42.
- Trisdiyati, A. M. S., & Sari, R. P. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Event PERSIS E-Sports. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, 4(1), 73–80. <https://doi.org/10.20885/cantrik.vol4.iss1.art6>
- Ummah, M. S. (2019). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1).
- Wahyuni, I., Yusuf, S., & Magga, E. (2020). Pengaruh Konsumsi Kopi terhadap Tekanan Darah dan Insomnia pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah ParePare. *Jurnal Ilmiah Manusia Dan Kesehatan*, 3(3), 395–402.
- Zebua, D. P. F., Gea, N. E., & Mendrofa, R. N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di Cv. Bintang Keramik Gunungsitoli Marketing Strategy Analysis in Increasing Product Sales in Cv. Bintang Keramik Gunungsitoli. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), 1299–1307.