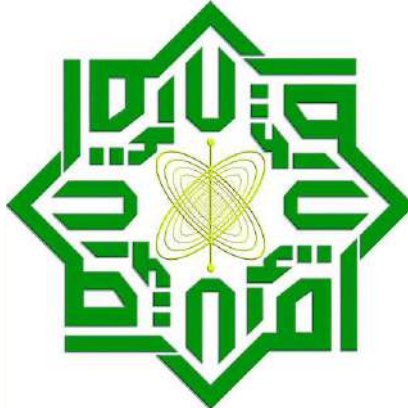




**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *CHINOSS COFFEE SPACE*
DALAM MENARIK *MINAT KONSUMEN*
DI PEKANBARU**



UIN SUSKA RIAU

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Dakwah Dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelara Sarjanan Strata Satu Ilmu Komunikasi (S.I.kom)

OLEH

NURHAFIZAH

NIM. 11840323956

UIN SUSKA RIAU

**PROGAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
2024**

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.



STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN CHINOSS COFFE SPACE DALAM MENINGKATKAN MINAT KONSUMEN

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.

Disusun Oleh :

Nurhafizah
NIM. 11840323956

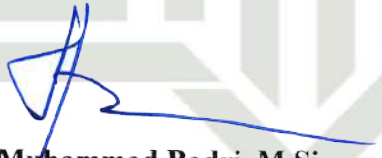
Telah disetujui oleh pembimbing pada tanggal 17 Oktober 2023

Pembimbing,



Dr. Usman S.Sos, M.I.Kom.
NIK. 130417119

Mengetahui :
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,



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

UIN SUSKA RIAU



PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH

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

Nama : Nur Hafizah
NIM : 11840323956
Judul : Strategi komunikasi Pemasaran Chinoss Coffee Space Dalam Menarik Minat Konsumen Di Pekanbaru

Telah dimunaqasyahkan pada Pada Sidang Ujian Sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau pada:

Hari : Kamis
Tanggal : 23 November 2023

Dapat diterima dan disetujui sebagai salah satu syarat memperoleh gelar S.Ikom. pada Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.


Pekanbaru, 11 Januari 2024




Dr. Imron Rosidi, S.Pd, M.A
NIP.19811118 200901 1 006

Tim Penguji


Ketua/ Penguji I,


Dr. Titi Antin, S.Sos, M.Si
NIP.19700301199903 2 002


Sekretaris/ Penguji II,


Kosmita, M.Ag
NIP.19741113200501 2 005

Penguji III,


Yantos, S. IP., M.Si
NIP.19710122200701 1 016

Penguji IV,


Rafdeadi, MA
NIP. 19821225201101 1 011

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Nurhafizah
NIM : 11840323956
Tempat/Tgl.Lahir : Pekanbaru, 01 Februari 2001
Fakultas : Dakwah Dan Komunikasi
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Chinoss Coffee Space Dalam Menarik Minat Konsumen Di Pekanbaru

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Penulis Skripsi dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Skripsi saya ini, saya menyatakan bebas dari plagiat.
4. Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Skripsi 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, 16 Januari 2024

Yang membuat pernyataan



Nurhafizah

NIM. 11840323956

- 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.

Pekanbaru, 9 oktober 2023



UIN SUSKA RIAU

No. : Nota Dinas
Lampiran : 1 (satu) Eksemplar
Halaman : 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 : Nurhafiza
NIM : 11840323956
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Chinos Coffe Space dalam Meningkatkan Minat Konsumen

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,

Dr. Usman, .Sos., M. I. Kom.
NIK. 130417119

Mengetahui :
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,

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

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.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

ABSTRAK

Nama : Nurhafizah

Prodi : Ilmu Komunikasi

Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Chinoss Coffee Space Dalam Menarik Minat Konsumen di Pekanbaru

Kopi saat ini telah *lifestyle* hal ini dibuktikan dari pertumbuhan gerai kopi yang sangat sering di jumpai disetiap sudut kota Pekanbaru. persaingan yang sangat sengit ini tentu setiap Coffee shop harus memiliki strategi-strategi khusus dalam upaya menarik minat penganggannya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran Chinoss Coffee Space dalam menarik minat konsumennya di Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Penulis menggunakan bauran komunikasi pemasaran dengan unsur 4P yaitu *product, price, place, promotion*. Dalam indikator *Product* Chinoss mengedepankan kualitas dari bahan baku dengan mengolah biji kopi nya sendiri, menggunakan mesin Kopi Profesional, dan menerapkan pelayanan *half self service*. Dalam indikator *Price*, Harga yang mereka berikan menjangkau semua kalangan masyarakat. Indikator *Place* terlihat Chinoss berhasil membangun konsep “rumahan” dengan apik. Chinoss juga memberikan Fasilitas yang dapat dinikmati oleh setiap pengunjung. Dalam indikator *promotion* Chinoss menggunakan Instagram sebagai media promosinya Dalam pemasaran *offline* Chinoss sangat mengandalkan pemasaran *mouth of mouth*.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, Minat Konsumen, Coffee Shop

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.

ABSTRACT

Name : Nurhafizah
Study Program : Communications Study
Title : *Marketing Communication Strategy of Chinoss Coffee Space in Attracting Consumer Interest in Pekanbaru*

Coffee has now become a way of life or lifestyle, this is evidenced by the growth of coffee shops or coffee shops which are very often encountered in every corner of the city of Pekanbaru. Due to the very fierce competition, of course every coffee shop must have special strategies in an effort to attract its customers. The purpose of this research is to find out how Chinoss Coffee Space's marketing communication strategy attracts consumers in Pekanbaru. This research uses descriptive qualitative method. The author uses a marketing communication mix with 4P elements, namely product, price, place, promotion. In the Product indicator, Chinoss prioritizes the quality of raw materials by processing the coffee beans themselves, using a Professional Coffee machine, Chinoss also implements half self service. In the Price indicator, the prices they provide reach all levels of society, from low, middle to high class. The Place indicator shows that Chinoss Coffee Space has succeeded in building a "home" concept nicely. Chinoss also provides facilities that can be enjoyed by every visitor, namely non-smoking rooms, free wifi, toilets and others. In the promotion indicator, Chinoss Coffee Space uses Instagram as its promotional medium. The social media includes information such as operating hours, attractive promos and information about the events being carried out. In its offline marketing, Chinoss relies heavily on word of mouth marketing for its new customers. They also often hold events related to coffee making such as latte art and manual brew

Keywords: *Marketing Communication Strategy, Consumer Interest, Coffee Shop*

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.

KATA PENGHANTAR



Alhamdulillahirobbil alamin, puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, segala rahmat dan hidayahnya serta Kesehatan pada penulis sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Shalawat beserta salam penulis ucapkan kepada junjungan alam yakni Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia dari zaman jahiliyah kepada zaman yang penuh cahaya serta ilmu pengetahuan seperti yang kita rasakan pada saat ini.

Skripsi dengan judul “**Strategi Komunikasi Pemasaran Chinoss Coffee Space Dalam Menarik Minat Konsumen Di Pekanbaru**” yang merupakan pemenuhan sebagai syarat dalam meraih gelar sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) di Fakultas Dakwah dan Komunikasi jurusan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna, karena itu penulis tak luput dari kesalahan. Kekurangan tersebut masih terlihat dalam segi penerapan metode penelitian, penyajian data, penulisan dan pengemasan kata-kata. Maka dari itu penulis mohon saran dan kritiknya agar bisa menjadikannya tolak ukur yang akan datang. Dalam penulisan ini juga tidak luput support atau dukungan dari kedua orang tua penulis, yaitu ayah Amril dan Ibu Nila Khairani yang selalu memberi doa, dorongan dalam penelitian yang dilakukan penulis.

Walau demikian, penulis dapat merasakan bantuan dari semua pihak yang telah membantu penulis dalam merampungkan skripsi ini. Penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Khairunnas. M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Bapak Prof Dr. Imron Rosidi, S.Pd, M.A selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Prof Dr. Masduki, M.Ag selaku Wakil Dekan I, Bapak Dr. Toni Hartono, M.Si selaku Wakil Dekan II, Bapak Dr. H. Arwan, M.Ag

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.

selaku Wakil Dekan III Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

4. Bapak Dr. Muhammad Badri, SP, M.Si selaku ketua prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Bapak Artis, S.Ag, M.I.Kom selaku Sekretaris Jurusan Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Bapak Umar Abdur Rahim SM,S.S,SOS.I,MA. Selaku Penasehat (PA) yang selalu Memberi nasehat kepada penulis serta mengawasi perkuliahan penulis dari awal sampai akhir perkuliahan.
7. Bapak Dr. Usman, S.Sos, M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu begitu banyak dan membantu dalam memberikan bimbingan kepada penulis sehingga skripsi ini akhirnya dapat diselesaikan.
8. Untuk dosen serta pegawai Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
9. Seluruh Karyawan Perpustakaan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah membantu dalam mempermudah penulis untuk mendapatkan buku hingga menyelesaikan penelitian ini.
10. Untuk sahabat seperjuangan Nindya Khovivah S.I.Kom, Vira Risqita S.I.Kom dan Naufal Ziddan S.I.Kom yang saling mendukung dan berjuang Bersama-sama dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Untuk saudara saudara kandung penulis yaitu Amalia Fazira, Halimah Tusakdiah, Aliah Majidah
12. Untuk teman teman keluarga Cemara yaitu Nindya Khovivah, Amalia Fazira, Teguh Harianto, Ifan Nofrialdi, Bori M Azlan, M Iqbal Ok Yusra, Okha Azuri, Gofi Hidayana, Muzafar Aziz, Iqbal Subagja, Dan Bang Rio
13. Buat teman-teman Kelas Public Relations B tahun 2018 yang telah berjuang Bersama-sama yaitu Morena Thalia, Baihaqi, Herpandi, Junicho, Agus Sandi, Teguh Anugerah, Mutia, Titi, Yona, Fidra, Ridho Habibie, Akmal, Risky Septiansyah Dan Selpina
14. Selanjutnya untuk anak kontrakan Ade Kurniawan, Suci Azzahra, Febby Hanifa, Maulidi Assyakiri, Ashari, M Dhio, Alhakim Ifan
15. Untuk Padu Geng yaitu Agnia Hafifah, Ayu Putri Hanifa, Andre Laksamana, Galang, Ferdiansyah, Muhammad Aga
16. Dan tidak lupa pula Iskandar Warsyah sebagai pengemang dan support system penulis selama mengerjakan skripsi ini
17. Dan semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu-persatu yang telah membantu sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan maka dari itu diharapkan kritik dan saran yang membangun dari perbaikan dimasa mendatang

Pekanbaru, Januari 2024

Penulis

NURHAFIZAH

NIM. 11840323956

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 ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGHANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Penegasan Istilah	3
1.3. Rumusan Masalah	4
1.4. Tujuan Penelitian	4
1.5. Kegunaan Penelitian	4
1.6. Sistematika Penulisan	4
BAB II.....	6
TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1. Kajian Terdahulu	6
2.2. Landasan Teori	11
2.3. Kerangka Pemikiran	28
BAB III.....	29
METODOLOGI PENELITIAN.....	29
3.1. Desain Penelitian	29
3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian	29
3.3. Sumber Data Penelitian	29
3.4. Informan Penelitian	30
3.5. Teknik Pengumpulan Data	31
3.6. Validasi Data	31
3.7. Teknik Analisis Data	31
BAB IV.....	33

- 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.

GAMBARAN UMUM	33
4.1 Sejarah Perkembangan Chinoss Coffee Space	33
4.2 Logo dan Visi Perusahaan	34
4.3 Operasional	34
4.4 Struktur organisasi	36
BAB V.....	37
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	37
5.1 Hasil Penelitian	37
5.2 Pembahasan	51
BAB VI.....	57
PENUTUP.....	57
6.1 Kesimpulan	57
6.2 Saran	57
Daftar Pustaka	58

DAFTAR TABEL

Table 3. 1 Informan Penelitian.....	30
Table 3. 2 Menu Chinnos Coffee Space	35
Table 3. 3 Data Pengunjung Chinnos Coffee Space tahun 2023	49



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.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	28
Gambar 4. 1 Logo Chinnos Coffee Space	34
Gambar 4. 2 Menu Chinnos Coffee Space Tabel 4. 1 Menu Chinnos Coffee Space	35
Gambar 4. 3 Struktur Organisasi Chinnos Coffee Space	36
Gambar 5. 1 Mesin Kopi Chinnos Coffee Space	40
Gambar 5. 2 Suasana Chinnos Coffee Space.....	41
Gambar 5. 3 Tampak Depan Chinnos Coffee Space.....	43
Gambar 5. 4 Suasana Indoor dan Outdoor Chinnos Coffee Space	43
Gambar 5. 5 Instagram Chinnos Coffee Space.....	45

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

1. Latar Belakang Masalah

Pembangunan ekonomi menjadi pertumbuhan ekonomi yang diikuti oleh perubahan dalam struktur dan corak kegiatan ekonomi. Dalam pembangunan ekonomi perekonomian, tingkat peretumbuhan ekonomi di tentukan oleh pertumbuhan yang sebenarnya barang dan jasa yang di produksi sesuatu perekonomian.

Perkembangan bisnis coffee shop di Pekanbaru sangat meningkat pesat yang tentunya membuat terjadinya suatu persaingan ketat diantara masing-masing coffee shop. Maka dari pada itu setiap pemilik selalu berusaha untuk menarik minat pelanggannya untuk datang ke coffee shop milik mereka.

Saat ini menjamurnya kafe mulai menjadi pemandangan sehari-hari terutama di kota-kota besar. Melalui banyak penyebutan seperti coffee shop, kafe bahkan coffee space. Tentunya coffee shop ini hadir dengan berbagai macam tema dan inovasi, contohnya coffee shop yang di iringi live music, harga yang terjangkau, hingga sajian menu yang tradisional hingga modern seakan menjadi daya pikat tersendiri bagi penikmatnya.

Coffee shop saat ini pun telah dianggap sebagai hal lumrah untuk melakukan tatap muka, baik itu dengan teman, keluarga, rekan bisnis atau kolega sehingga dewasa ini tujuan seseorang pergi ke coffee shop bukan hanya untuk menyicipi hidangan maupun minuman melainkan untuk berkumpul, nongkrong serta bersantai dengan kelompoknya.

Tentunya persaingan dibidang ini semakin meningkat, usaha yang semakin menjamur di Pekanbaru membuat masing-masing pengusaha mengusahakan dan memperkenalkan usaha miliknya kepada masyarakat. Peningkatan mutu dan kualitas dari produknya pun semakin berkembang mengikuti permintaan pasar.

Namun menurut sejarahnya, minuman kopi adalah kebiasaan masyarakat Indonesia sejak dulu. Hal ini dikarenakan Indonesia adalah salah satu penghasil biji kopi terbaik di dunia. Daerah terbaik penghasil biji kopi di Indonesia salah satunya ada Aceh, Lampung, Medan, Jawa, Ternate, Sulawesi dan Ternate. Saat ini pun usia penikmat kopi sudah merata dan tidak pantang usia mulai dari remaja hingga manula.¹

¹ Elly Herlyana, "Fenomena Coffeshop Sebagai Gaya Hidup Baru Kaum Muda" 13 (June 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.

Dalam mempromosikan produk tentu harus dengan strategi-strategi yang mumpuni sehingga mampu menarik perhatian konsumen. Strategi yang sangat banyak digunakan saat ini adalah strategi komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran sendiri ialah sarana yang mana dapat membantu perusahaan dalam menginformasikan, mempersuasi dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk atau merk yang mereka pasarkan.²

Juga dalam menggerakkan suatu dunia bisnis sangat dibutuhkan adanya suatu teknik berkomunikasi yang baik. Salah satunya adalah teknik komunikasi pemasaran atau komunikasi secara langsung. Adanya komunikasi pemasaran yang baik maka akan mempengaruhi kualitas keberhasilan suatu usaha bisnis tersebut.

Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana suatu perusahaan berusaha memberikan informasi yang bersifat membujuk dan menarik konsumen secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk, ataupun merek yang mereka jual. Komunikasi pemasaran menpresentasikan suara perusahaan dan mereknya serta sarana dimana perusahaan dapat menjalin komunikasi dan membangun hubungan baik dengan konsumennya.³

Komunikasi pemasaran dapat memberikan informasi kepada konsumen tentang bagaimana produk itu dapat dikenal, dan segala macam informasi yang tentunya dapat meningkatkan daya beli konsumen. Komunikasi pemasaran sangat memungkinkan perusahaan dapat menjalin hubungan dengan merek, orang-orang, tempat dan acara, pengalaman serta perasaan dan hal lainnya.⁴

Salah satu Coffe Shop yang sangat hits di kalangan anak muda di Pekanbaru adalah Chinoss Coffe Space. Chinoss Coffe Space adalah suatu bentuk usaha yang bergerak dibidang usaha kuliner dengan konsep coffe shop. Tempat ini terletak di jalan Belibis Nomor 09 Pekanbaru Riau ini merupakan coffe shop yang sangat ramai di kunjungi oleh konsumen. Konsumen yang membludak membuat pemilik dari coffe shop ini berulang kali melakukan renovasi pada tempatnya agar dapat menampung jumlah konsumen dengan kapasitas yang besar. Tak hanya itu, saat ini Chinoss Coffe Space mempunyai 2 cabang yang tersebar di Pekanbaru. 2 anak cabang tersebut pun sangat ramai dikunjungi oleh anak-anak muda di Pekanbaru.

² Kotler Keller, *Manajemen Pemasaran. Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 (Jakarta: Erlangga, 2009).

³ Keller.

⁴ Marwah, "Strategi Word Of Mouth Marketing (WOMM) Pada Rotte Bakery Dalam Membangun Brand Awareness Konsumen Di Kota Pekanbaru," *Jom Fisip* 6 (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.

Namun seiring berkembangnya waktu, banyak sekali pesaing dari luar yang memiliki usaha coffe shop, tentunya hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi Chinnos Coffe Space, usaha usaha dilakukan untuk menarik minat konsumennya, mulai dari memberikan menu yang beragam, meng-*upgrade* tempat agar konsumennya lebih nyaman, dan membangun sebuah keunikan yang tentunya hanya dapat dimiliki oleh Chinnos Coffee Space.

Upaya untuk bertahan dan bersaing dalam menghadapi persaingan yang sangat ketat dalam bidang ini, tentu dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran. Karena strategi komunikasi pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting dalam rangka membangun suatu usaha, karena strategi komunikasi pemasaran berperan sebagai pendorong untuk peningkatan penjualan sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat diraih. Komunikasi pemasaran yang merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dimana merupakan suatu kegiatan yang membantu adanya keputusan pembelian oleh pembeli serta mengarahkan adanya pertukaran opini sehingga dapat memberikan informasi serta kepuasan dalam masing-masing pihak untuk dapat mencapai tujuannya.⁵

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti sangat tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Chinnos Coffe Space Dalam Menarik Minat Konsumen Di Pekanbaru”

1.2. Penegasan Istilah

Untuk memberikan pengertian serta menghindari kekeliruan makna maka penulis memberikan penegasan istilah yang digunakan:

1. Komunikasi

Komunikasi merupakan kegiatan memberikan atau menyampaikan suatu berita atau informasi yang mengandung pesan dan arti dari satu pihak kepada pihak yang lain dalam usaha mendapatkan saling pengertian

2. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran merupakan penyusunan pesan yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai produk atau jasa.

3. Minat Beli Konsumen

Minat beli konsumen adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, dan memiliki keenderungan

⁵ Annedia Yanieswara Bulkis, “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pengguna Jasa Pada PT. Hikmah Perdana Tour Di Makassar,” *Universitas Hasanuddin Makassar*, 2018.

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.

responden untuk bertindak sebelum mengambil keputusan benar-benar dilaksanakan

1.3. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Strategi Komunikasi Pemasaran Chinnos Coffe Space Dalam Menarik Minat Konsumen Di Pekanbaru

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Chinnos Coffe Space Dalam Menarik Minat Konsumen Di Pekanbaru

1.5. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada bidang ilmu komunikasi. Penulis juga mengharapkan penelitian ini nantinya dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan atau referensi dan sumbangan ilmu bagi pihak-pihak yang membutuhkan tambahan informasi terkait strategi komunikasi pemasaran.

1.6. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan adalah bentuk rangkaian hal pokok permasalahan dalam skripsi ini yang akan penulis bahas di setiap bab yang telah disusun menjadi :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi latar belakang masalah, penegasan istilah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bagian ini akan membahas mengenai kajian terdahulu, kajian pustaka, dan kerangka pemikiran.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini akan membahas mengenai jenis dan pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, sumber data penelitian, dan teknik pengumpulan data serta teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini peneliti akan menguraikan mengenai gambaran umum perusahaan tempat penulis melakukan penelitian seperti sejarah, makna logo dan visi,

operasional dan juga struktur organisasi perusahaan yang mana dalam penelitian ini adalah Chinoss Coffee Space

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis akan menyajikan hasil penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran Chinoss Coffee Space dalam menarik minat pelanggan

BAB VI : PENUTUP

Bagian ini merupakan bagian akhir dari penelitian yang isinya adalah kesimpulan dari seluruh pembahasan pada bab sebelumnya.

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.

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

Penelitian yang penulis lakukan memang bukan yang pertama kali. Dalam penelitian ini peneliti mencoba menggali penelitian-penelitian terdahulu guna memperkaya wawasan peneliti tentang penelitian dengan judul ini. Berikut beberapa jurnal terdahulu yang sesuai dengan judul penelitian peneliti.

1. Penelitian oleh Deddy Seption pada tahun 2016 dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Café Tong Susu Pekanbaru Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran Café Tong Susu Pekanbaru dalam meningkatkan jumlah konsumen, penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan Teknik pengumpulan data berdasarkan kenyataan di lapangan, pengumpulan data melalui Teknik observasi, wawancara serta dokumentasi. Hasil penelitian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Café Tong Susu Pekanbaru dalam meningkatkan jumlah konsumen ialah sales promotion dengan mengadakan menu promo ser dan diskon. Kegiatan pemasaran langsung dilakukan dengan menawarkan produk secara langsung kepada pelanggan. Tong Susu Pekanbaru juga menggunakan strategi internet marketing dengan menggunakan media elektronik media sosial seperti facebook serta twitter. Café Tong Susu Pekanbaru juga melakukan strategi pemasaran publisitas dengan memanfaatkan mobil perusahaan yang ditemplei logo dan contact person perusahaan, tentunya mereka juga mengadakan kegiatan kehumasan dengan menjalin hubungan baik dengan pelanggan melalui pelayanan yang ramah serta mengadakan event-event seperti kegiatan *car free day*, *ladies futsal*, serta melakukan kegiatan *press release* melalui media online.⁶

Penelitian diatas dengan penelitian yang akan penulis lakukan hamper sama dalam focus penelitian yaitu meningkatkan jumlah konsumen atau peminat. Perbedaannya terletak pada objek penelitian. Objek penelitian dalam penelitian diatas adalah Café Tong Susu sedangkan objek penelitian yang akan penulis lakukan adalah Chinnos Coffee Space Penelitian di atas juga sudah lama dilakukan dan sangat

⁶ Deddy Seption, Conselor Lectures, and S Sos, “Strategi Komunikasi Pemasaran Cafe Tong Susu Pekanbaru Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen” 3, no. 1 (2016): 15.

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.

menungkinkan akan adanya perbedaan hasil penelitian yang akan penulis lakukan.

2. Penelitian oleh Ida Ri'aeni pada tahun 2017 dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Pada Produk Kuliner Tradisional”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran pada tiga produsen ketan gurih Cirebon yaitu: Ketan Bumbu Ibu Yudi, Ketan Gurih Kamba’s Table dan Ketan Gurih Ny. Lany. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif yaitu dengan penjabaran secara langsung mengenai hasil dari penelitian. Dan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh produk tradisional ini adalah membangun citra *One stop shopping* pada toko offline dengan memilah beberapa produk yang dapat dijual secara online, melakukan pembaruan atau inovasi pada produk dengan citarasa khusus, membangun keyakinan kepada konsumen bahwa produk tersebut terpercaya serta legendaris, juga melakukan kegiatan periklanan endorsement menggunakan media masa melalui program-program kuliner televisi, serta menyebarkan testimoni positif dari konsumen yang telah membeli produk tersebut. Selain kegiatan penjualan secara langsung melalui gerai-gerai, media yang digunakan dalam pemasaran digital Ketan Gurih Cirebon ini adalah Instagram, whatsapp, line, SMS/telpon dan toko online seperti Tokopedia dan Bukalapak. Pada setiap toko online tersebut juga dijabarkan bahwa produk hanya tahan 1-3 hari dan di sarankan penggunaan jasa ekspedisi yang cepat agar produk masih terjaga dan baik untuk dikonsumsi.⁷

Perbedaan penelitian di atas dengan penelitian yang akan penulis lakukan adalah penelitian ini berfokus pada kegiatan pemasaran digital sedangkan penelitian yang akan penulis lakukan tidak hanya berfokus pada pemasaran digital.

3. Penelitian oleh Reni Hartatin dan Hayatullah Kurniadi dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Pekanbaru Just Cake dan L’Cheese Factory menggunakan *Food Photography* pada Media Sosial Instagram dan Facebook di Kota Pekanbaru”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Strategi komunikasi pemasaran Pekanbaru just cake dan l’cheese factory menggunakan *food photography* pada media sosial instagram dan facebook di Kota Pekanbaru dengan menggunakan

⁷ Ida Ri'aeni, “Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Pada Produk Kuliner Tradisional,” *Lugas Jurnal Komunikasi* 1, No. 2 (August 6, 2019): 141–49, <https://doi.org/10.31334/Ljk.V1i2.443>.

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.

metode penelitian kualitatif studi kasus dan analisis terhadap pengumpulan data adalah wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi. Hasil dari penelitian strategi komunikasi pemasaran Pekanbaru Just Cake dan L'Cheese Factory dalam memasarkan produk adalah dengan melakukan strategi dan perencanaan dalam menjangkau konsumen melalui elemen-elemen baruan komunikasi pemasara terpadu (IMC) yang terdiri dari kegiatan periklanan melalui media sosial Instagram dan Facebook, tentunya produk periklanan harus memiliki tampilan yang menarik, maka dari itu Pekanbaru Just Cake dan L'Cheese Factory menggunakan jasa *Food Photography* untuk mengiklankan produknya. Kedua perusahaan tersebut juga melakukan kegiatan promosi penjualan melalui pemberian sample produk, kupon hadiah dan potongan harga. Lalu Pekanbaru Just Cake dan L'Cheese Factory juga melakukan kegiatan kehumasan dengan memberikan informasi produk dan perusahaan secara terbuka kepada pelanggan, dilanjutkan dengan kegiatan personal selling dan pemasaran secara langsung melalui gerai-gerai.⁸

Perbedaan penelitian diatas dengan penelitian yang akan penulis lakukan terletak pada bagaimana kegiatan pemasaran melalui *Food Photography* sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan tidak berfokus pada *Food Photography*.

4. Penelitian oleh Uzlifatul Jannah dan Agoes Moh. Moefad dengan judul "Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Baru Setigi di Gresik Jawa Timur". Penelitian membahas tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran wisata "setigi" di Desa Sekapuk, Kecamatan Ujungpangkah, Kabupaten Gresik dengan tujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Badan Usaha Milik Desa (Bumdes) dan Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) "Pelangi" dalam pemasaran wisata bukit kapur "setigi" untuk menarik pengunjung. Penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif berdasarkan teori komunikasi pemasaran terpadu. Hasil dari penelitian ini adalah pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Bumdes dan Pokdarwis "Pelangi" di Desa Sekapuk, Kecamatan Ujungpangkah, Kabupaten Gresik memanfaatkan media sosial dan bekerjasama dengan komunikasi anak muda di daerah Gresik serta bekerjasama dengan Dinas Pariwisata Kabupaten Gresik.⁹

⁸ Reni Hartatin And Hayatullah Kurniadi, "Strategi Komunikasi Pemasaran Pekanbaru Just Cake Dan L'cheese Factory Menggunakan Food Photography Pada Media Sosial Instagram Dan Facebook Di Kota Pekanbaru," N.D., 12.

⁹ Uzlifatul Jannah and Agoes Moh. Moefad, "Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Baru Setigi di Gresik Jawa Timur," *Jurnal Ilmu Komunikasi* 9, no. 2 (October 5, 2019): 114–29, <https://doi.org/10.15642/jik.2019.9.2.114-129>.

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.

Perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian yang akan penulis lakukan adalah dari segi objek penelitian, dalam penelitian di atas meneliti tentang objek wisata sedangkan penelitian yang akan penulis lakukan berlokasi di Chinnos Coffee Space

5. Penelitian oleh Yulia Sariwati S, Dini Rahmawati, Rina Dwi Handayani dan Yunika Komalasari pada tahun 2018 dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Nagari Koto Hilalang Kabupaten Solok, Sumatera Barat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran wisata Nagari Koto Hilalang Kabupaten Solok, Sumatera Barat. Metode penelitian dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan menggunakan pendekatan analisis deskriptif dengan Teknik pengumpulan data menggunakan metode wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini adalah konsep pengembangan secara spasial dan non spasial. Konsep pengembangan secara spasial dilakukan dengan menyediakan rute perjalanan wisata guna mengelilingi Kawasan desa wisata, mengusahakan dan mengupayakan adanya sarana transportasi untuk menuju dan berkeliling di desa, serta menyediakan fasilitas tambahan yang mendukung kenyamanan pengunjung dalam berwisata. Sedangkan dalam konsep non spasial, hal yang harus dilakukan untuk mengembangkan desa wisata di Nagari Koto Hilalang adalah melibatkan pemerintah daerah, tokoh masyarakat dalam usaha pengembangan Kawasan desa wisata, Menyusun strategi dan konsep pelatihan sumber daya manusia warga setempat agar menambah wawasan tentang pariwisata, cara memperlakukan wisatawan termasuk dalam pelatihan berbahasa Inggris, serta Menyusun konsep strategi pemasaran Kawasan desa wisata dengan memprioritaskan pembuatan web Kabupaten Solok dan bekerjasama dengan media promosi.¹⁰

Perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian yang akan penulis lakukan adalah dari segi objek penelitian, dalam penelitian di atas meneliti tentang objek wisata sedangkan penelitian yang akan penulis lakukan berlokasi pada Chinnos Coffee Space

6. Penelitian oleh Mega Silvia pada tahun 2018 dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Ciputra Symphony Melalui Aktivitas Personal Selling Untuk Meningkatkan Penjualan Perumahan Citraland Pekanbaru” tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi

¹⁰ Yulia Sariwati S et al., “Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Nagari Koto Hilalang, Solok, Sumatera Barat,” *Jurnal Pariwisata Terapan* 2, no. 1 (May 9, 2018): 58, <https://doi.org/10.22146/jpt.35383>.

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.

pemasaran PT. Ciputra Symphony melalui aktivitas personal selling untuk meningkatkan penjualan perumahan Citraland Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif yang menggambarkan keadaan subjek atau objek penelitian berdasarkan survey lapangan. Hasil dari penelitian ini adalah PT. Ciputra Symphony melakukan strategi komunikasi berdasarkan 5 tahap antara lain tahap *prospecting* dengan melakukan event pameran, kanvasing, dan bekerjasama dengan bank yang memiliki konsumen prioritas. tahap *approach* melalui pendekatan terhadap calon pelanggan baru dengan menjalin hubungan baik dengan mengundang calon pelanggan dan pelanggan di acara acara besar Citraland Pekanbaru seperti *gala dinner* dan *gethring*. Lalu dilanjutkan strategi komunikasi pemasaran dengan *presentation* dan *demonstration* yaitu tahap dimana karyawan menjelaskan dan mempresentasikan perumahan secara langsung terhadap calon pelanggan. Lalu dilanjutkan dengan tahap *handling objection* yaitu dengan memproses segala bentuk penolakan dengan menggunakan pendekatan yang positif terhadap pembeli dan meminta pembeli menjelaskan alasan penolakan demi memberi banyak informasi mengenai kekurangan-kekurangan yang harus diatasi. Strategi komunikasi selanjutnya yaitu *closing* dengan membantu pelanggan menyelesaikan proses administrasi.¹¹

Penelitian ini tentunya berbeda dengan penelitian yang akan penulis lakukan karena objek penelitian dalam penelitian diatas adalah mengenai strategi komunikasi pemasaran perumahan Citraland sedangkan penelitian yang akan penulis lakukan mengenai strategi komunikasi pemasaran Chinnos Coffee Space di Pekanbaru.

7. Penelitian oleh Deasy Permana Putri pada tahun 2012 dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Coffe Toffee Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen”. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Coffee Toffee dalam meningkatkan jumlah konsumennya berdasarkan teori Kotler yaitu bauran pemasaran yang terdiri dari 4P yaitu *product, price, place* dan *promotion*. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif yang menggambarkan fakta secara factual dan cermat. Data dalam penelitian ini didapat melalui wawancara mendalam dengan Manager Divisi Promosi dan Humas Coffee Toffee sebagai *key informan* dan beberapa konsumen sebagai informan sekaligus penguji keabsahan data. Lalu penelitian ini

¹¹ Mega Silvia, “Strategi Komunikasi Pemasaran Pt. Ciputra Symphony Melalui Aktivitas Personal Selling Untuk Meningkatkan Penjualan Perumahan Citraland Pekanbaru,” *Jom Fisip* 5 (Desember 2018).



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.

menghasilkan fakta bahwa dari keempat strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Coffee Toffee dalam meningkatkan jumlah konsumennya adalah dengan *promotion* (promosi)¹²

Penelitian ini tentunya berbeda dengan penelitian yang akan penulis lakukan karena objek penelitian dalam penelitian diatas adalah mengenai strategi komunikasi pemasaran Coffee Toffee sedangkan penelitian yang akan penulis lakukan mengenai strategi komunikasi pemasaran Chinnos Coffee Space di Pekanbaru.

2.2. Landasan Teori

2.2.1 Strategi

a. Definisi Strategi Komunikasi

Strategi berasal dari kata “*stratego*” yang berasal dari Bahasa Yunani yang artinya merencanakan pemusnahan musuh menggunakan cara-cara yang efektif¹³. Strategi merupakan suatu hal yang disusun untuk mencapai cara terbaik dalam mencapai misi dan misi suatu organisasi.

Strategi merupakan perencanaan atau *planning* serta manajemen untuk mencapai tujuan. Untuk mencapai tujuan itu tentunya strategi bukan hanya bertujuan sebagai petunjuk akan tetapi juga harus mampu memaparkan mengenai taktik operasionalnya.¹⁴

Lalu strategi juga diartikan sebagai sarana Bersama dengan tujuan jangka Panjang yang mau dicapai. Strategi bisnis mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengetatn, divestasi, likuidasi dan usaha patungan.

Strategi menjelaskan mengenai sesuatu apa yang ingin dicapai, bagaimana sumber daya dan juga bagaimana kegiatan yang dialokasikan untuk setiap produk atau jasa dalam menentukan peluang juga tantangan lingkungan juga meraih suatu tujuan. Strategi akan terus digunakan dan harus mempertimbangkan, memilih dan menyesuaikan dengan tujuan dari organisasi tersebut. Dalam hal lain juga dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan organisasi yang berkaitan

¹² Hak Cipta, “Yayasan Kesejahteraan Pendidikan Dan Perumahan Universitas Pembangunan Nasional ‘Veteran’ Jawa Timur Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu Komunikasi Surabaya 2012,” N.D., 16.

¹³ Azhar Arsyad, *Pokok-Pokok Manajemen* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005).

¹⁴ Onong Uchjana Effendy, *Dinamika Komunikasi* (Bandung, 2004).

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.

dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya¹⁵

Strategi komunikasi mempunyai fungsi ganda baik secara makro maupun mikro yaitu sebagai sarana penyebarluasan pesan komunikasi yang bersifat *informative*, *persuasive* dan instruktif yang secara sistematis diarahkan terhadap sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal. Lalu strategi komunikasi juga sebagai jembatan kesenjangan budaya akibat kemudahan didaotnya dan kemudahan dioperasionalkannya media massa yang begitu ampuh, dan yang bila dibiarkan akan merusak nilai nilai budaya yang ada.¹⁶

Strategi komunikasi merupakan tahapan dari perencanaan komunikasi untuk mencapai suatu tujuan tersebut. Strategi diartikan sebagai sarana Bersama dengan tujuan jangka Panjang yang mau dicapai. Strategi bisnis mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akusisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengetatn, divestasi, likuidasi dan usaha patungan. Dalam mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana taktik yang harus dilakukan, dalam artian pendekatan bisa berbeda dalam waktu tertentu bergantung pada situasi dan kondisi

Strategi komunikasi adalah suatu taktik yang disusun untuk mencapai suatu tujuan dari organisasi atau perusahaan. Dari pemaparan diatas maka dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi adalah sebuah panduan dari sebuah perencanaan komunikasi yang dibuat untuk mencapai tujuan. Tentunya dalam mencapai suatu tujuan ini butuh strategi komunikasi yang mampu menunjukkan bagaimana taktik tersebut harus dilakukan, hal ini juga tergantung pada situasi dan kondisi¹⁷. Strategi komunikasi bertujuan untuk:¹⁸

- 1) Agar pesan yang disampaikan dapat dengan mudah dipahami secara benar
- 2) Penerima pesan dapat diarahkan dengan baik
- 3) Kegiatan yang dilakukan berjalan dengan baik.

¹⁵ Hamdan, "Strategi Komunikasi Pemasaran Browcyl Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Di Kota Makassar," *Uin Alauddin Makassar*, 2015.

¹⁶ Effendy, *Dinamika Komunikasi*.

¹⁷ Annisa Pinki Septia, "Strategi Komunikasi Pemasaran Indihome Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Di Kota Serang," *Universitas Sultan Ageng Tirtayasa*, 2018.

¹⁸ Hartatin and Kurniadi, "Strategi Komunikasi Pemasaran Pekanbaru Just Cake Dan Lhese Factory Menggunakan Food Photography Pada Media Sosial Instagram Dan Facebook Di Kota Pekanbaru."

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 Langkah Langkah dalam menetapkan strategi komunikasi, antara lain :¹⁹

- 1) Memilih dan Menetapkan Komunikator
Komunikator menjadi salah satu sumber dan kendali semua aktivitas komunikasi, karena komunikatorlah yang tidak memahami penyusunan pesan, memilih media yang tepat, dan mendekati khalayak yang menjadi target sasaran. Sebagai komunikator sangat penting dan sebagai pelaku utama dalam aktivitas komunikasi, karena komunikator sebagai ujung tombak suatu program harus tampil berkomunikasi, kaya ide, serta penuh daya kreativitas.
- 2) Menetapkan Target Sasaran dan Analisis Kebutuhan Khalayak
Menentukan dan memahami masyarakat menjadi target sasaran program komunikasi merupakan sangat penting. Disebabkan aktivitas komunikasi semua diarahkan kepada mereka. Karena merekalah yang menentukan berhasil atau tidaknya suatu program, yang disebabkan bagaimanapun besarnya biaya, waktu, dan tenaga yang di keluarkan untuk mereka, jika mereka tidak tertarik dengan program yang ditawarkan, maka kegiatan komunikasi yang dilakukan akan sia-sia.
- 3) Teknik Menyusun Pesan
Pesan merupakan segala sesuatu yang disampaikan oleh seseorang dan di terima oleh khalayak dalam serangkaian makna dalam berbentuk simbol. Symbol merupakan hasil kreasi manusia yang mengandung makna sehingga bisa digunakan dalam berkomunikasi antar manusia. Kemampuan manusia menciptakan simbol terbukti bahwa manusia memiliki kebudayaan yang tinggi dalam berkomunikasi. Mulai dari bunyi, isyarat, dan warna sampai pada simbol-simbol yang dimodifikasi dalam bentuk sinyal-sinyal melalui gelombang udara dan cahaya. Melalui radio, televisi, telegram, dan satelit.
Pesan sangat tergantung pada program yang mau disampaikan. Jika program itu bersifat komersial untuk mengajak orang agar membeli barang yang dipasarkan. Maka pesannya bersifat persuasive dan propokati. Sedangkan jika produk dalam bentuk penyuluhan untuk penyadaran masyarakat maka sifatnya hanya sekedar diketahui oleh masyarakat maka sifatnya pesannya harus bersifat informatif
- 4) Memilih Media atau Saluran Komunikasi
Memilih media komunikasi harus mempertimbangkan karakteristik isi dan tujuan isi pesan yang ingin disampaikan, dan jenis media yang dimiliki

¹⁹ Cangara H, *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2014).



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.

oleh khalayak yang dimaksud ialah kemasan pesan yang ditunjukkan untuk masyarakat luas dan kemasan pesan untuk komunitas tertentu.

5) Menganalisis Efek Komunikasi

Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan, pengaruh sangat penting dalam proses komunikasi. Tujuan untuk mengetahui perubahan pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*), perilaku (*behavior*). Pada tingkat pengetahuan pengaruh bisa menjadi dalam bentuk perubahan persepsi dan perubahan pendapat (*opinion*).

Bahwa strategi komunikasi merupakan tahapan dari perencanaan komunikasi untuk mencapai suatu tujuan tersebut. Dalam mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana taktik yang harus dilakukan, dalam artian pendekatan bisa berbeda dalam waktu tertentu bergantung pada situasi dan kondisi. Strategi sebagai sarana Bersama dengan tujuan jangka Panjang yang mau dicapai. Strategi bisnis mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengetatan, divestasi, likuidasi dan usaha patungan. Apabila menggunakan strategi yang benar dan tepat Chinnos Coffe Space dapat memasarkan dan mengkomunikasikan produknya ke masyarakat luas dan setiap tahun dapat meningkatkan pelanggan. Dari pernyataan tersebut adalah mempertahankan image perusahaan dan prosesnya dalam mengarahkan ada tujuan agar hubungan yang telah dibina dan relasi

2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran merupakan penyusunan pesan yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai produk atau jasa. Strategi komunikasi juga merupakan suatu konsep yang dilaksanakan oleh perusahaan ketika era informasi berkembang pesat, dan salah satu cara yang dapat dilakukan oleh bidang pemasaran ialah memperkenalkan produk sehingga khalayak tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Setiap perusahaan memiliki strategic marketing plan yang berfungsi sebagai panduan. Strategi pemasaran ditentukan berdasarkan analisis situasi yaitu suatu studi mengenai kondisi pasar yang dihadapi perusahaan beserta kondisi produk yang mereka miliki

Strategi media lebih berfokus pada menerangkan subjek media yang digunakan dalam menyampaikan pesan kepada konsumen. Media merupakan saluran yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan.



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.

Lalu kelemahan pemasaran berupa waktu dan tempat untuk menyampaikan pesan dapat teratasi dengan menggunakan strategi media.

Dalam strategi komunikasi pemasaran terdapat beberapa alat komunikasi pemasaran yang terdiri dari periklanan, publisitas, penjualan tatap muka, dan penjualan langsung. Tentunya point-point tersebut sangat penting dalam membantu perusahaan memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumennya. Strategi komunikasi pemasaran juga bertujuan sebagai upaya dalam memahami karakteristik dan perilaku pelanggan.²⁰

Strategi komunikasi pemasaran yang efektif adalah pemasaran dengan melakukan dua strategi. Strategi tersebut adalah strategi pesan dan strategi media. sarana Bersama dengan tujuan jangka Panjang yang mau dicapai. Strategi bisnis mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengetatn, divestasi, likuidasi dan usaha patungan. strategi pesan menerangkan mengenai inti komunikasi yang berarti informasi yang diperoleh dari pemasar diharapkan mampu mendapat balasan atau respon dari konsumen, serta kreatifitas berupa bentuk pesan jika diperlukan. Strategi media lebih berfokus pada menerangkan subjek media yang digunakan dalam menyampaikan pesan kepada konsumen. Media merupakan saluran yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan. Lalu kelemahan pemasaran berupa waktu dan tempat untuk menyampaikan pesan dapat teratasi dengan menggunakan strategi media.²¹

Terdapat empat faktor utama dalam perencanaan strategi komunikasi pemasaran yaitu:²²

1. Karakteristik *intangibility* pada kinerja jasa. Pemasaran harus mampu mencaro cara agar jasanya lebih konkret dan mengklarifikasi tipe kinerja yang dapat dilakukan
2. Lalu keterlibatan pelanggan dalam produksi jasa yang ditawarkan. Hal tersebut akan menimbulkan tekanan dalam meningkatkan produktifitas dalam organisasi atau perusahaan yang mampu menimbulkan perubahan yang signifikan dalam sistem penyampaian terutama dalam memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi
3. Manajemen pemasaran dan permintaan. Iklan juga promosi penjualan tentunya dapat meningkatkan pemasar dalam bentuk permintaan agar

²⁰ Septia, "Strategi Komunikasi Pemasaran Indihome Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Di Kota Serang."

²¹ Septia.

²² Suyanto, *Penghantar Ilmu Komunikasi* (Bandung: Pustaka Setia, 2015).

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.

selaras dengan ketersediaan kapasitas pada periode waktu yang spesifik.

4. Peranan strategi staf kontak pelanggan dan karyawan sebagai faktor sentral dalam penyampaian produk atau jasa.

2.3 Komunikasi

Kata “komunikasi” berasal dari kata lain *cum*, yang berarti dengan dan Bersama, *unus*, yaitu bilangan yang berarti satu. Dari kedua kata itu terbentuk kata berasal dari Bahasa Inggris *communion* yang berarti kebersamaan, persatuan, persekutuan, gabungan, pergaulan dan hubungan. Perlu adanya usaha dan kerja untuk ber *communion*. Dari kata itu dibuat kata kerja *communicare* yang berarti membagi sesuatu dengan seseorang atau memberitahu kepada seseorang. Tukar menukar, membicarakan sesuatu dengan seseorang, bercakap-cakap, bertukar pikiran, berhubungan dan berteman. Kata kerja itu berubah menjadi kata kerja benda *communication*. Dari berbagai kata berubah menjadi asal kata komunikasi yang secara harfiah komunikasi merupakan pemberitahuan, pembicaraan, percakapan, pertukaran pikiran dan hubungan.²³

Komunikasi merupakan kegiatan memberikan atau menyampaikan suatu berita atau informasi yang mengandung pesan dan arti dari satu pihak kepada pihak yang lain dalam usaha mendapatkan saling pengertian.²⁴ Komunikasi sebagai suatu keadaan yang penuh dengan keberhasilan jika penerima pesan mempunyai makna terhadap pesan tersebut yang dimana makna yang di dapat tersebut sama dengan apa yang dimaksudkan oleh sumber.²⁵

Komunikasi sebagai suatu keadaan yang penuh dengan keberhasilan jika penerima pesan mempunyai makna terhadap pesan tersebut yang dimana makna yang di dapat tersebut sama dengan apa yang dimaksudkan oleh sumber²⁶

Komunikasi merupakan suatu usaha seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus atau pesan (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang lain.²⁷ komunikasi berfungsi untuk memberikan atau menyampaikan informasi (*toinform*), mendidik (*toeducate*), menghibur (*toentertain*), dan mempengaruhi (*toinfluence*). Agar komunikasi dapat berjalan dengan efektif komunikator harus tampil dan kreatif dalam membuat pesan agar

²³ Naim N, *Dasar-Dasar Komunikasi Pendidikan* (Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2016).

²⁴ Ig Wursanto, *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek* (Yogyakarta: Kanisius, 2001).

²⁵ Erlina Hasan, *Komunikasi Pemerintahan* (Bandung: PT. Rafika Aditama, 2005).

²⁶ Wursanto, *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*.

²⁷ S. Djuarsa Sendjaja, *Teori Komunikasi* (Jakarta: Universitas Terbuka, 2004).

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.

komunikasikan dapat menangkap pesan yang disampaikan komunikator dan untuk komunikasi yang efektif adalah yang berhasil menumbuhkan respon komunikasikan yang dituju.²⁸

a. Proses Komunikasi

Proses komunikasi ada proses dimana terjadinya interaksi antar manusia dalam aktivitas dalam menyampaikan pesan yang bertujuan untuk mewujudkan motif komunikasi. Proses adalah urutan terjadinya kejadian. Sedangkan proses komunikasi dapat diartikan sebagai urutan peristiwa yang terjadi di saat manusia menyampaikan pesan kepada yang lain. Proses komunikasi dibagi berdasarkan tujuh tahap yaitu antara lain;²⁹

1) Penginterpretasian

Yang diinterpretasikan dalam hal ini adalah motif dari komunikasi itu sendiri yang berarti proses tahap satu dimulai ketika motif komunikasi muncul hingga akal pikiran komunikator berhasil menginterpretasikan apa yang dia pikirkan ke dalam pesan yang disebut *interpreting*. Sedangkan akal budi manusia dikategorikan sebagai alat penginterpretasi (*interpreter*)

2) Penyandian

Tahap ini terjadi pada komunikator disaat pesan yang bersifat abstrak tersebut berhasil diwujudkan akal budi manusia kedalam lambang komunikasi yang berfungsi sebagai *encoder*. Alat tersebut yang bekerja sebagai merubah pesan yang abstrak menjadi konkret

3) Pengiriman

Proses pengiriman terjadi ketika komunikator melakukan suatu bentuk komunikasi yang mengirimkan lambang komunikasi dengan peralatan jasmaniah yang berfungsi sebagai *transmitter* alat pengirim pesan.

4) Perjalanan

Pada proses ini komunikasi antara komunikator serta komunikasikan dari pesan yang telah dikirim dan sampai pesan tersebut diterima. Terdapat dua jalan yang dilalui agar pesan tersebut sampai kepada komunikasikan yaitu dengan media dan tanpa media, hal tersebut juga disebut saluran komunikasi.

5) Penerimaan

Proses penerimaan ditandai dengan adanya penerimaan lambang komunikasi melalui peralatan komunikasikan yang bertindak sebagai *receiver* atau alat penerima.

6) Penyandian balik

²⁸ Effendy Onong, *Komunikasi Teori Dan Praktel* (Bandung: PT. Remaja rosda karya,

²⁹ Dani Vardiansyah, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Bogor: Ghalia indonesia, 2004).

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.

Proses ini terjadi ketika komunikan yang menerima pesan melalui komunikasi dan di terjemahkan melalui peralatan jasmaniah yang berfungsi sebagai *receiver* hingga pikiran komunikan dapat menguraikannya. Proses tersebut juga disebut dengan *decoding* atau penyandian balik.

7) Penginterpretasian

Tahap terakhir ini terjadi dalam diri komunikan, hal ini terjadi ketika pesan diterima dan diuraikan oleh pikiran. Tahap ini sama dengan tahap awal sehingga dimaknai juga sebagai proses penginterpretasian.

b. Unsur –Unsur Komunikasi

Agar terjadinya proses komunikasi yang efektif maka dibutuhkan unsur-unsur dasar sebagai suatu syarat terjadinya komunikasi. Terdapat 3 unsur mutlak yang harus dipenuhi antara lain :³⁰

- 1) Komunikator adalah pihak yang menyatakan pesan kepada komunikan yang merupakan pihak perseorangan maupun kelompok
- 2) Komunikan adalah orang yang menerima pesan dari komunikator
- 3) Saluran atau media adalah jalan yang dilalui oleh pesan kepada komunikan yang di gnakan oleh komunikator.

Setiap unsur harus memiliki suatu hubungan yang sangat erat dan saling bergantung satu sama lainnya yang bisa menentukan keberhasilan dari sebuah komunikasi.

Selanjutnya terdapat sembilan unsur tambahan yang juga dapat menjadi faktor kunci keberhasilan komunikasi antara lain :³¹

- 1) *Sender* atau komunikator adalah pihak yang mengirimkan pesan kepada seseorang
- 2) *Encoding* atau penyandian adalah proses yang mengubah atau mengalihkan pikiran kedalam bentuk Lambang.
- 3) *Message* atau pesan adalah lambang atau pesan yang mempunyai makna yang akan disampaikan oleh komunikator
- 4) *Media* adalah sebuah alat atau saluran komunikasi dimana tempat terjadinya pesan dari komunikator kepada komunikan
- 5) *Decoding* adalah proses komunikator menyampaikan pesan atau makna pada lambang yang ditetapkan oleh komunikan
- 6) *Receiver* merupakan proses dimana komunikan yang menerima pesan dari komunikator
- 7) *Response* adalah sebuah tanggapan atau reaksi dari komunikan setelah proses penerimaan pesan

³⁰ Khaerul Umam, *Komunikasi Dan Public Relations* (Pustaka Setia, n.d.).

³¹ Effendy, *Dinamika Komunikasi*.

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.

- 8) *Feedback* adalah sebuah umpan balik yang diterima komunikator dari komunikan
- 9) *Noise* adalah proses atau gangguan yang terjadi dan tidak direncanakan atau dapat diprediksi yang menyebabkan komunikan menerima pesan yang berbeda dari komunikator.

d. Fungsi Komunikasi

Komunikasi memiliki fungsi tersendiri, sebuah kelompok atau organisasi, terdapat 4 fungsi utama yaitu:³²

- 1) Kontrol
Fungsi ini menjelaskan untuk mengontrol perilaku anggota atau organisasi harus mempunyai cara-cara dalam bertindak.
- 2) Motivasi
Komunikasi menjaga motivasi dilakukan dengan cara menjelaskan mengenai yang harus dilakukan kepada anggotanya.
- 3) Ekspresi Emosional
Fungsi ini bertujuan sebagai jalan keluar dari perasaan anggotanya dalam memenuhi kebutuhan sosial.
- 4) Informasi
Dalam komunikasi pesan atau informasi yang dibutuhkan baik oleh individu maupun kelompok yang digunakan untuk mengambil keputusan dengan cara menyampaikan, mengidentifikasi dan mengevaluasi pilihan yang ada.

2.4. Komunikasi Pemasaran

Pemasaran adalah proses komunikasi yang efektif dengan kegiatan membujuk, mempromosikan, mempublikasikan yang nantinya akan menciptakan suatu kegiatan jual beli. Pemasaran juga diartikan sebagai konsep mengenai sikap mental, atau cara berfikir yang akan membimbing dalam melakukan yang bukan hanya menjual benda benda akan tetapi juga gagasan, karier, tempat (pariwisata, rumah, lokasi industry), undang-undang, jasa (pengangkutan, penerbangan dan pertandingan) serta kegiatan nirbala seperti Yayasan sosial dan keagamaan.³³

Jika di jelaskan Kembali komunikasi pemasaran dibagi menjadi dua topik yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi ialah kegiatan dimana pemikiran dan pemahaman akan disampaikan antarindividu, atau antara organisasi dengan individu. Sedangkan pemasaran ialah sekumpulan

³² Judge Robbins, *Perilaku Organisasi* (Jakarta: Salemba Empat, 2011).

³³ Morissan M.A, *Periklanan Pemasaran Terpadu* (Jakarta, 2010).

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.

kegiatan dimana perusahaan atau organisasi memberikan nilai-nilai pertukaran diantara mereka dengan pelanggannya

Komunikasi adalah suatu proses atau tindakan menyampaikan pesan (*message*) dari pengirim (*sender*) ke penerima (*receiver*) melalui sesuatu medium (*channel*) yang biasanya mengalami gangguan (*noise*) dalam definisi tersebut ,aka dapat disimpulkan tujuannya yakni memberi tahu atau mengubah sikap (*attitude*), pendapat (*opinion*) atau perilaku (*behavior*).³⁴

Komunikasi mempunyai beberapa unsur yaitu, pertama, Komunikasi yang melibatkan hubungan seseorang dengan orang lain maupun hubungan seseorang dengan lingkungannya. Kedua, sebuah proses dimana suatu aktivitas yang monstatis, atau bersifat terus-menerus. Ketiga, kita berbincang dengan seseorang, tentu kita tidak hanya diam. Didalamnya kita membangun perencanaan, mengatur bagaimana nada bicara dan menciptakan pesan baru. Ketika, pesan adalah tanda atau kombinasi tanda yang berfungsi sebagai rangsangan atau stimulus bagi penerima tanda. Keempat adalah saluran yaitu wahana dimana tanda di kirim bersifat visual (dapat dilihat) atau aural (dapat didengar). Kelima, gangguan atau *noise* adalah segala sesuatu yang dapat membuat pesan yang disampaikan menyimpang. Keenam adalah perubahan yaitu komunikasi yang menghasilkan perubahan pada pengetahuan, sikap, tindakan orang-orang yang terlihat dalam proses komunikasi.³⁵

Komunikasi pemasaran adalah arus informasi yang berjalan mengenai suatu produk dari penjual atau pemasar sampai kepada konsumen. Pemasar bisa menggunakan iklan, pemasaran langsung, publisitas, promosi penjualan, yang bertujuan untuk memberikan informasi yang diharapkan mampu memengaruhi keputusan pembelian.³⁶

Komunikasi pemasaran atau *marketing communication* ialah sebuah sarana yang diperuntukan perusahaan dengan tujuan untuk memberi informasi, membujuk dan memberikan ingatan di benak konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk atau merek yang mereka sajikan³⁷. Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting bagi kesuksesan penjualan produk, karena komunikasi pemasaran berperan dalam memfasilitasi dan menghubungkan hubungan saling menguntungkan antara suatu perusahaan atau organisasi dan calon pembeli.

³⁴ Muhammad Mufid, *Komunikasi Dan Regulasi Penyiaran* (Jakarta, 2010).

³⁵ [CSL STYLE ERROR: reference with no printed form.].

³⁶ Septia, "Strategi Komunikasi Pemasaran Indihome Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Di Kota Serang."

³⁷ Keller, *Manajemen Pemasaran. Manajemen Pemasaran*.



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.

komunikasi pemasaran dibagi menjadi dua topik yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi ialah kegiatan dimana pemikiran dan pemahaman akan disampaikan antarindividu, atau antara organisasi dengan individu. Sedangkan pemasaran ialah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi memberikan nilai-nilai pertukaran diantara mereka dengan pelanggannya

Komunikasi pemasaran ialah kegiatan yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, memengaruhi, mempersuasi dan membujuk, mengingatkan kembali pasar sasaran atau nama perusahaan dan produk atau jasa yang ditawarkan agar mampu diterima, membeli dan loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan tersebut.

Pemasaran adalah proses komunikasi yang efektif dengan kegiatan membujuk, mempromosikan, mempublikasikan yang nantinya akan menciptakan suatu kegiatan jual beli. Pemasaran juga diartikan sebagai konsep mengenai sikap mental, atau cara berfikir yang akan membimbing dalam melakukan yang bukan hanya menjual benda benda akan tetapi juga gagasan, karier, tempat (pariwisata, rumah, lokasi industry), undang-undang, jasa (pengangkutan, penerbangan dan pertandingan) serta kegiatan nirbala seperti Yayasan sosial dan keagamaan

Pada dasarnya konsep dasar dalam komunikasi pemasaran adalah pertukaran. Pertukaran yang dimaksud adalah nilai antara perusahaan atau organisasi dengan konsumen. Baik itu pertukaran dalam bentuk ekonomi maupun nilai dalam hubungan. Agar pertukaran yang terjadi dapat berjalan efektif, maka butuh penggabungan komunikasi yang mumpuni dan juga strategi pemasaran yang baik. Yang mana tentunya pelaksanaan komunikasi yang efektif dapat membantu proses pelaksanaan pemasaran³⁸

Komunikasi pemasaran ialah kegiatan yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, memengaruhi, mempersuasi dan membujuk, mengingatkan kembali pasar sasaran atau nama perusahaan dan produk atau jasa yang ditawarkan agar mampu diterima, membeli dan loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan tersebut. komunikasi pemasaran dibagi menjadi dua topik yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi ialah kegiatan dimana pemikiran dan pemahaman akan disampaikan antarindividu, atau antara organisasi dengan individu. Sedangkan pemasaran ialah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi memberikan nilai-nilai pertukaran diantara mereka dengan pelanggannya

³⁸ “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pengguna Jasa Pada P. Hikmah Perdana Tour Di Makassar.”

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.

Komunikasi pemasaran juga berperan dalam memberikan informasi tepat dan jelas kepada calon konsumen. Berkat hal itu konsumen dapat dengan mudah mengetahui produk apa yang ditawarkan perusahaan. Untuk lebih jelas membahas mengenai komunikasi pemasaran, bauran komunikasi pemasaran terdiri dari delapan model komunikasi utama sebagai penunjang keefektifan dan keefisiensi komunikasi pemasaran, yaitu:³⁹

- a. Iklan ialah sebuah bentuk presentasi non personal yang berbayar juga merupakan promosi melalui ide-ide kreatif, barang maupun jasa melalui sponsor yang ada.
- b. Promosi penjualan adalah berbagai inentif jangka pendek guna mendorong percobaan atau menarik minat konsumen untuk membeli produk atau jasa.
- c. Acara dan pengalaman merupakan sebuah program yang dibuat dengan tujuan untuk menciptakan interaksi yang bersifat harian dan menghubungkan interaksi tersebut dengan suatu merek yang ingin dipasarkan.
- d. Hubungan masyarakat serta publisitas merupakan program yang di susun unntuk mempromosikan dan meningkatkan serta melindungi citra dari perusahaan atau produk yang ditawarkan.
- e. Pemasaran langsung, penggunaan surat, *e-mail*, dan internet untuk berkomunikasi dengan pelanggan secara langsung atau meminta respon mengenai produk yang ditawarkan
- f. Pemasaran interaktif, adalah kegiatan berupa kegiatan online maupun secara langsung yang bertujuan unntuk mengikutsertakan konsumen. Yang secara langsung akan membantu meningkatkan citra atau menciptakan penjualan dari produk atau jasa.
- g. Pemasaran dari mulut ke mulut, komunikasi lisan, tertulis dan elektronik antara masyarakat yang berhubungan dengan kelebihan—kelebihan maupun pengalaman dari pembeli yang sudah menggunakan produk atau jasa yang di tawarkan.
- h. Penjualan perosial merupakan interaksi tatap muka secara langsung dengan satu orang atau kelompok dengan tujuan untuk memberikan presentasi, menjawab pertanyaan dan pengadaan pesanan.

Pada dasarnya komunikasi pemasaran adalah sebuah bentuk manajemen dari organisasi atau perusahaan bagaimana mereka mengelola taktik dalam mempromosikan produk atau jasa yang mereka tawarkan.

³⁹ Keller, *Manajemen Pemasaran. Manajemen Pemasaran.*

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.

Ada 3 langkah yang harus dilakukan agar komunikasi pemasaran berhasil:⁴⁰

a. Segmentasi

Segmentasi merupakan suatu strategi untuk memahami struktur konsumen. Terdapat empat cara yang digunakan dalam melaksanakan segmentasi antara lain :

1) Segmentasi Geografis

Untuk mengurutkan pasar berdasarkan lokasi yang mempengaruhi biaya operasional dan jumlah permintaan secara berbeda.

2) Segmentasi Demografis

Pasar di bagi dalam menjadi beberapa kelompok berdasarkan variabel demografis, misalnya usia, jumlah keluarga, jenis kelamin, penghasilan per bulan, pekerjaan, agama, ras, dan status sosial.

3) Segmentasi Psikografis

Dalam segmen ini pasar dilakukan dengan mengelompokkan konsumen dan pembeli menjadi bagian dari pasar menurut variabel pola atau gaya hidup.

b. *Targetting*

Targetting atau memilih strategi merupakan persoalan bagaimana memilih, menyeleksi dan menjangkau konsumen. Target pasar adalah memilih satu dari beberapa segmen konsumen yang akan menjadi focus kegiatan pemasaran dan promosi.

c. *Positioning*

Positioning merupakan cara komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, mereka atau perusahaan di dalam otaknya, sehingga khalayak memiliki penelitian tertentu. Pengelola pemasaran harus dapat mengetahui bagaimana konsumen memproses, menciptakan informasi dan persepsi dan bagaimana persepsi mempengaruhi pengambilan keputusan

2.2.5 Baruan Komunikasi Pemasaran

Hal yang harus ada pada kegiatan pemasaran dalam buruan pemasaran ialah kombinasi produk, harga, promosi, kegiatan distribusi dan orang. Yang di rumuskan menjadi P-5 (*product, Price, place, promotion, and person*).⁴¹

⁴⁰ Periklanan Pemasaran Terpadu.

⁴¹ Leonardus Saiman, *Kewirausahaan : Teori Praktik Dan Kasus-Kasus.*, 2nd ed. (Jakarta: Salemba Empat, 2014).

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.

Strategi baruan pemasaran (marketing mix), yakni :⁴²

a. Strategi produk

Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen atau pengguna. Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar guna mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan, atau konsumsi, sehingga memenuhi keinginan dan kebutuhan. Produk yang akan dijual atau ditawarkan harus dikenal oleh konsumen. Dalam upaya yang harus dipertimbangkan yang berkaitan dengan produk secara utuh dan terpadu, mulai dari merek atau nama produk, bentuk, isi, karakteristik.

Strategi produk yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan atau pengusaha antara lain:

- 1) Menentukan logo motto, yang harus di pikirkan yang memiliki arti dalam positif, harus menarik perhatian, dan harus mudah diingat.
- 2) Menciptakan merek, merek merupakan suatu tanda produk agar konsumen mengenai suatu barang/jasa yang ditawarkan. Penciptaan merek harus mudah diingat, terkesan hebat, memiliki arti, menarik perhatian.
- 3) Menciptakan kemasan atau pembungkus produk yang harus memenuhi syarat: kualitas kemasan, bentuk atau ukuran, warna yang menarik.
- 4) Keputusan label merupakan sesuatu yang diletakan pada produk yang ingin ditawarkan dan merupakan bagian kemasan.

b. Strategi Harga

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayar oleh konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. Strategi harga yang salah akan berakibatkan menurunnya atau tidak lakunya produk tersebut di pasar. Penentuan harga yang akan di tetapkan sesuai dengan tujuan perusahaan atau pengusaha.

c. Strategi tempat/Distribusi

Distribusi merupakan cara menyalurkan produknya mulai dari produsen sampai ke tangan konsumen akhir. Distribusi juga di artian cara atau metode dan jalur distribusi apa yang akan dipakai dalam penyaluran produk ke pasar tujuan

d. Strategi Promosi

Promosi merupakan sarana yang paling mampu menarik dan mempertahankan konsumennya. Setidaknya ada empat macam sarana promosi yaitu: periklanan, promosi penjualan, publisitas, penjualan pribadi.

⁴² Saiman.

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.

2.2.6 Minat beli Konsumen

Minat beli konsumen adalah salah satu aspek psikologis yang berperan besar terhadap perilaku dan minat tentunya juga merupakan sumber motivasi yang akan menarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka ingin lakukan. Minat beli merupakan bagian dari komponen komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat membeli adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, dan memiliki keenderungan responden untuk bertindak sebelum mengambil keputusan benar-benar dilaksanakan⁴³

Minat beli merupakan perilaku yang timbul sebagai salah satu respon terhadap suatu objek yang mendefinisikan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.⁴⁴ minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan suatu rencana pembeli untuk membeli suatu produk tertentu serta menafsirkan juga berapa banyak untuk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Minat memiliki sifat dan karakteristik khusus yaitu ;

- A. Minat bersifat pribadi atau individual, ada perbedaan didalam minat seseorang dan orang lain
- B. Minat menimbulkan efek diskriminatif
- C. Adanya hubungan dengan motivasi, mempengaruhi dan dipengaruhi oleh motivasi
- D. Minat adalah sesuatu yang dipelajari dan bukan dari bawaan lahir serta dapat berubah berdasarkan pada kebutuhan, pengalaman, dan mode. Selanjutnya adapun faktor yang meliputi adalah kebutuhan fisik, sosial dan egoitis serta pengalaman.⁴⁵

Minat didefinisikan sebagai suatu situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dijadikan dasar untuk sebuah prediksi perilaku atau tindakan, minat beli juga merupakan sesuatu yang berhubungan langsung dengan rencana konsumen dalam melakukan transaksi pembelian produk tertentu. Minat pembeli merupakan mental dari diri konsumen yang menggambarkan rencana pembelian sejumlah produk dari merek tertentu

Minat pembeli dapat didefinisikan melalui indikator sebagai berikut ;

⁴³ Umar Husein, *Manajemen Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka, N.D.).

⁴⁴ Keller, *Manajemen Pemasaran. Manajemen Pemasaran.*

⁴⁵ Yudrik Jahja, *Psikolog Pengembangan* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011).

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. Minat transaksional adalah kecenderungan dari seseorang untuk membeli suatu produk
2. Minat refrensial adalah kecenderungan seseorang dalam mereferensikan produk kepada orang lain
3. Minat preferensial adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang mempunyai prefrensi utama pada produk itu. Preferensi ini dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang mencari informasi mengenai produk yang ia minati dan mencari informasi pendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.⁴⁶

2.2.6 Konsumen

Konsumen adalah orang yang menggunakan barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat baik untuk kepentingan sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup dan tidak untuk diperdagangkan. Usaha dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan dari konsumen, mempertahankan serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.⁴⁷

Adapun konsumen dapat dibagi berdasarkan 4 hal, yaitu:⁴⁸

A. Kebutuhan

Kebutuhan terdiri dari lima tingkatan yang dimulai dari kebutuhan yang paling penting yaitu kebutuhan fisik layaknya makan, minum, pakaian serta tempat tinggal sebagai kebutuhan yang wajib dipenuhi. Lalu kebutuhan lanjutan yang terdiri dari kebutuhan akan suatu penghargaan diri, cinta, hingga kebutuhan aktualisasi diri. Kebutuhan lanjutan dapat di penuhi bila kebutuhan utama sudah terpenuhi.

B. Keinginan

Keinginan adalah kebutuhan yang dijadikan pilihan bagi konsumen. Kehendak yang kuat akan memuaskan diri spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam.

C. Permintaan

Pemintaan merupakan sebuah alasan sebuah produk atau jasa diproduksi dalam jumlah tertentu. Seperti yang sudah dijelaskan bahwa sebelum suatu produk atau jasa memasuki pasarnya, perlu melakukan survey identifikasi pasar yang bertujuan untuk mengetahui secara detail mengenai karakter dari pasar tersebut. Kebutuhan muncul dan akan

⁴⁶ Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen* (Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006).

⁴⁷ M. Suyanto, *Marketing Strategi Top Brand Indonesia* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2007).

⁴⁸ John E. Kenedy R. Dermawan Soemanagara, *Marketing Communication: Taktik dan Strategi* (Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer, 2006).

dirasakan agar segera dipenuhi, dan terkadang permintaan ini belum dapat dipenuhi oleh jumlah produk yang beredar dipasaran. Permintaan adalah keinginan produk yang lebih spesifik serta didukung oleh kemampuan dan ketersediaan untuk membelinya. Keinginan dapat menjadi permintaan jika didukung daya beli.

D. Daya beli

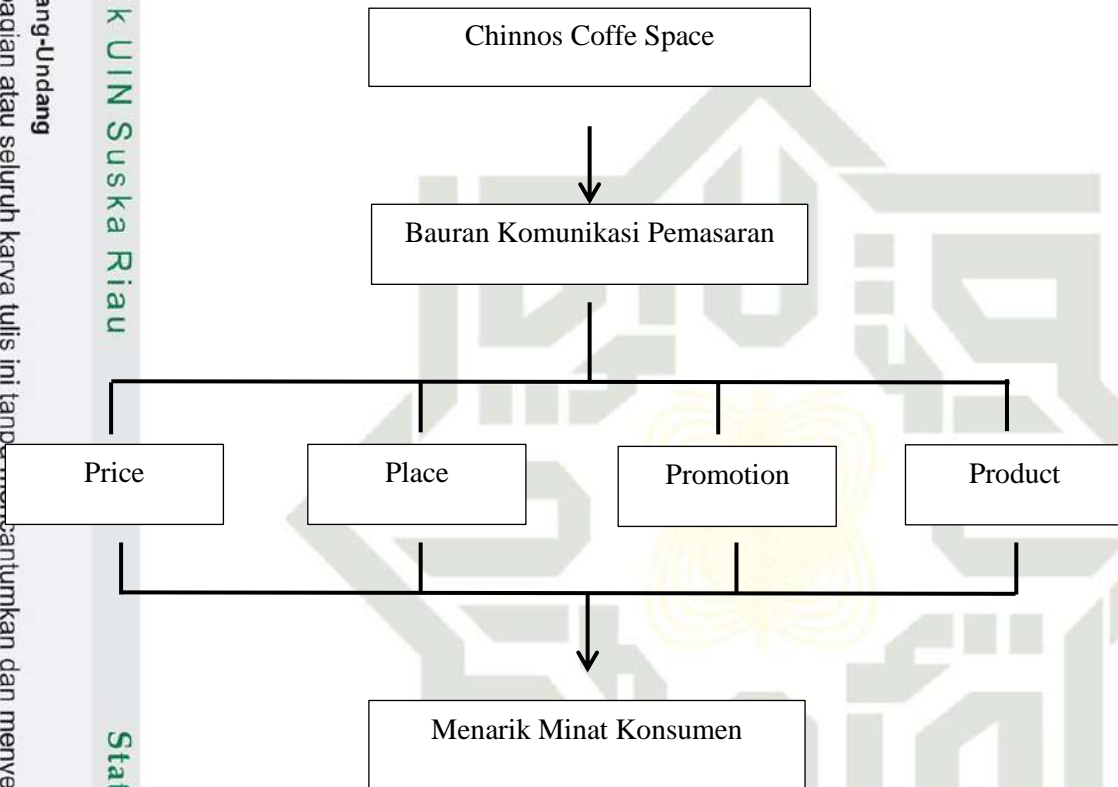
Daya beli merupakan bagian terakhir dari sebuah strategi pemasaran yang mana mungkin saja dalam keinginan untuk memperoleh sebuah produk sangat kuat. Tetapi bila tidak didukung dengan daya beli tentunya produk tersebut tidak berarti apa apa

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.

2.3. Kerangka Pemikiran

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran



Sumber : Sumber Data Observasi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengemukakan sumber 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 III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Jenis penelitian dalam penelitian ini menggunakan deksriptif kualitatif. Penelitian kualitatif menggunakan tipe penelitian yang akan menggambarkan dan menjabarkan mengenai objek penelitian yang berdasarkan pada karakteristik yang dimiliki. Penelitian kualitatif deskriptif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan mendalam. Melalui pengumpulan data, data yang terkumpul sudah mendalam dan bisa menjelaskan fenomena yang akan diteliti.⁴⁹

Penelitian ini berusaha untuk menjelaskan mengenai strategi komunikasi pemasaran yang ada berdasarkan fakta dan data data dari hasil observasi yang dilakukan. Maka penelitian juga menyajikan data, menganalisis dan menginterpretasikan. Penelitian ini tidak berusaha untuk mnecari hubungan, tidak pula menguji hipotesis, serta tidak terpaku pada suatu teori. Dengan demikian penelitian ini bersifat bebas menggali informasi yang dibutuhkan dari objek penelitiannya saat berada dilapangan.⁵⁰ penelitian mendekripsikan Strategi Komunikasi Pemasaran Chinnos Coffe Space Dalam Menarik Minat Konsumen Di Pekanbaru

3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Chinnos Coffe Space Jl. Belibis No.9 Kp.Melayu Kecamatan Sukajadi Pekanbaru, Riau. Dan waktu dalam penelitian ini dimulai dari bulan Desember 2022 hingga Juli 2023 dan sangat memungkinkan adanya tambahan waktu dalam penelitian ini.

3.3. Sumber Data Penelitian

Dalam penelitian ini nantinya peneliti akan menggunakan dua sumber data penelitian yaitu:

A. Data primer

Data primer merupakan sumber utama data dari penelitian ini. Maka dari itu data primer dari penelitian ini adalah dengan melakukan wawancara mendalam terhadap infroman penelitian yang sudah peneliti tetapkan sebelumnya.

⁴⁹ Rahmat Kriyantono, "Pengantar" Dalam *Burhan Bungin, Teknik Praktis Riset Komunikasi* (Jakarta: Kencana, 2009).

⁵⁰ "Strategi Komunikasi Pemasaran Browcyl Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Di Kota Makassar."

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.

B. Data sekunder

Lalu data sekunder adalah data pelengkap atau data pendukung dari data primer. Data sekunder digunakan dengan tujuan untuk melengkapi dan menyempurnakan data yang sudah di dapat. Maka data sekunder dalam penelitian ini dilakukan dengan observasi. Nantinya peneliti akan langsung berkunjung ke lapangan. Lalu dilengkapi dengan kegiatan dokumentasi berupa foto atau video yang dianggap dapat memperkaya data penelitian.

3.4. Informan Penelitian

Dalam penelitian kualitatif tidak mengenal istilah populasi dan sampel. Namun populasi dalam penelitian kualitatif dimaksud adalah wilayah yang terdiri atas objek maupun subjek yang memiliki kualifikasi dan karakteristik yang sebelumnya sudah ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan diambil kesimpulannya, lalu sampel dari penelitian kualitatif adalah sebagian dari populasi tersebut.⁵¹

Data utama yang didapat dalam penelitian ini adalah melalui wawancara. Wawancara ialah pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan secara langsung oleh pewawancara kepada informan penelitian, serta jawaban yang didapat akan dicatat atau direkam yang nantinya akan diolah menjadi data penelitian. Informan dalam penelitian ini dipilih berdasarkan teknik *purposive sampling* yaitu peneliti menetapkan terlebih dahulu siapa saja yang akan diwawancarai dengan menyebutkan status atau jabatannya masing-masing. Informan dalam penelitian ini tentunya peneliti pilih berdasarkan bidang pekerjaan yang dianggap relevan dan paham betul mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Chinno's Coffe Space. Maka informan dalam penelitian ini ialah:

Table 3. 1 Informan Penelitian

No	Nama	Jabatan
1	Tri Agung	Founder
2	Sri Divia Bella	Pemilik cabang
3	Daffa Aisy	Karyawan
4	Vira Risqita	Pembeli
5	Adji	Pembeli
6	Liza Anggraini	Pembeli
7	Siti Novel	Pembeli

Sumber Data Observasi

⁵¹ sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: alfabeta, 2014).

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.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi dan dokumentasi terhadap objek penelitian.

A. Wawancara (*interview*)

Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan memberikan sejumlah pertanyaan kepada informan penelitian dan jawaban yang informan berikan akan diolah menjadi hasil dari penelitian ini. Wawancara dilakukan untuk memperoleh data berupa informasi yang nantinya akan dijabarkan lagi secara lebih luas mengenai informasi tersebut. Wawancara yang dilakkan diharapkan dapat memberikan informasi mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Chinnos Coffe Space dalam meningkatkan jumlah konsumen di Pekanbaru.

B. Observasi

Observasi ialah teknik pengumpulan data yang dilakukan bila penelitian yang dilakukan berhubungan dengan perilaku manusia, proses kerja serta gejala-gejala alam serta bila responden yang diamati tidak terlalu banyak⁵². Nantinta peneliti akan berkunjung langsung kelapangan untuk mengamati bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Chinnos Coffe Space untuk meningkatkan jumlah konsumennya.

3.6. Validasi Data

Teknik validasi data dalam penelitian ini mneggunakan triangulasi. Triangulasi sendiri ialah sebuah teknik pemeriksaan keabsahan data yang diperoleh dengan memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu sendiri untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut. Triangulasi adalah usaha untk mengecek kebenaran data atau informasi yang diperoleh dari berbagai sudut pandang yang berbeda dengan mengurangi sebanyak mungkin perbedaan yang terjadi saat pengumpulan dan analisis data⁵³.

3.7. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data ialah proses penyusunan dan mengurutkan data kedalam pola dan kategori dan satuann uraian dasar. Tujuan dari analisis data adalah untuk menyederhanakan data kedalam bentuk yang mudah diimplementasikan.⁵⁴

⁵² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: alfabeta, 2012).

⁵³ lexy moleong, *Metode Penelitian Ualitatif Edisi Revisi* (Bandung: PT. Remaja rosda karya, 2013).

⁵⁴ moleong.

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.

Langkah langkah dalam analisis data dalam penelitian ini dibagi menjadi 3 yaitu reduksi data, penyajian data dan kesimpulan:⁵⁵

1. Reduksi data

Reduksi data adalah pemilihan dan pemusatan perhatian terhadap informasi yang didapat dilapangan sebagai bahan mentah yang akan diolah dan diringkas, lalu disusun serta ditonjolkan poin-poin penting sehingga lebih mudah untuk dipahami

2. Penyajian data

Sebelum disajikan, data penelitian yang didapat dari lapangan akan di klasifikasi yang mana data yang dibutuhkan mana yang tidak lalu dikelompokkan dan diberi batasan masalah. Berdasarkan data tersebut diharapkan dapat memberikan kejelasan mengenai data substantif dan mana data pendukung. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang merupakan proses penggambaran dari keadaan sasaran yang sebenarnya. Dan analisis data diperoleh berdasarkan wawancara mendalam dan juga observasi⁵⁶. Hasil dari analisis dan wawancara tersebut akan disajikan dengan narasi yang sedemikian rupa agar mudah dipahami dan di mengerti.

3. Penarikan kesimpulan

Upaya penarikan kesimpulan dilakukan secara terus menerus selama berada di lapangan. Kemudian kesimpulan yang didapat akan digabungkan dan ditinjau ulang sehingga nantinya akan terbentuk penegasan kesimpulan

⁵⁵ Burhan Bungin, *Metode Penelitian Komunikasi* (Jakarta: PT.Rajagrafindo Persada, 2011).

⁵⁶ "Pengantar" Dalam Burhan Bungin, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*.

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 IV GAMBARAN UMUM

Sejarah Perkembangan Chinoss Coffee Space

Chinoss Coffee Space adalah sebuah mikro kecil dan mengengan atau UMKM yang bergerak di bidang industri *Food and Beverage* yang berfokus pada usaha *coffee shop* yang digagas oleh sebuah keluarga pada tahun 2019. Pada awal berdirinya Chinoss Coffee Space pada tanggal 20 Desember 2019 didasari oleh ide yang muncul dari salah satu anggota keluarga yang merasa bahwa rumah mereka yang selalu dijadikan tempat berkumpul teman-temannya. Berdasarkan hal tersebut maka mereka berinisiatif untuk mendirikan *coffee shop* kecil kecilan.

Pada awal berdirinya, owner dari Chinoss Coffee Space hanya berada di sepetak ruangan kecil yang mana sebelumnya ruangan tersebut adalah garasi mobil yang disulap menjadi bar. Tak lama setelah bedirinya *coffee shop* ini, Indonesia di landa pandemi Covid-19 yang mana membuat segala bentuk aktifitas masyarakat dibatasi. Namun hal ini justru di manfaatkan Chinoss Coffee Space untuk berinovasi dan tidak jatuh di kala pandemi. Adanya pembatasan kegiatan yang diberlakukan pemerintah membuat Chinoss Coffee Space terpaksa hanya melayani pembelian *take away*, karena hal itu pula Chinoss Coffee Space mengeluarkan produk kopi botolan dengan ukuran 500ml dan 1liter sehingga memudahkan konsumennya agar dapat menikmati kopi itu di rumah.

Tidak disangka, inovasi tersebut malah membawa nama Chinoss Coffee Space semakin di kenal dikalangan anak muda Pekanbaru, melalui pemasaran dari mulut kemulut, kini Chinoss Coffee Space telah berkembang menjadi *coffee shop* terkenal di Pekanbaru. Chinoss Coffee Space mengunsung tema *coffee shop* rumahan, hal ini tentunya bukan tanpa alasan. Karena Chinoss Coffee Space di dirikan di teras sebuah rumah dengan suasana yang *homie*.

Chinoss Coffee Space beralamat di Jalan Belibis No.9 Kecamatan Sukajadi Pekanbaru. Karena melihat antusias penikmat kopi, pada bulan Juli 2021 Chinoss Coffee Space membuka cabang kedua atau *secondhome* di Jalan Lembaga Pemasarakatan No.20C Gobah, Pekanbaru. Selanjutnya Chinoss Coffee Space yang masih terus berkembang membuka cabang ketiga nya pada bulan Desember 2021 di Jalan Riau, Padang Terubuk, Pekanbaru. Cabang ketiga ini cukup unik karena letaknya bersamaan dengan sebuah tempat fitness yang bernama Neo Fitness

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.

Tak berhenti sampai disitu saja, saat ini Chinoss Coffee Space sudah memiliki 4 cabang yang pada Sempتمبر 2022 lalu membuka cabang ke 4 yang berada di Panam, kelurahan Tampan, Pekanbaru, Riau.

Logo dan Visi Perusahaan

Gambar 4. 1 Logo Chinnos Coffee Space



Sumber : Sumber Data Observasi

Logo dari Chinoss Coffee Space menggambarkan bentuk rumah yang mana bermakna sama bahwa Chinoss Coffee Space adalah *coffee shop* dengan konsep suasana rumah yang nyaman. Konsep tersebut juga ditunjang dengan letak Chinoss Coffee Space yang berada di halaman dan teras rumah yang masih berpenghuni.

Visi Chinoss Coffee Space :

Menjadikan Chinoss Coffee Space tempa yang menyajikan menu kopi berkualitas dan bervariasi serta memberikan pelayanan dengan kualitas terbaik dan dapat berandil besar dalam perkembangan budaya ngopi di kota pekanbaru serta dapat mengembangkan bisnis kopi ke berbagai daerah

4.3 Operasional

Saat ini Chinoss Coffee Space mempunyai 4 cabang yang mana setiap cabang tersebut memiliki jam operasional yang sama. Berikut jam operasional dari Chinoss Coffee Space :

Monday	closed
Tuesday	8AM-10PM
Wednesday	8AM-10PM
Thursday	8AM-10PM

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penerjemahan 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.

Friday	2PM-10PM
Saturday	8AM-11PM
Sunday	8AM-10PM

Chinoss Coffee Space buka dari hari Selasa hingga Minggu dan tutup di hari Senin. Seperti yang bisa kita lihat di atas bahwa jam operasional Chinoss Coffee Space di mulai sejak pukul 8 pagi hingga jam 10 malam di hari biasa, dan jam 11 malam di hari Sabtu. Tentunya ini bukan tanpa alasan, melihat pola pengunjung yang meningkat di akhir pekan membuat Chinoss Coffee Space membuka gerainya lebih lama dari biasanya.

Chinoss Coffee Space memiliki beragam varian kopi dengan kualitas yang tidak diragukan lagi. Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan owner Chinoss Coffee Space, diketahui bahwa saat ini Chinoss Coffee Space mengolah biji kopinya sendiri atau biasanya disebut dengan *roasting*. Hal ini dilakukan dengan upaya untuk menghemat *cost* dari Chinoss Coffee Space yang mana mereka memang membutuhkan banyak biji kopi mengingat Chinoss Coffee Space sudah memiliki 4 cabang di Pekanbaru.

Chinoss Coffee Space memiliki pilihan penyajian dalam minumannya yaitu kopi hangat dan es kopi. Tentunya Chinoss Coffee Space juga menyediakan menu yang tersedia bagi pengunjungnya yang tidak menginginkan kopi, menu *non coffee* yang disediakan Chinoss Coffee Space juga tidak kalah premium.

Berikut adalah daftar menu dari Chinoss Coffee Space :

Gambar 4. 2 Menu Chinoss Coffee Space



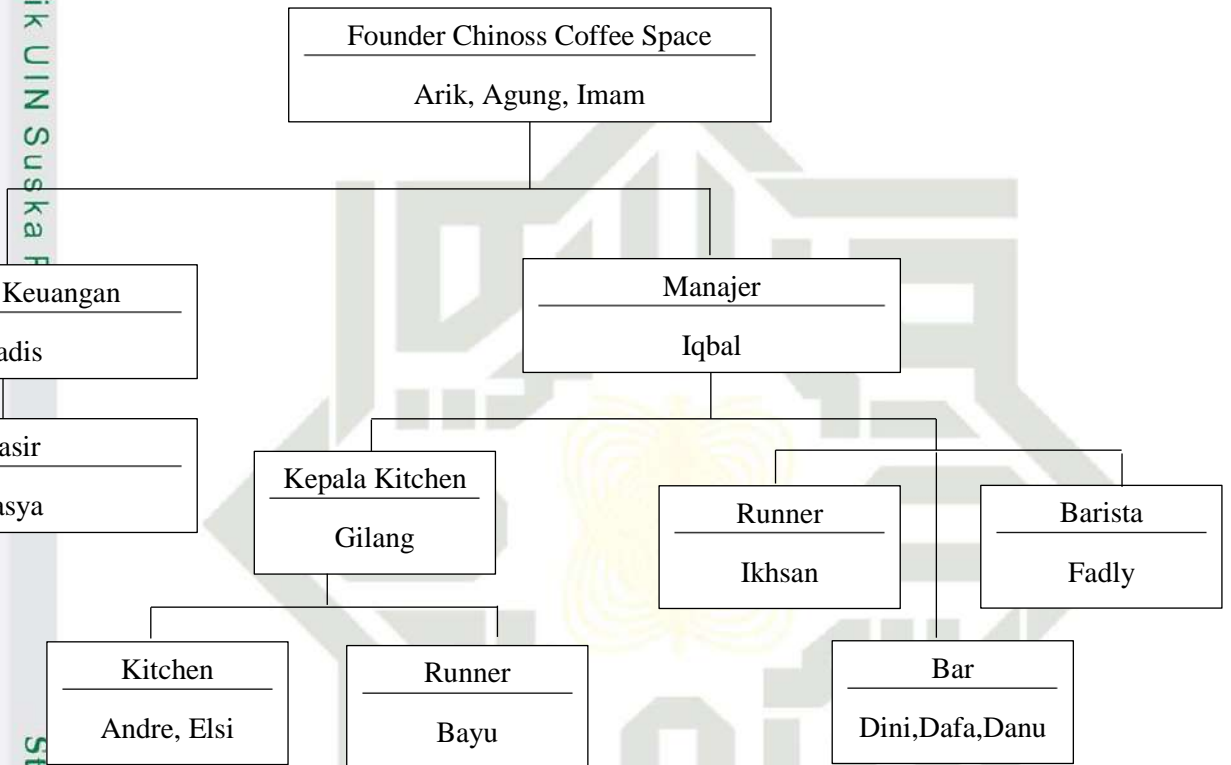
Table 4. 1 Menu Chinoss Coffee Space

Menu	Price
Espresso	Rp20.000
Latte	Rp20.000
Affogato	Rp.25.000
Americano	Rp.25.000
Vanilla Latte	Rp.25000
Hazelnut Latte	Rp.25.000
Brown	Rp20.000
Chinoss	Rp.25.000
Sweet Butter	Rp.27.000
Caramello	Rp.25.000

Struktur organisasi

Gambar 4. 3 Struktur Organisasi Chinoss Coffee Space

Struktur Chinoss Coffee Space



Sumber : Sumber Data Observasi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumber.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan penelitian.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak swagat atau swagat 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 VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Chinoss Coffee Shop mengedepankan Bauran dari Komunikasi Pemasaran tersebut yaitu 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Dalam indikator *Product* Chinoss mengedepankan kualitas dari bahan baku dan juga rasa, menggunakan mesin Kopi Profesional yang mana tentunya akan berpengaruh terhadap rasa yang diberikan. Chinoss juga menerapkan pelayanan *half self service* dengan tujuan untuk membangun komunikasi yang baik dengan konsumennya. Dalam indikator *Price*, Harga yang mereka berikan menjangkau semua kalangan masyarakat mulai dari *low, middle* hingga *highclass* yang mana harga yang dibandrol cukup terjangkau. Indikator *Place* terlihat Chinoss Coffee Space telah berhasil membangun konsep “rumahan” dengan apik terlihat dari dokumentasi yang penulis lakukan bahwa Chinoss memiliki tempat yang nyaman dan sesuai dengan konsep yang diberikan. Dalam indikator *promotion* Chinoss Coffee Space menggunakan Instagram sebagai media promosinya. Di media sosial tersebut tercantum berbagai informasi seperti jam operasional, promo menarik serta informasi mengenai event yang dilakukan. Dalam pemasaran offlinenya Chinoss sangat mengandalkan pemasaran mulut ke mulut atau *mouth of mouth* terhadap pelanggan barunya

6.2 Saran

Berdasarkan simpulan diatas makan peneliti akan memberikan saran terhadap Chinoss Coffee Space dan Peneliti selanjutnya

Bagi Chinoss Coffee Space, Diharapkan dapat mengembangkan media promosi nya dan tidak hanya bertumpu pada satu media promosi online saja. Karena Chinoss Coffee Space mempunyai potensi yang besar untuk semakin berkembang

Peneliti selanjutya, penelitian ini diharapkan menjadi sumbangan ilmu dan referensi dalam bidang Strategi Komunikasi Pemasaran

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

Adji. Strategi Komunikasi Pemasaran Chinoss Coffee Space dalam Menarik Minat Pelanggan. Narasumber Merupakan Pembeli Chinoss Coffee Space, n.d.

Asy, Daffa. Strategi Komunikasi Pemasaran Chinoss Coffee Space dalam Menarik Minat Pelanggan. Narasumber Merupakan Pegawai Chinoss Coffee Space, Desember 2022.

Anedia Yanieswara Bulkis. “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pengguna Jasa Pada PT. Hikmah Perdana Tour Di Makassar.” *Universitas Hasanuddin Makassar*, 2018.

Asyad, Azhar. *Pokok-Pokok Manajemen*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005.

Augusty Ferdinand. *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006.

Bella, Sri Divia. Strategi Komunikasi Pemasaran Chinoss Coffee Space dalam Menarik Minat Pelanggan. Narasumber Merupakan Founder Chinoss Coffee Space, November 23, 2022.

Burhan Bungin. *Metode Penelitian Komunikasi*. Jakarta: PT.Rajagrafindo Persada, 2001.

Cipta, Hak. “YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL ‘VETERAN’ JAWA TIMUR FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI SURABAYA 2012,” n.d., 16.

Dani Vardiansyah. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bogor: Ghalia indonesia, 2004.

Effendy, Onong Uchjana. *Dinamika Komunikasi*. Bandung, 2004.

Elly Herlyana. “Fenomena Coffeshop Sebagai Gaya Hidup Baru Kaum Muda” 13 (June 2019).

Erlina Hasan. *Komunikasi Pemerintahan*. Bandung: PT. Rafika Aditama, 2005.

Firmansyah, Anang. *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*. Cetakan Pertama. CV. Penerbit Qiara Media, 2019.

H Cangara. *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT. Rajagarfindo Persada, 2014.

Hamdan. “Strategi Komunikasi Pemasaran Browcyl Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Di Kota Makassar.” *Uin Alauddin Makassar*, 2015.

Hrtatin, Reni, and Hayatullah Kurniadi. “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PEKANBARU JUST CAKE DAN L’CHEESE FACTORY MENGGUNAKAN FOOD PHOTOGRAPHY PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN FACEBOOK DI KOTA PEKANBARU,” n.d., 12.

Jannah, Uzlifatul, and Agoes Moh. Moefad. “Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Baru Setigi di Gresik Jawa Timur.” *Jurnal Ilmu Komunikasi* 9, no. 2 (October 5, 2019): 114–29. <https://doi.org/10.15642/jik.2019.9.2.114-129>.

Keller, Kotler. *Manajemen Pemasaran*. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga, 2009.

Khaerul Umam. *Komunikasi Dan Public Relations*. Pustaka Setia, n.d.

M Suyanto. *Marketing Strategi Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2007.

Marwah. “Strategi Word Of Mouth Maerketing (WOMM) Pada Rotte Bakery Dalam Membangun Brand Awareness Konsumen Di Kota Pekanbaru.” *Jom Fisip* 6 (2019).

meleong, lexy. *Metode Penelitian Ualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja rosda karya, 2013.

Morissan M.A. *Periklanan Pemasaran Terpadu*. Jakarta, 2010.

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.

- Muhammad Mufid. *Komunikasi Dan Regulasi Penyiaran*. Jakarta, 2010.
- N Naim. *Dasar-Dasar Komunikasi Pendidikan*. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2016.
- Novel, Siti. Strategi Komunikasi Pemasaran Chinoss Coffee Space dalam Menarik Minat Pelanggan. Narasumber Merupakan Pegawai Chinoss Coffee Space, n.d.
- Onong, Effendy. *Komunikasi Teori Dan Praktel*. Bandung: PT. Remaja rosda karya, 2009.
- Putri J.R. “Bisnis Kompetitif Franchise Coffee Shop (Studi Kasus Franchise Kulo Dan Kopi Soe Di Jatinagor).” *Repository Unpad*, 2020.
- R. Dermawan Soemanagara, John E. Kenedy. *Marketing Communication: Taktik dan Strategi*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer, 2006.
- Rahmat Kriyantono. “*Pengantar*” Dalam *Burhan Bungin, Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana, 2009.
- Raeni, Ida. “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL PADA PRODUK KULINER TRADISIONAL.” *LUGAS Jurnal Komunikasi* 1, no. 2 (August 6, 2019): 141–49. <https://doi.org/10.31334/ljk.v1i2.443>.
- Risqita, Vira. Strategi Komunikasi Pemasaran Chinoss Coffee Space dalam Menarik Minat Pelanggan. Narasumber Merupakan Pengunjung Chinoss Coffee Space, Desember 2022.
- Robbins, Judge. *Perilaku Organisasi*. Jakarta: Salemba Empat, 2011.
- S, Yulia Sariswaty, Dini Rahmawati, Rina Dwi Handayani, and Yunika Komalasari. “Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Nagari Koto Hilalang, Solok, Sumatera Barat.” *Jurnal Pariwisata Terapan* 2, no. 1 (May 9, 2018): 58. <https://doi.org/10.22146/jpt.35383>.
- Saiman, Leonardus. *Kewirausahaan : Teori Praktik Dan Kasus-Kasus*. 2nd ed. Jakarta: Salemba Empat, 2014.
- Sendjaja, S. Djuarsa. *Teori Komunikasi*. Jakarta: Universitas Terbuka, 2004.
- Septia, Annisa Pinki. “Strategi Komunikasi Pemasaran Indihome Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Di Kota Serang.” *Universitas Sultan Ageng Tirtayasa*, 2018.
- Septian, Deddy, Conselor Lectures, and S Sos. “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN CAFE TONG SUSU PEKANBARU DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN” 3, no. 1 (2016): 15.
- Shyvia, Mega. “Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Ciputra Symphony Melalui Aktivitas Personal Selling Untuk Meningkatkan Penjualan Perumahan Citraland Pekanbaru.” *Jom Fisip* 5 (Desember 2018).
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: alfabeta, 2012.
- sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: alfabeta, 2014.
- Syantono. *Penghantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: Pustaka Setia, 2015.
- Umar Husein. *Manajemen Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka, n.d.
- Wursanto, Ig. *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*. Yogyakarta: Kanisius, 2001.
- Yudrik Jahja. *Psikolog Pengembangan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011.

Lampiran

Transkrip pertanyaan wawancara

Judul Penelitian	Strategi Komunikasi Pemasaran Chinoss Coffee Space Dalam Menarik Minat Konsumen Di Pekanbaru
Peneliti	Nurhafizah
Informan/Jabatan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tri Agung / Pemilik 2. Sri Divia Bella/ Pemilik 3. Daffa Aisy / Karyawan 4. Vira Risqita / Konsumen 5. Adji/ Konsumen 6. Siti Novel/ Konsumen
	Tatap Muka

Informan Sri Divia Bella

Peneliti Informan	<p>Apa strategi yang dilakukan Chinoss Coffee space untuk menarik minat pelanggan?</p> <p>Strategi yang pertama pastinya kualitas rasa dari produk yang Chinoss tawarkan, terutama beberapa menu signature dari chinoss sendiri yang hanya tersedia di chinoss belum ada di cafe cafe lain. Dari segi tempat juga dan yang pasti melalui konten sosial media</p>
Peneliti Informan	<p>Apa yang membedakan Chinoss Coffee Space dengan coffee shop lain yang ada di Pekanbaru?</p> <p>Suasana tempat yang cenderung mengedepankan coffee shop rumahan, dan varian menu bisa dibilang menjangkau semua kalangan</p>
Peneliti Informan	<p>Siapa target pasar Chinoss Coffee Space?</p> <p>Semua kalangan, tua, menengah, muda, bahkan ada beberapa menu jadi favorit anak anak kecil</p>
Peneliti Informan	<p>Bagaimana tingkat persaingan pasar yang di hadapi Chinoss Coffee Space?</p> <p>Kalo bicara tentang persaingan, sekarang coffee shop benar benar marak dan sudah menjadi lifestyle, disetiap sudut kota banyak coffee shop yang tersedia, jadi tingkat persaingannya lumayan tinggi</p>
Peneliti Informan	<p>Apa yang dilakukan Chinoss Coffee Space untuk mencapai target penjualan?</p> <p>Harga yang masih bersaing, rasa yang konsisten. Promosi media</p>

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.

	<p>sosial, atau bikin event di cafe terus chinoss juga punya loyal card, jadi semakin sering purchasing bakal ada reward tersendiri</p>
Peneliti Informan	<p>Bagaimana cara menentukan produk yang akan dijual baik dari kualitas, rasa maupun variasi?</p> <p>Sebelumnya tentunya sudah banyak melakukan survey, try and eror, melihat pasar, feedback pelanggan, karena chinoss melabelkan ini adalah coffee space maka otomatis kita fokus pada kopi karena waktu itu belum terlalu banyak yang membuka tempat kopi dengan bahan gula aren, kita fokus pada hal tsb dan menemukan varian lain tapi tidak meninggalkan bahan utama itu sendiri.</p>
Peneliti Informan	<p>Media apa yang digunakan Chinos Coffe Space untuk melakukan promosi? Mengapa menggunakan media tersebut?</p> <p>Instagram. Karena cakupannya besar dan sangat berpengaruh di zaman sekarang</p>
Peneliti Informan	<p>Apakah ada strategi khusus yang dilakukan Chinos Coffe Space dalam mempromosikan diri melalui media tersebut?</p> <p>Strategi khusus ya bukan yang gimana gimana juga tapi lebih ke rutin untuk sounding, repost story (feedback dari cust) kalo ada hari besar ada promo menarik</p>
Peneliti Informan	<p>Informasi apa saja kah yang ada di bagikan Chinos Coffe Space pada media tersebut?</p> <p>Jam operasional, available di semua pemesaran online, hari besar, promo promo yang mengikuti hari besar tersebut.</p>
Peneliti Informan	<p>Bagaimana upaya Chinos Coffe Space dalam menarik minat pelanggan baru?</p> <p>Alhamdulillah sampai detik ini chinoss punya pelanggan tetap dan pelanggan baru, dari dulu kami selalu berusaha kasih yang terbaik karena aku percaya mulut ke mulut atau promosi dari orang yang terlah mencoba langsung impact nya sangat besar untuk menarik orang-orang baru terus juga dengan bikin konten semenarik mungkin</p>
Peneliti Informan	<p>Apa hambatan Chinos Coffe Space dalam melakukan promosi?</p> <p>Tren yang terus berkembang cepat ya susah juga ngimbanginya, timing dalam pemilihan promosi, kadang pesannya ga sampe ke cust, media promosinya juga kadang ga banyak karena Cuma</p>

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.

	mengandalkan satu platform
--	----------------------------

Informan Daffa Aisy

Peneliti Informan	<p>Apa strategi yang dilakukan Chinos Coffee space untuk menarik minat pelanggan?</p> <p>Dengan membuat kartu loyalty, membuat customer bisa mendapatkan diskon 20% atau tumblr free dengan cara mengumpulkan cap atau stempel yang didapatkan setiap melakukan pembelian. Terkadang kami juga membuat event-event mengenai kopi seperti event latte art atau manual brew. Ada juga live music setiap malam minggu.</p>
Peneliti Informan	<p>Apa yang membedakan Chinos Coffee Space dengan coffee shop lain yang ada di Pekanbaru?</p> <p>Yang membedakan chinos dengan coffee shop lainnya yaitu chinos dia lebih ke coffee shop rumahan, yang konsepnya santai, tenang dan cita rasa kopi susu yang khas yang tentunya berbeda dari coffee shop lainnya.</p>
Peneliti Informan	<p>Siapa target pasar Chinos Coffee Space?</p> <p>Target pasar chinos itu sama rasa sih dalam artian dapat menjangkau semua kalangan yak arena menu kami sangat beragam. Ada yang cocok untuk anak anak muda, ada juga yg merasa cocok dengan bapak bapak atau ibu ibu.</p>
Peneliti Informan	<p>Bagaimana tingkat persaingan pasar yang di hadapi Chinos Coffe Space?</p> <p>Untuk tingkat persaingan, untuk saat ini memang agak bersaing juga sih soalnya coffee shop yang baru juga hadir dengan ciri khas masing-masing, juga kenyamanan tempat yang berbeda pula. Tentunya setiap coffee shop juga memiliki menu andalan atau menu khas coffee shop mereka. Oleh karena itu chinoss selalu berupaya untuk memberikan yang terbaik untuk setiap customer yang datang</p>
Peneliti Informan	<p>Apa yang dilakukan Chinos Coffe Space untuk mencapai target penjualan?</p> <p>Cara chinos untuk mencapai target penjualan adalah dengan mengadakan live music disetiap minggu</p>
Peneliti Informan	<p>Bagaimana cara menentukan produk yang akan dijual baik dari kualitas, rasa maupun variasi?</p> <p>Dengan mengkalibasi kopi atau beans dengan metode yang benar</p>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi 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.

Peneliti	Media apa yang digunakan Chinos Coffe Space untuk melakukan promosi? Mengapa menggunakan media tersebut?
Informan	Menggunakan Instagram sampai saat ini, karena Instagram saat ini salah satu media sosial yang sering dipakai dan dibuka oleh masyarakat Indonesia dan salah satu media promo yang sering digunakan oleh banyak orang.
Peneliti	Informasi apa saja kah yang ada di bagikan Chinos Coffe Space pada media tersebut?
Informan	Informasi mengenai jam operasional, informasi promo maupun event event yang diadakan chinoss

Informan Vira Risqita

Peneliti	Kapan pertama kali anda mengunjungi Chinoss Coffee Space? Dan apa kesan pertama yang ada di benak anda?
Informan	Pertama kali datang kesini dulu waktu awal-awal buka, mungkin tahun 2019 sebelum covid. Kesan pertama saya waktu itu ya biasa biasa saja kalo soal minumannya ya karena memang saat itu belum terlalu marak coffee shop, jadi saya belum ada perbandingan. Kalo dari suananya sih nyaman ya.
Peneliti	Menurut anda bagaimana produk yang ditawarkan oleh Chinos Coffe Space?
Informan	Menurut saya, Chinos Coffe Space ini memang coffee shop yang menjual rasa ya kalo dibanding dengan coffee shop lain yang kebanyakan menjual tempat. Karena minumannya mempunyai rasa yang tidak asal asalan, enak. Memang saya belum mencoba semua menu nya namun dari beberapa menu minuman yang pernah saya pesan, untuk rasanya tidak pernah zonk. Kalo untuk makanannya pun saya belum mencoba semuanya, namun untuk rasa tetap enak dan porsinya banyak.
Peneliti	Bagaimana harga yang ditawarkan Chinos Coffe Space bila dibandingkan dengan coffee shop lain yang pernah anda kunjungi?
Informan	Untuk harga menurut saya sangat terjangkau dengan rasa yang tidak pernah mengecewakan, minuman yang sering saya pesan biasanya berada di range 25k hingga 27k. bila di dibandingkan dengan coffe shop lain, dari beberapa yang saya kunjungi memang standarnya di range 25-30k ya namun untuk rasa kadang ada yang zonk atau biasa-biasa saja, seperti yang saya bilanng diawal kalo coffee shop lain kebanyakan menjual tempat, tempatnya bagus, aesthetic dan

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.

	instagramable, namun rasa minuman atau makanannya biasa biasa saja. Namun tidak semua ya, ada juga yang tempatnya bagus dan menunya enak enak
Peneliti Informan	Menurut anda apa kelebihan dan kekurangan dari Chinos Coffe Space? Kalo bicara kelebihan pasti ada kekurangan juga ya. Kalo kelebihan kita bicara dari fasilitas memang sepertinya Chinoss ini membangun suananya yang nyaman di coffee shopnya, suasana yang rumahan karena memang letak nya di rumah ya. Selainnya sama aja sih seperti coffee shop yg lain, free wifi, ada toilet, ada ruangan no smoking. Untuk menu menunya seperti yang saya sebutkan sebelumnya kalo minuman dan makanannya enak enak dan tidak mengecewakan disertai harga yang relative murah. Kalo kekurangannya, apaya bingung juga, mungkin dari segi tempat duduk kurang banyak ya, karena pengunjungnya juga banyak jadi di hari hari tertentu agak susah untuk dapat tempat disana.
Peneliti Informan	Apa yang membuat anda selalu datang kembali ke Chinos Coffe Space? Karena minumannya sih. Kadang kita ada jugakan bosan nya kalo ke Chinoss terus, coba coba di tempat lain, yang lagi hits misalnya, tapi kadang minumannya kurang enak. Dan chinoss ini juga kalo di banding coffee shop lain, jaraknya yang paling dekat dengan rumah, jadi kalo mau kesana juga gak makan waktu yang terlalu lama, seperti itu.

Informan Adji

Peneliti Informan	Menurut anda bagaimana produk yang ditawarkan oleh Chinos Coffe Space? Menurut saya, apa yang ditawarkan oleh coffe shop ini sebenarnya tidak jauh berbeda dengan coffe shop lainnya di pekanbaru, dari segi menu juga sama saja dengan kebanyakan menu di tempat lain. Namun mungkin yang bisa di tonjolkan oleh coffee shop ini adalah rasanya ya, karena memang saya selalu kembali ke sini karena rasanya selalu enak dan konsisten
Peneliti Informan	Menurut anda apa kelebihan dan kekurangan dari Chinos Coffe Space? Kekurangannya mungkin dari segi tempat, kalau kita lihat coffee shop lain, tempat mereka lebih luas ya sehingga bisa menampung banyak orang. Apalagi kita sama sama tau biasanya

© Hak cipta milik 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.

	<p>anak muda pada keluar semua kalau malam minggu, kurangnya sih disitu, karena memang chinnos ini banyak penggemarnya namun dari segi tempat kurang memungkinkan untuk menampung banyak orang sehingga kita sebagai pengunjung juga sedikit kecewa kalau tidak kebagian tempat</p>
Peneliti Informan	<p>Apa yang membuat anda selalu datang kembali ke Chinoss Coffe Space?</p> <p>Kalau saya sih karena udh nyaman jugakan, nyaman terus memang tidak jauh dari pusat kota. Jadi kalau bingung mau nongkrong kemana, biasanya kesini. Sudah biasa juga dengan teman teman. Selain itu ya karena memang dari rasa coffe yang di tawarkan selalu enak, kadang coffee shop sekarang, kopinya asal asalan. Tapi disini tidak</p>

Informan Siti Novel

Peneliti Informan	<p>Bagaimana harga yang ditawarkan Chinoss Coffe Space bila dibandingkan dengan coffee shop lain yang pernah anda kunjungi?</p> <p>Untuk harga menurut saya sangat terjangkau dengan rasa yang tidak pernah mengecewakan, minuman yang sering saya pesan biasanya berada di range 25k hingga 27k. bila di bandingkan dengan coffe shop lain, dari beberapa yang saya kunjungi memang standarnya di range 25-30k ya namun untuk rasa kadang ada yang zonk atau biasa-biasa saja, seperti yang saya bilang diawal kalo coffee shop lain kebanyakan menjual tempat, tempatnya bagus, aesthetic dan instagramable, namun rasa minuman atau makanannya biasa biasa saja. Namun tidak semua ya, ada juga yang tempatnya bagus dan menunya enak</p>
Peneliti Informan	<p>Apa yang membuat anda selalu datang kembali ke Chinoss Coffe Space?</p> <p>Karena minumannya sih. Kadang kita ada jugakan bosan nya kalo ke Chinoss terus, coba coba di tempat lain, yang lagi hits misalnya, tapi kadang minumannya kurang enak. Dan chinoss ini juga kalo di banding coffee shop lain, jaraknya yang paling dekat dengan rumah, jadi kalo mau kesana juga gak makan waktu yang terlalu lama, seperti itu.</p>



© Hak ci

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.