

**STRATEGI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION
PADA WARKOP SUKUR COFFE N TEA DI KOTA PALOPO**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2022**

STRATEGI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION PADA WARKOP SUKUR COFFE N TEA DI KOTA PALOPO

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi(S.E) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2022**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Mesy
NIM : 18 0403 0075
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa:

1. Skripsi ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya.

Bilamana dikemudian hari ternyata pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo,

Yang membuat pernyataan



Mesy

NIM 18 0403 0075

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul strategi *Integrated Marketing Communication* pada Warkop Sukur *Coffe N Tea* di Kota Palopo yang ditulis oleh Mesy Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 18 0403 0075, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang telah dimunaqasyahkan pada hari Jumat, tanggal 02 Desember 2022 Miladiyah bertepatan dengan 8 Jumadil Awal 1444 Hijriyah, telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Palopo, 01 Maret 2023

TIM PENGUJI

- | | | |
|--|-------------------|---------|
| 1. Dr. Takdir, S.H., M.H. | Ketua Sidang | (.....) |
| 2. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., M.A. | Sekretaris Sidang | (.....) |
| 3. Burhan Rifuddin, S.E., M.M. | Penguji I | (.....) |
| 4. Nurfadillah, S.E., M.Ak. | Penguji II | (.....) |
| 5. Edi Indra Setiawan, S.E., M.M. | Pembimbing | (.....) |

Mengetahui:

a.n. Rektor IAIN Palopo
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah



Dr. Takdir, S.H., M.H.
NIP. 197907 24200312 1 002



Muzzayyanah Jabani, S.T., M.M.
NIP. 19756104 200501 2 003

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ، وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى اشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ وَعَلَى آلِهِ

وَأَصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ آمِينَ

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah swt. yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Shalawat serta salam kepada Nabi Muhammad SAW. kepada para keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar sarjana ekonomi dalam bidang program studi manajemen bisnis syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Penulisan ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna.

Oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih sedalam-dalamnya kepada orang tua tercinta bapak Sarifuddin dan ibu Suriani yang senantiasa memanjatkan do;a kehadiran Allah SWT. memohon keselamatan dan kesuksesan bagi putrinya telah mengasuh dan mendidik penulis dengan kasih sayang dan begitu banyak pengorbanan yang telah diberikan kepada penulis baik secara moril dan materil. Sungguh penulis sadar tidak mampu untuk membalas semua itu. Hanya doa yang dapat penulis berikan dan menyampaikan ucapan terimakasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan, kepada:

1. Prof. Dr. Abdul Pirol, M.Ag, selaku Rektor IAIN Palopo, Wakil Rektor Bidang Akademik dalam Pengembangan Kelembagaan, Dr. H. Muamar Arafa, SH., MH., Wakil rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan, Dr. Ahmad Syarief Iskandar, S.E., M.M. dan Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, Dr., Muhaemin, M.A., yang telah membina dan berupaya meningkatkan mutu perguruan tinggi ini, tempat peneliti membina ilmu pengetahuan.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, dalam hal ini Dr. Takdir, S.H., MH., Wakil Dekan Bidang Akademik, Muhammad Ruslan Abdullah, S.E.I., M.A., Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan, Tadjuddin, S.E., M.Si., ak., CA., dan Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, Ilham, S.Ag., M.A. yang telah banyak memberikan motivasi serta mencurahkan perhatian dalam membimbing dan memberikan petunjuk sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
3. Dosen Pembimbing, Edi Indra Setiawan, SE., M.M. yang telah memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis dengan tulus dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Muzayyanah Jabani, S.T., M.M selaku Dosen Penasehat Akademik.
5. Muzayyanah Jabani, S.T., M.M selaku Ketua Prodi studi Manajemen Bisnis Syariah dan Nurdin Batjo S., Pt., M.M. Si selaku sekretaris program studi Manajemen Bisnis Syariah.

6. Seluruh dosen beserta staf pegawai IAIN Palopo yang telah mendidik penulis selama berada di IAIN Palopo dan memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
7. Kepala Perpustakaan Madehang, S.Ag., M.Pd. dan seluruh staf perpustakaan IAIN Palopo yang telah memberikan peluang untuk mengumpulkan buku-buku dan melayani penulis untuk keperluan studi kepustakaan penulisan skripsi ini.
8. Erwin Alimuddin selaku pemilik usaha Warkop Sukur *Coffe N Tea* beserta karyawannya yang telah banyak membantu peneliti selama proses penelitian.
9. Kepada saudara dan saudariku yang selama ini membantu dan mendoakanku. Mudah-mudahan Allah swt. mengumpulkan kita semua dalam surga-Nya kelak, Aamiin.
10. Tercinta teman karib Afny Pratiwi, Andi Wahyuningsih, Mita Dewi, Srinukka, Indriani, Fitratunnisa, Indah Ramadhani dan Wulan Andini yang selalu menemani dalam pengurusan dan selalu memberikan support kepada penulis.
11. Kepada semua teman-teman seperjuanganku, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo angkatan 2018 (khususnya kelas C), yang selama ini membantu dan selalu memberikan saran dalam penyusunan skripsi ini.

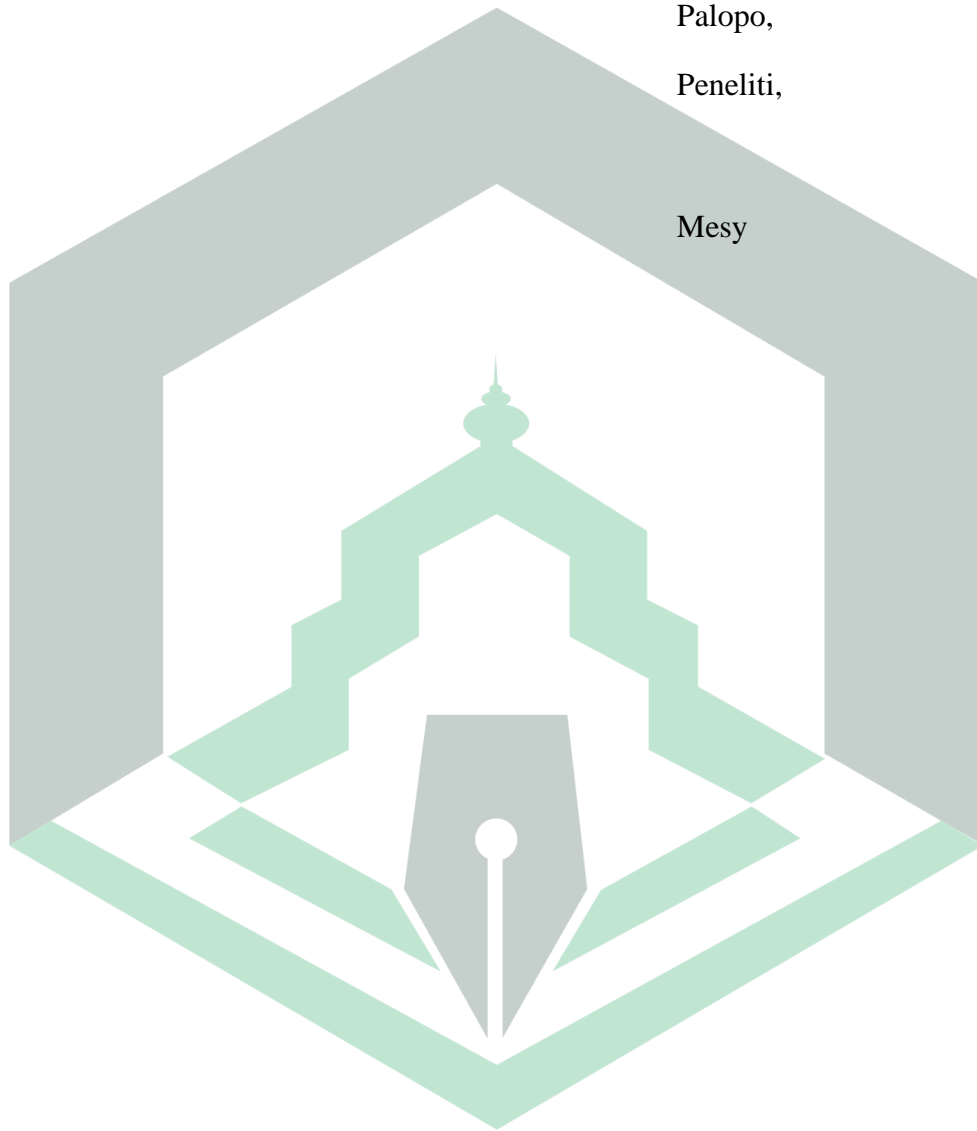
Akhirnya penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu yang telah memberikan banyak bantuan selama proses penyusunan hingga penyelesaian tugas akhir ini. Akhir

kata, mudah-mudahan hal ini bernilai ibadah dan memperoleh pahala dari Allah SWT., Aamiin Allahumma Aamiin.

Palopo,

Peneliti,

Mesy



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB – LATIN DAN SINGKATAN

A. Transliterasi Arab-Latin

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	b	be
ت	Ta	t	te
ث	Ṣa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	j	je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	kh	ka dan ha
د	Dal	d	de
ذ	Dzal	ẓ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	r	er
ز	Zai	z	zet
س	Sin	s	Es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	apostrof terbalik
غ	Gain	g	ge
ف	Fa	f	ef
ق	Qof	q	qi
ك	Kaf	k	ka
ل	Lam	l	el
م	Mim	m	em
ن	Nun	n	en
و	We	w	we
ه	Ha	h	ha
ء	Hamzah	’	apostrof
ي	Ya	y	ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda harakat transliterasinya adalah sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أَ	<i>fathah</i>	a	a
إِ	<i>kasrah</i>	i	i
أُ	<i>ḍammah</i>	u	u

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أَيَّ	fathah dan yā'	a	a
أَوَّ	fathah dan wau	i	i

Contoh:

كَيْفَ : *kaiḥfa*

لَهُوَ : *haulaw*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf adalah huruf dan tanda, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
أَ... أْ... آ...	<i>fathah</i> dan <i>alifatau yā</i>	ā	a dan garis di atas
إِي	<i>kasrah</i> dan <i>yā</i>	ī	i dan garis di atas
أُو	<i>ḍammah</i> dan <i>wau</i>	ū	u dan garis di atas

Contoh:

مَاتَ : *māta*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَمُوتُ : *yamūtu*

4. Tā' marbūṭah

Transliterasi untuk *tā' marbūṭah* ada dua, yaitu: *tā' marbūṭah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *ḍammah*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *tā' marbūṭah* yang mati atau mendapat harakat sukun transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā' marbūṭah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, *tā' marbūṭah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَافِطَاتُ أَوْلَادِ : *raudah al-atfāl*

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *al-madīnah al-fāḍilah*

الْحِكْمَةُ : *al-ḥikmah*

5. Syaddah

Syaddah atau *tasydid*, yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydid* (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا : *rabbānā*

نَجَّيْنَا : *najjainā*

الْحَقُّ : *al-ḥaqq*

الْحَجُّ : *al-ḥajj*

نُعَمَّ : *nu'ima*

عُدُّوْا : *'aduwwun*

Jika huruf ى ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (ِ), ia ditransliterasikan seperti huruf *maddah ī*.

Contoh:

عَلِيٌّ : Alī (bukan ‘Aliyy atau ‘Aly)

عَرَبِيٌّ : ‘Arabī (bukan ‘Arabiyy atau Araby)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ال (*alif lam ma‘arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasikan seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiyah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalزالah* (bukan *az-zalزالah*)

الفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-bilādu*

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (‘) hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta‘murūna*

النَّوْءُ : *an-nau‘*

شَيْءٌ : *syai‘un*

أَمْرٌ : *umirtu*

8. Penulisan kata Arab yang lazim digunakan dalam bahasa Indonesia

Kata, istilah, atau kalimat Arab yang ditransliterasikan adalah kata, istilah, atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah, atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut

cara transliterasi di atas. Misalnya kata al-Qur'an (dari *al-Qur'ān*), alhamdulillah dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, mereka harus ditransliterasikan secara utuh,

Contoh:

Syarh al-Arba 'īn al-Nawāwī
Risālah fī Ri'āyah al-Maṣlahah

9. Lafz al-Jalālah (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudāf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

بِإِلَهِهِ dīnullāh بِاللَّهِ billāh

Adapun *tā' marbūṭah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah* ditransliterasi dengan huruf [t].

Contoh:

اللَّهُمَّ رَحْمَةً hum fī raḥmatillāh

10. Huruf kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf capital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, CP, CDK, dan DR).

Contoh:

Wa mā Muḥammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wuḍī‘a linnāsi lallaẓī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramaḍān al-laẓī unzila fih al-Qur’ān

Naṣr al-Dīn al-Ṭūsī

Naṣr Ḥāmid Abū Zayd

Al-Tufī

Al-Maṣlahahfī al-Tasyrī‘ al-Isālmī

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Abū al-Walīd Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Ibnu Abū al-Walīd Muhammad)
Naṣr Ḥāmid Abū Zaīd ditulis menjadi: Abū Zaīd, Naṣr Ḥāmid (bukan: Zaīd, Naṣr Ḥāmid Abū)

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

swt.	= <i>subhānahū wa ta‘ālā</i>
saw	= <i>ṣallallāhu ‘alaihi wa sallam</i>
as	= <i>‘alaihi al-salām</i>
H	= Hijrah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
I	= Lahir tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
W	= Wafat tahun
QS.../...:4	= QS al-Baqarah/2:4 atau QS Āli ‘Imrān/3:4
HR	= Hadis Riwayat

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PRAKARTA	v
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN	ix
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR AYAT	xvii
DAFTAR HADIS	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
ABSTRAK	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Batasan Masalah	4
C. Rumusan Masalah	4
D. Tujuan Penelitian	5
E. Manfaat Penelitian	5
BAB II KAJIAN TEORI	7
A. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan	7
B. Landasan Teori	9
1. Strategi	9
2. Integrated Marketing Communication	13
3. UMKM	24
C. Kerangka Pikir	28
BAB III METODE PENELITIAN	30
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	30
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	31
C. Definisi Istilah	31
D. Desain Penelitian	32
E. Data dan Sumber Data	33
F. Instrumen Penelitian	33
G. Teknik Pengumpulan Data	34
H. Pemeriksaan Keabsahan Data	35
I. Teknik Analisis Data	36
BAB IV DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA	38
A. Deskripsi Data	38
B. Pembahasan	60
BAB V PENUTUP	71

A. Kesimpulan	71
B. Saran	73

**DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN**



DAFTAR AYAT

Kutipan Ayat 1 QS al-Hujurat/49: 13

24



DAFTAR HADIS

Hadis 1 Hadis tentang komunikasi

25



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir

30



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Pedoman Wawancara Penelitian
- Lampiran 2 Hasil Wawancara
- Lampiran 3 Dokumentasi
- Lampiran 4 Surat Izin Penelitian
- Lampiran 5 Riwayat Hidup



ABSTRAK

Mesy,2022. “*Strategi Integrated Marketing Communication pada Warkop Sukur Coffe N Tea di Kota Palopo*”. Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Edi Indra Setiawan.

Skripsi ini membahas tentang Strategi *Integrated Marketing Communication* pada Warkop Sukur *Coffe N Tea* di Kota Palopo. Penelitian ini bertujuan: untuk mengetahui strategi *Integrated Marketing Communication* pada Warkop Sukur *Coffe N Tea* dan untuk mengetahui bagaimana strategi *Integrated Marketing Communication* yang tepat diterapkan pada Warkop Sukur *Coffe N Tea*.

Memperoleh data, penulis menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif yaitu mengungkapkan masalah sesuai dengan fakta yang ada dilapangan tentang keadaan yang sebenarnya. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua, yaitu sumber data primer dan sumberdata sekunder. Sumberdata primer adalah data yang diperoleh langsung dari pemilik usaha Warkop Sukur *Coffe N Tea*. Sumber data ini berasal dari data yang diperoleh melalui hasil wawancara terhadap informan yang memiliki pengetahuan mengenai penelitian ini. Sedangkan data sekunder adalah data yang memberikan keterangan tambahan tentang penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *Integrated Marketing Communication* pada Warkop Sukur *Coffe N Tea* di Kota Palopo adalah dengan melakukan enam strategi yang digunakan yaitu: Adapun strategi komunikasi pemasaran teintegrasi yang digunakan diantaranya yakni: (1) Periklanan, (2) Promosi Penjualan (3) Pemasaran Langsung (4) Acara & Pengalaman (5) Penjualan Personal dan (6) Hubungan Masyarakat & Publisitas.

Kata kunci: IMC, Strategi, Warkop

ABSTRACT

Mesy, 2022. "Integrated Marketing Communication Strategy at Warkop Sukur Coffee N Tea in Palopo City". Thesis of Islamic Business Management Study Program Faculty of Islamic Economics and Business Palopo State Islamic Institute. Supervised by Edi Indra Setiawan.

This thesis discusses the Integrated Marketing Communication Strategy at Warkop Sukur Coffee N Tea in Palopo City. This study aims: to determine the Integrated Marketing Communication strategy at Warkop Sukur Coffee N Tea and to find out how the right Integrated Marketing Communication strategy is applied to Warkop Sukur Coffee N Tea.

Obtaining the data, the writer uses descriptive qualitative research, which is to reveal the problem according to the facts in the field about the actual situation. There are two sources of data used in this study, namely primary data sources and secondary data sources. Primary data sources are data obtained directly from the owner of the Warkop Sukur Coffee N Tea business. The source of this data comes from data obtained through interviews with informants who have knowledge about this research. While secondary data is data that provides additional information about the research.

The results of the study show that the Integrated Marketing Communication strategy at Warkop Sukur coffee in Palopo City is to use six strategies, namely: The integrated marketing communication strategies used include: (1) Advertising (2) Sales Promotion (3) Direct Marketing and (4) Events & Experiences (5) Personal Selling (6) Public Relations & Publicity.

Keywords: IMC, Strategy, Warkop

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman telah membawa manusia dalam tuntutan kebutuhan-kebutuhan baru yang harus terpenuhi, seiring perkembangan kota yang sangat pesat, para pelaku usaha melihat hal ini sebagai peluang bisnis yang cukup baik untuk ditawarkan kepada konsumen. Kini semakin banyak kreasi kopi mulai dari espresso, latte, cappuccino, macchiato, mocca cafe, dan masih banyak lagi. Mulai dari warung pinggir jalan sampai kafe mahal menyediakan olahan kopi. Kini tidak ada batasan untuk mengonsumsi kopi, mulai dari remaja, dewasa, sampai orang tua tidak bisa jauh dari minuman ini. Semua orang menyukai kopi. Bahkan banyak penelitian yang menemukan bahwa kopi memiliki manfaat selain menghilangkan ngantuk, misalnya bisa menghilangkan stres, meminimalisasi resiko terkena serangan jantung dan stroke.¹

Warkop Sukur *Coffe N Tea* adalah tempat yang sering dikunjungi oleh Masyarakat berbagai latar belakang, sosial, budaya untuk berkumpul, diskusi, ngobrol santai, dialog, warga, opini Masyarakat berbagai macam, latar belakang sosial, tidak dipungkiri persaingan bisnis berbasis kopi ini sangat diminati dari berbagai kalangan konsumen, investasi pada industri kopi yang menarik pelaku usaha dan dinilai sebagai peluang bisnis yang baik yaitu dengan mendirikan *café* dan warung kopi berkonsep *trend* masa kini. Warkop (kedai kopi) dan *cafe-cafe* yang biasa dipakai tempat berkumpulnya remaja, hingga

¹Muhyiddin. "Komunitas Warung Kopi (KWK) Sebagai Sub-Kultur".2016

bapak-bapak yang ada hampir di setiap gang-gang atau kampung, di berbagai daerah di kota palopo yang setiap tahun jumlahnya hampir selalu bertambah tergolong belum mendapatkan perhatian dari perbankan atau organisasi yang membina kewirausahaan pada masyarakat. Berbeda dengan Pedangan Kaki Lima (PKL) yang sejak tahun telah tersentuh oleh Bank, pendampingan dan dukungan oleh Partai Politik ataupun lembaga pendidikan tinggi sebagai target binaan, dan hampir disetiap jalan ada dengan karakteristik pengunjung yang bervariasi, namun hampir seluruhnya tidak pernah kelihatan sepi, hampir selalu ada pengunjung.²

Di Palopo pebisnis warkop *Coffe N Tea* sudah sangat banyak, salah satunya adalah bisnis dari wirausahawan muda yang merintis bisnis Warkop Sukur *Coffe N Tea*. Sedemikian rupa menjadi usaha Warkop, nama di telinga masyarakat sudah tidak asing lagi karena banyaknya olahan Makanan seperti kentang goreng, roti bakar, berbagai macam-macam indomie dan minuman seperti thai tea, green tea, kopi gula aren, mango squash dll yang dijual membuat namanya tidak perlu dipertanyakan lagi.

Warkop Sukur *Coffe N Tea* adalah nama dari usaha dirintis oleh seorang wirausahawan muda yang bernama Ewink Kubas, usaha yang sudah berdiri sejak 6 mei 2021 Tahun lalu. Pemilik menggunakan nama Warkop Sukur *Coffe N Tea* karena sengaja diciptakan sebagai nama yang disingkat sudut kuburan, sebuah tempat lokasi tersebut tertuju pada sudut kuburan di jalan Ratulangi palopo.

²HM. Noer Soetjipto, *Ketahanan UMKM Jawa Timur Melintasi Pandemi COVID-19*. K-Media, Yogyakarta Book 2020

Pemilik warkop memilih lokasi tersebut Berdepanan dengan lokasi Usaha stikernya untuk mempermudah memantau warkopnya.

Pemasaran Warkop Sukur *Coffe N Tea* dikhalayak umum sangat banyak di minati dari kalangan Remaja sampai dengan kalangan lanjut Usia. Mengingat daya saing antar pengusaha di Kota Polopo Warkop Sukur memiliki daya tarik Kopi tersendiri dengan mengandalkan Kopi dari hasil perkebunan Kopi dari Rongkong, selain daya tarik Kopinya yang khas Warkop Sukur juga memiliki menu terbaru yang tak kala menarik minat Konsumen seperti yang sedang trend saat ini yaitu berbagai macam indomie dengan beberapa varian topping yang tersedia .³

Terdapat warkop atau café yang berjejer di sepanjang Jalan Ratulangi. Dengan banyaknya Warkop dan cafe di sepanjang jalan tersebut membuat persaingan semakin terasa. Apakah hal ini membuat berkurangnya kesempatan bersaing dengan warkop lain terhadap warkop sukur *Coffe N Tea* yang setiap malam penuh dengan pengunjung. Bahwa cafe-cafe yang menjual menu utama kopi tersebut walaupun bertempat di jalan yang sama dan jaraknya tidak jauh namun mempunyai karakteristik yang tidak jauh berbeda, seorang pecinta kopi, karena tempatnya yang lebih besar dan jauh lebih terkenal dibanding dari lokasi Warkop sukur *Coffe N Tea* yang lain.

Penelitian ini mencoba untuk menemukan jawaban bagaimana strategi integrated marketing communication pada warkop sukur *Coffe N Tea* dan bagaimana strategi marketing yang tepat diterapkan pada warkop sukur *Coffe N*

³ Mustiar Hasri, Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Kommunikation*) (IMC) yang diterapkan oleh ree coffe platinum pekan baru dalam meningkatkan pelanggan, Jurnal Unifersitas Riau. 2017.

Tea. Dari hasil observasi awal, peneliti menemukan beberapa masalah yang terdapat di warkop sukur *Coffe N Tea* mengenai kurangnya media sosial sehingga masyarakat kurang mengetahui adanya warkop tersebut, warkop sukur *Coffe N Tea* memiliki tempat yang steril karena dilihat dari tempatnya yang bersih dan juga mematuhi protokol kesehatan, walaupun tempatnya kurang luas tapi tetap nyaman dikunjungi, dan kopi yang digunakan merupakan khas rongkong.

Dari penjabaran materi diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai permasalahan tersebut dengan mengangkat sebuah judul penelitian yaitu ***Strategi Integrated Marketing Communication pada Warkop Sukur Coffe N Tea di Kota Palopo.***

B. Batasan Masalah

Permasalahan yang timbul yang akan diteliti oleh peneliti perlu dibatasi maka dapat disimpulkan bahwa yang akan menjadi pokok permasalahan yaitu bagaimana strategi integrated marketing communication pada warkop sukur *Coffe N Tea* di kota Palopo dan bagaimana Strategi marketing yang tepat diterapkan pada warkop sukur *Coffe N Tea*.

C. Rumusan Masalah

Dalam sebuah penelitian, Rumusan masalah merupakan hal yang terpenting. Dari paparan latar belakang dan akan menjadi dasar penelitian selanjutnya adalah:

1. Bagaimana Strategi *Integrated Marketing Communication* Pada Warkop Sukur *Coffe N Tea* ?
2. Bagaimana Strategi *marketing* yang tepat diterapkan pada warkop sukur

Coffe N Tea ?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi *Integrated Marketing Communication* Pada Warkop Sukur *Coffe N Tea*.
2. Untuk mengetahui strategi *marketing* yang tepat diterapkan pada Warkop Sukur *Coffe N Tea*.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Teoritis

Penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan pada bidang ilmu strategi *integrated marketing communication*, dan meneliti pembaca dan penulis untuk dapat menyelesaikan masalah terkait dengan bagaimana strategi *marketing* yang tepat diterapkan pada warkop sukur *Coffe N Tea*.

2. Praktis

a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan peneliti terkait tentang strategi *integrated marketing communication* pada Warkop Sukur *Coffe N Tea* di kota palopo.

b. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Dari hasil penelitian ini dapat menjadi informasi bagi masyarakat mengenai strategi *integrated marketing communication* pada warkop sukur *Coffe N Tea*. Sesuai dengan pilihannya tanpa ada paksaan dan sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan.

c. Bagi UMKM

Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai dasar untuk pertimbangan bagi praktek strategi *integrated marketing communication* yang efektif dalam upaya meningkatkan penjualan.

d. Dapat digunakan Bagi Akademik

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi dokumen akademik yang berguna untuk dijadikan acuan sivitas akademika (Institut Agama Islam Negeri) IAIN Palopo.



BAB II

KAJIAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Dalam melakukan peneliti ini, penelitian terdahulu yang relevan dibutuhkan untuk membandingkan dengan penelitian yang telah dilakukan dengan penelitian yang akan kita lakukan. Penelitian relevan juga dapat digunakan untuk membantu memperoleh teori-teori yang dibutuhkan dalam penelitian ini, selain itu kita juga dapat memperoleh pengetahuan baru yang sesuai dengan apa yang diteliti nanti.

1. Aldrich Novrian dan Fajar Rizki “Integrated Marketing Communication Kedai Sodare Kopi Dalam Meningkatkan Awareness”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedai sodare kopi menggunakan marketing communication mix mulai dari advertising melalui media sosial, sales promotion melalui varian yang berbeda, event and experiences dengan berkolaborasi dengan pihak luar, public relations and publicity dengan menyebarkan informasi melalui media sosial, direct marketing dengan memberikan pengetahuan produk, personal selling melalui interaksi positif, dan in-teractive marketing melalui instagram pollinh.⁴
2. Dicky Fajar Purwa Hadi “Strategi Komunikasi Pemasaran Doktorandus Koffie Dalam Menarik Minat Konsumen Penikmat Kopi”. Penelitian ini adalah Doktorandus Koffie telah menerapkan Strategi Komunikasi Pemasaran dalam meningkatkan jumlah pelanggan dengan menggunakan bauran komunikasi pemasaran: iklan, promosi penjualan, hubungan

⁴Aldrich Novrian dan Fajar Rizki. *integrated marketing communication kedai sodare kopi dalam meningkatkan awareness*. Universitas negeri jakarta. 2021 hal 3

masyarakat, pemasaran dari mulut ke mulut, dan penjualan personal. Strategi pemasaran Doktorandus Koffie yang paling efektif adalah pemasaran dari mulut ke mulut yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Selain itu, Doktorandus Koffie menggunakan bauran komunikasi pemasaran yakni promosi penjualan meliputi berbagai event di Doktorandus Koffie.⁵

3. Miggy Dunovan Ilymy “Implementasi Strategi Integrated Marketing Communication Gerai Kopi Di Masa Pandemi Covid-19”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kedai Kopi Pitulukur dan Coffee Shop Moeng Kopi dalam menerapkan IMC bahwa masing-masing memiliki potensi dan tantangan di masa pandemi sehingga terdapat sebuah upaya dari beberapa kegiatan untuk menarik minat konsumen. Dalam aktivitas publisitas Pitulukur dan Moeng Kopi memaksimalkan Instagram untuk memberi pesan komunikasi sebagai bentuk citra perusahaan, interaksi serta sosialisasi mengenai protokol kesehatan. Dari cirikhas Pitulukur dan Moeng Kopi memiliki cara yang berbeda dalam menerapkan IMC sesuai segmentasinya.⁶

⁵Dicky, Fajar Purwa Hadi. *strategi Komunikasi Pemasaran Doktorandus Koffie dalam Menarik Minat Konsumen Penikmat Kopi*. Jurnal tanggerang banten. 2020:

⁶MiggyDunovan Ilymyimplementasi strategi integrated marketingcommunicationgeraikopi di masa pandemi covid-19. *Commercium*, Volume 4 Nomor 1 Tahun 2021

B. Deskripsi Teori

1. Strategi

Strategi menurut Fandy Tjiptono adalah program-program untuk menentukan dan mencapai tujuan-tujuan organisasi yang sudah ditetapkan.⁷

Menurut Lawrence R. Jauch strategi adalah rencana yang menyeluruh dan terpadu yang dikaitkan dengan keunggulan perusahaan dirancang untuk memastikan tercapainya tujuan utama organisasi melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan.⁸ Sedangkan menurut Markides strategi adalah pengambilan keputusan yang menyangkut 3 parameter yaitu siapa yang ditarget dan tidak ditarget sebagai pelanggan, produk/jasa apa yang akan ditawarkan ke pelanggan, aktivitas apa yang akan dan yang tidak akan dilakukan dalam rangka mewujudkan tujuan.⁹

Dari pengertian tersebut, strategi adalah keputusan-keputusan yang dilakukan secara sadar dan rasional dengan cara melakukan perumusan strategi, implementasi untuk mencapai tujuan organisasi atau perusahaan. Tahap-tahap dalam menyusun strategi menurut Fred R. David terdiri dari 3 tahap, pertama, perumusan strategi yaitu membuat pilihan-pilihan sejumlah strategi alternatif untuk organisasi dan menetapkan strategi mana yang digunakan. Perumusan strategi termaksud didalamnya terdapat pekerjaan

⁷Luluk Maslukhah, *Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi Dalam Pembangunan Graha Al Quran Di Desa Buncitan Kecamatan Sedati Kabupaten Sidoarjo*, SKRIPSI Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2020

Fandy Tjiptono, *“Strategi pemasaran”*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2008), 3.

⁸Lawrence R. Jauch dan William F. Glueck, *“Manajemen Strategi dan Kebijakan perusahaan”*, (Jakarta: Erlangga, 1998), 12.

⁹Fandy Tjiptono, dkk, *“Pemasaran Strategi”*, ..., 132.

memilih focus bisnis baru yang akan dipilih, bisnis apa yang harus dihentikan, mengelolakan sumber daya.¹⁰

Kedua, setelah proses perumusan strategi sudah dipilih, tahap berikutnya adalah melaksanakan atau mengimplementasikan rencana yang ditetapkan. Implementasi strategi menyangkut kegiatan manajemen dalam mengoprasika strategi. Implementasi juga berarti petakan strategi menjadi kegiatan-kegiatan.¹¹ Implementasi strategi merupakan rangkaian aktivitas yang dibutuhkan untuk mengeksekusi strategi yang sudah dirumuskan. Artinya apa yang sudah dirumuskan di strategi diterapkan dalam berbagai program kerja.¹²

Ketiga melakukan evaluasi dari pelaksanaan strategi. Manajer perlu memahami kapan strategi tertentu tidak berjalan dengan baik. Evaluasi berfungsi untuk mendapatkan data dalam implementasi strategi. Aktivitas merumuskan strategi, melakukan implementasi strategi dan evaluasi terjadi di tiga tingkat hirarki organisasi.¹³

Aktivitas merumuskan strategi, implementasi strategi, dan evaluasi dilakukan oleh tiga hirarki organisasi, dan memiliki ruang lingkup keputusan strategi, yaitu :

¹⁰Fred R. David, *Manajemen Strategis*”, (Jakarta: PT. Pren. Prenhallindo, 2002), 5-6

¹¹Hani Handoko, ”*Manajemen Strategi Konsep dan Aplikasi* “, (Jakarta: PT. Prenhalindo, 2002), 5-6

¹²M. Taufik Amir, ”*Manajemen Strategik konsep dan Aplikasi*” , (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2012), 192-198.

¹³Fred R. David, “*Manajemen Strategis*”, Jakarta: PT. Prenhallindo, 2002), 5-6

a. Strategi Tingkat Perusahaan

Ditetapkan oleh manajemen tingkat tinggi di sebuah organisasi. Strategi tingkat perusahaan memutuskan tujuan jangka panjang organisasi dan menyelaraskan berbagai level strategidalam organisasi.¹⁴

b. Strategi Tingkat Bisnis

Strategi bisnis diformulasikan oleh manajer tingkat bisnis. Bentuk keputusan yang diambil memusatkan pada pengembangan posisi kompetitif, dan keunggulan kompetitif.¹⁵

c. Strategi Tingkat Fungsional

Strategi fungsional mencakup aspek-aspek fungsional spesifik dalam perusahaan, misalnya strategi pemasaran, strategi finansial, strategi SDM, dan sebagainya.¹⁶ Aktivitas dalam merumuskan strategi, implementasi dan evaluasi terjadi di semua tingkat hirarki organisasi, yaitu tingkat perusahaan, bisnis maupun tingkat fungsional. Misalnya merekayang berada pada aspek-aspek fungsional pemasaran dalam perusahaan, maka mereka harus melakukan proses atau tahapan mulai dari merumuskan pilihan strategi pemasaran, mengimplementasikan dan mengevaluasi.

Setiap organisasi baik bisnis maupun sosial memiliki tujuan untuk terus menerus dapat hidup dan berkembang. Tujuan tersebut dapat dicapai ketika organisasi mendapatkan laba atau keuntungan, baik berupa keuntungan

¹⁴ Taufiqurokhaman, “*manajemen Strategik*” , (Jakarta: FISIP Universitas Prof. Dr. Moestopo Baragama, 2016), 19.

¹⁵ Taufiqurokhaman, “*manajemen Strategik*” , (Jakarta: FISIP Universitas Prof. Dr. Moestopo Baragama, 2016), 19

¹⁶Fandy Tjiptono, dkk, ‘*Pemasaran Strategik*’, 135

secara material, maupun berifat sosial. Agar bisa mendapatkan keuntungan maka organisasi harus menerapkan strategi pemasaran dengan profesional. Strategi pemasaran adalah strategi untuk melayani pasar yang ditarget oleh perusahaan, dengan melakukan logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai atau manfaat bagi pelanggan dan bisa mencapai tujuan perusahaan.¹⁷

Menurut Kotler strategi pemasaran meliputi menetapkan Segmentasi, Targetting, Positioning, menetapkan strategi produk, strategi penetapan harga, strategi penetapan saluran distribusi, dan strategi promosi atau komunikasi pemasaran.¹⁸ Salah satu strategi pemasaran adalah promosi atau komunikasi pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller, komunikasi pemasaran adalah sarana yang dilakukan oleh pemasar dalam upaya menginformasikan, membujuk, mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Komunikasi pemasaran bisa menggambarkan gambaran merek dan sebagai sarana yang dapat digunakan untuk membangun dialog dan juga membangun interaksi dengan konsumen.¹⁹

Sedangkan menurut Evans dan Berman, promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, mempersuasi atau

¹⁷Philip Kotler dan Gary Armstrong, "*Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*",58

¹⁸ Philip Kotler dan Gary Armstrong, "*Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*",58-59

¹⁹Philip kotler dan Kevin Lane Keller, "*Manajemen Pemasaran Edisi Dua Belas Jilid 2*", diterjemahkan oleh Banyamin Molan, (Indonesia : PT. INDEKS, 2007), 204

mengingatkan konsumen tentang produk yang dihasilkan oleh organisasi. Mempelajari promosi sama halnya dengan mempelajari komunikasi.²⁰

2. Integrated Marketing Communication(IMC)

Kepopuleran komunikasi pemasaran terintegrasi memunculkan paradigma baru dalam pemasaran. Bila sebelumnya manajer memandang merek, iklan, promosi, penjualan, dan hubungan masyarakat yang seolah-olah terpisahkan, kini manajer mulai menggabungkan setelah memahami pentingnya integrasi. Selain itu, kini muncul kesadaran perlunya konsistensi pesan kampanye pemasaran, serta keterkaitan media komunikasi yang digunakan agar menghasilkan konsistensi reputasi antara citra merek dengan citra korporat.

Dengan integrasi ini mengembangkan konsep komunikasi pemasaran menjadi tantangan di masa yang akan datang. Kompleksnya perkembangan organisasi, lingkungan dan hubungan dengan konsumen menjadikan komunikasi masa depan harus mengintegrasikan strategi-strategi baru komunikasi pemasaran untuk menenangkan persaingan maupun sinergi.²¹

Paradigma komunikasi yang selama ini diantui, yang hanya mementingkan upaya perusahaan memikat konsumen dengan mengandalkan iklan dan promosi semata dan mulai dipertanyakan banyak pihak. Munculnya brbsgsi komunikasi, pesan, dan khalayak memaksa perusahaan menoleh pada

²⁰ Bilson Simamora, “*Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan dan Profitabel*”,285.

²¹ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, Erlangga, Pere. PT. Gelora Aksara pratama,2012. :51

piranti komunikasi pemasaran terintegrasi (*integrated marketing communications IMC*).

Menurut four As (*the American Association of Advertis Agency*), IMC adalah: Konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari perencanaan komprehensif yang mengkaji peran strategis masing-masing bentuk komunikasi misalnya iklan, respon langsung, promosi penjualan, dan humas (hubungan masyarakat) serta memadukannya untuk meraih kejelasan pesan, konsistensi, dan dampak komunikasi maksimal melalui keterintegrasian pesan. *The Northwestern University's Medil School of Journalism* mendefinisikan IMC sebagai: Proses mengelola semua sumber-sumber informasi menyangkut produk/pelayanan dimana seseorang pelanggan yang memiliki proses didorong sedemikian rupa agar perilakunya tergerak untuk meujudkan penjualan dan membentuk loyalitas konsumen. Secara singkat komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC) adalah menyatukan perencanaan, tindakan dan koordinasi pada semua wilayah komunikasi pemasaran dan juga memahami konsumen menyangkut apa sesungguhnya tanggapan konsumen.²²

Pendekatan IMC membantu perusahaan mengidentifikasi metode yang paling tepat dan efektif dalam berkomunikasi dan membangun hubungan dengan konsumen mereka, begitu juga para pemegang kepentingan lain seperti pegawai, pemasok, investor kelompok kepentingan dan public pada umumnya. Beberapa factor perubahan signifikan dalam pemasaran dan lingkungan

²² Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, Erlangga, Pere. PT. Gelora Aksara pratama, 2012. :52-53

komunikasi yang berkontribusi terhadap perkembangan IMC Menurut Richard J. Semenik adalah²³:

- 1) Media penyiaran sekarang menawarkan iklan dengan sasaran spesifik sehingga para pengiklan pun dapat meraih konsumen pada lokasi tertentu, seperti lapangan terbang dan counter pada supermarket. Semakin baiknya penilaian khalayak menyangkut teknologi database.
- 2) Kemampuan perusahaan telah berkembang, mengelola dan mengumpulkan database telah menciptakan berbagai kemungkinan cara komunikasi yang beragam diluar media massa.
- 3) Pemberdayaan konsumen. Konsumen pada saat ini lebih berkuasa dan berpengetahuan. Dalam mengemas kebutuhan konsumen penting terutama bagi pesan komersial.
- 4) Meningkatnya ragam pesan iklan. Perkembangan iklan telah mendoong pesan iklan yang efektif tidak berasal dari satu pesan namun dari perkembangan beragam pesan.
- 5) Tuntutan akan tanggung jawab yang lebih besar. Dalam upaya untuk memenuhi tanggung jawab yang lebih besar bagi pembiayaan promosi perusahaan harus mengalokasikan kembali sumber daya pemasaran untuk iklan dalam jangka pendek dengan memilih metode yang lebih terukur, seperti penggunaan pemasaran langsung dan promosi penjualan.

Promosi dalam komunikasi pemasaran meliputi penggunaan saluran komunikasi, Parage 3.1 memperlihatkan sebuah model bauran promosi yang

²³ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, Erlangga, Pere. PT. Gelora Aksara pratama, 2012. :52

terdiri dari lima saluran yang dibaurkan secara cermat. Sedangkan menurut Nicles: (bauran promosi (*promotion mix*). Bauran promosi (*promotion mix*) yang lengkap meliputi 6 saluran: periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), berita mulut ke mulut (*word-of-mouth*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*), dan hubungan masyarakat (*publicity*), dan hubungan masyarakat (*public relations*).²⁴

a. Model Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (IMC)

Model komunikasi pemasaran terintegrasi mencoba untuk mengintegrasikan semua unsur bauran promosi yang ada dengan asumsi bahwa tidak ada satu unsur pun yang terpisah dalam mencapai tujuan pemasaran yang efektif. Berikut paparan meyangkut model IMC yang ada. Bauran komunikasi pemasaran dapat di jabarkan menjadi beberapa unsur yang terkait erat dengan upaya untuk menciptakan ekuitas merek (*brand equity*). Komunikasi pemasaran yang baik dalam pelaksanaannya akan berdampak pada persepsi positif (kepercayaan) terhadap merek yang disampaikan, begitu juga sebaliknya kepercayaan merek akan mempelancar komunikasi pemasaran terintegrasi. Berbagai unsur strategi *integrated marketing communication* pemasaran tersebut dapat kita lihat pada peraga 3.2, yang meliputi:

²⁴ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, Erlangga, Pere. PT. Gelora Aksara pratama, 2012. :54

1) Periklanan

Semua bentuk penyajian nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu. Dengan karakteristik:²⁵

- a) Dapat mencapai konsumen yang terpencar secara geografis
- b) Dapat mengulang pesan berkali-kali
- c) Bersifat impersonal, dan komunikasih satu arah
- d) Dapat sangat mahal untuk beberapa jenis media

2) Promosi Penjualan

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Dengan kareteristik:

- a) Menggunakan berbagai cara pendekatan
- b) Menarik perhatian pelanggan
- c) Menawarkan kekuatan dari insentif untuk pembeli
- d) Mengundang dan cepat memberikan penghargaan atau respons konsumen
- e) Efeknya hanya berjangka pendek

3) Pemasaran Langsung

Penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail, dan alat penghubungn nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan/ atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan. Depan karakteristik:²⁶

²⁵ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, Erlangga, Pere. PT. Gelora Aksara pratama,2012. :55

²⁶ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, Erlangga, Pere. PT. Gelora Aksara pratama,2012. :56

a) Bentuknya yang beragam mencerminkan empat subkarakter nonpublic, segera, seragam, dan interaktif

b) Sangat tepat untuk pasar sasaran tertentu yang dituju

4) Penjualan Personal

Interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan persentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan²⁷.

Dengan karakteristik:

- a) Melibatkan interaksi pribadi
- b) Memungkinkan pengembangan hubungan erat
- c) Perangkat promosi yang sangat mahal

5) Acara dan Pengalaman

Merupakan pengembangan publisitas yang mengacu pada pengadaan kegiatan organisasional yang sifatnya mendukung promosi, misalnya sponsorship mendukung acara yang menjadi perhatian masyarakat dengan karakteristik.²⁸

- a) Merupakan dukungan untuk pendekatan individu dan public
- b) Berorientasi pada pencapaian pasar sasaran yang terbatas namun efektif tetapi bertambahnya zaman persaingan pasar semakin ketat, dimana konsumen sekarang pada dasarnya biasa memilih sesuai selera serta berkembangnya berbagai jenis media baru dan semakin canggihnya konsumen, maka komunikasi dapat dirumuskan menjadi:

²⁷ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, Erlangga, Pere. PT. Gelora Aksara pratama, 2012. :56

²⁸ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, Erlangga, Pere. PT. Gelora Aksara pratama, 2012. :57

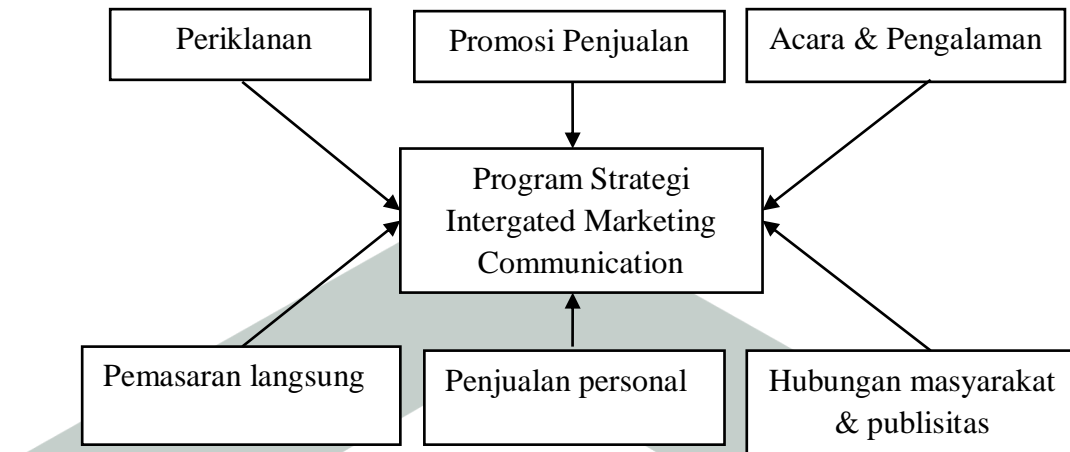
- 1) Periklanan
 - 2) Promosi penjualan konsumen
 - 3) Promosi dagang dan *co-marketing*
 - 4) Pengemasan (*packaging*), titik penjualan (*point-of-purchase POP*)
 - 5) Penjualan personal
 - 6) Hubungan masyarakat
 - 7) Publisitas merek
 - 8) Periklanan korporat
 - 9) Internet
 - 10) Pemasaran langsung
 - 11) Kontak yang memberikan pengalaman: acara, pensponsoran
 - 12) Layanan pelanggan
 - 13) Berita dari mulut ke mulut
- 6) Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Berbagai program untuk mempromosikan dan/ atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Dengan kareteristik.²⁹

- a) Sangat percaya
- b) Bias meraih orang yang yang menghindari tenaga penjualan dari periklanan
- c) Dapat mendramatisasi perusahaan dan produk
- d) Sangat berguna
- e) Efektif dan ekonomis

²⁹ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, Erlangga, Pere. PT. Gelora Aksara pratama,2012. :55

Model Intergated Marketing Communication (IMC)



b. Memperluas Konsep Komunikasi Pemasaran Terintegrasi

Konsep IMC telah di perluas dari yang sebelumnya dirujuk untuk kepentingan pemasaran secara sempit, menjadi lebih komprehensif dan menyentuh berbagai aspek terkait perusahaan. Bila dikupas satu persatu, IMC mencakup empat jenjang: Pertama, aspek filosofis, mulai dari visi yang dijabarkan menjadi misi, hingga dirumuskan menjadi sasaran korporat yang menjadi pedoman semua fungsi dalam perusahaan kedua, menyangkut kekerkaitan kerja antarfungsi, yakni operasi sumber daya manusia, litbang (R&D), pemasaran, distribusi, dan penjualan.³⁰

Ketiga, menjaga keterpaduan atau integrasi berbagai fungsi untuk mewujudkan tiga hal: konsistensi positioning untuk meraih reputasi yang diharapkan, memelihara interaksi sehingga terjalin ikatan hubungan yang kokoh dengan, dan menerapkan pemasaran berbasis misi untuk mendongkrak nilai tambah di mata para pemegang kepentingan. Keempat,

³⁰ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, Erlangga, Pere. PT. Gelora Aksara pratama, 2012. :60-61

menetapkan jalinan hubungan untuk membina loyalitas dan memperkuat ekuitas merek (produk dan korporat) terhadap para pemegang kepentingan. Menjaga keterpaduan antara fungsi dalam perusahaan merupakan tahapan yang paling menyita waktu dan energy. Ada tiga tugas penting dalam hal ini:

- 1) Menjaga konsistensi positioning supaya tetap mengarah pada reputasi yang diharapkan
- 2) Memelihara interaksi komunikasi sehingga terjalin hubungan kokoh dengan para pemegang kepentingan
- 3) Menerapkan pemasaran berbasis misi untuk mendongkrak nilai tambah³¹

c. Ciri-Ciri Utama IMC (Intergated Marketing Communication)

Ciri-Ciri utama *Intergated Marketing Communication* yaitu: ³²

- 1) Mempengaruhi perilaku Tujuan IMC adalah untuk mempengaruhi perilaku khalayak sasarannya. Hal ini berarti komunikasi pemasaran harus melakukan lebih dari sekedar mempengaruhi kesadaran merek (*brand awareness*) atau “memperbaiki” perilaku konsumen terhadap merek. Sebaliknya kesuksesan IMC membutuhkan usaha-usaha komunikasi yang diarahkan kepada peningkatan beberapa bentuk respon dari perilaku konsumen. Dengan kata lain, tujuannya adalah untuk menggerakkan orang untuk bertindak.
- 2) Berawal dari pelanggan dan calon pelanggan (*prospect*) Prosesnya diawali dari pelanggan atau calon pelanggan, kemudian berbalik kepada

³¹ Fitri Rachmawati, *Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Usaha Kecil Dan Menengah (Ukm) Pahlawan Ekonomi Surabaya*., SKRIPSI UIN Sunan Ampel Surabaya.2018

komunikator merek (pemasar) untuk menentukan metode yang paling tepat dan efektif dalam mengembangkan program komunikasi persuasif. Bentuk kontak yang paling sesuai dengan khalayak sasaran, sebuah konsistensi pada upaya yang berfokus pada pelanggan.

- 3) Menggunakan satu atau segala cara untuk melakukan 'kontak' IMC menggunakan seluruh bentuk komunikasi dan seluruh 'kontak' yang menghubungkan merek atau perusahaan dengan pelanggan, sebagai jalur penyampai pesan yang potensial. Ciri utama dari elemen IMC ketiga ini adalah pemasar merefleksikan kesediaan menggunakan bentuk kontak komunikasi apa pun, asalkan merupakan yang terbaik dalam upaya menjangkau khalayak, dan tidak menetapkan suatu media tertentu sebelumnya.
- 4) Dalam definisi IMC yang dikutip Shimp sebelumnya terkandung kebutuhan akan sinergi (kesinambungan). Semua elemen komunikasi (iklan, tempat pembelian, promosi penjualan, event, dan lain-lain) harus berbicara dengan satu suara; koordinasi merupakan hal yang amat penting untuk menghasilkan citra merek yang kuat dan utuh, serta dapat membuat konsumen melakukan aksi. Umumnya prinsip satu suara atau sinergi ini melibatkan pemilihan positioning statement yang spesifik bagi merek.
- 5) Menjalinkan hubungan Komunikasi pemasaran yang sukses membutuhkan terjadinya hubungan antara merek dengan pelanggannya. Dapat

dikatakan bahwa pembinaan hubungan adalah kunci dari pemasaran modern dan bahwa IMC adalah kunci dari terjalannya hubungan tersebut.

Komunikasi pemasaran dalam konsep Islam ialah interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, aktivitas penyebaran informasi, mempengaruhi konsumen agar bisa menerima dan loyal terhadap produk yang ditawarkan dengan menerapkan nilai-nilai Islam, kejujuran dan keadilan.

Komunikasi menjadi penghubung didalam berinteraksi atau bersilaturahmi. Islam selalu mengajarkan untuk tetap mempertahankan silaturahmi antar satu umat dengan umat yang lain. Menjaga komunikasi yang baik dan selalu berupaya untuk mencari teman yang baru. Dalam Al-Quran surah al-Hujurat:13, yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا ۗ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَنْفُسُكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ (١٣)

Terjemahnya:

Wahai manusia! Sungguh, Kami telah menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan, kemudian Kami jadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku agar kamu saling mengenal. Sesungguhnya yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah ialah orang yang paling bertakwa. Sungguh, Allah Maha Mengetahui, Maha Teliti.³³

Ayat diatas menerangkan bahwa, didalam menggunakan media apapun ketika berkomunikasi manusia dapat menjaga silaturahmi, tentunya hal tersebut sesuai dengan ajaran Islam, karena Islam sangat mendukung agar setiap manusia sehingga manusia menjaga silaturahmi antar umat satu dengan umat lainnya.

³³Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung: Diponegoro, 2018), h.517

Mengenai anjuran silaturahmi dalam berkomunikasi, Rasulullah SAW bersabda dalam sebuah hadis yang diriwayatkan oleh Imam Bukhori, yang berbunyi:

حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ أَبِي يَعْقُوبَ الْكِرْمَلِيُّ حَدَّثَنَا حَسَّانُ حَدَّثَنَا أَبُو نُسَيْبٍ قَالَ قَالَ مُحَمَّدٌ هُوَ الرَّهْرِيُّ عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ لِمَنْ أَحَبَّ أَنْ يُبْسَطَ لَهُ فِي رِزْقِهِ أَوْ يُنْسَأَ لَهُ فِي أَثَرِهِ فَلْيَصِلْ رَجْمَهُ

Terjemahnya:

Nabi bersabda: “barangsiapa yang ingin dilapangkan rezekinya atau dipanjangkan umurnya, maka hendaklah ia menyambung silaturahmi.”³⁴

Dari hadist tersebut dapat dipahami bahwa seorang muslim harus mencari rezeki yang halal dan di tunjang dengan melakukan silaturahmi. Didalam komunikasi pemasaran islam menyarankan agar kedua belah pihak yang melakukan komunikasi agar bertemu langsung karena akan timbul ikatan persaudaraan antara penjual dan pembeli. Di dalam keterikatan itu kedua belah pihak akan senantiasa saling membantu dan bekerja sama untuk saling meringankan baik secara sukarela atau dengan adanya imbalan. Dari hadist diatas menggambarkan bahwa Allah SWT akan memberi rezeki bagi orang yang selalu menyambung silaturrahi antar sesama.

3. *UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah)*

a. Pengertian UMKM

Usaha Mikro Kecil Menengah atau biasa disebut UMKM adalah kata yang sudah tidak asing lagi ditelinga masyarakat Indonesia. Namun masih banyak sekali masyarakat Indonesia yang belum benar-benar memahami apa

³⁴Thahira, *Media Cetak Di Tengah Perkembangan Media Digital Di Kota Palopo (Studi Kasus Koran Cetak Seru!Ya)*. Skripsi Institut Agama Islam Negeri Palopo, 2018

itu UMKM, yang diketahui masyarakat umum ketika mendengar kata UMKM hanya sebatas unit usaha kecil, oleh karenanya di awal kita akan membahas beberapa pengertian UMKM menurut para ahli:³⁵

- 1) Rudjito, UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) adalah usaha yang membantu pekonomian Indonesia. Sebab melalui UMKM akan membentuk lapangan kerja baru dan meningkatkan devisa Negara melalui pajak badan usaha.
- 2) Adi M. Kwartono, UMKM ialah kegiatan ekonomi rakyat yang memiliki kekayaan bersih maksimal RP200.000.00,- di mana tanah dan bangunan tempat usaha tidak diperhitungkan. Selain itu, UMKM juga dapat diartikan sebagai kegiatan ekonomi yang memiliki omzet penjualan tahunan paling banyak, yakni RP1.000.000.000,- dan milik warga Negara Indonesia
- 3) Ina Primiana, UMKM merupakan pengembangan kaasan andalan untuk mempercepat pemulihan perekonomian guna mewadahi program prioritas serta pengembangan berbagai sector dan potensi.

Menurut UU No.20 Tahun 2008 UMKM merupakan kelompok usaha dengan jumlah paling besar dan terbukti handal menghadapi goncangan krisis ekonomi. Kriteria usaha yang termasuk dalam Usaha Mikro Kecil dan Menengah telah diatur dalam payung hukum. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

³⁵Aris Ariyanto dkk, *Entrepreneurial Mindsets & Skill*, penerbit Insan Cendekia Mandiri, Sumatera Barat, 2021

ada beberapa kriteria yang dipergunakan untuk mendefinisikan pengertian dan kinerja Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.³⁶

b. Tujuan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

Tujuan pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM):

- 1) Mewujudkan struktur perekonomian nasional yang seimbang, berkembang dan berkeadilan.
- 2) Menumbuhkan dan mengembangkan kemampuan UMKM menjadi usaha yang tangguh dan mandiri.
- 3) Meningkatkan peran UMKM dalam pembangunan daerah, penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi dan pengentasan kemiskinan.³⁷

c. Warkop (Warung Kopi)

Defenisi Warung kopi menurut Wiktionary bias diartikan sebagai “sebuah restoran kecil yang menyajikan atau menjual minuman kopi atau minuman non-alkohol dengan makanan ringan dan segala fasilitas yang menunjang di tempat tersebut”.³⁸ Dalam kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) yang disusun oleh Poerwadawita, dikutip oleh Anik adalah “Sebuah tempat yang menjual minuman kopi dan jenis minuman lainnya serta makanan-makanan kecil dengan harga murah”.

³⁶Rahmawati, Soenarto, Anastasia Riani Suprapti, Lalu Edy Herman Mulyono, Sujadi Rahmat Hidayat, Arif Rahman Hakim, *Bisnis Usaha Kecil Menengah*, Yogyakarta. 2016. 73

³⁷ Fitri Rachmawati, *Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Usaha Kecil Dan Menengah (Ukm) Pahlawan Ekonomi Surabaya*, SKRIPSI UIN Sunan Ampel Surabaya. 2018. 63

³⁸Rifqi Grandis Ashari, *Aktivitas Komunikasi Pemasaran Pada Usaha Kuliner Berbasis Kopi (Studi pada CV. Brewok Group)*, SKRIPSI Universitas Muhammadiyah Malang. 2020. 20-21

Jadi dapat disimpulkan bahwa warung kopi adalah tempat untuk menikmati minuman kopi dan minuman non-alkohol lainnya dengan sajian kudapat lainnya. Warung kopi didirikan terkait dengan aktivitas ekonomi, akan tetapi warung kopi berkembang menjadi sebuah wadah yang mempertemukan masyarakat dan membantunya untuk memperoleh informasi. Sebenarnya informasi bisa juga diperoleh di luar warung kopi namun di warung kopi lebih bisa memberikan informasi yang lengkap karena ada interaksi yang intens melalui diskusi-diskusi di warung kopi.³⁹

Fenomena komunitas warung kopi memiliki warna yang beragam, namun sekaligus memiliki karakter kolektif yang serupa. Pertama secara ekonomis mereka ini mapan dan berkecukupan untuk memenuhi kebutuhan hidup secara layak namun masih harus mendapatkannya dengan bekerja, kedua secara politik mereka berada ditengah antara kelompok elit dan kelompok bawah. Namun biasanya mereka akan lebih mudah berkompromi dengan perubahan realitas politik, sebagai upaya untuk bertahan. Ketiga secara sosial komunitas warung kopi bersifat dinamis, dalam arti mereka memiliki kesempatan untuk berkembang menjadi bagian kelompok elit, terperosok jatuh menjadi bagian kelompok bawah. Keempat, secara budaya mereka bersifat populer seperti meniru perilaku kelompok elit, namun masih menyesuaikan dengan kemampuan ekonomi mereka, dan Kelima secara agama komunitas warung kopi cenderung reformis dalam arti

³⁹Ansar, *Model Komunikasi di Warung Kopi Dg. Sija Kecamatan Somba Opu Kabupaten Gowa*, SKRIPSI UIN Makassar.2016. 33

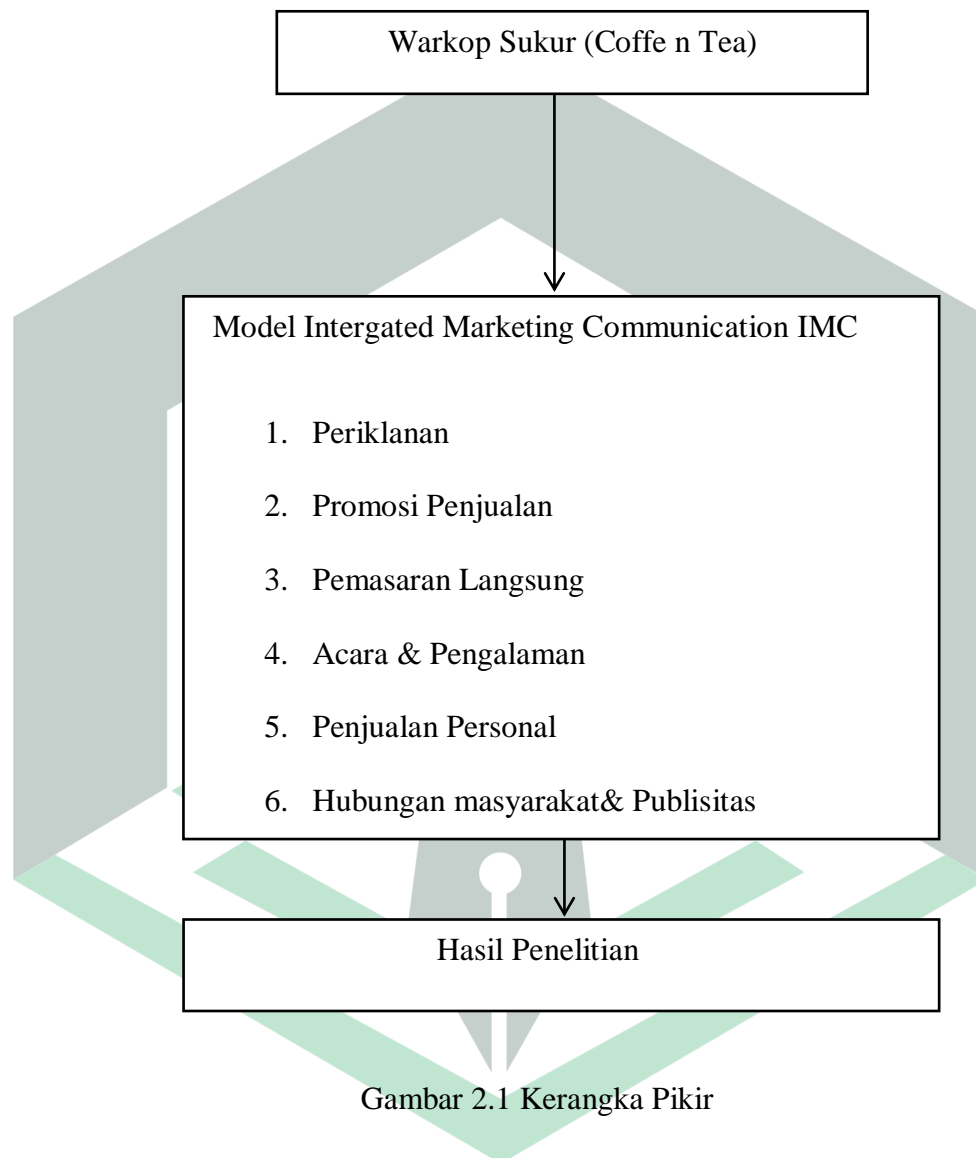
mereka akan sangat mendukung perubahan perbaikan-perbaikan baik pada level perilaku individu maupun sosial masyarakat.

C. Kerangka Pikir

Dalam sebuah penelitian, diperlukan landasan untuk memecahkan masalah yang telah dikemukakan. Maka peneliti memerlukan kerangka pemikiran berupa hal yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti. Warkop Sukur *Coffe N Tea* adalah warkop sukur yang ada di Palopo jl Ratulangi mampu bertahan di tengah maraknya warkop lain, dan warkop sukur ini memiliki perbedaan dari warkop yang ada di Palopo. Perbedaan itu berupa strategi *integrated marketing communication* yang dilakukan oleh Warkop sukur ini lebih berfokus menggunakan strategi *integrated marketing communication*.

Program strategi IMC terpadu tersebut memiliki peran penting dalam suksesnya strategi yang dilakukan perusahaan. Dan dapat diasumsikan bahwa kegiatan strategi *Integrated marketing communication* yang baik perlu menerapkan alat-alat tersebut. Maka perlu bagi Warkop Sukur *Coffe N Tea* untuk menyiapkan sebuah langkah-langkah strategi komunikasi pemasaran yang bersifat strategis dengan menerapkan teori komunikasi pemasaran terpadu. Dimana teori tersebut relevan dengan strategi yang dilakukan dengan warkop sukur *Coffe N Tea*. Dengan begitu, peneliti ingin mengetahui dan meneliti mengenai strategi *integrated marketing communication* pada warkop Sukur *Coffe N Tea* di kota Palopo.

Data yang akan diperoleh selama pengumpulan data akan dikelompokkan dan disajikan dengan acuan bagan tersebut. Dengan bagan tersebut diharapkan data akan mampu disajikan secara runtut dan lengkap.



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kualitatif, yaitu mengungkapkan masalah sesuai dengan fakta yang ada dilapangan tentang keadaan yang sebenarnya, dan juga penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya. Peneliti menggunakan metode ini karena untuk mengetahui dan mendiskripsikan kegiatan IMC apa saja yang telah dilakukan oleh Warkop Sukur dalam mengkomunikasikan produk serta visi dan misi yang ingin Warkop Sukur sampaikan kepada konsumen.⁴⁰

Pendekatan ini menggunakan konsep deskriptif data, dimana kecermatan, kelengkapan dan orisinalitas antara apa yang direkam sebagai data disesuaikan dengan apa yang terjadi dilapangan. Selanjutnya untuk mempermudah peneliti dalam memperoleh data, peneliti juga menggunakan tehnik pengumpulan data wawancara, yaitu dengan mengumpulkan data yang dilakukan dengan tanya jawab secara lisan baik langsung atau tidak langsung dengan sumberdata.

Metode yang digunakan penulis adalah in-depth interview guide, dimana wawancara dilakukan secara mendalam bertemu dan bertatap muka dengan informan. Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling, yaitu untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih

⁴⁰ Kirana Prima Rahard, *Strategi Pemasaran Terpadu (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Aktivitas Komunikasi Pemasaran Terpadu Kafe Gulo Jowo Di Kota Solo)*, SKRIPSI UNIVERSITAS Muhammadiyah Surakarta 2017

representatif. Sampel diambil berdasarkan sumber data dengan pertimbangan tertentu, misalkan narasumber adalah orang yang dianggap tahu tentang apa yang kita harapkan atau mungkin narasumber adalah seseorang yang memiliki kuasa lebih.

B. Fokus Penelitian

Fokus dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi *intergrated marketing communication* pada Warkop Sukur *Coffe N Tea* di Kota Palopo. Lokasi penelitian yang akan dilakukan untuk memperoleh data berpusat pada usaha Warkop Sukur *Coffe N Tea* kota Palopo. Lokasi ini dilakukan karena sesuai dengan objek yang ingin dikaji dalam penelitian, yaitu tepatnya di jalan Ratulangi.

C. Definisi Istilah

Definisi istilah digunakan untuk menjelaskan apa yang akan diteliti, terdapat definisi istilah didalam penelitian ialah dibawah ini:

1. Strategi adalah prioritas atau arah keseluruhan yang luas diambil oleh organisasi, yakni pilihan-pilihan tentang bagaimana cara terbaik untuk mencapai misi organisasi.⁴¹ Dari definisi diatas menunjukkan bahwa strategi yang dimaksud ialah menjelaskan tentang apa yang harus dicapai, bagaimana sumber daya dan kegiatan apa yang akan dialokasikan untuk setiap produk pasardalam menentukan peluang dan tantangan lingkungan, serta untuk meraih keunggulan. Strategi yang akan digunakan harus dipertimbangkan, dipilih dan disesuaikan dengan tujuan organisasi.

⁴¹Suci Nur Amri, *Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (Integrated Marketing Communication/Imc) RumahJakarta Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen*, SKRIPSI UIN Jakarta 2021. 27

2. Intergrated Marketing Communication (IMC) merupakan sebuah proses komunikasi yang melibatkan perencanaan, pembuatan, integrasi, dan implementasi beragam bentuk *marketing communication* yang dikirimkan dari waktu ke waktu kepada merek yang menjadi target pelanggan dan prospek.
3. UMKM adalah usaha produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro.
4. Warung Kopi adalah sebuah tempat yang usaha yang utamanya menyajikan minuman kopi ataupun minuman panas lain serta makanan-makanan lainnya.

D. Desain Penelitian

Desain penelitian ialah sebuah pedoman ataupun prosedur tehnik didalam perencanaan penelitian dengan tujuannya menjadi panduan agar membangunnya strategis dengan dihasilkan model untuk peneliti. Desain penelitian menjadi alat penuntun didalam melaksanakan proses penentuan instrumen ketika data diambil, ketika sampel ditentukan, data yang dikoleksi serta analisis.⁴²

Penelitian ini didesain dengan menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan empiris. Data atau informasi dikumpulkan melalui teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data atau informasi dianalisis menggunakan model interaktif untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik.

E. Data dan Sumber Data

Adapun sumber data penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu :

⁴² Jonatahan, Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan kualitatif*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2006). hlm 28

1. Primer

Data primer merupakan pengumpulan data yang dilakukan secara langsung pada lokasi penelitian atau objek yang diteliti untuk mempermudah dalam memperoleh data-data yang diperlukan.⁴³ Untuk penelitian ini, data primer di peroleh oleh wawancara kepada responden yang dalam hal ini adalah pemerintah setempat, pelanggan, dan karyawan.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dengan melalui media perantara yang dapat dimanfaatkan dalam suatu penelitian tertentu.⁴⁴ Data sekunder diperoleh dari dokumen-dokumen yang berkaitan dengan objek penelitian.

F. Instrumen Penelitian

Media atau alat yang digunakan peneliti untuk mendapatkan data dari informan. Dalam penelitian kualitatif, yang digunakan sebagai instrumen penelitian adalah peneliti itu sendiri dimana memiliki kemampuan dalam menentukan fokus penelitian, menunjuk informan sebagai sumber data, melaksanakan pengumpulan data, memberikan penilaian pada kualitas data, menganalisis data, menjabarkan data serta menarik kesimpulan. Dalam penelitian ini, selain menggunakan peneliti sebagai instrumen penelitian yang utama, terdapat juga instrumen penelitian lain yang digunakan, seperti pedoman wawancara, buku

⁴³Aisyah Melni, *Strategi Komunikasi Pemasaran @Lopo Mendailing Coffe Pada Media Sosial Instagram Di Kecamatan Panyabungan*, SRIPSI Universitas Medan Area 2019

⁴⁴Rosady Ruslan, S.H., M., *Metode Penelitian: Public Relations Dan Komunikasi*. PT RajaGrafindo Persada: Jakarta, 2008

tulis, alat tulis dan alat perekam (handphone) untuk membantu peneliti dalam menyusun data selama penelitian.

G. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan antara lain:

1. Teknik observasi non-partisipan

Observasi ialah metode pengumpulan data dengan mengamati dan mencatat hasil penelitian. Observasi melibatkan diri sendiri secara langsung secara sistematis di amati dan dicatat terhadap gejala fenomena penelitian. Penelitian ini memakai jenis observasi non partisipan dalam menemukan data awal untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Peneliti berperan sebagai observer yang mengamati secara langsung kejadian-kejadian selama penelitian.⁴⁵

2. Wawancara (interview)

Wawancara yaitu teknik pengumpulan data melalui metode survey yang memberikan daftar pertanyaan secara lisan terhadap beberapa informan. Wawancara (interview) ialah metode pengumpulan data supaya memperoleh keterangan lisan dengan tanya jawab secara langsung kepada informan.⁴⁶

⁴⁵Wijuli Nidillah, *Staregi Komunikasi Pemasaran Produk Handphone Dalam Menarik Minat Pembeli (Studi pada Sosial Media Instagram Apple_tbh)*, SKRIPSI Universitas Putra Batam 2021

⁴⁶Wijuli Nidillah, *Staregi Komunikasi Pemasaran Produk Handphone Dalam Menarik Minat Pembeli (Studi pada Sosial Media Instagram Apple_tbh)*, SKRIPSI Universitas Putra Batam 2021.55

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data kemudian ditelaah dan dijadikan sebuah kesimpulan.

H. Pemeriksaan Keabsahan Data

Pemeriksaan keabsahan data dilakukan untuk menjamin kebenaran data dalam peneliti ini, sehingga terpercaya dan dapat dipercaya maka pemeriksaan keabsahan data yang ada dalam penelitian ini dilakukan dengan :

1. Ketekunan Pengamat

Ketekunan pengamat berkaitan dengan bagaimana cara pengamat dalam meneliti yaitu penelitian yang dilakukan dengan rinci, teliti dan berkesinambungan terhadap apa yang diteliti. Ketekunan pengamat dapat dipahami dari upaya pengamat untuk mendapatkan data yang berfokus serta relevan terhadap apa yang diteliti.⁴⁷

2. Triangulasi (Pengecekan Kembali)

Triangulasi teknik, menguji kredibilitas dan dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda.⁴⁸

Misalnya data yang diperoleh dari observasi yang dianggap belum jelas dilanjutkan dengan wawancara mendalam untuk mendapatkan keterangan lebih lengkap, begitu pula dengan data yang diperoleh dari wawancara untuk

⁴⁷ Lexy Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 1996, 6.

⁴⁸ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta, 2010, 124.

dapat lebih meyakinkan ditambahkan dengan dokumentasi sebagai bukti konkret untuk mendapatkan informasi sebagai bahan acuan karena adanya batasan jumlah subjek yang diwawancarai.

I. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting yang akan dipelajari. Teknik analisis data yang digunakan yaitu:

1. Pengumpulan Data (Data collection)

Kegiatan analisis data selama pengumpulan data dapat di mulai setelah penelitian memahami fenomena sosial-ekonomi yang sedang diteliti dan setelah mengumpulkan data yang dapat dianalisis. Sedangkan tahap pengumpulan data yang peneliti lakukan adalah pengamatan (observasi), pembuatan pedoman wawancara berdasarkan masalah dari judul penelitian kemudian wawancara (interview) dengan responden dan dokumentasi.

2. Reduksi Data (Data Reduction)

Jumlah data yang diperoleh selama peneliti melakukan penelitian lapangan membuat data yang diperoleh akan menjadi rumit. Untuk itu perlu dilakukan analisis data melewati reduksi data dari data-data yang beragam sumbernya.

3. Penyajian data (Data Display)

Setelah mereduksi data, maka dapat mengambil langkah selanjutnya yaitu mendisplaykan data. Penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian dengan singkat, skema, hubungan antar kategori, dan sejenisnya.

4. Penarikan Kesimpulan (Verification)

Kesimpulan yaitu langkah dalam analisis data kualitatif menurut Sugianto yaitu mampu menarik kesimpulan dan variabel. Kesimpulan awal ini bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat dan mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya.⁴⁹



⁴⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi 17 (Bandung:Alfabeta2013), 431-438.

BAB IV

DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA

A. Deskripsi Data

1. Gambaran umum Warkop Sukur *Coffe N Tea*

Warkop Sukur *Coffe N Tea* Merupakan tempat usaha yang utamanya menyajikan kopi. Produk yang ditawarkan di warkop Sukur *Coffe N Tea* meliputi minuman baik kopi maupun non-kopi selain kopi yang disajikan warkop sukur juga menyajikan makanan siap saji . Warkop Sukur *Coffe N Tea* warung kopi yang terletak di jalan andi pangeran kel lominda sudut kuburan lakoe warkop ini di beri nama Sukur *Coffe N Tea* . Nama sukur di beri singkatan sudut kuburan. Ide untuk mendirikan warkop sukur pertama kali muncul ketika pemilik ewink selaku owner warkop sukur awal mula yang mendirikan warkop hanya sekedar melihat peluang dilahan kosong disamping kuburan sehingga dirinya kepikiran untuk membuka warkop . tempat dan juga usaha *coffe shop* sedang banyak dijalankan di kota palopo. Melihat peluang itu pemilik mencoba untuk berwirausaha dengan membuka bisnis kopi. Warkop Sukur didirikan oleh Erwin Alimuddin atau biasa dipanggil Ewink yang dikenal sebagai salah satu pengusaha percetakan stiker sebelumnya kini dirinya tertarik membuka usaha warung kopi menggunakan dana pribadi. Untuk tanah dan lokasi Erwin mendapatkan izin dari pemerintah setempat. Dengan biaya sewa hanya untuk pembayaran tempat dan listrik saja. Pada awal berdirinya warkop sukur jumlah karyawan nya berjumlah hanya 3 orang dalam jangka beberapa bulan kedepan karyawan nya mengurang hanya

berjumlah 2 orang saja. Objek dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran. Dalam pengembangan warkop sukur awalnya hanya tempat tongkrongan biasa mulai dari meja kursi perkembanganya besar-besaran dan menambah menu-menu siap saji. Penamaan warkop sukur *Coffe N Tea* dikatakan oleh pemilik yakni Erwin Alimuddin terinspirasi dari kuburan singkatan dari sudut kuburan. Konsepnya bagus sudut jadi orang sekitar melihatnya luas sedemikian rupa agar dapat menarik minat pelanggan yang setiap hari banyaknya, mahasiswa, pegawai kantor yang sering berkumpul melewati lokasi dari tempat usahanya itu. konsep yang ditawarkan yaitu konsep dekcker dengan wansa yang terbuka yang tentunya nyaman dan santai. Pemilik yakni mengatakan konsepnya terbuka siapa saja boleh masuk sehingga pengunjung puas dan dapat melepaskan stress dan melanjutkan aktivitasnya. Selain itu sesuai dengan harapan ewink kedepannya makin banyak orang yang dapat berkunjung di usahanya untuk melepas rindu dengan teman maupun sendiri dengan minuman dan makanan siap saji yang di tawarkan oleh karyawan dengan senang hati pelayanan baik sehingga pengunjung puas dapat menghilangkan stres dan melanjutkan aktivitasnya. Semua hal tersebut didasarkan pada pernyataan pemilik dan pegawai warkop sukur *Coffe N Tea* dikota palopo. Warkop sukur *Coffe N Tea* tidak hanya berkonsep dari bahan kopi saja selain itu warkop sukur menyediakan varian minuman dan makanan. Menu dari warkop sukur menyediakan jenis minuman dingin dan hot. Minuman dingin vanilla milshake, vanilla oreo, choco banana, choco hazenut, regal aren , milo tea, thai tea, green tea, lemon tea, red

velvet, extra joss susu. Minuman hot : kopi gula aren, vietnam drip, kopi susu, teh susu, milo susu, lemon tea, coklat, milo. Makanan siap saji dengan : Indomie dengan varian rasa , kentang dan banyak juga lainnya.

Seperti usaha warkop lainnya diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang baik untuk mempromosikan produk yang ada di warkop sukur tersebut. Melihat persaingan yang sangat ketat pada saat sekarang ini, Penulis ingin mengetahui komunikasi pemasaran apa saja yang diterapkan oleh warkop sukur dan apa saja yang telah dilakukan pemilik untuk mengembangkan usahanya tersebut.

2. Lokasi warkop sukur *Coffe N Tea*

Lokasi Warkop Sukur *Coffe N Tea* yang beralamat di Jl. Andi pangeran, Kel Lominda, Kota Palopo. Lokasi tersebut sangat strategis berada di jalan raya yang merupakan daerah jalan raya tempat orang berlalu lalang menjadi sangat ramai karena kesibukan setiap orang. Warkop yang buka jam 08.00 pagi - jam 12.00 dini hari. Tepatnya menjual minuman dan makanan yang bisa di bilang harga merakyat tidak mahal bagi disetiap masyarakat perkantoran, mahasiswa, di kalangan remaja. Dari harga minuman dan makanan siap saji yang paling mahal hanya berkisaran 15.000-18.000 rupiah.

3. Karyawan dan pengunjung

Karyawan di warkop sukur *Coffe N Tea* berjumlah 2 orang dengan umur 23 tahun sampai umur 25 tahun. Penghasilan perbulan di warkop sukur tidak menetap dan tergantung pada setiap dari jumlah pengunjung yang datang. Pelanggan di warkop sukur cukup banyak dikenali mulai dari teman

pemilik warkop, karyawan kantor, mahasiswa, dan kalangan remaja. Di mana setiap jam istirahat mengunjungi warkop maupun hari-hari biasa.

4. Profil informan

Informan lanjutan penelitian ini yaitu informan kunci dan informan pendukung. Adapun informan kunci yaitu:

- a. Erwin Alimuddin(33), Merupakan pemilik warkop sukur *Coffe N Tea* sejak tahun 2021, Seseorang yang sebelumnya sukses dengan usaha percetakan yang mempunyai pemikiran yang bagus akan suatu strategi komunikasi pemasaran. Awal mulai mendirikan usaha percetakan tahun 2017. Usaha percetakan mulai terkenal saat itu bertepatan dengan ivent road race di Kota Palopo yang dikenali dengan kata “Ewink Bikinkan Ka Stiker”. Kemudian berjalannya waktu usahanya meningkat yang dulunya menerima orderan sampai luar sulawesi. Usaha percetakan masih bertahan sampai sekarang dengan update bebrapa bahan yang digunakan. Erwin bertempat tinggal di jalan Andi Pangeran lokasi tempat tinggal berhadapan dengan lokasi dari Warkop Sukur.
- b. Fachrul Ramadhan(23), Merupakan pegawai warkop sukur *Coffe N Tea* yang bisa dikatakan pegawai setia sejak awal hinnga sampai saat ini. Dia pemuda yang suka bekerja dan dapat melayani pelanggan sangat baik dan ramah kepada setiap pengunjung. Sebelum masuk di Warkop Sukur pernah bekerja di Warkop Daily Coffe dan dia banyak mendapatkan pengalaman tentang membuat tentang membuat

minuman atau kopi dan ada sedikit masalah sehingga Fachrul keluar dari warkop tersebut, menjelang berjalannya waktu dia menganggur. Kemudian dipanggil oleh Erwin selaku pemilik Warkop Sukur untuk bekerja di Warkopnya. Selain itu pendidikan Fachrul saat ini masih kuliah sambil kerja, dia tinggal di jalan Andi Kambo.

c. Informan pendukung

Amel (26), merupakan pelanggan yang biasanya berkunjung di warkop sukur *Coffe N Tea*. Pengunjung yang suka dan sering menghabiskan waktu istirahatnya jam 12:00 dari kantor bersama teman kerja.

d. Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis dengan menggunakan metode observasi, dokumentasi, dan hasil wawancara dengan informan, penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini menggunakan teori tentang *Intergrated marketing Communication (IMC)* mengemukakan konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari perencanaan konperehensif yang mengkaji strategis masing-masing bentuk komunikasi, misalnya periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, acara dan pengalaman, penjualan personal, dan hubungan masyarakat.

Penulis melakukan wawancara terhadap narasumber untuk melihat peranan dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam komunikasi pemasaran terdapat beberapa bauran

komunikasi pemasaran terpadu (*Intergrated Marketing Communication*) yang dimiliki oleh Warkop Sukur *Coffe N Tea* yaitu:

a. Strategi Komunikasi Pemasaran

1) Periklanan

Iklan menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam dunia pemasaran. Iklan dapat dianggap dengan mudah menjangkau banyak khalayak untuk memperkenalkan dan memasarkan produk. Dalam beriklan berbagai macam media yang digunakan, seperti media digital dan media elektronik. Dalam beriklan Warkop Sukur *Coffe N Tea* menggunakan media elektronik. Hasil wawancara Pak Erwin Alimuddin mengenai penggunaan media cetak dan media elktornikyng dilakukan dalam beriklan pada Warkop Sukur *Coffe N Tea* :

“Di Warkop Sukur *Coffe N Tea* tidak menggunakan media cetak, tidak pernah memasang iklan dengan menyebarkan brosur dan memasang spanduk. Tetapi menggunakan media elektronik saja, seperti hp dan internet.⁵⁰

Sehubungan dengan hasil wawancara tersebut, hal diatas didukung oleh pernyataan Kak Fachrul Ramadhan selaku Barista Warkop Sukur *Coffe N Tea* :

“Di Warkop Sukur *Coffe N Tea* media yang digunakan hanya media elektronik. Tidak pernah menggunakan media cetak, karena mengikuti trend dimana sekarang kebanyakan orang sudah memiliki hp dan mempunyai media sosial dan mereka lebih aktif di media sosial.⁵¹

⁵⁰Erwin Alimuddin, Pemilik Usaha Warkop Sukur *Coffe N Tea*, Wawancara 1 Agustus 2022

⁵¹Fachrul Ramadhan, Karyawan Warkop Sukur *Coffe N Tea*, Wawancara 1 Agustus 2022

Hasil wawancara tersebut menjelaskan bahwa Warkop Sukur *Coffe N Tea* menggunakan media elektronik. Tidak menggunakan media cetak, karena mengikuti trend dimana sekarang kebanyakan masyarakat sudah memiliki handphone dan mempunyai media sosial dan mereka lebih aktif di media sosial, sehingga lebih memudahkan mengiklankan dan memberitahukan kepada masyarakat mengenai Warkop Sukur *Coffe N Tea*

Berikut hasil wawancara dengan Pak Erwin Alimuddin mengenai strategi komunikasi pemasaran Warkop Sukur *Coffe N Tea* untuk menarik minat pengunjung dengan menggunakan iklan, media sosial:

“Kami hanya melakukan strategi periklanan dengan menggunakan media facebook, whatsapp dan instagram dan kami sudah memposting tentang pelayanan kami kepada pelanggan dan produk apa yang kita pasarkan”⁵²

Terkait dengan hasil wawancara, pernyataan tersebut didukung oleh Kak Fachrul Ramadhan selaku Barista Warkop Sukur *Coffe N Tea*:

“Warkop Sukur *Coffe N Tea* melakukan strategi periklanan dengan menggunakan media sosial seperti facebook, whatsapp dan instagram”⁵³

Hasil wawancara tersebut mengungkapkan bahwa menggunakan media sosial sebagai iklan juga dapat menarik pelanggan untuk membeli produk dan menciptakan loyalitas pelanggan. Hal ini juga merupakan strategi pemasaran menggunakan komunikasi digital yang dapat menginformasikan kepada masyarakat yang berada di sekitar tempat Warkop Sukur *Coffe N Tea* memasarkan produknya dengan memanfaatkan

⁵²Erwin Alimuddin, Pemilik Usaha Warkop Sukur *Coffe N Tea*, Wawancara 1 Agustus 2022

⁵³Fachrul Ramadhan, Karyawan Warkop Sukur *Coffe N Tea*, Wawancara 1 Agustus 2022

kecanggihan teknologi tanpa membuat iklan yang mahal. Hal ini didukung oleh pernyataan dari Kak Amel selaku pelanggan yang juga pernah melihat postingan tersebut lewat di beranda instagramnya dan merasa tertarik untuk mencoba minuman dari Warkop Sukur.

“Awalnya sayahanya membuka instagram saya dan menemukan postingan dari Warkop Sukur *Coffe N Tea* saya jadi tertarik untuk datang ke warkop tersebut dengan melihat lokasi yang ada di profil akun Warkop Sukur *Coffe N Tea*, dan pada saat itulah pertama kali saya mengajak temansaya untuk nongkrong di sana, sejak saat itu saya menjadi pelanggan tetap di Warkop Sukur *Coffe N Tea*.”⁵⁴

Hasil wawancara di atas juga merupakan bukti bahwa strategi pemasaran dengan menggunakan komunikasi digital sangat dapat membantu untuk memamerkan atau memperkenalkan produk dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk melakukan iklan. Didalam beriklan perlu diketahui bagaimana sasaran program untuk mengetahui segmen mana yang akan digeluti. Warkop Sukur *Coffe N Tea* menyasar kalangan menengah pada segementasi pasarnya, berikut pernyataan selaku pemilik usaha mengenai segmen yang dituju dalam beriklan:

“Segmen yang dituju pada Warkop Sukur *Coffe N Tea* ialah kalangan remaja dan dewasa yang suka nongkrong bersama teman sejawatnya”.⁵⁵

Hasil wawancara diatas menerangkan bahwa Warkop Sukur *Coffe N Tea* menyasar kalangan remaja dan dewasa. Pernyataan tersebut dibenarkan oleh Pak Erwin Alimuddin selaku pemilik usaha Warkop Sukur *Coffe N Tea*:

⁵⁴Amel, Pelanggan Usaha Warkop Sukur *Coffe N Tea*, Wawancara 3 Agustus 2022

⁵⁵Erwin Alimuddin, Pemilik Usaha Warkop Sukur *Coffe N Tea*, Wawancara 1 Agustus

“Warkop Sukur *Coffe N Tea* menasar kalangan remaja dan dewasa yang suka menghabiskan waktu senggangnya untuk berkunjung ke Warkop Sukur *Coffe N Tea* sekedar nongkrong bersama teman”.⁵⁶

Dari keterangan diatas menyatakan bahwa Warkop Sukur *Coffe N Tea* menasar kalangan remaja dan dewasa. Gaya hidup masyarakat yang suka nongkrong di kedai menjadikan peluang bisnis pada coffe shop sangat terbuka, serta adanya mahasiswa yang bertambah tiap tahunnya sangat berpotensi untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas.

2) Promosi penjualan

Promosi merupakan suatu kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menyebarluaskan informasi mengenai produk yang dihasilkan melalui pemakaian unsur bauran promosi. Sehingga aktivitas ini dapat mempengaruhi pelanggan agar konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan serta memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Berikut hasil wawancara dengan pemilik Warkop Sukur *Coffe N Tea* yang mengatakan:

“Bentuk promosi yang digunakan dengan memberi diskon beli satu gratis satu pada hari Jumat kepada para pelanggan.”⁵⁷

Pernyataan tersebut didukung oleh Kak Facrul selaku karyawan Warkop Sukur *Coffe N Tea* :

⁵⁶Fachrul Ramadhan, Karyawan Warkop Sukur *Coffe N Tea*, Wawancara 1 Agustus 2022
⁵⁷Erwin Alimuddin, Pemilik Usaha Warkop Sukur *Coffe N Tea*, Wawancara 1 Agustus 2022

“Di Warkop Sukur *Coffe N Tea* bentuk promosinya yaitu dengan memberikan diskon untuk pelanggan jika membeli satu maka gratis satu.”⁵⁸

Berikut hasil wawancara dengan pemilik Warkop Sukur *Coffe N Tea* mengenai cara mempromosikan Warkop Sukur *Coffe N Tea* :

“Di Warkop Sukur *Coffe N Tea* melakukan promosi dengan memposting di media sosial.”⁵⁹

Pernyataan tersebut didukung oleh Kak Facrul selaku karyawan Warkop Sukur *Coffe N Tea*:

“Warkop Sukur *Coffe N Tea* melakukan promosi dengan membagikan informasi lewat media Instagram, Facebook dan Whatsapp.”⁶⁰

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan sangat berdampak pada keuntungan yang di dapat Warkop Sukur *Coffe N Tea*. Promosi yang dilakukan tersebut cukup menarik minat pengunjung.

3) Pemasaran langsung

Pemasaran langsung memainkan peran penting dalam strategi komunikasi pemasaran bagi perusahaan atau produk untuk kebutuhan calon pelanggan dan pelanggannya. Pemasaran langsung adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan atau transaksi penjualan.

⁵⁸Fachrul Ramadhan, Karyawan Warkop Sukur *Coffe N Tea*, Wawancara 1 Agustus 2022

⁵⁹Erwin Alimuddin, Pemilik Usaha Warkop Sukur *Coffe N Tea*, Wawancara 1 Agustus

⁶⁰Fachrul Ramadhan, Karyawan Warkop Sukur *Coffe N Tea*, Wawancara 1 Agustus 2022

Dalam hal ini, pemasaran langsung yang dilakukan oleh Warkop Sukur *Coffe N Tea* adalah dengan cara memasarkan produknya, mengajak pelanggan, dan menerima keluhan melalui Instagram, Facebook, Whatsapp. Dengan penggunaan media tersebut, Warkop Sukur *Coffe N Tea* dapat melakukan strategi komunikasi pemasaran dengan efektif dalam membagikan informasi pada postingan di Instagram, Facebook dan Whatsapp.

Berikut keterangan dari Pak Erwin selaku pemilik usaha Warkop Sukur *Coffe N Tea* terkait bentuk media pemasaran langsung yang digunakan:

“Didalam melakukan pemasaran langsung bentuk pemasarannya menggunakan media sosial.”⁶¹

Dari keterangan di atas, dapat dinyatakan bahwa bentuk media pemasaran langsung yang digunakan Warkop Sukur *Coffe N Tea* yakni media sosial. Berikut hasil wawancara dengan Kak Fachrul Ramadhan selaku Barista Warkop Sukur *Coffe N Tea* dalam menjaga pelanggan di kedai:

“Didalam melakukan pemasaran langsung bentuk media pemasaran yang digunakan yakni media Instagram, Whatsapp, dan Facebook.”⁶²

Berikut keterangan dari Pak Erwin selaku pemilik usaha Warkop Sukur *Coffe N Tea* terkait cara melakukan pemasaran langsung:

2022 ⁶¹Erwin Alimuddin, Pemilik Usaha Warkop Sukur *Coffe N Tea*, Wawancara 1 Agustus 2022

⁶²Fachrul Ramadhan, Karyawan Warkop Sukur *Coffe N Tea*, Wawancara 1 Agustus 2022

“Didalam melakukan pemasaran langsung dilakukan dengan melalui akun media sosial di Instagram, Facebook, dan Whatsapp.”⁶³

Dari hasil wawancara diatas, sesuai dengan pernyataan Kak Fachrul Ramadhan selaku Barista Warkop Sukur *Coffe N Tea*.

“Didalam melakukan pemasaran langsung dilakukan dengan melalui mengupdate informasi mengenai produk Warkop Sukur *Coffe N Tea* pada media sosial di Instagram, Facebook, dan Whatsapp”.⁶⁴

Warkop Sukur *Coffe N Tea* melakukan kegiatan pemasaran langsung dengan cara update mengenai informasi Warkop Sukur *Coffe N Tea* dan calon pelanggan dapat berkomentar langsung untuk menggunakannya. Dengan hal tersebut, calon pelanggan dan pelanggan dapat mengetahui dan memahami mengenai informasi serta produk yang ada di Warkop Sukur *Coffe N Tea* seperti, promosi-promosi yang sedang ada di kedai. Dan media yang digunakan dalam mealukan pemasaran langsung cukup efektif.

Berikut keterangan dari Pak Erwin selaku pemilik usaha Warkop Sukur *Coffe N Tea* terkait efektifnya media pemasaran langsung yang digunakan:

⁶³Erwin Alimuddin, Pemilik Usaha Warkop Sukur *Coffe n Tea*, Wawancara 1 Agustus 2022

⁶⁴Fachrul Ramadhan, Karyawan Warkop Sukur *Coffe N Tea*, Wawancara 1 Agustus 2022

“Media yang digunakan pada pemasaran langsung bentuk pemasarannya menggunakan media sosial cukup efektif.”⁶⁵

Pernyataan tersebut didukung oleh Kak Facrul selaku karyawan

Warkop Sukur *Coffe N Tea*:

“Media yang digunakan Warkop Sukur *Coffe N Tea* dalam pemasaran langsung terbilang cukup efektif karna melalui update an infromasi yang di share di media sosial tersampaikan dengan baik pada pegguna media sosial”.⁶⁶

4) Acara dan Pengalaman

Acara dan pengalaman merupakan kegiatan yang dilakukan dalam menyampaikan pesan sebuah merek dengan mengajak pengunjung atau pelanggan yang potensial untuk terlibat dalam sebuah *event* yang diselenggarakan.

Acara dibutuhkan bagi suatu usaha untuk memperkenalkan produknya kepada khalayak luas. Namun, di Warkop Sukur *Coffe N Tea* tidak pernah mengikuti acara atau *event*. Seperti yang dijelaskan oleh Pak Erwin Alimuddin selaku pemilik usaha Warkop Sukur *Coffe N Tea* terkait acara dan pengalaman di Warkop Sukur *Coffe N Tea* :

“Acara yang kami lakukan di Warkop Sukur *Coffe N Tea* yaitu acara nonton bareng piala dunia.”⁶⁷

Dari keterangan di atas, dapat dinyatakan bahwa Warkop Sukur *Coffe N Tea* melakukan acara yakni acara nonton bareng piala dunia.

Berikut hasil wawancara dengan Kak Facrhul Ramadhan selaku Barista

Warkop Sukur *Coffe N Tea* dalam menjaga pelanggan dikedai:

⁶⁵Erwin Alimuddin, Pemilik Usaha Warkop Sukur *Coffe N Tea*, Wawancara 1 Agustus 2022

⁶⁶Fachrul Ramadhan, Karyawan Warkop Sukur *Coffe N Tea*, Wawancara 1 Agustus 2022

⁶⁷ Erwin Alimuddin, Pemilik Usaha Warkop Sukur *Coffe N Tea*, Wawancara 1 Agustus 2022

“Acara yang dilakukan di Warkop Sukur *Coffe N Tea* yakni acara nonton bareng piala dunia,”⁶⁸

Dari hasil wawancara diatas, dapat dinyatakan bahwa acara yang dilakukan Warkop Sukur *Coffe N Tea* ini yakni acara nonton bareng piala dunia.

Berikut hasil wawancara dengan Kak Amel sebagai pengunjung Warkop Sukur *Coffe N Tea*:

“Acara yang dilakukan Warkop Sukur *Coffe N Tea* sangat menarik dan ramai dikunjungi pengunjung dengan mengadakannya acara nonton bareng piala dunia, jadi pengunjung yang datang selain menikmati kopi bisa juga nobar piala dunia.”⁶⁹

Dari keterangan di atas, bisa dinyatakan bahwa acara yang dilakukan Warkop Sukur *Coffe N Tea* tersebut menarik pengunjung dan meramaikan warkop dengan nobar piala dunia, mereka pun bisa menikmati kopi sambil nobar piala dunia.

Seperti yang dijelaskan oleh Pak Erwin Alimuddin selaku pemilik usaha Warkop Sukur *Coffe N Tea* terkait sponsor yang dijalanka di Warkop Sukur *Coffe N Tea*:

“Warkop ini juga belum pernah pernah menjalankan sponsor dan tidak pernah bekerja sama dengan media dalam memperkenalkan produk Warkop Sukur *Coffe N Tea*.”⁷⁰

Pernyataan tersebut didukung oleh Kak Facrul selaku karyawan Warkop Sukur *Coffe N Tea*:

“Di warkop ini belum pernah pernah menjalankan sponsor karena belum ada yang menawarkan sponsor, mungkin belum dilirik karena masih baru dan tidak pernah bekerja sama dengan media.”⁷¹

⁶⁸Fachrul Ramadhan, Karyawan Warkop Sukur *Coffe N Tea*, Wawancara 1 Agustus 2022

⁶⁹Amel, Pelanggan Usaha Warkop Sukur *Coffe n Tea*, Wawancara 3 Agustus 2022

⁷⁰Fachrul Ramadhan, Karyawan Warkop Sukur *Coffe N Tea*, Wawancara 1 Agustus 2022

Dari hasil wawancara diatas, Warkop Sukur *Coffe N Tea* ini melakukan acara dengan nonton bareng piala dunia, tidak pernah menjalankan sponsor karena belum ada yang menawarkan sponsor, Warkop tersebut masih baru sehingga belum dilirik dan Warkop tersebut belum pernah bekerja sama dengan media apapun.

5) Penjualan Personal

Penjualan personal yang berarti proses penjualan yang dilakukan secara langsung atau ber tatap muka antara seseorang penjual dan pelanggannya. Dikarenakan, calon pelanggan akan langsung memberikan jawabannya dan penjual akan menerima tanggapannya.

Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. Tidak seperti iklan, penjualan personal melibatkan kontak langsung antara penjual dan pembeli, baik secara tatap muka ataupun melalui alat telekomunikasi seperti telepon.

Dalam penjualan personal yang dilakukan Warkop Sukur *Coffe N Tea* yaitu penjualan melalui barista dan kasir Coffee Shop Filosofi Kopi. Berikut adalah hasil wawancara dengan Pak Erwin Alimuddin mengenai bentuk media yang digunakan dalam penjualan personal:

“Kalau untuk penjualan personal melalui karyawan terutama kasir dan barista. Press impress pertama ya di kasir, orang yang pertama

⁷¹Fachrul Ramadhan, Karyawan Warkop Sukur *Coffe N Tea*, Wawancara 1 Agustus 2022

kali datang ke kedai yang di liat pertama kali kasir, jadi jangan sampe pelanggan melihat wajah kasirnya gak enak”.⁷²

Berdasarkan hasil wawancara diatas, dapat di nyatakan bahwa penerapan penjualan personal Warkop Sukur *Coffe N Tea* lebih terjadi di dalam kedai yang di lakukan oleh karyawan Warkop Sukur *Coffe N Tea* itu sendiri terutama kasir dan barista.

Berikut hasil wawancara dengan Kak Fachrul Ramadhan sebagai Karyawan Warkop Sukur *Coffe N Tea* mengenai bentuk media yang digunakan dalam penjualan personal:

“Untuk penjualan personal digunakan media sosial Instagram, Facebook, Whatsapp dan berupa interaksi langsung pegawai kedai.”⁷³

Berdasarkan hasil wawancara diatas, dapat di nyatakan bahwa media yang digunakan untuk pemasaran langsung yakni media sosial, berupa Instagram, Facebook, dan Whatsapp.

Berikut ini hasil wawancara dengan Pak Erwin Alimuddin mengenai strategi yang digunakan dalam penjualan personal:

“Disaat pelanggan mengambil pesannya di meja pasti ada interaksi antara barista dengan pelanggan, jadi disini selalu menekankan pada tim untuk ramah sama pelanggan, supaya mereka juga nyaman ngopi disini dan mau kembali lagi kesini”.⁷⁴

Dalam hal ini karyawan Warkop Sukur *Coffe N Tea* baik barista maupun kasir sangat berpengaruh dalam kegiatan penjualan personal.

⁷²Erwin Alimuddin, Pemilik Usaha Warkop Sukur *Coffe N Tea*, Wawancara 1 Agustus

⁷³Fachrul Ramadhan, Karyawan Warkop Sukur *Coffe N Tea*, Wawancara 1 Agustus 2022

⁷⁴Fachrul Ramadhan, Karyawan Warkop Sukur *Coffe N Tea*, Wawancara 1 Agustus 2022

Kasir dan barista dituntut untuk selalu ramah ketika berinteraksi dengan pengunjung.

Strategi yang dilakukan dalam penjualan dilakukan dengan word of mouth atau pemasaran dari mulut ke mulut. Dengan menggunakan kekuatan rekomendasi pribadi dari rekan maupun orang terdekat atau bahkan konsumen itu sendiri dapat meningkatkan kepercayaan calon pelanggan atau pelanggan lain terhadap Warkop Sukur *Coffe N Tea* . Dengan adanya word of mouth memberikan banyak kemudahan dalam membantu memasarkan Warkop Sukur *Coffe N Tea* sehingga banyak dikenal dan diminati masyarakat. Berikut hasil wawancara dengan Pak Erwin Alimuddin mengenai word of mouth dalam penjualan personal:

“Strategi yang dilakukan pada Warkop Sukur *Coffe N Tea* yakni dengan melakukan pemasaran dari mulut ke mulut.”⁷⁵

Dari hasil wawancara di atas, penerapan penjualan personal pada Warkop Sukur *Coffe N Tea* melalui word of mouth masih efektif. Word of mouth yang dilakukan Warkop Sukur *Coffe N Tea* dengan memanfaatkan relasi, teman, status sosial dan lainnya.

6) Hubungan Masyarakat

Dalam menjaga citra Warkop Sukur *Coffe N Tea* dan menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat luar baik antara karyawan dan pelanggan Warkop Sukur *Coffe N Tea* itu sendiri, merupakan strategi yang penting yang harus Warkop Sukur *Coffe N Tea* lakukan dalam membantu

⁷⁵Erwin Alimuddin, Pemilik Usaha Warkop Sukur *Coffe N Tea*, Wawancara 1 Agustus 2022

proses pemasaran. Hubungan masyarakat bertujuan untuk membangun image Warkop Sukur *Coffe N Tea* dan membina saling pengertian diantara kedua belah pihak. Salah satu strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan humas yaitu dengan memahami situasi dan kebutuhan dari calon pelanggan dan pelanggan Warkop Sukur *Coffe N Tea*, dengan melakukan hal tersebut pelanggan akan tertarik pada Warkop Sukur *Coffe N Tea*.

Humas sangat dibutuhkan bagi suatu usaha. Namun, pada Warkop Sukur *Coffe N Tea* tidak terdapat bagian humas, yang bertugas dalam strategi komunikasi pemasaran seperti, memahami situasi masyarakat, menjalin hubungan baik dengan pelanggan saat dilapangan yaitu langsung ke karyawannya.

Seperti yang dijelaskan oleh Pak Erwin Alimuddin selaku pemilik usaha Warkop Sukur *Coffe N Tea* terkait humas di Warkop Sukur *Coffe N Tea* :

“Jadi untuk humas sebenarnya di Warkop Sukur *Coffe N Tea* kita tidak memakai bagian humas. Jadi jika ada komplain melalui medsos saya yang menanganinya. Seumpama terdapat keluhan atau bahkan pelanggan menanyakan sesuatu dengan melalui DM atau chat via WA langsung ke saya dan langsung saya tangani juga.”⁷⁶

Dari keterangan di atas, untuk menangani komplain dari pelanggan melalui media sosial langsung ditangani oleh pemilik usaha Warkop Sukur *Coffe N Tea*. Berikut hasil wawancara dengan Kak Facrhu Ramadhan selaku Barista Warkop Sukur *Coffe N Tea* dalam menjaga pelanggan dikedai:

⁷⁶Erwin Alimuddin, Pemilik Usaha Warkop Sukur *Coffe N Tea*, Wawancara 1 Agustus 2022

“Di warkop ini tidak ada bagian humas, tapi untuk buat yang menanganin komplain, saran atau menanyakan tentang produk Warkop Sukur *Coffe N Tea* dari pelanggan itu Pak Erwin.”⁷⁷

Dari hasil wawancara diatas, Warkop Sukur *Coffe N Tea* tidak memiliki bagian humas dan untuk penanganan komplain dan saran di kedai langsung ditangani oleh pemilik usaha Warkop Sukur *Coffe N Tea*.

Karyawan memegang peranan penting dalam sebuah usaha. Warkop Sukur *Coffe N Tea* sangat sadar komunikasi yang baik sangat penting dimana kesuksesan dan kegagalan sebuah usaha tergantung pada karyawan.

Berikut penjelasan oleh Pak Erwin Alimuddin selaku pemilik usaha Warkop Sukur *Coffe N Tea* terkait menjalin hubungan yang baik antara pemilik dengan karyawan:

“Cara Warkop Sukur *Coffe N Tea* menjalin hubungan baik dengan karyawannya yakni dengan menjalin komunikasi yang baik dengan antar karyawan dan pemilik Warkop Sukur *Coffe N Tea*, memberikan informasi terbaru kepada karyawan, keterbukaan kepada karyawan, hasil penjualan, karyawan diberi kepercayaan penuh dalam menjalankan tugasnya”.⁷⁸

Hasil wawancara diatas, didalam menjalin hubungan baik antara pemilik dengan karyawan dilakukan dengan memberikan informasi terbaru kepada karyawan, keterbukaan kepada karyawan, hasil penjualan, karyawan diberi kepercayaan penuh dalam menjalankan tugasnya. Penjelasan tersebut didukung oleh pernyataan Fachrul Ramadhan selaku karyawan:

⁷⁷Fachrul Ramadhan, Karyawan Warkop Sukur *Coffe N Tea*, Wawancara 1 Agustus 2022

⁷⁸Erwin Alimuddin, Pemilik Usaha Warkop Sukur *Coffe N Tea*, Wawancara 1 Agustus

“Dalam menjalin hubungan baik di Warkop Sukur *Coffe N Tea* kami saling terbuka, diberikan kepercayaan, sering mengadakan makan bersama, ngopi, dan foto bersama”.⁷⁹

Pada pernyataan diatas, didalam menjalin hubungan baik antara pemilik dan karyawan dilakukan dengan sering mengadakan makan bersama, ngopi, dan foto bersama.

Warkop Sukur *Coffe N Tea* selalu berusaha memberikan kepuasan kepada pelanggan. Menjalिन hubungan baik dengan pelanggan dianggap penting karena dengan begitu konsumen merasa dirinya dihargai, nyaman, senang dengan pelayannya dan menciptakan *image* baik untuk pihak Warkop Sukur *Coffe N Tea*.

Berikut penjelasan oleh Pak Erwin Alimuddin selaku pemilik usaha terkait menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan Warkop Sukur *Coffe N Tea*:

“Dalam menjalin hubungan yang baik dengan pihak pelanggan dilakukan dengan cara memperlakukan baik setiap pelanggan yang datang untuk membeli produk Warkop Sukur *Coffe N Tea*, dengan sikap ramah dan selalu mengajak bercanda kepada pelanggan, dan juga memberikan promo dengan potongan harga”.⁸⁰

Dari keterangan diatas menjelaskan bahwa untuk menjalin hubungan yang baik dengan pengunjung, Warkop Sukur *Coffe N Tea* menciptakan barista yang friendly sehingga tercipta suasana kedekatan antara karyawan dan pengunjung.

⁷⁹Fachrul Ramadhan, Karyawan Warkop Sukur *Coffe N Tea*, Wawancara 1 Agustus 2022

⁸⁰Erwin Alimuddin, Pemilik Usaha Warkop Sukur *Coffe N Tea*, Wawancara 1 Agustus

Pernyataan tersebut didukung oleh Kak Fachrul Ramadhan selaku karyawan Warkop Sukur *Coffe N Tea*:

“Disini kita selalu ditanamkandengan tim untuk press impress kepada pelanggan, bagaimana caranya ramah dan memberikan pelayanan yang baik”.⁸¹

Hasil wawancara diatas menjelaskan bahwa Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Warkop Sukur *Coffe N Tea* melalui kegiatan humas diterapkan dengan baik dan pelanggan semakin percaya dengan Warkop Sukur *Coffe N Tea*. Karena, dapat memahami situasi dan dapat menjalin hubungan yang baik antara karyawanWarkop Sukur *Coffe N Tea* dengan setiap pengunjung.

Berikut hasil wawancara dengan Kak Amel sebagai pengunjung Warkop Sukur *Coffe N Tea* :

“Pelayanan di Warkop Sukur *Coffe N Tea* baik, sangat baik. Karyawannya ramah-ramah dan menyajikan dengan profesional, apalagi ownernya juga ramah.”⁸²

Menjalin hubungan yang baik dengan pihak pelanggan dilakukan dengan cara memperlakukan baik setiap konsumen yang datang untuk membeli produk Warkop Sukur *Coffe N Tea*, dengan sikap ramah dan selalu mengajak bercanda kepada pelanggan. Warkop Sukur *Coffe N Tea* juga selalu berusaha memberikan kepuasan kepada konsumen melalui media sosial jika ada keluhan yang ingin disampaikan, kritik, saran, sekedar menanyakan tentang produk yang ada di Warkop Sukur *Coffe N Tea* terbaru atau keinginan pelanggan mengenai warna produk, desain,

⁸¹Fachrul Ramadhan, Karyawan Warkop Sukur *Coffe N Tea*, Wawancara 1 Agustus 2022

⁸²Amel, Pelanggan Usaha Warkop Sukur *Coffe n Tea*, Wawancara 3 Agustus 2022

bahan dan lain sebagainya Warkop Sukur *Coffe N Tea* sangat peduli terhadap pelanggannya. Menjalin hubungan baik dengan konsumen dianggap penting karena dengan begitu konsumen merasa dirinya dihargai, nyaman, senang dengan pelayanannya dan menciptakan image baik untuk pihak Warkop Sukur *Coffe N Tea*.

b. Strategi Integrated Marketing Communication Yang Tepat Diterapkan Pada Warkop Sukur *Coffe N Tea*

Dari konsep *Integrated Marketing Communication* atau komunikasi pemasaran terintegrasi, dengan elemen atau bauran komunikasi itu lah yang Warkop Sukur *Coffe N Tea* gunakan sebagai strategi pemasaran dalam menarik minat pengunjung. Menurut Philip Kotler (1977) dalam bukunya mengatakan komunikasi pemasaran terintegrasi dapat menghasilkan konsistensi pesan yang lebih kuat dan membantu membangun ekuitas merek dan menciptakan dampak penjualan yang lebih besar.

Berikut hasil wawancara dengan Pak Erwin Alimuddin selaku pemilik usaha Warkop Sukur *Coffe N Tea* mengenai strategi yang tepat diterapkan di warkop miliknya:

“Menurut saya strategi komunikasi pemasaran yang tepat diterapkan pada warkop saya yaitu periklanan dan penjualan personal. Pada periklanan media yang digunakan adalah media sosial, dimana media sosial ini menjangkau khalayak luas dan paling sering digunakan untuk berbagai informasi dan berkomunikasi. Pada penjualan personal dilakukan dengan melibatkan kontak langsung karyawan dengan pembeli dan melalui pemasaran dari mulut ke mulut.”⁸³

⁸³Erwin Alimuddin, Pemilik Usaha Warkop Sukur *Coffe N Tea*, Wawancara 1 Agustus 2022

Dari hasil wawancara diatas, menurut Pak Erwin strategi yang tepat digunakan pada Warkop Sukur *Coffe N Tea* adalah periklanan dan penjualan personal.

Hal tersebut didukung oleh pernyataan dari Kak Fachrul Ramadhan selaku Barista Warkop Sukur *Coffe N Tea* mengatakan bahwa:

“Pada Warkop Sukur *Coffe N Tea* ini strategi komunikasi pemasaran yang tepat diterapkan pada warkop saya yaitu periklanan dan promosi penjualan. Bentuk media yang dipakai di periklanan itu media sosial, karena masyarakat sekarang lebih sering menggunakan media sosial jadi lebih memudahkan masyarakat mengetahui warkop inidengan melihat postingan yang lewat diberanda media sosial mereka. Untuk promosi penjualan dilakukan dengan sedekah dihari jumat dengan promo beli satu gratis satu, promo ini sangat menarik pelanggan sehingga banyak pelanggan yang datang.⁸⁴

Dari hasil pernyataan Kak Fachrul Ramadhan diatas, menunjukkan bahwa strategi periklanan dan promosi yang dilakukan sangat berdampak pada keuntungan yang di dapat Warkop Sukur *Coffe N Tea*.

B. Pembahasan

1. Strategi Integrated Marketing Communication Pada Warkop Sukur *Coffe N Tea*

Melakukan kegiatan pemasaran elemen terpenting yang perlu diperhatikan adalah komunikasi, maka kegiatan pemasaran akan berlangsung dengan sedemikian rupa dan dapat mempengaruhi citra merek dan keputusan pembelian pengunjung tersebut. Komunikasi pemasaran digunakan untuk memberikan informasi, membujuk pengunjung untuk membeli suatu produk atau dapat digunakan sebagai pengingat pengunjung akan kebutuhan untuk

⁸⁴Fachrul Ramadhan, Karyawan Warkop Sukur *Coffe N Tea*, Wawancara 1 Agustus 2022

membeli suatu merek dari sebuah perusahaan dan juga membiarkan pengunjung untuk memahami lebih cepat pada merek seperti apa yang ditawarkan dan apa nilai atau manfaat yang didapatkan kepada mereka.

Integrated Marketing Communication atau komunikasi pemasaran terintegrasi adalah langkah perencanaan komunikasi pemasaran yang paling berpengaruh pada tiap-tiap alat komunikasi pemasaran memiliki masing-masing kelebihan dan kekurangan, berdasarkan perannya masing-masing dan koordinasinya antar elemen komunikasi pemasaran terpadu.⁸⁵

Integrated Marketing Communication sebagai konsep yang menjadi dasar bagi perusahaan secara seksama dalam mengintegrasikan dan mengkoordinasikan beberapa saluran komunikasinya untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten dan berpengaruh kuat tentang organisasi dan produk-produk perusahaan. Komunikasi pemasaran terintegrasi memerlukan upaya mengidentifikasi khalayak sasaran dan membentuk program promosi yang terkoordinasikan dengan baik untuk memancing tanggapan khalayak yang diinginkan.⁸⁶

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti di Warkop Sukur *Coffe N Tea* bahwa menurut informan yang dimaksud dengan IMC adalah perencanaan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pihak

⁸⁵Cintia Veronica Eka Prabela , *Pengaruh Integrated Marketing Communication (Imc) Dan Public Relations Terhadap Citra Merek Dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Pengunjung Harris Hotel & Conventions Malang)*.Skripsi Universitas Brawijaya Malang, 2016

⁸⁶ Iqromahtul Khasanah, *Pengaruh Integrated Marketing Communication Terhadap Brand Equity (Studi Pada Pt. Bri Syariah Kantor Cabang Bandar Lampung)*. Skripsi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2019

Warkop, pada dasarnya IMC itu sebuah konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana.

Model komunikasi pemasaran terintegrasi yang dilakukan Warkop Sukur *Coffe N Tea* ialah:

a. Periklanan

Periklanan merupakan semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu. Secara umum, iklan dihargai karena dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya. Suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal. Media yang sering digunakan dalam periklanan ini adalah radio, handphone, televisi, majalah, surat kabar, internet dan sebagainya.⁸⁷

Dalam hal ini periklanan yang digunakan Warkop Sukur *Coffe N Tea* kini lebih fokus menggunakan media berbasis online yaitu internet, dengan mengikuti perkembangan zaman yang semakin maju dan melihat pasar yang banyak terdapat di dunia maya. Kini banyak yang menggunakan internet untuk bisnis, e-marketing menjadi pemasaran populer di Indonesia saat ini. Media berbasis online yang digunakan seperti Instagram, Facebook, dan Whatsapp. Melalui media itulah iklan yang digunakan Warkop Sukur *Coffe N Tea* dalam strategi komunikasi pemasaran dan untuk menginformasikannya kepada masyarakat luas.

⁸⁷ Muh. Rahmat, *Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Warkop Zona Nyameng Di Kabupaten Sidenreng Rappang*. Skripsi Universitas Muhammadiyah Makassar, 2022

b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh konsumen.⁸⁸ Kegiatan promosi bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respons pasar yang ditargetkan sebagai alat lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda. Karena waktunya singkat dan agar pelanggan tertarik untuk membeli maka perlu dibuat promosi penjualan yang menarik.

Dari segi promosi penjualan Warkop Sukur *Coffe N Tea* melakukan promosi penjualan dengan memberi diskon atau promo kepada para konsumennya di hari jumat dengan ketentuan “beli satu gratis satu”. Dengan pemberian promo tersebut dapat menarik pengunjung dan meningkatkan penjualan, meskipun promonya tidak setiap hari hanya berlaku di hari jumat.

c. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung adalah upaya perusahaan untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan atau transaksi penjualan. Interaksi

⁸⁸ Nurul Arifka, *Penerapan Strategi Bauran Pemasaran 7P Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Sambel Layah Arcawinangun)*. Skripsi Institut Agama Islam Negeri Purwakerto, 2021

dilakukan dengan media non-personal internet, media cetak, dan media penyiaran seperti e-mail, telepon, surat dan lainnya.⁸⁹

Pemasaran langsung yang terdapat di Warkop Sukur *Coffe N Tea* dengan menggunakan media Instagram, Facebook. Setiap hari Warkop Sukur *Coffe N Tea* akan mengupdate informasi di akun Instagram dan Facebook. Dan untuk pembelian secara online bisa melalui Instagram atau nomor WhatsApp. Sedangkan untuk keluhan berupa kritik dan saran bisa melalui WhatsApp atau akun Instagram Warkop Sukur *Coffe N Tea*. Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan, dalam strategi pemasaran ini pemasaran langsung di Warkop Sukur *Coffe N Tea* digunakan ketika sedang mengejar target penjualan.

d. Acara dan pengalaman

Acara dan pengalaman adalah kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu. Acara mengacu pada pengadaan sebuah kegiatan dengan bersifat promosi, seperti dengan penponsoran mendukung acara yang menarik perhatian pelanggan.⁹⁰

Acara yang dilakukan pada Warkop Sukur *Coffe N Tea* yaitu acara nonton bareng piala dunia. Warkop Sukur *Coffe N Tea* belum pernah pernah menjalankan sponsor dan tidak pernah bekerja sama dengan media.

⁸⁹ Nilam Sari, *Narasi Strategi Komunikasi pemasaran Coffee Shop "Filosofi Kopi"*. Skripsi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, 2016.

⁹⁰ Billa Dea Pramusinta, *Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran "Coffee Marroan" Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen*. Skripsi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan, 2021

e. Penjualan Personal

Penjualan personal merupakan suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan.⁹¹ Karena komunikasi yang dilakukan secara tatap muka, penjualan personal memungkinkan terjadinya umpan balik secara langsung dan lebih tepat karena dampak dari presentasi penjualan yang dilakukan dapat dinilai dari reaksi calon pembeli atau pelanggan.

Penerapan penjualan personal Warkop Sukur *Coffe N Tea* lebih terjadi di dalam kedai yang dilakukan oleh karyawan Warkop Sukur *Coffe N Tea* itu sendiri terutama kasir dan barista. Dalam hal ini karyawan Warkop Sukur *Coffe N Tea* baik barista maupun kasir sangat berpengaruh dalam kegiatan penjualan personal. Kasir dan barista dituntut untuk memberikan pelayanan yang terbaik dan selalu ramah ketika berinteraksi dengan pengunjung.

Selain penjualan personal melalui karyawan Warkop Sukur *Coffe N Tea* secara langsung di kedai, word of mouth atau pemasaran dari mulut ke mulut juga berpengaruh dalam penjualan personal di Warkop Sukur *Coffe N Tea*. Dengan menggunakan kekuatan rekomendasi pribadi dari rekan maupun orang terdekat atau bahkan konsumen itu sendiri dapat meningkatkan kepercayaan calon pelanggan atau pelanggan lain terhadap Warkop Sukur *Coffe N Tea*.

⁹¹Aurelia Syafira Widya, *Strategi Komunikasi pemasaran Al'Cal Coffee Dalam Branding #DoaFirstThenCoffee di Instagram*, Skripsi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2021

Seperti pada keterangan diatas, Warkop Sukur *Coffe N Tea* menggunakan penjualan personal seperti interaksi langsung antar karyawan dengan pengunjung dan juga dengan adanya word of mouth sebagai salah satu strategi komunikasi dalam menarik minat pengunjung. Dan berdasarkan penelitian yang peneliti lakukan elemen komunikasi ini menjadi salah satu yang berpengaruh dalam proses pemasaran.

f. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Kelompok yang dimaksud bisa terdiri dari karyawan dan keluarganya, pemegang saham, pelanggan, perantara, khalayak/orang-orang yang tinggal di sekitar organisasi, pemasok, perantara, pemerintah, serta media massa.⁹²

Hubungan masyarakat di Warkop Sukur *Coffe N Tea* berupa publisitas, yakni menjalin hubungan baik antara pemilik dengan karyawan dan karyawan dengan konsumen. Dalam membangun hubungan antara pemilik dengan karyawan sangat tepat ketika hubungan yang baik antara karyawan memang sudah terjalin dan sudah sangat baik demi memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan apalagi ketika memang hubungan pemilik dengan karyawan sudah saling kenal dari awal bisa saling membantu agar pelanggan bisa puas dengan pelayanannya. Didalam menjalin hubungan baik antara karyawan dengan konsumen, karyawan

⁹²Nurdahlia, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Pada Cafe The in This di Kelurahan Bone Tua kota Masamba*. Skripsi Institut Agama Islam Negeri Palopo, 2019

sering melakukan obrolan ringan dengan para konsumen demi memuaskan konsumen dan dipuji atas keramahannya terhadap konsumen, hal tersebut dapat membuat konsumen betah atas pelayanannya dan pelanggan bisa mengajak teman atau kerabatnya untuk datang ke Warkop Sukur *Coffe N Tea*.

2. Strategi Integrated Marketing Communication Yang Tepat Diterapkan Pada Warkop Sukur *Coffe N Tea*

Komunikasi pemasaran terintegrasi memaksa manajemen memikirkan semua cara pelanggan berhubungan dengan perusahaan, bagaimana perusahaan mengkomunikasikan posisinya, arti penting relatif setiap sarana, dan masalah ketepatan waktu. IMC harus meningkatkan kemampuan perusahaan untuk menjangkau pelanggan yang tepat dengan pesan yang tepat pada saat yang tepat di tempat yang tepat.

Berdasarkan hasil wawancara mengenai strategi *integrated marketing communication* Warkop Sukur *Coffe N Tea* dinyatakan bahwa didalam Warkop Sukur *Coffe N Tea* strategi komunikasi pemasaran yang tepat diterapkan yaitu periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung dan penjualan personal. Pada periklanan media yang digunakan adalah media sosial, dimana media sosial ini menjangkau khalayak luas dan paling sering digunakan untuk berbagai informasi dan berkomunikasi jadi memudahkannya masyarakat mengetahui warkop ini dengan melihat postingan yang lewat diberanda media sosial mereka.

Untuk promosi penjualan dilakukan dengan sedekah dihari jumat dengan promo beli satu gratis satu, promo ini sangat menarik pelanggan sehingga banyak pelanggan yang datang. Promosi yang dilakukan sangat berdampak pada keuntungan yang di dapat Warkop Sukur *Coffe N Tea*.

Didalam pemasaran langsung yang dilakukan oleh Warkop Sukur *Coffe N Tea* adalah dengan cara memasarkan produknya, mengajak pelanggan, dan menerima keluhan melalui Facebook dan Instragram. Dengan penggunaan media tersebut, Warkop Sukur *Coffe N Tea* dapat melakukan strategi komunikasi pemasaran dengan efektif dalam membagikan informasi pada postingan di Facebook, dan Instagram.

Pada penjualan personal dilakukan dengan melibatkan kontak langsung karyawan dengan pembeli dan melalui pemasaran dari mulut ke mulut. Pemasaran dari mulut ke mulut sangat berpengaruh dalam penjualan personal di Warkop Sukur *Coffe N Tea*. Dengan menggunakan kekuatan rekomendasi pribadi dari rekan, orang terdekat dan konsumen itu sendiri sehingga dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan lain.

Strategi *integrated marketing communication* yang dilakukan oleh Warkop Sukur *Coffe N Tea* melalui iklan media digital seperti media sosial facebook dan instagram karena melihat pasar, banyak masyarakat sekarang yang menggunakan facebook dan instagram dalam kehidupan sehari-harinya untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Warkop Sukur *Coffe N Tea* memasarkan produknya dengan mengunggah produk-produk yang terdapat di Warkop Sukur *Coffe N Tea* ke akun facebook dan instagram, selain itu juga

sering melakukan live di akun facebook dan instagram sehingga masyarakat dengan mudah mengetahui tentang Warkop Sukur *Coffe N Tea* dan untuk menariknya minat pelanggan dan calon pelanggan. Strategi yang dilakukan ini sangat berpengaruh pada perkembangan Warkop Sukur *Coffe N Tea* dilihat dengan peningkatan jumlah pengunjung setiap harinya.

Didalam promosi yang dilakukan dengan sedekah dihari jumat dengan promo beli satu gratis satu, strategi promosi tersebut sangat berpengaruh pada keuntungan yang didapat Warkop Sukur *Coffe N Tea* dan tiap harinya jumlah pengunjung meningkat. Dan Warkop Sukur *Coffe N Tea* menggunakan penjualan personal dengan interaksi langsung antar karyawan dengan pengunjung dan juga adanya *word of mouth* didalam menarik minat pengunjung, strategi tersebut sangat berpengaruh pada peningkatan jumlah pengunjung dan Warkop Sukur *Coffe N Tea* mengalami perkembangan dengan sangat baik. Warkop Sukur *coffe n tea* melakukan kegiatan pemasaran langsung dengan cara update mengenai informasi Warkop Sukur *Coffe N Tea* dan calon pelanggan dapat berkomentar langsung untuk menggunakannya. Dengan hal tersebut, calon pelanggan dan pelanggan dapat mengetahui dan memahami mengenai informasi serta produk yang ada di Warkop Sukur *Coffe N Tea*. seperti, promosi-promosi yang sedang ada di kedai dan media yang digunakan dalam mealukan pemasaran langsung cukup efektif, dilihat dengan banyak pengunjung yang tetarik dan jumlah pengunjung meningkat tiap harinya.

Strategi *integrated marketing communication* Warkop Sukur *Coffe N Tea* yang kurang tepat diterapkan yaitu acara & pengalaman, serta hubungan masyarakat & publisitas. Acara dan pengalaman merupakan kegiatan yang dilakukan dalam menyampaikan pesan sebuah merek dengan mengajak pengunjung yang potensial untuk terlibat dalam sebuah *event* yang diselenggarakan. Acara dibutuhkan bagi suatu usaha untuk memperkenalkan produknya kepada khalayak luas. Namun, di Warkop Sukur *Coffe N Tea* tidak pernah mengikuti acara atau *event*. Hanya dilakukan dengan acara nonton bareng piala dunia dan tidak pernah bekerja sama dengan media. Strategi ini kurang efektif diterapkan karena Warkop Sukur *Coffe N Tea* ini terbilang masih baru dan belum berkembang dengan pesat jadi belum memerlukannya event-event yang besar dalam memasarkan produknya.

Salah satu strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan humas yaitu dengan memahami situasi dan kebutuhan dari calon pelanggan dan pelanggan. Didalam Warkop Sukur *Coffe N Tea* tidak memiliki bagian humas dan untuk penanganan komplain dan saran di kedai langsung ditangani oleh pemilik usaha Warkop Sukur *Coffe N Tea*. Strategi ini kurang efektif diterapkan karena Warkop Sukur *Coffe N Tea* kurang membutuhkannya bagian humas, penanganan komplain dan saran bisa ditangani langsung oleh karyawan dan pemilik usaha Warkop Sukur *Coffe N Tea*.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan analisis penelitian yang sudah peneliti uraikan diatas, maka peneliti menyimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran terintegrasi yang di terapkan Warkop Sukur *Coffe N Tea* dengan elemen-elemen komunikasi pemasaran meliputi Periklanan, Promoasi Penjualan, Pemasaran Langsung, Acara dan Pengalaman, Penjualan Personal dan Hubungan Masyarakat. Maka peneliti dapat mengambil simpulan yaitu sebagai berikut:

1. Strategi Integrated Marketing Communication pada Warkop Sukur *Coffe N Tea*, yaitu:
 - a. Periklanan pada Warkop Sukur *Coffe N Tea* menggunakan media sosial sebagai iklan untuk dapat menarik konsumen untuk membeli produknya dan menciptakan loyalitas pelanggan. Warkop Sukur memasarkan produknya dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi tanpa membuat iklan yang mahal.
 - b. Promosi penjualan berdampak pada keuntungan yang didapat Warkop Sukur *Coffe N Tea*. Pengunjung yang datang juga sudah mengenal warkop dengan cara promo beli satu gratis satu.
 - c. Pemasaran langsung Warkop Sukur *Coffe N Tea* dilakukan dengan cara memasarkan produk, mengajak pelanggan, dan menerima kritik dan saran melalui DM Instagram dan Facebook.

- d. Acara dan pengalaman pada Warkop Sukur *Coffe N Tea* yaitu acara nonton bareng piala dunia. Warkop Sukur tidak bekerja sama dengan mediadan belum pernah menjalankan sponsorkarena belum ada yang menawarkan sponsor atau belum dilirik karena Warkop Sukur masih baru.
 - e. Penjualan Personal Warkop Sukur *Coffe N Tea* dilakukan dengan menggunakan kekuatan rekomendasi pribadi dari rekan maupun orang terdekat atau konsumen itu sendiri dapat meningkatkan kepercayaan calon pelanggan atau pelanggan lain terhadap Warkop Sukur. Dengan adanya word of mouth memberikan banyak kemudahan dalam membantu memasarkan Warkop Sukur sehingga banyak dikenal dan diminati masyarakat.
 - f. Kegiatan hubungan masyarakat pada Warkop Sukur *coffe nteayakni* berupa publisitas, menjalin hubungan baik antara pemilik dengan karyawan dan karyawan dengan konsumen.
2. Strategi komunikasi pemasaran yang tepat diterapkan pada Warkop Sukur *Coffe N Tea* yaitu periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung dan penjualan personal. Karena media sosial menjangkau khalayak luas dan paling sering digunakan untuk berbagai informasi dan berkomunikasi jadi memudahkannya masyarakat mengetahui warkop ini dengan melihat postingan di media sosial mereka. Didalam promosi yang dilakukan dengan sedekah dihari jumat dengan promo beli satu gratis satu sangat berdampak pada keuntungan yang di dapat Warkop Sukur *Coffe N Tea*.

Didalam pemasaran langsung yang dilakukan oleh Warkop Sukur *Coffe N Tea* adalah dengan cara memasarkan produknya, mengajak pelanggan, dan menerima keluhan melalui Facebook dan Instragram. Dan pemasaran *word of mouth* sangat berpengaruh dalam penjualan personal di Warkop Sukur *Coffe N Tea*.

B. Saran

Dengan melihat seluruh rangkaian kegiatan Strategi *Integrated Marketing Communication*(IMC) ada beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi masukan dan pertimbangan untuk langkah-langkah selanjutnya bagi pihak pemilik usaha, penulismaupun pihak lain, yaitu:

1. Bagi pemilik usaha diharapkan lebih memaksimalkan lagi strategi *Integrated Marketing Communication* pada warkopnya. Selain itu, alangkah lebih baik jika menambah media sosial lain seperti membuat website atau menekuni media sosial lainnya yang sedang *booming* salah satunya adalah TikTok dan alangkah lebih baik juga bila menambah promo-promo dengan lebih banyak lagi.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk dapat lebih mengetahui, memahami serta menggali lebih dalam mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam sebuah bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinda Zahira Ali, Arie Prasetyo, S.Sos, *Strategi Komunikasi Pemasaran Yang Terintegrasi Melalui Media Sosial Instagram*, Jurnal University Telkom Vol.6, No.2.2019.
- Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, Erlangga, Pere. PT. Gelora Aksara pratama, 2012.
- Ansar, *Model Komunikasi di Warung Kopi Dg. Sija Kecamatan Somba Opu Kabuoaten Gowa*, SKRIPSI UIN Makassar. 2016.
- Aris Ariyanto dkk, *Entrepreneurial Mindsets & Skill*, penerbit Insan Cendekia Mandiri, Sumatera Barat, 2021.
- Arnild augina mekarisci, *Teknik pemeriksaan keabsahan data pada penelitian kualitatif dibidang kesehatan masyarakat*, Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat Universitas Jambi, 2020
- Astiara Sam, *Strategi Bauran Pemasaran Pada Gerobak Kopi Brew Kota Palopo*, SKRIPSI IAIN Palopo. 2019.
- Aurelia Syafira Widya, *Strategi Komunikasi pemasaran Al'Cal Coffee Dalam Branding #DoaFirstThenCoffee di Instagram*. Skripsi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2021
- Billa Dea Pramusinta, *Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran "Coffee Marroan" Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen*. Skripsi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan, 2021
- Cintia Veronica Eka Prabela, *Pengaruh Integrated Marketing Communication (Imc) Dan Public Relations Terhadap Citra Merek Dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Pengunjung Harris Hotel & Conventions Malang)*. Skripsi Universitas Brawijaya Malang, 2016
- Dicky, Fajar Purwa Hadi. *strategi Komunikasi Pemasaran Doktorandus Koffie dalam Menarik Minat Konsumen Penikmat Kopi*. Jurnal tanggerang banten. 2020
- Fandy Tjiptono, "*Strategi pemasaran*", (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2008),
- Fitri Rachmawati, *Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Usaha Kecil Dan Menengah (Ukm) Pahlawan Ekonomi Surabaya*, SKRIPSI UIN Sunan Ampel Surabaya. 2018.
- Fitri Rachmawati, *Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Usaha Kecil Dan Menengah (Ukm) Pahlawan Ekonomi Surabaya*, SKRIPSI UIN Sunan Ampel Surabaya. 2018.
- Fred R. David, "*Manajemen Strategis*", Jakarta: PT. Prenhallindo, 2002)
- Hani Handoko, "*Manajemen Strategi Konsep dan Aplikasi* ", (Jakarta: PT. Prenhalindo, 2002),
- HM. Noer Soetjipto, *Ketahanan UMKM Jawa Timur Melintasi Pandemi COVID-19*. K-Media, Yogyakarta Book 2020.
- Iqromahtul Khasanah, *Pengaruh Integrated Marketing Communication Terhadap Brand Equity (Studi Pada Pt. Bri Syariah Kantor Cabang Bandar Lampung)*. Skripsi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2019

- Jonatahan, Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan kualitatif*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2006).
- Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung: Diponegoro, 2018)
- Lawrence R. Jauch dan William F. Glueck, "*Manajemen Strategi dan Kebijakan perusahaan*", (Jakarta: Erlangga,1998)
- Lexy Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* , Bandung: Remaja Rosdakarya, 1996, 6.
- Luluk Maslukhah, *Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi Dalam Pembangunan Graha Al Quran Di Desa Buncitan Kecamatan Sedati Kabupaten Sidoarjo*, SKRIPSI Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya ,2020.
- M. Taufik Amir,"*Manajemen Strategik konsep dan Aplikasi*" , (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2012),
- Miggy Dunovan Ilmym, *Implementasi Strategi Integrated Marketing Communication Gerai Kopi Di Masa Pandemi Covid-19*. Commercium, Volume 4 Nomor 1 Tahun 2021.
- Muhyiddin. "*Komunitas Warung Kopi (KWK) Sebagai Sub-Kultur*".2016
- Muh. Rahmat, *Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Warkop Zona Nyameng Di Kabupaten Sidenreng Rappang*. Skripsi Universitas Muhammadiyah Makassar, 2022
- Mustiar Hasri, *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication (Imc)) Yang Diterapkan Oleh Re Caffé Platinum Pekanbaru*, Jurnal Universitas Riau, Kampus Bina Pekanbaru 2017.
- Nilam Sari, *Narasi Strategi Komunikasi pemasaran Coffee Shop "Filosofi Kopi"*. Skripsi Universitas sultan Ageng Tirtayasa, 2016.
- Nurdahlia, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Pada Cafe The in This di Kelurahan Bone Tua kota Masamba*. Skripsi Institut Agama Islam Negeri Palopo, 2019
- Nurul Arifka, *Penerapan Strategi Bauran Pemasaran 7P Dalam Eningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Sambel Layah Arcawinangun)*. Skripsi Institut Agama Islam Negeri Purwakerto, 2021
- Philip Kotler dan Gary Armstrong, "*Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*"
- Rahmawati, Soenarto, Anastasia Riani Suprapti, Lalu Edy Herman Mulyono, Sujadi Rahmat Hidayat, Arif Rahman Hakim, *Bisnis Usaha Kecil Menengah*, Yogyakarta. 2016.
- Rifqi Grandis Ashari, *Aktivitas Komunikasi Pemasaran Pada Usaha Kuliner Berbasis Kopi (Studi pada CV. Brewok Group)* , SKRIPSI Universitas Muhammadiyah Malang. 2020.
- Rosady Ruslan, S.H., M., *Metode Penelitian: Public Relations Dan Komunikasi*. PT RajaGrafindo Persada: Jakarta, 2008
- Suci Nur Amri, *Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (Integrated Marketing Communication/Imc) Rumah Jakarta Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen*, SKRIPSI UIN Jakarta 2021.
- Sugiyono, *Memahami penelitian kualitatif*. Bandung:CV. Alfabeta. 2008, 91-99

- Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta, 2010, 124.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi 17, Bandung: Alfabeta, 2013
- Taufiqurokhaman, "*manajemen Strategik*" , (Jakarta: FISIP Universitas Prof. Dr. Moestopo Baragama, 2016),
- Thahira, *Media Cetak Di Tengah Perkembangan Media Digital Di Kota Palopo (Studi Kasus Koran Cetak Seru!Ya)*. Skripsi Institut Agama Islam Negeri Palopo, 2018
- Wijuli nidillah, *Staregi Komunikasi Pemasaran Produk Handphone Dalam Menarik Minat Pembeli (Studi pada Sosial Media Instagram Apple_tbh)*, SKRIPSI Universitas Putra Batam 2021.
- Yusiani Chrismadani, *Komunikasi Pemasaran TerpaduImplementasi Untuk Umkm*, Jurnal Universitas Trunojoyo Madura vol 9, no.2.177 :





LAMPIRAN - LAMPIRAN

Lampiran 1

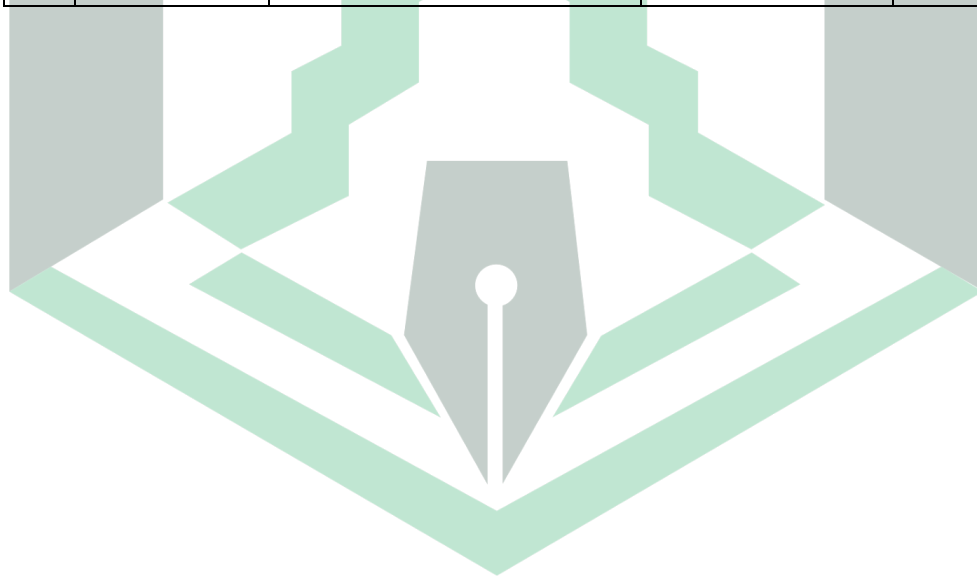
PEDOMAN WAWANCARA PENELITIAN

Narasumber : 1. Pemilik Usaha

1. Karyawan

No	Aspek	Pertanyaan	Narasumber	
			Pemilik Usaha	Karyawan
1	Periklanan	Apakah dalam beriklan menggunakan media cetak dan media elektronik?		
2		Bentuk strategi apa yang digunakan dalam beriklan?		
3		Segmen apa yang dituju dalam beriklan?		
5	Promosi Penjualan	Bentuk promosi penjualan apa yang digunakan Warkop SUKUR <i>coffee n tea</i> ?		
6		Bagaimana cara mempromosikan Warkop SUKUR <i>coffee n tea</i> ?		
7	Pemasaran Langsung	Bentuk pemasaran langsung apa yang digunakan Warkop SUKUR <i>coffee n tea</i> ?		
8		Bagaimana cara Warkop SUKUR <i>coffee n tea</i> melakukan pemasaran langsung?		
9		Sudah efektifkah pemasaran langsung yang dilakukan?		
10	Acara dan Pengalaman	Event apa yang sudah dilakukan Warkop SUKUR <i>coffee n tea</i> ?		
11		Sponsor apa yang sudah dijalankan?		

12		Bagaimana bentuk penjualan personal yang dilakukan Warkop SUKUR <i>coffee n tea</i> ?		
13	Penjualan Personal	Strategi apa yang dilakukan dalam penjualan personal Warkop SUKUR <i>coffee n tea</i> ?		
14		Apakah Warkop SUKUR <i>coffee n tea</i> memiliki bagian Humas?		
15	Hubungan Masyarakat & Publisitas	Bagaimana cara menjalin hubungan yang baik antara pemilik dengan karyawan?		
16		Bagaimana cara menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan?		



Lampiran 2

HASIL WAWANCARA

Peneliti : Mesy
 Informan : Pemilik Warkop Sukur *Coffe N Tea*
 Hari dan Tanggal : Rabu, 26 Agustus 2020

No	Aspek	Pertanyaan	Narasumber
			Pemilik Usaha
1	Periklanan	Apakah dalam beriklan menggunakan media cetak dan media elektronik?	Di Warkop Sukur <i>Coffe n tea</i> tidak menggunakan media cetak, tidak pernah memasang iklan dengan menyebarkan brosur dan memasang spanduk. Tetapi menggunakan media elektronik saja, seperti hp dan internet.
2		Bentuk strategi apa yang digunakan dalam beriklan?	Kami hanya melakukan strategi periklanan dengan menggunakan media facebook, whatsapp dan instagram dan kami sudah memposting tentang pelayanan kami kepada pelanggan dan produk apa yang kita pasarkan.
3		Segmen apa yang dituju dalam beriklan?	Warkop Sukur <i>coffe n tea</i> menyasar kalangan remaja dan dewasa yang suka menghabiskan waktu senggangnya untuk berkunjung ke Warkop Sukur <i>coffe n tea</i> sekedar nongkrong bersama teman.
5	Promosi Penjualan	Bentuk promosi penjualan apa yang digunakan Warkop SUKUR <i>coffe n tea</i> ?	Bentuk promosi yang digunakan yakni memberi diskon beli satu gratis satu pada hari Jumat kepada para pelanggan
6		Bagaimana cara mempromosikan Warkop SUKUR <i>coffe n tea</i> ?	Di Warkop SUKUR <i>coffe n tea</i> melakukan promosi dengan memposting di media sosial

7	Pemasaran Langsung	Bentuk media pemasaran langsung apa yang digunakan Warkop SUKUR <i>coffe n tea</i> ?	Didalam melakukan pemasaran langsung bentuk pemasarannya menggunakan media sosial
8		Bagaimana cara Warkop SUKUR <i>coffe n tea</i> melakukan pemasaran langsung?	Didalam melakukan pemasaran langsung dilakukan dengan melalui akun media sosial di Instagram, Facebook, dan Whatsapp.
9		Sudah efektifkah pemasaran langsung yang dilakukan?	Media yang digunakan pada pemasaran langsung bentuk pemasarannya menggunakan media sosial cukup efektif
10	Acara dan Pengalaman	Event apa yang sudah dilakukan Warkop SUKUR <i>coffe n tea</i> ?	Acara yang kami lakukan di Warkop Sukur <i>coffe n tea</i> yaitu acara nonton bareng piala dunia
11		Sponsor apa yang sudah dijalankan?	Warkop ini juga belum pernah pernah menjalankan sponsor dan tidak pernah bekerja sama dengan media dalam memperkenalkan produk Warkop Sukur <i>coffe n tea</i> .
12	Penjualan Personal	Bagaimana bentuk media penjualan personal yang dilakukan Warkop SUKUR <i>coffe n tea</i> ?	Kalau untuk penjualan personal melalui karyawan terutama kasir dan barista. Press impress pertama ya di kasir, orang yang pertama kali datang ke kedai yang di liat pertama kali kasir, jadi jangan sampe pelanggan melihat wajah kasirnya gak enak
13		Strategi apa yang dilakukan dalam penjualan personal Warkop SUKUR <i>coffe n tea</i> ?	Disaat pelanggan mengambil pesanannya di meja pasti ada interaksi antara barista dengan pelanggan, jadi disini selalu menekankan pada tim untuk ramah sama pelanggan, supaya mereka juga nyaman ngopi disini dan mau kembali lagi kesini.

14		Apakah Warkop SUKUR <i>coffee n tea</i> memiliki bagian Humas?	Jadi untuk humas sebenarnya di Warkop Sukur <i>coffee n tea</i> kita tidak memakai bagian humas. Jadi jika ada komplain melalui medsos saya yang menanganinya. Seumpama terdapat keluhan atau bahkan pelanggan menanyakan sesuatu dengan melalui DM atau chat via WA langsung ke saya dan langsung saya tangani juga.
15	Hubungan Masyarakat & Publisitas	Bagaimana cara menjalin hubungan yang baik antara pemilik dengan karyawan?	Cara Warkop Sukur <i>coffee n tea</i> menjalin hubungan baik dengan karyawannya yakni dengan menjalin komunikasi yang baik dengan antar karyawan dan pemilik Warkop Sukur <i>coffee n tea</i> , memberikan informasi terbaru kepada karyawan, keterbukaan kepada karyawan, hasil penjualan, karyawan diberi kepercayaan penuh dalam menjalankan tugasnya.
16		Bagaimana cara menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan?	Dalam menjalin hubungan yang baik dengan pihak pelanggan dilakukan dengan cara memperlakukan baik setiap pelanggan yang datang untuk membeli produk Warkop Sukur <i>coffee n tea</i> , dengan sikap ramah dan selalu mengajak bercanda kepada pelanggan, dan juga memberikan promo dengan potongan harga.

HASIL WAWANCARA

Peneliti : Mesy
 Informan : Karyawan Warkop Sukur *Coffe N Tea*
 Hari dan Tanggal : Rabu, 26 Agustus 2020

No	Aspek	Pertanyaan	Narasumber
			Karyawan
1	Periklanan	Apakah dalam beriklan menggunakan media cetak dan media elektronik?	Di Warkop Sukur <i>Coffe n tea</i> media yang digunakan hanya media elektronik. Tidak pernah menggunakan media cetak, karena mengikuti trend dimana sekarang kebanyakan orang sudah memiliki hp dan mempunyai media sosial dan mereka lebih aktif di media sosial.
2		Bentuk strategi apa yang digunakan dalam beriklan?	Warkop Sukur <i>coffe n tea</i> melakukan strategi periklanan dengan menggunakan media sosial seperti facebook, whatsapp dan instagram
3		Segmen apa yang dituju dalam beriklan?	Segmen yang dituju pada Warkop Sukur <i>coffe n tea</i> ialah kalangan remaja dan dewasa yang suka nongkrong bersama teman sejawatnya.
5	Promosi Penjualan	Bentuk promosi penjualan apa yang digunakan Warkop SUKUR <i>coffe n tea</i> ?	Di Warkop SUKUR <i>coffe n tea</i> bentuk promosinya yaitu dengan memberikan diskon untuk pelanggan jika membeli satu maka gratis satu.
6		Bagaimana cara mempromosikan Warkop SUKUR <i>coffe n tea</i> ?	Warkop SUKUR <i>coffe n tea</i> melakukan promosi dengan membagikan informasi lewat media Instagram, Facebook dan Whatsapp

7	Pemasaran Langsung	Bentuk pemasaran langsung apa yang digunakan Warkop SUKUR <i>coffe n tea</i> ?	Didalam melakukan pemasaran langsung bentuk media pemasaran yang digunakan yakni media Instagram, Whatsapp, dan Facebook
8		Bagaimana cara Warkop SUKUR <i>coffe n tea</i> melakukan pemasaran langsung?	Didalam melakukan pemasaran langsung dilakukan dengan melalui mengupdate informasi mengenai produk Warkop Sukur <i>coffe n tea</i> pada media sosial di Instagram, Facebook, dan Whatsapp
9		Sudah efektifkah pemasaran langsung yang dilakukan?	Media yang digunakan Warkop SUKUR <i>coffe n tea</i> dalam pemasaran langsung terbilang cukup efektif karna melalui update an infromasi yang di share di media sosial tersampaikan dengan baik pada pegguna media sosial
10	Acara dan Pengalaman	Event apa yang sudah dilakukan Warkop SUKUR <i>coffe n tea</i> ?	Acara yang dilakukan di Warkop Sukur <i>coffe n tea</i> yakni acara nonton bareng piala dunia
11		Apakah Warkop SUKUR <i>coffe n tea</i> bekerja sama dengan media ?	Di warkop ini belum pernah pernah menjalankan sponsor karena belum ada yang menawarkan sponsor, mungkin masih baru jadi belum dilirik dan tidak pernah bekerja sama dengan media.
12	Penjualan Personal	Bagaimana bentuk media penjualan personal yang dilakukan Warkop SUKUR <i>coffe n tea</i> ?	Untuk penjualan personal digunakan media sosial Instagram, Facebook, Whatsapp dan berupa interaksi langsung pegawai kedai
13		Strategi apa yang dilakukan dalam penjualan personal Warkop SUKUR <i>coffe n</i>	Strategi yang dilakukan pada Warkop Sukur <i>coffe n tea</i> yakni dengan melakukan pemasaran dari ulut ke mulut.

		<i>tea?</i>	
14	Hubungan Masyarakat & Publisitas	Apakah Warkop SUKUR <i>coffe n tea</i> memiliki bagian Humas?	Di warkop ini tidak ada bagian humas, tapi untuk buat yang menanganin komplain, saran atau menanyakan tentang produk Warkop Sukur <i>coffe n tea</i> dari pelanggan itu Pak Erwin.
15		Bagaimana cara menjalin hubungan yang baik antara pemilik dengan karyawan?	Dalam menjalin hubungan baik di Warkop Sukur <i>coffe n tea</i> kami saling terbuka, diberikan kepercayaan, sering mengadakan makan bersama, ngopi, dan foto bersama.
16		Bagaimana cara menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan?	Disini kita selalu ditanamkan dengan tim untuk press impress kepada pelanggan, bagaimana caranya ramah dan memberikan pelayanan yang baik.



Lampiran 3

DOKUMENTASI



Gambar 1. Wawancara Dengan Pemilik Usaha Warkop Sukur



Gambar 2. Wawancara Dengan Pemilik Usaha Warkop Sukur



Gambar 3. Wawancara Dengan Karyawan Warkop Sukur



Gambar 4. Wawancara Dengan Karyawan Warkop Sukur



Gambar 5. Wawancara Dengan Pelanggan Warkop Sukur



Gambar 6. Wawancara Dengan Pelanggan Warkop Sukur

Lampiran 4

  
1 2 0 2 2 1 9 0 0 9 0 7 5 5

PEMERINTAH KOTA PALOPO
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Alamat : Jl. K.H.M. Hasyim No.5 Kota Palopo - Sulawesi Selatan Telpn : (0471) 326048

ASLI

IZIN PENELITIAN
NOMOR : 755/IP/DPMTSP/VI/2022

DASAR HUKUM :

1. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2019 tentang Sistem Nasional Ilmu Pengetahuan dan Teknologi;
2. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja;
3. Peraturan Mendagri Nomor 3 Tahun 28 tentang Penerbitan Surat Keterangan Penelitian;
4. Peraturan Walikota Palopo Nomor 23 Tahun 2016 tentang Penyederhanaan Perizinan dan Non Perizinan di Kota Palopo;
5. Peraturan Walikota Palopo Nomor 34 Tahun 2019 tentang Pendelagasian Kewenangan Penyelenggaraan Perizinan dan Nonperizinan Yang Menjadi Urusan Pemerintah Kota Palopo dan Kewenangan Perizinan dan Nonperizinan Yang Menjadi Urusan Pemerintah Yang Diberikan Pelimpahan Wewenang Walikota Palopo Kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.

MEMBERIKAN IZIN KEPADA

Nama : MESY
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Jl. Durian Kota Palopo
Pekerjaan : Mahasiswa
NIM : 18.0403.0075

Maksud dan Tujuan mengadakan penelitian dalam rangka penulisan Skripsi dengan Judul :

STRATEGI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION PADA WARKOP SUKUR COFFE N TEA DI KOTA PALOPO

Lokasi Penelitian : WARKOP SUKUR COFFE N TEA PALOPO
Lamanya Penelitian : 05 Juli 2022 s.d. 05 Agustus 2022

DENGAN KETENTUAN SEBAGAI BERIKUT :

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan penelitian kiranya melapor pada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
2. Menaati semua peraturan perundang-undangan yang berlaku, serta menghormati Adat Istiadat setempat.
3. Penelitian tidak menyimpang dari maksud izin yang diberikan.
4. Menyerahkan 1 (satu) exemplar foto copy hasil penelitian kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
5. Surat Izin Penelitian ini dinyatakan tidak berlaku, bilamana pemegang izin ternyata tidak menaati ketentuan-ketentuan tersebut di atas.

Demikian Surat Izin Penelitian ini diterbitkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Kota Palopo
Pada tanggal : 05 Juli 2022
a.n. Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP
Kepala Bidang Pengkajian dan Pemrosesan Perizinan PTSP


ERICK. K. SIGA, S.Sos
Pangkat : Penata Tk.I
NIP : 19830414 200701 1 005

Tembusan :

1. Kepala Badan Kesbang Prov. Sul-Sel;
2. Walikota Palopo
3. Dandim 1403 SHG
4. Kapolres Palopo
5. Kepala Badan Penelitian dan Pengembangan Kota Palopo
6. Kepala Badan Kesbang Kota Palopo
7. Instansi terkait tempat dilaksanakan penelitian

Lampiran 5

RIWAYAT HIDUP



Mesy, lahir di Palopo pada tanggal 27 Mei 2000. Penulis merupakan anak ketiga dari lima bersaudara dari pasangan seorang ayah bernama Sarifuddin dan ibu Suriani. Pendidikan dasar penulis selesaikan pada tahun 2012 di SD 32 Lagaligo. Kemudian, di tahun 2013 menempuh pendidikan di SMP Negeri 3 Palopo hingga tahun 2015. Pada tahun 2016 melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 6 Palopo mengambil jurusan IPA dan tamat pada tahun 2018. Pada tahun 2018 penulis melanjutkan pendidikan di bidang yang ditekuni yaitu di prodi pendidikan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo.