

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI  
KEGIATAN JUM'AT BERKAH DALAM MENINGKATKAN  
JUMLAH PENGUNJUNG DI WARUNG KOPI  
MADJOE MAPAN**

**SKRIPSI**



**Zidqi Mudhar**

**NIM : D20191045**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS DAKWAH  
JUNI 2025**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI  
KEGIATAN JUM'AT BERKAH DALAM MENINGKATKAN  
JUMLAH PENGUNJUNG DI WARUNG KOPI  
MADJOE MAPAN**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Universitas Kiai Haji Achmad Siddiq Jember  
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan  
Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)  
Fakultas Dakwah  
Program Studi Komunikasi Dan Penyiaran Islam



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

Oleh:  
**Zidqi Mudhar**  
NIM: D20191045

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS DAKWAH  
JUNI 2025**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI  
KEGIATAN JUM'AT BERKAH DALAM MENINGKATKAN  
JUMLAH PENGUNJUNG DI WARUNG KOPI  
MADJOE MAPAN**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Universitas Kiai Haji Achmad Siddiq Jember  
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan  
Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S Sos)  
Fakultas Dakwah  
Program Studi Komunikasi Dan Penyiaran Islam

Oleh:

**Zidqi Mudhar**  
**NIM: D20191045**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

**Disetujui Pembimbing**



**Dr. Kun Wazis, M.I.Kom**  
**NIP: 197410632007101002**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI  
KEGIATAN JUM'AT BERKAH DALAM MENINGKATKAN  
JUMLAH PENGUNJUNG DI WARUNG KOPI  
MADJOE MAPAN**

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu  
persyaratan memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos)  
Fakultas Dakwah  
Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam

Hari: Senin  
Tanggal: 30 Juni 2025

Tim Penguji

Ketua

Sekretaris

  
Ahmad Haryani Najikh, M.Kom.I.  
NIP. 198710182019031004

  
Muhamad Farhan, M.I.Kom  
NIP. 198808082025211004

Anggota :

Dr. Siti Raudhatul Jannah, S.Ag, M.Med.Kom (  )

Dr Kun Wazis, M.I.Kom (  )

Menyetujui

Dekan Fakultas Dakwah



  
Prof. Dr. Fawazul Umam, M.Ag.  
NIP. 197302272000031001

## MOTTO

لَنْ تَنَالُوا الْبِرَّ حَتَّى تُنْفِقُوا مِمَّا تُحِبُّونَ ۚ وَمَا تُنْفِقُوا مِنْ شَيْءٍ فَإِنَّ اللَّهَ بِهِ عَلِيمٌ ﴿٩٢﴾

Artinya : “Kamu sekali-kali tidak akan memperoleh kebajikan (yang sempurna) sebelum kamu menginfakkan sebagian harta yang kamu cintai. Apa pun yang kamu infakkan, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui tentangnya.” (Q.S Ali Imran : 92).<sup>1</sup>



---

<sup>1</sup> Departemen Agama, *Mushaf Al-Azhar Al-Qur'an dan Terjemah*, (Bandung: Penerbit Jabal, 2004), 82

## PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, serta sholawat serta salamsemoga dapat tercurah limpahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Rasa syukur sebesar-besarnya saya limpahkan kepadaNya, karena atas izinNya lah saya diberikan kelancaran sampai akhir sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung di Kabupaten Jember.” Semoga skripsi ini akan mendapatkan Ridho Allah SWT. Maka saya persembahkan karya ini kepada orang-orang tersayang:

1. Orangtua saya, Bapak Syamsul Arifin dan Ibu Endang Ernawati. Terimakasih atas perjuangan, doa, dan kasih sayang yang Ibu dan Bapak berikan, semoga Allah SWT memberikan kesehatan dan umur yang Barokah, Amiin.
2. Istri dan anak saya, Ismi Fauziah Hanum & Kanaya Zara Ramadhani Mudhar, yang telah memberikan dukungan dan memotivasi saya untuk segera menyelesaikan skripsi saya.
3. Segenap guru dari guru mengaji, Taman Kanak-Kanak, Sekolah dasar, Pesantren, hingga di bangku kuliah yang telah memberikan banyak ilmunya sehingga menjadikan saya sebagai pribadi yang berilmu.

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis sampaikan kepada Allah SWT atas rahmat serta hidayah-Nya, perencanaan, pelaksanaan, hingga penyelesaian skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan gelar sarjana dapat terselesaikan dengan baik. Penyelesaian skripsi diperoleh oleh penulis setelah banyaknya dukungan oleh banyak pihak. Oleh karenanya penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Prof. Dr. H. Hepni, S. Ag., MM., selaku Rektro Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Dr. Fawaizul Umam, M.Ag selaku Dekan Fakultas Dakwah.
3. Ahmad Hayyan Najikh, M.Kom.I., selaku Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)
4. Dr. Kun Wazis M.I.Kom. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberi masukan dalam proses penulisan skripsi.
5. Seluruh Dosen Fakultas Dakwah yang telah memberikan banyak ilmu, pelajaran dan nasihat, semoga segala yang saya dapat akan menjadi ilmu yang barokah di masa depan.
6. Segenap keluarga besar Warung Kopi Madjoe Mapan yang telah memberikan izin untuk pelaksanaan penelitian dan membantu menyelesaikan Skripsi.

Tiada kata yang pantas selain doa dan ucapan terima kasih yang tak terhingga. Semoga Allah SWT memberikan balasan atas jasa yang mereka berikan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan skripsi ini.

Jember, 27 Mei 2025

Penulis





## ABSTRAK

Zidqi Mudhar, 2025: *Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Kegiatan Jum'at Berkah dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung di Warung Kopi Madjoe Mapan*

**Kata Kunci:** strategi komunikasi pemasaran, meningkatkan jumlah pengunjung, jum'at berkah, warung kopi madjoe mapan

Menurut data statisik kopi Indonesia, Jawa Timur merupakan salah satu provinsi yang termasuk penghasil kopi terbesar di Indonesia. Salah satu daerah yang merupakan penghasil kopi terbesar yang menduduki posisi ketiga di Jawa Timur adalah Kabupaten Jember. salah satu kopi terbaik yang dihasilkan adalah kopi robusta. Oleh sebab itu penduduk Kabupaten Jember memanfaatkan peluang tersebut untuk berprofesi sebagai pengusaha warung kopi. Pada zaman modern ini, warung kopi memang banyak dijumpai di berbagai daerah dan juga banyak diminati oleh berbagai kalangan, mulai dari remaja, anak sekolahan, mahasiswa, sampai orang tua. Salah satu warung kopi yang cukup digemari oleh banyak kalangan karena lokasinya yang cukup unik dan strategis adalah warung kopi Madjoe Mapan yang berlokasi di Pasar Gebang Jember. selain karena pemilihan lokasi yang tepat, warung kopi Maadjoe mapan juga menggunakan beberapa strategi komunikasi untuk dapat meningkatkan jumlah pengunjungnya. Waurng kopi Madjoe Mapan menggunakan dua strategi komunikasi yaitu, memanfaatkan sosial media Instagram untuk membagikan kegiatan-kegiatan seperti kopdar bersama Madjoe Mapan dan Jumat Berkah.

Fokus Penelitian ini yaitu: 1). Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh warung kopi Madjoe Mapan dalam meningkatkan jumlah pengunjung di Kabupaten Jember. 2). Bagaimana peningkatkan jumlah pengunjung warung kopi Madjoe Mapan dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan.

Tujuan penelitian ini adalah: 1). Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh warung kopi Madjoe Mapan. 2). Untuk mengetahui peningkatan jumlah pengunjung di warung kopi Madjoe Mapan dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis pendekatan deskriptif. Dan dalam pengumpulan data penelitian ini menggunakan tiga teknik pengumpulan data yaitu, wawancara, dokumentasi dan observasi.

Penelitian ini menunjukan bahwa warung kopi Madjoe Mapan menggunakan dua strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pengunjung yaitu, kegiatan Jumat Berkah yang dilakukan setiap minggu dengan memberikan kopi dan makanan gratis untuk setiap pengunjung yang datang di hari jumat tersebut. Yang kedua yaitu pemanfaatan media sosial menggunakan aplikasi Instagram untuk mempromosikan produk yang dihasilkan dan membagikan kegiatan-kegiatan rutin seperti kopdar bersama Madjoe mapan. Yang dimana dengan menggunakan kedua strategi tersebut, jumlah pengunjung warung kopi Madjoe Mapan bertambah karena mereka mulai mengenal warung kopi dari sosial media dan kegiatan-kegiatan yang rutin dilakukan.

## DAFTAR ISI

|                                         |             |
|-----------------------------------------|-------------|
| <b>HALAMAN JUDUL .....</b>              | <b>i</b>    |
| <b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>        | <b>ii</b>   |
| <b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>         | <b>iii</b>  |
| <b>MOTTO .....</b>                      | <b>iv</b>   |
| <b>PERSEMBAHAN.....</b>                 | <b>v</b>    |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>              | <b>vi</b>   |
| <b>ABSTRAK .....</b>                    | <b>viii</b> |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                  | <b>ix</b>   |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>               | <b>xi</b>   |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>               | <b>xii</b>  |
| <b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>           | <b>1</b>    |
| A. Konteks Penelitian .....             | 1           |
| B. Fokus Penelitian.....                | 9           |
| C. Tujuan Penelitian .....              | 9           |
| D. Manfaat Penelitian .....             | 10          |
| E. Definisi Istilah.....                | 11          |
| F. Sistematika Pembahasan .....         | 14          |
| <b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>      | <b>16</b>   |
| A. Penelitian terdahulu.....            | 16          |
| B. Kajian Teori .....                   | 20          |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>  | <b>48</b>   |
| A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian..... | 48          |

|                                                 |           |
|-------------------------------------------------|-----------|
| B. Lokasi Penelitian.....                       | 49        |
| C. Subyek penelitian.....                       | 49        |
| D. Teknik Pengumpulan Data.....                 | 51        |
| E. Analisis Data .....                          | 53        |
| F. Keabsahan Data.....                          | 55        |
| G. Tahapan-Tahap Penelitian.....                | 55        |
| <b>BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS .....</b> | <b>57</b> |
| A. Gambaran Obyek Penelitian .....              | 57        |
| B. Penyajian Data dan Analisis .....            | 61        |
| C. Pembahasan Temuan .....                      | 73        |
| <b>BAB V PENUTUP .....</b>                      | <b>81</b> |
| A. Kesimpulan .....                             | 81        |
| B. Saran .....                                  | 82        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>                      | <b>84</b> |

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## DAFTAR TABEL

|                                                     |    |
|-----------------------------------------------------|----|
| 1.1 Produksi Kopi Kabupaten Jember 2018-2020 .....  | 2  |
| 1.2 Produksi Kopi Kabupaten Jember 2022-2024 .....  | 3  |
| 2.1 Perbedaan Penelitian .....                      | 18 |
| 4.1 Struktur Warung Kopi Madjoe Mapan .....         | 60 |
| 4.2 Nama dan Jabatan Warung Kopi Madjoe Mapan ..... | 60 |
| 4.3 Menu Warung Kopi Madjoe Mapan .....             | 61 |
| 4.4 Jumlah Pengunjung Warung Kopi Madjoe Mapan..... | 79 |



## DAFTAR GAMBAR

|                                         |    |
|-----------------------------------------|----|
| 4.1 Logo Warung Kopi Madjoe Mapan ..... | 60 |
| 4.2 Poster Kopdar Madjoe Mapan .....    | 63 |
| 4.3 Kegiatan Jum'at Berkah .....        | 69 |



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. KONTEKS PENELITIAN

Menurut data statistik kopi Indonesia, Jawa Timur adalah salah satu provinsi di Indonesia yang merupakan penghasil kopi yang terbesar hingga menduduki peringkat ke 6 dengan hasil produksi kopi mencapai berat 47,994 ribu ton. Kopi yang dihasilkan memiliki beberapa jenis, salah satu jenis kopi yang memiliki kualitas terbaik dan juga banyak peminat adalah jenis kopi raung dan ijen. Kedua kopi tersebut merupakan hasil kopi yang juga diekspor ke beberapa negara seperti Itali, Amerika Serikat, dan Jepang.<sup>2</sup>

Jember merupakan salah satu Kabupaten di Jawa Timur yang merupakan penghasil kopi terbanyak hingga menempati posisi ke tiga dengan total produksi 11,795 ton.<sup>3</sup> Salah satu jenis kopi terbaik yang dihasilkan adalah kopi robusta, hal ini diungkapkan oleh Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Indonesia. Tanah yang subur di lereng Gunung Raung dan Gunung Argopuro dengan luas areal kopi robusta yang mencapai sekitar 18.000 hektare dengan produksi 11,000 ton pertahun dapat menghasilkan pendapatan total tahunan rata-rata Rp. 127,393.246.620<sup>4</sup>. Terdapat 10 kecamatan di kabupaten Jember yang merupakan penghasil kopi robusta terbaik yaitu, Silo, Bangsalsari, Tanggul, Sumberbaru, Panti, Arjasa, Ledokombo, Sumberjambe,

---

<sup>2</sup> Kf Barly, “Menentukan Strategi Pemasaran Yang Tepat Bagi Cafe Macro Coffe Roastery Jember,” (Skripsi, Politeknik Negeri Jember, 2024), 1.

<sup>3</sup> Kf Barly (2024), 2.

<sup>4</sup> Badan Pusat Statistik Kabupaten Jember, *Produksi Perkebunan Rakyat Menurut Jenis Tanaman di Kabupaten Jember*, (Laporan Akhir, 2024).

Sukorambi , dan Jelbuk.<sup>5</sup> Berikut hasil produksi kopi berdasarkan Kecamatan di Kabupaten Jember pada tahun 2018 sampai tahun 2020.<sup>6</sup>

**Table 1.1**

**Hasil Produksi Kopi Kabupaten Jember 2018-2020**

| No    | Kecamatan   | Produksi Kopi (Kuintal) |           |           |
|-------|-------------|-------------------------|-----------|-----------|
|       |             | 2018                    | 2019      | 2020      |
| 1.    | Silo        | 7.939,40                | 7.885,80  | 7.885,80  |
| 2.    | Sumberbaru  | 662,30                  | 10.648,50 | 5.208,00  |
| 3.    | Tanggul     | 2.180,00                | 4.090,00  | -         |
| 4.    | Bangsalsari | 371,50                  | 9.970,00  | 4.635,00  |
| 5.    | Panti       | 1.609,20                | 1.997,40  | 1.220,00  |
| 6.    | Arjasa      | 36,70                   | 1.623,00  | 1.298,00  |
| 7.    | Ledokombo   | 54,90                   | 185,00    | 222,00    |
| 8.    | Sumberjambe | 42,60                   | 1.085,00  | 1.138,00  |
| 9.    | Sukorambi   | -                       | 1.790,00  | 276,00    |
| 10.   | Jelbuk      | 9.904,00                | 648,00    | 648,00    |
| Total |             | 22.800,60               | 39.922,70 | 22.530,80 |

(Tabel 1.1 : Sumber Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (BAPPEDA) Kabupaten Jember 2021)

Sedangkan produksi kopi pada Tahun 2022 sampai 2024 menurut Badan Pusat Statistik Kabupaten Jember sebagai berikut:<sup>7</sup>

<sup>5</sup> Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (BAPPEDA) Kabupaten Jember, *Kajian Dan Perencanaan Pengembangan Kopi Robusta Di Kabupaten Jember*, (Laporan Akhir, 2021), 2.

<sup>6</sup> Badan Perencanaan, (2021), 5.

Table 1.2

**Hasil Produksi Kopi Kabupaten Jember Tahun 2022-2024**

| Tahun | Jumlah Produksi (Kuintal) |
|-------|---------------------------|
| 2022  | 38.038,26                 |
| 2023  | 40.614,66                 |
| 2024  | 33.565,84                 |

(Tabel 1.2 : Sumber Badan Pusat Statistik Kabupaten Jember 2024)

Adanya peluang dari banyaknya hasil produksi kopi terbaik ini membuat tak sedikit dari masyarakat Jember berprofesi sebagai pengusaha warung kopi. Di Kabupaten Jember Sendiri terdapat sekitar 588 gerai warung kopi yang tersebar di 31 kecamatan, data tersebut tidak termasuk penjual kopi keliling, ataupun kios biji kopi.<sup>8</sup> Warung kopi memang banyak diminati oleh seluruh kalangan mulai dari kalangan muda maupun paruh baya, mulai dari wanita sampai lelaki. Kegiatan yang biasa dilakukan oleh pengunjung warung kopi tersebut biasanya berbincang-bincang, bermain kartu, kumpul-kumpul, dan banyak lainnya.<sup>9</sup>

Dalam dunia bisnis, pelaku bisnis memiliki tahap pembentukan kesadaran dan pemahaman konsumen pada produk yang dimiliki, untuk itu pelaku bisnis memerlukan strategi dalam memasarkan produknya.<sup>10</sup> Beberapa

<sup>7</sup> Badan Pusat Statistik Kabupaten Jember, *Produksi Perkebunan Rakyat Menurut Jenis Tanaman di Kabupaten Jember*, (Laporan Akhir, 2024).

<sup>8</sup> Tria Martania, “*Strategi Bersaing Akasia Coffee di Sumbersari Kabupaten Jember*,” (Skripsi, Universitas Negeri Jember, 2020),5.

<sup>9</sup> Isbul Said, Jenny Nelly M., dan Welly E. Mamosey, *Perilaku Mahasiswa di Kedai Kopi Titiwungen Utara Kota Manado (Studi Kasus Rumah Kopi Billy)*, (Jurnal Holistik, 2022),

<sup>10</sup> Fandy Tjotino dan Gergous Chandra, (2012), 351.



strategi pemasaran dapat dilakukan oleh pelaku bisnis, seperti menyediakan kemasan yang menarik pada suatu produk, menawarkan harga terjangkau pada produk yang dipasarkan, dan memilih lokasi penjualan yang strategis. Strategi lain yang dapat dilakukan adalah dengan memasang iklan produk di berbagai media.<sup>11</sup>

Di era modern seperti saat ini, ada berbagai jenis bisnis yang berdiri di Indonesia. Para pelaku bisnis membangun bisnis dengan menyesuaikan zaman modern seperti saat ini. Salah satu nya adalah warung kopi. Warung kopi adalah sebuah usaha jual beli atau perdagangan yang menjual belikan produk makanan dan minuman di suatu tempat.<sup>12</sup> Warung kopi merupakan tempat yang banyak dijumpai di berbagai daerah di Indonesia mulai dari warung kopi tradisional sampai modern. Menghabiskan waktu sambil minum kopi dan menikmati fasilitas yang tersedia di warung kopi saat ini menjadi gaya hidup dari berbagai kalangan, profesi, dan generasi di Indonesia.<sup>13</sup> Kebiasaan menghabiskan waktu di warung kopi merupakan salah satu trend yang kini telah menjadi gaya hidup yang mengubah budaya ngopi. Trend ini cukup berkembang pesat dengan adanya berbagai teknologi saat ini.<sup>14</sup> Pertumbuhan kafe di Indonesia memang cukup melesat, bahkan mengalahkan pertumbuhan liar yang tumbuh saat musim hujan tiba. Bahkan selain di kota-kota

<sup>11</sup> Hamdan, "Strategi Komunikasi Pemasaran Browcyl Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen di Kota Makassar," (Skripsi, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2015), 1.

<sup>12</sup> Ruhadi dan Herlina, *Dampak Keberadaan Kedao Kopi Bagi IPK Mahasiswadi Kota Banda Aceh*, (Jurnal Serambi, 2013), 2.

<sup>13</sup> Andi Eldayani, "Pergeseran Fungsi Warung Kopi Sebagai Ruang Interaksi Sosial (Studi Kasus Pada Dua Warung Kopi di Jalan Sultan Alauddin," (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Makassar, 2015), 1.

<sup>14</sup> Margreth Gramanda Parinding Malisan, *Trend Ngopi Sebagai Gaya Hidup Baru Di Kalangan Kaum Muda Di Caffé Shop Aksara Kopi Dan Buku Samarinda*, (E-Journal Sosiatri Sosiologi, (2021), 124.

besar, gaya hidup baru dengan menghasbiskan waktu di warung kopi juga cukup tren di kota-kota kecil.<sup>15</sup>

Masyarakat Jember adalah salah satu peminat warung kopi yang sering menghabiskan waktu di warung kopi. Bagi masyarakat Jember, warung kopi merupakan tempat dimana mereka dapat berkumpul untuk sekedar melepas penat, tempat mengawali haru sebelum melaksanakan aktivitas rutin, dan tempat menghabiskan waktu dari pada harus menghabiskan waktu seperti hanya tidur dan jalan-jalan.<sup>16</sup> Hal ini terbukti melalui beberapa pengamatan secara langsung, warung kopi menjadi salah satu layanan interaksi sosial bagi masyarakat. Masyarakat dapat berkumpul, berbicara, bermain, atau membuang waktu, baik secara individu atau dalam kelompok kecil dengan berada di warng kopi.<sup>17</sup> Kegiatan seperti ini di mana seseorang dapat menikmati kopi atau minuman lainnya atau hanya sekedar duduk-duduk diwarung kopi dan mengobrol dengan sesama pengunjung disebut sebagai ‘ngopi’.<sup>18</sup> Selain itu, kebiasaan menghabiskan waktu di warung kopi menjadi kebutuhan bagi para remaja untuk dapat bersosialisasi dengan kaum sebayanya.<sup>19</sup> Tidak hanya untuk bersosialisasi, mereka juga memanfaatkan warung kopi untuk melakukan kegiatan-kegiatan lain yang seperti nongkrong, mengobrol, rapat, diskusi, dan mengerjakan tugas.<sup>20</sup> Maka, dapat dikatakan bahwa warung kopi

<sup>15</sup> Margreth Gramanda, (2021), 125.

<sup>16</sup> Muhammad Ilham (Konsumen), wawancara oleh peneliti, Jember, 19 Juli 2023.

<sup>17</sup> Andi Eldayani (2015), 117

<sup>18</sup> Andi Eldayani, (2015), 22.

<sup>19</sup> Elly Herlyana, *Fenomena Coffe Shop Sebagai Gejala Gaya Baru Kaum Muda*, (Jurnal Universitas Islam negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2012, 190.

<sup>20</sup> Margreth Gramanda, (2021), 129.

kini merupakan sebuah identitas yang melekat bagi para penikmatnya dan telah menjadi gaya hidup yang khas.

Berdasarkan pernyataan di atas, pada zaman modern ini, bisnis warung kopi sering dijumpai di berbagai daerah, oleh karena itu dalam menghadapi situasi persaingan yang semakin ketat dan kondisi sosial yang terus berkembang, pemilik usaha warung kopi harus selalu tanggap dan menyesuaikan diri dalam persaingan. Salah satu usaha yang dapat dilakukan oleh pemilik warung kopi yaitu harus memahami strategi komunikasi pemasaran yang baik dalam memasarkan produknya. Menurut Kotler, Keller, dan Kevin Lane bahwa komunikasi pemasaran adalah bentuk suatu usaha dari sebuah perusahaan dalam menginformasikan dan mempengaruhi secara langsung maupun tidak langsung tentang produk-produk yang dijual kepada konsumen.<sup>21</sup> Dalam hal ini strategi komunikasi pemasaran diharapkan dapat menjangkau konsumen dari berbagai kalangan yang ada. Pemilik usaha warung kopi juga harus berusaha untuk memberikan pelayanan terbaik agar selalu mendapatkan kepercayaan konsumen dan selalu menghasilkan produk yang sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen dengan kualitas yang baik. Dengan adanya situasi dan kondisi persaingan tersebut, pemilik warung kopi tidak hanya harus mampu menjual produk saja, tetapi juga harus mempunyai strategi khusus dalam pemasaran, sehingga jumlah konsumen akan terus bertambah.

---

<sup>21</sup> Hanna Shifa Zahra, Ir. H.M. Thamrin., M.Si, "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Kafe Foodness Jember," *Jurnal Fisipol*, (2009): 2.

Strategi komunikasi pemasaran merupakan salah satu strategi yang memiliki pengaruh penting dalam proses pemasaran produk. Beberapa contoh media yang dapat digunakan dalam strategi komunikasi pemasaran adalah: radio, telepon, surat, internet, media sosial dan sebagainya. Akan tetapi banyak warung kopi di daerah Jember yang masih belum menerapkan strategi mereka untuk menarik konsumen agar warung mereka selalu didatangi oleh semua kalangan<sup>22</sup>. Namun ada beberapa warung kopi yang sudah menerapkan strategi mereka untuk menarik pelanggan, salah satunya adalah warung kopi Madjoe Mapan.

Madjoe Mapan merupakan warung kopi yang terletak di tempat yang cukup strategis, yaitu di pasar Gebang, kabupaten Jember. Warung kopi Madjoe Mapan berdiri pada bulan desember tahun 2019, nama Madjoe Mapan sendiri terinspirasi oleh nama-nama toko pada era 90-an yang dimana nama-nama toko pada saat itu dibuat berdasarkan harapan yang dimiliki oleh pemilik toko, seperti halnya warung kopi Madjoe Mapan yang mengharapkan warung kopi yang maju dan mapan.

Alasan yang melatar belakangi pemilik usaha memilih pasar Gebang menjadi pilihan lokasi dari beberapa lokasi lainnya diantaranya, yang pertama, potensi pasar yang bisa dikembangkan oleh warung kopi Madjoe Mapan lebih luas yang dimana target pasar warung kopi pada umumnya merupakan kalangan remaja dan mahasiswa. Oleh karena itu warung kopi dapat memanfaatkan lokasi pasar Gebang untuk memperluas target pasar seperti,

---

<sup>22</sup> Hanna, Strategi Komunikasi, 3.

pengunjung pasar Gebang, pedagang, sales, dan lainnya. Alasan kedua, lokasi yang autentik dan tidak banyak kompetitor melakukan hal yang sama. Alasan yang ketiga, adanya differensiasi yang memudahkan proses positioning pada merek. Hal ini membuat konsumen warung kopi Madjoe Mapan mudah melihat ciri khas warung kopi Madjoe Mapan yang berada di pasar Gebang, sehingga pemilik warung kopi Madjoe Mapan berharap munculnya istilah “warung kopi di pasar Gebang”.

Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti setiap minggunya, intensitas konsumen yang berkunjung ke warung kopi Madjoe Mapan ini selalu bertambah. Sebagian besar konsumen yang datang merupakan kalangan remaja dan mahasiswa. Sebagaimana target pasar pemilik warung kopi Madjoe Mapan yaitu para remaja, mahasiswa, masyarakat, dan pengunjung pasar gebang itu sendiri. Oleh karena itu, pemilik warung kopi Madjoe Mapan sangat diuntungkan dengan lokasi warung kopi Madjoe Mapan yang mudah diingat sehingga dapat menarik target pasar agar berkunjung ke warung kopi. Penyebab dikenalnya warung kopi Madjoe Mapan ini disebabkan oleh strategi pemasaran yang diterapkan. Berdasarkan wawancara yang salah satu strategi yang diterapkan adalah strategi komunikasi. Hal ini yang membuat warung kopi Madjoe Mapan cukup dikenal oleh kalangan remaja dan mahasiswa.

Warung kopi Madjoe Mapan menggunakan media dalam mengaplikasikan strategi komunikasi pemasaran guna memperluas nama dan meningkatkan jumlah pengunjung, salah satu media yang digunakan oleh

warung kopi Madjoe Mapan ialah media sosial. Komunikasi pemasaran menggunakan media sosial, dipercaya dapat mempermudah pengusaha dalam mempromosikan produk yang diciptakan.<sup>23</sup> Salah satu media sosial yang digunakan oleh warung kopi Madjoe Mapan adalah Instagram, seperti yang kita ketahui di Indonesia banyak pembisnis yang memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media dalam mempromosikan produk. Secara umum, pengaruh instagram sangat penting untuk dapat membuat pembeli lebih dekat dengan hal-hal yang mereka butuhkan. Selain itu, dimasa modern ini, Instagram dianggap sebagai salah satu media promosi dalam dunia bisnis yang paling banyak digunakan di Indonesia.<sup>24</sup> Berdasarkan keterangan tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI KEGIATAN JUM’AT BERKAH DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG DI WARUNG KOPI MADJOE MAPAN.”

#### **B. Fokus Penelitian**

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh warung kopi Madjoe Mapan dalam meningkatkan jumlah pengunjung ?
2. Bagaimana peningkatan jumlah pengunjung warung kopi Madjoe Mapan dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan?

#### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh warung kopi Madjoe Mapan di Kabupaten Jember.

<sup>23</sup> Atika Ulfa, “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram,”(Skripsi, Universitas Sriwijaya, 2019), 22.

<sup>24</sup> Atika Ulfa, Strategi Komunikasi, 24.

2. Untuk mengetahui peningkatan jumlah pengunjung di warung kopi Madjoe Mapan dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Sebuah penelitian diharapkan memiliki manfaat sebagai bentuk kontribusi, berikut manfaatnya:

##### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya dibidang komunikasi dan diharapkan juga mampu memberikan pengetahuan tentang strategi komunikasi terutama bagi para pengusaha warung kopi.

##### **2. Manfaat Praktis**

###### **a. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan atau referensi bagi peneliti selanjutnya yang memiliki topik yang sama dengan penelitian ini.

###### **b. Bagi Warung Kopi Madjoe Mapan**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi warung kopi Madjoe Mapan sebagai tolak ukur penerapan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pengunjung.



c. Bagi umum

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi masyarakat umum dalam menentukan strategi pemasaran yang akan diterapkan dalam meningkatkan jumlah pengunjung di perusahaan yang dijalaninya.

## E. Definisi Istilah

Pada penelitian ini, ada beberapa definisi dalam istilah yang menjadi point penting di dalam judul. Adapun definisi istilah penting yang harus dijelaskan sebagai berikut:

### 1. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi pada dasarnya dapat diartikan sebagai perencanaan (*planning*) dan pengelolaan (*management*) untuk dapat mencapai suatu tujuan. Dalam mencapai suatu tujuan, strategi tidak berperan sebagai petunjuk untuk mencapai tujuan saja, melainkan harus memahami bagaimana Langkah-langkah dalam proses tersebut.

Sedangkan komunikasi pemasaran berasal dari dua unsur kata yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi merupakan sebuah kata yang berasal dari kata latin *communication* yang berawal dari kata *communis* yang artinya adalah *sama*. Maksud dari kata sama sendiri adalah makna. Sedangkan pemasaran, menurut Kotler, Keller dan Kevin lane adalah suatu strategi yang memiliki pengaruh penting dalam proses pemasaran dimana perusahaan berupaya untuk menginformasikan dan mempengaruhi secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk yang mereka jual kepada konsumen.



Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah sebuah media perusahaan dalam proses pemasaran yang digunakan untuk menyalurkan sebuah makna berupa informasi yang menghasilkan sebuah dialog dari perusahaan kepada konsumen agar dapat membuat konsumen tertarik untuk berkunjung.

Dalam penelitian ini strategi komunikasi pemasaran merupakan strategi yang digunakan oleh pengusaha warung kopi Madjoe Mapan untuk menginformasikan atau mempengaruhi seseorang dalam memasarkan produk, sehingga seseorang dapat tertarik untuk berkunjung.

## 2. Meningkatkan Jumlah Pengunjung

Peningkatan jumlah pengunjung merupakan proses strategis yang bertujuan untuk menarik dan mendorong lebih banyak individu agar datang ke suatu lokasi, tempat usaha, kegiatan, atau institusi tertentu dalam rentang waktu yang ditentukan. Proses ini mencakup berbagai bentuk usaha pemasaran, promosi, penguatan merek (branding), serta komunikasi yang terarah dan berkelanjutan.

Sedangkan pengunjung adalah sekelompok orang yang mendatangi suatu tempat yang memiliki tujuan masing-masing.

Dalam konteks dunia usaha atau kegiatan pelayanan publik, peningkatan jumlah pengunjung menjadi indikator penting untuk mengukur kinerja pemasaran, daya tarik lokasi, serta efektivitas strategi komunikasi.

Dalam penelitian ini peningkatan jumlah pengunjung adalah proses peningkatan pengunjung yang terjadi karena penerapan strategi komunikasi pemasaran oleh warung kopi Madjoe Mapan

### 3. Jum'at Berkah

Jum'at Berkah berasal dari dua kata yaitu Jum'at dan berkah. Didalam agama Islam, Jum'at merupakan hari yang memiliki kedudukan yang sangat istimewa dibandingkan hari-hari lainnya. Jum'at disebut sebagai penghulu segala hari, karena memiliki banyak keutamaan dan nilai ibadah yang tinggi.

Sedangkan kata berkah dalam konteks ini mengandung makna spiritual dan sosial yang mendalam, merujuk pada harapan atas datangnya kebaikan yang melimpah, tidak hanya bagi pemberi, tetapi juga penerima manfaat kegiatan tersebut.

Jum'at Berkah adalah kegiatan yang dilaksanakan oleh warung kopi Madjoe Mapan secara rutin dilaksanakan setiap hari Jumat dengan pembagian kopi dan makanan ringan gratis kepada masyarakat khususnya kepada pengunjung Pasar Gebang entah itu dari kalangan pedagang maupun pembeli.

### 4. Warung Kopi Madjoe Mapan

Warung kopi Madjoe Mapan ini didirikan pada bulan desember tahun 2019 oleh 3 pemiliknya yaitu Risky Dannar, Agus Dhani, Yogianto. Madjoe Mapan berasal dari dua kata yang memiliki arti bahwa pemilik warung kopi berharap warung kopi ini akan maju dan mapan kedepannya

sesuai nama yang diciptakan. 'Madjoe Mapan' terinspirasi dari gaya penamaan toko era 1990-an, di mana pemilik usaha kerap menggunakan nama yang mencerminkan harapan mereka menggunakan Bahasa daerah. Dalam hal ini, pemilik berharap usaha kopi tersebut dapat berkembang dan mencapai kemapanan sesuai nama yang telah diberikan.

Warung kopi Madjoe Mapan berlokasi di area yang cukup strategis, tepatnya di Pasar Gebang, Kabupaten Jember. Sasaran utama warung kopi Madjoe Mapan meliputi remaja, mahasiswa, masyarakat umum, pedagang serta pengunjung Pasar Gebang, maka pemilihan lokasi ini sangatlah menguntungkan. Dengan pemilihan lokasi yang strategis, unik dan mudah dikenali mempermudah dalam menarik perhatian target pasar untuk datang berkunjung.

#### **F. Sistematika Pembahasan**

Struktur penulisan skripsi ini disusun berdasarkan *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* yang diterbitkan oleh Universitas Islam Negeri (UIN) Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Adapun sistematika penyajiannya terbagi ke dalam lima bab utama yang masing-masing terdiri atas beberapa subbab sebagai berikut:

**BAB I PENDAHULUAN**, Bab ini menguraikan latar belakang masalah yang melandasi dilakukannya penelitian, perumusan fokus penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, definisi operasional istilah, serta uraian mengenai sistematika penulisan secara keseluruhan.

**BAB II KAJIAN PUSTAKA,** Dalam bab ini disajikan telaah terhadap penelitian-penelitian terdahulu yang relevan serta landasan teori yang digunakan sebagai pijakan konseptual dalam menganalisis permasalahan yang diteliti.

**BAB III METODE PENELITIAN,** Bab ini menguraikan metode yang digunakan dalam pelaksanaan penelitian, yang mencakup pendekatan dan jenis penelitian, lokasi serta subjek penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, uji keabsahan data, dan tahapan-tahapan pelaksanaan penelitian. Penjabaran ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang sistematis dan terukur mengenai proses yang ditempuh peneliti dalam memperoleh, mengelola, serta menganalisis data guna menjawab rumusan masalah dan mencapai tujuan penelitian.

**BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS,** Bab ini memaparkan temuan penelitian terkait strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Warung Kopi Madjoe Mapan

**BAB V PENUTUP,** Bab terakhir berisi simpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan serta rekomendasi atau saran yang diberikan berdasarkan temuan yang diperoleh selama proses penelitian berlangsung.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian terdahulu, peneliti mencantumkan beberapa hasil penelitian oleh peneliti lain sebelumnya yang bersangkutan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti dan membandingkan atau menemukan ide-ide baru untuk penemuan selanjutnya. Beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, diantaranya yaitu:

- a. Jurnal, Hanna Shifa Zahra, Ir. H. M. Tharim., M.Si (2020). Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jember yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Kafe Foodness Jember”. Penelitian ini membahas tentang faktor-faktor yang digunakan oleh kafe Foodness Jember yang berpengaruh terhadap strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pengunjung kafe.<sup>25</sup> Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah sama-sama membahas tentang strategi komunikasi yang digunakan untuk meningkatkan jumlah pengunjung. Yang membedakan kedua penelitian ini adalah subjek dan fokus penelitian.

---

<sup>25</sup> Shifa Zahra Hanna, Ir. H.M. Tharim., M.Si.,”Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung pada Kafe Foodness Jember,” *Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah jember*, (2020).

- b. Skripsi, Raudhatul Hasanah Lie (2021) Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Daussalam-Banda Aceh yang berjudul “Peningkatan Pemasaran Harvies Coffee Shop Banda Aceh Melalui Digital Marketing.” Penelitian ini membahas tentang sebuah digital marketing yang diterapkan dalam strategi usaha untuk menghidupkan roda perekonomian dan meningkatkan penjualan pada Harvies Coffe Shop.<sup>26</sup> Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang dilaksanakan oleh peneliti saat ini adalah samasama meneliti sebuah tempat yang menjual sebuah kopi atau yang biasa disebut warung kopi atau coffee shop dan sama-sama membahas sebuah strategi yang digunakan untuk meningkatkan jumlah pengunjungnya. Sedangkan perbedaan dari kedua penelitian ini adalah subyek dan fokus penelitian.
- c. Skripsi, Winda Sulastrri (2024) Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Mataram yang berjudul “Komunikasi Pemasaran Digital Bisnis F&B (Food and Beverage) : Studi Pada Kopisoe Lombok.” Penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran secara digital yang dilakukan oleh Kopisoe Lombok untuk meningkatkan pemasaran.<sup>27</sup> Adapun persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang dilakukan ini adalah sama-sama membahas tentang strategi secara digital yang digunakan untuk meningkatkan pemasaran

<sup>26</sup> Raudhatul Hasanah Lie, “Peningkatan Pemasaran Harvies Coffe Shop Banda Aceh Melalui Digital Marketing,” (Skripsi, Universitas Islam negeri R-Raniry Darussalam-Banda Aceh, 2021), 8.

<sup>27</sup> Winda Sulastrri, “Komunikasi Pemasaran Digital Bisnis F&B (Food and Beverage) : Studi Pada Kopisoe Lombok,” (Skripsi, Universitas Islam Negeri Mataram, 2024), 6.

penjualan sebuah warung kopi. Sedangkan perbedaan keduanya adalah subyek dan fokus penelitian.

- d. Skripsi, Khofifah Nurbaiti (2023) Mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Institut Agama Islam Negeri Metro yang berjudul “Strategi Komunikasi Orangtua Dalam Membatasi Penggunaan Ponsel Anak di Desa Hargomulyo Sekampung Lampung Timur.” Penelitian ini membahas tentang strategi komunikasi yang dimiliki oleh orang tuadan dilaksanakan terhadap anak untuk dapat membatasi penggunaan ponsel di desa Hrgomulyo Sekampung Lampung Timur. Adapun persamaan yang dimiliki antara penelitian terdahulu dan penelitian yang saat ini peneliti lakukan adalah keduanya sama-sama membahas tentang strategi komunikasi dalam menyelesaikan suatu masalah baik itu individu ataupun kelompok. Sedangkan perbedaan keduanya adalah dimana subyek, lokasi dan dan fokus penelitian.

**Tabel 2.1**

**Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu**

| No | Nama                                         | Judul                                                                                        | Persamaan                                                                                                                                                                                | Perbedaan                                                                                                                                                      |
|----|----------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | Hanna Shifa Zahra dan Ir. H. M. Tharim, M.Si | Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Kafe Foodness Jember | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Membahas mengenai strategi komunikasi yang digunakan untuk maningkatkan jumlah pengunjung cafe</li> <li>• Lokasi bertempat di Jember</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tidak berpacu pada suatu strategi</li> <li>• Menggunakan subyek, lokasi dan metode penelitian yang berbeda</li> </ul> |

|   |                       |                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                       |
|---|-----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|
| 2 | Raudhatul Hasanah Lie | Peningkatan Pemasaran Harvies Coffe Shop Banda Aceh Melalui Digital Marketing                                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Meneliti sebuah tempat yang menjual kopi, baik itu warung kopi ataupun coffe shop.</li> <li>• Membahas tentang strategi yang digunakan oleh warung kopi atau coffee shop</li> <li>• Menggunakan metode penelitian kualitatif</li> </ul> | Menggunakan subyek, dan fokus penelitian yang berbeda |
| 3 | Winda Sulasri         | Komunikasi Pemasaran Digital F&B (Food and Beverage) : Studi Pada Kopisoe Lombok                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Membahas strategi yang menggunakan bantuan digital untuk meningkatkan penjualan</li> </ul>                                                                                                                                              | Menggunakan Subyek dan Lokasi yang berbeda            |
| 4 | Khofifah Nurbaiti     | Strategi Komunikasi Orang tua Dalam Membatasi Penggunaan Ponsel Anak di Desa Hargomulyo Sekampung Lampung Timur | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Membahas strategi komunikasi dari suatu permasalahan</li> </ul>                                                                                                                                                                         | Menggunakan subyek dan lokasi yang berbeda            |

Tabel di atas merupakan penjelasan secara rinci tentang posisi penelitian yang akan dilakukan dengan beberapa penelitian terdahulu yang telah dilaksanakan oleh beberapa peneliti lainnya. Tabel di atas juga



menjelaskan tentang persamaan dan perbedaan antara penelitian yang akan dilaksanakan dengan penelitian terdahulu yang telah dilaksanakan oleh peneliti lainnya.

Penjelasan di dalam tabel tersebut diharapkan agar dapat mempermudah pemahaman penelitian dalam menjelaskan kajian terdahulu.

## B. Kajian Teori

Kajian teori membahas tentang rangkaian konsep, dekripsi dan landasan teori mencakup penelitian yang telah disusun rapi agar dapat mudah dipahami. Berikut kajian teori dalam penelitian ini:

### a. Strategi

#### 1) Pengertian Strategi

Strategi berasal dari kata *stratego* yang merupakan bahasa Yunani yang artinya sebuah rencana yang digunakan untuk memusnahkan lawan menggunakan daya dan upaya yang efektif.<sup>28</sup> Strategi pada dasarnya juga merupakan sebuah kata dalam bahasa Inggris yaitu *planning* yang artinya perencanaan dan *Management* yang artinya pengelolaan.<sup>29</sup> Strategi merupakan sebuah instrument yang diprioritaskan sebagai petunjuk atau pola oleh sebuah organisasi untuk mencapai suatu tujuan.<sup>30</sup>

<sup>28</sup> Azhar ashad, *Pokok-pokok Manajemen* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005), 14.

<sup>29</sup> Anwar Arifin, *Strategi Komunikasi*, 5.

<sup>30</sup> Hanna, *Strategi Komunikasi*, 5.

Menurut Onong, strategi adalah tuntunan rencana komunikasi dengan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan tertentu.<sup>31</sup>

Sedangkan menurut Tjiptono, strategi merupakan suatu rencana yang dibentuk oleh pemilik usaha. Rencana ini dibentuk berdasarkan analisa terhadap keadaan dan tujuan perusahaan.<sup>32</sup>

Berdasarkan definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa strategi adalah sebuah penjelasan tentang suatu pola yang akan digunakan dalam mencapai suatu tujuan, bagaimana jalan yang akan dilalui untuk mencapainya, bagaimana sumber daya yang akan digunakan dan apa yang akan dihasilkan dari sebuah karya yang telah diciptakan serta menentukan peluang dan tantangan untuk meraih tujuan. Dalam menentukan strategi, maka banyak hal yang harus dipertimbangkan dan disesuaikan dengan tujuan yang ingin dicapai.

Dalam arti lain, strategi merupakan sebuah alat yang telah ditentukan dalam menjalankan sebuah proses untuk mencapai suatu tujuan.<sup>33</sup>

## 2) Fungsi dan Unsur dalam Strategi

Salah satu hal terpenting dalam suatu organisasi yaitu strategi.

Didalam strategi terdapat beberapa bagian yang terdiri dari beberapa komponen meliputi unsur-unsur strategi diantaranya:<sup>34</sup>

<sup>31</sup> Onong Uchjana Effendi, *Ilmu Komunikasi Teori dan Pokok* (Bandung: Remaja Rosda Karya, 1999), 35.

<sup>32</sup> Angga Aji, *Strategi Pemasaran Usaha Break Cafe*, 19.

<sup>33</sup> Hamdan, *Strategi Komunikasi*, 15.

<sup>34</sup> Angga Aji, *Strategi Pemasaran Usaha Break Cafe*, 21.

- a) Tempat kegiatan yang merujuk pada area produk, layanan, saluran distribusi, pasar geografis, dan elemen lainnya dimana sebuah organisasi beroperasi. Unsur ini sebaiknya tidak bersifat umum, tetapi lebih terperinci, seperti jenis produk yang ditawarkan, target pasar yang dituju, letak geografis, teknologi kunci yang digunakan. Ini merupakan tahap peningkatan nilai dalam rantai nilai, termasuk dalam perancangan produk, manufaktur, pelayanan, distribusi, dan penjualan. Dalam penelitian ini, tempat kegiatan yang digunakan dalam menerapkan strategi adalah warung kopi Madjoe Mapan yang berlokasi di Jl. Melati Dusun 1 Gebang Kecamatan Patrang Kabupaten Jember.
- b) Alat transportasi atau kendaraan yang digunakan untuk mencapai tujuan atau arena tertentu. Dalam menggunakan alat ini, penting untuk mempertimbangkan tingkat risiko yang terkait dengan penggunaannya. Risiko tersebut mungkin meliputi keterlambatan dalam memasuki pasar, pengeluaran biaya yang tidak seharusnya atau tidak diperlukan, dan kemungkinan kegagalan total. Dalam penerapan strategi, pemilik warung kopi Madjoe Mapan tidak menggunakan suatu kendaraan, karena penerapannya menggunakan gadget dan melakukan di sekitar warung kopi saja.<sup>35</sup>
- c) Faktor pembeda merupakan elemen khusus dalam strategi yang telah ditetapkan, yang menunjukkan bagaimana sebuah organisasi

<sup>35</sup> Angga Aji, *Strategi Pemasaran Usaha Break Cafe*, 23.

dapat meraih keunggulan di pasar. Ini mencakup cara organisasi memperoleh basis pelanggan yang luas. Dalam lingkungan persaingan, kemenangan dicapai melalui faktor-faktor pembeda, yang dapat berasal dari fitur atau atribut tertentu dari produk atau jasa, seperti citra merek, tingkat kostumisasi, keunggulan teknis, harga, mutu, kualitas, serta keandalan. Semua faktor ini dapat membantu organisasi bersaing dipasar dengan lebih baik. Faktor yang menjadi pembeda dari warung kopi Madjoe Mapan dalam penerapan strategi adalah, dimana warung kopi tersebut menggunakan beberapa cara untuk menarik minat pengunjung seperti, mengadakan kopdar bersama yang mungkin jarang dilakukan oleh pengusaha warung kopi lainnya.

- d) Tahapan perencanaan atau staging, merupakan penetapan waktu dan langkah untuk pergerakan strategis. Meskipun strategi melibatkan aspek seperti arena, sarana, dan elemen berbeda, keputusan mengenai tahapan atau staging belum dibahas. Keputusan mengenai perencanaan ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti sumber daya yang tersedia, tingkat urgensi atau kepentingan, kredibilitas pencapaian dan faktor mencapai kemenangan awal. Dalam perencanaan tahapan, pengusaha warung kopi Madjoe mapan melibatkan para karyawan untuk dapat

menemukan rencana dan ide-ide yang lebih inovatif sehingga dapat ditemukanlah rencana-rencana terbaik yang telah dipilih bersama<sup>36</sup>.

- e) Pemikiran ekonomis, atau logika ekonomi, merujuk pada pemahaman yang jelas tentang potensi manfaat dan keuntungan yang akan diperoleh. Strategi yang sukses selalu didasarkan pada logika ekonomi, dan menjadi landasan bagi pencapaian keuntungan yang diinginkan.

Sedangkan fungsi dari strategi adalah suatu upaya agar strategi yang disusun oleh suatu organisasi dapat diterapkan dengan efisien. Terdapat enam fungsi didalam strategi yang harus dilakukan secara bersamaan, di antaranya:<sup>37</sup>

- (1) Menginformasikan secara tepat data dan fakta kepada audiens yang dituju agar mereka memahami isu yang dimaksud secara benar. <sup>38</sup>Strategi disusun sebagai tujuan yang diinginkan dan disampaikan dengan jelas mengenai apa yang akan dilakukan, oleh siapa, bagaimana cara pelaksanaannya, siapa saja yang akan mengerjakannya, dan mengapa hasilnya penting. Untuk mengidentifikasi, mengembangkan, dan mengevaluasi alternatif-alternatif strategi, oleh karena itu sangat penting untuk melihat kesesuaian antara kapabilitas organisasi dan faktor lingkungan dimana kapabilitas tersebut akan digunakan.

<sup>36</sup> Hamdan, *Strategi Komunikasi*, 23.

<sup>37</sup> Muhammad Iqbal, "Strategi Komunikasi Pemasaran," 33.

<sup>38</sup> Prof. H. Hafied Cangara, M.Sc., Ph.D. *Perencanaan & Strategi Komunikasi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 70.

- (2) Mengintegrasikan kelebihan organisasi dengan peluang yang ada.
- (3) Mengoptimalkan keberhasilan dan prestasi yang didapat saat ini dan juga mencari peluang-peluang baru.
- (4) Menciptakan dan memperoleh lebih banyak sumber daya yang lebih banyak, terutama dalam hal dana dan sumber daya lain yang dikelola atau digunakan. Guna untuk menghasilkan sumber daya yang kongkrit, bukan hanya pendapatan, melainkan reputasi, keterlibatan karyawan, identitas merek, dan sumber daya tidak berwujud lainnya.
- (5) Memimpin dan mengarahkan organisasi menuju yang lebih baik. Strategi harus merencanakan keputusan yang relevan dan krusial untuk mencapai maksud dan tujuan organisasi
- (6) Memberikan tanggapan dan reaksi terhadap situasi yang baru secara terus menerus. Proses ini berjalan terus-menerus untuk menemukan maksud dan tujuan, serta menciptakan dan menggunakan sumber daya, serta mengarahkan aktivitas pendukungnya.

### 3) Tahapan Strategi

Terdapat tiga tahap dalam tahapan strategi, yang pertama perumusan strategi, yang kedua pelaksanaan strategi, dan yang terakhir evaluasi strategi.

### a) Perumusan Strategi

Perumusan strategi terdapat beberapa point sebagai berikut:<sup>39</sup>

#### (1) Kegiatan Dalam mengembangkan Visi dan Misi Organisasi

Dalam pembentukan perencanaan strategi, visi merupakan langkah pertama yang dibutuhkan sedangkan misi merupakan penjelasan secara rinci yang berguna untuk membedakan satu bisnis dengan bisnis lainnya.<sup>40</sup>

#### (2) Mengidentifikasi Peluang dan Ancaman Eksternal Organisasi

Peluang dan ancaman eksternal merupakan pengaruh dari luar organisasi yang dapat menguntungkan atau merugikan organisasi seperti, insiden, tren, ekonomi, sosial, budaya, lingkungan, politik hukum, pemerintah, teknologi, dan persaingan.

#### (3) Menentukan Kekuatan dan Kelemahan Internal Organisasi

Kekuatan dan kelemahan internal organisasi adalah segala hal yang dilakukan di dalam organisasi baik yang bersifat baik ataupun buruk. Kekuatan dan kelemahan tersebut terdapat pada beberapa komponen organisasi seperti, manajemen, keuangan, pemasaran, produksi, ekonomi, operasi, pengembangan, dan sistem.

<sup>39</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Sinar Utama, 1997), 2.

<sup>40</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT*, h. 2.

#### (4) Menentukan Tujuan dan Masa Depan Organisasi

Tujuan organisasi merupakan suatu hasil yang diharapkan akan tercapai di masa depan organisasi. Tujuan juga termasuk salah satu komponen penting dalam keberhasilan suatu organisasi untuk dapat menentukan arah jalannya organisasi, membantu dalam pelaksanaan evaluasi, menentukan prioritas, menciptakan sinergi, dan menjadi dasar perencanaan, perorganisasian, dan pengendalian kegiatan yang efektif.<sup>41</sup>

#### (5) Membangun Beberapa Strategi Cadangan untuk Organisasi

Strategi cadangan merupakan tahap dari suatu perusahaan untuk bergerak dari posisinya sekarang menuju tujuan perusahaan yang dicita-citakan. Dalam membangun strategi cadangan dibutuhkan peran dan serapan dari visi dan misi, tujuan serta audit eksternal dan internal terlebih dahulu. Selain beberapa hal tersebut strategi-strategi yang telah berhasil diterapkan sebelumnya juga harus konsisten untuk membangun strategi cadangan.

#### (6) Menggunakan Strategi yang Tepat

Pemilihan strategi yang tepat merupakan salah satu kewajiban dari perencana strategi dalam memperhitungkan kelebihan, kekurangan, kompromi, anggaran, dan fungsidari

<sup>41</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT*, h. 3.



strategi-strategi tersebut. Dalam pemilihan strategi dibutuhkan beberapa tahapan yaitu, mengidentifikasi, mengevaluasi, dan memilih strategi.

#### (7) Pelaksanaan Strategi

Tahap pelaksanaan strategi ini juga sering disebut sebagai suatu tindakan dalam ilmu manajemen strategis. Pelaksanaan strategi disebut sebagai proses yang paling sulit karena dibutuhkan kedisiplinan, tanggung jawab, dan dedikasi.<sup>42</sup> Hal ini terjadi dikarenakan perumusan strategi yang matang tidak memastikan pelaksanaan strategi yang matang juga.<sup>43</sup> Dalam pelaksanaan strategi terdapat beberapa langkah yang harus dilaksanakan diantaranya, penentuan tujuan tahunan, penyusunan kebijakan, pembagian sumberdaya, pembentukan struktur organisasi yang baru, pembaruan rekontruksi dan rekayasa, perbaikan rencana insentif dan kompensasi, pengembangan budaya, pengadaptasian proses produksi, peningkatan sumberdaya manusia yang efektif.<sup>44</sup>

#### b) Evaluasi Strategi

Evaluasi strategi merupakan tahapan terakhir dalam tahapan strategi. Evaluasi strategi terdiri dari tiga kegiatan dasar yaitu:<sup>45</sup>

<sup>42</sup> Fred David, *Manajemen Strategis: Konsep-Konsep*, 6.

<sup>43</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT*, h.336

<sup>44</sup> Fred David, *Manajemen Strategis: Konsep-Konsep*, 338.

<sup>45</sup> Hamdan, "Strategi Komunikasi," 35.

(1) Menganalisis kembali faktor internal dan eksternal yang menjadi basis perumusan strategi yang digunakan sekarang. Dan juga mengkaji ulang beberapa bagian yang dapat menghambat tujuan jangka panjang dan tahunan disisi internal maupun eksternal. Dari sisi internal seperti strategi yang kurang mapan mungkin dipilih, atau penerapan yang kurang baik terhadap pengaplikasian kegiatan, sedangkan contoh dari faktor eksternal ialah faktor pesaing yang makin banyak, faktor ekonomi yang mulai berubah, faktor teknologi yang terjadi disebabkan berubahnya algoritma, ataupun faktor pemerintah yang dapat menghalangi tujuan dari strategi yang telah direncanakan.

(2) Menaksir kinerja di antaranya yaitu mencocokkan hasil faktual, menganalisis kekeliruan dalam konsep, menilai prestasi individu serta meninjau perkembangan yang dicapai menuju pencapaian tujuan yang telah ditetapkan .

(3) Melakukan langkah-langkah korektif membutuhkan restrukturisasi perusahaan untuk meningkatkan daya saing di masa mendatang. Langkah-langkah korektif ini harus mengarahkan organisasi ke posisi yang lebih kuat untuk memanfaatkan kekuatan internalnya, mengambil peluang eksternal, mengurangi risiko atau menghindari ancaman eksternal, dan memperbaiki kelemahan internal. Implementasi

strategi harus berjalan lancar agar tujuan yang direncanakan dapat tercapai secara efektif.<sup>46</sup>

(4) Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa sebuah strategi bisa dianggap efektif jika:<sup>47</sup>

- (a) Strategi tersebut dapat dilaksanakan secara teknis
- (b) Sesuai dengan perintah, misi, dan nilai organisasi
- (c) Mampu memperkuat keunggulan dan memanfaatkan peluang
- (d) Relevan dengan isu-isu strategis yang ingin dipecahkan
- (e) Strategi yang bersifat etis, moral, dan legal adalah ekspresi dari tekad organisasi untuk meningkatkan diri.

Strategi hanya dapat diterapkan secara efektif dalam sebuah organisasi yang memiliki misi, tujuan, dan sasaran yang jelas, serta memiliki indikator kinerja yang terukur. Diperlukan juga informasi yang akurat tentang kinerja yang sesungguhnya, yang harus sebanding dengan biaya yang tersedia.

Berdasarkan beberapa penjelasan dari strategi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa dalam menentukan strategi pemilik warung kopi Madjoe Mapan harus mengetahui fungsi dan unsur dari strateginya dan harus melakukan beberapa tahapan sebelum menerapkan strateginya yaitu, perumusan strategi, pelaksanaan strategi dan evaluasi strategi. Dalam hal ini, pemilik warung kopi

<sup>46</sup> Hamdan, "Strategi Komunikasi," 36.

<sup>47</sup> Miftahuddin, *Perencanaan Strategis Bagi Organisasi Sosial*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1999), 190.

Madjoe Mapan menggunakan beberapa strategi dalam meningkatkan jumlah pengunjung warung kopinya yaitu, menggunakan sosial media untuk mempromosikan warung kopi dan produk yang dihasilkan sehingga dapat diketahui oleh masyarakat luas dan melalui jum'at berkah yang dilakukan setiap minggu.

b. Komunikasi pemasaran

1) Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi dapat diartikan sebagai suatu proses penyampaian pesan melalui simbol-simbol bermakna yang merepresentasikan perpaduan antara pikiran dan emosi, mencakup ide, informasi, keyakinan, harapan, ajakan, dan sejenisnya. Proses ini dilakukan oleh individu kepada individu lain, baik secara langsung melalui interaksi tatap muka maupun secara tidak langsung melalui perantara media, dengan tujuan untuk memengaruhi sikap, pandangan, atau perilaku pihak penerima.<sup>48</sup>

Komunikasi pemasaran terdiri dari dua unsur pokok yaitu, komunikasi dan pemasaran.<sup>49</sup> Unsur pokok yang pertama adalah komunikasi. Komunikasi merupakan proses pertukaran informasi, ide, atau emosi antara individu atau kelompok melalui berbagai saluran dan media. Proses ini melibatkan pengirim, pesan, saluran

<sup>48</sup> Kun Wazis, *Komunikasi Massa : Kajian Teoritis dan Empiris*, (Jember: UIN KHAS Press, 2022), 1.

<sup>49</sup> Muhammad Iqbal, *Strategi Komunikasi Pemasaran*, 15.

komunikasi, penerima, dan umpan balik.<sup>50</sup> Sedangkan menurut Husaini, komunikasi adalah suatu kegiatan yang terdiri dari penyampaian dan penerimaan pesan antara satu dengan yang lain baik secara langsung atau tidak langsung, ataupun secara lisan dan tertulis.

Komunikasi memiliki dua sifat yaitu, bersifat verbal atau non-verbal, tergantung pada cara informasi disampaikan, termasuk bahasa tubuh, ekspresi wajah, dan gestur. Pentingnya komunikasi terletak pada kemampuannya untuk membangun hubungan, menyampaikan gagasan, memecahkan masalah, dan mempengaruhi perilaku.<sup>51</sup> Komunikasi yang efektif membutuhkan pemahaman yang baik antara pihak yang terlibat, kesesuaian pesan dengan konteks, serta kemampuan mendengarkan yang baik. Seseorang yang memiliki kemampuan untuk membuat komunikasi menjadi efektif disebut komunikatif. Menurut Husaini, komunikatif dapat diartikan sebagai orang yang memiliki kelebihan dalam berkomunikasi dan menyampaikan sebuah pesan kepada suatu pribadi atau kelompok baik secara langsung ataupun tidak langsung sehingga penerima dapat memahami pesan tersebut sesuai apa yang telah diharapkan.<sup>52</sup> Dalam konteks bisnis, komunikasi yang efektif

<sup>50</sup> Isbul Said, Jenny Nelly Matheosz, Welly E. Mamosey, *Perilaku Mahasiswa di Kedai Kopi Titiwungen Utara Kota Manado*, (Universitas Sam Ratulangi, 2022), 23.

<sup>51</sup> Muhammad Iqbal, *Strategi Komunikasi Pemasaran*, 20.

<sup>52</sup> Husaini Usman, *Manajemen, Teori, Praktik, dan Riset Pendidikan*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2013), h 82.

merupakan kunci keberhasilan dalam menjalankan operasi, memotivasi tim, dan memenangkan kepercayaan pelanggan.<sup>53</sup>

Berdasarkan beberapa penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah sebuah proses yang terdiri dari penyampai dan penerima, dimana penyampai memberikan pesan, informasi atau ide kepada penerima baik secara verbal ataupun non-verbal yang bertujuan untuk memberitahu penerima sehingga penerima dapat memahami pesan dengan baik.

Disamping komunikasi yang baik, pemasaran merupakan unsur pokok lain dalam komunikasi pemasaran. Pemasaran merupakan berbagai aktivitas dimana organisasi atau perusahaan mengirimkan nilai-nilai pertukaran antara penjual dan pembeli.<sup>54</sup> Dalam pemasaran suatu bisnis, target pasar harus ditentukan terlebih dahulu. Pasar terdiri dari beberapa pembeli, setiap pembeli memiliki maksud masing-masing. Misalnya, berbeda tujuan, keinginan, tempat, perilaku, dan pembelian. Begitupun juga dengan selera dan struktur harga yang selalu berubah. Sementara jumlah pesaing semakin banyak dan beragam, seperti halnya produk-produk impor yang berasal dari luar negeri. Oleh karena itu, strategi pemasaran harus dapat beradaptasi dengan dinamika pasar,

<sup>53</sup> Anggi Tri Saputra, *Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan jumlah pengunjung Karaoke Keluarga Inul Vizta Pekanbaru*, (Universitas Riau, 2014), 26.

<sup>54</sup> Terence Shimp, *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2000), h 122.

visi dan kenyataan yang terjadi di lapangan, mudah dimengerti oleh konsumen, sehingga mengundang target pasar yang lebih banyak.

Melalui dua unsur pokok tersebut maka terbentuklah yang disebut dengan komunikasi pemasaran. Menurut Kotler komunikasi pemasaran merupakan salah satu produk dari komunikasi yang dimana melibatkan tantangan dalam mentransmisikan informasi dari internal perusahaan hingga ke sistem pengambilan keputusan konsumen. Ini mencakup penyampaian pesan dan citra produk kepada konsumen potensial dan pemangku kepentingan.<sup>55</sup> Definisi lain menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah interaksi antara pembeli dan penjual yang bertujuan membantu pengambilan keputusan pemasaran dan mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan mendorong semua pihak untuk meningkatkan kinerja mereka.<sup>56</sup>

Berdasarkan pengertian komunikasi pemasaran yang telah diuraikan oleh beberapa pakar di atas, dapat disimpulkan bahwa esensi dari komunikasi pemasaran adalah bagaimana menyampaikan pesan kepada konsumen atau audiens yang dituju melalui berbagai media. Hal ini melibatkan penggunaan bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi) perusahaan untuk menarik perhatian konsumen. Dengan demikian, tujuan utama komunikasi pemasaran adalah untuk menghasilkan

<sup>55</sup>Philip Kotler, *Principles of Marketing*. Terj. Bob Sabran. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1 ( Jakarta: Penerbit Erlangga.2008), h.8.

<sup>56</sup>Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2003), h.37.

ketertarikan konsumen agar memiliki ketertarikan untuk datang dan mencoba produk, barang, atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, yang dalam hal ini yang dipilih adalah warung kopi Madjoe Mapan.

## 2) Elemen Komunikasi Pemasaran

Menurut pendapat dari Kotler dan Keller, paduan komunikasi pemasaran (marketing communication mix) memiliki 8 elemen utama, yaitu:<sup>57</sup>

### a) Periklanan

Segala bentuk promosi nonpersonal dan presentasi ide, produk, atau layanan oleh sponsor yang teridentifikasi melalui berbagai media, seperti cetak (koran dan majalah), penyiaran (radio dan televisi), jaringan (telepon, kabel, satelit, nirkabel), elektronik (kaset audio, kaset video, video disk, CD-ROM, halaman web), dan display (baliho dan poster).

### b) Promosi Penjualan

Ragam insentif jangka pendek yang bertujuan untuk mendorong percobaan atau pembelian produk dan layanan, meliputi promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan hadiah), promosi perdagangan (seperti tunjangan periklanan dan tampilan), serta promosi bisnis dan tenaga penjualan (misalnya kontes untuk mitra bisnis dan lain-lain).

<sup>57</sup>Philip Kotler, *Principle of Marketing*, h 25.



c) Acara dan Pengalaman

Kegiatan dan program yang didukung oleh perusahaan dengan tujuan menciptakan interaksi yang terkait dengan merek secara rutin atau khusus dengan konsumen, mencakup beragam kegiatan seperti olahraga, seni, hiburan, dan acara amal, serta kegiatan yang bersifat tidak formal.

d) Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Serangkaian program yang ditujukan baik secara internal kepada karyawan perusahaan maupun secara eksternal kepada konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media, dengan tujuan mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau komunikasi produknya secara individu.

e) Pemasaran Online dan Media Sosial

Kegiatan dan program online yang didesain untuk melibatkan pelanggan atau calon pelanggan, serta secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau meningkatkan penjualan produk dan layanan.<sup>58</sup>

f) Pemasaran Seluler

Bentuk khusus dari pemasaran online yang menargetkan komunikasi pada perangkat seluler, seperti ponsel, smartphone, atau tablet yang dimiliki oleh konsumen.

<sup>58</sup> Philip Kotler, *Principle of Marketing*, h 25.

g) Pemasaran Langsung dan Basis Data

Penggunaan surat, telepon, faks, email, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan atau calon pelanggan tertentu, serta meminta tanggapan atau memulai dialog.

h) Penjualan Personal

Interaksi langsung tatap muka antara satu atau lebih antara penjual dengan calon pembeli, yang bertujuan untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menghasilkan pesanan.<sup>59</sup>

Sedangkan menurut Harold D Raswell terdapat 5 elemen dalam komunikasi pemasaran, diantaranya:<sup>60</sup>

- a) Who Says (Komunikator), merupakan seseorang atau sekelompok yang berperan sebagai penyampai atau pengirim pesan.
- b) What In (Yang dikirim dalam komunikasi), merupakan pesan atau informasi yang disampaikan oleh pengirim yang dapat berupa verbal atau non-verbal.
- c) Which Channel (Media), yaitu suatu bahan atau alat yang digunakan selama proses penyampaian pesan.
- d) To Whom (Penerima), yaitu seseorang atau kelompok yang menerima pesan.

<sup>59</sup> Philip Kotler, *Principle of Marketing*, h 25.

<sup>60</sup> Muhammad Iqbal, *Strategi Komunikasi Pemasaran*, 19.

e) Effect (Pengaruh yang dihasilkan dari pesan terhadap penerima), pengaruh yang dapat berupa kognitif, efektif ataupun konatif.

Dalam proses komunikasi pemasaran, elemen-elemen tersebut dapat diterapkan sebagai suatu proses yang sesuai dengan paradigma Harold D. Raswell yang dimana seseorang menyampaikan pesan kepada orang lain melalui media yang dapat menimbulkan suatu efek tertentu.<sup>61</sup> Elemen-elemen diatas juga merupakan point-point penting yang harus dipelajari oleh seorang pengusaha agar supaya dapat memahami bagaimana proses dan *step by step* dari terbentuknya suatu komunikasi. Dengan mengetahui hal tersebut maka pengusaha atau pebisnis dapat merancang konsep komunikasi pemasarannya sendiri dengan baik dan sesuai dengan kebutuhan dan tujuannya sehingga dapat menarik konsumen lebih banyak lagi.

Berdasarkan elemen-elemen tersebut diatas, peneliti menggunakan dua strategi komunikasi pemasaran yaitu acara dan pengalaman dan juga pemasaran online melalui media sosial. Media sosial yang digunakan oleh Warung Kopi Madjoe Mapan adalah Instagram.

---

<sup>61</sup> Muhammad Iqbal, *Strategi Komunikasi Pemasaran*, 20.

### 3) Tahapan-Tahapan Komunikasi Pemasaran

Pada dasarnya perusahaan umumnya dapat memilih beberapa bagian pasar yang dapat dikatakan efektif untuk dapat bersaing dengan pesaing yang memiliki posisi yang lebih baik. Oleh karena itu pemilihan bagian pasar yang tepat sangat berpengaruh untuk dapat menentukan strategi komunikasi pemasaran yang sesuai. Untuk dapat memilih bagian pasar yang tepat, maka harus melewati tiga tahap berikut ini:<sup>62</sup>

#### a) Pemasaran Masal

Dalam tahap ini, perusahaan akan melewati beberapa step yaitu, memproduksi, mendistribusi, dan mempromosi. Tetapi alangkah baiknya untuk memulai tahapan ini dengan satu produk dulu.

#### b) Pemasaran Aneka Produk

Dalam tahap selanjutnya ini, perusahaan dapat memproduksi barang baru atau barang selanjutnya yang masing-masingnya memiliki ciri dan bentuk yang berbeda.

#### c) Pemasaran Target Pasar

Di tahap terakhir ini, produk-produk mulai dikelompokkan sesuai target pasar yang dituju, dan kemudian menentukan satu atau lebih kelompok pasar, memproduksi dan mengembangkan

<sup>62</sup> Angga Ali Nursahid, "Strategi Pemasaran Break Kafe Semarang," (Skripsi: Universitas Semarang, 2019), 18.

dengan strategi pemasaran yang telah dirancang secara khusus untuk masing-masing kelompok pasar.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa, untuk mencapai tujuan dalam suatu usaha, kita tidak dapat mendapatkannya secara instan, melainkan kita harus melewati beberapa tahapan seperti yang telah disebutkan diatas.

#### 4) Tujuan Komunikasi Pemasaran

Dalam komunikasi pemasaran penentuan tujuan menjadi hal yang penting untuk ditentukan sebelum memulai. Guna dari adanya tujuan adalah, sebagai alat untuk mencapai suatu target. Tujuan dan manfaat komunikasi pemasaran sebagai alat antara lain:<sup>63</sup>

- a) Meningkatkan keterampilan manajerial dan interaksi sosial.
- b) Memberikan dan menerima informasi
- c) Mengajukan serta menjawab pertanyaan
- d) Mempengaruhi perubahan perilaku (pola pikir, perasaan, dan tindakan) melalui perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan
- e) Mengubah kondisi sosial
- f) Sebagai media untuk menyampaikan perintah, memberikan arahan, melakukan pengendalian, koordinasi, pengambilan keputusan, negosiasi, dan pelaporan.

<sup>63</sup> Husaini Usman, *Manajemen, Teori, Praktik*, 213.

Komunikasi pemasaran juga harus memiliki tujuan untuk dapat memperkuat strategi pemasaran dan mencapai ranah yang lebih luas. Oleh karena itu, sebelum memasuki pasar secara langsung, pelaku bisnis harus mempelajari keadaan pasar terlebih dahulu. Keadaan pasar yang dimaksud seperti, mengetahui siapa konsumennya, memahami tingkat dan strategi para pesaing, serta mempelajari kondisi lingkungan saat ini dan memastikan produk yang ditawarkan sudah memenuhi standar kualitas yang diinginkan. Setelah itu, maka perusahaan dapat merumuskan strategi yang akan digunakan untuk menyelaraskan kapabilitas internal dengan kapabilitas eksternal.<sup>64</sup>

Selain beberapa tujuan diatas, Swastha dalam bukunya menulis bahwa tujuan komunikasi pemasaran berguna untuk mencapai tiga tahap perubahan, yaitu:

a) Perubahan Pengetahuan

Pada tahap ini, perusahaan memberikan informasi kepada konsumen mengenai keberadaan produk, bentuk-bentuknya, tujuan produk tersebut dibuat, dan target konsumennya.

<sup>64</sup> Angga Ali Nursahid, "Strategi Pemasaran Break Kafe Semarang," 22.

### b) Perubahan Sikap

Perubahan sikap tentunya mengarah kepada keinginan untuk mencoba produk. Pada tahap ini ditentukan oleh tiga komponen yaitu :<sup>65</sup>

- (1) Efek kognitif, yaitu membentuk kesadaran terhadap informasi tertentu, yang dapat mengubah pengetahuan, kepercayaan, atau keyakinan.
- (2) Efek afektif, yaitu mempengaruhi konsumen untuk mengambil tindakan. Tujuan dari efek ini adalah terwujudnya pembelian.
- (3) Efek konatif, yaitu membentuk pola perilaku konsumen di masa depan. Tujuan akhirnya adalah mendorong pembelian ulang.

### c) Perubahan perilaku

Perubahan perilaku bertujuan agar konsumen tetap setia dan terbiasa menggunakan produk, tidak beralih ke produk lain. Strategi dan teknik komunikasi pemasaran harus diterapkan secara tepat, menyesuaikan dengan karakteristik produk, target segmen pasar, tujuan pemasaran yang ingin dicapai, serta karakter dan kondisi perusahaan.<sup>66</sup>

Program komunikasi yang efektif membutuhkan perencanaan yang matang. Perencanaan komunikasi

<sup>65</sup> Muhammad Iqbal, "Strategi Komunikasi Pemasaran," 24.

<sup>66</sup> Muhammad Iqbal, "Strategi Komunikasi Pemasaran," 24.

melibatkan penggunaan yang terencana dan terkoordinasi dari berbagai metode komunikasi untuk mencapai tujuan atau menyelesaikan masalah tertentu. Metode atau alat komunikasi yang digunakan dalam komunikasi pemasaran merujuk pada media atau saluran komunikasi yang efektif untuk kegiatan promosi.

c. Jum'at Berkah

1) Pengertian Hari Jum'at dalam Islam

Hari Jum'at merupakan hari yang paling utama dalam kalender mingguan umat Islam. Dalam berbagai literatur keislaman, Jum'at disebut sebagai Sayyidul Ayyam (penghulu segala hari). Keistimewaan ini tidak hanya dilihat dari sisi ibadah ritual seperti salat Jumat, tetapi juga dari sisi sosial dan spiritual umat Islam. Hari Jum'at juga menjadi hari istimewa karena berbagai peristiwa besar terjadi pada hari ini, termasuk penciptaan Nabi Adam AS, serta menjadi waktu dikabulkannya doa.<sup>67</sup>

Kata Jum'at Berkah berasal dari dua kata yaitu Jum'at dan berkah. Didalam agama Islam, Jum'at merupakan hari yang memiliki kedudukan yang sangat istimewa dibandingkan hari-hari lainnya. Jum'at disebut sebagai penghulu segala hari, karena memiliki banyak keutamaan dan nilai ibadah yang tinggi.

<sup>67</sup> Dadan Wildan, *Dakwah Bil Hal dalam Pemberdayaan Masyarakat*, (Jurnal Komunika, Vol. 11, No. 1 2017), 66.



Sedangkan kata berkah dalam konteks ini mengandung makna spiritual dan sosial yang mendalam, merujuk pada harapan atas datangnya kebaikan yang melimpah, tidak hanya bagi pemberi, tetapi juga penerima manfaat kegiatan tersebut.<sup>68</sup>

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa, Jum'at Berkah merupakan suatu kegiatan sosial yang dilakukan di hari istimewa menurut agama Islam yaitu hari Jum'at dimana terdapat kegiatan berbagi yang tidak hanya bermanfaat bagi pemberi tapi juga bermanfaat bagi penerima.

## 2) Jum'at Berkah dalam Perspektif Komunikasi dan Pemasaran

Dalam perspektif ilmu komunikasi, Jum'at Berkah juga dapat dilihat sebagai sarana komunikasi persuasif yang membangun image pada suatu usaha dan juma dapat membangun engagement dengan masyarakat sekitar lokasi usaha. Kegiatan ini mampu menciptakan ikatan emosional antara penyelenggara dengan penerima.<sup>69</sup>

Bagi pelaku usaha atau suatu lembaga, kegiatan Jum'at Berkah termasuk dalam kategori strategi komunikasi pemasaran berbasis nilai sosial. Menurut Kotler dan Lee, pendekatan social marketing sangat efektif untuk membentuk persepsi positif dan

<sup>68</sup> Amin Abdullah, "*Islam sebagai Ilmu*," 85.

<sup>69</sup> Philip Kotler dan Nancy Lee, *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*, 4th ed. (Sage Publications, 2011), 8.

loyalitas terhadap suatu entitas, baik komersial maupun non-komersial.<sup>70</sup>

Kegiatan Jum'at Berkah tidak hanya bernilai ibadah, tetapi juga merupakan strategi sosial dan komunikasi yang memiliki dampak jangka panjang dalam membentuk solidaritas, membangun citra, serta menarik partisipasi masyarakat, termasuk dalam konteks pemasaran tempat usaha, komunitas, atau layanan publik.

#### d. Konsumen Warung Kopi Madjoe Mapan

Konsumen adalah setiap orang yang menggunakan suatu barang atau jasa yang sudah tersedia di masyarakat, baik untuk keperluan pribadi, keluarga, orang lain, atau makhluk hidup, dan bukan untuk tujuan perdagangan.<sup>71</sup> Pemilik usaha memiliki tanggung jawab dalam 4 hal terhadap konsumennya, sebagai berikut:<sup>72</sup>

##### 1) Kebutuhan

Kebutuhan konsumen meliputi lima tingkatan, mulai dari kebutuhan fisik yang merupakan kebutuhan yang paling mendasar seperti, makanan, minuman, pakaian, dan tempat tinggal yang harus dipenuhi terlebih dahulu. Setelah kebutuhan dasar ini terpenuhi, maka dapat memenuhi kebutuhan berikutnya, seperti penghargaan diri, cinta, dan aktualisasi diri. Kebutuhan tambahan ini baru bisa dipenuhi jika kebutuhan utama telah tercukupi.

<sup>70</sup> Philip Kotler dan Nancy Lee, *Social Marketing*, 11.

<sup>71</sup> Nurhafizah, "Strategi Komunikasi Pemasaran Chinoss Coffe Space Dalam menarik Minat Konsumen," (Skripsi: Universitas Islam negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2024), 26.

<sup>72</sup> Nurhafizah, "Strategi Komunikasi pemasaran Chinoss Coffee Space," 26.

## 2) Keinginan

Keinginan adalah kebutuhan yang terlahir berdasarkan pilihan oleh konsumen. Keinginan juga merupakan suatu kehendak yang kuat sebagai pemuas dari suatu hal yang lebih spesifik dan mendalam. Seperti contoh, nasi merupakan makanan pokok bagi masyarakat Indonesia untuk menghilangkan rasa lapar, sedangkan bagi orang Amerika makanan pokok mereka adalah roti. Dalam hal ini, roti merupakan substitusi dari nasi yang merupakan makanan pokok mereka untuk menghilangkan rasa lapar. Perbedaan dari pada kedua adalah nilai dari barang tersebut. Jika orang Indonesia memilih untuk membeli roti dibandingkan nasi yang merupakan makanan pokok mereka, maka mereka membeli roti tersebut hanya sebagai pemuas dari keinginan mereka saja.

## 3) Permintaan

Permintaan adalah alasan di balik terciptanya suatu produk atau jasa dengan jumlah tertentu. Sebelum produk atau jasa memasuki pasar, penting untuk melakukan survei pasar yang bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik pasar secara mendetail. Dalam hal ini kebutuhan muncul dan dirasakan sehingga harus segera dipenuhi, namun terkadang jumlah produk yang tersedia di pasar belum mencukupi. Maka timbulah suatu permintaan yang lebih spesifik. Permintaan adalah keinginan akan produk yang lebih spesifik, disertai dengan kemampuan dan

ketersediaan untuk membelinya. Keinginan dapat berubah menjadi permintaan jika didukung oleh daya beli.

4) Daya beli

Daya beli adalah elemen terakhir dalam strategi pemasaran. Meskipun keinginan untuk memiliki suatu produk mungkin sangat kuat, tanpa dukungan daya beli, produk tersebut tidak akan memiliki arti atau nilai praktis.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian merupakan suatu upaya yang digunakan untuk menyelesaikan suatu masalah ataupun mencari jalan keluar dari suatu persoalan yang dilakukan secara ilmiah.<sup>73</sup> Jenis penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah metode penelitian Kualitatif.

Penelitian Kualitatif adalah suatu metode penelitian yang bertujuan untuk memberikan, menjelaskan, mendeskripsikan secara detail dan kritis mengenai suatu persoalan untuk mencari makna realita.<sup>74</sup> Data yang dihasilkan dalam metode penelitian kualitatif ini bersifat deskriptif sebagaimana tujuan dari penelitian ini yaitu deskripsi mengenai fakta dari suatu persoalan di lapangan yang sedang diteliti.

Adapun jenis penelitian deskriptif kualitatif memiliki tujuan untuk mendeskripsikan suatu fakta berdasarkan pandangan tertentu dengan menjelaskan suatu objek berdasarkan kenyataannya.<sup>75</sup> Oleh karena itu, penelitian ini memiliki tujuan untuk menjelaskan tentang strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Warung Kopi Madjoe Mapan yang digunakan untuk meningkatkan jumlah pengunjung berdasarkan dari fakta dan hasil

---

<sup>73</sup> Syaqrar Karara Azzen, "Analisis Semiotika Roland Barthes Dalam Anime "The Journey", " (Skripsi: Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember), 39.

<sup>74</sup> Syaqrar Karara, "Analisis Semiotika," 40.

<sup>75</sup> Azmi Fauziah Hanim, "Analisis Perilaku Usaha Percetakan di Lingkungan Kampus UIN KHAS Jember," (Skripsi: Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember), 50.

observasi yang akan dilakukan oleh peneliti. Maka peneliti juga menyajikan suatu data yang menginterpretasikan tujuannya tersebut.

## **B. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian adalah tempat yang akan diteliti oleh peneliti. Lokasi penelitian ini dilakukan di Jl. Melati Dusun 1 Gebang Kecamatan Patrang Kabupaten Jember, Jawa Timur yang dimana memiliki fenomena yang berkaitan dengan penggunaan strategi komunikasi pemasaran guna meningkatkan jumlah pengunjung.

Alasan peneliti memilih lokasi ini sebagai lokasi penelitian adalah warung kopi ini merupakan warung kopi yang belum lama terbentuk tetapi banyak dikenal oleh masyarakat terutama para pengguna media sosial dan memiliki cukup banyak pengunjung, oleh karena itu peneliti ingin mengetahui strategi komunikasi apa yang digunakan oleh pemilik warung kopi Madjoe Mapan dalam mengelolah media sosial untuk dapat menarik perhatian pengunjung dan peneliti juga ingin mengetahui strategi komunikasi lain yang digunakan.

## **C. Subyek Penelitian**

Subyek penelitian adalah suatu hal yang berkaitan dengan fenomena dari penelitian yang disebut sebagai informan yang juga akan menghasilkan sumber data penelitian.<sup>76</sup>

Dalam subyek dari penelitian peneliti akan mencantumkan beberapa sumber yaitu orang-orang yang berkaitan atau berhubungan dengan Warung

<sup>76</sup> Syaqrh Karara, "Analsis Semiotika," 24.

Kopi Madjoe Mapan dan juga sumber data yang diperlukan peneliti dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. Data Primer

Data primer adalah sumber utama informasi dalam penelitian ini. Oleh karena itu, data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan informan yang telah ditentukan sebelumnya oleh peneliti.<sup>77</sup> Dalam penelitian ini peneliti akan memilih data primer yang bersal dari data-data hasil observasi yang akan dilakukan oleh peneliti terhadap Warung Kopi Madjoe Mapan dan juga hasil wawancara yang akan dilakukan peneliti terhadap beberapa pihak terkait seperti, pemilik warung kopi, karyawan marung kopi, pengunjung warung kopi, serta masyarakat sekitar warung kopi.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data tambahan yang guna untuk dapat mendukung data primer. Data ini digunakan untuk melengkapi dan memperkaya informasi yang sudah diperoleh.<sup>78</sup> Dalam penelitian ini, data sekunder merupakan data yang akan digunakan peneliti sebagai penguat dari data primer yang diperoleh melalui observasi dan wawancara langsung di lapangan dengan menyertakan dokumentasi berupa foto atau video yang dianggap dapat memperkaya hasil penelitian.

<sup>77</sup> Muhammad Teguh, *Metode Penelitian Ekonomi Teori dan Aplikasi*, ( Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2001,) 112.

<sup>78</sup> Muhammad Teguh, *Metode Penelitian*, 112.

#### D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam proses pengumpulan data, peneliti menggunakan beberapa metode, yaitu:

##### 1. Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data yang melibatkan pemberian serangkaian pertanyaan kepada informan penelitian, dengan jawaban yang mereka berikan akan diolah menjadi hasil penelitian. Teknik ini digunakan untuk mendapatkan informasi yang kemudian akan dijelaskan lebih rinci.<sup>79</sup> Wawancara juga diartikan sebagai suatu proses tanya jawab yang terjadi antara dua orang atau lebih secara lisan.<sup>80</sup> Maka dapat disimpulkan bahwa wawancara adalah proses pengumpulan data yang didapatkan melalui tanya jawab secara lisan antara dua orang atau lebih. Dan melalui wawancara, peneliti berharap dapat memperoleh informasi mengenai strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh warung kopi Madjoe Mapan dalam usaha meningkatkan jumlah konsumen.

Adapun wawancara yang akan dilakukan oleh peneliti merupakan wawancara yang tidak terstruktur yang berarti peneliti melakukan wawancara dengan terlibat langsung dalam kegiatan wawancara ini tanpa adanya pedoman wawancara yang tersusun ataupun terstruktur sebelum melakukan kegiatan wawancara. Wawancara ini akan dilakukan kepada

<sup>79</sup> Syaqrh Karara, "Analisi Semiotika," 32.

<sup>80</sup> Azmi Fauziah hanim, "Analisis Perilaku Usaha Percetakan," 43.



beberapa pihak terkait seperti, pemilik warung kopi, karyawan warung kopi, pengunjung warung kopi dan masyarakat sekitar warung kopi.

## 2. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang digunakan ketika penelitian berhubungan dengan perilaku manusia, proses kerja, atau gejala-gejala alam, terutama jika jumlah responden yang diamati tidak terlalu banyak.<sup>81</sup> Dalam penelitian ini, peneliti akan langsung mengunjungi lapangan untuk mengamati strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh warung kopi Madjoe Mapan dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjungnya.

## 3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah tehnik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian kualitatif yang dilakukan berdasarkan fakta yang berada di data yang tersimpan seperti foto, jurnal, catatan harian, atau lainnya.<sup>82</sup>

Dalam tehnik pengumpulan data ini, peneliti akan menggunakan pengumpulan data yaitu dokumentasi sebagai dokumen atau data pendukung dari data-data lainnya. Dokumentasi ini berguna untuk mengetahui profil dan bentuk dari warung kopi itu sendiri dan juga menjadi dokumentasi peneliti dalam melakukan penelitian ini seperti foto-foto.

<sup>81</sup> Syaqrar Karara, "Analisis Semiotika," 34.

<sup>82</sup> Azmi Fauziah Hanim, "Analisi Perilaku Usaha," 44.

## E. Analisis Data

Analisis data di dalam penelitian kualitatif adalah sebuah jawaban daripada rumusan masalah yang telah disebutkan sebelumnya.<sup>83</sup> Selain itu analisis data juga diartikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh peneliti dalam mengklasifikasikan data yang telah diperoleh yang kemudian akan diolah kembali dengan menemukan sample-sample penting yang seharusnya dipelajari.<sup>84</sup> Sedangkan menurut Sugiyono, analisis data adalah proses pengumpulan data yang fokus dilakukan di lapangan ataupun sebelum dan saat memasuki lapangan.<sup>85</sup>

Maka dapat disimpulkan bahwa analisis data adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh peneliti yaitu mengumpulkan atau mengklasifikasi data selama dilapangan atau bisa dilakukan sebelum dan saat di lapangan yang berguna untuk menjawab rumusan masalah yang telah ada. Menurut Miles Huberman ada beberapa aktivitas dalam analisis data yaitu, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

### 1. Reduksi Data

Reduksi data adalah meringkas point-point penting dari data yang telah diperoleh oleh peneliti di lapangan penelitian.<sup>86</sup> Data reduksi bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam memberikan gambaran yang

<sup>83</sup> Azmi Fauziah Hanum, "Analisis Perilaku Usaha," 44.

<sup>84</sup> Syaqla Karara, "Analisis Semiotika," 41.

<sup>85</sup> Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 82.

<sup>86</sup> Nida Sefrina Hadi, "Analisis Resepsi Tokoh Masyarakat Kota Probolinggo Terhadap Retorika Dakwah KH. Anwar Zahid di Media Youtube," (Skripsi: Universitas Kiai Haji Achmad Siddiq Jember), 37.

jelas dari data yang telah dikumpulkan.<sup>87</sup> Dalam tahap reduksi data peneliti melakukan beberapa tahapan yaitu seperti, memilah data, meringkas, dan tertuju pada beberapa point penting saja agar dapat memudahkan peneliti.

Pada tahapan ini peneliti mengumpulkan data-data yang didapatkan dari hasil wawancara dan observasi dari beberapa pihak Warung Kopi Madjoe Mapan.

## 2. Penyajian Data

Langkah selanjutnya yang akan dilakukan oleh peneliti adalah penyajian data. Dalam penyajian data ini peneliti menyusun dan mempresentasikan data menjadi sebuah uraian sesuai dengan pokok permasalahan.<sup>88</sup> Tujuan dari penyajian data itu sendiri adalah mempermudah peneliti dalam memahami hubungan dari data satu ke data lainnya dan dalam merangkai langkah selanjutnya.<sup>89</sup>

Dalam hal ini peneliti akan menyajikan data yang berbentuk uraian yang telah disusun berdasarkan hasil observasi dan wawancara dari beberapa pihak Warung Kopi Madjoe Mapan.

## 3. Penarikan Kesimpulan

Langkah terakhir yang akan dilakukan oleh peneliti dalam analisis data adalah penarikan kesimpulan. Dalam penarikan kesimpulan ini peneliti akan mempresentasikan kesimpulan tahap awal, yang akan diverifikasi oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten, maka kesimpulan ini dapat dikatakan kredibel.

<sup>87</sup> Sugiyono, *Memahami Penelitian*, 370.

<sup>88</sup> Nida Seffrina Hadi, "Analisis Resepsi Tokoh," 38.

<sup>89</sup> Azmi Fauziah Hanim, "Analisis Perilaku Usaha," 45.

Tujuan dari penarikan kesimpulan adalah, untuk menjawab rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya.<sup>90</sup>

#### **F. Keabsahan Data**

Keakuratan atau keabsahan informasi memiliki pengaruh besar terhadap kualitas suatu penelitian. Oleh karena itu, sejumlah pakar menyarankan penerapan teknik triangulasi. Triangulasi melibatkan pengumpulan data melalui berbagai pendekatan, yang berguna untuk memperkuat validitas hasil kajian serta memastikan bahwa hasil tersebut mencerminkan pandangan yang beragam dan mencakup aspek yang lebih luas.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi teknik & triangulasi sumber. Triangulasi teknik adalah prosedur yang digunakan untuk memastikan keandalan informasi dengan melihat informasi dari sumber yang sama, namun menggunakan berbagai strategi seperti presepsi, pertemuan, dan pemeriksaan catatan pendukung. Sedangkan triangulasi sumber adalah metode untuk menguji keabsahan data dengan membandingkan atau mengecek informasi yang diperoleh dari berbagai narasumber berbeda namun membahas topik yang sama.

#### **G. Tahap-Tahap Penelitian**

Dalam tahapan penelitian ini, peneliti akan merancang langkah-langkah yang akan dilakukan pada saat berada di lapangan penelitian, seperti berikut:

---

<sup>90</sup>Sugiyono, *Memahami Penelitian*, 372.

### 1. Tahap Pra Penelitian

Dalam tahap ini, peneliti akan menetapkan topik atau subyek penelitian serta mengenali permasalahan yang akan diteliti sesuai fenomena yang ada di lapangan.<sup>91</sup>

### 2. Tahap Penelitian

Tahap selanjutnya yaitu penelitian. Dalam tahap ini peneliti akan mulai mengumpulkan data dengan melakukan wawancara dan observasi kepada sumyek penelitian. Tahapan ini bertujuan untuk dapat memudahkan peneliti dalam memahami langkah-langkah yang perlu dilakukan dan agar supaya peneliti dapat dengan mudah berinteraksi dengan informan dalam pengambilan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi.

### 3. Tahap Penyelesaian

Tahap penyelesaian adalah tahap terakhir dalam tahap penelitian. Dalam tahapan ini peneliti akan menganalisis data yang telah diperoleh dan menyusunnya, lalu mempresentasikan laporan dan mempertahankan hasil penelitian.<sup>92</sup>

<sup>91</sup>Nida Seffrina Hadi, "Analisis Resepsi Tokoh," 39.

<sup>92</sup>Sugiyono, *Memahami Penelitian*, 375.

## BAB IV

### PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

#### A. Gambaran Obyek Penelitian

##### a. Profil Warung Kopi Madjoe Mapan

Warung Kopi Madjoe Mapan merupakan suatu perusahaan yang bergerak dibidang kuliner di mana produk yang dihasilkan adalah beberapa jenis minuman seperti kopi dan minuman kekinian lainnya, makanan ringan seperti gorengan dan makanan berat seperti nasi dan mie. Warung kopi ini berlokasi di Jl. Melati Dusun 1 Gebang Kecamatan Patrang Kabupaten Jember lebih tepatnya terletak di pasar Gebang di antara pedagang UMKM lainnya. Lokasi ini menjadi pilihan dari beberapa lokasi yang telah direncanakan sebelumnya. Pemilihan lokasi warung kopi Madjoe Mapan ini memiliki beberapa alasan diantaranya, potensi yang dimiliki oleh pasar yang bisa dikembangkan lebih luas yaitu dengan memanfaatkan letak dari warung kopi yang berada di dekat pemukiman masyarakat sekaligus dikelilingi oleh banyak masyarakat yang sering berkunjung, sehingga terdapat potensi untuk dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas. Alasan selanjutnya adalah pemilihan lokasi yang tidak banyak dilakukan oleh pengusaha warung kopi lainnya, sehingga membuat warung kopi Madjoe Mapan tidak memiliki banyak kompetitor. Alasan terakhir adalah karena pemilihan lokasi yang jarang dilakukan oleh pengusaha warung kopi lainnya, sehingga membuat para konsumen lebih

mudah mengingat dan mengenal warung kopi ini karena memiliki ciri khas sendiri yaitu berada di tengah pasar.

Warung kopi Madjoe Mapan ini didirikan pada bulan desember tahun 2019 oleh 3 pemiliknya yaitu Risky Dannar, Agus Dhani, Yogiarto. Terciptanya nama 'Madjoe Mapan' terinspirasi dari nama-nama toko atau perusahaan di era tahun 90-an, yang dimana nama-nama toko pada saat itu diciptakan berdasarkan harapan yang dimiliki oleh pemiliknya. Hal itulah yang menginspirasi pemilik warung kopi dalam menciptakan nama warung kopi Madjoe Mapan itu sendiri. Madjoe Mapan berasal dari dua kata yang memiliki arti bahwa pemilik warung kopi berharap warung kopi ini akan maju dan mapan kedepannya sesuai nama yang diciptakan.

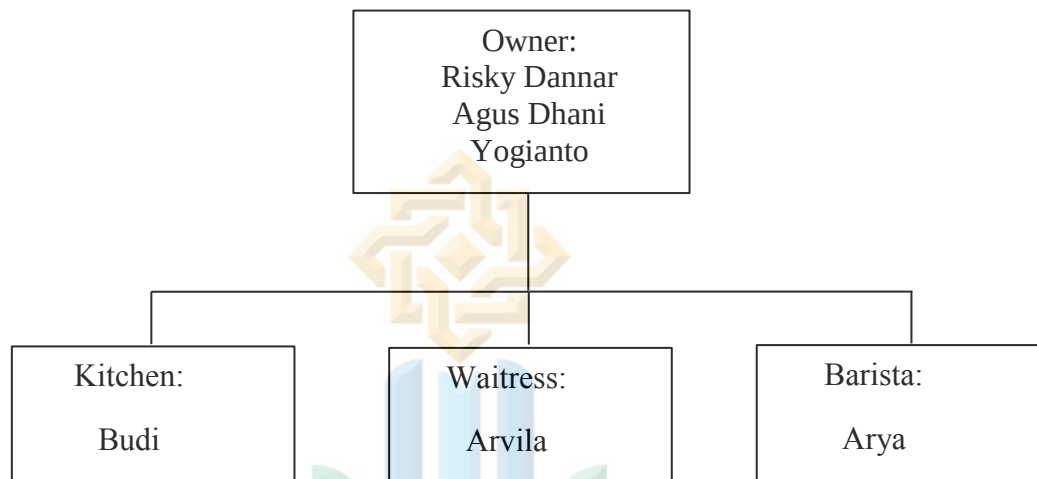
Warung kopi Madjoe Mapan memang memiliki target pasar yang berbeda dari warung kopi lainnya, tetapi selain masyarakat dan pengunjung pasar Gebang, kalangan remaja dan mahasiswa sekitar juga merupakan target pasarnya. Dalam menarik minat kalangan remaja dan mahasiswa, warung kopi Madjoe Mapan memiliki kompetitor yang cukup banyak. Oleh karena itu perlu strategi khusus untuk dapat meraih minat kalangan remaja dan para mahasiswa untuk dapat berkunjung ke warung kopi Madjoe Mapan. Warung kopi Madjoe Mapan memiliki dua strategi khusus dalam meningkatkan jumlah pengunjung diantaranya, memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan dan menginformasikan pengguna media sosial yang umumnya adalah para remaja dan mahasiswa untuk berkunjung dan mencoba produk yang dimiliki oleh warung kopi

Madjoe Mapan. Selain mempromosikan dan menginformasikan pengguna media sosial mengenai produk yang dimiliki, warung kopi Madjoe Mapan juga memanfaatkan media sosial untuk menginformasikan pengguna media sosial tentang kegiatan yang dilakukan oleh pemilik dan karyawan warung kopi Madjoe Mapan dan mengajak para pengguna media sosial yang tertarik untuk dapat bergabung dalam kegiatan tersebut. Kegiatan tersebut adalah, Kopdar bersama Madjoe Mapan. Strategi lain yang dilakukan oleh warung kopi Madjoe Mapan adalah melakukan kegiatan islami yang dilakukan setiap minggu di sekitar pasar yang merupakan lokasi warung kopi Madjoe Mapan. Kegiatan tersebut adalah jumat berkah bersama Madjoe Mapan. Dalam kegiatan ini, pemilik dan karyawan warung kopi Madjoe Mapan membagikan sejumlah makanan dan minuman untuk masyarakat sekitar lokasi warung kopi. Kegiatan ini dilakukan dengan harapan bahwa warung kopi Madjoe Mapan akan lebih dikenal dan banyak diminati oleh masyarakat luas.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R



## b. Struktur Organisasi Perusahaan

**Tabel 4.1****Struktur Warung Kopi Madjoe Mapan**

## c. Nama dan Jabatan Karyawan

**Tabel 4.2****Nama dan Jabatan Warung Kopi Madjoe Mapan**

| No | Nama         | Jabatan/Posisi |
|----|--------------|----------------|
| 1. | Risky Dannar | Pemilik        |
| 2. | Agusdhani    | Pemilik        |
| 3. | Yogianto     | Pemilik        |
| 4. | Budi         | Kitchen        |
| 5. | Arvila       | Waitress       |
| 6. | Arya         | Barista        |

## d. Logo Perusahaan

**Gambar 4.1****Logo Warung Kopi Madjoe Mapan**

(Gambar 4.1 : Sumber Instagram @tk.madjoemapan)

Logo warung kopi Madjoe Mapan ini dibuat oleh ketiga pemilik warung kopi tersebut sebelum warung kopi Madjoe Mapan dibangun. Nama Madjoe Mapan sendiri berasal dari bahasa madura yang merupakan bahasa daerah dari ketiga pemilik warung kopi Madjoe mapan.

e. Menu dan Harga Produk

**Tabel 4.3**  
**Menu dan Harga Warung Kopi Madjoe Mapan**

| Menu                   | Harga      |
|------------------------|------------|
| <b>Makanan</b>         |            |
| Roppang Mentega Telur  | Rp. 18.000 |
| Roppang Mentega Gula   | Rp. 15.000 |
| Kentang Goreng         | Rp. 14.000 |
| Rame-Rame              | Rp. 15.000 |
| Mie Ayam               | Rp. 15.000 |
| Mie Nyemek             | Rp. 15.000 |
| Nasi Goreng Spesial MM | Rp. 15.000 |
| Nasi Telur Bumbu MM    | Rp. 15.000 |
| Dimsum                 | Rp. 13.000 |
| <b>Minuman</b>         |            |
| Kopi Kosong            | Rp. 11.000 |
| Kopi Susu Tarik        | Rp. 15.000 |
| Kopi Butter            | Rp. 15.000 |
| Kopi Susu Caramel      | Rp. 17.000 |
| Teh Original           | Rp. 10.000 |
| Teh Tarik              | Rp. 15.000 |
| Teh Lemon              | Rp. 12.000 |
| Teh Tarik Hijau        | Rp. 15.000 |
| Soda Bergembira        | Rp. 13.000 |
| Soda Bermarkisa        | Rp. 15.000 |
| Coklat Tarik           | Rp. 15.000 |

(Tabel 4.3 : Sumber Instagram @tk.madjoemapan)

## B. Penyajian Data dan Analisis

Penyajian data merupakan pokok dari suatu penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menyajikan data menggunakan jenis data deskriptif

kualitatif. Dengan menggunakan jenis data deskriptif kualitatif, peneliti akan mendeskripsikan sebuah data dengan susunan kata yang dihasilkan dari data-data yang telah dikumpulkan berdasarkan wawancara, observasi dan dokumentasi mengenai strategi-strategi yang digunakan warung kopi Madjoe Mapan dalam meningkatkan jumlah pengunjung.

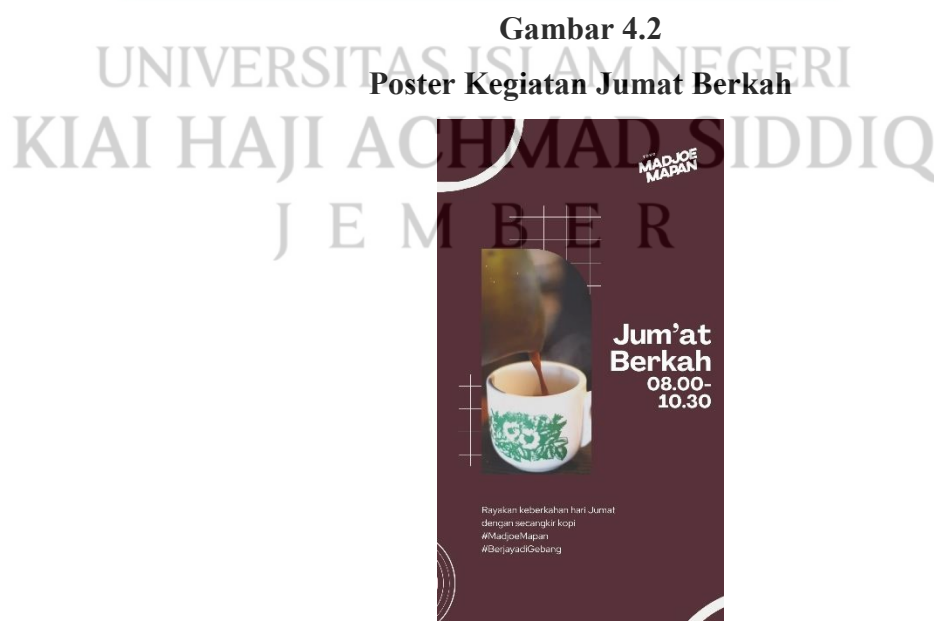
Data yang dihasilkan dalam penelitian ini, diperoleh melalui wawancara peneliti langsung kepada pemilik, karyawan, pengunjung dan masyarakat sekitar warung kopi Madjoe Mapan dan juga observasi yang diperoleh dengan mengunjungi lapangan. Adapun pemaparan dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti sebagai berikut:

a. Strategi Komunikasi Pemasaran Warung Kopi Madjoe Mapan dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung

Peneliti melakukan penelitian terhadap strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pengunjung di warung kopi Madjoe Mapan ini kurang lebih selama 2 bulan. Dalam penelitian ini, peneliti menemukan bahwa warung kopi Madjoe Mapan menggunakan beberapa strategi dalam meningkatkan jumlah pengunjung warung kopi Madjoe Mapan diantaranya adalah, memanfaatkan teknologi yang marak digunakan saat ini salah satunya yaitu sosial media. Seperti yang kita ketahui, saat ini sosial media marak digunakan oleh masyarakat dari berbagai kalangan, mulai dari kalangan dewasa, remaja hingga anak-anak. Mereka menggunakan media sosial ini dalam berbagai urusan dalam kegiatan sehari-sehari seperti, bisnis, belajar, hiburan, komunikasi dengan

orang jauh, dan lainnya. Sosial media memang marak digunakan karena mudah untuk dipahami dan di akses dimanapun dan kapanpun melalui gadget, sehingga memudahkan para penggunanya dalam menggunakannya. Oleh karena itu, media sosial menjadi salah satu strategi yang dimanfaatkan oleh warung kopi Madjoe Mapan untuk menarik pengunjung dari berbagai kalangan agar dapat meningkatkan jumlah pengunjung warung kopi Madjoe Mapan. Selain memanfaatkan sosial media, warung kopi Madjoe Mapan juga memiliki strategi lainnya yaitu dengan melakukan kegiatan rutin setiap minggunya yang biasa disebut dengan jum'at berkah bersama warung kopi Madjoe Mapan. Adapun penjelasan lebih detail tentang beberapa strategi yang digunakan warung kopi Madjoe Mapan dalam meningkatkan jumlah pengunjung sebagai berikut:

a) Pelaksanaan Jumat Berkah



(Gambar 4.2 : Sumber @tk.madjoemapan)

Strategi komunikasi yang kedua adalah pelaksanaan jumat berkah. Strategi ini merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh warung kopi Madjoe mapan setiap minggunya yaitu di hari jumat. Kegiatan ini dilakukan dengan bertujuan untuk dapat bersosialisasi dengan masyarakat sekitar warung kopi madjoe mapan, terutama masyarakat sekitar pasar gebang. Jumat berkah suatu kegiatan atau ibadah yang dilakukan di hari jumat dengan tujuan untuk mendapatkan keberkahan.<sup>93</sup> Jumat berkah adalah suatu ekspresi yang bertujuan untuk mengingatkan seseorang bahwa hari jumat merupakan hari yang istimewa yang didalamnya terdapat suatu kewajiban bagi umat islam yaitu shalat jumat.<sup>94</sup> Istimewa yang dimaksud di hari jumat adalah suatu kegiatan positif yang dilakukan di hari jumat akan mendapatkan pahala lebih, contoh kegiatan positif yang dapat dilakukan di hari jumat seperti, berbagi, mengaji, bersedekah, dan banyak lainnya.<sup>95</sup> Kegiatan positif tersebut dilakukan untuk dapat menumbuhkan kebiasaan positif bagi seseorang dan meningkatkan keimanan, ketaqwaan, dan membentuk kepribadian yang peduli terhadap sosial.<sup>96</sup> Pada hari jumat, ummat muslim

<sup>93</sup> Nurahmi, "Pembiasaan Program Jumat Berkah Dalam Pembentukan Karakter Peserta Didik Di SDN No 159 Inpres Campagaya Kabupaten Takalar," (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Makassar 1445/ 2024 M), 1.

<sup>94</sup> Suhardaliyah, Hesti Umiyati, Puri Swastika Gusti Krisna Dewi, Dasa Raharjo, "Kegiatan Jumat Berkah, Meningkatkan Kesadaran Berbagi," *Jurnal Universitas Utpadaka Swastika*, (2024): 34.

<sup>95</sup> Suhardaliyah, Hesti Umiyati, Puri Swastika Gusti Krisna Dewi, Dasa Raharja, "Kegiatan Jumat Berkah," 34.

<sup>96</sup> Lestari, S., Harfiani R., "Program Jumat Berkah Dalam Maningkatkan Nilai-Nilai Pendidikan Agama Islam," *Jurnal Hikmah*, (2023): 34.

disarankan untuk melakukan ibadah secara maksimal agar dapat mendapatkan keberkahan di hari jumat.

Jumat berkah yang dilakukan oleh warung kopi Madjoe Mapan dilakukan dipagi hari setiap hari jumat dengan memberikan kopi dan makanan gratis kepada pengunjung warung kopi Madjoe Mapan. Makanan yang disediakan oleh warung kopi Madjoe Mapan berbeda setiap minggunya seperti contoh, roti dan kopi, nasi kucing dan kopi.

Adapun informasi tersebut didapatkan oleh peneliti setelah melakukan wawancara terhadap salah satu karyawan warung kopi Madjoe Mapan, sebagai berikut:

“Warung kopi kami melakukan kegiatan jumat berkah setiap hari jumat, yaitu dilakukan seminggu sekali, biasanya jumat berkah kami lakukan di pagi hari. Kami berbagi kepada masyarakat sekitar yang berkunjung pasar gebang. Dan yang kami bagikan adalah makanan kecil, terkadang kami membagikan roti dan kopi, terkadang juga nasi dan kopi.”<sup>97</sup>

Selanjutnya peneliti menanyakan tujuan diadakannya kegiatan jumat berkah setiap minggunya sebagai berikut:

“Kegiatan ini memang jarang dilakukan oleh warung kopi lainnya. Oleh karena itu, selain untuk mendapatkan berkah hari jumat, kami ingin melakukan kegiatan jumat berkah ini sebagai salah satu ciri khas yang dimiliki oleh warung kopi Madjoe Mapan. Sehingga dengan adanya kegiatan ini masyarakat sekitar akan lebih mengenal warung kopi Madjoe Mapan dan beberapa produk yang kami miliki. Selain itu, pihak kami berasal dari agama islam. Yang memang berbagi atau bersedekah di hari jumat adalah suatu hal yang dianjurkan dalam islam, karena akan mendapatkan pahala yang lebih selain hari-hari lainnya.”<sup>98</sup>

<sup>97</sup> Budi, Madjoe Mapan, 4 Mei 2025.

<sup>98</sup> Budi, Madjoe Mapan, 4 Mei 2025.

Kemudian dilanjutkan oleh pemilik warung kopi Madjoe Mapan sebagai berikut:

“Tujuan lain diadakannya jumat berkah adalah untuk dapat bersosialisasi dengan masyarakat sekitar yang berkunjung ke pasar gebang. Dengan membagikan makanan kepada masyarakat, kami juga dapat bersosialisasi dengan masyarakat sehingga kami dapat lebih mengenal mereka lebih dekat lagi. Dan menjadi suatu kesenangan lebih bagi kami, jika kami dapat memiliki hubungan lebih dekat dengan masyarakat sehingga kami juga dapat berkomunikasi dengan baik kepada mereka. Karena setiap harinya kami memang bersosialisasi dengan masyarakat sekitar pasar gebang sebagai sesama pedagang yang berdagang di pasar gebang.”<sup>99</sup>

Berdasarkan wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa. Strategi komunikasi pemasaran yaitu mengadakan kegiatan jumat berkah yang dilakukan warung kopi Madjoe Mapan setiap hari jumat menjadi salah satu ciri khas yang dimiliki warung kopi Madjoe Mapan. Kegiatan ini diadakan berdasarkan keyakinan yang mereka miliki selaku penganut agama islam yang percaya bahwa kegiatan positif yang dilakukan pada hari jumat akan mendapatkan pahala lebih dibanding hari-hari lainnya. Dengan adanya kegiatan jumat berkah, warung kopi Madjoe Mapan ingin bersosialisasi dengan masyarakat sekitar yang berkunjung ke pasar gebang yang merupakan mayoritas penduduk sekitar yang sering mereka temui. Pihak warung kopi Madjoe Mapan berharap, dengan adanya kegiatan jumat berkah ini, masyarakat sekitar yang sering berkunjung ke pasar gebang lebih mengenal pihak warung kopi Madjoe Mapan dan mengenal produk-

<sup>99</sup> Yogi, Madjoe Mapan, 1 Mei 2025.



produk yang dihasilkan seperti kopi yang sering dibagikan saat kegiatan tersebut.

b) Pemanfaatan sosial media

Tahap ini adalah tahap utama yang menjadi strategi dalam meningkatkan jumlah pengunjung. Dalam tahap ini sosial media yang digunakan oleh warung kopi Madjoe Mapan adalah Instagram. Nama akun Instagram yang dimiliki oleh warung kopi Madjoe Makan adalah @tk.madjoemapan. Instagram adalah platform sosial media yang banyak digunakan untuk membagikan gambar dan video sekalipun.<sup>100</sup>

Sedangkan menurut Bambang Instagram adalah sebuah aplikasi media sosial yang tersedia di dalam smartphone yang memiliki fungsi yang hampir sama dengan sosial media salah satunya adalah Twitter, tetapi ada perbedaan antara keduanya, dimana Instagram dapat digunakan untuk mengambil gambar dan video yang dapat dibagikan.<sup>101</sup>

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa Instagram merupakan aplikasi sosial media yang dapat digunakan untuk membagikan sebuah gambar dan video sekaligus memberikan keterangan di dalamnya. Oleh karena itu, warung kopi Madjoe Mapan memanfaatkan aplikasi sosial media Instagram untuk membagikan gambar dan video produk dengan memberikan keterangan didalamnya

<sup>100</sup> Ismi Fauziah Hanum, "The Effectiveness of Jago Bahasa's Video on Instagram Towards Students' Vocabulary Acquisition at The Second Grade Students of MAN 1 Jember," (Skripsi: Universitas Kiai Haji Achmad Siddiq Jember), 16.

<sup>101</sup> Dewi Untari, Dewi Endah Fajarjana, *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur\_Batik)*, (Jurnal Sekretari dan Manajemen Widya Cipta, 2018), 274.



sebagai bentuk promosi. Promosi memiliki definisi sendiri bagi produsen ataupun konsumen. Bagi produsen, promosi adalah kegiatan dimana produsen menginfokan kepada konsumen tentang beberapa produk yang dimiliki, agar konsumen tertarik untuk membeli dan mengingat bahwa produsen memiliki produk tersebut.<sup>102</sup> Sedangkan bagi konsumen, promosi adalah sebuah ajakan dari produsen yang diawali dengan sebuah komunikasi untuk memberi info tentang produk agar dapat dibeli.<sup>103</sup> Oleh karena itu, pemilik warung kopi Madjoe Mapan memanfaatkan sosial media Instagram sebagai media promosi yaitu dengan membagikan gambar dan vidio produk-produknya. Dalam membagikan gambar dan vidio melalui aplikasi sosial media Instagram, warung kopi Madjoe Mapan juga membagikan beberapa gambar dan vidio kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh warung kopi Madjoe Mapan guna menarik para pengguna aplikasi sosial media Instagram untuk dapat berkunjung dan mengikuti kegiatan tersebut. Berikut beberapa kegiatan yang dibagikan oleh warung kopi Madjoe Mapan melalui aplikasi sosial media Instagram:

---

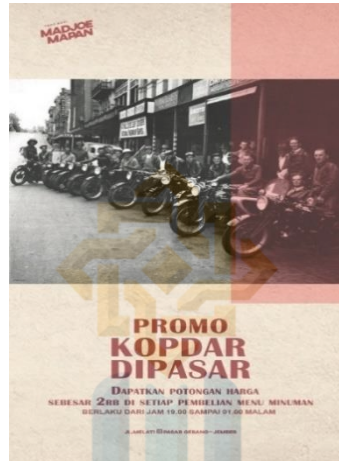
<sup>102</sup> Windi Lailatul Husna, *Strategi Promosi Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan*, (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri IAIN Metro, 2021), 14

<sup>103</sup> Windi Lailatul Husna, (2021), 14.

## 1. Kopdar bersama Madjoe Mapan

**Gambar 4.3**

### **Poster Kegiatan Kopdar Bersama Warung Kopi Madjoe Mapan**



(Gambar 4.3 : Sumber @tk.madjoemapan)

Kegiatan kopdar bersama Madjoe Mapan dilakukan oleh pemilik, karyawan dan para pesepeda di kota jember. Dalam kegiatan ini, pihak warung kopi Madjoe Mapan mengajak beberapa komunitas motor di kota jember untuk dapat ikut serta dalam kegiatan kopdar bersama Madjoe Mapan. Melalui kegiatan ini, pihak warung kopi Madjoe Mapan ingin mengenalkan produk-produk yang dimiliki warung kopi Madjoe Mapan kepada komunitas motor di kota jember. Dengan adanya kegiatan ini, warung kopi Madjoe Mapan berharap anggota komunitas motor di kota jember yang ikut serta dalam kegiatan akan menjadi tertarik terhadap produk warung kopi Madjoe Mapan dan menjadi konsumen warung kopi Madjoe Mapan.

Adapun wawancara yang dilakukan peneliti pada pihak warung kopi Madjoe Mapan mengenai siapa saja yang ikut serta dalam Kegiatan Kopdar bersama Madjoe Mapan, sebagai berikut:

"Kegiatan ini kami lakukan berdasarkan rutinitas masing-masing yang biasa kami lakukan setiap minggunya. Dan dalam kegiatan kopdar bersama Madjoe Mapan kami mengikut sertakan masyarakat Jember yang memiliki hobi dan rutinitas yang sama untuk bergabung mengikuti kegiatan kami. Beberapa masyarakat yang ikut serta dalam kegiatan kopdar bersama Madjoe Mapan diantaranya adalah dari kalangan mahasiswa, pelajar, dan masyarakat sekitar. Kopdar bersama Madjoe Mapan ini biasanya dilaksanakan dengan rute yang dimulai dari warung kopi Madjoe Mapan melewati Alun-alun Jember, pasar tanjung, maasjid mukhlisin dan diakhiri di warung kopi Madjoe Mapan kembali."<sup>104</sup>

Setelah keterangan tersebut, peneliti kemudian menanyakan tujuan kegiatan kopdar bersama Madjoe Mapan, yang kemudian dijawab oleh pemilik warung kopi Madjoe Mapan.

"Tujuan kami dengan mengadakan kegiatan kopdar bersama Madjoe Mapan ini adalah, pertama kami ingin menyalurkan hobi yang kami miliki untuk dapat menjadi suatu hal yang positif, kedua sebagai seseorang yang memang hobi dan suka dengan kegiatan seperti ini, kami juga tau bahwa tidak sedikit penduduk Jember yang menyukai kegiatan seperti ini, oleh karena itu kami ingin memanfaatkan hal tersebut dan mengajak komunitas motor di Jember untuk ikut serta dalam kegiatan kami. Sehingga kami memiliki peluang yang lebih dalam menarik minat masyarakat Jember agar tertarik untuk berkunjung ke Madjoe Mapan. Dalam kegiatan ini, kami juga mengenalkan warung kopi Madjoe Mapan kepada komunitas motor di kota Jember yang ikut serta dalam kegiatan kami sehingga mereka mulai mengenal warung kopi Madjoe Mapan."<sup>105</sup>

<sup>104</sup> Yogi, Madjoe Mapan, 1 Mei 2025.

<sup>105</sup> Yogi, Madjoe Mapan, 1 Mei 2025.

Selanjutnya peneliti juga menanyakan bagaimana warung kopi Madjoe Mapan menerapkan strategi untuk mengenalkan Warung kopi Madjoe Mapan kepada komunitas Motor Jember sebagai berikut:

“Beberapa cara yang kami terakan untuk mengenalkan Madjoe Mapan yang pertama, kami biasanya mengajak komunitas motor yang ikut serta untuk berfoto, baik itu foto bersama ataupun foto individu. Setelah itu kami akan meminta izin kepada mereka yang kami foto, bahwa kami akan mempostingnya di sosial media kami yaitu Instagram. Dan dengan spontan mereka biasanya akan menanyakan nama akun Instagram kami. Maka dengan itu kami akan mengenalkan warung kopi Madjoe Mapan seperti lokasi dan produknya. Cara lain yang kami terapkan adalah, kami sesekali membawa produk yang kami miliki seperti kopi saat kegiatan kopdar bersama ini untuk dibagikan kepada beberapa masyarakatan yang ikut serta dalam kegiatan kopdar bersama ini, sehingga mereka menanyakan kopi tersebut dan kami pun mengenalkan kopi tersebut merupakan produk yang Madjoe Mapan miliki.”<sup>106</sup>

Berdasarkan keterangan diatas, dapat kita simpulkan bahwa warung kopi Madjoe Mapan memanfaatkan adanya sosial media yaitu aplikasi Instagram untuk mempromosikan produk dan mempublikasi kegiatan rutin yang dilakukan oleh warung kopi Madjoe Mapan. Adapun kegiatan yang rutin dilakukan dan di publikasi dengan cara membagikan foto dan video kegiatan tersebut melalui aplikasi sosial media Instagram adalah kegiatan kopdar bersama Madjoe Mapan.

Dapat kita pahami bahwa kegiatan kopdar ini dilakukan berdasarkan hobi yang dimiliki oleh pihak warung kopi Madjoe mapan, dimana mereka juga suka berkendara menggunakan motor mengelilingi Jember sehingga, mereka juga menikmati kegiatan

<sup>106</sup> Yogi, Madjoe Mapan, 1 Mei 2025.

tersebut. Dan dalam kegiatan ini, warung kopi Madjoe mapan mengikut sertakan anggota komunitas motor di kota Jember guna untuk mengenalkan warung kopi Madjoe Mapan sekaligus produk-produk yang warung kopi Madjoe Mapan kepada mereka yang ikut serta dalam kegiatan kopdar bersama Madjoe Mapan.

b. Peningkatan Jumlah Pengunjung Warung Kopi Madjoe Mapan Dengan Menggunakan Strategi Komunikasi Pemasaran yang Diterapkan Warung Kopi Madjoe Mapan

Peningkatan konsumen merupakan komponen penting dalam suatu perusahaan. Adapun untuk meningkatkan konsumen atau jumlah pengunjung warung kopi Madjoe Mapan, warung kopi Madjoe Mapan menerapkan beberapa strategi komunikasi diantaranya, memanfaatkan aplikasi sosial media instagram untuk mempromosikan produk-produk dan mempublikasikan kegiatan yang rutin dilakukan untuk menarik pengunjung untuk dapat ikut serta dalam kegiatan tersebut sehingga mereka mengenal warung kopi Madjoe Mapan. Strategi komunikasi pemasaran lainnya yang diterapkan adalah, dengan rutin melakukan kegiatan jumat berkah setiap hari jumat. Dalam kegiatan ini warung kopi Madjoe Mapan membagikan beberapa produk yang mereka miliki. Tujuannya adalah untuk dapat bersosialisasi dengan masyarakat sekitar yang sering berkunjung ke pasar Gebang yang merupakan lokasi dari warung kopi Madjoe Mapan serta mengenalkan masyarakat sekitar terhadap produk-produk warung kopi Madjoe Mapan juga.

### C. Pembahasan Temuan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan pada bagian penyajian data dan analisis, penelitian ini dilaksanakan mulai dari pengamatan awal peneliti terhadap kegiatan yang dilakukan oleh warung kopi Madjoe Mapan, khususnya mengenai pelaksanaan Jum'at berkah. Kegiatan ini menjadi sorotan dikarenakan memuat pesan pesan dakwah dan elemen pemasaran secara bersamaan. Penelitian ini difokuskan pada bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui kegiatan ini menjadi faktor peningkatan jumlah pengunjung di warung kopi Madjoe Mapan.

#### 1. Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Kegiatan Jum'at Berkah Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Di Warung Kopi Madjoe Mapan

Setiap fungsi komunikasi pemasaran memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki peranan paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal.<sup>107</sup> Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. Begitupun yang terjadi pada strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh warung kopi Madjoe Mapan. Warung kopi Madjoe Mapan melakukan usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan masalah peningkatan jumlah konsumen. Dalam hal ini warung kopi Madjoe Mapan menggunakan beberapa

<sup>107</sup> Hamdan, *Strategi Komunikasi*, 53.

elemen komunikasi pemasaran untuk meningkatkan jumlah pengunjung, diantaranya:

### 1. Komunikator

Komunikator adalah sumber atau pengirim pesan yang bertugas menyampaikan informasi kepada komunikan (penerima pesan) dengan harapan akan terjadi perubahan sikap, pemahaman, atau tindakan.<sup>108</sup> Dalam konteks pemasaran, komunikator bisa berupa perusahaan, tenaga penjual, brand ambassador, influencer, tokoh masyarakat, atau bahkan pelanggan sendiri. Yang dimana dalam hal ini warung kopi Madjoe Mapan menjadi komunikator dalam penyampaian pesan pemasaran kepada komunikan.

### 2. Pesan

Dalam komunikasi pemasaran, pesan adalah seluruh informasi, ide, emosi, nilai, atau simbol yang disampaikan oleh pemasar (komunikator) kepada konsumen (komunikan), dengan tujuan membentuk pemahaman, membujuk, dan mendorong respons berupa tindakan, seperti pembelian & kunjungan.<sup>109</sup>

Didalam penyampaian pesan komunikator yaitu warung kopi Madjoe Mapan menggunakan pesan verbal dan non verbal

#### a. Pesan verbal

Pesan verbal adalah pesan yang disampaikan dalam bentuk kata-kata, baik secara lisan maupun tulisan. Pesan

<sup>108</sup> Onong Uchjana Effendi, *Ilmu Komunikasi*, 24.

<sup>109</sup> Onong Uchjana Effendi, *Ilmu Komunikasi*, 27.



ini menggunakan bahasa sebagai alat utama untuk menyampaikan informasi, argumen, atau ajakan. Dalam konteks komunikasi pemasaran, pesan verbal bisa disampaikan melalui iklan, brosur, siaran radio, caption media sosial, atau interaksi langsung antara tenaga pemasaran dengan konsumen.

Pesan verbal menjadi salah satu hal penting dalam penerapan komunikasi pemasarn yang dilakukan oleh warung kopi Madjoe Mapan, penggunaan pesan pesan ini diterapkan di dalam postingan sosial media, iklan, dan juga pesan langsung dari warung kopi Madjoe Mapan kepada konsumen khususnya dalam kegiatan Jum'at berkah dan Kopdar bersama Madjoe Mapan

#### b. Pesan non-verbal

Pesan non-verbal adalah pesan yang disampaikan tanpa menggunakan kata-kata, melainkan melalui gerak tubuh (gesture), ekspresi wajah, kontak mata, penampilan visual, warna, desain, serta nada suara.<sup>110</sup> Dalam komunikasi pemasaran, pesan nonverbal sering muncul melalui tampilan visual iklan, logo, kemasan produk, hingga ekspresi model dalam materi promosi.

<sup>110</sup> Onong Uchjana Effendi, *Ilmu Komunikasi*, 28.



Dalam penerapan pesan non-verbal ini warung kopi Madjoe Mapan menggunakan warna sebagai pesan non-verbal. Pemilihan warna merah sebagai warna utama warung kopi Madjoe Mapan yang diterapkan pada logo, desain lokasi, dan desain sosial media menjadi simbol keberanian serta kekuatan untuk menuju warung kopi yang maju dan mapan.

### 3. Media

Secara etimologis, kata media berasal dari bahasa Latin, yaitu medium yang berarti "perantara" atau "penghubung". Dalam konteks komunikasi, media adalah saluran atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan.

Menurut Onong Uchjana Effendy, media komunikasi adalah saluran atau alat yang digunakan oleh pengirim pesan (komunikator) untuk menyampaikan informasi kepada penerima pesan (komunikan). Media tidak hanya berfungsi sebagai alat teknis, tetapi juga menentukan efektivitas, jangkauan, dan kekuatan pesan yang disampaikan.<sup>111</sup>

Dalam konteks komunikasi pemasaran, media merupakan bagian penting dari strategi pemasaran terpadu karena media

<sup>111</sup> Onong Uchjana Effendi, *Ilmu Komunikasi*, 32.

menjadi jembatan utama untuk menjangkau dan memengaruhi khalayak sasaran.

Media yang digunakan oleh wrung kopi Madjoe Mapan adalah sosial media, dimana warung kopi Madjoe Mapan membagikan foto & video kegiatan Jum'at berkah dan Kopdar bersama Madjoe Mapan

#### 4. Penerima (Komunikan)

Dalam proses komunikasi, komunikan adalah pihak yang menerima pesan dari komunikator. Dalam konteks komunikasi pemasaran, komunikan adalah target audiens atau konsumen yang menjadi sasaran dari aktivitas pemasaran dan promosi. Warung kopi Madjoe Mapan memiliki dua fokus komunikan dalam penerapan strategi komunikasi yang digunakan, pertama ialah pengunjung pasar gebang entah itu dari kalangan pedagang ataupun dari kalangan pembeli yang dimana warung kopi Madjoe Mapan melaksanakan kegiatan Jum'at berkah. Yang kedua adalah, komunitas motor yang mengikuti kegiatan kopdar bersama Madjoe Mapan.

#### 5. Pengaruh

Dalam ilmu komunikasi, pengaruh adalah kemampuan suatu pesan untuk mengubah atau membentuk persepsi, sikap, dan

perilaku penerima pesan. Pengaruh bisa terjadi secara sadar maupun tidak sadar, langsung maupun tidak langsung.

Menurut Joseph A. Devito, pengaruh dalam komunikasi adalah suatu proses ketika komunikator berhasil menggerakkan komunikan untuk berpikir, merasa, atau bertindak sesuai dengan yang diharapkan<sup>112</sup>.

Dalam konteks komunikasi pemasaran, pengaruh berarti sejauh mana strategi komunikasi — melalui pesan, media, dan pendekatan — mampu membujuk target pasar (komunikan) untuk melakukan tindakan tertentu seperti membeli, mengunjungi, mencoba, menyukai, atau merekomendasikan sebuah produk, jasa, atau kegiatan. Yang dimana pengaruh ini terjadi kepada pengunjung warung kopi Madjoe Mapan melalui strategi komunikasi pemasaran yang digunakan.

## **2. Peningkatan Jumlah Pengunjung Warung Kopi Madjoe Mapan Melalui Strategi Komunikasi Pemasaran**

Peningkatan jumlah pengunjung dalam konteks komunikasi pemasaran merujuk pada pertambahan kuantitatif audiens atau konsumen yang hadir secara fisik maupun digital ke suatu lokasi, tempat usaha, event, atau platform sebagai hasil dari strategi komunikasi yang dijalankan. Tujuan utamanya adalah menarik perhatian khalayak,

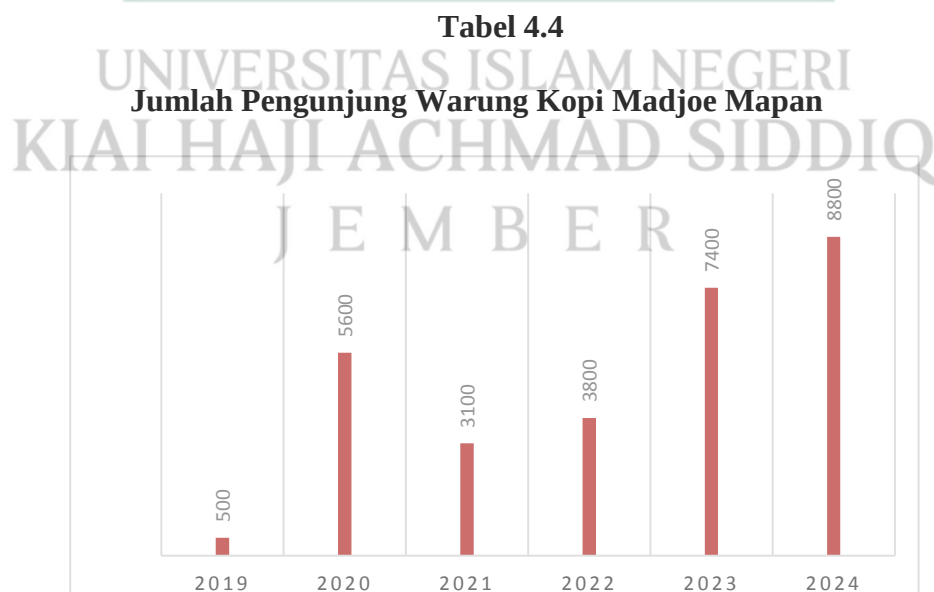
<sup>112</sup> Joseph A. Devito, *The Interpersonal Communication Book*, (Boston: Pearson, 2013), 25.

mendorong keterlibatan, dan memicu tindakan nyata berupa kunjungan ke tempat yang dituju.

Peningkatan jumlah pengunjung ini tak lepas dari elemen komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh warung kopi Madjoe Mapan. Kegiatan Jum'at berkah dan Kopdar bersama Madjoe Mapan ini menciptakan ketertarikan dan komitmen berkelanjutan bagi para pengunjung.

Efek peningkatan jumlah pengunjung yang signifikan di warung kopi Madjoe Mapan terjadi setelah penerapan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan pada awal tahun 2023, setelah sebelumnya mengalami penurunan jumlah pengunjung pada tahun 2021 hingga 2022 akibat adanya pandemi Covid-19.

Berikut adalah tabel hasil dari peningkatan jumlah pengunjung dari tahun 2019 hingga 2024:



(Tabel 4.4 : Sumber warung kopi Madjoe Mapan)

Data diatas menunjukkan hasil peningkatan jumlah pengunjung Warung Kopi Madjoe Mapan yang diterapkan sejak tahun 2023 dimana dengan adanya strategi tersebut jumlah pengunjung Warung Kopi Madjoe Mapan mengalami peningkatan yang signifikan setelah mengalami penurunan jumlah pengunjung pada 2 tahun sebelumnya.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian Yang didapatkan peneliti dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi tentang strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah di Kabupaten Jember, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

Strategi Komunikasi Pemasaran yang diterapkan oleh warung kopi Madjoe Mapan dalam meningkatkan jumlah pengunjung yang sempat mengalami penurunan pada tahun 2021 hingga 2022 karena adanya pandemi Covid-19 adalah Jum'at berkah dan Kopdar bersama Madjoe Mapan.

Dalam kegiatan Jum'at berkah ini warung kopi Madjoe Mapan memberikan kopi dan makanan ringan gratis kepada pengunjung pasar dari kalangan pedagang maupun pembeli di hari Jum'at. Kegiatan ini tidak hanya memiliki nilai ibadah dan spiritual tetapi juga menjadi media komunikasi yang efektif dalam membangun citra positif dan kedekatan emosional dengan masyarakat sekitar

Sedangkan dalam kegiatan Kopdar bersama Madjoe Mapan, warung kopi Madjoe Mapan mengajak para komunitas motor di Jember untuk melaksanakan kegiatannya di warung kopi Madjoe Mapan, warung kopi Madjoe Mapan memberikan penawaran potongan harga pada produk warung kopi Madjoe Mapan

Dengan diterapkannya kedua strategi tersebut, jumlah pengunjung Warung Kopi Madjoe Mapan mengalami peningkatan sesuai dengan harapan. Hal ini terbukti pada tahun pertama penerapan strategi komunikasi pemasaran di tahun 2023, dimana warung kopi Madjoe Mapan mengalami peningkatan jumlah pengunjung sebanyak 94,74%. Adapun yang menjadi faktor penunjang dalam peningkatan jumlah pengunjung Warung Kopi Madjoe Mapan yaitu sebagian pengunjung mengenal Warung Kopi Madjoe Mapan melalui kegiatan-kegiatan yang dibagikan di sosial media Instagram dan sebagian lainnya mengenal Warung Kopi Madjoe Mapan melalui Jum'at berkah yang rutin dilaksanakan setiap minggu di Warung Kopi Madjoe Mapan sehingga masyarakat sekitar Pasar Gebang banyak mengenal Warung Kopi Madjoe Mapan.

## **B. Saran**

### **1. Kepada Warung Kopi Madjoe Mapan**

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat menjadi pelajaran bagi Warung Kopi Madjoe Mapan untuk terus mengembangkan strategi pemasaran agar tidak tertinggal dengan warung kopi lainnya dan diharapkan akan selalu memenuhi permintaan konsumen agar konsumen tidak beralih ke warung kopi lainnya.

### **2. Kepada Peneliti Selanjutnya**

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi untuk melakukan penelitian dengan metode dan tujuan yang sama untuk selanjutnya serta dapat menjadi referensi bagi mahasiswa yang tertarik untuk mencoba

membuka usaha warung kopi, agar dapat menambah strategi dan wawasan dalam membuka usaha tersebut.





## DAFTAR PUSTAKA

- Departemen Agama, *Mushaf Al Azhar Al-Qur'an dan Terjemah*, (Bndung: Penerbit Jabal, 2004), 82
- Ashad Azhar, *Pokok-Pokok Manajemen*, ( Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005).
- Azen Syaqrh Karara, "Analisis Semiotika Roland Barthes Dalam Anime "The Journey", (Skripsi: Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember).
- Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (BAPPEDA) Kabupaten Jember, */kajian dan Perencanaan Pengembangan Kopi Robusta Di Kabupaten Jember*, Laporan Akhir, 2021).
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Jember, *Produksi Perkebunan Rakyat Menurut Jenis Tanaman di Kabupaten Jember*, (Laporan Akhir, 2024).
- Barly Kf, "Menentukan Strategi Pemasaran Yang Tepat Bagi Cafe Macro Coffe Roastery Jember," (Skripsi : Politeknik Negeri Jember).
- Martania Tria, "Strategi Bersainh Akasia Coffe di Summersari Kabupaten Jember," (Skripsi, Universitas Negeri Jember, 2020), 5.
- Davis Fred, *Manajemen Strategis : Konsep-Konsep*.
- Efendi Onong Uchjana, *Ilmu Komunikasi Teori dan Pokok*, (Bandung: Remaja Rosda Karya, 1999).
- Eldayani Andi, "Pergeseran Fungsi Warung Kopi Sebagai ruang Interaksi Sosial (Studi Kasus Pada Dua Warung Kopi di Jalan Sultan Alaudin," (Skripsi Universitas Muhammadiyah Makassar, 2015).
- Hadi Nida Sefrina, "Anlisis Rsepsi Tokoh Masyarakat Kota Probolinggo Terhadap Retorika Dakwah KH. Anwar Zahid di Media YouTube," (Skripsi: Universitas Islam Kiai Achmad Siddiq Jember).
- Hamdan, "Strategi Komunikasi Pemasaran Browcyl Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen di Kota Makasar," (Skripsi Universitas Islam Negeri Alaudin Makassar, 2015).
- Cangara Hafied, *Perencanaan & Strategi Komunikasi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 70.
- Hanim Azmi fauziah, "Analisis Perilaku Usaha Percetakan di Lingkungan Kampus UIN KHAS Jember," (Skripsi: Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember).

- Hanum Ismi Fauziah, "The Effectiveness of Jago Bahasa Video on Instagram Towards Students' Vocabulary Acquisition at The Secon Grade Students of MAN 1 Jember," (Skripsi, Universitas Kiai Haji Achmad Siddiq Jember).
- Herlyana Elly, *Fenomena Coffe Shop Sebagai Gejala Gaya Baru Kaum Muda*, (Jurnal Universtas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2012,).
- Husna Windi Lailatul, *Straegi Promosi Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan*, (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri IAIN Metro, 2021).
- Ilham Muhammad (Konsumen), wawancara oleh peneliti, Jember 19 Juli 2023.
- Iqbal Muhammad, "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung," (Skripsi, Universitas Maulana Malik Ibrahim, 2021).
- J., Ghanem, "Conceptualizing "The Tourist", "A Critical Review of UNWTO Definition, (2017).
- Khotler Philip, *Principles of Marketing*, Terj. Bob Sabran. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid1*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008).
- Lie Raudhatul Hasanah, "Peningkatan Pemasaran Harvies Coffe Shop Banda Aceh Melalui Digital Marketing," (Skripsi, Universitas Islam Negeri R-Raniry Darussalam-Banda Aceh, 2021).
- Malisan Margreth Gramanda Parinding, *Trend Ngopi Seagai gaya Hidup Bru di Kalangan Kaum Muda di Coffe Shop Aksara Kopi dan Buku Samarinda*, (E-Journal Sosiatri Sosiologi, (2021), 124.
- Miftahuddin, *Perencanaan Strategis Bagi Organisasi Sosial*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1999).
- Nurahmi, "Pembiasaan Program Jurnal Berkah Dalam Pembentukan Karakter Peserta Didik di SDN no 159 Inpres Campagaya Kabupaten Takalar," (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Makasar 2024).
- Nurhafizah, "Srategi Pemasaran Chinoss Coffe Space dalam Menarik Minat Konsumen," (Skripsi: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2024).
- Nursahid Angga Aji, "Strategi Pemasaran Usaha Break Cafe Semarang," (Skripsi, Universitas Semarang, 2019).
- Rangkuti Ferdi, *Analisi SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Sinar Utama, 1997).

- Wildan Dadan, *Dakwah Bil Hal dalam Pemberdayaan Masyarakat*, (Jurnal Komunika, Vol. 11, No. 1 2017), 66.
- Abdullah Amin, *“Islam Sebagai Ilmu,”* 85.
- Kotler Philip dan Nancy Lee, *Social Marketing: Influencing Behavior for Good*, 4th ed, (Sage Publications 2011), 8.
- Ruhadi dan Herlina, *Dampak Keberadaan Kedai Kopi Bagi IPK Mahasiswa Kota Banda Aceh*, (Jurnal Serambi, 2013).
- S. Lestari, R. Harfiani, rogram Jumat Berkah Dalam Meningkatkan Nilai-Nilai Pendidikan Agama Islam,” *Jurnal Hikmahm* (2023).
- Sabda Elisa Priyanto, Eko Sugiarto, “Preferensi Pengunjung Terhadap Pelayanan di Grahatama Pustaka Ygyakarta: *Jurnal Sekolah Tinggi Pariwisata Amburrokmo Yogyakarta*, (2015).
- Said Isbul, M Jenny Nelly, dan Mamosey Welly E., *Perilaku Mahasiswa di Kedai Kopi Tutiwungen Utara Kota Manado (Studi Kasus Rumah Kopi Billy*, (Jurnal Holistik, 2022).
- Said Isbul, M Jenny Nely, dan E welly, *Perilaku Mahasiswa di Kedai Kopi Titiwungen Utara Kota Manado*, (Studi Kasus Rumah Kopi Billy, (Jurnal Holistik, 2022).
- Saputra Anggi Tri, *Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Karaoke Keluarga Inul Vizta Pekanbaru*, (Universitas Riau, 2014).
- Wazis Kun, *Komunikasi Massa: Kajian Teori dan Empiris*, (Jember: UIN KHAS Press, 2022), 1.
- Shimp Terence, *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2000).
- Suhardaliyah, Umiyat Hesti, Dewi Puri Swastika Gusti Krisna, Raharjo Dasa, “Kegiatan Jumat Berkah, Meningkatkan Kesadaran Berbagi,” *Jurnal Universitas Utpadaka Swastika*, 2024).
- Sulastri Winda, “Komunikasi Pemasran Digital Bisnis F&B (Food and Beverage) : Studi Pada Kopisoe Lombok,” (Skripsi, Universitas Negeri Mataram, 2024).
- Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta : liberty, 2001).
- Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2014).

Teguh Muhammad, *Metode Penelitian Ekonomi Teori dan Aplikasi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2001).

Tjotino Fandy dan Chandra Gergous, (2012).

Ulfa Atika, “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram,” (Skripsi, Universitas Sriwijaya, 2019).

Untari Dewi, Fajariana Dewi Endah, *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur\_Batik)*, (Jurnal Sekrtari dan Manajemen Widya Cipta, 2018).

Usman Husaini, *Manajemen, Teori, Praktik dan Riset Pendidikan*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2013.).

Yoeti A., Oka, “Pemasaran Pariwisata,” Bandung: Angkasa, (1985).

Zahra Hanna Syifa, Ir. H.M. Thamrin., M.Si, “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Kafe Foodness Jember,” *Jurnal Fisipol*, (2019).

Devito Joseph A, *The Interpersonal Communication Book*, (Boston: Pearson, 2013), 25.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Zidqi Mudhar

NIM : D20191045

Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Fakultas : Dakwah

Institusi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa dalam hasil penelitian ini tidak terdapat unsur-unsur penjiplakan karya penelitian atau karya ilmiah yang pernah dilakukan atau dibuat orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata hasil penelitian ini terbukti terdapat unsur-unsur penjiplakan dan ada klaim dari pihak lain, maka saya bersedia untuk diproses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

Jember, 30 Juni 2025

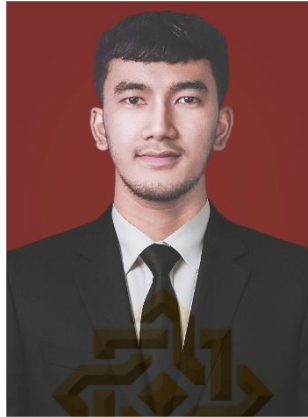
Saya yang menyatakan



Zidqi Mudhar

D20191045

## BIODATA PENULIS



### A. Biodata Pribadi

Nama : Zidqi Mudhar  
 NIM : D20191045  
 Tempat/Tanggal Lahir : Probolinggo, 27 Maret 2001  
 Alamat : Jl. KH. Hasan Genggong, Sumbertaman,  
 Wonoasih, Kota Probolinggo  
 Fakultas : Dakwah  
 Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
 No. HP/WA : 0812 – 5203 - 0403  
 Email : zidqimudhar270301@gmail.com

### B. Riwayat Pendidikan

1. RA Islamiyah Kalianan, Krucil, Probolinggo
2. SDN 03 Kalianan
3. SMP Plus Al-Mashduqiah Kraksaan, Probolinggo
4. MA Plus Al-Mashduqiah Kraksaan, Probolinggo
5. Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember



## DOKUMENTASI



**Suasana Pelayanan di Warung Kopi Madjoe Mapan oleh Karyawan  
Warung Kopi Madjoe Mapan**



**Kegiatan Kopdar Bersama Madjoe Mapan Dengan Komunitas Motor  
Costum Jember pada tanggal 11 Mei 2025**



**Suasana Pelaksanaan Jum'at Berkah di Warung Kopi Madjoe Mapan  
Pada tanggal 16 Mei 2025**



**Dokumentasi Wawancara dengan Pak Yogi Owner Warung Kopi Madjoe  
Mapan di Kediaman Pak Yogi pada tanggal 01 Mei 2025**





**Dokumentasi Wawancara dengan Budi Karyawan Kitchen Warung Kopi  
Madjoe Mapan pada tanggal 04 Mei 2025**



**Dokumentasi Wawancara Afandi Konsumen Warung Kopi Madjoe Mapan  
Pada tanggal 11 Mei**



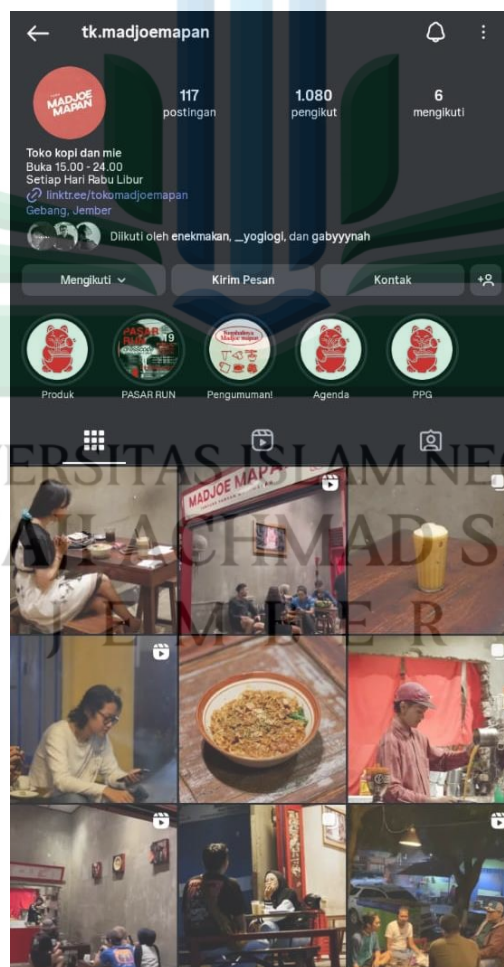
**Dokumentasi Wawancara Arya Barista Warung Kopi Madjoe Mapan pada tanggal 04 Mei 2025**



**Dokumentasi Wawancara Pak Yono Pedagang dan Konsumen Warung Kopi Madjoe Mapan pada tanggal 16 Mei 2025**



**Dokumentasi Wawancara Bu Jumaida Masyarakat Sekitar Pasar Gebang  
pada tanggal 16 Mei 2025**



**Instagram Warung Kopi Madjoe Mapan**



## Lampiran Surat Izin Penelitian



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**FAKULTAS DAKWAH**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER**  
 Jl. Mataram No. 1 Mangli Kaliwates Jember, Kode Pos 68136  
 email : [fakultasdakwah@uinkhas.ac.id](mailto:fakultasdakwah@uinkhas.ac.id) website: <http://fdakwah.uinkhas.ac.id/>



---

Nomor : B.1893 /Un.22/D.3.WD.1/PP.00.9/ 5 /2025 30 April 2025  
 Lampiran : -  
 Hal : Permohonan Tempat Penelitian Skripsi

Yth.  
 Warung Kopi Madjoe Mapan

**Assalamu'alaikum Wr. Wb.**

Dengan ini kami memohon dengan hormat agar mahasiswa berikut :

Nama : Zidqi Mudhar  
 NIM : D20191045  
 Fakultas : Dakwah  
 Program Studi : Komunikasi Penyiaran Islam  
 Semester : XII (dua belas)

Dalam rangka penyelesaian / penyusunan skripsi, yang bersangkutan mohon dengan hormat agar diberi ijin mengadakan penelitian / riset selama  $\pm$  30 hari di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin.

Penelitian yang akan dilakukan berjudul "Komunikasi Pemasaran dalam meningkatkan jumlah pengunjung di Kabupaten Jember (Studi Deskriptif Kualitatif pada Warung Kopi Madjoe Mapan)"

Demikian atas perkenan dan kerjasama Bapak/Ibu, kami sampaikan terimakasih.

**Wassalamu'alaikum Wr.Wb.**

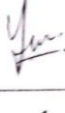
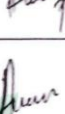
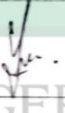
a.n. Dekan  
 Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan,

  
 Uun Yusuf




## Lampiran Jurnal Penelitian

### JURNAL PENELITIAN

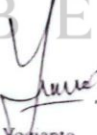
| No | Tanggal   | Kegiatan                                                                          | Sasaran                                                   | TTD                                                                                   |
|----|-----------|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | 01 Mei 25 | Menyerahkan surat izin penelitian kepada pemilik Warung Kopi Madjoe Mapan         | Pemilik Warung Kopi Madjoe Mapan                          |    |
| 2  | 01 Mei 25 | Wawancara dengan Pemilik Warung Kopi Madjoe Mapan                                 | Pemilik Warung Kopi Madjoe Mapan                          |    |
| 3  | 4 Mei 25  | Wawancara dengan karyawan Warung Kopi Madjoe Mapan                                | Karyawan Warung Kopi Madjoe Mapan                         |    |
| 4  | 11 Mei 25 | Wawancara dengan konsumen Kopdar Madjoe Mapan di warung kopi Madjoe Mapan         | Konsumen Warung Kopi Madjoe Mapan                         |  |
| 5  | 16 Mei 25 | Wawancara dengan konsumen Warung Kopi Madjoe Mapan dalam kegiatan Jum'at Berkah   | Konsumen Warung Kopi Madjoe Mapan                         |  |
| 6  | 16 Mei 25 | Wawancara dengan Masyarakat & Pedagang di sekitar Warung Kopi Madjoe Mapan        | Masyarakat & Pedagang di sekitar Warung Kopi Madjoe Mapan |  |
| 7  | 17 Mei 25 | Meminta surat pernyataan selesai penelitian kepada pihak Warung Kopi Madjoe Mapan | Pemilik Warung Kopi Madjoe Mapan                          |  |

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

Jember, 17 Mei 2025

Mengetahui,

Pemilik Warung Kopi Madjoe Mapan

  
Yogiarto

## Lampiran Surat Keterangan Selesai Penelitian

### SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini, Pemilik Warung Kopi Madjoe Mapan, dengan ini menerangkan bahwa Mahasiswa berikut:

Nama : Zidqi Mudhar  
 NIM : D20191045  
 Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
 Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Di Kabupaten Jember (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Warung Kopi Madjoe Mapan)

Telah selesai melakukan penelitian untuk memperoleh data atau informasi dengan judul penelitian tersebut diatas.

Jember, 17 Mei 2025

Mengetahui

Pemilik Warung Kopi Madjoe Mapan

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
 J E M B E R

Yogianto

### PERTANYAAN WAWANCARA

1. Siapa saja yang ikut serta dalam Kegiatan Kopdar Bersama Madjoe Mapan?
2. Apa tujuan diadakannya Kegiatan Kopdar Bersama Madjoe Mapan?
3. Bagaimana penerapan strategi komunikasi pemasaran untuk memperkenalkan Warung Kopi Madjoe Mapan kepada komunitas yang ikut serta dalam Kegiatan Kopdar Bersama Madjoe Mapan?
4. Kapan kegiatan Jumat Berkah dilakukan oleh warung Kopi Madjoe Mapan dan apa saja yang dibagikan dalam kegiatan tersebut?
5. Apa tujuan diadakannya kegiatan Jumat Berkah?
6. Bagaimana cara memperkenalkan Warung Kopi Madjoe Mapan dalam Kegiatan Jumat Berkah tersebut?
7. Bagaimana peningkatan jumlah pengunjung warung Kopi Madjoe Mapan setelah diterapkannya strategi Kegiatan Kopdar Bersama Madjoe Mapan?
8. Bagaimana peningkatan jumlah pengunjung warung Kopi Madjoe Mapan setelah diterapkannya strategi Kegiatan Jumat Berkah?
9. Apakah Warung Kopi Madjoe Mapan mengalami kemajuan dalam jumlah konsumen setelah diterapkannya strategi komunikasi pemasaran tersebut?

