

**BENTUK KOMUNIKASI PEMASARAN DAZED
COFFE DALAM MENINGKATKAN JUMLAH
PENGUNJUNG**

SKRIPSI

Oleh:

FEBY AYU ANDIRA
NPM: 1903110184

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Hubungan Masyarakat**



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2023**

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 Mahasiswa : **Feby Ayu Andira**

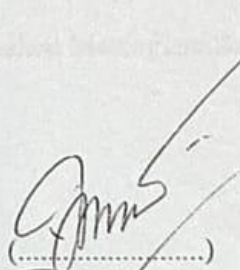
NPM : 1903110184

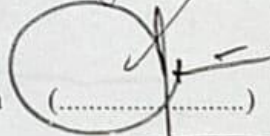
Program Studi : Ilmu Komunikasi


Pada hari, tanggal : Kamis, 24 Agustus 2023

Waktu : 08.00 WIB s.d. Selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : **Drs. Zulfahmi, M.I.Kom** 


PENGUJI II : **Faizal Hamzah, S.Sos, M.I.Kom** 

PENGUJI III : **Akhyar Anshori, S.Sos, M.I.Kom** 

PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris


Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., M.SP




Dr. ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom

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 Mahasiswa : **FEBY AYU ANDIRA**

NPM : 1903110184

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : **Bentuk Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung**


Medan, 17 Oktober 2023

PEMBIMBING


AKHYAR ANSHORI, S.Sos. M.I.Kom
NIDN. 0127048401

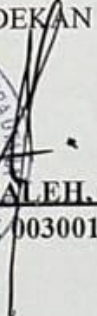
Disetujui Oleh :

KETUA PROGRAM STUDI


AKHYAR ANSHORI, S.Sos. M.I.Kom
NIDN. 0127048401

DEKAN




DR. ARIEIN SALEH, S.Sos. M.SP
NIDN. 0030017402

PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya FEBY AYU ANDIRA, NPM 1903110184, menyatakan dengan ini 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 di hukum 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 dan karya orang lain.
3. Bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaaan di 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 tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi:

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

Medan, 14 Oktober 2023

Yang Menyatakan



FEBY AYU ANDIRA
1903110184

KATA PENGANTAR

AssalamuAlaikumWarahmatullahiWabarakatuh

Alhamdulillahirabbil'alamin, Puji dan syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah Shubhanallah wa ta'ala dan Nabi Muhammad Shallallahu alaihi Wasallam yang telah memberikan segala nikmat dan karunia yang berlimpah kepada peneliti. Sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Dimana skripsi ini merupakan tugas dan persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Penulisan skripsi ini merupakan kewajiban bagi setiap mahasiswa yang akan mengakhiri masa kuliahnya pada setiap perguruan tinggi seperti halnya pada perguruan tinggi swasta Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penghargaan dan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada Ayah tercinta bapak Piter dan mama tercinta ibu Surya Ningsih dan ibu Rohmawanti yang telah mencurahkan segenap cinta dan kasih sayang, perhatian moril maupun materi. Begitu juga abang tercinta Niko Ramadhan S.H dan kedua adik saya Amel Ramadhani dan Clara Dewantari Semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat, kesehatan, karunia dan keberkahan di dunia dan di akhirat atas budi baik yang telah diberikan kepada penulis. Dapat diselesaikannya penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak baik moril maupun materil atas bantuan dan bimbingan yang telah diberikan tersebut pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. 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 Dr. Abrar Adhani, S.Sos., M.I.Kom selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Ibu Dra Yurisna Tanjung, M.AP selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom Ketua Program studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sekaligus selaku dosen pembimbing skripsi saya.
6. Bapak Faizal hamzah S.Sos, M.I.Kom selaku Sekretaris Program studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak-ibu Dosen dan Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang selalu memberikan masukan kepada peneliti.
8. Sahabat penulis yang tersayang Fika Nadya Rambe yang telah banyak membantu peneliti, Sylvana Patricia dan Adel yang telah menemani peneliti untuk terjun kelapangan, abang Said Abduljabbar yang telah memberi dukungan serta meluangkan waktunya untu membantu penulis Menyusun skripsi.
9. Teman-teman penulis serta teman-teman stambuk 2019 FISIP UMSU khususnya kelas IKO-D dan Humas-D.
10. Semua pihak yang telah membantu penyusunan skripsi dari awal hingga akhir yang penulis tidak dapat menyebutkan satu persatu

Demi kesempurnaan skripsi ini, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan. Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Medan, Agustus 2023

Penulis,

Feby Ayu Andira

Bentuk Komunikasi Pemasaran Dazed Coffe Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung

FEBY AYU ANDIRA

1903110184

ABSTRAK

Budaya masyarakat Indonesia saat ini dipengaruhi budaya luar. Salah satunya budaya yang memberikan efek terhadap bisnis di Indonesia yaitu budaya minum kopi. Minum kopi di kedai kopi telah menjadi kebiasaan masyarakat Indonesia, Coffe shop telah menjadi salah satu tempat yang diminati remaja, kalangan eksekutif hingga professional. Tidak hanya sekedar minum kopi, biasanya coffe shop menjadi tujuan untuk hangout, tempat bersosialisasi, atau sebagai tempat belajar bagi kalangan pelajar. Ketatnya persaingan di kedai kopi sehingga diperlukan strategi pemasaran untuk menarik pelanggan. Dengan demikian penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk komunikasi pemasaran Dazed Coffe dalam meningkatkan jumlah pengunjung. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara secara langsung. Teknik analisis data dilakukan melalui pendekatan kualitatif dan Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran yang dilakukan oleh Dazed Coffe dilakukan dengan membuat konten pada social media.

Kata kunci : komunikasi pemasaran, coffe shop, jumlah pengunjung

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 Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
1.5 Sistematika Penulisan.....	5
BAB II URAIAN TEORITIS	7
2.1 Pengetian Pemasaran.....	7
2.2 Komunikasi Pemasaran	8
2.3 Pengunjung.....	20
BAB III METODE PENELITIAN	22
3.1 Jenis Penelitian.....	22
3.2 Kerangka Konsep	22
3.3 Defenisi Konsep	23
3.4 Kategorisasi Penelitian.....	23
3.5 Narasumber	23

3.6 Teknik Pengumpulan Data	24
3.7 Teknik Analisis Data	28
3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian	29
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	30
4.1 Hasil Penelitian	30
4.2 Observasi	30
4.3 Hasil Wawancara	31
4.4 Pembahasan	34
BAB V PENUTUP	38
5.1 Simpulan	38
5.2 Saran	39
DAFTAR PUSTAKA	40
LAMPIRAN	42

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Kategorisasi Penelitian.....	23
--	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Kerangka Konsep	22
----------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Dokumentasi.....	
Lampiran 2. Surat Permohonan Persetujuan Judul Skripsi	
Lampiran 3. Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing	
Lampiran 4. Surat Permohonan Seminar Proposal Skripsi	
Lampiran 5. Undangan/Panggilan Seminar Proposal Skripsi	
Lampiran 6. Surat Mohon diberikan Izin Penelitian Mahasiswa	

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Mendirikan sebuah Usaha sangatlah tidak mudah, salah satunya dibidang kuliner (Prayoga et al., 2022) . Setiap pendiri usaha kuliner berlomba-lomba memikirkan strategi apa yang digunakan untuk menarik minat pengunjung agar membeli produknya dan mempertahankan minat pengunjung agar tidak berpaling ketempat kuliner lainnya. Upaya penyelesaian masalah sosial dengan menggunakan pendekatan kewirausahaan merupakan terobosan yang luar biasa (Tanjung et al., 2021)

Salah satu budaya yang berpengaruh pada bisnis di Indonesia adalah budaya minum kopi. Minum kopi dikedai kopi telah menjadi kebiasaan masyarakat Indonesia, Coffe shop telah menjadi salah satu tempat yang diminati remaja, kalangan eksekutif hingga professional. Tidak hanya sekedar minum kopi, biasanya coffe shop menjadi tujuan untuk hangout, tempat bersosialisasi, atau sebagai tempat belajar bagi kalangan pelajar.

Coffe shop juga dapat merubah pandangan hidup, bukan hanya sekedar gaya hidup tetapi menjadi penghargaan terhadap kekayaan alam Indonesia salah satunya adalah kopi. Tidak sulit bagi kita untuk mencari coffe shop karena hampir disetiap kota bisa kita temukan dikarenakan ngopi sedang menjadi tren remaja Indonesia saat ini, khususnya di kota besar seperti Medan.

Pada zaman dulu mungkin kopi identik dari golongan orang tua, namun saat ini lebih didominasi para remaja hingga menjadi tujuan kegiatan tertentu pada remaja hingga sekarang coffee shop diperbincangkan mengenai konsep yang menjadi daya Tarik sebuah kedai kopi modern. Usaha coffee shop merupakan usaha yang memiliki beberapa konsep mulai dari tempat, penjualan, kemasan, menu, dan konsep pelayanan yang baik.

Dazed Coffee adalah salah satu coffee shop yang berada di kota Medan. Tempatnya di Jl. Alfalah No.43. Lokasi Dazed Coffee diantara pusat bisnis dan kampus. Dazed coffee merupakan usaha yang memanfaatkan berkembangnya kegemaran masyarakat terhadap kopi olahan. Dazed coffee juga merupakan coffee shop yang selalu direkomendasikan oleh penggiat kopi di Medan. Harga makanan dan minuman terjangkau, serta tempat yang strategis di dunia usaha.

Dazed coffee hanya ada satu rantai, namun untuk dine in Dazed coffee menyediakan dua tempat yaitu outdoor dan indoor. Tempatnya sangat nyaman untuk meminum segelas kopi yang menjadi andalan tempat ini serta banyak pilihan menu lainnya dengan kisaran harga Rp 15.000 – Rp 40.000.

Meningkatnya persaingan dunia usaha, Dazed coffee harus bisa bertahan dalam persaingan ini dengan meningkatkan fasilitas, suasana, kenyamanan, keamanan untuk menciptakan keramaian tersendiri. Sehingga Dazed coffee berbeda dengan pesaing sekitar agar menghasilkan loyalitas konsumen itu sendiri.

Hal yang paling penting dalam keberhasilan usaha adalah pemasaran. Banyak yang harus diperhatikan di dalam pemasaran. Salah satunya adalah strategi komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran bukan hanya sebagai alat untuk

melakukan hubungan dengan para konsumen, namun juga sebagai alat untuk menjamin dapat berhubungan dengan berbagai pihak terhadap suatu produk.

Pemasaran tidak dilakukan begitu saja, ada komunikasi saat melakukan pemasaran. Komunikasi ini suatu proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu. Komunikasi pemasaran mempunyai peran penting untuk melakukan pencitraan, selain itu untuk mempromosikan apa yang ditawarkan serta mencapai tujuan.

Strategi komunikasi pemasaran harus dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar. Oleh karena itu strategi komunikasi pemasaran harus memberikan gambaran dengan jelas tentang apa yang dilakukan pemilik bisnis dalam menggunakan peluang pada target market.

Dari latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk mengkaji tentang bentuk komunikasi pemasaran Dazed Coffe dalam meningkatkan jumlah pengunjung.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan sebelumnya, maka peneliti merumuskan masalah ini yakni:

Bagaimana bentuk komunikasi pemasaran Dazed Coffe dalam meningkatkan jumlah pengunjung?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan salah satu hal yang akan dicapai dalam suatu kegiatan yang harus memiliki tujuan yang jelas. Tanpa adanya arah dan tujuan yang jelas maka penelitian ini tidak akan mendapatkan hasil sebagaimana yang diharapkan. Berdasarkan pada rumusan masalah diatas Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan Dazed Coffe dalam meningkatkan jumlah pengunjung.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini melatih peneliti agar memiliki kemampuan dalam menulis laporan ilmiah dan melatih peneliti agar memiliki kemampuan melakukan penelitian mulai dari merumuskan masalah, mengumpulkan data, mengolah data, menganalisis data dan menarik suatu kesimpulan (Suherman, 2016). Serta memberikan wawasan kepada mahasiswa serta dapat menerapkan pengetahuan selama masa perkuliahan dan menjadikan salah satu persyaratan bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) yang dituangkan dalam bentuk skripsi (Suwinardi, 2019).

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini bertujuan untuk menambah pengetahuan dan pedoman dalam bidang Public Relation bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Dan diharapkan Penelitian ini berguna bagi

mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dan dapat dijadikan literatur oleh peneliti selanjutnya.

1.4.3 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan dapat diberikan sumbangan pemikiran dalam lingkup komunikasi dan Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk dijadikan referensi, untuk menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti sendiri agar menjadi insan akademis yang lebih kompeten.

1.5 Sistematika Penulisan

Pada penulisan skripsi ini penulis membuat suatu sistematika dengan membagi penulisan menjadi V (Lima) bab yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II URAIAN TEORITIS

Pada bab ini menjelaskan tentang pengertian Komunikasi Pemasaran, tujuan pemasaran.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bagian ini, penulisan menguraikan tentang metode penelitian, jenis penelitian, kerangka konsep, kategorisasi, narasumber, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, lokasi dan waktu penelitian.

BAB IV PEMBAHASAN

Pada bab ini, penulis menguraikan analisis data yang diperoleh dari penelitian dan pembahasan yang telah diteliti.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisikan tentang simpulan dan saran.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Pengetian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok perusahaan untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Oleh karena itu perlu adanya koordinasi dan kerjasama dari pihak-pihak yang terlibat dalam suatu usaha pemasaran. Kegiatan pemasaran tidak hanya terdiri dari kegiatan menyampaikan produk tangan pelanggan, tetapi juga harus dapat memberikan kepuasan untuk pelanggan. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang seseorang atau kelompok lakukan untuk memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai. The American Marketing Association mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan untuk konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi (Doembana, I. & Farhan, 2017). Pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebabkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar tersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang di tawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. 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 (Tjiptono & Fandy, 2015). Jadi

pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

2.2 Komunikasi Pemasaran

Sebagai makhluk social, manusia dikodratkan untuk hidup bermasyarakat dan berinteraksi dengan manusia lainnya dengan berkomunikasi. Komunikasi adalah pengiriman dan penerimaan pesan antara dua orang atau lebih sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami. Komunikasi menurut (Thariq & Anshori, 2017) adalah proses berbagi makna melalui perilaku verbal dan nonverbal. apa yang layak dikomunikasikan, bagaimana cara mengkomunikasikan nya (Anshori, 2021) Kemampuan manusia menggunakan lambang atau simbol memungkinkan perkembangan bahasa dan menangani hubungan antara manusia dan objek (baik nyata maupun abstrak) tanpa kehadiran manusia dan objek tersebut. Oleh karenanya, komunikasi juga disebutsebut sebagai proses simbolik (Juwita, 2020) .

Komunikasi meliputi setiap aspek dalam masyarakat (Kusuma, 2016) Dalam Ilmu Komunikasi, para Ilmuan Komunikasi membagi konseptualisasi menjadi tiga, yaitu komunikasi linier, komunikasi interaksi, dan komunikasi transaksional. Komunikasi linier mengisyaratkan komunikasi sebagai kegiatan yang secara sengaja dilakukan untuk menyampaikan rangsangan untuk membangkitkan respon orang lain. Komunikasi Interaksi merupakan komunikasi sebagai proses sebab akibat yang arahnya bergantian. Komunikasi Transaksional

tidak hanya menafsirkan pesan verbal, tetapi juga perilaku nonverbal yang terjadi spontan dan simultan di antara mereka yang terlibat dalam komunikasi.

Tidak semua orang mampu melakukan komunikasi dengan baik. Ada orang yang mampu menyampaikan semua informasi secara lisan tetapi tidak secara tulisan begitupun sebaliknya. Komunikasi yang efektif terjadi saat pesan yang diberitahukan komunikator dapat diterima dengan baik. Berkomunikasi yang efektif berarti komunikator dan komunikan sama-sama memiliki pengertian yang sama tentang suatu pesan. Agar komunikasi bisa berlangsung efektif, perlu diperhatikan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhinya. (Afizha & Kholik, 2021) menyatakan dalam bukunya *Effective public relations*, faktor-faktor tersebut disebut dengan The Seven Communication, yaitu :

1. *Credibility*

Komunikator harus memiliki kredibilitas agar pesan yang disampaikan dapat tersasar dengan baik.

2. *Context*

Konteks merupakan kondisi yang mendukung Ketika berlangsungnya komunikasi, karena konteks menjadi hal yang menarik perhatian komunikan.

3. *Content*

Isi pesan merupakan inti dari apa yang akan disampaikan kepada audiens. Komunikasi menjadi efektif apabila isi pesan mengandung sesuatu yang berarti penting untuk diketahui komunikan.

4. *Clarity*

Pesan yang jelas adalah kunci keberhasilan komunikasi. Informasi yang jelas adalah hal penting yang bisa menghindari risiko kesalahpahaman kepada komunikan.

5. *Continuity of audience*

Pesan harus disampaikan secara berkesinambungan agar komunikasi berhasil.

6. *Capability of audience*

Komunikasi dapat dikatakan berhasil apabila komunikan memahami dan melakukan apa yang ada pada isi pesan.

7. *Channels of distribution*

Selain berbicara langsung, ada cara lain yang bisa digunakan untuk berkomunikasi, yaitu menggunakan media. Bentuk media komunikasi yang bisa digunakan adalah media cetak ataupun elektronik.

Pemasaran adalah salah satu kegiatan yang perlu dilakukan oleh pendiri usaha baik itu perusahaan barang atau jasa untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya (Suherman, 2016). (Daryanto, 2015) mengatakan pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Kebanyakan orang mungkin menempatkan komunikasi pemasaran berada di bawah periklanan, promosi, namun pada perkembangannya saat ini, komunikasi pemasaran muncul sebagai suatu bentuk komunikasi kompleks dan berbeda (Astuti, 2021) .

Adapun tujuan pemasaran yaitu:

1. Memperkenalkan produk ke masyarakat
2. Mencapai target penjualan
3. Memastikan kepuasan konsumen
4. Menciptakan strategi lanjutan untuk produk
5. Bekerja sama dengan mitra
6. Membuat rekapitulasi penjualan

Dengan adanya pemasaran konsumen dapat mengetahui dan membeli produk yang dipasarkan oleh produsen. Berikut Langkah yang bisa dilakukan untuk menerapkan strategi pemasaran yang baik:

1. Melakukan Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan upaya untuk membagi pasar menjadi beberapa kelompok yang lebih kecil yang dilakukan berdasarkan lokasi geografis, demografis, perilaku, dan psikografis.

2. Menentukan Target Pasar

Target pasar merupakan segmen tertentu yang dituju untuk melakukan penjualan suatu produk.

3. Market Positioning

Membangun kesadaran merek merupakan Langkah strategi pemasaran untuk menunjukkan produk anda beda dnegan yang lain. Ini bermanfaat untuk mendapatkan konsumen baru hingga menciptakan pelanggan yang loyal.

Komunikasi Pemasaran adalah pertukaran informasi antara pihak atau Lembaga yang terlibat dalam pemasaran tersebut. Pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan hal yang sama yaitu mendengarkan, bereaksi, dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan. Poin dari melakukan komunikasi pemasaran yaitu promosi. Bagian lain dari proses komunikasi pemasaran adalah umpan balik yang menunjukkan tentang pengaruh dari komunikasi yang dilakukan. komunikasi dalam marketing dapat dibagi menjadi tiga bagian, yaitu : Harus ada komunikator yang bertindak sebagai sender, Harus ada receiver yang akan menerima berita dari komunikator dan harus ada alat untuk menyampaikan pesan berupa saluran yang bertindak sebagai media saluran berita. Harga barang bisa menjadi bertambah nilainya jika pemasaran yang diberikan efektif dan tepat sasaran.

1. *Product* (Produk)

Produk merupakan sesuatu yang dapat dijual oleh sebuah perusahaan baik itu berbentuk jasa, layanan, barang, atau produk digital. Ketika mengembangkan sebuah produk, sobat perlu memastikan terlebih dahulu apakah produk tersebut diinginkan atau dibutuhkan oleh pasar atau tidak. Selain itu, produk yang sobat jual juga harus bisa memberi solusi untuk masalah yang dihadapi oleh target konsumen sobat.

2. *Price* (Harga)

Price atau harga adalah biaya yang harus dikeluarkan oleh target konsumen untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan. Harga yang ditetapkan tergantung dari nilai produk yang dapat dirasakan

oleh konsumen. Ketika produk memiliki harga yang rendah, maka produk dapat digunakan oleh lebih banyak konsumen, sedangkan harga yang tinggi akan menarik pelanggan yang mencari eksklusivitas.

Pada dasarnya, harga yang ditetapkan harus lebih tinggi dari biaya produksi sobat. Hal tersebut perlu sobat perhatikan karena konsep price ini akan menentukan keuntungan dan kelangsungan bisnis sobat. Selain itu, harga yang sobat tentukan juga akan mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk sobat.

3. *Place* (Tempat)

Place mengacu pada lokasi dimana konsumen dapat menemukan, menggunakan, mengakses atau membeli produk yang disediakan. Selain berbentuk lokasi fisik seperti toko, kantor, pabrik, atau gudang, saat ini unsur place juga dapat berbentuk digital seperti media sosial, marketplace, website, dan lain-lain. Ketika menentukan lokasi, sobat harus memikirkan dimana pelanggan sobat berada. Jika sobat menjualnya secara digital, maka pikirkan platform apa yang sering digunakan oleh target pelanggan sobat.

4. *Promotion* (Promosi)

Setelah sobat menentukan product, price, dan place, sekarang adalah saatnya untuk menerapkan strategi promosi. Promotion atau promosi adalah cara untuk mempromosikan produk sobat agar dapat menjangkau target market sehingga menghasilkan penjualan.

Promosi dapat sobat menggunakan katalog, papan reklame, brosur, iklan TV, dan lain-lain. Namun karena perkembangan teknologi, banyak perusahaan yang memilih untuk menggunakan strategi promosi digital yaitu

dengan menggunakan media sosial, website, iklan *pay per-click*, atau yang lain (Putra et al., 2019). Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengumumkan hasil survey data statistik pengguna internet Indonesia tahun 2016 adalah 132,7 juta user atau 51,5 dari total jumlah penduduk Indonesia sebesar 256,2 juta (Nasution, 2018).

Saat ini banyak perusahaan mulai menyadari perlunya upaya mengintegrasikan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran yang selama ini dilakukan secara terpisah. Perusahaan-perusahaan itu mulai bergerak menuju proses yang disebut dengan komunikasi pemasaran yang terpadu atau *integrated marketing communications (IMC)*, yang mencakup upaya koordinasi dari berbagai elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya. Elemen promosi dan pemasaran lainnya tersebut disebut dengan bauran komunikasi pemasaran yang terdiri atas sebagai berikut:

1. Periklanan (*advertising*)

Iklan merupakan setiap bentuk komunikasi nonpersonal tentang produk yang dihasilkan oleh perusahaan, baik barang maupun jasa. Perusahaan pada umumnya mengeluarkan biaya yang besar dalam melaksanakan kegiatan pemasaran periklanan melalui media periklanan, baik yang bersifat online maupun offline. Ada banyak strategi pemasaran digital termasuk menempatkan iklan di situs populer dan situs media sosial, diantaranya seperti :

- a. Google Ads

Google Ads memungkinkan perusahaan untuk mengajukan tawaran atas penempatan iklan di halaman hasil mesin pencari Google. Dengan

menggunakan kata kunci atau istilah pencarian umum, pencarian yang terkait dengan bisnis dan produk serta layanan mereka muncul di hasil pencarian.

Misalnya, perusahaan yang mengiklankan asuransi akan muncul di kueri penelusuran apa pun untuk produk asuransi. Bisnis tersebut membayar Google jika iklan diklik, itulah sebabnya ini disebut dasar biaya per klik Google AdSense disisi lain memungkinkan perusahaan untuk menghosting iklan di situs mereka dari Google untuk menghasilkan pendapatan bagi situs tersebut.

Untuk bisnis yang ingin beriklan, mereka dapat mendaftar di AdSense dan Google, melalui algoritmanya, akan mencocokkan iklan tersebut ke berbagai situs web dengan konten atau parameter pencarian terkait.

Hasilnya, perusahaan dapat menjangkau audiens yang lebih besar melalui penempatan iklan Google. Google menempatkan iklan di situs web lain untuk menghasilkan klik dan lalu lintas situs web

b. Iklan LinkedIn

Perusahaan dapat membuat halaman bisnis dan memposting konten, video, penawaran produk di halaman mereka sebagai cara untuk menjangkau jutaan pengguna LinkedIn.

Halaman LinkedIn dapat menjadi ekstensi dari situs web perusahaan dan mengarahkan lalu lintas ke situs melalui tautan di konten. Selain itu, karyawan perusahaan dapat membuat halaman LinkedIn dengan konten

serupa yang berisi tautan ke situs web perusahaan dan penawaran produk. Perusahaan juga dapat menempatkan iklan di LinkedIn yang dapat ditargetkan untuk sifat atau demografi tertentu dari pengguna LinkedIn. Misalnya, jika sebuah bisnis ingin beriklan kepada orang-orang yang bekerja di bidang akuntansi, dapat dipasang iklan yang hanya menargetkan pengguna LinkedIn yang bekerja di industri akuntansi atau memiliki gelar akuntansi.

Dengan LinkedIn, banyak anggota yang termasuk dalam grup. Iklan dapat ditargetkan ke grup tertentu seperti grup cryptocurrency atau grup teknologi. Situs media sosial lain, seperti Facebook dan Twitter, menawarkan program serupa seperti yang diuraikan dari Google dan LinkedIn. Dengan media promosi dan periklanan digital, penting untuk meneliti dan menargetkan audiens tertentu yang kemungkinan besar akan membeli produk atau layanan perusahaan sebelum memasang iklan. Media cetak menjadi pilihan terakhir dari banyak bentuk periklanan digital yang sekarang tersedia untuk pemasar. Namun, ada satu hal yang pasti tentang periklanan, perbedaan itu baik. Dan ketika konsumen bosan dengan iklan digital, kembali ke media cetak merupakan pilihan yang baik di tengah hingar bingar media promosi online. Biasanya, iklan cetakan dapat dibagi menjadi tiga subkategori:

- 1) Iklan Berkala

Majalah, surat kabar, atau hal lain yang keluar secara berkala, maka itu adalah iklan berkala (alias iklan cetak). Selama beberapa dekade, iklan

cetak adalah standar emas bagi pengiklan dan klien mereka. Mengambil bagian tengah majalah besar atau sampul belakang surat kabar berarti jutaan orang melihat pesan itu.

2) Brosur, Leaflet, Flyer, Handout, dan Iklan Point-of-Sale

Meskipun beberapa dari media ini dapat ditempatkan di halaman surat kabar dan majalah, mereka diperlakukan sebagai entitas yang terpisah, biasanya karena mereka memiliki lebih sedikit kesempatan untuk dilihat. Dari sesuatu yang ada di meja layanan pelanggan hingga brosur mobil yang mengilap, media cetak kecil menawarkan cara yang lebih intim dan bentuk panjang untuk melibatkan konsumen. Gunakan pendekatan ini jika Anda memiliki lebih banyak informasi daripada yang dapat Anda jejakkan ke dalam iklan cetak.

3) Iklan Surat Langsung

Salah satu teknik yang disebutkan di atas dapat digabungkan ke dalam surat langsung. Ini berarti bahwa barang cetakan Anda dikirimkan langsung ke konsumen. Ini adalah teknik yang telah dan terus dilakukan. Jika metode ini kreatif dan dipahami serta dijalankan dengan cerdas, surat langsung atau *direct mail* bisa menjadi cara yang luar biasa untuk melibatkan pelanggan.

2. Pemasaran langsung (direct marketing)

Direct marketing merupakan bagian dari program komunikasi pemasaran (marketing communication). Pemasaran langsung merupakan pemasaran dengan cara membina hubungan yang sangat dekat dengan target

market yang memungkinkan terjadinya proses two ways communication. Pemasaran langsung bukanlah sekedar kegiatan mengirim surat (direct mail), mengirim katalog perusahaan kepada pelanggan. Pemasaran langsung mencakup berbagai aktivitas termasuk pengelolaan data, telemarketing, dan iklan tanggapan langsung dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi.

3. Promosi Penjualan (sales promotion)

Promosi penjualan merupakan salah satu cara yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan. Promosi berasal dari kata promote yang dapat dipahami sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Promosi mencakup semua alat yang ada di dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang peran utamanya adalah lebih mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk. Promosi merupakan segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan memengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

4. Penjualan personal (personal selling)

Penjualan personal atau personal selling merupakan suatu bentuk komunikasi langsung antara penjual dan calon pembelinya (person-to-person communication). Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. Personal selling merupakan alat promosi yang berbeda dari periklanan karena penjualan personal menggunakan orang atau individu dalam pelaksanaannya. Dengan demikian, komunikasi yang dilakukan orang secara individu dapat lebih

fleksibel. Hal ini disebabkan terjadi interaksi personal langsung antara seorang pembeli.

5. Pemasaran interaktif (interactive marketing)

Sejak memasuki abad ke-21, kita menyaksikan perubahan yang semakin dinamis dan revolusioner dari kegiatan pemasaran perusahaan. Perubahan ini didorong oleh kemajuan teknologi komunikasi yang memungkinkan dilakukannya komunikasi secara interaktif melalui media massa, dan yang utama adalah internet. Media interaktif memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik yang memungkinkan pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi informasi pada saat itu juga. Selain berfungsi sebagai media promosi, internet juga dipandang sebagai suatu instrumen komunikasi pemasaran yang bersifat mandiri.

6. Hubungan masyarakat (public relations)

Jika suatu perusahaan merencanakan dan mendistribusikan informasi secara sistematis dalam upaya mengontrol dan mengelola citra serta publisitas yang diterimanya, hal ini berarti perusahaan tersebut sedang melakukan tugas hubungan masyarakat (humas) yang memiliki kaitan erat dengan manajemen. Humas berfungsi membantu manajemen dalam menetapkan suatu tujuan yang akan dicapai serta menyesuaikan diri dengan lingkungan yang berubah.

Beberapa pendekatan modern melibatkan elemen tambahan yang disebut “3P” tambahan:

a. *People*

Ini mencakup semua individu yang terlibat dalam proses pemasaran, baik pelanggan maupun personel perusahaan. Faktor-faktor seperti keterampilan,

pengetahuan, perilaku, dan sikap orang-orang yang terlibat dalam interaksi dengan pelanggan sangat penting dalam memberikan pengalaman yang baik.

b. *Process*

Ini mengacu pada langkah-langkah operasional yang diperlukan dalam penyediaan produk atau layanan kepada pelanggan. Hal ini melibatkan sistem, prosedur, dan aliran kerja yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan efektif dan efisien.

c. *Physical Evidence*

Ini mencakup elemen fisik yang dapat memberikan bukti dan kepercayaan kepada pelanggan mengenai kualitas dan nilai produk atau layanan. Ini meliputi desain toko, penampilan karyawan, peralatan, kemasan produk, dan elemen fisik lainnya yang memengaruhi persepsi pelanggan.

Konsep Bauran Pemasaran mengakui pentingnya mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai elemen pemasaran ini untuk mencapai keunggulan kompetitif dan memuaskan kebutuhan pelanggan.

2.3 Pengunjung

Pengunjung adalah orang yang datang berkunjung pada suatu tempat dengan suatu tujuan tertentu. menurut Adhi, pengunjung adalah penyempitan dari pengertian wisatawan yakni seseorang yang melakukan perjalanan dengan kurun waktu kurang dari 24 (Dua Puluh Empat) jam, artinya tidak semua pengunjung dapat disebut sebagai wisatawan. Sedangkan menurut world tourism organization

pengunjung adalah seseorang yang melakukan perjalanan ke negara lain atau tempat tinggal lain selain negaranya di luar tempat kediamannya dengan tujuan utama kunjungan selain alasan untuk melakukan kegiatan yang menghasilkan upah. Adapun menurut Susilowati Pengunjung merupakan konsumen yang memiliki keinginan dan kebutuhan yang beraneka ragam. Keinginan dan kebutuhan tersebut bergantung pada ciri karakteristik pengunjung yang merupakan konsumen seperti daerah asal, tingkat pendidikan, umur, dan jenis kelamin pengunjung, dan ketika adanya perbedaan dari ciri karakteristik pengunjung tersebut akan berbeda juga dalam melakukan proses pengambilan keputusan untuk memilih paket wisata yang ditawarkan oleh suatu objek wisata.

BAB III

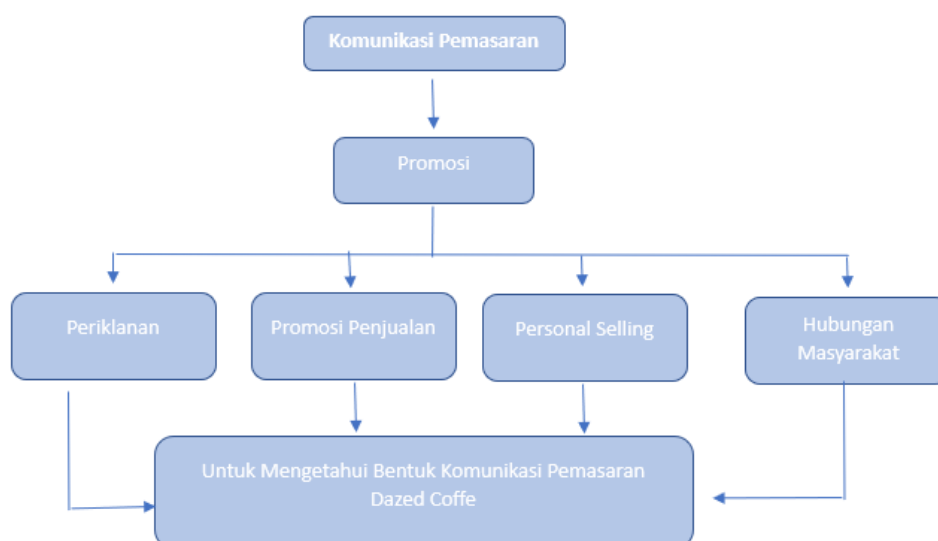
METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang berarti menggunakan metodologi kualitatif yang digunakan dalam prosedur penelitian dengan hasil yang diperoleh berupa kata-kata tertulis atau secara lisan dari orang yang sedang diamati (Haida, 2018). Penelitian ini menjelaskan bagaimana bentuk komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pengunjung pada Dazed Coffe.

Dalam penelitian ini data diperoleh dari beberapa cara yakni dengan melakukan wawancara kepada informan yakni owner Dazed Coffe, melakukan observasi dan dokumentasi, serta data yang didapat dari Coffe shop Dazed coffe. Hasil yang diperoleh berupa wawancara, gambar atau foto.

3.2 Kerangka Konsep



Gambar 3.1 Kerangka Konsep

3.3 Defenisi Konsep

Komunikasi Pemasaran adalah sarana yang dilakukan suatu perusahaan untuk Menyusun pesan komunikasi dalam sebuah produk atau jasa agar tersampaikan dengan baik kepada konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk yang mereka jual melalui model-model komunikasi dalam pemasaran seperti Iklan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, hubungan Masyarakat dan juga pemasaran secara langsung.

3.4 Kategorisasi Penelitian

Tabel 3.1 Kategorisasi Penelitian

No	Konsep Teoritis	Kategori Penelitian
1.	Bentuk Komunikasi Pemasaran Dazed Coffe dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung	Produk Tempat Harga Promosi

Sumber : Hasil Penelitian 2023

3.5 Narasumber

Narasumber merupakan seseorang yang memberikan Informasi. Sumber data merupakan suatu komponen utama dijadikan sebagai sumber informasi dan hasil dari suatu penelitian. Dalam suatu diskusi terdapat beberapa orang narasumber yang diminta pendapat atau hal yang diketahuinya tentang permasalahan yang sedang diperbincangkan sehingga dapat diambil Tindakan yang tepat tentang hal yang digolongkan kepada narasumber. Narasumber yang akan di wawancarai adalah salah satu owner Dazed Coffe yaitu Hanggara Akhyun Lubis .

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan sebuah metode yang dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan suatu data dan informasi yang nantinya akan digunakan sebagai fakta pendukung di dalam memaparkan hasil penelitian. Untuk memperoleh data biasanya seorang peneliti menggunakan Teknik yang digunakan yaitu :

1. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dua orang atau lebih yang berlangsung antara narasumber dan pewawancara dengan tujuan mengumpulkan data-data berupa informasi untuk penelitian tertentu. Wawancara banyak digunakan dalam berbagai situasi, seperti dalam proses rekrutmen kerja, penelitian, atau studi kasus. Tujuan dari wawancara bisa bermacam-macam, misalnya untuk mengetahui latar belakang seseorang, mengklarifikasi informasi yang telah diperoleh sebelumnya, atau untuk mengetahui pandangan atau pendapat seseorang tentang suatu hal. Secara umum wawancara terbagi menjadi tiga jenis yaitu :

a. Wawancara terstruktur

Wawancara yang dimana semua pertanyaan-pertanyaan yang ingin diajukan sudah dipersiapkan secara rinci dan lengkap. Pertanyaan-pertanyaan tidak dapat diubah-ubah saat wawancara berlangsung. Dengan demikian, wawancara terstruktur memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data yang dapat dibandingkan dengan mudah. Adapun kekurangan dari wawancara terstruktur adalah bahwa pertanyaan-pertanyaan yang disusun

sebelumnya mungkin tidak sesuai dengan apa yang sebenarnya diinginkan oleh responden, sehingga data yang diperoleh mungkin tidak akurat.

b. Wawancara tidak terstruktur

Wawancara tidak berstruktur merupakan kebalikan dari wawancara berstruktur dimana pertanyaan-pertanyaan yang diajukan bersifat terbuka. pertanyaan dapat berubah-ubah sesuai dengan apa yang diinginkan oleh responden. Dengan demikian, wawancara tidak terstruktur memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data yang lebih akurat karena dapat menyesuaikan pertanyaan sesuai dengan apa yang sebenarnya diinginkan oleh responden. Namun, kekurangan dari wawancara tidak terstruktur adalah bahwa data yang diperoleh mungkin sulit dibandingkan dengan data yang diperoleh dari responden lain karena pertanyaan yang diajukan tidak sama.

c. Wawancara bebas terpimpin

Wawancara bebas terpimpin merupakan wawancara gabungan dari kedua jenis wawancara sebelumnya, dimana pewawancara tetap menyiapkan pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan namun secara garis besar saja. Dengan demikian, wawancara ini memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data yang lebih akurat dan juga memudahkan dalam perbandingan data.

Selain itu, wawancara juga bisa dibagi berdasarkan pelaksanaannya.

Berikut adalah beberapa jenis wawancara berdasarkan pelaksanaannya:

a. Wawancara Panel

Wawancara panel merupakan jenis wawancara yang dilakukan oleh sekelompok orang, biasanya terdiri dari beberapa orang yang terlibat dalam proses rekrutmen. Tujuannya adalah untuk memperoleh pandangan yang lebih luas dan mengevaluasi peserta wawancara dari berbagai sudut pandang.

b. Wawancara Individual

Wawancara individual merupakan jenis wawancara yang dilakukan oleh satu orang saja, biasanya oleh HRD atau supervisor yang akan bekerja sama dengan calon karyawan. Tujuannya adalah untuk mengevaluasi kecocokan calon karyawan dengan posisi yang dilamar.

c. Wawancara Telepon

Wawancara telepon merupakan jenis wawancara yang dilakukan melalui telepon. Tujuannya adalah untuk memperoleh informasi yang diperlukan dari calon karyawan tanpa harus bertemu langsung. Wawancara telepon biasanya digunakan untuk mengevaluasi calon karyawan yang tinggal di luar kota atau negara.

d. Wawancara Video

Wawancara video merupakan jenis wawancara yang dilakukan melalui video call, seperti Skype atau Zoom. Tujuannya adalah sama dengan wawancara telepon, yaitu untuk memperoleh informasi yang diperlukan dari calon karyawan tanpa harus bertemu langsung.

2. Observasi

Menurut (Mathematics, 2016) Observasi merupakan suatu proses yang menghimpun kesatuan, suatu proses yang tersusun dari beberapa proses biologis dan psikologus. Diantaranya berupa proses-proses pengamatan dan ingatan. observasi juga memiliki beberapa jenis yaitu :

a. Observasi Sistematis

Observasi sistematis merupakan jenis observasi yang dilakukan berdasar atas prosedur dan ketentuan yang telah dibuat sebelumnya. Biasanya, ketika ingin menggunakan tipe observasi ini, Anda harus menentukan terlebih dahulu faktor apa saja yang melatarbelakangi pengamatan tersebut sesuai kategorinya.

b. Observasi partisipatif

Observasi partisipatif ialah jenis pengamatan yang dilakukan secara aktif. Artinya, Anda wajib terlibat langsung dalam proses penelitian atau pengamatan agar dapat memahami dan memperoleh informasi dengan jelas.

c. Observasi eksperimental

Observasi eksperimental yang merupakan jenis pengamatan untuk suatu percobaan. Biasanya, tipe observasi ini ditujukan sebagai uji coba penelitian terhadap objek tertentu. Namun, observasi eksperimental cenderung memerlukan lebih banyak waktu dan biaya.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah salah satu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk dokumen, buku, arsip, tulisan angka, dan

gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian (Sahidin, 2015). Dokumentasi dalam penelitian ini meliputi profil Dazed Coffe.

4. Studi Pustaka

Menurut (Sofiah et al., 2020) Studi Pustaka merupakan teori yang berkaitan dengan kajian melalui referensi-referensi terkait dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi social yang diteliti. Penelitian kepustakaan ini tidak terlepas dari literatur-literatur ilmiah.

3.7 Teknik Analisis Data

Ketika semua data yang dibutuhkan dalam penelitian ini terkumpul, kemudian disajikan dan dianalisa dengan cara deskriptif kualitatif, yang artinya data atau informasi yang terkumpul dari para informan digambarkan dengan kata-kata atau kalimat yang dipisahkan menurut kategori. Untuk menganalisis data maka peneliti menggunakan analisis data kualitatif yang terdiri dari :

1. Pengumpulan Data

Mempersiapkan dan mengolah data untuk dianalisis termasuk data wawancara dan Menyusun data tersebut kedalam jenis yang berbeda tergantung pada sumber informasi.

2. Redaksi Data

Redaksi data merupakan bentuk analisis yang memfokuskan dalam permasalahan yang tidak diperlukan dan organisasi data sedemikian rupa hingga mendapatkan keputusan akhir (Rijali, 2019).

3. Penyajian Data

Penyajian data dapat dilakukan apabila data yang sudah direduksi kemudian dibuat menjadi teks yang bersifat naratif, agar memudahkan menentukan rencana kerja selanjutnya (Abdul, 2020)

4. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan data yang sudah disajikan kemudian dianalisis berdasarkan fakta yang ditemukan di lapangan, penarikan kesimpulan dijabarkan ke dalam bentuk naratif. Penarikan kesimpulan dilakukan peneliti secara terus menerus saat berada di lapangan (Ajif, 2013) .

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi Penelitian adalah dimana penelitian akan dilakukan untuk memperoleh data atau informasi yang diberikan berkaitan dengan permasalahan. Dalam penelitian ini yang menjadi lokasi penelitian adalah Dazed Coffe yang terletak di jalan Alfalah No.43 Medan, Sumatera Utara. Waktu penelitian dilakukan mulai Mei 2023 sampai Agustus 2023.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Pada bab ini penulis membahas dan menyajikan deskripsi data yang telah diperoleh melalui hasil penelitian dilapangan melalui metode pengumpulan data. Disini peneliti menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif.

Peneliti melakukan wawancara dengan narasumber secara langsung tentang Bentuk Komunikasi Pemasaran Dazed Coffe Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung. Oleh karena itu, peneliti dapat menggali data berdasarkan apa yang diucapkan dan dilakukan oleh sumber data. Penelitian deskriptif kualitatif bukan sebagaimana apa yang dipikirkan oleh penulis tapi berdasarkan suatu realita yang terjadi di lapangan, yang dialami dan difikirkan informan.

Dengan demikian permasalahan yang hendak dijawab pada bab ini yaitu untuk mengetahui bagaimana Bentuk Komunikasi Pemasaran Dazed Coffe Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung. Berdasarkan penjelasan diatas maka penelitian ini dilakukan pada 28 July 2023.

4.2 Observasi

Sebelum wawancara dilakukan, peneliti mengamati terlebih dahulu lingkungan Dazed Coffe. Setelah itu peneliti langsung bertemu dengan narasumber yang akan penulis wawancarai yaitu Bapak Hanggara Ahyun Lubis selaku owner Dazed Coffe.

4.3 Hasil Wawancara

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan terhadap pemilik Dazed Coffe diperoleh informasi bahwa Dazed Coffe merupakan sebuah usaha yang menjual produk yang dijual dalam bentuk makanan dan minuman dan untuk minuman kita ada signature itu lebih ke kopi, tea, ada coffe mocktail, milk base, manual brew. lalu untuk makanan kita ada maincoures, pasta, snack, dan dessert.

Terkait dengan penentuan produk yang dijual pada Dazed Coffe peneliti menemukan bahwa produk yang ditawarkan adalah untuk menentukan produk yang dijual yaitu dazed coffe mempunyai cara mungkin berbeda untuk menentukan produk yang akan dijual oleh Dazed Coffe nah untuk memberikan makanan kepada konsumen dengan meracik sendiri untuk mendapatkan rasa yang berbeda dengan coffe shop yang lainnya.

Produk-produk yang dijual di Dazed Coffe senantiasa dilakukan proses monitoring dan evaluasi, hal ini dikarenakan untuk melihat produk Dazed Coffe selalu menerima kritikkan untuk tunjangan baru agar dapat meningkatkan inovasi dalam menu makanan atau minuman dan menyediakan sebuah evaluasi sesama pekerja untuk lebih baik lagi kedepannya.

Untuk menentukan persediaan produk, Dazed Coffe biasanya stok untuk mingguan tapi tergantung juga flow dari pengunjung dari Dazed Coffe, kalau misalnya ramai Dazed Coffe bisa juga order persediaan produk itu di harian.

Untuk menentukan tempat usaha owner Dazed Coffe menyatakan bahwa awalnya itu menentukan tempat usaha sebenarnya ada beberapa faktor yang difikirkan yang pertama itu ngeriset pasar untuk tempat yang strategis untuk

membuka coffe shop lalu liat target pasar yang jelas kalo misalnya kita buka di suatu tempat yang lingkungannya itu lingkungan kampus uda jelas gitu target pasarnya sudah strategis apalagi tempatnya di pinggir jalan dan dilihat orang. Adapun alasan owner Dazed Coffe memilih tempat ini untuk membuka usaha, karena tempat ini strategis dan target pasarnya jelas.

Konsep yang ada pada desain Dazed Coffe sangat menarik ternyata konsep yang digunakan saat melakukan penataan ruangan, itu tim Dazed Coffe bekerjasama dengan arsitek untuk membuat konsep tersebut. Nama konsepnya yaitu Konsep Industrial, alsannya mengapa memilih konsep tersebut karna mengikuti zaman lalu untuk lebih menghemat biaya. Sesuai pernyataan dari informan ternyata tempat ini sudah strategis dan sudah mencapai target yang ditentukan untuk target selama enam bulan.

Adapun cara pemilik Dazed Coffe menentukan cara produk yang akan dijual yaitu mulai dari pertimbangannya agak sengit namun lebih ke selisih paham tapi tim Dazed Coffe menentukan yang terbaik dari keselisih paham mereka dan menentukan harga dari produk tim Dazed Coffe melakukan survey terlebih dahulu untuk keliling daerah tempat coffe shop lain didaerah Medan. Tim dari Dazed coffe melakukan survey harga disana. Rata rata harga mereka under 20.000 kebawah tetapi karena Dazed Coffe memberikan sesuatu yang berbeda dari daerah sekitar dan tim Dazed Coffe berani memberi harga di 25.000 an . Memang selisih lumayan tapi tim Dazed Coffe punya sesuatu yang berbeda dan bahan bahan yang kami gunakan juga premium, selagi itu yang terbaik kenapa tidak.

Selalu ada sesuatu yang menarik untuk mendatangkan konsumen, namun Dazed Coffe selalu punya cara yaitu memberikan diskon harga, seperti pada hari-hari besar contohnya soft opening, grand opening, hari kemerdekaan. Biasanya hari-hari yang berbeda dari hari lain.

Untuk cara menentukan diskon harga Owner Dazed Coffe melakukan persenan misal harga 20.000 biasanya kita diskon 20% jadi sekitar 19.000.

Untuk Harga PPN, Owner Dazed Coffe memutuskan bahwa tidak menyantumkan harga PPN untuk di struk, sebagai salah satu bentuk marketing. Jadi harganya yang di menu sudah termasuk PPN, jadi nanti PPN yang diterima pemerintah kami bayar tanpa harus tau konsumen.

Berdasarkan informasi yang diterima bahwa yang bertanggung jawab terhadap promosi Dazed Coffe bukan lagi dari owner Dazed Coffe melainkan ada tim dibelakang layar.

Media promosi yang digunakan oleh Dazed Coffe yaitu melalui social media seperti Instagram. Adapun cara dari tim Dazed Coffe untuk menentukan promosi penjualan, biasanya lewat story Instagram, reels.

Alokasi dana yang tim Dazed Coffe siapkan untuk promosi lumayan besar, kalau promosi dari Instagram biasanya untuk desain Instagram mereka mengeluarkan perbulan gitu menggunakan tim marketing. Kalau untuk promosi yang bersangkutan dengan temen-temen biasanya kasih free makanan dan minuman Dazed Coffe.

4.4 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian wawancara yang telah di dapatkan oleh peneliti menemukan bahwa mengenai produk yang disampaikan oleh owner Dazed Coffe yaitu Bpk Hanggara Ahyun Lubis bahwasannya untuk menjual produk harus melalui riset untuk mencari tahu kebutuhan dan minat pelanggan. Tentunya kamu harus menentukan bergerak di bidang apa usaha yang akan kamu buat, lalu sesuaikan dengan kemampuan dan minat kamu dan selalu pastikan dengan ketersediaan produk dalam jangka Panjang. Penelitian ini berkaitan dengan komunikasi pemasaran yaitu komunikasi timbal balik antara pihak yang terlibat dalam pemasaran (Asmajasari, 19975).

Dengan Komunikasi pemasaran yang hebat, anda bisa terus berinovasi sesuai dengan target konsumen andan. Selain itu juga bisa minta feedback ke orang terdekat apakah produkmu sudah layak dijual dengan kualitas terbaik dan sesuai dengan yang dibutuhkan oleh pasar, minta feedback berupa review produk maupun kritik dan saran (Selly (PT Moka Teknologi), 2022) Untuk Pemilihan lokasi bisnis harus dilakukan dengan cermat dan sesuai riset. Beberapa faktor krusial wajib diperhatikan agar bisnis yang Anda kembangkan berjalan lancar, seperti dalam memilih lokasi bisnis adalah menentukan target dari produk atau bisnis karena dapat membantu dalam mempersempit pilihan lokasi usaha.

Targeting adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau konsumen. Dari segmentasi yang ada, yang menjadi targeting dari Dazed gram adalah semua kalangan terutama remaja dan Mahasiswa yang khususnya pecinta kopi dan yang suka nongkrong di Coffee Shop. Target pasar dari

Coffee Toffee itu sendiri adalah bisa dibilang dari Mahasiswa yang bersekitar di Dazed gram. Karena dari hasil observasi penulis melihat dari customer yang datang dan juga dilihat dari rata-rata harga menu minuman dan makanan yang terjangkau sesuai atau cocok sama tempat dan kualitas produk yang mereka jual. Selain itu tempat yang nyaman

Segmentasi adalah proses membagi pasar keseluruhan suatu produk ke dalam beberapa segmen. Dazed coffe sudah mampu membagi segmentasi pasar dengan baik, hal ini terlihat dalam segmentasi yang ad ttelah ditentukan berdasarkan segmen yang tepat. Segmentasi dari Dazed Coffee ini adalah untuk semua kalangan Masyarakat. Segmen semua kalangan masyarakat dilihat dari masyarakat yang datang. Biasanya memiliki profesi atau mahasiswa terhadap produk yang Harga biasanya bukan menjadi masalah namun yang diutamakan adalah kualitas dan pelayanan yang memuaskan. Segmantasi untuk semua kalangan tersebut bisa dilihat dari penampilan pelanggan yang datang baik itu dari kendaraan.

Positioning adalah tindakan merancang tawaran dan citra Perusahaan sehingga menempati posisi yang khas diantara tempat lain dan mempunyai ciri khas sendiri. Salah satu bentuk bahwa dazed Coffee itu sendiri mempunyai brand image yang berarti Dazed Coffee menggunakan kopi asli dari lokal atau kopi dari Indonesia. Dazed coffe itu sendiri tidak menyediakan kopi dari luar karena mereka mengunggulkan semua kopi dari lokal yaitu asli dari Indonesia. sebagai daya tarik tersendiri untuk customer datang ke Dazed coffe lagi. Jika berencana membuka coffee shop kekinian dengan varian kopi beragam, maka Anda bisa mencari lokasi dekat dengan sekolah atau kampus. Dalam pemilihan lokasi bisnis, harus

memperhatikan tingkat keramaian dan mobilitas di sana karena jika semakin ramai dan tinggi tingkat mobilitas di lokasi tersebut, makin tinggi pula kesempatan orang untuk mengunjungi usaha Anda (Janardana, 2023) Apabila pemilihan lokasi bisnis sudah hampir mencapai *final*, maka jangan lupa untuk memperhatikan kebersihan lingkungan di sekitarnya. Tempat usaha yang bersih, rapi, dan tertata dengan baik akan jauh lebih mendatangkan konsumen daripada sebaliknya. Maka dari itu, hindari memilih lokasi usaha yang dekat dengan Tempat Pembuangan Sampah (TPS) atau tempat dengan bau menyengat lainnya. Perhatikan juga apakah usaha di sekitar Anda menghasilkan limbah yang mengganggu atau tidak. Berdasarkan observasi peneliti di lapangan Komunikasi pemasaran yang dilakukan pihak Dazed Coffe berupa media social, dazed coffe melakukan kegiatan promosi penjualan dengan menggunakan aplikasi social media yaitu Instagram.

Biasanya lewat story Instagram, reels atau memposting produk mereka di feeds Instagram dazed coffe. Mengenai Alokasi dana yang tim Dazed Coffe siapkan untuk promosi lumayan besar, kalau promosi dari Instagram biasanya untuk desain Instagram mereka mengeluarkan perbulan menggunakan tim marketing.

Selain menggunakan social media sebagai alat pemasara, Penjualan Personal juga dilakukan. Menurut (Morissan 2010),penjualan personal adalah suatu bentuk komunikasi secara langsung antara seorang penjual dan pembelinya. Promosi personal dibutuhkan dalam bisnis demi terjadinya komunikasi yang baik antar Coffee Shop dan pelanggan. Dazed Coffe memastikan bahwa karyawannya memberikan pelayanan terbaik untuk pelanggannya. karena dalam penjualan personal, dibutuhkan 2 pihak yaitu dimana Dazed Coffe dan pelanggan berinteraksi.

Pihak Dazed coffee dituntut untuk selalu ramah kepada pelanggannya. Hal ini dilakukan agar pesan dari pelanggan tersampaikan secara jelas kepada pihak Dazed coffee sehingga Dazed Coffee dapat membuat kopi yang diharapkan pelanggannya. Sehingga strategi penjualan ini menjadi sesuatu yang efektif.

Pemasaran menggunakan mulut ke mulut juga dilakukan sebagai Elemen dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Dazed Coffee. Dapat disimpulkan bahwa Dazed Coffee yang menggunakan strategi komunikasi pemasaran dari mulut ke mulut menjadi sangat dibutuhkan. Karena banyak pelanggan yang memberikan tentunya kesan baik kepada calon pelanggan lainnya sehingga Dazed Coffee bisa mengalami peningkatan jumlah pelanggan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian Bentuk Komunikasi Pemasaran Dazed Coffe Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung yang telah dikemukakan dalam pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Penggunaan pemasaran online melalui sosial media yang dilakukan oleh Dazed Coffe

Komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Dazed Coffe adalah komunikasi pemasaran pribadi berupa membuat konten menarik pada sosial media. Sosial media yang digunakan Dazed Coffe adalah Instagram. Konten yang biasanya digunakan seperti memposting foto dan video, instastory, dan repost. Selain itu juga menggunakan tagar atau hastag untuk mempermudah dalam pencarian tentang Dazed Coffe.

2. Alasan Dazed Coffe menggunakan sosial media

Keuntungan menggunakan social media untuk Dazed Coffe yaitu untuk meningkatkan penjualan dan pelanggan serta mendatangkan pelanggan baru jika followers di media social semakin banyak.

Membangun kepercayaan pelanggan melalui social media dilakukan dengan cara promo, diskon, event, live, konten reels dan foto yang menarik mungkin. Kepercayaan bergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan

antarorganisasi, seperti kompetensi dari Dazed Coffe , integritas, kejujuran dan kebaikan.

Dazed Coffe mengoptimalkan pengguna social media dengan memberikan inromasi lengkap yang dikelola oleh salah satu tim marketing yang profesional dari Dazed Coffe.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan beberapa permasalahan sehingga peneliti mengajukan beberapa saran. Saran tersebut antara lain :

1. Mengoptimalkan penggunaan social media dengan membuat konten lebih menarik lagi menggunakan fitur-fitur yang tersedia seperti reels.
2. Bekerjasama dengan salah satu influencer agar Dazed Coffe lebih banyak dikenal.

DAFTAR PUSTAKA

- A.M, Morissan. 2010. *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*, Jakarta : Penerbit Kencana.
- Abdul, A. (2020). Teknik Analisis Data Analisis Data. *Teknik Analisis Data Analisis Data*, 1–15.
- Afizha, J., & Kholik, A. (2021). Penerapan Komunikasi Efektif 7C Dalam Pelayanan Informasi Publik Oleh Kantor Pelayanan Kekayaan Negara Dan Lelang Jakarta Ii. *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah dan Komunikasi*, 3(3), 111. <https://doi.org/10.24014/jrmdk.v3i3.13683>
- Ajif, P. (2013). Pola Jaringan Sosial pada Industri Kecil Rambut Palsu di Desa Karangbanjar, Kecamatan Bojongsari, Kabupaten Purbalingga. *Jurnal Penelitian*, 31–40. [https://eprints.uny.ac.id/18100/5/BAB III 09.10.033 Aji p.pdf](https://eprints.uny.ac.id/18100/5/BAB%20III%2009.10.033%20Aji%20p.pdf)
- Anshori, A. (2021). Komunikasi Organisasi Antar Budaya di Lembaga Penjaminan Mutu Pendidikan Sumatera Utara. *Jurnal Interaksi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 11–19. <https://doi.org/10.30596/interaksi.v5i1.5301>
- Asmajasari. (19975). *Periklanan dalam perspektif komunikasi pemasaran*. UMM Press.
- Astuti. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran iNews TV Sumut dalam Meningkatkan Segmentasi Pemirsa. *Communication Journal*, 4(1), 10.
- Daryanto. (2015). Manajemen Pemasaran. *Suparyanto dan Rosad (2015)*, 5(3), 248–253.
- Doembana, I., R., & Farhan, M. (2017). *Manajemen dan Strategi Pemasaran*.
- Haida, E. P. S. dan. (2018). Analisis Tingkat Berfikir Kreatif Siswa dalam Kemampuan Pemecahan Masalah Matematika di Kelas VII MTS Al-Washliyah Medan Krio. *Skripsi*, 2016, 30.
- Janardana, D. (2023). *7 Cara menentukan lokasi bisnis*. <https://www.bizhare.id/media/bisnis/cara-menentukan-lokasi-bisnis>
- Juwita, P. (2020). Penerapan konsep komunikasi pemasaran Pada event organizer nuansa Dalam menyelenggarakan Acara konser musik. *Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*, 2, 1–71. [http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/15350%0Ahttp://repository.umsu.ac.id/bitstream/handle/123456789/15350/PUSPA JUWITA %281603110128%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/15350%0Ahttp://repository.umsu.ac.id/bitstream/handle/123456789/15350/PUSPA%20JUWITA%20%281603110128%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Kusuma, D. (2016). *komunikasi dan isu publik*.
- Mathematics, A. (2016). *metode penelitian*. 1–23.
- Nasution, N. (2018). Strategi Manajemen Penyiaran Radio Swasta Kiss Fm Dalam Menghadapi Persaingan Informasi Digital. *Jurnal Interaksi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 167–178. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/interaksi/article/view/2094>
- Prayoga, A., Norhabiba, F., & Sumarah, N. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung (Studi Kasus Pada Wisata Lontar Sewu Gresik)*. 59–63.
- Putra, G. S., Darna, N., & Setiawan, I. (2019). Analisis Strategi Bauran Pemasaran 4P (Suatu Studi Pada CV. Sportwear Di Kota Bandung. *Analisis strategi bauran pemasaran 4p*.
- Rijali, A. (2019). Analisis Data Kualitatif. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), 81. <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374>
- Sahidin. (2015). metode penelitian bab III. *Biomass Chem Eng*, 49(23–6), 40–68. [https://eprints.uny.ac.id/53740/4/TAS BAB III 13416241020.pdf](https://eprints.uny.ac.id/53740/4/TAS%20BAB%20III%2013416241020.pdf)
- Selly (PT Moka Teknologi). (2022). *6 Cara Menentukan Produk yang Akan Dijual, Pasti Laku!*
- Sofiah, R., Suhartono, & Hidayah, R. (2020). Analisis Karakteristik Sains Teknologi Masyarakat (Stm) Sebagai Model Pembelajaran: Sebuah Studi Literatur. *Pedagogi: Jurnal Penelitian Pendidikan*, 7(1), 1–18. <https://doi.org/10.25134/pedagogi.v7i1.2611>
- Suherman, K. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods PT. Expand Berlian Mulia di Semarang. *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 83–98.
- Suwinardi. (2019). Langkah Sukses Memulai Usaha. *Orbith: Majalah Ilmiah Pengembangan Rekayasa dan Sosial*, 14(3), 195. <https://doi.org/10.32497/orbith.v14i3.1317>
- Tanjung, Y., Saputra, S., & Hardiyanto, S. (2021). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pelatihan Penggunaan Media Sosial Untuk Pemasaran Produk Inovasi Jeruk Siam. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 5(6), 3091–3103.
- Thariq, M., & Anshori, A. (2017). Komunikasi adaptasi mahasiswa indekos. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 156–173.
- Tjiptono, & Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran* (4 ed.).

LAMPIRAN

Lampiran 1. Dokumentasi



Keterangan : wawancara dengan owner Dazed Coffe Bapak anggara Ahyun 6+Lubis



Keterangan : wawancara dengan owner Dazed Coffe sambil membahas tentang menu yang ada pada Dazed Coffe



Keterangan : foto Bersama owner dazed coffe sebagai bentuk dokumentasi

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Data Pribadi

Nama : Feby Ayu Andira
Tempat/Tanggal Lahir: P.Siantar/ 11 Februari 2002
Jenis Kelamin : Perempuan
Status Perkawinan : Belum Menikah
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Jl.Mesjid II Ujung No.85 Lubuk Pakam
Email : Febiadrr@gmail.com


Status Keluarga

Nama Ayah : Peter
Pekerjaan Ayah : Wiraswasta
Nama Ibu : Surya Ningsih
Pekerjaan Ibu : Ibu Rumah Tangga
Alamat : P.Siantar

Pendidikan Formal

2006-2013 : SD N 095125
2013-2016 : SMP SWASTA YAYASAN PERGURUAN DWI TUNGGAL
2016-2019 : SMAN1 TANJUNG MORAWA
2019-2023 : Srata-1 Ilmu Komunikasi Fisip UMSU

Lampiran 2. Surat Permohonan Persetujuan Judul Skripsi



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

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SKBDAN-PTIAK.KP/PT/KU2023
 Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224587 Fax. (061) 6625474 - 6631003
 Email: info@umsu.ac.id | fkip@umsu.ac.id | umsumedan | umsumedan | umsumedan | umsumedan

Sk-1

PERMOHONAN PERSetujuan JUDUL SKRIPSI

Medan, 25 Mei 2023.

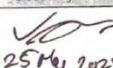
Kepada Yth. Bapak/Ibu
 Program Studi Ilmu Komunikasi
 FISIP UMSU
 di
 Medan.

Assalamu'alaikum wr. wb.

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

Nama Lengkap : Feby Ayu Andira
 N P M : 192310109
 Program Studi : Ilmu Komunikasi
 SKS diperoleh : SKS, IP Kumulatif

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Bentuk komunikasi Pemasaran Dandel Coffe dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung	 25 Mei 2023
2	Aceffitas Kehumasan Dalam Mendukung komunikasi Pemasaran Pada Dandel Coffe	
3	Pengaruh Bahan Pemasaran terhadap kebutuhan konsumen membeli produk Dandel Coffe	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :


- Tanda bukti lunas beban SPP tahun berjalan;
- Daftar Kemajuan Akademik/Transkrip Nilai Sementara yang disahkan oleh Dekan.

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.

148.19.311


Pemohon,


 (.....) Feby Ayu Andira

Medan, tanggal 25 Mei 2023

Ketua
 Program Studi Ilmu Komunikasi


Dosen Pembimbing yang ditunjuk
 Program Studi Ilmu Komunikasi


 (.....)
 NIDN:


 (.....) Anshori
 NIDN:



Lampiran 3. Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing

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

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAH-PT/Ak.KP/PT/2022
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<https://fkip.umsu.ac.id> fkip@umsu.ac.id [umsu](https://www.facebook.com/umsu) [umsu](https://www.instagram.com/umsu) [umsu](https://www.youtube.com/umsu) [umsu](https://www.tiktok.com/umsu)

Unggul | Cerdas | Terpercaya
Bila menemukan email ini agar diabaikan, karena ini kepinggiran

Sk-2

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI
DAN PEMBIMBING**
Nomor : 777/SK/IL.3.AU/UMSU-03/F/2023

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Nomor : 1231/SK/IL.3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M dan Rekomendasi Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : 25 Mei 2023, dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa : **FEBY AYU ANDIRA**
N P M : 1903110184
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VIII (Delapan) Tahun Akademik 2022/2023
Judul Skripsi : **BENTUK KOMUNIKASI PEMASARAN DAZED COFFEE DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG**


Pembimbing : **AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.LKom.**


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

1. Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan sesuai dengan buku pedoman penulisan skripsi FISIP UMSU sebagaimana tertuang di dalam Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor: 1231/SK/IL.3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M.
2. Sesuai dengan nomor terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 148.19.311 tahun 2023.
3. 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: 25 Mei 2024.





Ditetapkan di Medan,
Pada Tanggal, 05 Dzulqaidah 1444 H
25 Mei 2023 M

Dekan,

Dr. ARIFTY SALEH, S.Sos., MSP.
NIDN. 0030017402



Tembusan :

1. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan;
2. Pembimbing ybs. di Medan;
3. Peringgal.

Lampiran 4. Surat Permohonan Seminar Proposal Skripsi



PERMOHONAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Kepada Yth. Medan, 10 Juni 2023.
Bapak Dekan FISIP UMSU
di
Medan.

Assalamu 'alaikum wr. wb.

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

Nama lengkap : Feby Ayu Andina
N P M : 1703 1101 84
Program Studi : Ilmu Komunikasi

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing Nomor...../SK/IL3.AU/UMSU-03/F/2023... tanggal 20 Jun 2023... dengan judul sebagai berikut :

Berkas Komunitas Pemasaran Dared Coffee Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

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

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

Menverjuji :
Pembimbing

(Anwar Anshori)
NIDN: 012 7048401


Pemohon,

(Feby Ayu Andina)



Lampiran 5. Undangan/Panggilan Seminar Proposal Skripsi

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK




UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor : 1061/UND/13.A/UMSU-09/F/2023

Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Jumat, 23 Juni 2023
Waktu : 10.00 WIB s.d selesai
Tempat : Aula FISIP UMSU Lt. 2
Pemimpin Seminar : AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.


SK-4






No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENANGGAP	PEMIMPING	JUDUL PROPOSAL SKRIPSI
6	HASIM RAHMANNI PANGRIBU	1903110306	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom	Dr. ABBAS ADHANI, S.Sos., M.I.Kom	STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK PESTAL NASDEM TAPAKULU TENGAH DALAM MENGHADAPI PEMILU TAHUN 2024
1	FEBY AVUNDIRA	1903110184	Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.I.Kom	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom	BENTUK KOMUNIKASI PEMASARAN DAZED COFFEE DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGGUNALUNG
8	IKHA MAADVIYAH SIREGAR	1903110151	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom	DOOREY NOVIRICA AP SINAGA, S.Sos., M.A.	SEMANGAT NISICUNISNE PARA TOKOH DALAM FILM "KODET" 1947
9	MTANIA MUZVA	1903110190	Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.I.Kom	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom	MODEL KOMUNIKASI BISNIS TOKO UD-UTTERY RAYA DALAM MENDIRIBUSKASIFPRODUK ELEKTRONIK DI PROWINSI KCH
10	LUCI PERMATASARI	1903110122	FADHIL PALEH HIDAYAT, S.I.Kom., M.I.Kom	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom	CITY BRANDING KAMPUS NUSANTARA LABUHAN BATU UTARA SEBAGAI DESTINASI WISATA JAJARAN TRADISIONAL


1

Mohon Dikembalikan 1444 H
21 Juni 2023 M



Prof. ABBAS ADHANI, S.Sos., M.I.Kom.



Lampiran 6. Surat Mohon diberikan Izin Penelitian Mahasiswa

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

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/AK.KP/PT/XX/2022
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
Website: <http://help.umsu.ac.id> Email: fisip@umsu.ac.id [umsumedan](https://www.umsumedan.com) [umsumedan](https://www.umsumedan.com) [umsumedan](https://www.umsumedan.com) [umsumedan](https://www.umsumedan.com)

Nomor : 1326/KET/II.3.AU/UMSU-03/F/2023
Lampiran : --
Hal : *Mohon Diberikan izin Penelitian Mahasiswa*

Medan, 09 Muharram 1445 H
26 Juli 2023 M

Kepada Yth : Owner Dazed Coffee
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 dalam penulisan skripsi, kami mohon kiranya Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa kami:

Nama mahasiswa : FEBY AYU ANDIRA
N P M : 1903110184
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VIII (Delapan) / Tahun Akademik 2022/2023
Judul Skripsi : BENTUK KOMUNIKASI PEMASARAN DAZED COFFEE DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kesediannya memberikan izin penelitian diucapkan terima kasih. Nashrun minallah, wassalamu 'alaikum wr. wb.


Cc : File.

Delan

Dr. ARIEIN SALEH, S.Sos., MSP.
NIDN. 0030017402



Lampira 7. Surat Izin Penelitian



DAZED GRAM

Jalan Alfalah no 43, Glugur darat I kec. Medan timur Kota Medan,
Sumatera Utara 20238
Telp. 0812-6499-1822

SURAT KETERANGAN

Medan, 27 Juli 2023

Kepada Yth :
Bapak Wakil Dekan – I
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Di –

Tempat

Dengan hormat,

Berdasarkan Surat yang telah kami terima Nomor : 1326/KET/IL3.AU/UMSU-03/F/2023 Tanggal 26 juli 2023 Perihal : Izin Penelitian Mahasiswa maka dengan ini yang bertanda tangan di bawah ini **Owner Dazed Coffe** memberikan izin kepada:

Nama	: Feby Ayu Andira
NPM	: 1903110184
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Semester	: VIII (Delapan) / Tahun Akademik 2022/2023

Untuk melaksanakan Penelitian terkait dengan Judul Skripsi “**Bentuk Komunikasi Pemasaran Dazed Coffe dalam Meningkatkan jumlah pengunjung**” di Dazed Coffe Kecamatan Medan Timur

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,
Owner Dazed Coffe


HANGGARA AHYUN LUBIS