

**POLA KOMUNIKASI PEMASARAN CAFE BERANDA
DEPAN DALAM MENYIKAPI DAMPAK COVID-19**

SKRIPSI

Oleh :

DWI ALFIANSYAH

NPM 1603110141

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

KONSENTRASI HUMAS



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

MEDAN

2020

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi, oleh:

Nama Lengkap : DWI ALFIANSYAH
N.P.M : 1603110141
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : POLA KOMUNIKASI PEMASARAN CAFÉ BERANDA
DEPAN DALAM MENYIKAPI DAMPAK COVID-19

Medan, 04 Maret 2021
Dosen Pembimbing


Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom

Disetujui Oleh
Ketua Program Studi


NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom

Dekan,


Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos, MSP.

BERITA ACARA PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh:

Nama Lengkap : DWI ALFIANSYAH
N P M : 1603110141
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pada hari, tanggal : Kamis, 04 Maret 2021
W a k t u : Pukul 08.00 WIB s/d selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom
PENGUJI II : Drs. BHRUM JAMIL, MAP
PENGUJI III : Drs. ZULFAHMI, M.I.KOM

(.....)
(.....)
(.....)

PANITIA PENGUJI

Ketua,

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos, MSP

Sekretaris,

Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom

PERNYATAAN



Dengan ini saya, DWI ALFIANSYAH, NPM. 1603110141, menyatakan dengan sungguh-sungguh:

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dengan segala bentuk yang dilarang oleh undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuatu imbalan, atau memplagiat atau mengambil karya ilmiah orang lain, adalah tindakan kejahatan yang dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain atau plagiat, atau karya jiplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya, juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis di dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila kemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi:

1. Skripsi ini saya beserta nilai-nilai ujian skripsi saya dibatalkan
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, 9 Juni 2021
Yang Menyatakan



DWI ALFIANSYAH
NPM. 1603110141

KATA PENGANTAR



Alhamdulillahirabbil'alam, puji syukur kehadiran Allah Shubhanallah wataala atas segala rahmat-Nya sehingga skripsi ini dapat tersusun hingga selesai. Salam dan syalawat tercurah kepada Nabi Muhammad shallallahualaihi wasallam beserta keluarganya, para sahabatnya dan pengikutnya hingga akhir zaman.

Skripsi merupakan syarat wajib bagi mahasiswa untuk menyelesaikan pendidikan sarjananya di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Skripsi ini berisi tentang **Pola Komunikasi Pemasaran Cafe Beranda Depan Dalam Menyikapi Dampak Covid-19**. Kesulitan dan Hambatan yang dihadapi dalam penyusunan skripsi ini telah dilewati sebagai suatu tantangan yang seharusnya dijalani, disamping sebagai pemenuhan kewajiban yang semestinya dilaksanakan.

Skripsi ini peneliti persembahkan kepada yang teristimewa yaitu kedua orang tua peneliti, tercinta yang sudah memberikan dukungan berupa besarnya perhatian, pengorbanan, bimbingan serta doa yang tulus terhadap peneliti, sehingga peneliti termotivasi dalam menyelesaikan pembuatan skripsi. Serta abang peneliti yaitu **Andy Kurniawan** yang selalu memberikan perhatian dan mendukung kegiatan peneliti.

Peneliti juga mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang membantu dalam menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya, yaitu kepada:

1. Bapak Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Arifin Saleh, S.Sos.,MSP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara .
3. Bapak Drs. Zulfahmi, M.I.Kom selaku Wakil Dekan I,Bapak Abrar Adhani, S.Sos.,M.I.Kom selaku Wakil Dekan III.
4. Ibu Nurhasanah Nasution, S.Sos.,M.I.Kom selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dan Dosen Penasehat Akademik, serta Bapak Akhyar Anshori S.Sos.,M.I.Kom selaku sekertaris program studi Ilmu Komunikasi.
5. Ibu Nurhasanah Nasution, S.Sos.,M.I.Kom selaku Dosen pembimbing yang telah banyak membantu memberikan masukan serta bimbingan dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen dan Pegawai Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara .
7. Cafe Beranda Depan yang sudah memberikan izin untuk penelitian skripsi ini dan kru yang sudah membantu saya untuk menjadi informan dalam penelitian ini.
8. Kepada teman-teman kelas Ilmu Komunikasi dan Ilmu Komunikasi G HUMAS Malam dan seluruh keluarga besar Ilmu Komunikasi 2016 FISIP UMSU.
9. Serta pihak-pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu.

Peneliti menyadari berbagai kelemahan dan kekurangan dalam penelitian ini, untuk itu diharapkan saran dan kritik untuk perbaikan atas kekurangan dalam penelitian ini. Demikian sebagai kata pengantar, mudah-mudahan penelitian ini bermanfaat menambah wawasan ilmu pengetahuan bagi semua pihak. Mohon maaf segala kekurangan, peneliti ucapkan TerimaKasih.

Medan, November 2020

Peneliti,

Dwi Alfiansyah

1603110141

**POLA KOMUNIKASI PEMASARAN
CAFE BERANDA DEPAN DALAM MENYIKAPI
DAMPAK COVID-19**

OLEH

DWI ALFIANSYAH
NPM 1603110141

ABSTRAK

Pada akhir tahun 2019, dunia dikejutkan dengan suatu wabah penyakit yang bernama *COVID-19*. Berdasarkan versi pemerintah China, virus *Covid-19* diyakini berasal dari sebuah pasar hewan di kota Wuhan, China. Virus tersebut bersumber dari sebuah hewan kelalawar yang kemudian di konsumsi oleh masyarakat Wuhan. Perlahan penyebaran virus tersebut sangat masif hingga merambah ke dataran Eropa, Amerika, Afrika dan Asia, tidak kecuali Indonesia. Virus Covid-19 setidaknya telah menyebabkan tiga wabah besar penyakit di dunia selama dua dekade terakhir, yaitu *SARS*, *MERS*, dan *Covid-19*. Pada Maret 2020, untuk pertama kalinya pemerintah Indonesia mengumumkan dua kasus pasien positif *Covid-19* di Indonesia. Pemerintah Provinsi Sumatera Utara khususnya Kota Medan tidak menerapkan Pembatasan Sosial Berskala Besar, namun kebijakan yang dikeluarkan berupa pembatasan jam operasional dan bahkan penutupan sementara di tempat-tempat berkumpulnya masyarakat seperti, Pusat Perbelanjaan, Restaurant, Cafe, Warung Kopi dan lainnya. Akibatnya tempat-tempat tersebut menjadi sepi, karena sepihnya pengunjung ditengah wabah *Covid-19*. Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pola komunikasi pemasaran cafe beranda depan selama *covid-19*. penelitian ini dilakukan dengan cara wawancara atau interview dengan tim cafe beranda depan, kemudian dilakukan observasi yaitu dengan cara meninjau langsung ke lokasi untuk melihat aktifitas cafe beranda depan. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi dilakukanlah Analisa dan pembahasan. Maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran dalam menyikapi dampak *covid-19* adalah dengan cara menawarkan protokol kesehatan yang berlaku di cafe, strategi yang dilakukan adalah melakukan pembaharuan tema cafe untuk lebih menarik pelanggan berkunjung.

Kata kunci: Komunikasi, Pemasaran, Cafe, Covid-19

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
ABSTRAK.....	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Batasan Masalah.....	2
1.3. Rumusan Masalah.....	2
1.4. Tujuan Penelitian.....	3
1.5. Manfaat Penelitian.....	3
1.6. Sistematika Penulisan.....	3
BAB II URAIAN TEORITIS.....	5
2.1. Penelitian Terkait.....	5
2.2. Landasan Teoritis.....	6
2.2.1. Pola.....	6
2.2.2. Komunikasi.....	6
2.2.3. Pemasaran.....	19
2.2.4. Cafe.....	36
2.2.5. Cafe Beranda Depan.....	42
2.2.5. <i>Covid-19</i>	43
BAB III METODE PENELITIAN.....	44
3.1. Jenis Penelitian.....	44
3.2. Kerangka Konsep.....	46
3.3. Defenisi Konsep.....	46
3.4. Kategorisasi.....	47
3.5. Informan atau Narasumber.....	48
3.6. Teknik Pengumpulan Data.....	49
3.7. Teknik Analisis Data.....	51

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	52
4.1. Hasil Penelitian	52
4.2. Pembahasan.....	60
4.3. Keterbatasan Penelitian.....	64
4.4. Kelemahan Penelitian.....	65
BAB V PENUTUP	66
5.1. Kesimpulan.....	66
5.2.Saran.....	67

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Jenis-jenis Gangguan Dalam Berkomunikasi	13
Tabel 2.2	Sejarah Berdirinya Cafe	37
Tabel 2.3	Kategorisasi Penelitian	47

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Model Komunikasi Terintegrasi	33
Gambar 3.1	Kerangka Konsep	46

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Berita Acara Bimbingan Skripsi
- Lampiran 2 Berita Acara Pengesahan
- Lampiran 3 Surat Pernyataan
- Lampiran 4 Dokumentasi
- Lampiran 5 Draft Wawancara
- Lampiran 6 SK-1
- Lampiran 7 SK-2
- Lampiran 8 Surat Izin Riset
- Lampiran 9 Surat Balasan Riset
- Lampiran 10 SK-3
- Lampiran 11 SK-4
- Lampiran 12 SK-5
- Lampiran 13 SK-10
- Lampiran 14 Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada akhir tahun 2019, dunia dikejutkan dengan suatu wabah penyakit yang bernama *COVID-19*. Berdasarkan versi pemerintah China, virus Covid-19 diyakini berasal dari sebuah pasar hewan di kota Wuhan, China. Virus tersebut bersumber dari sebuah hewan kelalawar yang kemudian di konsumsi oleh masyarakat Wuhan. Perlahan penyebaran virus tersebut sangat masif hingga merambah ke dataran Eropa, Amerika, Afrika dan Asia, tidak kecuali Indonesia. Virus Covid-19 setidaknya telah menyebabkan tiga wabah besar penyakit di dunia selama dua dekade terakhir, yaitu SARS, MERS, dan Covid-19.

Pada Maret 2020, untuk pertama kalinya pemerintah Indonesia mengumumkan dua kasus pasien positif Covid-19 di Indonesia. Virus Covid-19 sangat lazim menyebabkan penderitanya mengalami demam tinggi, batuk serta sesak nafas. Virus tersebut sangat cepat penyebarannya yang mengakibatkan beberapa Negara di dunia membuat kebijakan *lockdown* wilayah untuk mengurangi penyebaran dari virus Covid-19.

Namun tidak dengan di Indonesia, pemerintah tidak menerapkan *lockdown* wilayah karena berkaitan dengan perekonomian rakyat. Di beberapa daerah di Indonesia, kebijakan berlaku berupa Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang mengakibatkan para pekerja di wilayah tersebut mengalami Pemutusan Hubungan Kerja (PHK).

Pemerintah Provinsi Sumatera Utara khususnya Kota Medan tidak menerapkan Pembatasan Sosial Berskala Besar, namun kebijakan yang dikeluarkan berupa pembatasan jam operasional dan bahkan penutupan sementara di tempat-tempat berkumpulnya masyarakat seperti, Pusat Perbelanjaan, Restaurant, Cafe, Warung Kopi dan lainnya. Akibatnya tempat-tempat tersebut menjadi sepi, karena sepiunya pengunjung ditengah wabah Covid-19. Karena hal tersebut, penulis memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pola Komunikasi Pemasaran Café Beranda Depan Dalam Menyikapi Dampak Covid-19**” yang berlokasi di Jalan Jemadi No. 8 Pulo Brayan Darat II, Medan, Indonesia 20239.

1.2. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang, batasan masalah yang diperoleh yaitu :

1. Ruang lingkup masalah berfokus di lokasi Café Beranda Depan.
2. Masalah berupa dampak kunjungan konsumen selama wabah Covid-19.
3. Kebijakan yang berlaku selama wabah Covid-19.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas, maka penulis merumuskan masalah yaitu:

1. Bagaimana Pola Komunikasi Pemasaran Café Beranda Depan selama masa wabah Covid-19.
2. Bagaimana kebijakan Cafe Beranda Depan dalam menjaga kepercayaan serta kenyamanan konsumen yang berkunjung di tengah wabah Covid-19.

1.4. Tujuan Penelitian

Dengan mengetahui rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Mengetahui pola komunikasi pemasaran Cafe Beranda Depan selama Covid-19.
2. Mengetahui strategi dan kebijakan yang diambil dalam menjaga kepercayaan serta kenyamanan konsumen.

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Secara teoritis, hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menambah pengetahuan tentang bagaimana komunikasi pemasaran café saat kondisi selama wabah Covid-19.
2. Secara akademis salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana bagi Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dan nantinya bisa menjadi bahan rujukan bagi para peneliti dalam penelitian selanjutnya..

1.6. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan yang diajukan dalam Skripsi ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini peneliti menguraikan tentang latar belakang, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II URAIAN TEORITIS

Pada bab ini menjelaskan teori yang relevan dengan masalah yang diteliti.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini peneliti menguraikan rancangan penelitian, prosedur penelitian, narasumber penelitian, teknik pengumpulan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti menguraikan hasil penelitian dan arti pembahasan dari data yang diperoleh.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini peneliti menguraikan tentang kesimpulan dan saran untuk meningkatkan kualitas sistem pemasaran dari *blue print* yang telah selesai dikerjakan.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1. Penelitian Terkait

Untuk mendukung keberhasilan penelitian ini, penyusun melakukan pendekatan teoritis melalui beberapa literatur yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Beberapa uraian penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penelitian ini yaitu :

1. Marselinus, 2017, dengan judul “Perencanaan Pola Komunikasi Pemasaran Terpadu Untuk Festival Dan Acara Budaya Dan Kesenian Di Daerah Istimewa Yogyakarta Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Mancanegara” Penelitian ini untuk mengetahui Pola Komunikasi Pemasaran festival dan acara budaya kesenian DIY yang dilakukan selama ini.
2. Ilham Prisgunanto, 2018, dengan judul “Implementasi Promosi Bauran Komunikasi Pemasaran Kartu Kredit Indonesia” Penelitian ini menghasilkan pengetahuan tentang cara promosi bauran pemasaran yang dilakukan oleh para bank penyelenggara kartu kredit dan pihak mana yang dianggap paling kuat mengarahkan dan menjual produk kepada nasabah.
3. Bambang Sukma Wijaya, 2011, dengan judul “Model Komunikasi Berasa Dalam Komunikasi Pemasaran Studi Mengenal Iklan *Ambient Media* dalam Meraih Kepercayaan Khalayak Konsumen ” Penelitian ini menghasilkan sebuah komunikasi pemasaran alternatif dalam meraih kepercayaan konsumen.

2.2. Landasan Teoritis

2.2.1. Pola

Pola adalah bentuk atau model (atau, lebih abstrak, suatu set peraturan) yang biasa di pakai untuk membuat atau menghasilkan suatu atau bagian dari sesuatu, khususnya jika yang ditimbulkan cukup mencapai suatu sejenis untuk pola dasar yang dapat di tunjukan atau terlihat. Menurut Kamus Antroplogi pola adalah rangkaian unsur-unsur yang sudah mantap mengenai suatu gejala dan dapat dipakai sebagai contoh dalam menggambarkan atau mendeskripsikan gejala itu sendiri (Suyoto, 1985:327)

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa pola adalah cara kerja yang terdiri dari unsur-unsur terhadap suatu perilaku dan dapat untuk menggambarkan atau mendeskripsikan diri sendiri.

2.2.2. Komunikasi

Sebagai makhluk sosial, komunikasi merupakan unsur penting dalam kehidupan manusia. Kegiatan komunikasi akan timbul jika seorang manusia mengadakan interaksi dengan manusia lain, jadi dapat dikatakan bahwa komunikasi timbul sebagai akibat dari adanya hubungan social. Pengertian tersebut mengandung arti bahwa komunikasi tidak dapat dipisahkan dari kehidupan umat manusia, baik sebagai individu maupun sebagai kelompok.

Kata komunikasi atau communication dalam bahasa inggris berasal dari bahasa latin communis yang artinya “sama”, communico, communication, atau communicare yang berarti “membuat sama” (to make common). Istilah pertama

(communis) adalah istilah yang paling sering sebagai asal usul kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama. (Deddy Mulyana, 2005:4).

Untuk dapat berkomunikasi dengan baik dan efektif, kita dituntut untuk tidak hanya memahami prosesnya, tetapi juga mampu menerapkan pengetahuan kita secara kreatif. Komunikasi dikatakan efektif apabila komunikasi yang terjadi bersifat dua arah yaitu dimana makna yang distimulasikan sama atau serupa dengan yang dimaksudkan oleh komunikator atau pengirim pesan.

Pengertian komunikasi menurut Berelson dan Starainer yang dikutip oleh Fisher dalam bukunya Teori-Teori Komunikasi adalah penyampaian informasi, ide, emosi, keterampilan, dan seterusnya melalui penggunaan simbol, kata, angka, grafik dan lain-lain (Aubrey B. Fisher, 1990:10).

Sedangkan menurut Effendy dkk, (1984:6). Komunikasi adalah peristiwa penyampaian ide manusia. Dari pengertian ini dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan yang dapat berupa pesan informasi, ide, emosi, keterampilan dan sebagainya melalui simbol atau lambang yang dapat menimbulkan efek berupa tingkah laku yang dilakukan dengan media-media tertentu.

Harold Lasswell dalam karyanya, *The Structure and Function of Communication in Society* (Effendy, 2005: 10), mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut: “Who Says What in Which Channel To Whom With What Effect” atau “Siapa yang

menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui apa, kepada siapa, dan apa pengaruhnya”.

Paradigma Lasswell di atas menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu, yakni:

- a. Pengirim Pesan atau Komunikator (*Communicator, Source, sender*)
- b. Pesan (*message*)
- c. Media (*channel*)
- d. Penerima Pesan atau Komunikan (*Communicant, Communicate, Receiver, Recipient*)
- e. Efek atau Umpan Balik (*Effect, Impact, Influence, Feedback*)

Jadi berdasarkan paradigma Lasswell tersebut, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. Untuk lebih jelasnya, selanjutnya akan dibahas dalam proses komunikasi.

a. Unsur-Unsur Komunikasi

Menurut **Harold Laswell** dalam buku Deddy Mulyana Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, cara terbaik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan “*who says what in which channel to whom with what effect.*”

1. Sumber (source)

Nama lain dari sumber adalah *sender, communicator, speaker, encoder,* atau *originator*. Merupakan pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber bisa saja berupa individu, kelompok, organisasi perusahaan bahkan Negara.

2. Pesan (*message*)

Merupakan seperangkat symbol verbal atau non verbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau maksud dari sumber (*source*).

3. Saluran (*Channel*)

Merupakan alat atau wahana yang digunakan sumber (*source*) untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Saluran pun merujuk pada bentuk pesan dari cara penyajian pesan.

4. Penerima (*receiver*)

Nama lain dari penerima adalah *destination, communicant, decoder, audience, listener,* dan *interpreter* dimana penerima merupakan orang yang menerima pesan dari sumber.

5. Efek (*effect*)

Merupakan apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut.

Contoh Mengaplikasikan Model Komunikasi Laswell Jokowi (siapa). Berbicara mengenai perubahan yang harus dilakukan pemimpin daerah untuk kemajuan daerahnya (apa). Melalui kampanye yang disiarkan melalui Televisi (saluran), kepada khalayak atau masyarakat (kepada siapa) dengan pengaruh yang terjadi

khalayak mendapat pesan terhadap calon Gubernur memilihnya atau tidak memilihnya (efek).

b. Proses Komunikasi

Proses komunikasi menurut Effendy dalam bukunya Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek terbagi menjadi dua tahap, yakni secara primer dan secara sekunder.

1. Proses komunikais secara primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pemikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (symbol) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial isyarat, gambar, warna dan lain sebagainya yang secara langsung mampu “menerjemahkan” pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan. Bahwa bahasa yang paling banyak dipergunakan dalam komunikasi adalah jelas karena hanya bahasalah yang mampu “menerjemahkan” pikiran seseorang terhadap orang lain.

2. Proses komunikasi secara sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seseorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, teks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan banyak lagi media yang sering digunakan dalam komunikasi. Dengan demikian, proses komunikasi secara

sekunder itu menggunakan media mass (*mass media*) dan media minamarsa atau non massa.

c. Komponen Komunikasi

Komponen komunikasi adalah hal-hal yang harus ada agar komunikasi bisa berlangsung dengan baik. (Wiryanto: 2004) Menurut Laswell komponen-komponen komunikasi adalah :

1. Lingkungan Komunikasi

Setidaknya memiliki tiga dimensi :

- Fisik, adalah ruang di mana komunikasi berlangsung yang bersifat nyata atau berwujud.
- Sosial-psikologis, meliputi, misalnya tata hubungan status di antara mereka yang terlibat, peran yang dijalankan orang, serta aturan budaya masyarakat di mana mereka berkomunikasi. Lingkungan atau konteks ini juga mencakup rasa persahabatan atau permusuhan, formalitas atau informalitas, serius atau senda gurau.
- *Temporal* (waktu), mencakup waktu dalam hitungan jam, hari, atau sejarah di mana komunikasi berlangsung.

Ketiga dimensi lingkungan ini saling berinteraksi, masing-masing memengaruhi dan dipengaruhi oleh yang lain. Sebagai contoh, terlambat memenuhi janji dengan seseorang (dimensi *temporal*), dapat mengakibatkan berubahnya suasana persahabatan-

permusuhan (dimensi sosial-psikologis), yang kemudian dapat menyebabkan perubahan kedekatan fisik dan pemilihan tempat makan untuk makan malam (dimensi fisik). Perubahan-perubahan tersebut dapat menimbulkan banyak perubahan lain. Proses komunikasi tidak pernah statis.

2. Komunikator/Pengirim dan Komunikan/Penerima

Kita menggunakan istilah sumber-penerima sebagai satu kesatuan yang tak terpisahkan untuk menegaskan bahwa setiap orang yang terlibat dalam komunikasi adalah sumber (pembicara) sekaligus penerima (pendengar).

3. Pesan/Media

Merupakan isi atau maksud yang akan disampaikan oleh satu pihak kepada pihak lain yang disampaikan melalui media/saluran di mana pesan disampaikan kepada komunikan. Dalam komunikasi antarpribadi (tatap muka) saluran dapat berupa udara yang mengalirkan getaran nada/suara. Pesan komunikasi dapat mempunyai banyak bentuk. Kita mengirimkan dan menerima pesan ini melalui salah satu atau kombinasi tertentu dari pancaindra kita. Walaupun biasanya kita menganggap pesan selalu dalam bentuk verbal (lisan atau tertulis), ini bukanlah satu-satunya jenis pesan.

4. Gangguan (*noise*)

Merupakan gangguan dalam komunikasi yang mendistorsi pesan. Gangguan menghalangi penerima dalam menerima pesan dan sumber

dalam mengirimkan pesan. Gangguan dikatakan ada dalam suatu sistem komunikasi bila hal ini membuat pesan yang disampaikan berbeda dengan pesan yang diterima.

Tabel.1.1. Jenis-jenis gangguan dalam berkomunikasi

Macam	Defenisi	Contoh
Fisik	Interferensi dengan transmisi fisik isyarat atau pesan lain	Desingan mobil yang lewat, dengungan komputer, kacamata
Psikologis	Interferensi kognitif atau mental	Prasangka dan bias pada sumber-penerima, pikiran yang sempit.
Semantik	Pembicara dan pendengar memberi arti berlainan	Orang berbicara dengan bahasa yang berbeda, menggunakan jargon atau istilah yang terlalu rumit yang tidak dipahami pendengar.

Sumber : Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu komunikasi suatu pengantar*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya. Hal 34.

5. Efek komunikasi

Komunikasi selalu mempunyai efek atau pengaruh atas satu atau lebih orang yang terlibat dalam tindak komunikasi. Pada setiap tindak komunikasi selalu ada konsekuensi. Sebagai contoh, anda mungkin memperoleh pengetahuan atau belajar bagaimana menganalisis, melakukan sintesis, atau mengevaluasi iklan sebelum mengambil keputusan membeli, ini adalah efek intelektual atau kognitif. Kedua anda mungkin memperoleh sikap baru atau mengubah sikap, keyakinan, emosi, dan perasaan anda, ini adalah efek afektif. Ketiga, anda mungkin memperoleh cara-cara baru setelah anda membaca buku manual penggunaan sebuah ponsel seperti cara mengoperasikannya, selain juga perilaku verbal dan nonverbal yang patut, ini adalah efek psikometrik.

6. Etika dan Kebebasan Memilih

Karena komunikasi mempunyai dampak, maka ada masalah etika disini. Karena komunikasi mengandung konsekuensi, maka ada aspek benar-salah dalam setiap tindak komunikasi. Tidak seperti prinsip-prinsip komunikasi yang efektif, prinsip-prinsip komunikasi yang etis sulit dirumuskan. Dimensi etis dari komunikasi makin rumit karena etika begitu erat kaitannya dengan falsafah hidup pribadi seseorang sehingga sukar untuk menyarankan pedoman yang berlaku bagi setiap orang. Agus Hermawan (2012: Hal 6-9).

d. Tujuan Komunikasi

Ada empat tujuan atau motif komunikasi yang perlu dikemukakan disini. Motif atau tujuan ini tidak perlu dikemukakan secara sadar, pihak-pihak yang terlibat pun juga tidak perlu menyepakati tujuan komunikasi mereka.

1. Menemukan

Salah satu tujuan utama komunikasi menyangkut penemuan diri (*personal discovery*). Bila anda berkomunikasi dengan orang lain, anda belajar mengenai diri sendiri selain juga tentang orang lain.

2. Untuk Berhubungan

Salah satu motivasi kita yang paling kuat adalah berhubungan dengan orang lain (membina dan memelihara hubungan dengan orang lain). Kita ingin merasa dicintai dan disukai, dan kemudian kita juga ingin mencintai dan menyukai orang lain. Kita menghabiskan banyak waktu dan energi komunikasi kita untuk membina dan memelihara hubungan sosial.

3. Untuk Meyakinkan

Media massa ada sebagian besar untuk meyakinkan kita agar mengubah sikap dan perilaku kita. Media dapat hidup karena adanya dana dari iklan, yang diarahkan untuk mendorong kita membeli berbagai produk.

4. Untuk Bermain

Kita menggunakan banyak perilaku komunikasi kita untuk bermain dan menghibur diri. Demikian pula banyak dari perilaku komunikasi kita dirancang untuk menghibur orang lain (menceritakan lelucon,

mengutarakan, sesuatu yang baru, dan mengaitkan cerita-cerita yang menarik). Adakalanya hiburan ini merupakan tujuan akhir, tetapi adakalanya komunikasi merupakan cara untuk mengikat perhatian orang lain sehingga kita dapat mencapai tujuan-tujuan lain. Agus Hermawan : (2012; hal 10-12).

e. Pola Komunikasi

Pola Komunikasi adalah proses yang dirancang untuk mewakili kenyataan keterpautannya unsur-unsur yang di cakup beserta keberlangsungannya, guna memudahkan pemikiran secara sistematis dan logis. Dari pengertian ini jelas bahwa Komunikasi melibatkan sejumlah orang dimana seorang menyatakan sesuatu kepada orang lain, jadi yang terlibat dalam Komunikasi itu adalah manusia itu.

Komunikasi berawal dari gagasan yang ada pada seseorang, gagasan itu di olah menjadi pesan dan di kirimkan melalui media tertentu kepada orang lain sebagai penerima. Penerima pesan, dan sudah mengerti pesannya kepada pengirim pesan. Dengan menerima tanggapan dari si penerima pesan itu, pengirim pesan dapat menilai efektifitas pesan yang di kirimkannya. Berdasarkan tanggapan itu, pengirim dapat mengetahui apakah pesannya di mengerti dan sejauh mana pesannya di mengerti oleh orang yang di kirimi pesan itu. Sedangkan pola komunikasi (Effendy: 1986) Pola Komunikasi adalah proses yang dirancang untuk mewakili kenyataan keterpautannya unsur-unsur yang di cakup beserta keberlangsungannya, guna memudahkan pemikiran secara sistematis dan logis. Komunikasi adalah salah satu bagian dari hubungan antar manusia baik individu maupun kelompok dalam

kehidupan sehari-hari (Effendy, 1986) dari pengertian ini jelas bahwa Komunikasi melibatkan sejumlah orang dimana seorang menyatakan sesuatu kepada orang lain, jadi yang terlibat dalam Komunikasi itu adalah manusia itu.

Pola komunikasi dibagi menjadi tiga yaitu, komunikasi satu arah, komunikasi dua arah dan komunikasi multi arah.

- a. Pola Komunikasi satu arah adalah proses penyampaian pesan dari Komunikator kepada Komunikan baik menggunakan media maupun tanpa media, tanpa ada umpan balik dari Komunikan dalam hal ini Komunikan bertindak sebagai pendengar saja.
- b. Pola Komunikasi dua arah atau timbal balik (*Two way traffic communication*) yaitu Komunikator dan Komunikan menjadi saling tukar fungsi dalam menjalani fungsi mereka, Komunikator pada tahap pertama menjadi komunikan dan pada tahap berikutnya saling bergantian fungsi. Namun pada hakekatnya yang memulai percakapan adalah komunikator utama, komunikator utama mempunyai tujuan tertentu melalui proses Komunikasi tersebut, Prosesnya dialogis, serta umpan balik terjadi secara langsung.
- c. Pola Komunikasi multi arah yaitu Proses komunikasi terjadi dalam satu kelompok yang lebih banyak di mana Komunikator dan Komunikan akan saling bertukar pikiran secara dialogis.

Guna membedakan pola komunikasi yang berkembang di Indonesia dan lebih ditinjau dari aspek sosialnya, antara lain komunikasi dengan diri sendiri, komunikasi antarpribadi, komunikasi kelompok, komunikasi massa.

a. Komunikasi dengan diri sendiri

Menurut Hafied Changara, terjadi proses komunikasi ini karena adanya seseorang yang menginterpretasikan sebuah objek yang dipikirkannya.

b. Komunikasi antarpribadi

Komunikasi antarpribadi, yakni suatu proses komunikasi secara tatap muka yang dilakukan antara dua orang atau lebih. Menurut sifatnya, komunikasi antarpersonal dibedakan menjadi dua, yakni komunikasi diadik dan komunikasi kelompok kecil. Komunikasi diadik adalah proses komunikasi yang berlangsung antara dua orang dalam situasi tatap muka yang dilakukan melalui tiga bentuk percakapan, wawancara dan dialog.

c. Komunikasi kelompok

Sesuai yang dikatakan komunikasi kelompok karena *pertama* proses komunikasi dimana hal mana pesan-pesan yang disampaikan oleh seorang pembicara pada khalayak dalam jumlah yang lebih besar pada tatap muka. *Kedua*, komunikasi berlangsung kontinyu dan bisa dibedakan mana sumber dan mana penerima. *Ketiga*, pesan yang disampaikan terencana (dipersiapkan) dan bukan spontanitas untuk segmen khalayak tertentu. Dengan kata lain komunikasi sosial antara tempat, situasi, dan sasaran jelas.

d. Komunikasi massa

Secara ringkas komunikasi massa bisa diartikan sebagai komunikasi dengan menggunakan media massa modern. Oleh karena itu, dua puluh enam media tradisional tidak dimaksudkan dalam istilah ini. Media massa yang dimaksudkan antara lain televisi, surat kabar, dan radio.

2.2.3. Pemasaran

Pemasaran sebagaimana diketahui, adalah inti dari sebuah usaha. Tanpa pemasaran tidak ada yang namanya perusahaan, akan tetapi apa yang dimaksud dengan pemasaran itu sendiri orang masih merasa rancu. Pengertian pemasaran menurut Kotler (1997:8) adalah Suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dengan pihak lain.

Banyak yang menganggap bidang ini identik atau sama dengan bidang penjualan. Sesungguhnya pemasaran memiliki arti yang luas daripada penjualan. Bidang penjualan merupakan bagian dari bidang pemasaran, sekaligus merupakan bagian terpenting dari bidang pemasaran itu sendiri. Pemasaran berarti bekerja dengan pasar untuk mewujudkan pertukaran potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Jika perusahaan menaruh perhatian lebih banyak untuk terus menerus mengikuti perubahan kebutuhan dan keinginan baru, mereka tidak akan mengalami kesulitan untuk mengenali peluang-peluangnya. Karena para konsumen selalu mencari yang terbaik untuk kehidupannya dan tentu saja dengan harga yang terjangkau dan dengan kualitas yang baik pula, hal itulah yang memicu

adanya persaingan yang semakin tajam yang menyebabkan para penjual merasa semakin lama semakin sulit menjual produknya di pasar. Sebaliknya, pihak pembeli merasa sangat diuntungkan karena mereka bebas memilih dari pihak manapun dengan kualitas dan mutu produk yang baik. Hal inilah yang mendorong para pakar bisnis untuk mencari jalan keluar yang terbaik. Fenomena masa lalu dipelajari dan dibandingkan dengan apa yang menggejala saat ini, kiat-kiat bisnis dalam memproduksi barang, menetapkan harga, mempromosikan serta mendistribusikan dianalisis dengan baik agar sesuai dengan tuntunan pasar. (Harper : 2000) bahwa Pemasaran adalah Suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran.

a. Pemasaran dan Ekonomi

Dalam pandangan ilmu ekonomi dikenal tiga hal yang dipelajari pertama kali. Pertama, ekonomi berbicara soal keterbatasan sumber daya. Tidak ada sumber daya yang terbatas, oleh karena itu ilmu ekonomi berupaya mencapai hasil yang maksimum dengan sumber daya yang terbatas. Hal yang sama juga terjadi dalam dunia pemasaran. Para pemasar dituntut untuk bisa mencapai kinerja pemasaran yang maksimal dengan sumber daya terbatas. Apa itu kinerja pemasaran? Kinerja pemasaran dilihat dari berbagai hal, mulai dari merek yang kuat, pangsa pasar yang besar, penjualan yang tinggi, pelayanan yang prima, profit, loyalitas, dan lain-lain.

Berbagai hal tersebut harus dicapai dengan dana promosi yang terbatas, organisasi pemasaran yang tidak terlalu besar, produksi yang terbatas dan lain-lain.

Banyak pemasar kebanyakan mengeluh jika melihat beberapa merek besar yang sepertinya memiliki sumber daya yang tidak terbatas. Mereka mengeluarkan dana promosi yang seolah tak ada habisnya. Sebaliknya para pemasar dari merek-merek besar juga mengeluh jika dikatakan bahwa merek mereka sukses karena anggaran yang sangat besar yang mereka miliki dan bukan karena kecerdikannya. Seorang pemasar harus berupaya memperkecil biaya peluang yang timbul agar keputusan yang diambil benar-benar bernilai. Kadang-kadang pemasar menentukan sesuatu berdasarkan perasaan dan bukan atas dasar riset untuk menentukan segmen pasar mana yang benar-benar bernilai. Akibat dari keputusan ini, akan menimbulkan biaya peluang yang besar, atau kehilangan kesempatan yang lebih besar untuk diraih.

Keterbatasan sumber daya, *tradeoff*, dan biaya peluang hanyalah sebagian kecil fenomena ekonomi yang dihadapi oleh pemasar. Namun demikian ilmu pemasaran lama-kelamaan justru bergerak melewati batasan-batasan ilmu ekonomi. Contohnya, harga sebuah produk dalam dunia pemasaran bukan ditentukan oleh penawaran dan permintaan, tetapi bisa dikarenakan kekuatan merek sehingga pembeli mau membeli di atas harga yang seharusnya. Bahkan ketika harga semakin meningkat, permintaan bukannya semakin turun tetapi justru meningkat. (Agus Hermawan : 2012).

b. Segmentasi

Masalah segmentasi memang sangat menarik terutama berkaitan dengan keunggulan kompetitif (*competitive advantage*). Setelah melakukan segmentasi, perusahaan harus menentukan target pasar mana yang akan dilayaninya. Tujuan dari perusahaan adalah untuk menciptakan nilai kreasi (*value creation*) bagi pelanggannya secara menguntungkan, sehingga perusahaan juga harus mencari pelanggannya secara menguntungkan, sehingga nilai bagi perusahaan. Segmentasi pasar mengacu pada proses mengategorikan seluruh pasar menjadi serangkaian pasar yang lebih kecil berdasarkan karakteristik umum yang berhubungan dengan perilaku konsumen.

Dalam menentukan suatu pasar sasaran, perusahaan harus melihat apakah perusahaan memiliki keunggulan kompetitif atau tidak relatif terhadap pesaingnya. Keunggulan kompetitif juga berakar dari sumber daya, baik berwujud (*tangible*) maupun tidak berwujud (*intangible*). Hampir semua sepakat inovasi merupakan sarana untuk mempertahankan pertumbuhan perusahaan dan agar tetap berkelanjutan (*sustainable*) di era yang sangat kompetitif ini. Inovasi berakar dari kemampuan kreatifitas, pola pikir *out-of-the-box*, budaya riset yang kuat, keberanian mencoba dan mengambil resiko, kekuatan peramalan (*foresight*) serta kebijaksanaan dan lain sebagainya, yang akhirnya dapat memicu suatu *crazy idea* yang berujung pada inovasi. (Agus Hermawan : 2012).

c. Hubungan Antara Strategi dan Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan di mana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Strategi pemasaran tidak hanya diperuntukkan bagi usaha berskala besar saja. Usaha kecil juga membutuhkan strategi pemasaran untuk mengembangkan usahanya, karena sering kali pada saat kondisi kritis justru usaha kecil yang mampu memberikan pertumbuhan terhadap pendapatan masyarakat.

Hubungan strategi dan pemasaran menjadi penting dalam dunia bisnis, karena pada hakikatnya hubungan ini merupakan langkah-langkah kreatif yang berkesinambungan yang diupayakan oleh sebuah perusahaan guna mencapai target pemasaran terbaik dalam rangka mewujudkan kepuasan konsumen secara maksimal. Strategi merupakan daya kreatifitas dan daya cipta (inovasi) serta merupakan cara pencapaian tujuan yang sudah ditentukan oleh pemimpin puncak perusahaan sedangkan fokus pada pemasaran dilakukan oleh manajer pemasaran. (Agus Hermawan : 2012).

d. Konsep Pemasaran

(Basu Swastha : 2002) Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Konsep pemasaran didasarkan pada pandangan dari luar ke dalam. Konsep ini diawali dengan mendefinisikan pasar yang jelas berfokus pada kebutuuhan pelanggan, memadukan semua sistem kegiatan yang akan memengaruhi pelanggan dan menghasilkan laba

melalui pemuasan pelanggan. Konsep pemasaran bersandar pada empat pilar utama.

1. Pasar sasaran tidak ada perusahaan yang dapat beroperasi disemua pasar dan memuaskan semua kebutuhan dan juga tidak ada yang dapat beroperasi dengan baik dalam pasar yang luas, sehingga jika suatu perusahaan itu ingin berhasil maka ia harus dapat mendefinisikan pasar sasaran mereka dengan cermat dan menyiapkan program pemasaran.
2. Kebutuhan pelanggan, memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan tidak selalu merupakan tugas yang sederhana dikarekan beberapa pelanggan itu memiliki kebutuhan sendiri yang tidak mereka sadari atau mereka tidak dapat mengutarakan kebutuhan-kebutuhan ini.
3. Pemasaran terpadu, jika semua departemen bekerja sama melayani kepentingan pelanggan maka hasilnya adalah pemasaran terpadu. Pemasaran terpadu berjalan dalam dua tahap yaitu :
 - a. Tahap Pertama : beragam fungsi pemasaran, tenaga penjualan periklanan, manajemen produk, riset pemasaran dan lainnya harus bekerja sama.
 - b. Tahap Kedua : pemasaran harus dikoordinasikan dengan baik pada bagian lain perusahaan.
 - c. Profitabilitas, tujuan utama konsep pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuan mereka.

e. Bauran Pemasaran

(Basu Swastha : 2002) Marketing Mix adalah kombinasi dari empat variabel atas kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. Ada empat komponen bauran pemasaran barang yang meliputi: produk, harga, saluran distribusi, promosi dimana penggunaan kombinasi dari keempat variabel tersebut bergantung pada pimpinan perusahaan ataupun seorang manajer, bagaimana mereka dapat menggunakan bauran pemasaran tersebut.

1. Produk

Definisi menurut (Kotler : 2002) bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan.

a. Lima tingkatan produk

Dalam merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk yaitu :

- 1) Produk utama yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan atau akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
- 2) Produk generik yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar.
- 3) Produk harapan yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara formal diharapkan dan disepakati untuk dibeli.

4) Produk pelengkap yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.

5) Produk potensial yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang.

b. Atribut Produk

Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian, atribut produk meliputi :

- 1) Merek
- 2) Kemasan
- 3) Pemberian label
- 4) Layanan pelengkap
- 5) Jaminan

2. Harga

Menurut (Swastha : 2002) harga adalah jumlah (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, tempat, promosi) menyebabkan timbulnya biaya. Berbeda halnya dengan karakteristik produk

terhadap saluran distribusi, kedua hal itu tidak dapat diubah atau disesuaikan dengan mudah dan cepat, karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang. Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa maksimalkisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial.

3. Tempat

Menurut (Kotler : 2006) Tempat adalah “Kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran”. Tempat merupakan saluran distribusi yaitu serangkaian organisasi yang saling tergantung yang saling terlihat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi yaitu :

- a. Konsumen mendatangi perusahaan apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.
- b. Perusahaan mendatangi konsumen merupakan lokasi yang tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.

c. Perusahaan (pemberi jasa) dan konsumen tidak bertemu secara langsung merupakan *service provider* dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua pihak dapat terlaksana.

d. Promosi

Sebaik apapun mutu sebuah produk, semenarik apapun bentuk rupanya atau sebesar apapun manfaatnya, jika tidak ada orang yang mengetahui tentang keberadaannya, maka mustahil produk tersebut dibeli. Produk yang sudah bagus dengan harga yang sudah bagus itu tidak dapat dikenal oleh konsumen maka produk tersebut tidak akan berhasil di pasar.

Sarana dan Prasarana yang dibutuhkan secara efektif agar informasi mengenai hadirnya sebuah produk, dapat sampai kepada masyarakat atau konsumen. Upaya untuk mengenalkan produk itu kepada konsumen merupakan awal dari kegiatan promosi.

Definisi menurut (H. Indriyo Gitosudarmo M.Com : 2000) Promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

f. Produk Sebagai Objek Pemasaran

Produk adalah objek yang sangat vital yang memengaruhi keberhasilan perusahaan dalam mendatangkan tingkat keuntungan atau laba yang akan tetap menjaga aktifitas operasional dan kesehatan keuangan perusahaan. Secara luas,

produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Produk itu sendiri memiliki sifat dan karakteristik yang amat beragam, dan suatu produk yang potensial adalah produk yang sering diburu konsumen, bahkan tanpa melakukan promosi dalam manajemen pemasaran.

1. Analisis terhadap harga produk

Penetapan harga dari suatu produk juga menjadi hal yang sangat penting. Penetapan harga dari suatu produk akan sangat memengaruhi keberhasilan perusahaan untuk memperoleh keuntungan. Penetapan harga dari suatu produk akan sangat dipengaruhi dari seberapa besar pengorbanan yang telah dilakukan dalam memproduksi produk itu sendiri. Kebijakan penetapan harga suatu produk pada gilirannya juga akan memengaruhi pelayanan/jasa yang harus diberikan perusahaan kepada konsumen. Harga sangat memengaruhi penjualan suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Menetapkan harga yang murah belum tentu menjadi solusi yang tepat, yang diperlukan adalah penetapan harga yang cerdas sehingga dapat membantu meningkatkan penjualan. Strategi dalam menetapkan harga produk dapat dilakukan dengan menganalisis keunggulan dan kekurangan dari produk yang dimiliki. (Agus Hermawan : 2012).

g. Strategi Pemasaran

Terminologi strategi pemasaran mengacu pada rencana perusahaan dalam mengalokasikan sumber dayanya dengan memosisikan produk atau jasa dan menargetkan kelompok konsumen spesifik guna mendapat keuntungan. Strategi

pemasaran berfokus pada tujuan jangka panjang perusahaan dan melibatkan perencanaan program-program pemasaran untuk mewujudkan tujuan perusahaan. Pemasaran melibatkan penetapan visi perusahaan serta mengimplementasikan kebijakan di mana perusahaan mampu untuk menghidupkan dan mengelola visi tersebut.

Strategi pemasaran adalah proses perencanaan dan implementasi kebijakan perusahaan untuk mewujudkan tujuan-tujuan perusahaan yang sesuai dengan visi perusahaan. Salah satu contoh strategi pemasaran misalnya mengurangi harga untuk meningkatkan pertumbuhan pasar, differensial produk dan segmentasi pasar, serta juga sejumlah strategi spesifik pada area pemasaran lainnya.

1. Strategi pemasaran merupakan hasil pengambilan keputusan oleh eksekutif perusahaan, manajer pemasaran, serta pengambil keputusan lainnya. Secara umum, posisi jabatan dengan tugas formal untuk membuat keputusan dalam struktur atau tujuan organisasi tidak relevan jika dikaitkan dengan formulasi strategi pemasaran.
2. Dalam pengertian sempit, strategi pemasaran adalah serangkaian cara tertentu yang dikembangkan oleh pemasar untuk mencapai tujuan akhir yang diinginkan berkaitan dengan pasar. E. Jerome McCarthy dan William D. Perreault Jr, menyatakan bahwa strategi pemasaran mendefinisikan pasar sasaran dan bauran pemasaran yang tepat serta gambaran tentang bagaimana perusahaan akan memanfaatkan pasar tertentu. Dalam konteks perencanaan pemasaran, di mana strategi pemasaran cenderung untuk dikembangkan, keduanya menunjukkan

bahwa perencanaan strategi pemasaran berarti mencari peluang yang menarik dan merencanakan cara terbaik untuk memanfaatkan peluang tersebut.

3. Dalam arti luas, strategi pemasaran terdiri dari tujuan, strategi, dan taktik. Tujuan merupakan tujuan yang dicari. Strategi merupakan sarana untuk mencapai tujuan, dan taktik itu spesifik tindakan yaitu, pelaksanaan tindakan. Sebuah tujuan pemasaran untuk meningkatkan pangsa pasar dilakukan dengan strategi mengubah lini produk untuk mencapai segmen pasar baru, dan taktiknya adalah dengan memperkenalkan merek baru dan berbagai promosi untuk pasar sasaran. (Agus Hermawan : 2012).

h. Model Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (IMC)

(Agus Hermawan: 2012), model pemasaran terintegrasi mencoba untuk mengintegrasikan semua unsur bauran promosi yang ada dengan asumsi bahwa tidak ada satu unsur pun yang terpisah dalam mencapai tujuan pemasaran efektif. Berikut paparan menyangkut model IMC yang ada.

Bauran komunikasi pemasaran dapat dijabarkan menjadi beberapa unsur yang terkait erat dengan upaya menciptakan ekuitas merek (*brand equity*). Komunikasi pemasaran yang baik dalam pelaksanaannya akan berdampak pada persepsi positif (kepercayaan) terhadap merek yang disampaikan, begitu juga sebaliknya kepercayaan merek akan memperlancar komunikasi pemasaran terintegrasi.

1. Periklanan

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

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

2. Promosi Penjualan

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

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

3. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Berbagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Dengan karakteristik :

- a. Sangat terpercaya
- b. Bisa meraih orang yang mengindari tenaga penjualan dan periklanan
- c. Dapat mendramatisasi perusahaan dan produk
- d. Sangat berguna
- e. Efektif dan ekonomis



Gambar II.1. Model Komunikasi Pemasaran Terintegrasi

i. Mengembangkan Komunikasi Pemasaran Yang Efektif

ada delapan langkah dalam mengembangkan program komunikasi dan promosi total yang efektif. Komunikator pemasaran harus :

1. Mengidentifikasi khalayak yang dituju.
2. Menentukan tujuan komunikasi tersebut.
3. Merancang pesan.
4. Memilih saluran komunikasi.
5. Menentukan total anggaran promosi.
6. Membuat keputusan atas bauran promosi.

7. Mengukur hasil promosi tersebut.
8. Mengelola dan mengkoordinasikan proses komunikasi pemasaran terintegrasi.

j. Masa Depan Komunikasi Pemasaran

Sudah menjadi anggapan umum bahwa masa depan merupakan era globalisasi dengan kondisi lingkungan dunia bisnis yang secara struktural berbeda dengan kondisi lingkungan di masa sekarang dan masa sebelumnya. Konsepsi komunikasi pemasaran pada dasarnya berkaitan dengan konsepsi ekonomi tentang unsur-unsur klasik pemasaran yang lazim disebut dengan formula 4P (*Product, Price, Place, dan Promotion*). Berikut ini akan dijabarkan beberapa konsep sentral dari komunikasi pemasaran di masa depan.

1. Segmentasi dan cakupan pangsa pasar sasaran : mencari ceruk pasar (*Niching*)

Segmentasi dan cakupan pangsa pasar sasaran perlu berubah orientasinya, dari yang semula berskala domestik/nasional menjadi berskala lintas nasional dan global. Kotler berpendapat bahwa salah satu strategi yang tepat untuk menembus situasi persaingan global adalah dengan mencari ceruk/relung pasar (*niching*) yakni dengan memfokuskan perhatian pada suatu daerah tertentu yang potensial dan aman. Terdapat dua implikasi dari konsep mencari ceruk pasar ini. Pertama segmentasi pasar sasaran perlu difokuskan pada kelompok-kelompok tertentu (misalnya kelas sosial lapisan atas saja, atau lapisan bawah saja). Kedua, cakupan geografis dari pangsa pasar perlu diarahkan ke negara-negara atau kawasan tertentu.

2. Keseragaman Global dalam Strategi *Positioning*, Nama, Merek, Pengemasan, Penetapan Harga, dan Periklanan

Strategi komunikasi pemasaran yang diarahkan pada upaya menembus situasi persaingan dalam era pasar global, menurut Keegan, menuntut adanya pola keseragaman (*uniformity*) yang relatif berskala global atau universal dalam beberapa aspek. Aspek-aspek komunikasi pemasaran yang perlu mengikuti pola keseragaman global ini terutama meliputi :

- Strategi posisi
- Penamaan merek
- Penetapan harga
- Strategi periklanan

3. Difresiansi dalam Promosi Penjualan, Pendekatan Penjualan, Distribusi, dan Layanan Pelanggan

Pola difresiansi didasarkan pada kondisi pangsa pasar di kawasan tertentu. Menurut Keegan, pendekatan penjualan dan promosi penjualan (termasuk yang menyangkut personelnnya) akan efektif dan efisien apabila dirancang dengan menerapkan pola regionalisasi atau diterapkan di daerah-daerah atau kawasan tertentu. Aspek-aspek komunikasi pemasaran yang perlu mengikuti pola difresiansi ini terutama meliputi. (Agus Hermawan : 2012)

- Promosi penjualan
- Pendekatan penjualan
- Distribusi
- Layanan pelanggan

2.2.4. Cafe

a. Sejarah Cafe

Istilah kata cafe berasal dari bahasa Perancis yang berarti kopi. Orang Perancis menyebut kedai kopi dengan istilah cafe. Perancis menjadi salah satu Negara yang di juluki “Negri Caffe” karena pesatnya perkembangan caffe disana dan dari Perancis lah Cafe mulai tersebar luas di dunia. Cafe atau Coffee Shop atau yang di kenal sebagai Kedai Kopi berasal dari Turki (Sekarang Istanbul).

Coffee Shop pertama kali berdiri di Constatinopel di Turki (Istanbul) pada tahun 1475. Pada awalnya Coffee Shop hanya menjual minuman kopi. Coffee Shop pertama di Eropa didirikan tahun 1529. Minuman ini menjadi sangat di gemari di Eropa karena adanya ide untuk menyaring kopi dan memperhalus citra rasa minuman kopi dengan susu dan gula. Coffee Shop di Eropa semakin populer karena mereka tidak hanya menjual minuman kopi tetapi mulai menjual kue-kue manis dan penganan yang lainnya. Coffee Shop pertama di Britania Inggris didirikan tahun 1652. Di Coffee Shop ini lah istilah kata “tips” pertama kali di gunakan. Guna menjamin servis yang cepat, sebuah toples di letakan di meja counter, orang-orang memasukan koin tips ke toples itu untuk dapat dilayani dengan cepat.

Tabel 2.1. Sejarah Berdirinya *Coffe Shop*

Negara	Tahun Berdiri
Constantinopel (Istanbul)	1475

Eropa	1529
Britania	1652
Italia	1654
Paris	1672
German	1673
Berlin	1721
Amerika	1792

(sumber : Buku All about coffee by William H. Ukers: Adams Media, 2012)

b. Defenisi Cafe

Cafe atau Coffee Shop (kedai kopi) adalah suatu tempat (kedai) yang menyajikan olahan kopiespreso dan kudapan kecil. Seiring perkembangan jaman coffe shop menyediakan makan kecil dan makanan berat. Cafe sendiri memiliki fungsi sebagai tempat :

- Makan
- Minum
- Bersantai
- Bersosialisasi

c. Sejarah Kopi

Penemuan biji kopi dimulai sekitar tahun 8000SM. Pada saat itu orang-orang di benua Afrika khususnya Ethiopia mengkonsumsi biji kopi yang dicampurkan dengan lemak hewan dan anggur untuk memenuhi kebutuhan protein dan energi tubuh. Penemuan biji kopi terjadi secara tidak sengaja ketika penggembala bernama Khalid mengamati kawanan kambing gembalanya yang tetap

terjaga bahkan setelah matahari terbenam setelah memakan beri-berian. Ia pun mencoba memasak dan memakannya. Namun metode penyajiannya masih menggunakan metode konvensional. Beberapa ratus tahun kemudian biji kopi dibawa melewati Laut Merah dan tiba di Arab dengan metode penyajian yang lebih maju.

Bangsa Arab saat itu tidak hanya memasak biji kopi tetapi merebus biji kopi untuk diambil sarinya. Kepopuleran kopi pun turut meningkat seiring dengan penyebaran Agama Islam pada saat itu. Pada masa itu belum ada budidaya tanaman kopi di luar daerah Arab karena bangsa Arab selalu mengekspor atau memasukan biji kopi yang tidak subur dengan cara memasak dan mengeringkannya terlebih dahulu, hal ini menyebabkan budidaya tanaman kopi tidak memungkinkan. Pada tahun 1600 seorang peziarah India bernama Baba Budan membawa biji kopi fertil keluar dari Mekkah dan membudidayakannya di berbagai daerah di luar Arab.

Pada tahun 1615 biji kopi masuk pertama kali ke Eropa oleh seorang saudagar Venesia. Pasokan biji kopi yang di bawa ke Eropa berasal dari Turki, namun jumlah pasokan biji kopi ini tidak mencukupi kebutuhan pasar, oleh karena itu bangsa Eropa mulai membudidayakannya. Belanda adalah salah satu bagian negara Eropa yang pertama kali berhasil membudidayakannya pada tahun 1616, kemudian pada tahun 1690 biji kopi dibawa ke pulau Jawa. Pada saat itu Indonesia masih merupakan negara jajahan Belanda. (William H. Ukers: 2012; *All about coffee*).

d. Pengertian Kopi

Kopi adalah sejenis pohon yang banyak di tanam di Asia, Amerika Latin dan Afrika, dari proses pengolahan ekstraksi biji tanaman kopi dijadikan bahan pencampuran minuman, biasanya dihidangkan dengan air panas. (Kamus Besar Bahasa Indonesia, Departement Pendidikan dan Kebudayaan. Jakarta: Balai Pustaka; 1988).

e. Jenis-jenis Biji Kopi

Dari sekian banyak jenis biji kopi yang dijual di pasaran, hanya terdapat 2 jenis varietas utama, yaitu kopi arabika (*Coffe arabica*) dan robusta (*Coffe robusta*). Masing-masing jenis kopi ini memiliki keunikannya masing-masing dan pasarnya sendiri.

- **Biji Kopi Arabica**

Kopi Arabica merupakan tipe kopi tradisional dengan cita rasa terbaik. Sebagian besar kopi yang ada, dibuat dengan menggunakan biji kopi arabika. Kopi ini berasal dari Etiopia dan sekarang telah dibudidayakan di berbagai belahan dunia. Tanaman Kopi ini tumbuh di negara-negara beriklim tropis atau subtropis. Kopi arabika tumbuh pada ketinggian 600-2000 m di atas permukaan laut. Tanaman Kopi ini dapat tumbuh hingga 3 meter bila kondisinya baik. Suhu tumbuh optimalnya adalah 18-26 oC. Biji kopi yang dihasilkan berukuran cukup kecil dan berwarna hijau hingga merah gelap. Kopi arabika banyak di tumbuhkan di Amerika Latin, Afrika Tengah, Afrika Timur, India, dan Indonesia.

- **Biji Kopi Robusta**

Biji Kopi Robusta pertama kali ditemukan di Kongo tahun 1898. Kopi robusta diklasifikasikan sebagai kopi kelas 2, karena rasanya yang lebih pahit dari Kopi Arabica, sedikit asam, dan mengandung kafein dalam kadar yang jauh lebih banyak dibandingkan biji kopi Arabica. Selain itu, lingkup daerah tumbuh Kopi Robusta lebih luas daripada kopi Arabica yang harus ditumbuhkan pada ketinggian tertentu. Kopi Robusta dapat ditumbuhkan dengan ketinggian 800 m di atas permukaan laut. Kopi jenis ini lebih rawan terhadap serangan hama dan penyakit. Faktor ini yang menyebabkan Kopi Robusta lebih murah. Kopi Robusta banyak ditumbuhkan di Afrika Barat, Afrika Tengah, Asia Tenggara, dan Amerika Selatan.

- Biji Kopi Luwak

Jenis-jenis kopi yang lain merupakan turunan dari Kopi Arabica dan Robusta. Di setiap daerah penghasil kopi biasanya memiliki keunikan masing-masing dan menjadikannya sebagai sub-varietas. Salah satu jenis kopi lain yang terkenal adalah Kopi Luwak asli Indonesia. Kopi Luwak merupakan kopi dengan harga jual tertinggi di dunia. Proses terbentuknya dan rasanya yang sangat unik menjadi alasan utama tingginya harga jual kopi jenis ini. Pada dasarnya, kopi ini merupakan kopi jenis Arabica. Biji kopi ini kemudian dimakan oleh *luwak* atau sejenis musang. Akan tetapi, tidak semua bagian biji kopi ini dapat dicerna oleh hewan ini. Bagian dalam biji ini kemudian akan keluar bersama kotorannya. Karena telah bertahan lama di dalam saluran pencernaan luwak, biji kopi ini telah

mengalami fermentasi singkat oleh bakteri alami di dalam perutnya yang memberikan cita rasa tambahan yang unik. (Ir. Pudji Rahardjo : 2012).

2.2.5. Cafe Beranda Depan

Cafe Beranda Depan adalah salah satu cafe yang menu utamanya menyajikan Kopi Arabica dan Robusta dengan varian jenis kopi yang berasal dari beberapa daerah di Indonesia seperti Toraja (Sulawesi Selatan), Papua, Bali dan Sumatera. Cafe Beranda Depan mampu mempertahankan eksistensinya dengan cara mengetahui apa yang diminati oleh masyarakat khususnya kalangan muda dan dewasa penikmat kopi. Awalnya sebelum menjadi cafe beranda depan, berdirilah sebuah rumah makan dengan nama kampung jemadi masakan khas sibolga sekitar tahun 2010. Setelah dua tahun tepatnya di tahun 2013, pemilik memutuskan untuk melebarkan sayap usahanya dengan menggantinya menjadi sebuah *basecamp* tempat nongkrong anak muda dengan nama Kaje. Nama Kaje sendiri berarti Kampung Jemadi karena terletak di jalan jemadi. Warung Kaje awal dirintis berupa warung kopi kemudian pemiliknya memutuskan mengganti konsepnya menjadi *coffee shop* dengan tambahan *live music* dengan *accoustic*. Lalu pemiliknya kembali memutuskan konsep Kaje seperti di awal yakni warung kopi.

Setelah itu pemilik Kaje memutuskan menutup usahanya di awal tahun 2019 karena, pemilik kekurangan anggota pekerja untuk menjalankan usahanya. Akhirnya di bulan Juli tahun 2019, pemilik membuka kembali usaha *coffee shop* dengan nama Warkong Beranda Depan.

a. Profil

Nama : Beranda Depan (Warkong)

Alamat : Jl. Jemadi No. 8, Pulo Brayan Darat II, Kecamatan
Medan Timur, Kota Medan, Sumatera Utara
20239.

Sosial Media : <https://instagram.com/warkongberanda>

Visi : *We Give Our Best For You*

Akses Aplikasi : GoJek/GoFood

Operasional : Jumat – Rabu 14.00 Wib – 23.00 Wib

2.2.6. Covid-19

Menurut Kementerian Kesehatan Republik Indonesia dalam situsnya <http://kemkes.go.id/article/view/20030400008/FAQ-Coronavirus.html> *Corona* virus merupakan keluarga besar virus yang menyebabkan penyakit ringan sampai

berat, seperti common cold atau pilek dan penyakit yang serius seperti MERS dan SARS. Penularannya dari hewan ke manusia (zoonosis) dan penularan dari manusia ke manusia sangat terbatas. Untuk 2019-nCoV masih belum jelas bagaimana penularannya, diduga dari hewan ke manusia karena kasus-kasus yang muncul di Wuhan semuanya mempunyai riwayat kontak dengan pasar hewan Huanan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

(Dharminto : 2007), Penelitian (*research*) merupakan rangkaian kegiatan ilmiah dalam rangka pemecahan suatu permasalahan. Jadi penelitian merupakan bagian dari usaha pemecahan masalah. Fungsi penelitian adalah mencari penjelasan dan jawaban terhadap permasalahan serta memberikan alternatif bagi kemungkinan yang dapat digunakan untuk pemecahan masalah. Penjelasan dan jawaban terhadap permasalahan itu dapat bersifat abstrak dan umum sebagaimana halnya dalam penelitian dasar (*basic research*) dan dapat pula sangat konkret dan spesifik seperti biasanya ditemui pada penelitian terapan (*applied research*).

Menurut (Prof. Sutrisno Hadi MA : 2004), jenis-jenis penelitian dapat digolongkan sebagai berikut :

- a. Menurut bidangnya : Penelitian dapat meliputi misalnya penelitian pendidikan, penelitian pertanian, penelitian hukum, penelitian ekonomi, penelitian agama.
- b. Menurut tempatnya : Penelitian dapat meliputi misalnya penelitian laboratorium, penelitian perpustakaan dan penelitian kancah.
- c. Menurut pemakaiannya : Penelitian dapat meliputi : Penelitian murni dan penelitian terapan.
- d. Menurut tujuan umumnya : Penelitian dapat meliputi : Penelitian eksploratif, penelitian developmental dan penelitian verifikatif.

- e. Menurut tarafnya , penelitian dapat meliputi : penelitian inferensial.
- f. Menurut pendekatannya, penelitian dapat meliputi penelitian longitudinal dan penelitian cross sectional.

Di sisi lain Dirjen Pendidikan Tinggi menyebutkan salah satu cara penggolongan mengenai macam rancangan penelitian berdasarkan atas sifat-sifat masalahnya. Mendasarkan atas sifat-sifat masalah tersebut, rancangan penelitian dapat digolongkan sebagai berikut :

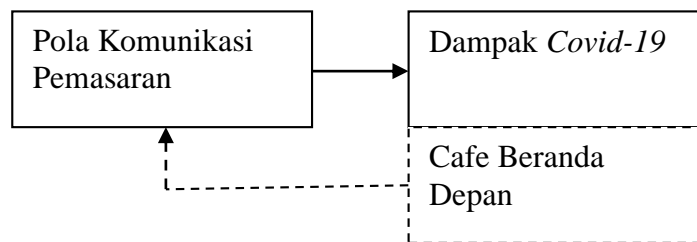
- a. Penelitian historis
- b. Penelitian deskriptif
- c. Penelitian perkembangan
- d. Penelitian kasus dan penelitian lapangan
- e. Penelitian korelasional
- f. Penelitian kausal komparatif
- g. Penelitian eksperimental sungguhan
- h. Penelitian eksperimental semu
- i. Penelitian tindakan

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif kualitatif karena peneliti ingin menguraikan fakta-fakta atau keadaan ataupun gejala yang tampak pada saat kondisi wabah *Covid-19*. Penelitian deskriptif kualitatif adalah penelitian yang menggambarkan atau melukiskan objek penelitian berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya. (Nawawi dan Martini : 1996). Penelitian deskriptif kualitatif berusaha mendeskripsikan seluruh

gejala atau keadaan yang ada, yaitu keadaan gejala menurut apa adanya pada saat penelitian dilakukan. (Mukhtar : 2013).

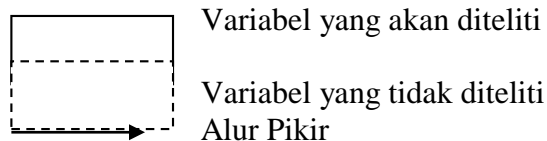
3.2. Kerangka Konsep

Kerangka konsep adalah suatu uraian dan visualisasi tentang hubungan atau kaitan antara konsep- konsep atau variabel- variabel yang akan diamati atau diukur melalui penelitian yang akan dilakukan (Notoatmodjo : 2012).



Gambar 3.1. Kerangka Konsep Pola Komunikasi Pemasaran Cafe Beranda Depan

Keterangan :



3.3. Defenisi Konsep

(Singarimbun dan Effendi : 1987) mendefinisikan konsep sebagai istilah dan definisi yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak suatu kejadian, keadaan, kelompok, atau individu yang menjadi pusat perhatian ilmu sosial. Untuk memperjelas dan menyederhanakan beberapa konsep uraian teoritis dalam penelitian maka penulis menyederhankan beberapa konsep tersebut sebagai berikut

:

- a. Pola komunikasi adalah proses yang dirancang untuk mewakili kenyataan keterpautannya unsur-unsur yang di cakup beserta keberlangsungannya.
- b. Pemasaran adalah inti dari sebuah usaha yaitu Suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dengan pihak lain.
- c. *Covid-19* adalah Coronavirus merupakan keluarga besar virus yang menyebabkan penyakit ringan sampai berat, seperti common cold atau pilek dan penyakit yang serius seperti MERS dan SARS.

3.4. Kategorisasi

Kategorisasi merupakan proses yang dikenal sebagai proses membedakan, mengenali, dan dimengerti. Kategorisasi menunjukkan pesan tersirat bahwasanya menentukan sesuatu ke dalam kategori tertentu yang menunjukkan hubungan antara subjek dan objek suatu penelitian.

Tabel 3.1. Kategorisasi Penelitian

Konsep Teoritis	Indikator
1. Pola Komunikasi Pemasaran	1. Pemasaran 2. Segmentasi 3. Strategi 4. Produk

2. <i>Covid-19</i>	1. Penanganan di masa wabah berlangsung secara menyeluruh mengikuti informasi terkini
--------------------	---

3.5. Informan Atau Narasumber

Informan dalam penelitian kualitatif yaitu informan penelitian yang memahami informasi tentang objek penelitian. Informan yang dipilih harus memiliki kriteria agar informasi yang didapatkan bermanfaat untuk penelitian yang dilakukan. Terdapat kriteria-kriteria untuk menentukan informan penelitian yang dikatakan oleh para ahli.

Menurut Spradley (Moleong : 2004) informan harus memiliki beberapa kriteria yang harus dipertimbangkan, yaitu:

1. Informan yang intensif menyatu dengan suatu kegiatan atau medan aktivitas yang menjadi sasaran atau perhatian penelitian dan ini biasanya ditandai oleh kemampuan memberikan informasi diluar kepala tentang sesuatu yang ditanyakan.
2. Informan masih terikat secara penuh serta aktif pada lingkungan dan kegiatan yang menjadi sasaran penelitian.
3. Informan mempunyai cukup banyak waktu dan kesempatan untuk dimintai informasi.

4. Informan yang dalam memberikan informasi tidak cenderung diolah atau dikemas terlebih dahulu dan mereka relatif masih lugu dalam memberikan informasi.

Dalam pelaksanaannya penelitian ini menggunakan teknik *key person*. Teknik memperoleh informan penelitian seperti itu digunakan karena peneliti sudah memahami informasi awal tentang objek penelitian maupun informan penelitian sehingga peneliti membutuhkan *key person* untuk memulai melakukan wawancara atau observasi. Key person ini adalah tokoh formal maupun tokoh informal. (Bungin : 2007)

Penulis menentukan informan penelitian dalam penelitian ini berjumlah tiga orang yang terbagi menjadi dua orang sebagai informan formal dan satu orang sebagai informan informal.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Tujuan diadakannya suatu penelitian adalah untuk memperoleh data. Maka teknik pengumpulan data adalah sangat penting dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode wawancara, observasi dan dokumentasi.

1. Wawancara adalah metode pengumpulan data dengan jalan tanya jawab sepihak yang dikerjakan secara sistematis dan berlandaskan kepada tujuan penyelidikan. Sepihak artinya menerangkan tingkat kepentingan *interviewer* dan *interview*. Penyelidikan disini bisa berupa penelitian, pengukuran psikologis dan konseling. Tujuan penyelidikan menurut Lincin dan Guba antara lain adalah mengkonstruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan,

organisasi, perasaan, motivasi, tuntutan, kepedulian dan lain-lain. Dalam penelitian ini wawancara yang dilakukan adalah untuk melengkapi data yang tidak diperoleh dari teknik observasi atau teknik lainnya (Rahayu Lin Tri.tanpa tahun).

2. Observasi diarahkan pada kegiatan memperhatikan secara akurat dan mempertimbangkan hubungan antar aspek dalam fenomena yang sedang diamati untuk mendapatkan data tentang suatu masalah, sehingga diperoleh pemahaman atau sebagai alat *re-checking* atau pembuktian terhadap informasi atau keterangan yang diperoleh sebelumnya (Mulyana Dedi : 2001).

Dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, website, agenda, notulen, prasasti dan sebagainya yang ada hubungannya dengan topik pembahasan yang diteliti (Arikunto : 2002).

3.7. Teknik Analisis Data

Menurut (Kriyantono : 2012) dalam metode kualitatif, penelitian adalah bagian integral dari data, artinya peneliti ikut aktif dalam menentukan jenis data yang diinginkan. Dengan demikian, peneliti menjadi instrumen riset yang harus terjun langsung dilapangan. Karena itu riset ini bersifat subjektif, dan hasilnya lebih kasuistik bukan untuk digeneralisasikan.

Data kualitatif dapat dipilih menjadi dua jenis:

- a. Hasil pengamatan: uraian rinci tentang situasi, kejadian, interaksi dan tingkah laku yang diamati dilapangan.

- b. Hasil pembicaraan: kutipan langsung dari orang-orang tentang pengalaman, sikap, keyakinan dan pemikiran mereka dalam kesempatan wawancara mendalam.

3.8. Lokasi Dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Cafe Beranda Depan yang berlokasi di Jalan Jemadi No. 8 Pulo Brayon Darat II, Kec. Medan Timur, Kota Medan Sumatera Utara 20239.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Medan, Sumatera Utara. Berlokasi di Cafe Beranda Depan Jalan Jemadi No. 8, Pulo Brayon Darat II, Kecamatan Medan Timur, Kota Medan, Sumatera Utara 20239 dengan rincian sebagai berikut:

Terletak di lokasi yang sedikit kedalam dari jalan besar di dekatnya yaitu Jalan Bilal Medan. Di sekitaran lokasi cafe terdapat beberapa perumahan, *chinnese food* yang sering ditempati oleh beberapa ojek *online*. Cafe Beranda Depan memiliki sarana dan prasarana maupun fasilitas yang cukup memadai seperti *audio sound system*, WIFI, Layar Proyeksi, toilet, dan sebagainya.

Dalam penelitian ini penulis mengumpulkan data dengan melakukan wawancara secara langsung dengan narasumber. Didalam proses wawancara peneliti mengajukan beberapa pertanyaan terhadap masing-masing narasumber bertujuan untuk memperoleh rumusan masalah dalam penelitian ini yakni pola komunikasi pemasaran cafe beranda depan dalam menyikapi dampak covid-19.

4.1.1. Informan I (Mhd. Denny Amrizal)

Wawancara dengan informan pertama yakni Denny berlokasi di Jalan Jemadi No. 8, Pulo Brayon Darat II, Kecamatan Medan Timur, Kota Medan. Informan lahir di Medan, 31 Desember 1981. Selain memiliki usaha cafe, informan juga memiliki kesibukan di bidang usaha yang lain.

Awal wawancara dimulai dengan perkenalan terlebih dahulu serta menyampaikan apa yang menjadi fokus penelitian, hingga sampailah kepada beberapa pertanyaan yang diajukan oleh penulis kepada informan.

Menurut Denny, covid-19 membawa imbas yang sangat besar bagi semua sektor lapisan usaha dan bisnis. Awalnya, pada saat mulai terdengar kabar bahwa covid-19 masuk Indonesia sekitar bulan Maret 2020, sudah muncul kekhawatiran akan segera merebaknya wabah tersebut, meskipun saat pertama tersebut berita ditemukannya orang yang terinfeksi khususnya di Kota Medan belum ada.

Sebagai pelaku usaha, Denny merasa sudah harus memikirkan cepat lambatnya wabah tersebut akan sampai di Kota Medan. Denny menambahkan, telah melakukan koordinasi terhadap timnya di cafe jauh hari untuk menghadapi dampak yang ditimbulkan. Menurutnya, kasus covid-19 pertama di Kota Medan terjadi pada pertengahan bulan April 2020, berita tentang meninggalnya seseorang dosen yang baru pulang dari luar negeri. Akibatnya dilakukan penutupan lokasi-lokasi menjadikan beberapa saat Kota Medan tidak ramai oleh aktifitas seperti sebelumnya yang berpotensi menimbulkan penularan covid-19 seperti pusat perbelanjaan, kantor-kantor, sekolah, UKM (Cafe, Warung Nasi, dll).

Menurutnya himbauan tersebut berlangsung hingga bulan puasa. Denny menambahkan, banyak berita yang mengabarkan beberapa pelaku usaha menurun omzetnya karena covid-19 dan tidak sedikit imbasnya membuat pemilik usaha gulung tikar. Begitu juga terhadap beberapa pekerja yang harus dirumahkan, bekerja dari rumah hingga di PHK. Menurutnya hal tersebut semakin menambah penderitaan. Setelah itu Denny menyampaikan, akhirnya adanya pelonggaran

terhadap pembatasan operasional kegiatan usaha untuk semua yang ada di Kota Medan dengan pemberlakuan jam operasional usaha.

Menurutnya, pelonggaran tersebut sangat membantu menghidupkan kembali roda ekonomi yang ada di Kota Medan. Namun pelonggaran tersebut haruslah memenuhi syarat yang diberlakukan di setiap usaha-usaha yang beroperasi. Mulai dari jam operasional, harus menyediakan sarana protokol kebersihan di lokasi usaha bagi setiap pengunjung, melengkapi protokol kesehatan (*masker*, *hand-sanitizer*) untuk pekerja, dan menjamin kesterilan lokasi usaha setiap harinya.

Denny menyatakan bahwa pendapatan Cafe Beranda Depan menurun karena sebelumnya sempat diberlakukan pembatasan operasional kegiatan usaha beberapa saat. Langkah yang diambil yaitu dengan sementara mengistirahatkan pekerjanya di rumah untuk menunggu kepastian info yang kembali mengizinkan operasional usaha. Ia juga menambahkan butuh waktu untuk bisa menyesuaikan khususnya usahanya terhadap wabah covid-19. Karena saat ini tidak seimbang antara pemasukan dengan pengeluaran yang di anggarkan. Pada masa sekarang banyaknya dana yang tidak terduga yang sebelumnya tidak di alami pada masa normal. Seperti harus menyediakan protokol kesehatan yakni masker dan *hand-sanitizer* di saat yang sama harganya sangat tinggi dari normalnya.

Terakhir Denny menyatakan, telah berkoordinasi untuk mencanangkan strategi baru dengan anggotanya yakni pengawas cafe untuk dilakukannya renovasi cafe dengan konsep tema yang baru dengan segala pertimbangan yang sudah dibahas dengan seksama.

4.1.2. Informan II (Jocky Oktora Saragih)

Menjadi tokoh penting dalam menjalankan roda usaha merupakan sebuah tantangan. Bagi Jocky hal tersebut merupakan pengalaman yang sangat berguna untuk mengatasi segala kemungkinan yang terjadi kedepannya. Jocky menyatakan selain bekerja di Cafe Beranda Depan, ia juga menjalankan beberapa usaha pribadi yang setiap harinya dibutuhkan pengawasan maksimal. Menurutnya di Cafe Beranda Depan, untuk kegiatan operasional cafe sepenuhnya tanggung jawabnya. Ia menyatakan bukan saja berperan sebagai pengawas, namun sebagai orang yang diberikan amanah untuk mengolah pendapatan serta memberikan laporan pendapatan setiap harinya.

Jocky menambahkan meskipun ia berperan lebih dari satu posisi, tetapi ia tetap fokus dan memaksimalkan diri terhadap kegiatan yang ia kerjakan setiap harinya. Pada masa covid-19, terutama di lokasi-lokasi keramaian perlu memberlakukan protokol kesehatan disamping menyediakannya. Menurutnya masih banyaknya masyarakat yang tidak memiliki kesadaran serta tidak mematuhi penyuluhan pemerintah untuk menjaga kesehatan bersama. Ia menekankan tentang protokol kesehatan yang mutlak berlaku. Karena hal tersebut membuat kenyamanan terhadap konsumen dan pekerja.

Jocky menambahkan di masa pandemi ada kekhawatiran tersendiri karena harus berhadapan dengan orang-orang yang tidak tahu berasal dari mana. Baginya virus tersebut sangatlah cepat penyebarannya ditambah lagi berjumpa dengan orang-orang yang kurang kesadaran terhadap protokol kesehatan yang berlaku. Sosialisasi perlu dilakukan kepada pengunjung dengan memberikan informasi

berupa gambar, slogan dan sebagainya seputar protokol kesehatan atau dengan cara sosialisasi langsung dengan penyampaian langsung kepada pengunjung tetapi tetap memperhatikan jarak.

Selama covid-19, ia mengaku banyak mencari informasi terkini seputar covid-19 ataupun hanya sekedar keluar melihat kondisi usaha lain di masa covid-19. Sebelumnya cafe beranda depan tutup beberapa saat ketika kasus covid-19 pertama kali muncul. Ia mengaku sangat terkejut begitu cepatnya telah sampai di Medan. Akhirnya muncul himbuan berlakunya jam operasional yang berlaku di cafe beranda depan. Normalnya jam buka yaitu pukul 11.00 Wib menjadi pukul 14.00 Wib dan jam tutup normalnya jam 23.00 Wib menjadi lebih cepat 2 jam lebih awal yaitu pukul 21.00 Wib.

Jocky memastikan selama pemberlakuan protokol kesehatan dan himbuan dari pemerintah, terdapat patroli jam malam dari POLSEK Medan Barat di lingkungan jalan Jemadi. Jocky juga mengatakan bahwa apabila terdapat pengunjung yang masih duduk sampai batas waktu tutup operasional, untuk segera meninggalkan cafe dengan pesan “mohon maaf abang/kakak 20 menit sebelum pukul 21.00 cafe kami akan tutup” kepada pengunjung. Jocky juga menambahkan untuk masyarakat khususnya pengunjung yang datang ke cafe beranda depan namun kurang kesadaran terhadap protokol kesehatan atau tanpa menggunakan protokol kesehatan untuk segera melengkapinya terlebih dahulu sebelum benar-benar masuk dan duduk di lokasi cafe. Ia menimbang terhadap dampak yang bisa saja ditimbulkan apabila tetap membiarkan pengunjung tanpa masker dan lain sebagainya terhadap kebersihan cafe dan juga protokol kesehatan. Ia juga

memastikan apa yang telah berlaku tetaplah harus berlaku dan dijalankan demi kenyamanan dan keselamatan bersama.

Sebelum covid-19, kegiatan memasarkan cafe beranda depan sudah dilakukan. Banyak hal dan cara yang dilakukan untuk bisa memperkenalkan tempat ini kepada orang-orang. Jocky menambahkan ia memasarkan tempat tersebut melalui jaringan sesama teman, melalui kenalan, kerabat, keluarga dan juga media sosial. Jocky juga menyatakan bahwa sebagian besar pengunjung yang datang masih dari kalangan kerabat, teman. Menurutnya ini terjadi karena lokasi tempat cafe beranda depan tidak langsung berada di jalan besar yang umumnya banyak dilalui banyak kendaraan dan orang-orang.

Ia juga menambahkan lokasi cafe yang di dalam jalan jemadi membuat orang tidak tahu, terutama orang-orang yang sama sekali belum pernah mendengar nama jalan tersebut. Untuk itu ia melakukan pemasaran dengan pendekatan media sosial menggunakan Instagram. Dan untuk mempermudah lagi, ia mengatakan bahwa cafe beranda depan telah bergabung dengan Go-Jek Indonesia untuk layanan Go-Foodnya.

Di samping itu ia mengakui bahwa menu yang tersedia di cafe beranda depan juga mempengaruhi pengunjung yang datang. Menurutnya harus dilakukan penambahan menu-menu sebagai daya tarik cafe beranda depan, mengganti menu yang tidak diminati dan mengoptimalkan menu-menu unggulan untuk tetap *exist*. Namun ia harus melakukan koordinasi terlebih dahulu terhadap *owner*. Menurutnya keputusan akhir tetap berada di *owner*, sedangkan ia hanya menjalankan perintah yang diberikan.

4.1.3. Informan III (Faisal)

Wawancara terakhir dilakukan bersama Faisal. Faisal merupakan juru masak, terkadang sesekali melayani pemesanan pengunjung. Penulis memposisikan informan III sebagai informan informal untuk lebih memfokuskan kembali terhadap penelitian terkait.

Faisal mengatakan sebagai pekerja di UKM (Usaha Kecil Menengah) banyak suka dan dukanya. Sebelum adanya covid-19 ataupun setelah adanya covid-19, tidak jauh berbedanya. Menurutnya para pengunjung tiap harinya tidaklah mutlak akan seterusnya berulang dihari berikutnya. Ia juga menambahkan pengunjung sebagian besar berasal dari beberapa kerabat, teman informan I dan II. Untuk pemesanan makanan sendiri tidak ada bedanya dengan sebelum masa covid-19.

Menurutnya, rata-rata pengunjung yang datang lebih cenderung memesan minuman seperti kopi ataupun minuman dingin untuk berbincang. Ia menambahkan bahwa di cafe beranda depan yang menjadi favorit ialah kopi. Selain murah, kopi di cafe beranda depan dalam penyajiannya masih menggunakan metode godokan yang menurutnya sudah sangat jarang sekarang ditemukan di cafe-cafe. Kemudian Faisal mengatakan bila dilihat dari menu makanan yang tersedia, konsep yang disajikan lebih mengarah ke menu yang ada di cafe Aceh. Menurutnya hal tersebut menjadi tidak optimal, namun bukan berarti selama beroperasi hingga memasuki covid-19, tidak ada yang memesan makanan.

Faisal mengatakan sangat berimbas covid-19 terhadapnya. Ia mengatakan sebelumnya pernah mengalami harus dirumahkan karena di awal adanya covid-19 di Kota Medan, semua unit usaha harus berhenti beberapa saat. Akibatnya pekerja

harus dirumah tidak bekerja. Faisal menambahkan bahwa penghasilan yang ia peroleh berasal dari kerjanya dalam sehari dan sangat berpengaruh dengan jumlah pengunjung setiap harinya. Ia menyadari covid-19 membuat minat orang berkurang untuk keluar rumah dan berkunjung ke cafe untuk sekedar minum dan berbincang.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan berbagai pihak terutama dengan informan dapat diketahui bahwa respon mengenai pemasaran cafe menyikapi dampak *covid-19* adalah menyediakan sarana protokol kesehatan. Informan pertama menambahkan juga bahwa perlu proses adaptasi usaha terhadap kondisi sekarang, mengingat kurangnya minat masyarakat untuk datang ke lokasi ruang terbuka khususnya Cafe Beranda Depan. Sebelum memasuki masa pandemi *covid-19*, ia mengaku bahwa tetap gencar melakukan pemasaran cafe beranda depan melalui media sosial, serta dari kerabat-kerabat terdekat.

Informan kedua juga menambahkan bahwa selalu mengikuti berita perkembangan terbaru seputar *covid-19* untuk tetap menjaga stabilitas usaha yang dijalankan serta mengikuti tiap-tiap protokol kesehatan salah satunya jaga jarak antar pekerja untuk saling menjaga satu sama lainnya. Ia juga berpendapat untuk menarik pelanggan baik di masa *covid-19* ataupun masa normal adalah penting untuk berinovasi dalam menu yang disajikan di cafe beranda depan.

Dalam menghadapi perkembangan *covid-19*, pengawas cafe berdiskusi dengan pemilik mengambil langkah yaitu :

Dengan tidak menutup diri terhadap perkembangan *covid-19*, selalu bersikap terbuka namun tetap mempertimbangkan segala aspek baik buruknya terhadap

kelangsungan dalam bidang usaha khususnya cafe beranda depan. Juga melakukan inovasi terhadap menu yang disajikan di cafe beranda depan.

4.2. Pembahasan

Di dalam dunia usaha memiliki minat dan bakat adalah yang penting dan mutlak untuk bisa bersaing. Komunikasi sangat penting untuk mereka dalam memberikan informasi, membangun ide serta hal-hal yang berguna untuk cafe. Dari hasil pembahasan diatas pola komunikasi yang berlaku di cafe beranda depan yakni pola komunikasi dua arah. Pola Komunikasi dua arah atau timbal balik (*Two way traffic communication*) yaitu Komunikator dan Komunikan menjadi saling tukar fungsi dalam menjalani fungsi mereka, Komunikator pada tahap pertama menjadi komunikan dan pada tahap berikutnya saling bergantian fungsi. Namun pada hakekatnya yang memulai percakapan adalah komunikator utama, komunikator utama mempunyai tujuan tertentu melalui proses Komunikasi tersebut, Prosesnya dialogis, serta umpan balik terjadi secara langsung. (Effendy : 1986).

Pemasaran merupakan inti dari sebuah usaha. Tanpa pemasaran usaha yang dijalani tidaklah optimal dalam mencapai sasaran dan target yang sudah direncanakan. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis menunjukkan bahwa informan-informan menganggap pemasaran sama halnya dengan penjualan. Pemasaran sendiri memiliki arti luas daripada penjualan. Bidang penjualan sendiri merupakan bagian bidang pemasaran. Pemasaran berarti bekerja dengan pasar. Pemasaran berarti bekerja dengan pasar untuk mewujudkan pertukaran potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan orang banyak.

Dari hasil observasi yang penulis lakukan bahwa lokasi keberadaan cafe sendiri membuatnya jadi lebih sulit untuk diketahui. Lokasi tersebut berada di jalan jemadi yang umumnya tidak ramai dilalui kendaraan. Penulis juga menambahkan bahwa lokasi cafe tersebut berdekatan dengan gerai *chinese food*. Pernyataan ini belum sesuai dengan W.Y. Stanton yang menyatakan pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial. (Agus Hermawan : 2012).

Informan pertama mengatakan bahwa dalam menyikapi dampak covid-19 terhadap sektor usaha khususnya di cafe beranda depan yakni dengan mematuhi aturan yang dikeluarkan pemerintah pusat di ikuti pemerintah daerah diantaranya pembatasan jam operasional dan mengikuti protokol kesehatan. Menurutnya pada masa ini salah satu faktor penarik pengunjung yakni dengan menjaga kebersihan lokasi usaha dan menyediakan sarana protokol kesehatan. Selain hal tersebut informan pertama merupakan pucuk teratas dalam pengambilan semua keputusan atas diskusi yang telah dilakukan bersama dengan pekerja. Apabila diperlukan mendesak, informan pertama sementara akan mengistirahatkan pekerjanya dirumah dengan bersamaan menunggu perkembangan terbaru. Ia menambahkan perlu adaptasi dalam menjalankan usaha ditengah pandemi tersebut. Kemudian informan pertama memanfaatkan masa pandemi tersebut dengan melakukan perubahan terhadap cafe beranda depan untuk pembaruan dan tema baru.

Dalam menyikapi dampak covid-19, informan kedua sangat cekatan dengan kebijakan yang ia berlakukan di cafe beranda depan dan mencari informasi terbaru seputar perkembangan covid-19. Meskipun ia mengaku khawatir dengan perkembangan info covid-19 yang terus mengalami peningkatan, tetapi ia tetap profesional dalam pekerjaan. Informan kedua membuat terobosan di cafe beranda depan dengan sosialisasi seputar covid-19 dengan memberikan gambar, slogan protokol kesehatan yang diletakan di cafe beranda depan.

Dalam hal ini ia juga memberlakukan kebijakan operasional buka hingga tutup mengikuti himbauan yang berlaku. Baginya itu sangat membantu karena dengan mengikuti semua peraturan yang ada di tengah masa pandemi ini, pekerjaan tetap jalan. Ia mengatakan bahwa tidak hanya bekerja di cafe beranda depan melainkan juga menjalankan usaha pribadi yang ia *control* dengan caranya sendiri.

Ia juga mengatakan dalam menyikapi dampak covid-19 sangatlah perlu menjaga kenyamanan dan keamanan sesama pengunjung. Untuk itu ia menegaskan untuk menghimbau pengunjung yang akan duduk sebelum masuk untuk duduk harus mengikuti prosedur protokol kesehatan yakni dengan mencuci tangan dengan sabun yang telah disediakan, menggunakan masker. Apabila pengunjung tidak mengenakan masker, ia menghimbau kepada pengunjung untuk melengkapinya terlebih dahulu.

Dalam memasarkan cafe beranda depan di masa covid-19, ia menambahkan bahwa menggunakan media sosial serta dengan komunikasi langsung kepada teman, kerabat, dan keluarga. Namun menurutnya terhadap apa yang disajikan langsung dari menu makanan yang ada di cafe beranda depan masih perlu dilakukan

penambahan ataupun pengurangan yang tidak perlu. Sejalan dengan informan ketiga, menurutnya di tengah masa pandemi daya minat orang-orang untuk keluar berkunjung sekedar duduk sangat minim.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan disimpulkan bahwa protokol kesehatan, kenyamanan pengunjung serta mengikuti himbauan menjadi hal yang dilakukan dalam memasarkan cafe beranda depan. Disamping itu dilakukan pemasaran dengan memanfaatkan media sosial serta kerja sama mitra Go-Jek untuk pesanan yang telah tersedia di Go-Food. Jika dilihat dari postingan-postingan yang tersedia di akun Instagram cafe beranda depan yakni hanya menyajikan alamat biografi lokasi serta beberapa potongan gambar dari logo cafe beranda depan. Dalam hal ini tidak ada hubungannya dengan apa yang dibutuhkan oleh orang-orang yang ingin mengetahui apa yang menarik dari cafe beranda depan. Jika ditinjau pada aplikasi Go-Jek sendiri, cafe beranda depan telah terdaftar dan orang-orang sudah bisa melakukan pemesanan lewat aplikasi tersebut. Akan tetapi kekurangan yang ada yakni tidak tersedianya gambar yang bisa menjadi informasi tambahan bagi para pembeli.

Berdasarkan penelitian (Ilham Prisgunanto : 2018) dengan judul :”Implementasi Promosi Bauran Komunikasi Pemasaran Kartu Kredit Di Indonesia”. Variabel yang digunakan adalah *advertising* (iklan), *Direct Marketing* (pemasaran langsung), *below the line* yaitu pemasaran yang menggunakan komunikasi antar pribadi yang ada, *public relations* (hubungan masyarakat). Sayangnya dari semua studi kasus yang melakukan *below the line* kebanyakan tidak menekankan *public relations* dibandingkan dengan *personal selling*.

Pemasaran cafe beranda depan untuk menyikapi dampak *covid-19* dengan mengedepankan protokol kesehatan yang ada di tempat. Apabila dibandingkan dengan penelitian yang sudah ada sangat tampak jelas variabel yang digunakan dalam komunikasi pemasaran. Pada cafe beranda depan selain mengedepankan protokol kesehatan juga melakukan pemasaran melalui media sosial seperti *instagram* akan tetapi tidak maksimal sesuai dengan strategi pemasaran. Dari variabel tersebut sangat memungkinkan melakukan pembaharuan pemasaran kembali di cafe beranda depan. Akan tetapi juga, mengingat pada saat ini sedang mewabah di dunia covid-19. Peneliti juga tidak dapat memastikan apabila cafe beranda depan menggunakan variabel pemasaran yang sama dengan penelitian yang sudah ada akan lebih optimal pada sekarang ini.

4.3. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat keterbatasan penelitian yang diteliti di lapangan diantaranya, tidak diizinkan memperoleh data penjualan selama masa *covid-19*, tidak diizinkan memperoleh gambar seutuhnya suasana lokasi cafe dari dalam, terbatasnya kunjungan penelitian karena pengawas cafe juga mempertimbangkan untuk temu tatap muka karena kesibukan dalam pengolahan cafe dan masa *covid-19*.

4.4. Kelemahan Penelitian

Dari keterbatasan penelitian yang sudah diuraikan bahwa kelemahan penelitian ini adalah informasi yang disajikan terbatas sesuai dengan peneliti

peroleh di lapangan, masih belum sempurnanya penelitian ini karena semua keterbatasan penelitian dan juga keterbatasan dari penulis sendiri.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan uraian diatas dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan, maka kesimpulan yang dapat diambil sebagai berikut :

1. Kurangnya komunikasi yang dilakukan untuk memperkenalkan cafe beranda depan dalam pemanfaatan media sosial.
2. Belum maksimalnya pemasaran yang dilakukan oleh cafe beranda depan.
3. Pemasaran yang dilakukan di masa pandemi *covid-19* dengan menawarkan protokol kesehatan yang berlaku di cafe beranda depan.
4. Sebagian besar pengunjung adalah kerabat terdekat.
5. Subjek penelitian pertama memegang tugas dan tanggung jawab hampir seluruh yang berkaitan di cafe.
6. Lokasi cafe kurang terekspose dan tidak berada langsung di jalan besar.
7. Belum ada tema tertentu pada cafe beranda depan.
8. Tidak dimanfaatkan media sosial secara optimal untuk melakukan pemasaran.

5.2. Saran

1. Sebaiknya sumber daya pekerja di cafe beranda depan perlu ditambah.

Agar satu orang tidak harus menangani hampir seluruh tugas dan tanggung jawab di cafe.

2. Untuk meningkatkan pemasaran cafe, sebaiknya media sosial cafe beranda depan tetap aktif dan selalu memberikan informasi terbaru terkait cafe beranda depan.
3. Untuk meningkatkan pemasaran cafe, sebaiknya dilakukan pembaharuan pada cafe beranda depan dengan mengusung konsep tema yang pasti.
4. Untuk meningkatkan pemasaran cafe, sebaiknya perlu dilakukan peninjauan ulang kembali terhadap produk yang ada saat ini dengan melakukan inovasi.

Daftar Pustaka

- Ardani, Rahayu. 2000, *Observasi dan Wawancara*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Arikunto, Suharsimi. 1993, *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bungin, Burhan. 2007, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial lainnya*. Jakarta : Putra Grafika.
- Data General Terkait Covid-19 Kota Medan. <https://covid19.pemkomedan.go.id//>
- Dharminto tth. *Metode Penelitian dan Penelitian Sampel*. Dalam <http://eprints.undip.ac.id> diakses pada 07 Agustus 2020, 19:25.
- Effendy dkk. 1984, *Ilmu Teori dan Praktek Komunikasi*. Bandung :Remaja Rosdakarya.
- , 2005, *Humas Membangun Citra dengan Komunikasi*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Fisher, Aubrey B. 1990, *Teori-Teori Komunikasi*. Bandung:CV Remaja Karya
- Giosudormo, Indriyo. 2000, *Manajemen Pemasaran* (hal 237). Edisi Kedua. Cetakan Keenam. Yogyakarta: BPFE.
- Hadi, Sutrisno. 2004, *Metodologi Research 2*. Yogyakarta : Andi Offset
- Hermawan, Agus ed. 2012, *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
- Kementrian Kesehatan Republik Indonesia, 2020. *Info Terkini COVID-19*. Dalam <https://www.kemkes.go.id/resources/download/info-terkini/COVID-19/TENTANG%20NOVEL%20CORONAVIRUS.pdf> diakses pada 07 Agustus 2020, 20:27.
- Kotler, Philip. 1997, *Manajemen Pemasaran* . Edisi Bahasa Indonesia jilid satu. Jakarta : Prentice Hall.
- , 2006, *Manajemen Pemasran*. Edisi Kesebelas jilid satu. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Kriyantono, Rachmat. 2012, *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Marselinus. 2017, *Perencanaan Pola Komunikasi Pemasaran Terpadu Untuk Festival Dan Acara Budaya Dan Kesenian Di Daerah Istimewa Yogyakarta*

Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Mancanegara. Universitas Sanata Dharma.

Moleong, Lexy J. 2004, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya

Mukhtar. 2013, *Metode Praktis Penelitian Deskriptif Kualitatif*. Jakarta Selatan: Referensi (GP Press Group).

Mulyana, Deddy. 2005, *Ilmu Komunikasi Pengantar*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya

Nawawi, Hadari. Martini, Murni. 1996, *Penelitian Terapan*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press, cet. 2.

Notoadmojo, S. 2012, *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.

Prisgunanto, Ilham. 2018. *Implementasi Promosi Bauran Komunikasi Pemasaran Kartu Kredit di Indonesia*. Vol. 2 No. 2. (ISSN: 2527-8673).

Salam, Muhammad Sufyan. 2019, *BAB II Tinjauan Teori dan Data Perancangan Pelatihan Barista di Bandung pada* https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/2175/13/UNIKOM_MUHAMMAD%20SUFYAAN%20SALLAM_BAB%20II.pdf diakses, 07 Agustus 2020, 21:00.

Suyoto.1985 ,*Kamus Antropologi*.

Swastha, Basu. 2002, *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta : Penerbit Liberty.

Ukers, William H. 2012. *All About Coffee*. Adams Media

Wijaya, Bambang Sukma. 2011. *Model Komunikasi Berasa Dalam Komunikasi Pemasaran Studi Mengenai Iklan Ambient Media Dalam Meraih Kepercayaan Khalayak Konsumen*. Vol. 1 No. 1. (ISSN: 2087-8850).

DOKUMENTASI PENELITIAN



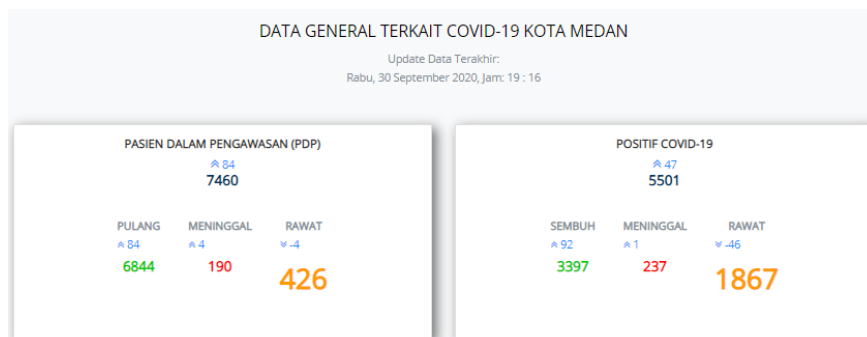
Gambar 1. Ilustrasi Protokol Kesehatan Menggunakan Masker di Cafe Beranda
Depan



Gambar 2. Ilustrasi Protokol Kesehatan Menggunakan Pencuci Tangan di Cafe
Beranda Depan



Gambar 6. Minuman di Cafe Beranda Depan



Gambar 7. Data Covid-19 Kota Medan

Sumber : covid19.pemkomedan.go.id

DRAF WAWANCARA

1. Bagaimana kebijakan café selama masa pandemi *Covid-19*?
2. Upaya apa yang dibuat pengelola café untuk membuat protokol kesehatan dapat diterapkan di café tersebut?
3. Selama masa pandemi *Covid-19*, apakah pendapatan café juga terkena imbasnya?
4. Upaya apa yang dilakukan pihak café terhadap pekerja yang terkena imbas pandemi *Covid-19* ?
5. Apakah kedepannya ada strategi pemasaran khusus seperti memperbaharui tema cafe, di tengah masa *covid-19*?
6. Menurut anda, bagaimana caranya menjaga kenyamanan dan kepercayaan konsumen yang berkunjung ditengah wabah *covid-19*?
7. Apakah pihak café melakukan sosialisasi protokol kesehatan terhadap para pengunjung ?
8. Apakah pihak café membatasi waktu bagi para pengunjung selama pandemi?
9. Apakah pihak café memberikan sanksi kepada para pengunjung yang tidak memperhatikan protokol kesehatan ?
10. Bagaimana anda tetap memasarkan cafe tersebut selama masa pandemi?
11. Dari daftar menu yang saya lihat, apakah menurut anda ini sudah maksimal seterusnya berlaku atau akan ada perubahan maupun penambahan menu?
12. Menurut anda, apakah dampak yang benar-benar anda rasakan sebagai pekerja selama masa *covid-19*?

13. Sebagai juru masak, dalam penyajiannya apakah selama covid-19 anda menerima banyak pesanan pengunjung yang memesan makanan?



Chaque crida et tempaya
Bila menjawab surai in agi deebkan
nenci dan tangahnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: rektor@umsu.ac.id

Sk-1

**PERMOHONAN PERSETUJUAN
JUDUL SKRIPSI**

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
FISIP UMSU
di
Medan.

Medan, 20-04-2020

Assalamu alaikum wr. wb.

Dengan hormat, Saya yang bertanda tangan di bawah ini Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : Dwi Alfiansyah
N P M : 1603110141
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Tabungan sks : 133 sks, IP Kumulatif 3,18

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Pola komunikasi pemasaran Cafe Beranda Depan dalam menyikapi Dampak Covid-19	
2	Pola hubungan komunikasi interpersonal antara wali murid dengan anak terhadap motivasi prestasi dalam pendidikan	
3	Pola komunikasi antarpribadi pecinta club PSMS Medan dengan supporter	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
2. Daftar Kemajuan Akademik Mahasiswa (DKAM) yang dikeluarkan oleh Dekan.
3. Tanda bukti Lunas Uang/Biaya Seminar Proposal;*)

Demikianlah permohonan Saya, atas pemeriksaan dan persetujuan Bapak/Ibu, Saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Rekomendasi Ketua Program Studi :
Diteruskan kepada Dekan untuk
Penetapan Judul dan Pembimbing.

Pemohon,

(Dwi Alfiansyah)

Medan, tgl 20-04-2020

Ketua,

(Nurhasanah Nasution, S.Pd, M.I, Kom)

*) dilampirkan setelah judul ditandasetujui oleh Ketua Program Studi.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kepten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
Website: <http://www.umsu.ac.id> Email: rektor@umsu.ac.id

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI
DAN PEMBIMBING**
Nomor : 126.16.311/SK/II.3-AU/UMSU-03/F/2020

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Nomor: 975/SK/II.3/UMSU-03/F/2018 Tanggal 15 Rabiul Awwal 1440 H/ 23 November 2018 dan Rekomendasi Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : **20 April 2020** dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut :

Nama mahasiswa : **DWI ALFIANSYAH**
N P M : 1603110141
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VIII (Delapan) Tahun Akademik 2019/2020
Judul Skripsi : **POLA KOMUNIKASI PEMASARAN CAFÉ BERANDA DEPAN
DALAM MENYIKAPI DAMPAK COVID-19**
Pembimbing : Drs. ZULFAHMI., M.I.Kom.

Dengan demikian telah diizinkan menulis skripsi, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan yang berpedoman kepada ketentuan sebagaimana tertuang di dalam Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor: 975/SK/II.3/UMSU-03/F/2018 Tanggal 15 Rabiul Awwal 1440 H/ 23 November 2018.
2. Penetapan judul skripsi dan pembimbing ini dan naskah skripsi dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

Masa Kadaluarsa tanggal: 20 April 2021.

Ditetapkan di Medan,
Medan, 21 Syawal 1441 H
13 Juni 2020 M



Tembusan :

1. Ketua P.S. Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan;
2. Pembimbing ybs. di Medan;
3. Peringgal.



Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : rektor@umsu.ac.id

Nomor : 636/KET/IL.3-AU/UMSU-03/F/2020
Lampiran : --
Hal : *Mohon Diberikan izin Penelitian Mahasiswa*

Medan, 28 Shaffar 1442 H
16 Oktober 2020 M

Kepada Yth : **Pengelola Cafe Beranda Depan**
di-

Tempat.

Bismillahirrahmanirrahim
Assalamu'alaikum Wr.Wb

Teriring salam semoga Bapak/Ibu dalam keadaan sehat wal'afiat serta sukses dalam menjalankan segala aktivitas yang telah direncanakan

Untuk memperoleh data penulisan skripsi dalam rangka penyelesaian program studi jenjang Strata Satu (S1), kami mohon kiranya Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa kami :

Nama mahasiswa : **DWI ALFIANSYAH**
N P M : 1603110141
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : IX (Sembilan) Tahun Akademik 2020/2021
Judul Skripsi : **POLA KOMUNIKASI PEMASARAN CAFÉ BERANDA DEPAN DALAM MENYIKAPI DAMPAK COVID-19**

Demikianlah kami sampaikan, atas perhatian dan kerja sama yang baik diucapkan terima kasih.
Nashrun minallah, wassalamu 'alaikum wr. wb.

Dekan



Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.

Cc : File.

CAFE BERANDA DEPAN

Hal : Balasan Riset

Kepada Yth :
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
di-Tempat

Dengan hormat,

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Jocky Oktora Saragih
Jabatan : Pengurus Cafe

Menerangkan bahwa,

Nama : Dwi Alfiansyah
NPM : 1603110141
Fakultas/Jurusan : FISIP/Illmu Komunikasi

Telah kami setuju dan benar telah melakukan riset penelitian di cafe ini sebagai syarat penyusunan skripsi dengan judul "**Pola Komunikasi Pemasaran Cafe Beranda Depan Dalam Menyikapi Dampak Covid-19**".

Demikian surat ini kami sampaikan, dan atas kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Medan, 09 November 2020

Hormat kami

Cafe Beranda Depan

(Jocky Oktora Saragih)





Unggul, Cerdas & Terpercaya
 Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
 Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: rektor@umsu.ac.id

Sk-3

PERMOHONAN
 SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Kepada Yth.
 Bapak Dekan FISIP UMSU
 di
 Medan.

Medan, 24 April 2020

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : DWI ALFIANSYAH
 N P M : 1603110141
 Jurusan : ILMU KOMUNIKASI

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing No.126.16.311/SK/II.3/UMSU-03/F/2020, tanggal 20 April 2020, dengan judul sebagai berikut :

Pola komunikasi pemasaran cafe Beranda depan dalam menyikapi dampak covid-19

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Penetapan Judul Skripsi (SK - 1);
2. Surat Penetapan Pembimbing (SK-2);
3. DKAM yang telah disahkan;
4. Kartu Hasil Studi Semester 1 s/d terakhir;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Skripsi;
7. Proprosals Skripsi yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap -3)
8. Semua berkas dimasukkan ke dalam MAP.

Demikianlah permohonan saya untuk pengurusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Menyetujui:
 Pembimbing
 (Drs. Fauziah, M.I.kom...)

Pemohon,
 (Dwi Alfiansyah...)

UNDANGAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI
Nomor : 527/KEP/3-AU/UMSU-03/P/2020

Program studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Kamis, 03 September 2020
W a k t u : 10.00 WIB s/d. Selesai
Tempat : Ruang Kuliah Gedung C UMSU
Pemimpin Seminar : NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom

No.	Nama Mahasiswa Penyaji	Nomor Pokok Mahasiswa	Dosen Penanggap	Dosen Pembimbing	Judul Proposal Skripsi
21	FADRIOL SYAHRADI	1603110216	NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom.	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom	OPINI PUBLIC TENTANG POLITIK OLIGARSI PADA PELAKSA KOTA MEDAN 2020
22	MUHAMMAD BAGUS PRAYOGA	1603110187	AKHYAR ANSHORIS.Sos., M.I.Kom	NIRWANSTYAH PUTRA, S.Sos., M.Sos.	KOMUNIKASI KOMUNITAS KLUB MOTOR HOGI SUMUT DALAM PEMBENTUKAN CITRA
23	NURUL AYU PARADILLA	1603110062	NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos., M.I.Kom.	PERSEPSI MAHASISWA UMSU TERHADAP SEMINAR PROPOSAL ONLINE AKIBAT COVID-19
24	DWI ALFANSYAH	1603110141	AKHYAR ANSHORIS.Sos., M.I.Kom	Dr. ZULFAHMI, S.Sos., M.I.Kom	POLA KOMUNIKASI PEMASARAN CAFE BERANDA DEFAK DALAM MENYIKAPI DAMPAK COVID-19
25	SANDRI MAJLANA	1603110190	AKHYAR ANSHORIS.Sos., M.I.Kom	JUNAIDI, S.Pd., M.S.	OPINI SISWA KELAS XI MIA SMA MUHAMMADIYAH MEDAN TERHADAP KLAN YANG MUNCUL DI MEDIA SOSIAL YOUTUBE

Medan, 30 September 2020
01 September 2020





UMSU
Unggul Cerdas Berprestasi

...menjembatani kuras agar disekeliling
...mur dan tengahnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6616459 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
Website : <http://www.umusu.ac.id> E-mail : rektor@umusu.ac.id

Sk-5

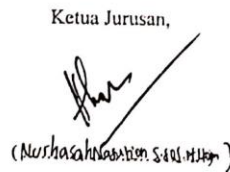
BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

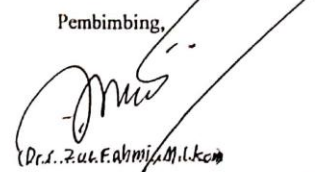
Nama lengkap : Dwi Alfiansyah
N P M : 1603110191
Jurusan : Ilmu komunikasi
Judul Skripsi : Pola komunikasi pemasaran cafe beranda depan dalam menyikapi dampak covid-19

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1	15-05-2020	Bimbingan judul skripsi	<i>[Signature]</i>
2	03-08-2020	Bimbingan seminar proposal	<i>[Signature]</i>
3	10-08-2020	Revisi bab 2 dan bab 3	<i>[Signature]</i>
4	20-08-2020	Acc Seminar Proposal	<i>[Signature]</i>
5	17-09-2020	Acc draft wawancara	<i>[Signature]</i>
6	19-10-2020	Revisi bab 4, bimbingan abstrak, daftar isi	<i>[Signature]</i>
7	30-10-2020	Bimbingan hasil penelitian dan kesimpulan	<i>[Signature]</i>
8	12-11-2020	Acc bab 4 dan bab 5	<i>[Signature]</i>
9	23-11-2020	Bimbingan keseluruhan skripsi	<i>[Signature]</i>
10	02-12-2020	Acc skripsi	<i>[Signature]</i>

Medan, 02 Desember 2020


Ketua Jurusan,
(Nurhasanah Sabirin S.Sos.M.Hum)


Pembimbing,
(Dr. F. Zul Fahmi, M.Hum)


Pembimbing,
(Dr. F. Zul Fahmi, M.Hum)



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Sk-10



UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN SKRIPSI
Nomor : 280/UND/II.3-AU/UMSU-03/F/2021

Pogram Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Kamis, 04 Maret 2021
Waktu : 08.00 WIB s.d. Selesai
Tempat : Ruang LAB. FISIP UMSU

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJI			Judul Skripsi
			PENGUJI I	PENGUJI II	PEMBIMBING	
1	DWI ALFIANSYAH	1603110141	AKHYAR ANSHORI, S.Sos. M.I.Kom	Drs. BHRUM JAMIL, MAP	Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom	POLA KOMUNIKASI PEMASARAN CAFE BERANDA DEPAN DALAM MENYIKAPI DAMPAK COVID-19
2	FAJAR SAKTI SIREGAR	1603110161	Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom	AKHYAR ANSHORI, S.Sos. M.I.Kom	Drs. BHRUM JAMIL, MAP	BRANDING CAFE SERAYU KOPRI DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN DI KOTA MEDAN
3						
4						
5						

Notulis Sidang :

Medan, 18 Rajab 1442 H
02 Maret 2021 M

1.

Ditetapkan oleh :

a.n. Rektor

Wakil Rektor I

DR. MUHAMMAD ARIFIN, SH, M.Hum

Ketua,


Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.

Panitia Ujian



Sekretaris


Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : Dwi Alfiansyah
Tempat, tanggal lahir : Medan, 03 Desember 1998
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Agama : Islam
Pendidikan Terakhir : SMAN 3 Medan
Alamat : Jln Nusa Indah Gg Mawar Helvetia Pasar VIII
E-mail : dwialfiansyah98@gmail.com

Latar Belakang

2004-2010 : SD Swasta Pertiwi Medan
2010-2013 : SMP Pertiwi Medan
2013-2016 : SMAN 3 Medan