



UIN SUSKA RIAU

**KOMUNIKASI PEMASARAN CAFE OMDUT COFFE
DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN
DI KECAMATAN PANGKALAN KERINCI
KABUPATEN PELALAWAN**

© Hak cipta milik UIN

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumber:
 - a. mencantumkan dan menyebutkan sumber;
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata (S1) Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh :

ELSA PUTRI
NIM. 11940323942

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

**PRODI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
2023**

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN CAFE OMDUT COFFEE
DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN DI KECAMATAN
PANGKALAN KERINCI KABUPATEN PELALAWAN**

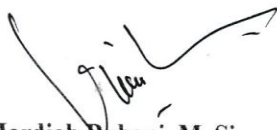
Disusun Oleh :

ELSA PUTRI

NIM. 11940323942

Telah disetujui oleh pembimbing pada tanggal 17 Mei 2023

Pembimbing,




Mardiah Rubani, M. Si

NIP. 19790302 200701 2 023

Mengetahui :

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,



Dr. Muhammad Badri, M.Si.

NIP. 19810313 201101 1 004



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**

Jln. H.R. Soebrantas KM. 15 No. 155 Kel. Tuah Madani Kec. Tuah Madani - Pekanbaru 28298 PO Box. 1004
Telepon (0761) 562051; Faksimili (0761) 562052
Web: <https://fdk.uin-suska.ac.id>, E-mail: fdk@uin-suska.ac.id

PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH

Yang bertandatangan dibawah ini adalah Penguji Pada Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini :

Nama : Elsa Putri
NIM : 11940323942
Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Cafe OmDut Coffe Dalam Menarik Minat Konsumen Di Kecamatan Pangkalan Kerinci Kabupaten Pelalawan.

Telah dimunaqasyahkan pada Sidang Ujian Sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi pada :

Hari : Senin
Tanggal : 29 Mei 2023

Dapat diterima dan disetujui sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Manajemen Dakwah di Fakultas Dakwah dan komunikasi UIN Sultan Syarif kasim Riau.

Pekanbaru, 29 Mei 2023



Tim Penguji

Ketua/ Penguji I

Dr. Masduki, M. Ag
NIP. 19710612 199803 1 003

Penguji III

Rafdeadi. S. Sos.L,MA
NIP. 19821225 201101 1 011

Sekretaris/ Penguji II

Rohayati, S.Sos.,M.I.Kom
NIP. 19880801 202012 2 018

Penguji IV

Dewi Sukartik, M.Sc
NIK. 130 311 019

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- a. Penguitan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Penguitan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.



- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
كلية الدعوة و الاتصال
FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
 Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL

Kami yang bertandatangan dibawah ini adalah Dosen Penguji pada Seminar Proposal Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Elsa Putri
 NIM : 11940323942
 Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM Warung Gorengan Bu Putri (Bakso Krispi dan Pisang Molen) di Pangkalan Kerinci, Kabupaten Pelalawan.

Telah Diseminarkan Pada:

Hari :
 Tanggal :

Dapat diterima untuk dilanjutkan menjadi skripsi sebagai salah satu syarat mencapai gelar sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif kasim Riau.

Pekanbaru, 10 Januari 2023

Penguji Seminar Proposal,

Penguji I,

Rafdeadi, S.Sos.I.,MA.
 NIP. 19821225201101 1 011

Penguji II,

Suardi, S.Sos., M.I.Kom.
 NIP. 197809122014111 003



2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Lampiran Surat:

Nomor : Nomor 25/2021

Tanggal : 10 September 2021

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : ELSA PUTRI

NIM : 11940323942

Tempat/ Tgl. Lahir : Perawang, 26 Juni 2001

Fakultas/Pascasarjana : DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI

Prodi : ILMU KOMUNIKASI

Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* : **Komunikasi Pemasaran Cafe OmDut Coffe Dalam Menarik Minat Konsumen Di Kecamatan Pangkalan Kerinci Kabupaten Pelalawan**

Menyatakan dengan sebenar-benarnya:

1. Penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* dengan judul sebagaimana disebutkan diatas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* saya ini, saya sampaikan bebas dari plagiat.
4. Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/(Karya Ilmiah lainnya*) saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikianlah Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 06 Juni 2023

Yang membuat pernyataan



ELSA PUTRI
NIM. 11940323942



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Pekanbaru, 17 Mei 2023

No. : Nota Dinas
 Lampiran : 1 (satu) Eksemplar
 Hal : Pengajuan Sidang Sarjana

Kepada yang terhormat,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
 di-
 Tempat.

Assalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Dengan Hormat,

Setelah kami melakukan bimbingan, arahan, koreksi dan perbaikan sebagaimana mestinya terhadap skripsi Saudara:

Nama : Elsa Putri
 NIM : 11940323942
 Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Cafe OmDut Coffee Dalam Menarik Minat Konsumen Di Kecamatan Pangkalan Kerinci Kabupaten Pelalawan.

Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk dimunaqasyahkan guna melengkapi tugas dan memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)

Harapan kami semoga dalam waktu dekat yang bersangkutan dapat dipanggil untuk diuji dalam sidang ujian munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian persetujuan ini kami sampaikan. Atas perhatian Bapak, diucapkan terima kasih.

Wassalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Pembimbing,

Mardiah Buberni, M. Si
 NIP. 19790302 200701 2 023

Mengetahui :
 Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,

Dr. Muhammad Badri, M.Si.
 NIP. 19810313 201101 1 004

- Hak sipta dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang menyalin atau menyalin sebagian sebagai:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRAK

: Elsa Putri
: Ilmu Komunikasi
: Strategi Komunikasi Pemasaran Cafe OmDut Coffe Dalam Menarik Minat Konsumen Di Kecamatan Pangkalan Kerinci Kabupaten Pelalawan

Cafe OmDut *Coffe* adalah *coffe shop* yang menggunakan biji kopi jambi berkualitas dan sudah di akui di Indonesia. OmDut *coffe* berbeda dengan *coffe shop* yang ada di pangkalan kerinci karena OmDut *coffe* sama sekali tidak pernah melakukan promosi dalam bentuk diskon, meskipun demikian pengunjung cafe OmDut *coffe* tetap selalu ramai karena memang benar dari cita rasa yang khas dan biji kopi yang berkualitas ini membuat para pengunjung selalu tertarik akan rasa yang dimiliki oleh cafe OmDut *coffe* ini. Tujuan dari penelitian ini yakni mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Cafe OmDut *Coffe*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara serta dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa Komunikasi Pemasaran Terpadu yang diterapkan pada cafe omdut *coffe* dalam lima elemen hanya empat elemen saja yang di terapkan. Pemasaran langsung secara mulut-ke-mulut yakni dari karyawan OmDut *coffe* kepada pelanggan, Hubungan Masyarakat, berperan sangat penting demi membangun citra suatu produk, Periklanan, menggunakan media sosial seperti instagram, Promosi penjualan, tidak memberikan promosi berupa diskon karena kopi yang disuguhkan merupakan biji kopi yang berkualitas dan Penjualan Personal memberikan pelayanan langsung kepada khalayak umum bagi pecinta kopi.

Kata Kunci : *Strategi Komunikasi Pemasaran, Komunikasi Pemasaran Terpadu, Cafe OmDut Coffe.*

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRACT

Name : Elsa Putri

Department : Communication Science

Title : **OmDut Coffe Cafe Marketing Communication Strategy In ttracting Consumer Interest In The Kerinci Subdistrict, Pelalawan District**

Cafe OmDut Coffe is a coffee shop that uses quality Jambi coffee beans and has been recognized in Indonesia. OmDut coffe is different from the coffee shop in Langkalan Kerinci because OmDut coffe has never done promotions in the form of discounts, even so visitors to OmDut coffe cafe are still always crowded because it is true that the distinctive taste and quality coffee beans make visitors always interested in the taste possessed by OmDut coffe cafe. The purpose of this research is to find out how the marketing communication strategy carried out by Cafe OmDut Coffe. This research uses descriptive qualitative methods with data collection techniques using observation, interviews and documentation. The results of this study found that Integrated Marketing Communication applied to cafe omdut coffe in five elements is only four elements that are applied. Direct word-of-mouth marketing, namely from OmDut coffe employees to customers, Public Relations, plays a very important role in order to build the image of a product, Advertising, using social media such as Instagram, Sales promotion, does not provide promotions in the form of discounts because the coffee served is quality coffee beans and Personal Selling provides direct service to the general public for coffee lovers.

Keywords: *Marketing Communication Strategy, Integrated Marketing Communication, Cafe OmDut Coffe.*

KATA PENGANTAR



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Alhamdulillah rabbil'alamin. Segala puji bagi Allah SWT, atas segala limpahan berupa rahmat, hidayah dan inayahNya, serta kesehatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Shalawat beserta salam penulis sampaikan kepada junjungan alam yakni Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia dari zaman kebodohan hingga ke zaman yang penuh cahaya dan ilmu pengetahuan seperti yang kita rasakan pada saat sekarang ini.

Skripsi dengan judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Cafe OmDut Coffe Dalam Menarik Minat Konsumen Di Kecamatan Pangkalan Kerinci Kabupaten Pelalawan”** merupakan hasil karya ilmiah yang ditulis untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S. I.Kom) di Fakultas Dakwah dan Komunikasi pada Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Karena keterbatasan ilmu dan pengetahuan yang dimiliki penulis, maka dengan tangan terbuka dan hati yang lapang penulis menerima kritik dan saran dari berbagai pihak demi kesempurnaan dimasa yang akan datang. Dalam penulisan skripsi ini juga tidak luput dari dukungan serta bantuan dari berbagai pihak. Teristimewa kepada kedua orang tua penulis, yakni **Ibunda Rusnita** dan **Ayahanda Jumarno** yang selalu setia mencurahkan kasih sayang, do'a, dorongan dan motivasi., serta tak lupa juga nenek dan kakek tercinta yakni **Nenek Waginem** dan **Kakek Musrifin** serta **Nenek Ruqyah** dan **Alm. Kakek Taher**. Mereka adalah orang terpenting didalam hidup saya. Terimakasih atas segala pemberian yang tidak bisa tergantikan dan tidak akan mungkin terbalaskan oleh penulis. Serta kepada adek tercinta yakni **Hafiz Maulana Putra** yang senantiasa mendukung dan mendoakan penulis agar terus semangat menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penulissn skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan masih banyak kekurangan. Hal ini disebabkan keterbatasan ide dan sumber pendukung untuk melengkapi skripsi ini. Selama masa perkuliahan sampai masa penyelesaian tugas akhir ini, penulis banyak memperoleh dukungan



dan juga semangat dari banyak pihak. Untuk itu dengan setulus hati, penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Khairunnas, Rajab, M.Ag. Selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau beserta Prof. Dr. Hj Helmiati, M.Ag. selaku Wakil Rektor I. Dr. H. Mas'ud Zein, M.Pd. Selaku Wakil Rektor II. Dan Prof. Edi Irwan, S.Pt., M.Sc. Ph.D. Selaku Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Bapak Dr. Imron Rosidi, S.Pd.,MA selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Dr. Masduki, M.Ag selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Dr. Toni Hartono, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Bapak Dr. H. Arwan, M.Ag selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Bapak Dr. Muhammad Badri, SP.,M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
7. Bapak Artis, S.Ag.,M.I,Kom. selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
8. Ibu Dra. Atjih Sukaesih, M.Si selaku Dosen Penasehat Akademik
9. Ibu Mardiah Rubani, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak membantu saya dalam memberikan masukan serta bimbingan dalam penyelesaian skripsi ini.
10. Seluruh Bapak/Ibu Dosen dan Pegawai Biro Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

11. Kepada keluarga besar *Zevky Event Organizer* terkhusus kepada Bapak Dr. Usman, M.I.Kom yang sudah memberikan kesempatan dan kepercayaan kepada penulis untuk belajar di *Zevky Event Organizer*.
 12. Kepada seluruh pegawai dan pelanggan Cafe OmDut Coffe terkhusus kepada Bang Azzuar Anas S.Sos yang telah membantu dan bersedia menerima peneliti untuk melakukan penelitian serta memberikan data yang peneliti butuhkan.
 13. Kepada teman kos seperjuang sarjana yang saya kenal dari mulai saya masuk kuliah di uin suska riau yaitu Dina Sharfina dari jurusan Psikologi, Rifani Hazhiyah dari jurusan Akutansi dan juga Sari Annisyah dari jurusan Teknik Informatika.
 14. Kepada teman-teman seperjuangan di UIN Sultan Syarif Kasim Riau yaitu, Mawaddah Tujarah, Wilda Tut Taharah, Siti Fatonah, Wiwin, dan Rastika Febri Diana yang telah memberikan masukan dan saran mengenai perkuliahan dan skripsi.
 15. Kepada teman seperjuangan saya Alda Syawalia yang telah membantu memberikan masukan dan saran serta mensupport penuh penelitian serta penulisan skripsi ini.
 16. Dan terkhusus saya ucapkan terimakasih kepada diri saya sendiri yang sudah kuat dan berani melewati setiap langkah perjuangan dalam menyelesaikan perkuliahan ini.
- Akhir kata, semoga karya ilmiah ini dapat memberikan manfaat kepada semua kalangan yang membutuhkan, baik dari kalangan akademis, maupun masyarakat luas pada umumnya. Aamiin Ya Rabbal ‘alamin.

Pekanbaru, 13 Mei 2023
Penulis

ELSA PUTRI
NIM. 11940323942

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Penegasan Istilah	5
1.3 Rumusan Masalah	7
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Sistematika Penulisan	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Kajian Terdahulu	9
2.2 Landasan Teori	16
2.3 Konsep Operasional	26
2.4 Kerangka Pemikiran	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	29
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	29
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	29
3.3 Sumber Data Penelitian	30
3.4 Teknik Pengumpulan Data	30
3.5. Validitas Data	32
3.6. Teknik Analisis Data	32
BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	34
4.1 Sejarah Cafe OmDut Coffe	34
4.2 Logo OmDut Coffe	34



UIN SUSKA RIAU

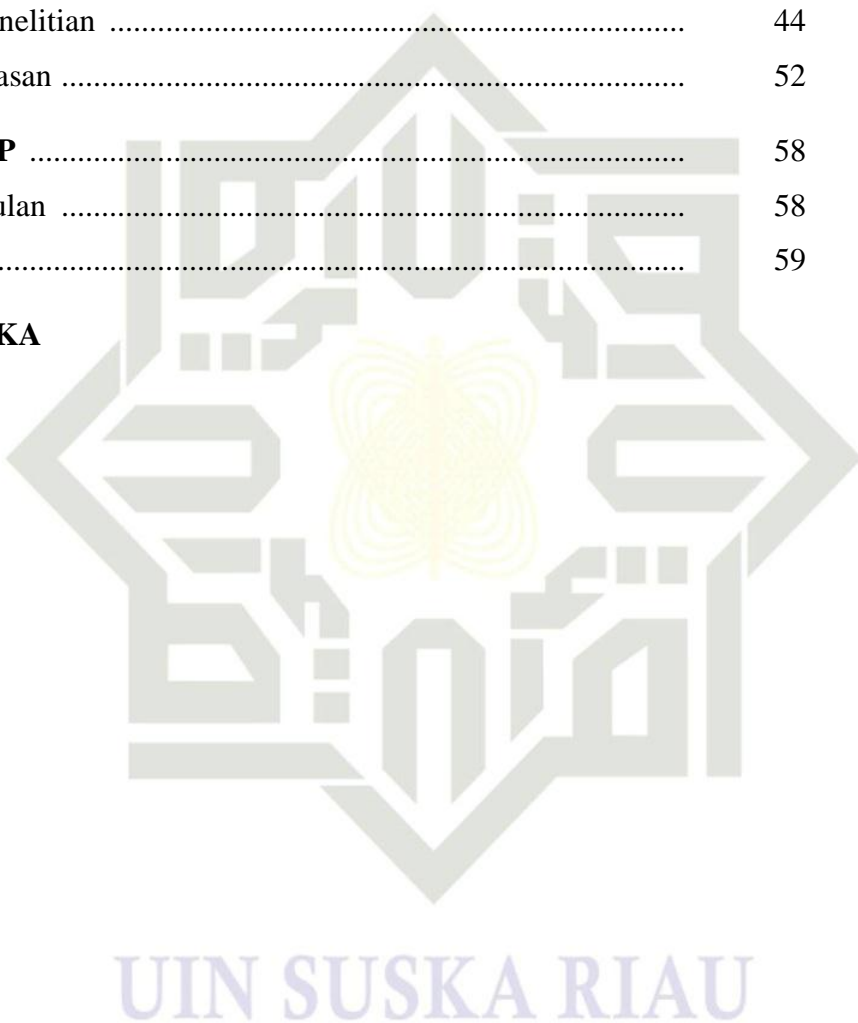
- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis iriannya mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4.3	Visi dan Misi	36
4.4	Struktur Organisasi	36
4.5	Produk Cafe OmDut Coffe	39
4.6	Lokasi OmDut Coffe	41
4.7	Media Sosial Instagram OmDut Coffe	42
SAB V	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	44
5.1	Hasil Penelitian	44
5.2	Pembahasan	52
SAB VI	PENUTUP	58
6.1	Kesimpulan	58
6.2	Saran	59

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Penelitian	27
Gambar 4.1	Logo Omdut Coffe	34
Gambar 4.2	Struktur Cafe OmDut Coffe	37
Gambar 4.3	Menu Makanan Cafe OmDut Coffe	40
Gambar 4.4	Menu minuman cafe omdut coffe	41
Gambar 4.5	Packaging Minuman OmDut <i>Coffe</i>	41
Gambar 4.5	Lokasi OmDut <i>Coffe</i> (sebelah kiri maps kota jambi dan sebelah kanan maps pangkalan kerinci)	42
Gambar 4.6	Profile Instagram Cafe OmDut <i>Coffe</i>	43
Gambar 5.1	Postingan produk Café OmDut <i>Coffe</i>	46
Gambar 5.2	Public Relation Cafe Omdut Coffe melalui akun instagram.	48
Gambar 5.3	Bio informasi alamat Cafe Omdut Coffe melalui akun instagram	50

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Daftar Pertanyaan Penelitian
Lampiran 2 : Dokumentasi Wawancara



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Strategi komunikasi pemasaran adalah metode hidup di dunia yang kompetitif dan menjelaskan bagaimana menanamkan persepsi konsumen pada kaum muda sehingga mereka berbeda dari yang lain dan dapat dianalisis untuk menjadi lebih berharga daripada pesaing. Analisis kali ini dibagi menjadi tiga bagian yaitu analisis pasar, analisis pesaing (baik pesaing langsung maupun tidak langsung) dan menyebabkan pasar saham.¹

Komunikasi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk melakukan pencitraan (*image*) atas suatu merek tertentu. Selain itu dengan komunikasi pemasaran dapat mengembangkan kesadaran konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan, sehingga konsumen mengenal produk/jasa yang ditawarkan. Diantara cafe-cafe yang ada di pangkalan kerinci yang sangat merajalela terutama di OmDut *coffe*, yang mana mereka menggunakan jenis kopi yang berkualitas tanpa adanya promosi prinsip harga tidak bisa bohong.

Dengan komunikasi, kegiatan pemasaran akan berlangsung dengan sedemikian rupa dan dapat mencapai segala sesuatu yang diinginkan, salah satunya adalah proses pembelian. Pada tingkat dasar, komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. Komunikasi juga dapat dijadikan sebagai pengingat bagi konsumen mengenai produk yang ditawarkan di OmDut *coffe* yang sangat berkualitas. Setelah dilakukannya pra riset yang dilakukan oleh peneliti pemasaran yang dilakukan oleh cafe omdut berbeda dengan cafe-cafe lain yang menggunakan promosi besar-besaran untuk menarik pelanggan, justru omdut *coffe* ini tidak sama sekali menggunakan promosi besar-besaran

Hermawan Kartajaya, *Boosting Loyalty Marketing Performance: Menggunakan Teknik Penjualan Customer Relationship Management, Dan Servis Untuk Mendongkrak Laba* (Mizan Pustaka, 2007).



melainkan dengan kualitas kopi yang bagus pelanggan tetap datang dan ramai berkunjung ke cafe omdut *coffe*.

Ketika memulai bisnis, teknik komunikasi yang digunakan salah satu yang paling umum adalah menggunakan teknik komunikasi jarak jauh atau pemasaran. Karena komunikasi bisnis ini menggunakan salah satu teori IMC (*Integrated Marketing Communication*) dari Terence A. Shimp agar mengetahui sejauh mana saluran komunikasi yang jelas, konsisten dan meyakinkan produk yang mereka gunakan.

Komunikasi Pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dengan menggunakan berbagai media, dengan harapan agar komunikasi dapat menghasilkan tiga tahap perubahan, yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap dan perubahan tindakan yang dikehendaki. Demi tercapainya sebuah tujuan, sebuah perusahaan harus melakukan komunikasi pemasaran secara terencana demi berhasil dalam mencapai sebuah tujuan yang tepat sasaran dengan waktu yang efisien dan dengan biaya yang relatif rendah.

Dengan perkembangan teknologi memiliki pengaruh yang besar terhadap komunikasi yang menghadirkan berbagai cara yang mudah untuk bertukar pesan serta saling membagikan informasi. Berbagai macam bidang yang dijalankan dalam sebuah bisnis, perbedaan yang umum biasanya terlihat dari aktivitas penjualannya yakni berupa barang maupun jasa yang dijual. Bisnis dikelompokkan dengan berbagai macam jenis yakni salah satunya ialah bisnis dibidang kuliner. Bisnis kuliner ini memiliki ragam variasi salah satunya ialah bisnis *Coffe Shop* yang sedang *nge-trend* dikalangan anak muda dan juga banyak dijalankan oleh para pelaku pengusaha.

Bisnis *coffe shop* di Indonesia mulai terkenal sejak masuknya kopi asal Amerika yaitu *starbucks*. Dengan munculnya *starbucks* ini mampu membawa fenomena baru. Dapat kita lihat *franchisor* lain seperti, *J. CO Donuts dan Coffe, The Coffe Bean, The Espresso*, dan lainnya yang juga ikut meramaikan pasar *coffe shop* yang ada di Indonesia. Dengan munculnya fenomena ini

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



sangat disambut baik oleh pelaku usaha di bidang kreatif dengan kemunculan *coffe shop* di Indonesia.

Begitu juga yang terjadi di Pangkalan Kerinci, beberapa usaha *coffe shop* menjamur diantaranya ialah 2 Shot, Janji Jiwa, Sedjiwa, Boedak Kampoeng, Kopi Nusantara, Omdut Coffe. *Coffe shop* ini merupakan beberapa *coffe shop* yang berada di Pangkalan Kerinci, sehingga memiliki peluang pasar yang sangat luas dan dari tingkatan usia karena memang strategi komunikasi pemasaran yang mereka lakukan sangat luas untuk dapat menarik konsumen. Di antara *coffe shop* di atas, para pelanggan juga menyukai produk makanan dan minuman yang disediakan di Cafe Omdut *Coffe* karena pada cafe ini memiliki tempat yang strategis, berbagai macam pilihan menu dan juga ciri khas kopi yang mereka gunakan.

Dengan pesatnya perkembangan dalam hal kreatifitas saat ini, mampu mendorong para pengusaha harus memiliki ide-ide yang kreatif dalam menjalankan sebuah usahanya agar dapat meningkatkan minat beli konsumen termasuk Omdut Coffe ini. Oleh sebab itu, diperlukannya strategi kreatif yang terencana. Coffe Shop Omdut itu sendiri berkonsep *indoor* dan *outdoor*, dimana cafe ini terdapat di sebuah ruko dan berderetan dengan beberapa ruko lainnya. Pada saat pengunjung *coffe shop* datang maka pengunjung langsung duduk ditempat yang sudah disediakan kemudian barista akan mengantarkan daftar menu yang ingin dipesan para pengunjung, selanjutnya makanan dan minuman yang sudah dipesan nantinya akan diantarkan oleh *waiters*, konsep seperti ini sudah jarang digunakan oleh *coffe shop* lain yang mana *coffe shop* lain biasanya pengunjung langsung memesan menu didepan meja kasir dan langsung membayar pesanan kemudian pengunjung mengambil langsung pesannya.

Para konsumen tertarik oleh rasa kopi yang digunakan oleh *coffee shop* Omdut, mereka menggunakan jenis kopi jambi yang mana mereka memang mengambil langsung dari petani kopi yang berada di jambi. Omdut *coffe* ini bukan hanya menggunakan jenis kopi kualitas terbaik saja yang biasanya digunakan oleh *coffe shop* lain seperti arabica kopi, robusta, dan lain

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- Hak cipta dimiliki UIN Suska Riau
 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sebagainya. Sedangkan di omdut *coffe* ini mereka juga menggunakan jenis kopi yang sama, namun yang membedakan dari *coffe shop* lain yaitu Omdut *coffe* menggunakan kopi jambi.

Pengunjung *coffee shop* ini lebih banyak dikunjungi oleh para mahasiswa dan mahasiswi begitu juga remaja yang sudah bekerja, mungkin karena tempat ini menjadi pilihan mereka dengan tempatnya yang sangat mendukung untuk ngobrol, mengerjakan tugas, dan kumpul bareng teman-teman. Sebuah tempat yang nyaman menjadi hal terpenting dalam membangun sebuah bisnis *coffee shop* karena itu merupakan usaha untuk menarik perhatian konsumen agar mereka memilih bersinggah di *coffee shop* yang telah mereka bangun, kebersihan terutama hal yang paling penting, produk yang dihasilkan juga harus diimbangi dengan logo desain yang unik, karena biasanya para remaja di zaman saat ini lebih menyukai hal yang instan dan tempat untuk bersantai untuk mencari suasana baru.

Pengambilan nama Omdut *Coffe* ini karena pendiri Omdut *Coffe* ini yakni Azzuar Anas S.Sos mendirikan *coffe shop* ini yakni karena mudah diingat dan identik dengan badannya yang gendut sehingga memudahkan orang untuk mengenali dan juga mengingat pemilik *coffe shop* ini, oleh sebab itu *cafe* ini dinamai Omdut *Coffe*. Berawal dari keinginan untuk membuat tempat sendiri untuk bertemu dengan rekan bisnis ataupun hanya untuk nonkrong menikmati kopi. Usaha *coffee shop* ini di coba di tekuni, dengan membuat konsep yang sederhana. Omdut *Coffee* sendiri tidak hanya menyediakan minuman yang berkualitas, tapi juga menyediakan makanan berat dan juga cemilan seperti, kentang goreng, nasi goreng, mie goreng dan makanan ringan lainnya. Omdut *Coffe* juga menyediakan kebutuhan kenyamanan dalam menikmati minuman dan makanannya dengan menyediakan fasilitas *indoor* dan *outdoor* dan juga hotspot atau wifi gratis yang tentunya dibutuhkan oleh pelanggan. *Cafe* Omdut *Coffe* berlokasi di Jl. Maharaja Indra , Lintas Timur No. 335, Pangkalan Kerinci, Kabupaten Pelalawan dan dibuka pada bulan April tahun 2019. Omdut *Coffe* terbilang



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mampu bersaing dikalangan coffe shop lainnya. Hal ini karena adanya kegiatan komunikasi pemasaran yang telah mereka lakukan.

Menurut informasi dari Azzuar Anas S.Sos selaku owner Omdut Coffe, kegiatan komunikasi pemasaran dilakukan melalui akun instagram @omdutcoffe_pkc dan dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh teman-teman owner dan juga teman-teman dari seluruh pegawai Omdut Coffe yang memiliki komunitas motor, musik dan juga tim marketing Omdut Coffe sendiri yang kemudian informasi pemasaran tersebut mulai tersebar seiring berbagai kegiatan promosi yang dilakukan.

Dengan semakin berkembangnya industri *Coffe Shop* di Indonesia dan banyaknya para pengusaha yang menjalankan bisnis yang sama maka Omdut Coffe harus dituntut untuk melakukan inovasi-inovasi yang baru untuk menghadapi persaingan dengan melihat dari permasalahan tersebut peneliti jadi ingin mengetahui strategi pemasaran *Coffe Shop* Omdut Coffe dengan menggabungkan unsur-unsur dalam komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah minat beli konsumen di Pangkalan Kerinci dengan judul penelitian **“Strategi Komunikasi Pemasaran Cafe Omdut Coffe dalam menarik minat konsumen di Pangkalan Kerinci Kabupaten Pelalawan.”**

1.2 Penegasan Istilah

1.2.1 Strategi

Strategi adalah sebuah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk tercapainya sebuah tujuan. Strategi menggunakan kecakapan dan juga sumber daya organisasi dalam mencapai sasaran melalui hubungan yang baik dengan lingkungan dengan kondisi yang paling menguntungkan.²

1.2.2 Komunikasi

Komunikasi adalah interaksi yang dilakukan antara satu orang dengan orang lainnya. Pada dasarnya komunikasi merupakan pernyataan

²Onong Uchjana dan Effendy, Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2017).



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang berisi tentang sebuah pikiran dan juga perasaan dengan menggunakan bahasa yang didalamnya terdapat pesan, orang yang menyampaikan pesan, dan orang yang menerima pesan.³

1.2.3 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah rangkaian aktivitas dengan tujuan menyebarkan informasi mengenai perusahaan serta produk/jasa yang ditawarkan, membujuk target pasar untuk membeli, mengkonsumsi produk/jasa, serta mengingatkan kepada target pasar akan produk/jasa yang ditawarkan, sehingga mereka tertarik untuk mencoba serta membeli kembali produk/jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan.⁴

1.2.4 Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi pemasaran terpadu adalah upaya dalam mensinergikan pemasaran dan promosi guna menghasilkan citra yang konsisten bagi konsumen.⁵

1.2.5 Minat Beli

Minat Beli adalah merupakan salah satu bentuk dari perilaku konsumen. Bentuk dari minat beli konsumen adalah konsumen yang belum melakukan tindakan pembelian pada masa yang akan datang yang biasanya disebut sebagai calon pembeli.

Menurut Kotler dan Keller minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen yang mana konsumen memiliki keinginan dalam membeli dan juga memilih suatu produk, dengan berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.⁶

³ Onong Efendy, Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2012), 28.

⁴ Dian Utami Sutiksno, Tourism Marketing, (Medan : Yayasan Kita Menulis, 2020). 124.

⁵ Joko Rizkie Widokarti, Donni Juni Priansa, Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Industri Pariwisata, (Bandung: Alfabeta, 2019). 121.

⁶ Philip Kotler dan Kevin Line Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12*, terjemahan Sabran, (Jakarta: Erlangga, 2012), 501.



1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Cafe OmDut Coffe Dalam Menarik Minat Konsumen di Kecamatan Pangkalan Kerinci, Kabupaten Pelalawan.

4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah : “Ingin menemukan dan mencari tau bagaimana strategi komunikasi yang digunakan oleh *Coffe Shop* OmDut Coffe dalam menarik minat konsumen di pangkalan kerinci, kabupaten pelalawan.”

5. Sistematika Penulisan

Untuk memperoleh pembahasan yang sistematis, maka penulis perlu menyusun sistematika penulisan sehingga memudahkan untuk memahami. Adapun sistematika penulisan tersebut adalah :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan kajian terdahulu, landasan teori, dan kerangka pemikiran.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang jenis dan pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, sumber data penelitian, teknik pengumpulan data, validitas data, dan teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM

Bab ini akan menjelaskan tentang sejarah cafe OmDut *coffe*, logo, visi, misi, struktur, produk, lokasi dan media sosial.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan tentang menggambarkan hasil penelitian dan pembahasan dari hasil wawancara yang telah dilakukan dan data-

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
© Hak Cipta pada milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

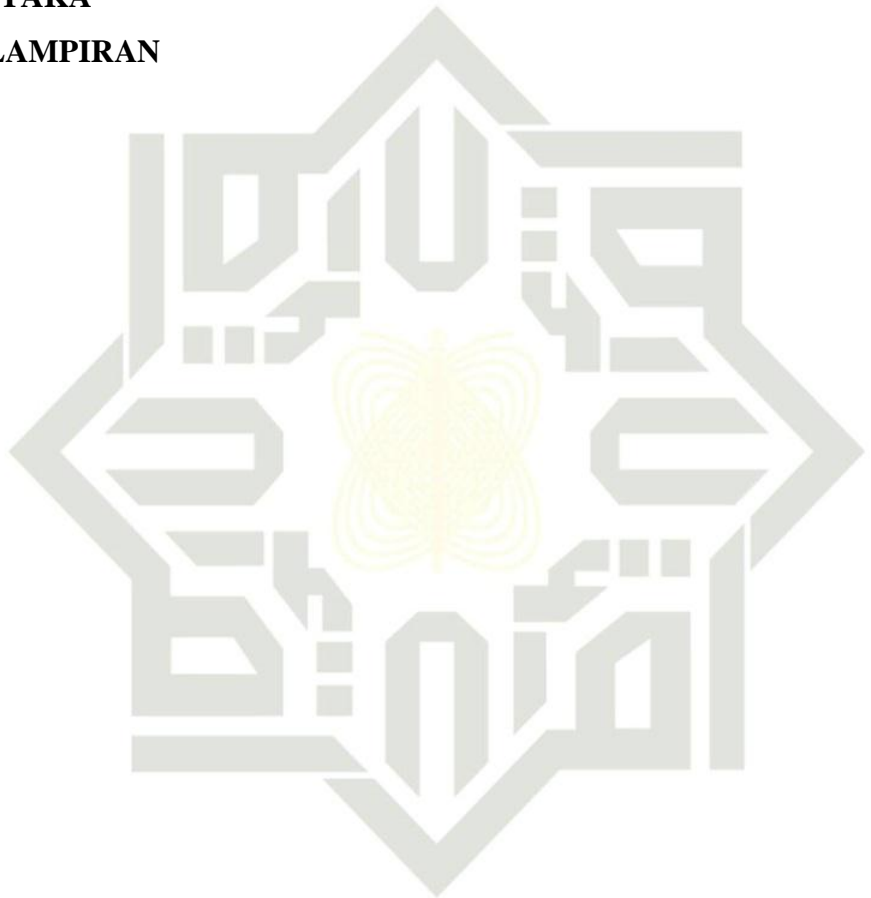
data mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Cafe OmDut Coffe Dalam Menarik Minat Konsumen Di Pangkalan Kerinci Kabupaten Pelalawan.

BAB VI : PENUTUP

Dalam bab ini, penulis akan menyampaikan kesimpulan berdasarkan hasil penelitian dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN



UIN SUSKA RIAU



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Terdahulu

Adapun kajian terdahulu yang dijadikan sebagai referensi dalam penelitian yang akan peneliti laksanakan sebagai berikut :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Fatkul Chakim pada tahun 2019, membahas tentang “*Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Salsabila “Omah Ontong” Dalam Pemasaran Produk dan Menarik Minat Pelanggan (Studi Kasus di Desa Latukan, Kecamatan Karanggeneng, Kabupaten Lamongan)*”. Penelitian ini bertujuan (1) Untuk memahami dan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran umkm (usaha mikro kecil menengah) salsabillah “omah ontong” dalam pemasaran produk dan menarik minat pelanggan di Desa Latukan. (2) Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat strategi komunikasi pemasaran umkm (usaha mikro kecil menengah) bisnis salsabillah “omah ontong” dalam pemasaran produk dan menarik minat pelanggan di Desa Latukan.⁷

Penelitian ini dilakukan dengan 2 cara diantaranya: 1. Secara Teoritis. Diharapkan penelitian ini dapat memperdalam dan memperluas wawasan tentang strategi komunikasi yang dilakukan salsabillah “Omah Ontong” dan pemasaran produk dan menarik minat pelanggan di Desa Latukan. 2. Secara Praktis Penelitian ini diharapkan mampu memberi masukan bagi para anggota atau UMKM lainnya, yang merasa kurang dalam tahap strategi komunikasi dalam pemasaran produk yang dilakukan. Selain itu juga diharapkan lewat penelitian ini dapat memberikan

⁷Fatkul Chakim, “Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Salsabila" Omah Ontong" Dalam Pemasaran Produk Dan Menarik Minat Pelanggan: Studi Kasus Di Desa Latukan Kecamatan Karanggeneng Kabupaten Lamongan” (Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, 2019).



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pengetahuan kepada masyarakat untuk dapat mengambil peluang usaha dan cara strategi pemasarannya.

Penelitian ini berfokus pada pemasaran produk dan menarik minat pelanggan di Desa Latukan serta apa saja yang menjadi faktor pendukung dan penghambat strategi komunikasi pemasaran umkm salsabilah omah ontong. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis yang mana penulis fokus kepada bagaimana strategi komunikasi pemasaran *Coffe Shop* yakni Omdut Coffe yang berada di kecamatan pangkalan kerinci, kabupaten pelalawan. Tujuan dari penelitian untuk memahami dan mendeskripsikan serta mengetahui faktor pendukung dan faktor penghambat strategi komunikasi pemasaran umkm bisnis salsabillah omah ontong” dalam pemasaran produk dan menarik minat pelanggan di Desa Latukan, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis ingin menemukan dan mencari tau bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Cafe Omdut Coffe yang ada di pangkalan kerinci, kabupaten pelalawan.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Bunga Febriana dan Yugih Setyanto pada tahun 2019 membahas tentang “*Strategi Komunikasi Pemasaran Coffe Broker dalam meningkatkan jumlah pelanggan*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana cara pemasaran Coffe Broker sehingga dapat bertahan dan meningkatkan jumlah pelanggan dalam waktu yang terbilang cukup singkat yaitu yang dimulai dari tahun 2018 sampai sekarang dengan persaingan *coffe shop* yang sedang marak saat ini di bekasi dengan menggunakan teori Word of Mouth untuk meningkatkan jumlah pelanggan.⁸

Penelitian ini berfokus pada komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan cara promosi yang dilakukan satu pelanggan ke pelanggan lain baik melalui lisan, tulisan maupun media elektronik sebagai wa webmedia pelanggan dengan tujuan untuk bertukar pikiran tentang pengalaman serta

⁸Bunga Febriana and Yugih Setyanto, Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Broker Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan, 2019.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kesan sebuah perusahaan, produk atau jasa. Sama halnya dengan *Coffe Shop* yang akan peneliti teliti yang membedakannya hanya lokasi penelitian dan *coffe shop* Omdut mereka hanya menggunakan media sosial Instagram tetapi dalam pemasarannya tidak terlalu berfokus pada media akan tetapi mereka lebih berfokus pada pemasaran secara langsung.

Penelitian yang dilakukan oleh Adinda Valisha Putri dan Dini Salmiyah Fithrah Ali pada tahun 2020 membahas tentang “*Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Coffe Shop Kopi Tuli*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran terpadu *Coffe Shop* Kopi Tuli.⁹

Penelitian ini sama-sama berfokus pada strategi komunikasi pemasaran dimana penelitian ini merupakan *Coffe Shop* pertama yang dikelola oleh para difabel (Tuli/Tuna Rungu) dikarenakan sebuah keinginan yang dialami oleh para disabilitas yang menginginkan sebuah pengakuan masyarakat bahwa mereka juga bisa mandiri dan sejajar dengan masyarakat biasa lainnya dalam berkreasi dan berinovasi bekerja dalam mencari penghidupan. *Coffe Shop* Kopi Tuli ini mempunyai cara komunikasi yang unik dimana pelanggan diajarkan belajar bahasa isyarat, sehingga pelanggan bisa berkomunikasi. Perbedaan dari penelitian yang akan peneliti teliti yakni terdapat perbedaan dari latar belakang masalah dan *coffe* omdut tertarik mendirikan *coffe shop* dikarenakan dengan gemar menikmati kopi maka bang azuar mendirikan *coffe shop* omdut *coffe* dan nama omdut *coffe* ini terinspirasi dari badan bang azuar ini yang besar sehingga terciptalah nama cafe ini yakni omdut *coffe*.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Restu Ambaraningrum pada tahun 2020 membahas tentang “*Strategi Komunikasi Pemasaran Coffe Shop Thamrin Coffe melalui Bauran Pemasaran*”. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan, brand *awareness*, dan mempertahankan loyalitas konsumen di tengah-tengah persaingan di usaha bisnis yang sejenis, yaitu dengan cara mengintegrasikan komunikasi pemasaran yang mampu

⁹Adinda Valisha Putri dan Dini Salmiyah Fithrah Ali “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu *Coffe Shop* Kopi Tuli,” *Jurnal Ilmu Komunikasi* 5, no. 2 (2020).



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mengepung konsumen dari segala penjuru sehingga mereka tidak beralih ke coffe shop lain.¹⁰

Penelitian ini berfokus pada bauran pemasarannya. Persamaan dari penelitian ini yakni sama-sama meneliti tentang strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang peneliti akan teliti adalah penelitian terdahulu adalah membahas tentang strategi komunikasi pemasaran Coffe Shop Thamrin Coffe melalui bauran pemasaran, sedangkan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti yakni akan membahas tentang strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat pelanggan. Perbedaannya juga terletak pada lokasi penelitian yang peneliti teliti.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Q Nushan Musyaffa dan Amri Dunan pada tahun 2019 membahas tentang “*Strategi Komunikasi Pemasaran Popolo Coffe Melalui Instagram*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi komunikasi pemasaran *Popolo Coffe* terhadap generasi milenial melalui akun instagram.¹¹

Penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi pemasaran dengan mempromosikan produk melalui instagram. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang peneliti akan teliti adalah penelitian terdahulu adalah membahas tentang strategi komunikasi pemasaran Popolo Coffe Shop melalui akun instagram, sedangkan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti yakni akan membahas tentang strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat pelanggan dan tidak terpaku pada sosial media seperti instagram. Perbedaannya juga terletak pada lokasi penelitian.

6. Penelitian yang dilakukan oleh Rino Elda Krismanto pada tahun 2019, membahas tentang “*Strategi Komunikasi Pemasaran Coffe Toffee Pekanbaru Dalam Menarik Minat Pelanggan*”. Penelitian ini bertujuan

¹⁰ Restu Ambaraningrum, “Strategi Komunikasi Pemasaran Coffe Shop Thamrin Coffe Melalui Bauran Pemasaran” (2020).

¹¹ Q Nushan Musyaffa dan Amri Dunan, “Strategi Komunikasi Pemasaran Popolo Coffe Terhadap Generasi Milenial Melalui Akun Instagram” (2019).



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran Coffe Toffe Pekanbaru dalam menarik minat pelanggan dan bisa mempertahankan dan juga memperkenalkan Brand nya sendiri kepada masyarakat.¹²

Penelitian ini sama-sama berfokus dalam melakukan strategi secara langsung seperti menawarkan member card dan promo-promo menarik, hal ini dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan minat pelanggan untuk datang dan juga menarik minat beli pelanggan baru. Konsumen dan masyarakat sangat diperlukan untuk menciptakan nama dan citra yang baik dan juga dalam mendapatkan kepercayaan konsumen. Yang membedakan dari penelitian dengan yang akan peneliti teliti yakni cafe omdut coffe tidak pernah melakukan promosi seperti Coffe Toffe yang mana omdut coffe memang menggunakan biji kopi yang berkualitas dan lebih mengutamakan pelayanan servis kepada pelanggan dan juga calon pelanggan. Perbedaan juga terlihat pada tempat dimana Coffe Toffe ini berada di pekanbaru sedangkan OmDut Coffe ini berada di Pangkalan Kerinci.

7. Penelitian yang dilakukan oleh Premierananda Yudistira dan Ratri Kusumaningtyas pada tahun 2021, membahas tentang *Strategi Komunikasi Pemasaran Kuliner Tradisional di Cafe Gulo Jowo, Surakarta Melalui Media Instagram*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran kuliner tradisional di Cafe Gulo Jowo, melalui media instagram.¹³

Penelitian ini berfokus dalam strategi komunikasi pemasarannya dilakukannya melalui akun media sosial salah satunya yakni media Instagram, sedangkan yang akan peneliti teliti cafe omdut coffe ini menggunakan akun sosial media instagram akan tetapi omdut coffe tidak berfokus menggunakan akun sosial media dalam pemasarannya akan tetapi

¹² Rino Elda Krismanto, "Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Toffee Pekanbaru Dalam Menarik Minat Pelanggan" (Universitas Islam Riau, 2019).

¹³ Premierananda Yudistira dan Ratri Kusumaningtyas, "Strategi Komunikasi Pemasaran Kuliner Tradisional Di Cafe Gulo Jowo, Surakarta Melalui Media Instagram," *Jurnal Ilmu Sosial Humaniora Indonesia* 1, no. 1 (2021).



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

akun sosial media instagram mereka ini hanya sebagai konten. Penelitian ini menggunakan 5 konsep sedangkan yang akan peneliti teliti menggunakan metode IMC. Pada aktivitas penjualan personal, seluruh karyawan dituntut untuk selalu ramah kepada pelanggannya untuk menjaga kedekatan secara emosional.

Penelitian yang dilakukan oleh Desi Asri Shaputri dan Muhammad Sufyan Abdurrahman pada tahun 2019, membahas tentang *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Pada Cafe Coffee di Bandung (Studi deskriptif kualitatif pada Morning Glory Coffe)*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi yang dilakukan oleh Morning Glory Coffe Setrasari.¹⁴

Penelitian ini berfokus pada *advertising, sales promotion, event and experience, direct marketing, WOM (Word of Mouth)* dan *personal selling* dan mampu memanfaatkan berbagai macam media dapat menjangkau khalayak yang luas dengan intensitas yang tinggi. Penelitian yang akan peneliti teliti ini sama-sama meneliti tentang IMC. Perbedaan dari penelitian yang akan peneliti teliti yakni peneliti lebih berfokus meneliti tentang *advertising, sales promotion, direct marketing, dan personal selling*. Penelitian ini sama-sama meneliti tentang strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan loyalitas konsumen.

9. Penelitian yang dilakukan oleh Titania Algasa putri pada tahun 2020, membahas tentang *Strategi Komunikasi Pemasaran Coffe Shop Okui Di Surabaya*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Coffe Shop Okui*.¹⁵

Penelitian ini berfokus pada pemanfaat media sosial seperti Instagram, membuat acara event didalam outlet, memanfaatkan

¹⁴Desi Asri Shaputri dan Muhammad Sufyan Abdurrahman, "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Pada Cafe Coffe Di Bandung (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Morning Glory Coffe)," (2019).

¹⁵Titania Algasa Putri, "Strategi Komunikasi Pemasaran Coffe Shop Okui Di Surabaya" (UIN Sunan Ampel Surabaya, 2020).



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

merchandise, membuka booth pada acara music festival, menggunakan fitur instagram untuk penjualan secara langsung, melakukan kerjasama dengan suatu organisasi. Persamaan dalam penelitian yang akan peneliti teliti yakni sama-sama membahas tentang strategi pemasaran dan membangun brandimage. Perbedaan dalam penelitian ini hanya terdapat pada objek penelitian dan *coffe shop* okui dalam pemanfaatannya menggunakan media sosial instagram.

10. Penelitian yang dilakukan oleh Dinda Aulya dan Rahma Santhi Zinaida pada tahun 2022, jurnal ini membahas tentang *Strategi Komunikasi Pemasaran Z Coffe Shop Palembang Dalam Upaya Menciptakan Brand Awarenes*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran *Z Coffe Shop* Palembang dalam upaya menciptakan Brand Awarenes.¹⁶

Penelitian ini berfokus pada *Coffe Shop* lokal yang terkenal di Palembang yakni *Z Coffe* yang menyediakan minuman olahan dasar kopi, non kopi dan berbagai variasi makanan lainnya. *Coffe shop* *Z Coffe* dalam upaya menciptakan kesadaran merek (brand awareness) dengan menggunakan metode kualitatif. Penelitian ini sama-sama meneliti tentang strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan metode kualitatif. Yang menjadi perbedaan dari penelitian yang akan peneliti teliti yakni dari segi tempat penelitian dan juga penelitian membahas tentang upaya menciptakan *Brand Awarenes* sedangkan yang peneliti teliti membahas tentang strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat konsumen.

¹⁶ Dinda Aulya and Rahma Santhi Zinaida, "Strategi Komunikasi Pemasaran Z Coffee Shop Palembang Dalam Upaya Menciptakan Brand Awareness," *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)* 4, no. 4 (2022): 4659–66.



2.2 Landasan Teori

2.2.1. Strategi Komunikasi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi pemasaran dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan atau usaha pemasaran dari suatu perusahaan, dalam kondisi persaingan yang semakin ketat dan kondisi lingkungan yang semakin berubah-ubah maka diharapkan dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Strategi pemasaran yang direncanakan guna mencapai dan mengembangkan keunggulan dalam dunia persaingan sehingga berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Dengan kondisi dan tujuan yang sama, terdapat beberapa perusahaan memegang strategi yang berbeda-beda dalam usaha pencapaiannya. Definisi dari strategi ini sendiri yakni sebuah rencana yang akan disatukan, bersifat menyeluruh dan terpadu dengan mengaitkan kekuatan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan juga dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama sebuah perusahaan dapat tercapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan. Akan tetapi strategi bukan hanya sekedar sebuah perencanaan saja, tetapi strategi juga rencana yang akan disatukan. Strategi juga mengikat semua bagian yang menjadi satu bagian, strategi menyeluruh adalah strategi yang meliputi seluruh aspek penting bagi perusahaan yang akan dibuat.¹⁷

Strategi komunikasi pemasaran merupakan suatu perpaduan perencanaan komunikasi dengan manajemen komunikasi guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan yang sifatnya dalam jangka waktu yang panjang.¹⁸ Komunikasi pemasaran merupakan komunikasi yang dilakukan oleh pemasar dan konsumen merupakan salah satu kegiatan dalam membantu konsumen untuk mengambil keputusan dibidang berfikir,

¹⁷ John E Kennedy and R Dermawan Soemanagara, "Marketing Communication: Taktik Dan Strategi," Jakarta: PT Buana Ilmu Populer, 2006, 12.

¹⁸ Onong Uchjana Effendy, "Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktik, Bandung: PT," Remaja Rosdakarya, 2003, 35.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

berbuat dan bersikap lebih baik. Komunikasi merupakan komunikasi impersonal.

Berdasarkan paradigma *Harold Loaswell*, komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan ke komunikator kepada komunikan melalui media yang mampu menimbulkan efek tertentu. Komunikasi pemasaran yakni sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan konsumen secara langsung atau secara tidak langsung mengenai produk dan juga merek yang mereka jual. Dalam komunikasi pemasaran terdapat dua unsur pokok yakni komunikasi dan juga pemasaran. Seperti yang kita tau bahwa komunikasi merupakan sebuah proses dimana pemikiran dan juga pemahaman disampaikan antar individu. Sedangkan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai antara mereka dengan para pelanggannya.¹⁹

Strategi komunikasi merupakan suatu proses penyusunan pesan bertujuan memberikan informasi terhadap produk dan jasa yang kita jual. Strategi komunikasi pemasaran ini dirancang sehingga menjadi bagian yang efektif dan efisien secara mudah agar dalam penyaluran pesan sedikit usaha yang dikeluarkan untuk kegiatan komunikasi pemasaran tersebut. Oleh sebab itu, komunikator bisa membatasi menghemat biaya pada pemasaran.²⁰

Didalam elemen proses komunikasi diaplikasikan sebagai pemasaran, yang mana didalamnya terdapat sender sebagai elemen utama yang merupakan sebuah perusahaan yang akan memproduksi dan akan menjual produk dan biasa digunakan sebagai jasa untuk memasarkan produknya. *Encoding* adalah penyampaian komunikasi mengenai ide-ide pemasaran yang ditransformasikan dalam bentuk apapun yang yang memungkinkan akan menarik perhatian. *Message* adalah proses komunikasi pemasaran dan media yang menjadi saluran komunikasi seperti TV, radio, majalah ataupun Koran. *Decoding* merupakan persepsi konsumen yang terbentuk ketika mereka menerima sebuah pesan dari

Onong Uchjana, "Dinamika Komunikasi," *Bandung: Remaja Rosdakarya*, 2008, 10.
Azhar Arsyad, "Pokok-Pokok Manajemen," *Yogyakarta: Pustaka Pelajar*, 2003, 25.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pemasar. *Receiver* yakni target audiens yang mana yang menjadi sebuah sasaran oleh pemasar dan masyarakat. *Response* merupakan sebuah tanggapan atau sebuah reaksi pada target audience dalam bentuk pembelian, pernyataan, complain dan juga kunjungan melalui website atau toko. Noise yakni banyaknya pesaing yang ingin menyampaikan pesan kepada audiens sehingga terjadilah penerimaan pesan yang bersifat overload (beban atau jumlah yang informasi yang berlebih) oleh masyarakat.

Di dalam sebuah perusahaan harus dapat memastikan bahwa target dan juga audiens dapat menerima pesan sebaik-baiknya. Adapun hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran, yakni dengan pemahaman komunikasi pemasaran tersebut maka perusahaan dapat merancang komunikasi pemasaran dengan baik dan tepat.

Setiap perusahaan memiliki berbagai strategi pemasaran yang berbeda-beda, tergantung dari usaha apa yang dilakukan, biasanya strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan adalah secara media sosial atau face to face, akan tetapi usaha yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menggunakan strategi pemasaran secara langsung melalui cara promosi. Setiap pengusaha mempunyai strategi komunikasi pemasaran yang berbeda-beda tergantung dari usaha yang dijalani dan akan menjalani strategi yang diinginkan.

b. Komunikasi pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sebuah proses penyampaian pesan dengan cara membujuk serta mengajak untuk menawarkan suatu produk, barang atau jasa. Kita menawarkan suatu produk kepada orang lain (konsumen) melalui pemasaran. Secara garis besar komunikasi pemasaran terdiri dari dua bidang keilmuan yakni komunikasi dan pemasaran. Hovland mengatakan bahwa komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain (*communication is the process to modify the behavior of other individuals*).²¹

²¹ Onong Uchjana Effendy, "Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek," Bandung: Penerbit Remaja Rosda Karya, 2006.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Terdapat didalam buku Komunikasi Pemasaran menyatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan pertukaran kegiatan menyampaikan pesan (informasi) untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Maka komunikasi memiliki peranan yang sangat penting dalam proses pemasaran. Komunikasi ini melakukan hubungan pertukaran (*exchange relationship*) pada pemasaran. Oleh karena itu, sebagai seorang komunikator memberikan penawaran suatu produk barang atau jasa dengan membujuk hingga konsumen memiliki minat beli.²²

Menurut pemahaman Burnett dan Moriarty bahwa Komunikasi Pemasaran adalah metode untuk secara efektif berbagi informasi produk atau ide dengan khalayak sasaran. Jika program komunikasi pemasaran mampu mendidik konsumen, mengurangi kebodohan, atau mendorong pelanggan untuk terlibat dalam percakapan, maka tujuan pemasaran dan bisnis akan dicapai sebagai hasil dari keberhasilan program tertentu. Jadi, dalam proses pengembangan program komunikasi pemasaran, praktis diperlukan adanya pemahaman dan keterkaitan antara rencana bisnis, pemasaran, dan komunikasi pemasaran.²³

Komunikasi pemasaran sangat penting dimana dalam hal ini ada tiga hal yang perlu di pahami yakni yang pertama, komunikasi pemasaran dilakukan untuk menyebarkan informasi dalam kata lain yakni komunikasi informatif, yang kedua, yakni memengaruhi seseorang atau siapapun melakukan pembelian demi menarik konsumen dalam kata lain yakni komunikasi persuasive dan yang terakhir atau yang ketiga, mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang dalam kata lain yakni komunikasi mengingatkan kembali. Oleh sebab itu efektivitas dari komunikasi pemasaran menjadi kunci kesuksesan dalam pemasaran untuk menjual produk yang dimiliki.

Proses komunikasi pemasaran yang baik akan berdampak pada tiga aspek penting diantaranya :

Maria Fitriah, *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual* (Deepublish, 2018), 6–7.
 John Burnet and Sandra Moriarty, "Introduction to Marketing Communication," *An Integrated Approach*, Upper Saddle River, New Jersey, 1998, 2–3.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Efek kognitif yang mana efek ini dapat membantu kesadaran informasi tertentu,
 Efek afektif memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan yakni reaksi pembelian,
 Efek konatif atau perilaku yang mana dalam membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya serta perilaku yang diharapkan adalah pembelian uang.²⁴

c. Strategi Komunikasi

Effendy berpendapat didalam bukunya yakni Teori Komunikasi dan Praktek menyatakan bahwa strategi pada hakikatnya adalah perencanaan atau sebuah planning dan manajemen untuk tercapainya suatu tujuan. Dalam mencapai tujuan tersebut maka diperlukan strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, akan tetapi juga harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.²⁵

Jadi dapat kita simpulkan bahwa strategi komunikasi merupakan suatu proses perencanaan dan penyampaian pesan dengan tujuan untuk memberikan pengertian, serta membuat keputusan dan mendorong untuk tindakan atau action.

d. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu

Mengidentifikasi Khalayak Sasaran

Didalam sebuah keputusan promosi harus dibuat peran dan tingkat kepentingan dari setiap elemen bauran promosi serta koordinasi dengan semua yang bersangkutan didalamnya. Sebuah perusahaan juga harus mempertimbangkan beberapa faktor sebelum melaksanakan promosi diantaranya yakni, jenis produk apa yang akan dihasilkan, pasar mana yang akan dituju, tahapan atau siklus, saluran distribusi yang tersedia. Dalam merumuskan strategi komunikasi pemasaran berarti melaksanakan proses tiga langkah secara sistematis, bermula pada segmentasi pasar, strategi penentuan pasar sasaran, dan juga

²⁴Bambang D Prasetyo et al., *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru* (Universitas Brawijaya Press, 2018), 10–11.

²⁵Ibid.

penentuan posisi pasar. Dari ketiga point tersebut merupakan point penting dalam manajemen pemasaran.²⁶

a. Segmentasi

Segmentasi pasar merupakan sebuah proses yang membagi pasar kedalam kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan dari sebuah kebutuhan, karakteristik, ataupun perilaku yang membutuhkan bauran produk dan bauran pemasaran tersendiri. Segmentasi pasar juga dikatakan sebagai dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar juga terdiri atas beberapa segmen yang berbeda. Segmentasi pasar adalah sebuah proses dalam menempatkan konsumen dalam sub kelompok di pasar produk, sehingga para pembeli memiliki tanggapan yang hampir sama dengan strategi pemasaran dalam menentukan posisi perusahaan.

b. Targeting

Dalam pemilihan pasar yang luas harus sesuai dengan segmen kemampuan suatu perusahaan untuk memasuki segmen tersebut. Sebagian besar dari sebuah perusahaan yang akan memasuki sebuah pasar baru dengan melayani satu segmen tunggal dan apabila terbukti berhasil, maka mereka akan menambah segmen dan kemudia akan memperluasnya. Terdapat 3 faktor dalam menelaah pasar sasaran yakni, ukuran dan pertumbuhan segmen, kemenarikan struktural segmen dan sasaran sumber daya.

c. Positioning

Dalam penentuan posisi pasar merupakan strategi untuk merebut posisi dalam benak konsumen, sehingga strategi ini juga menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan dan kompetensi bagi pelanggan atau konsumen.

²⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perencanaan, Implementasi dan control*, Edisi Kesembilan, Jilid 1 dan jilid 2, Jakarta, Prehalindo, alih bahasa oleh Hendra Teguh S.E., A.K dan Ronny A. Rusli, S.E, (2002).





- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu

Setelah dilakukannya perencanaan komunikasi yang matang dan juga strategis, kemudian perusahaan mengkomunikasikan konsep pemasaran kepada konsumen secara kolektif yang disebut juga dengan bauran pemasaran (marketing *mix*) yang mana didalamnya terdiri dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan pemasaran langsung.

Advertising

Advertising atau iklan merupakan biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan suatu presentasi dan promosi *non personal* dalam bentuk gagasan, barang ataupun jasa.

Sales Promotion

Promosi penjualan merupakan salah satu strategi penjualan dalam jangka pendek untuk mendorong konsumen guna membeli atau menggunakan produk atau jasa.

c. *Public Relation*

Public Relation merupakan membangun hubungan baik dengan masyarakat yang bertujuan untuk membangun citra baik perusahaan.

d. *Personal Selling*

Personal Selling merupakan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan secara langsung kepada konsumen dengan tujuan mendapat respond dan juga melakukan transaksi pembelian di sebuah perusahaan.

Direct Marketing

Komunikasi yang dilakukan secara langsung dengan konsumen guna memperoleh tanggapan langsung.

E. Teori *Integrated Marketing Communication* (IMC)

Integrated Marketing Communication adalah paradigma baru didalam strategi bisnis pada era teknologi informasi yang disertai dengan strategi komunikasi. Tujuan IMC yakni membujuk konsumen dan juga mempengaruhi



yang bertujuan memberikan efek langsung kepada perilaku sasaran yang telah dipilihnya. IMC menganggap bahwa seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan dengan produk dari suatu perusahaan merupakan saluran potensial untuk menyampaikan pesan dimasa datang. IMC menggunakan semua bentuk komunikasi yang efektif serta mudah diterima oleh calon konsumen, yang kemudian dikembalikan kepada perusahaan untuk dikelola dan juga direncanakan komunikasi apa dan bagaimana yang akan digunakan dalam melakukan pemasaran.²⁷ Komunikasi pemasaran terpadu merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan yang dapat menghasilkan citra atau image yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen.²⁸

Adapun ciri-ciri dari *Integrated Marketing Communication* (IMC) yaitu :

1. Tujuan IMC adalah untuk menekan khalayak perilaku sehingga mereka melakukan perilakunya sesuai dengan instruksi yang diberikan oleh sumber pesan.
2. IMC berasal dari asumsi pelanggan dan calon pelanggan.
3. Komunikasi yang lengkap menggunakan seluruh bentuk komunikasi yang terkait dengan merek dalam berkomunikasi dengan pelanggan atau calon pelanggan.
4. Memperkuat koordinasi dan sinergi antar bagian. Dalam hal ini proses IMC melibatkan semua agenda komunikasi pemasaran.
5. Menjalin hubungan yang kuat antara merek dengan pelanggan. Menjalin hubungan yang baik sangat diperlukan dalam sebuah perusahaan dalam mempertahankan pelanggan.²⁹

²⁷ Terence A. Shimp, (2003) "Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu)," *Jilid I, Edisi Terjemahan, Jakarta: Erlangga*, n.d., 8.

²⁸ M A Morrisson, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Kencana, 2015), 9.

²⁹ Philip Kotler and Gary Armstrong, *Marketing: Edición Para Latinoamérica* (Pearson Educación, 2001).



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut De Lozier, didalam komunikasi pemasaran terpadu memerlukan terapan mulai dari bauran pemasaran yakni komunikasi produk, komunikasi tempat dan juga komunikasi promosi.

- a. Komunikasi produk adalah simbol yang memberikan isyarat komunikasi yang ditujukan kepada konsumen. Melalui simbol produk seharusnya dapat mengkomunikasikan dirinya sendiri. Produk yang baik merupakan produk yang mampu mendeskripsikan dirinya sendiri, siapa pembuatnya dan untuk siapa produk itu dibuat.
- b. Komunikasi harga adalah sebuah nilai yang akan ditentukan oleh sebuah perusahaan terhadap produknya.
- c. Komunikasi tempat yakni sebuah produk yang ditempatkan dan diproduksi. Tempat penjualan merupakan representasi dari persepsi konsumen terhadap konsistensi rasa, image dan status konsumen. Dalam membangun *visual store merchandising* bersimbolkan yang khas sesuai dengan produk yang dijualnya.
- d. Komunikasi promosi adalah sebuah usaha perusahaan untuk melakukan strategi pemasarannya, dengan bertujuan untuk membujuk konsumen agar dapat berpartisipasi dalam perusahaannya dan melakukan pertukaran yang sudah ditawarkan melalui alat-alat promosi.

Konsep dasar dari IMC, komunikasi pemasaran memegang peran penting bagi perusahaan karena tanpa komunikasi dengan konsumen tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran juga berhati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun serta merancang rencana komunikasi perusahaan. Konsep dasar pengembangan berbagai konsep IMC.³⁰

a. Advertising

Iklan adalah biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan suatu presentasi dan promosi nonpersonal dalam bentuk gagasan, barang ataupun jasa. Tiga tujuan utama yakni membujuk konsumen, menginformasikan konsumen, serta mengingatkan konsumen akan produk yang dijual oleh perusahaan. Dalam sebuah periklanan

³⁰ Philip Kotler and Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, vol. 1 (Jilid, 2008), 23.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dibutuhkan media dalam penyampaian pesan perusahaan, dikarenakan media sangat penting untuk penyampaian pesan kepada khalayak.

b. *Sales Promotion*

Promosi penjualan adalah strategi penjualan dalam jangka pendek untuk mendorong konsumen untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa. Dalam promosi terdapat 3 alat yang digunakan oleh masyarakat diantaranya :

- 1) Alat promosi konsumen, contohnya kupon, pengambilan uang cash (*cash refund*), undian dan games.
- 2) Alat promosi dagang contohnya diskon.
- 3) Alat promosi bisnis contohnya, pameran dagang maupun kontes penjualan.

c. *Public Relation*

Menjaga hubungan baik dengan masyarakat dengan tujuan membangun citra baik perusahaan. Humas merupakan sebuah komunikasi yang dilakukan oleh dua orang antara suatu organisasi dengan publik secara timbal balik dalam rangka mendukung fungsi dan tujuan manajemen perusahaan satu sama lain. Sedangkan publisitas adalah salah satu informasi yang disampaikan melalui media massa mengenai perusahaan, produk, pegawai maupun kegiatan-kegiatan perusahaan yang bertujuan untuk masyarakat luas.

d. *Personal Selling*

Personal selling adalah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan secara langsung kepada konsumen dengan tujuan mendapat respon dan melakukan transaksi pembelian secara langsung di sebuah perusahaan.

e. *Direct Marketing*

Komunikasi yang dilakukan secara langsung dengan konsumen untuk memperoleh tanggapan langsung. Menurut soemanagara pasar saat ini tidak dapat diduga, oleh sebab itu secara tidak langsung pasar memiliki kemungkinan perubahan yang sangat cepat. Komunikasi pemasaran yang



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

paling ideal adalah melalui pertemuan secara langsung dengan begitu perusahaan dapat menyampaikan pesan-pesannya secara pribadi.

Secara sederhana IMC diartikan sebagai “proses dari pengelolaan *customer relationship* yang menggerakkan *brand value*”. Sedangkan secara spesifik, IMC diartikan sebagai “proses yang memiliki fungsi bersilang dalam menciptakan dan juga memelihara hubungan yang menguntungkan dengan *customer* dan *stakeholder* lainnya dengan mengontrol dan juga mempengaruhi secara strategis semua pesan yang terkirim kepada kelompok serta menggerakkan kelompok dengan maksud tertentu kepada mereka.³¹

IMC merupakan salah satu proses yang tersedia guna membina hubungan yang baik dengan customer. Yang membedakan IMC dengan proses *customer-centric* adalah dasar dari proses komunikasi, IMC berusaha memaksimalkan pesan positif dan meminimalkan pesan *negative* dari suatu *brand*. Untuk membangun hubungan jangka panjang, IMC juga digunakan dalam membangun dan memperkuat brand.

3 Konsep Operasional

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat dirumuskan bahwa konsep operasional yang akan memberikan kemudahan kepada penulis dalam mengetahui bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Cafe OmDut Coffe Dalam Menarik Minat Konsumen Di Kecamatan Pangkalan Kerinci Kabupaten Pelalawan dengan teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam lima elemen, yaitu sebagai berikut:

1. Periklanan (*advertising*)

Pada periklanan nantinya akan ditentukan kegiatan yang dilakukan cafe omdut coffe dalam mengkomunikasikan mengenai cafe omdut coffe serta media yang digunakan dalam periklanan.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Pada promosi penjualan nantinya akan ditentukan bagaimana strategi dan juga trik yang dilakukan oleh owner dan juga karyawan cafe omdut coffe dalam menarik minat konsumen.

³¹Morrison, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, 12.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung akan dicari dan ditentukan jenis media apa yang digunakan oleh cafe omdut coffe dalam pemasarannya.

4. Penjualan Personal (*personal selling*)

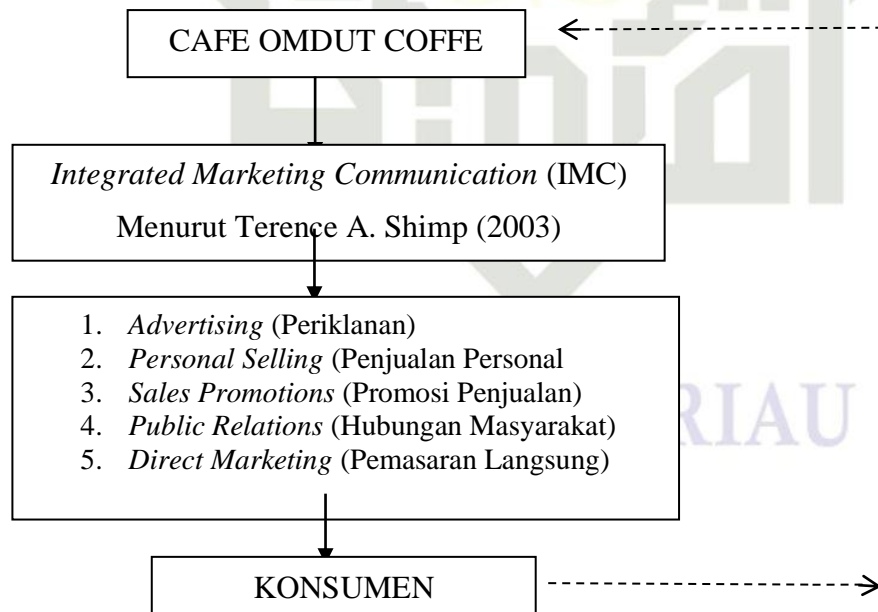
Pada penjualan personal ini akan menjelaskan mengenai bentuk penjualan personal yang dilakukan oleh owner dan juga karyawan cafe omdut coffe.

5. Hubungan Masyarakat (*public relations*)

Public relations menjelaskan bagaimana owner dan juga karyawan cafe omdut coffe dalam menjalin hubungan baik dan saling memudahkan dengan stakeholder terutama konsumen.

4 Kerangka Pemikiran

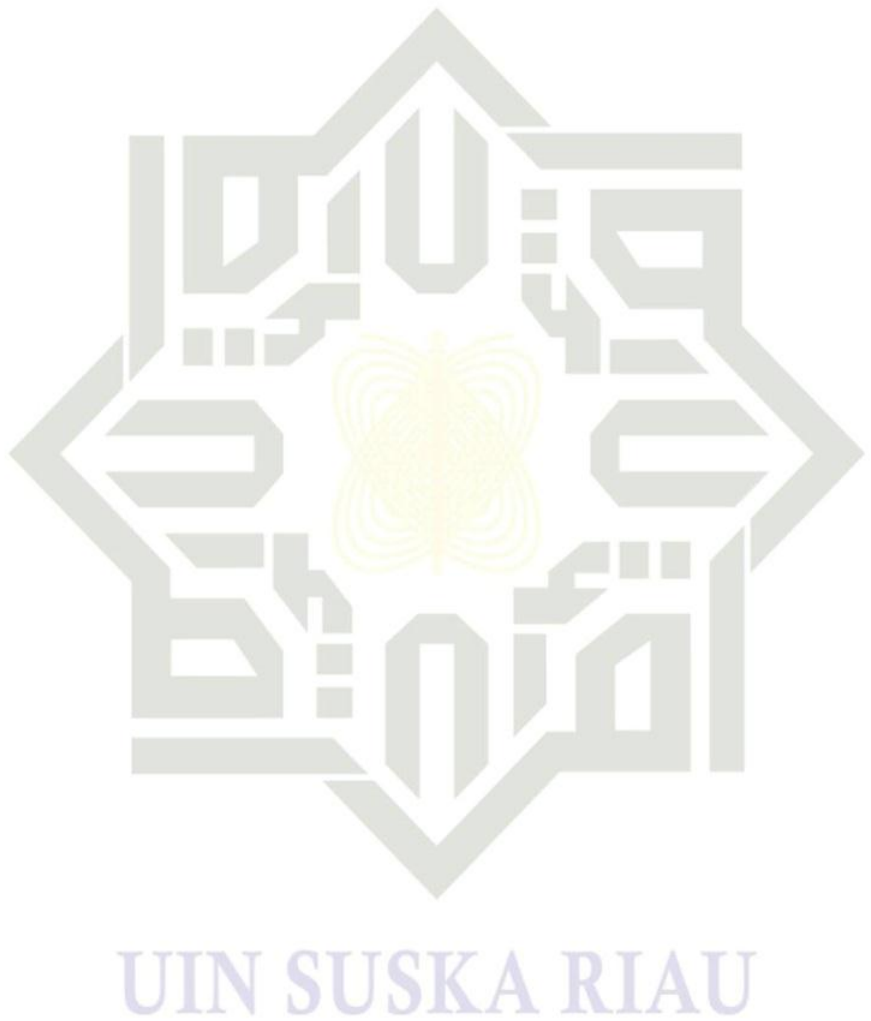
Kerangka pemikiran adalah bagaimana cara pandang kita melihat dan mengkonsepkan suatu objek dengan hasil pemikiran yang logis. Atau yang lebih sederhananya adalah bagaimana cara kita mengatasi sebuah masalah dengan hasil pemikiran yang sudah dicerna oleh akal manusia. Berikut contohnya yang penulis uraikan dalam bentuk bagan.



Tabel 2.1 Tabel Kerangka Pemikiran

Sumber: Olah Data Peneliti

Berdasarkan bagan diatas maka peneliti nantinya akan memaparkan bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh *Coffe Shop* Omlet Coffe dalam menarik minat konsumen.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

1.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif, dimana pendekatan kualitatif lebih menekankan analisisnya pada proses penyimpulan deduktif dan induktif serta pada analisis terhadap dinamika hubungan dan fenomena yang diamati, dengan menggunakan logika ilmiah.³²

1.2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Menurut Bogdandan Taylor (2002). Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.³³

Tujuan utama penelitian kualitatif adalah untuk menangkap arti yang terdalem, suatu peristiwa, gejala, fakta kejadian realita atau masalah tertentu dan bukan untuk mempelajari atau membuktikan adanya hubungan sebab akibat atau korelasi dari suatu masalah atau peristiwa. Data penelitian kualitatif ini diperoleh dengan berbagai macam cara yaitu dengan wawancara, observasi, dokumentasi.³⁴

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Cafe OmDut Coffe, Jalan MahaRaja Indra Lintas Timur No. 335, Pangkalan Kerinci, Pelalawan, Riau, Indonesia 28535.

Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009). hal 5.

Deni Nofriansyah, "*Penelitian kualitatif analisis kinerja Lembaga pemberdayaan masyarakat kelurahan*".(Yogyakarta: Budi Utama 2012). hal.8.

J.R.Raco. "*Metode Penelitian Kualitatif, Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya*". (Jakarta: Grasindo 2010) hal 106

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini yaitu dilakukan setelah proposal ini diseminarkan, yaitu dimulai pada bulan Januari-Maret 2023.

3. Sumber Data Penelitian

Jenis data dan sumber data yang digunakan ada 2 macam yakni data primer dan data sekunder yang dijabarkan sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diambil dari sumber data primer atau sumber pertama di lapangan.³⁵ Data inti dari penelitian ini yakni data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti, data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara kepada informan yang memahami mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan pada owner cafe OmDut coffe yakni Azzuar Anas S.Sos.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sebagai pelengkap dan penunjang dari sebuah penelitian berupa literatur buku, jurnal atau dokumen-dokumen tertulis yang menyangkut strategi komunikasi pemasaran suatu perusahaan atau usaha kecil. Data juga diperoleh melalui pencarian data melalui media internet dengan mengunjungi sebuah website atau situs yang mampu memberikan dukungan untuk penelitian ini yakni mengenai strategi komunikasi pemasaran suatu perusahaan atau usaha kecil.

4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara dalam konteks penelitian kualitatif adalah sebuah proses interaksi komunikasi yang dilakukan oleh setidaknya dua orang, atas dasar ketersediaan.³⁶

Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial* (Surabaya : Airlangga University Press, 2001), hal. 128

Umar Sidiq dan Miftachul Choiri. "Metode Penelitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan". (Ponorogo: Nata Karya 2019) hal 61.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Wawancara dalam penelitian ini saya sebagai penulis langsung turun ke tempat untuk melakukan wawancara. Karena dengan wawancara peneliti dapat memperoleh data-data yang diinginkan secara langsung dari sumber sehingga memudahkan penulis. Penelitian ini menggunakan wawancara tidak terstruktur, yaitu wawancara bebas yang nantinya akan dilakukan di Cafe OmDut Coffe Jalan MahaRaja Indra Lintas Timur No. 335, Pangkalan Kerinci, Pelalawan, dan beberapa konsumen Cafe OmDut Coffe.

2. Observasi

Observasi didefinisikan sebagai suatu proses melihat, mengamati, dan mencermati serta merekam perilaku secara sistematis untuk suatu tujuan tertentu. Observasi ialah suatu kegiatan mencari data yang dapat digunakan untuk memberikan suatu kesimpulan atau diagnosis.³⁷

Dalam hal ini, penulis melakukan pengamatan secara langsung maupun tidak langsung. Observasi ini dilakukan di Pangkalan Kerinci Kabupaten Pelalawan.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan kepada subjek penelitian. Dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam metodologi penelitian sosial, yang pada intinya dokumentasi adalah metode yang digunakan untuk menelusuri data historis yang biasanya berupa gambar. Dalam penelitian ini peneliti memperoleh data atau dokumentasi yang dibutuhkan oleh peneliti.³⁸ Metode ini digunakan untuk memperoleh data dalam berupa catatan dan dokumen lain yang berhubungan dengan penelitian ini nantinya.

³⁷ Farida Nugrahani, *Metode Penelitian Kualitatif* (Surakarta, 2014), p. 133.

³⁸ Samsu, *Metode Penelitian (Teori Dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Method, serta Research Dan Development)*. (Jambi: Pusaka Jambi, 2017)., hlm. 99.



3.5. Validitas Data

Metode Penelitian kualitatif lebih tepat menggunakan istilah autentisitas dari pada validitas. Karena autentisitas lebih berarti memberikan deskripsi, keterangan, informasi yang adil dan jujur. Validitas data penelitian merupakan menentukan akurasi dan kredibilitas hasil penelitian melalui strategi yang tepat.³⁹

Teknik yang digunakan metode penelitian kualitatif untuk menjamin akurasi dan kredibilitas hasil penelitian yaitu :

Triangulasi

Triangulasi data berarti menggunakan bermacam-macam data, menggunakan lebih dari satu teori, beberapa teknik analisa data dan melibatkan lebih banyak peneliti. Tujuan triangulasi adalah untuk meningkatkan kekuatan teoritis, metodologis, maupun interpretative dari penelitian kualitatif. Triangulasi diartikan juga sebagai kegiatan pengecekan data melalui beragam sumber, teknik, dan waktu.⁴⁰ Dalam penelitian ini nantinya peneliti akan menggunakan Triangulasi Metode, yang dilakukan dengan cara membandingkan informasi atau data dengan cara yang berbeda. Sebagaimana yang dikenal dalam penelitian kualitatif peneliti menggunakan metode wawancara, observasi, dan survey. Untuk memperoleh kebenaran informasi yang handal dan gambaran yang utuh mengenai informasi tertentu, peneliti menggunakan metode wawancara bebas dan wawancara terstruktur.

3.6. Teknik Analisis Data

Data yang sudah diperoleh oleh peneliti selanjutnya akan diproses kembali. Analisis data didalam penelitian ini menggunakan model Miles dan Huberman sebagaimana dikutip oleh Imam Suprayogo.⁴¹ Analisis data ini diawali dengan mengumpulkan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan atau disebut dengan verifikasi.

J.R. Raco. *Op. Cit.* hal. 133.

Arnild Augina Mekarise, "Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Pada Penelitian Kualitatif Di Bidang Kesehatan Masyarakat," *Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat: Media Komunikasi Komunitas Kesehatan Masyarakat* 12, no. 3 (2020): 150.

Imam Suprayogo, *Metodologi penelitian sosial agama* (Bandung: PT Remadja Rosdakarya, 2001) hal. 193

Kegiatan analisis data dalam penelitian ini yaitu :

1. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Proses ini berlangsung terus menerus selama penelitian berlangsung, bahkan sebelum data benar-benar terkumpul sebagaimana terlihat dari kerangka konseptual penelitian, permasalahan studi, dan pendekatan pengumpulan data yang dipilih peneliti.⁴²

2. Penyajian Data

Penyajian data adalah kegiatan ketika sekumpulan informasi disusun, sehingga member kemungkinan akan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Bentuk penyajian data kualitatif dapat berupa teks naratif berbentuk catatan lapangan, matriks, grafik, jaringan, dan bagan. Bentuk-bentuk ini menggabungkan informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang padu dan mudah diraih, sehingga memudahkan untuk melihat apa yang sedang terjadi, apakah kesimpulan sudah tepat atau sebaliknya melakukan analisis kembali.

3. Penarikan Kesimpulan

Upaya penarikan kesimpulan dilakukan peneliti secara terus menerus selama berada di lapangan. Dari permulaan pengumpulan data, peneliti kualitatif mulai mencari arti benda-benda, mencatat keteraturan pola-pola. Penjelasan-penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, dur sebab akibat, dan proporsisi. Kesimpulan-kesimpulan ini ditangani secara longgar, tetap terbuka, dan skeptis, tetapi kesimpulan sudah disediakan. Mula-mula belum jelas, namun kemudian meningkat menjadi lebih rinci dan mengakar dengan kokoh.⁴³

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Ahmad Rijali, "Analisis Data Kualitatif," *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah* 17, no. 33 (2019): 94.
Ibid, hal. 94

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB IV

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

4.1 Sejarah Cafe Omdut Coffe

Berawal dari kisah perjalanan Owner Cafe Omdut *Coffe*, Azzuar Anas S.Sos yang menempuh pendidikan S1 di Jambi. Berbekal hobi dan gemar minum kopi akhirnya Azzuar menciptakan peluang bisnis dengan membuka usaha *coffe shop*.

Kemudian penamaan cafe Omdut *coffe* ini terinspirasi dari pendiri Omdut *Coffe* ini yakni Azzuar Anas S.Sos mendirikan *coffe shop* ini yakni karena mudah diingat dan identik dengan badannya yang gendut sehingga memudahkan orang untuk mengenali dan juga mengingat pemilik *coffe shop* ini, oleh sebab itu cafe ini dinamai Omdut *Coffe*. Keinginan untuk membuat tempat sendiri untuk bertemu dengan rekan bisnis ataupun hanya untuk nongkrong menikmati kopi. Usaha *coffee shop* ini di coba di tekuni, dengan membuat konsep yang sederhana.

Sejak tahun 2017 Omdut *Coffe* ini sudah sering memenangkan beberapa kompetisi dan sudah tersertifikasi bahwa kopi jambi adalah kopi terbaik Indonesia. Omdut *coffe* ini awalnya membuka outlet di jambi dan pada tahun 2019 omdut *coffe* membuka *coffe shop* yang saat ini berada di pangkalan kerinci dimana tempat ini merupakan tempat yang dijadikan tempat penelitian oleh peneliti.

4.2 Logo Omdut Coffe



Gambar 4.1 Logo Omdut Coffe

(Sumber : Screenshots Profil pada akun Instagram @omdutcoffee_pkc oleh peneliti)



OmDut Coffe

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Brew

Drink

Enjoy

#kopi jambi

@omdutcoffe_pkc

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

: Pengambilan nama *OmDut Coffe* ini karena pendiri *OmDut Coffe* ini yakni Azzuar Anas S.Sos mendirikan *coffe shop* karena mudah diingat dan identik dengan badannya yang gendut sehingga memudahkan orang untuk mengenali dan juga mengingat pemilik *coffe shop* ini, oleh sebab itu cafe ini dinamai *OmDut Coffe*.

: Dalam bahasa inggris *brew* diartikan sebagai buatan, yang mana salah satu cara menyajikan kopi yang diseduh dengan cara manual, dengan menggunakan mesin espresso dan sebagainya sehingga para pengunjung dapat melihat secara langsung bagaimana dalam pembuatan kopi tersebut.

: Pada kamus bahasa inggris *drink* artinya minuman. Dapat diartikan bahwa cafe *OmDut coffe* ini menyediakan minuman yang berjenis kopi.

: *Enjoy* diartikan sebagai santai, maksud dari santai disini berarti cafe *omdut coffe* menyediakan tempat untuk bersantai sembari menikmati kopi. Oleh sebab itu, cafe *OmDut coffe* menyediakan tempat yang nyaman untuk para konsumen yang ingin bersantai di cafe *OmDut coffe* ini.

: Karena memang benar kopi ini merupakan kopi yang dipetik langsung oleh petani kopi yang berada di jambi dan kopi inilah yang menjadi pembeda di antara cafe-cafe lain.

: *OmDut coffe* memiliki akun instagram resmi dimana agar para pengunjung dapat mengetahui postingan atau bahkan informasi apa saja yang di posting oleh akun *OmDut coffe* ini. Bukan hanya itu saja para konsumen yang sedang bersantai menikmati menu yang disediakan di cafe ini para pengunjung dapat

post story dengan *taq* akun instagram OmDut *coffe* tersebut.

3.3 Visi dan Misi

Visi

Menjadikan Cafe OmDut *Coffe* sebagai *coffe brand life style* terdepan di Indonesia seperti simbolisnya omdut *coffe* yaitu cara beda menikmati *coffe* dan dapat dinikmati oleh semua kalangan serta sebagai wadah untuk meraih mimpi.

Misi

1. Menyediakan *coffe* yang berkualitas
2. Menyediakan tempat yang nyaman untuk berkumpul dan bersantai
3. Menempatkan pelanggan sebagai prioritas
4. Memberikan pelayanan yang prima dan unggul dalam penyajian
5. Mengutamakan kepuasan pelanggan
6. Tetap mempertahankan sopan santun, ramah, jujur dan bertanggung jawab kepada konsumen
7. Memotivasi karyawan dalam meraih mimpi

3.4 Struktur Organisasi

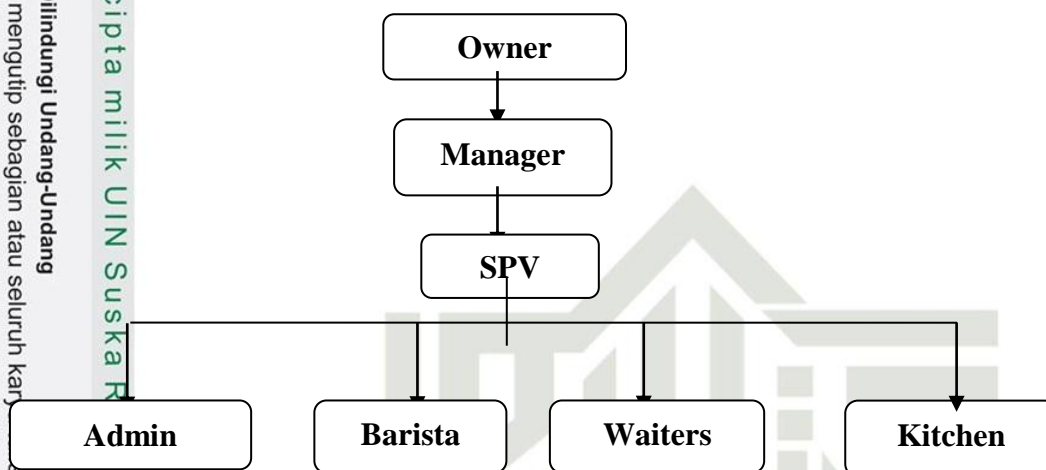
Struktur organisasi diartikan sebagai suatu kerangka atau suatu susunan yang menunjukkan sebuah tugas atau jabatan yang dimiliki dalam sebuah perusahaan guna mencapai suatu tujuan yang diinginkan dalam kata lain struktur organisasi ini ialah sebuah gambaran yang skematis yang telah ditentukan. Dengan adanya struktur organisasi ini maka hubungan kerja antara tugas, fungsi, wewenang dan juga tanggung jawab dalam organisasi. Oleh karena itu pekerjaan dapat dilaksanakan dengan baik karena telah tersusun di struktur organisasi.

Dengan adanya struktur organisasi maka para pekerja dapat dengan mudah mengetahui siapa pemimpin mereka mulai dari tingkat rendah hingga tingkat tinggi. Selain itu para karyawan juga sudah mengetahui bagian tugas dan bagian mana yang harus mereka kerjakan. Para karyawan juga



bertanggung jawab atas kerjanya yang sesuai dengan bidangnya masing-masing.

Struktur Cafe Omdut Coffe



Tabel 4.2 Tabel Struktur Cafe OmDut Coffe

Berdasarkan dari struktur organisasi Omdut Coffe maka dapat disimpulkan bahwa struktur organisasi berdasarkan tugas dan juga tanggung jawab masing-masing sebagai berikut :

1. Pimpinan Perusahaan (*Owner*)

Owner adalah pendiri sekaligus pemilik usaha melalui ide dan gagasan pribadinya. Dengan memiliki tugas dan juga tanggung jawab penuh atas keseluruhan kegiatan yang mana sebagai seorang pemimpin perusahaan dapat melaksanakan tugasnya. Dimana owner harus bisa menyusun serta menetapkan rencana baru untuk perusahaan dan juga mengatur strategi dalam pemasaran produk, dan juga sebagai seorang owner juga harus mengatur serta memantau kinerja karyawan dan juga kemajuan cafe.

2. Manager

Kesuksesan suatu bisnis juga tidak terlepas dari peran seorang marketing. Manager kedai kopi bertugas mengawasi operasional kedai kopi. Selain mengembangkan dan menerapkan strategi peningkatan penjualan, manager juga memotivasi karyawan agar terciptanya pengalaman yang positif bagi pelanggan. Sang manager juga harus sigap

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak cipta milik UIN Suska Riau

Satel Islamiyah Universitas Sultan Syaifuddin Samudra Riau



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dalam memantau dan meminimalkan kerugian, mengontrol biaya operasional, serta menjaga hubungan baik dengan pihak vendor. Manager juga turut memperkerjakan dan melatih barista, mengawasi investasi kedai, hingga menyelesaikan berbagai masalah yang mungkin akan muncul selama jam kerja.

3. SPV (Supervisor)

Supervisor merupakan seseorang yang memegang tanggung jawab untuk mengawasi segala kegiatan operasional di cafe Omdut coffe serta memastikan semua kegiatan berjalan dengan baik sesuai dengan SOP (*Standard Operating Procedure*). Keberadaan supervisor sangat penting karena dapat membantu meringankan tugas manager perihal mengatur pegawai di bawah kendalinya. Menjadi supervisor harus siap memegang tanggung jawab besar sebagai seorang pemimpin supaya bisa menciptakan lingkungan kerja yang baik. Seorang supervisor harus memiliki kemampuan berkomunikasi dan kerjasama tim yang baik, serta harus bisa menjadi teladan bagi pegawai lainnya. Sebab tanpa adanya kemampuan dasar tersebut, maka para karyawan jadi enggan dalam menjalankan SOP yang berlaku, tak bisa mencapai tujuan bersama, serta menimbulkan ketidaknyamanan dalam lingkungan kerja. SPV berada dibawah manager, jadi segala macam laporan harus dipertanggung jawabkan kepada manager.

4. Admin

Tugas admin pada cafe Omdut coffe yakni menyusun serta mengolah dokumen, koordinasi dengan staf di divisi lain dan memastikan segala sesuatu agar cafe Omdut coffe ini dapat berjalan sesuai dengan jadwal dan perencanaan yang telah dibuat oleh pengelola cafe. Admin ini memiliki tugas yang sangat penting karena admin mengetahui segala data tentang cafe ini.

5. Barista

Barista yang memiliki tugas meracik kopi dan membuat minuman lainnya yang sesuai dengan apa yang dipesan oleh pelanggan. Di coffe shop Omdut Coffe ini memiliki 2 orang barista yang bertugas meracik



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kopi dan minuman lainnya. 2 karyawan barista Omdut coffe di bagi menjadi dua shif, yakni shif pagi dan shif sore. Selain barista bertugas meracik kopi dan membuat minuman seorang barista juga harus dituntut bersikap ramah , sopan dan harus bisa berkomunikasi dengan baik kepada pelanggan. Seorang barista juga harus bertanggung jawab atas kebersihan bar dan juga wajib mencatat stok barang keluar setiap hari diwaktu *closing* malam.

6. Waiters

Waiters yang memiliki tugas dibagian menyajikan makanan dan juga minuman kepada pelanggan. Selain itu waiters juga memiliki tugas menyambut pelanggan dan mencatat menu yang ingin pelanggan pesan. Seorang waiters tentunya juga harus bersikap ramah serta sopan kepada pelanggan. Di Omdut Coffe ini sendiri memiliki 2 orang waiters dimana 1 orang waiters dibagib jam kerjanya yakni shif pagi dan juga shif malam.

7. Kitchen

Kitchen dimana yang bertugas sebagai memasak semua pesanan makanan yang dipesan oleh pelanggan. Di Omdut Coffe sendiri memiliki 2 orang kitchen dimana jam kerja mereka dibagi menjadi 2 shif yakni 1 orang masuk pagi dan 1 orang masuk sore. Kitchen bertanggung jawab atas seluruh kebersihan area kitchen. Sama halnya dengan barista dan seorang kitchen juga wajib mencatat stok bahan keluar setiap harinya di setiap closing malam.

4.5 Produk Cafe OmDut Coffe

a. Makanan

Cafe OmDut Coffe ini menawarkan berbagai varian menu makanan mulai dari makanan berat hingga makanan ringan (cemilan). Harga yang ditawarkan pun relatif murah dan sangat terjangkau, mulai dari Rp 15.000 – Rp 25.000, dengan tambahan topping yang tersedia di menu seperti ayam, nugget dan juga sosis. Snack yang paling best seller di cafe



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

omdut coffe ini yakni ubi goreng sambal terasi dan juga pisang bakar caramel yang mana pada menu ini merupakan menu favorit para pelanggan cafe Omdut coffe.

Section	Item	Price
Food	Indomie Goreng	15.000
	Indomie Rebus	15.000
	Nasi Goreng Omdut	17.000
	Nasi Goreng Kampang	17.000
	Minum	20.000
	Nasi Bakar Ayam Bimbel	25.000
Snack	Pisang Goreng Caramel	15.000
	Pisang Bakar Caramel	15.000
	Ubi Bakar Sambal Terasi	15.000
	Bawang	15.000
	Nugget	15.000
	French Frit	20.000
	Mix Yaffle	20.000
	Agam	7.000
Nugget	7.000	
Sosis	7.000	

Gambar 4.3 Daftar Harga Menu Makanan Cafe OmDut Coffe
(Sumber : Hasil dokumentasi di Cafe OmDut Coffe oleh peneliti)

b. Minuman

OmDut Coffe juga menawarkan varian menu minuman yakni ada *coffe* dan *non coffe*. Harga yang ditawarkan pun juga sangat terjangkau, mulai dari Rp 15.000 – Rp 25.000. Pada menu cafe omdut coffe memiliki 3 jenis menu yang disediakan yang mana pada jenis menu yang pertama ada coffe series kopi jenis ini memiliki tingkat keasaman dan kafein lebih rendah, yang kedua yaitu latte series yang mana pada jenis ini espresso atau kopi yang dicampur dengan susu dan memiliki lapisan busa yang tipis pada bagian atasnya, biasanya pengunjung yang tidak terlalu suka dengan rasa kopi maka akan meminta lebih banyak susu (*latte*). Nah untuk varian yang ketiga yakni ada es kopi susu series yang mana pada jenis menu ini hampir sama dengan latte series, akan tetapi es kopi susu ini hanya memiliki tiga jenis varian saja yakni es kopi susu aren, original dan juga bandan.

Pengunjung dapat menikmati waktu bersantai dengan ditemani gelas minuman khas kopi jambi sembari mengerjakan tugas atau sekedar mengobrol dengan teman atau rekan kerja hingga tengah malam.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Coffee Series		Latte Series	
Americano.....	15k	Coffee Latte.....	20k
Vietnam Drip.....	15k	Caramel Latte.....	22k
Espresso.....	15k	Vanilla Latte.....	22k
Lowmide.....	20k	Mocca Latte.....	22k
Japanese Iced Coffee.....	20k	Ram Latte.....	22k
V60.....	20k	De Cacao Latte.....	22k
Cappuccino.....	20k	Hazelnut Latte.....	22k
Affogato.....	20k	Irish Latte.....	22k
Ram Piccolo.....	20k	Butterscotch.....	22k
Raisinade (beer coffee).....	20k	Avocado Coffee.....	25k
Caramel Macchiato.....	25k	Popcorn Caramel.....	25k
Signature Season.....	25k	Frappuccino.....	25k

Es Kopi Susu Series	
Es kopi susu aren.....	15k
Es kopi susu original.....	15k
Es kopi susu pandan.....	15k

Gambar 4.4 Daftar Harga Menu Minuman Cafe OmDut Coffe
 (Sumber : Hasil dokumentasi di Cafe OmDut Coffe oleh peneliti)

c. Produk

Untuk packaging yang digunakan Omdut Coffe ini menggunakan cup yang bertuliskan Omdut Coffe dan packaging ini sangatlah simple.⁴⁴



Gambar 4.5 Packaging Minuman OmDut Coffe
 (Sumber : Hasil Screenshots dari akun Instagram @omdutcoffe_pkc oleh peneliti)

4.6 Lokasi OmDut Coffe

OmDut coffe memiliki dua *outlet* yang terletak di kawasan Jambi dan Pangkalan Kerinci.

Wawancara pribadi dengan Bang Azzuar selaku owner Omdut Coffe, (Pangkalan Kerinci : 22 Maret 2023) Pukul 20.30 Wib

Berikut adalah alamat lengkap dari kedua *outlet cafe OmDut coffe* :

📍 OmDut Coffe jambi

Alamat: Jl. Juanda No.61 (depan bengkel pandawa) mayang mangurai, Kota Jambi.

Kedai kopi terkecil di kota jambi

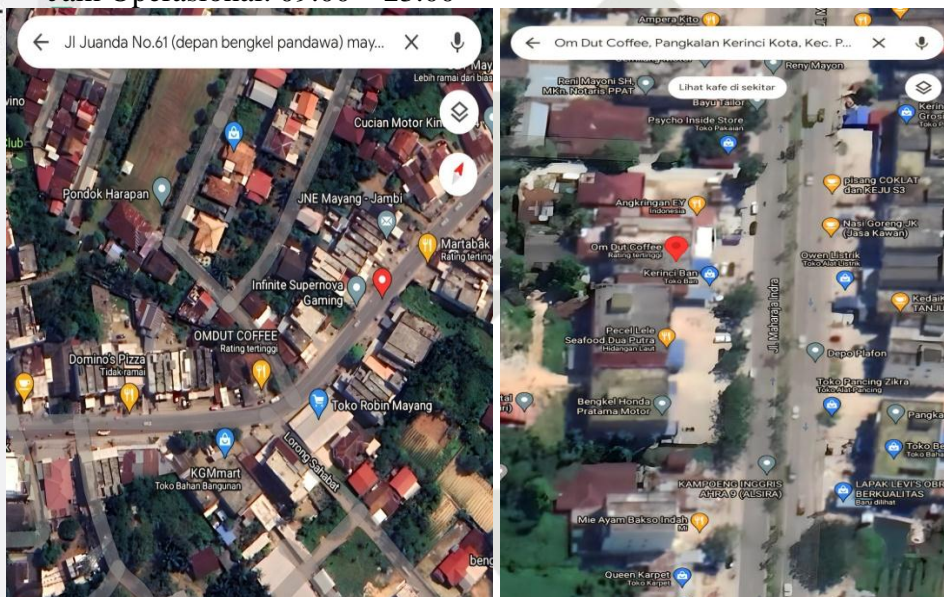
Jam Operasional: 15.00 – 23.00

📍 OmDut Coffe Pangkalan Kerinci

Alamat: Jl. MahaRaja Indra Lintas Timur No. 335, Pangkalan Kerinci, Pelalawan, Riau, Indonesia 28535.

Istirahat ngopi bareng ayone bahagia

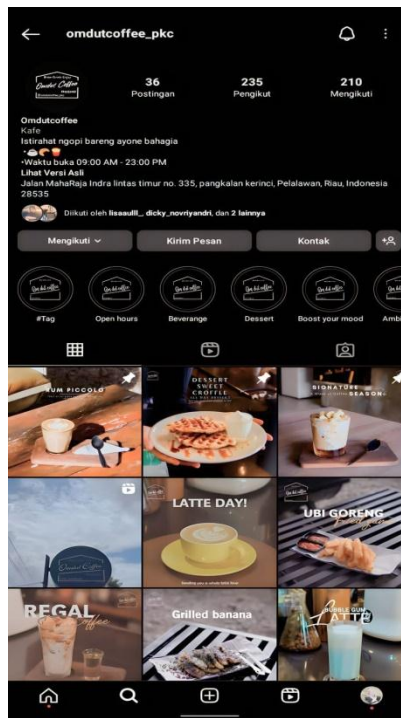
Jam Operasional: 09.00 – 23.00



Gambar 4.5 Lokasi OmDut Coffe (sebelah kiri maps kota jambi dan sebelah kanan maps pangkalan kerinci) (Sumber : Google Maps)

4.7 Media Sosial Instagram OmDut Coffe

Dalam menjalankan bisnisnya, *tools marketing* yang digunakan oleh OmDut Coffe untuk membangun *brand image* dan mempublikasikan aktivitas yang OmDut coffe lakukan adalah media sosial instagram. Akun @omdutcoffe_pkc telah diikuti sebanyak 235 followers (update pada 14 Mei 2023) di instagram, mencantumkan deskripsi mengenai *take a break drinking coffe with ayone makes your happy* (istirahat ngopi bareng ayone bahagia), serta mencantumkan alamat lengkap dan jam buka cafe yakni setiap hari mulai pukul 09.00 – 23.00 WIB.



Gambar 4.6 Profile Instagram Cafe OmDut Coffe
(Sumber: https://instagram.com/omdutcoffee_pkc)

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB VI PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan lima elemen komunikasi pemasaran terpadu yang penulis gunakan dalam penelitian mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Cafe OmDut *Coffe* Di Pangkalan Kerinci Kabupaten Pelalawan menerapkan hanya empat elemen dengan cukup baik yaitu Pemasaran Langsung (*direct marketing*), Hubungan Masyarakat (*public relations*), Periklanan (*advertising*), dan Penjualan Personal (*personal selling*), sedangkan Promosi Penjualan (*sales promotion*) tidak diterapkan.

Pemasaran Langsung (*direct marketing*), Cafe OmDut *Coffe* menawarkan bahwa produk yang mereka gunakan merupakan biji kopi dengan kualitas yang terbaik. Dalam pemasaran langsung ini para karyawan selalu bersikap ramah kepada para pelanggan sehingga dalam pemasaran pun mereka lakukan secara *face-to-face*. Sedangkan dalam Promosi Penjualan (*sales promotion*), cafe OmDut *coffe* sama sekali tidak pernah mengadakan promosi apalagi pada saat *grand opening* karena bahan biji kopi yang mereka gunakan itu merupakan biji kopi jambi yang berkualitas yang mana biji kopi ini langsung di ambil dari petani.

Hubungan Masyarakat (*public relations*), berperan sangat penting dalam menjalankan kegiatan strategi komunikasi pemasaran. Cafe OmDut *Coffe* juga melakukan repost postingan instagram story serta menyelipkan ucapan terimakasih kepada para pengunjung yang sudah *taq* akun instagram cafe omdut coffe, agar para *followers* lain juga melihat bagaimana testimoni dari pelanggan yang sudah berkunjung atau membeli produk yang ditawarkan oleh cafe omdut coffe. Periklanan (*advertising*), cafe OmDut *coffe* menggunakan media sosial seperti instagram dengan menggunakan akun resmi OmDut *coffe*.

Kegiatan penjualan personal (*personal selling*) yang dilakukan oleh cafe omdut *coffe* dimulai dengan menetapkan sasaran yang mana khalayak umum bagi pecinta kopi, cafe omdut *coffe* menggunakan media sosial untuk



mempromosikan berbagai produk yang ditawarkan untuk menarik hati para followers. Cafe Omdut *Coffe* selalu menanggapi semua pesan para followers yang masuk ke direct message instagram. Dalam kegiatan pemasaran langsung cafe omdut coffe telah memfasilitasi pembelian produk secara online bagi para pelanggan yang ingin membeli produk cafe omdut coffe namun belum bisa berkunjung kesana. Pertanyaan atau pesanan yang masuk melalui instagram dan kemudia diarahkan untuk pembelian secara online. Strategi komunikasi pemasaran pada cafe omdut coffe melalui instagram dapat dilihat dan diperhatikan dari postingannya mulai dari postingan foto, caption serta tanggapan hasil wawancara untuk dapat mengetahui bagaimana penggunaan instagramnya sebagai media komunikasi dalam pemasarannya.

2.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya, maka penulis memberikan beberapa saran untuk Omdut Coffe :

1. Diharapkan kepada lebih meningkatkan lagi kegiatan komunikasi pemasaran dan juga memberikan varian menu baru yang nantinya dapat menarik minat pelanggan untuk dating ke Omdut coffe ini. Selain itu juga harus sering melakukan promosi produk sendiri melalui media sosial atau dalam bentuk apapun, dengan demikian *customer* akan lebih mengetahui dan akan lebih banyak orang yang tau tentang apa saja yang ada dan apa saja informasi terbaru dari gerai Omdut coffe ini sendiri, sehingga nantinya para konsumen akan penasaran dan akan menarik minat untuk cating ke Omdut Coffe.
2. Selain tentang produk pihak Omdut Coffe juga harus memperhatikan tentang outlet mereka, baik itu tentang kebersihan, kerapian, bahkan juga memperhatikan fasilitas yang ada di gerai Omdut coffe itu sendiri, sehingga nantinya akan memberikan kenyamanan kepada *customer*.
3. Bagi penulis selanjutnya khususnya akademis ilmu komunikasi diharapkan penelitian ini dapat menjadi acuan dalam meneliti khususnya mengenai

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

strategi komunikasi pemasaran dan tentu saja dengan sudut pandang dan pola pikir yang berbeda.

©Hak cipta milik UIN Suska Riau



UIN SUSKA RIAU

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



DAFTAR PUSTAKA

- Arbaraningrum, Restu. "Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Shop Thamrin Coffee Melalui Bauran Pemasaran," n.d.
- Aryad, Azhar. "Pokok-Pokok Manajemen." *Yogyakarta: Pustaka Pelajar*, 2003.
- Shaputri, Desi, and Muhammad Sufyan Abdurrahman. "STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS KONSUMEN PADA CAFE COFFEE DI BANDUNG (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Morning Glory Coffee)," n.d. <http://www.pikiran-rakyat.com/wisata/2015/11/23/350975/bandung-tetapkan-sebagai-destinasi-wisata->.
- Aulya, Dinda, and Rahma Santhi Zinaida. "Strategi Komunikasi Pemasaran Z Coffee Shop Palembang Dalam Upaya Menciptakan Brand Awareness." *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)* 4, no. 4 (2022): 4659–66.
- Burnet, John, and Sandra Moriarty. "Introduction to Marketing Communication." *An Integrated Approach, Upper Saddle River, New Jersey*, 1998.
- Burhan Bungin, 2001. *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya : Airlangga University Press.
- Chakim, Fatkul. "Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah (Ukm) Salsabila" Omah Ontong" Dalam Pemasaran Produk Dan Menarik Minat Pelanggan: Studi Kasus Di Desa Latukan Kecamatan Karanggeneng Kabupaten Lamongan." Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, 2019.
- Deni Nofriansyah, 2012. *Penelitian kualitatif analisis kinerja Lembaga pemberdayaan masyarakat kelurahan*. Yogyakarta : Budi Utama hal.
- Effendy Onong Uchjana. "Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktik, Bandung: PT." *Remaja Rosdakarya*, 2003.
- Effendy Onong Uchjana. "Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktik, Bandung: PT." *Remaja Rosdakarya*, 2017.
- Febriana, Bunga, and Yugih Setyanto. "Bunga Febriana, Yugih Setyanto: Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Broker Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Broker Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan," n.d.
- Feradhiya. "Apa Itu Marketing Mix? Mengenal Konsep 4P Dan 7P." *Logique.Co.Id*, 2020. <https://www.logique.co.id/blog/2020/11/09/marketing-mix/>.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Fitriah, Maria. *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*. Deepublish, 2018.

Haibillah, M. “Statistik Kopi Indonesia 2018.” *Badan Pusat Statistik Indonesia, Jakarta*, 2018.

Halili, Dicky Fajar Purwa. “Strategi Komunikasi Pemasaran Doktorandus Koffie Dalam Menarik Minat Konsumen Penikmat Kopi.” *Jurnal Pewarta Indonesia* 2, no. 2 (2020): 85–89. <https://doi.org/10.25008/jpi.v2i2.50>.

Raeo, J. R. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif, Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya*. Jakarta : Grasindo.

Katagama, Hermawan. *Boosting Loyalty Marketing Performance: Menggunakan Teknik Penjualan Customer Relationship Management, Dan Servis Untuk Mendongkrak Laba*. Mizan Pustaka, 2007.

Kennedy, John E, and R Dermawan Soemanagara. “Marketing Communication: Taktik Dan Strategi.” *Jakarta: PT Buana Ilmu Populer*, 2006.

Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perencanaan, Implementasi dan control*, Edisi Kesembilan, Jilid 1 dan jilid 2, Jakarta, Prehalindo, alih bahasa oleh Hendra Teguh S.E.,A.K., dan Ronny A. Rusli, S.E.

Kotler, Philip, and Gary Armstrong. *Marketing: Edición Para Latinoamérica*. Pearson Educación, 2001.

Kotler, Philip, dan Kevin Line Keller. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga, 2012.

Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. “Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 Dan 2.” *Jakarta. Penerbit Erlangga*, 2009.

Krismanito, Rino Elda. “Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Toffee Pekanbaru Dalam Menarik Minat Pelanggan.” *Universitas Islam Riau*, 2019.

M. Arnid Augina. 2020. *Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Pada Penelitian Kualitatif di Bidang Kesehatan Masyarakat*. *Jurnal Ilmu Kesehatan Masyarakat* : Universitas Jambi.

Morrisan, M A. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kencana, 2015.

Musyaffa, Q Nushan, and Amri Dunan. “Strategi Komunikasi Pemasaran Popolo Coffee Terhadap Generasi Millenial Melalui Akun Instagram.” *Diakom : Jurnal Media Dan Komunikasi* 2, no. 2 (December 9, 2019): 152–59. <https://doi.org/10.17933/diakom.v2i2.59>.

Prasetyo, Bambang D, Nufian S Febriani, Wayan Weda Asmara, Dewi Dian Pamitiadini, Nia Ashton Destrity, Diyah Ayu Amalia Avina, and Azizun



Kurnia Illahi. *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru*. Universitas Brawijaya Press, 2018.

Putri, Titania Algasa. "Strategi Komunikasi Pemasaran Coffe Shop Okui Di Surabaya." UIN Sunan Ampel Surabaya, 2020.

Ridli, Ahmad. 2018. *Analisis Data Kualitatif*. Jurnal Alhadharah.

Sa'ududin Azwar. 2009. *Metode Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.

Shimp, Terence. "A (2003)'Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu).'" *Jilid I, Edisi Terjemahan, Jakarta: Erlangga*, n.d.

Sidiq, Umar & Miftachul Choiri. 2019. *Metode Penelitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan*. Ponorogo : Nata Karya

Suprayogo, Imam, 2001. *Metodologi penelitian sosial agama*. Bandung : PT. Remadja Rosdakarya.

Sutiksno, Dian Utami, *Tourism Marketing*, (Medan : Yayasan Kita Menulis, 2020).

Uchjana Effendy, Onong. "Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek." *Bandung: Penerbit Remaja Rosda Karya*, 2006.

Uchjana, Onong. "Dinamika Komunikasi." *Bandung: Remaja Rosdakarya*, 2008.

Valisha Putri, Adinda, Dini Salmiyah Fithrah Ali, Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Jl Telekomunikasi Terusan Buah Batu, Kec Dayeuhkolot, and Jawa Barat. "STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU COFFEE SHOP KOPI KULI." *Jurnal Ilmu Komunikasi* 5, no. 2 (2020): 95–108. <https://doi.org/10.36341/cm.v5i2>.

Waworuntu, Midhellin imanuela Golda, Elfie Mingkid, and Meity D Himpong. "Strategi Komunikasi Pemasaran Esspecto Coffee Tondano Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Di Masa Pandemi Covid-19." *Jurnal Acta Diurna Komunikasi* 3, no. 3 (2021): 1–8.

Widokarti, Joko Rizkie & Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Industri Pariwisata*, (Bandung: Alfabeta, 2019).

Yudistira, Premierananda, and Ratri Kusumaningtyas. "Strategi Komunikasi Pemasaran Kuliner Tradisional Di Cafe Gulo Jowo, Surakarta Melalui Media Instagram." *Jurnal Ilmu Sosial Humaniora Indonesia* 1, no. 1 (May 28, 2021): 1–12. <https://doi.org/10.52436/1.jishi.5>.



Lampiran 1

DAFTAR PERTANYAAN PENELITIAN

- Wawancara owner Omdut Coffe : Bang Azzuar Anas, S. Sos
 : Cafe Omdut Coffe di Pangkalan Kerinci Kab. Pelalawan
 : Minggu, 12 Maret 2023 Pukul 20.30 Wib
- Pertanyaan : Apa saja yang menjadi kekuatan dari Omdut Coffe dalam pemasaran produknya ?
 Jawaban : Hubungan antara barista dengan customer.
- Pertanyaan : Apa strategi anda untuk memasarkan produk atau untuk menarik pelanggan untuk datang ke Omdut coffe ?
 Jawaban : Kalau bicara strategi untuk menarik minat pelanggan untuk datang kesini yaitu melakukan kualitas tempat dengan cara membersihkan dan merapikan semua ruangan dengan harapan nantinya akan memberikan kenyamanan kepada pelanggan yang datang. Karena kami melakukan costumer servis dengan semaksimal mungkin dan nantinya akan memberikan kesan yang baik kepada pelanggan yang datang dengan harapan kami agar pelanggan yang sudah datang akan tertarik untuk datang kembali.
- Pertanyaan : Siapa yang menjadi target sasaran dari cafe Omdut coffe ?
 Jawaban : Target semua kalangan akan tetapi, rata-rata kalau misalnya untuk segmen yang sudah terbentuk tu ya pekerja, orang kantoran, kalau untuk pelajar disini pasarnya kurang ya karena disini orang tu sambil kerja, sambil ngobrol, bangun relasi, bicarain proyek.
- Pertanyaan : Bagaimana Omdut Coffe menentukan segmentasi pasar ?
 Jawaban : Segmen yang kami pilih berdasarkan yang ada di pasaran sesuai dengan apa yang digemari oleh masyarakat. Kami menargetkan menu sesuai dengan trend saat ini baik itu dari kalangan orang tua hingga anak muda, karena customer kami bukan hanya dari kalangan anak muda saja tetapi juga rata-rata orang tua yang datang untuk sekedar ngopi atau cobain menu lainnya. Kami juga menyesuaikan harga sesuai dengan kemampuan masyarakat, dengan cara tidak menetapkan harga terlalu tinggi. Kami disini juga mengandalkan kopi sebagai menu andalan kami, yang mana kopi yang kami

sediakan disini adalah kopi jambi yang memiliki kualitas terbaik yang di ambil langsung dari petani kopi jambi yang mana kopi jambi ini sejak tahun 2016 sudah sering memenangkan beberapa kompetisi dan sudah tersertifikasi bahwa kopi jambi adalah kopi terbaik di Indonesia. Dan yang pastinya semua menu yang kami gunakan berbahan dasar dari produk kami sendiri yang membuat kami mempunyai ciri khas dan rasa yang berbeda dengan tempat-tempat lain.

Pertanyaan : Apa saja saluran komunikasi yang digunakan oleh Omdut coffe dalam menarik pelanggan?

Jawaban : Kalau untuk alat komunikasi pemasaran yang digunakan oleh omdut coffe dalam mengkomunikasikan produknya adalah dengan cara memasarkan secara langsung kepada customer yang datang ke cafe omdut ini, dan kita memang ada aku instagram omdut coffe ini tapi kita tidak terlalu berfokus kepada media sosial karena menurut saya impek sosmed itu paling 10% nah kalau disini kita kan jual produk nya memang secara langsung sehingga kita terfokus untuk orang yang nyantai disini, ngopi disini.

Pertanyaan : Promo yang seperti apa yang diberikan oleh cafe Omdut coffe kepada pelanggan?

Jawaban : Kenapa gak ada mau promo? Karena mungkin sebagian orang berpikir promo itu bagus, promo itu menarik, orang mencoba trus membeli. Tapi kalau menurut saya promo itu cuman untuk membuat produk itu terlihat receh, value produk itu gak bagus lagi. Misalnya saya bikin promo kopi susu cuma 10 ribu, orang jadi mikir oh ternyata modalnya juga segitu pasti orang ni nambil cuan banyak ni. Nah kenapa saya gak pernah bikin gitu, karena memang ya yang pertama produk sama kualitas yang kita berikan itu adalah yang terbaik, kopi kita kualitas yang terbaik. Jadi walaupun kita ngambil untung ya tipis gak terlalu besar. Trus kalau kita mau ngadain promo kita perlunya banyak pengorbanan. Makanya saya disini lebih mengutamakan servis pelayanan dan segala macam.

7. Pertanyaan : Apa yang dilakukan oleh cafe Omdut coffe agar bisa mencapai target penjualan? Dan berapa omset perbulan?

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Jawaban : kalau omset relatif. Memang disini ada targetnya, saya disini memiliki sistem 50/50 gitu. 50 tu gaji pokok 50 tu seperti bagi hasil, bagi hasil dalam arti mereka dapat bonus dari penjualan yang mereka capai. Jadi kalau misalnya saya target cuman 1.500.000 target itu tercapai maka kalian akan dapat bonus dan itu terus berkelipatan. Nah jika target mereka belum tercapai maka mereka bakal berfikir dan nawar-nawarin kopi lagi, nah itulah gunanya hubungan tadi yang dibangun antara si penjual dengan si pembeli.

Pertanyaan : Menu favorit apa yang menjadi best seller di cafe Omdut coffe ini?

Jawaban : Caramel, coffe latte, yang diracik dengan kopi jambi. Kalau untuk snack nya sendiri disini kami menyediakan ada kentang goreng, nugget, dan kemarin sempat ngeluarin croffle, ubi goreng. Nah untuk yang paling best sellernya itu ada ubi goreng dan juga pisang bakar caramel. Untuk snack sendiri sih kami tidak terlalu ngarepin pasarnya snack ya memang snack itu cuman untuk makanan ringan sebagai tambahan kawan saat kita ngobrol.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

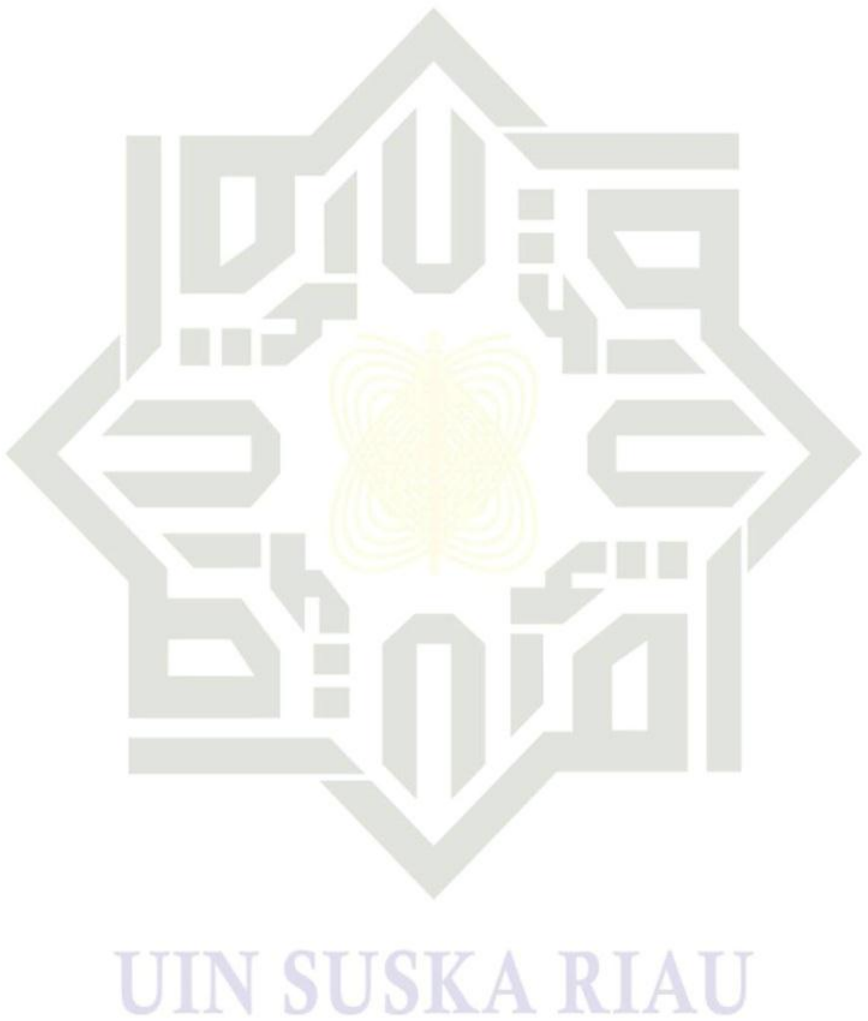


DAFTAR PERTANYAAN PENELITIAN

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
1. Penangan cafe Omdut coffe : Lisa Aulia
 Hari/Tanggal : Minggu 12 Maret 2023 Pukul 21.30 Wib
- Pertanyaan : Sejak kapan anda mengetahui cafe Omdut coffe ini?
 Jawaban : Saya mengetahui cafe Omdut ini sekitar tahun 2020.
- Pertanyaan : Apakah anda followers dari cafe Omdut coffe ?
 Jawaban : Iya.
- Pertanyaan : Mengapa anda memfollow akun @omdutcoffe_pkc ?
 Jawaban : Karena cafe omdut ini berbidang cafe jadi manfaat saya memfollow akun nya salah satunya yakni agar saya tau tentang informasi-informasi terbaru tentang omdut coffe misalnya ada event atau ada giveaway gitu.
- Pertanyaan : Bagaimana pendapat anda mengenai konten yang ada di akun @omdutcoffe_pkc ?
 Jawaban : Selama ini omdut coffe paling-paling postingannya mengenai menu ya baik itu menu makanan maupun minuman, ya menurut saya sih menarik jadi saya lebih tau sebelum saya datang ke omdut saya sudah tau ada menu apa saja yang disediakan di omdut coffe ini.
- Pertanyaan : Mengapa anda tertarik untuk berkunjung dan juga membeli produk ke omdut coffe ini ?
 Jawaban : Yang pertama karena enak, dari segi makanan dan minuman omdut coffe ini enak-enak semua makanya saya selalu berkunjung kesini.
6. Pertanyaan : Apakah produk yang anda beli saat berkunjung ke cafe omdut coffe sesuai dengan postingan foto yang ditampilkan di akun instagram @omdutcoffe_pkc ?
 Jawaban : Sama.
7. Pertanyaan : Apa alasan anda membeli produk tersebut ?
 Jawaban : Alasannya karena yang pertama, saya gemar dengan kopi makanya saya suka beli produk omdut coffe karena selera kopi saya yang paling pas itu cuman di omdut coffe. Terus untuk yang kedua, untuk rasanya

enak, yang ketiga, karena pelayanan nya yang bagus dan yang ke empat harganya sesuai kantong. Trus disini teman-temannya pada baik-baik sih jadi kalau nongkrong disini nyaman jadinya.



©Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

DOKUMENTASI WAWANCARA

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Gambar 1 Foto Cafe Omdut Coffe tampak depan



Gambar 2 Foto parkiranan Cafe Omdut Coffe

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Gambar 4 Foto jenis kopi jambi tampak depan



Gambar 5 Foto jenis kopi jambi tampak samping

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Gambar 6 Foto *indoor* Cafe OmDut Coffe



Gambar 7 Foto *outdoor* Cafe OmDut Coffe

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Gambar 8 Foto wawancara dengan pelanggan cafe OmDut coffe



Gambar 9 Foto wawancara dengan owner cafe OmDut coffe

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Gambar 10 Foto meracik kopi pesanan pelanggan



Gambar 11 Foto Pelanggan Cafe OmDut Coffe