

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA KEDAI KOPI
DARKST DI KOTA MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan untuk memperoleh Gelar Sarjana (S1) pada program Studi Ilmu
Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Islam Sumatera Utara

Diajukan Oleh :

NAMA: LUTFIAH PUTRI

NPM: 71190612029

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI



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

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA KEDAI KOPI
DARKST DI KOTA MEDAN**

SKRIPSI

LUTFIAH PUTRI

71190612029

Skripsi Merupakan Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Islam Sumatera Utara
Medan

KOMISI PEMBIMBING

Pembimbing I

Pembimbing II

Ridwan S.Sos.M.Ikom

Junaidi SingarimbunS.Sos.,M.Si

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI FAKULTAS ILMU SOSIAL
DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS ISLAM SUMATERA UTARA**

MEDAN 2023

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalammu'alaikum wr:wb

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia yang telah diberikan kepada hambanya, Tuhan semesta alam, Maha Adil dan Maha Bijaksana. Shalawat dan Salam juga penulis haturkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, Nabi yang telah membawa misi kedamaian yang menyebar syariat Islam kepada seluruh umat manusia di dunia. Alhamdulillah penulis telah menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Kedai Kopi Darkst di Kota Medan” yang merupakan salah satu syarat untuk mendapatkan Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.Ikom) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Sumatera Utara, Medan.

Dalam penyelesaian studi dan penulisan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bantuan baik pengajaran, bimbingan, dan arahan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih yang tak terhingga kepada :

1. Ibu Dr. Safrida, S.E,M.Si., selaku Rektor Universitas Islam Sumatera
2. Utara.
3. Bapak Samsul Bahri Pane, S.Sos,M.AP., selaku Dekan Fakultas Ilmu
4. Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Sumatera Utara.

5. Ibu Dra. Fauziah Dongoran,MA., selaku ketua Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sumatera Utara.
6. Bapak Ridwan S.Sos,M.Ikom., selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, arahan, dorongan kepada penulis sehingga penyusunan skripsi ini dapat berjalan dengan baik.
7. Bapak Junaidi SingarimbunS.Sos.,M.Si., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan kritik dan saran sehingga penulis dapat menyempurnakan penulisan ini.
8. Kepada kedua orang tua penulis, Ibu Mariani dan Bapak Ahmad Nurdin, yang selalu memberikan kasih sayang, doa, nasehat, serta atas kesabarannya yang luar biasa dalam setiap langkah hidup penulis, yang merupakan anugerah terbesar penulis dapatkan. Penulis berharap dapat menjadi anak yang dapat dibanggakan.
9. Saudara-saudara penulis, khairatun Nisa, Ammar Syahputra, Muhammad Ilham, Muti'a Rahmi, dan Shofi Kamila.
10. Teman baik penulis Yusra Hanum Munthe yang selalu mendukung dan mendengarkan keluh kesah penulis, dan tak lupa penulis ucapkan terima kasih kepada kedua orang tuanya atas hal-hal baik yang telah diberikan kepada penulis.
11. Seluruh Teman-teman Penulis di dalam maupun diluar kampus yang telah memberikan pengalaman, nasehat, maupun dukungan kepada penulis.
12. Seluruh Teman-teman Angkatan 2019 di Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah berjuang bersama dari awal hingga akhir.

13. Seluruh keluarga Darkst yang telah memberikan kesempatan dan pembelajaran kepada penulis untuk melakukan penelitian di kedai kopi ini.

Kepada seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam penyempurnaan tulisan ini semoga Allah SWT memberikan balasan berlipat ganda kepada kalian semua. Akhir kata penulis berharap semoga penulisan skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Medan, Juni 2023

Penulis

LUTFIAH PUTRI

NPM : 71190612029

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	2
ABSTRACT	1
ABSTRACT	2
BAB I	4
PENDAHULUAN	4
1. Latar Belakang Masalah.....	4
2. Rumusan Masalah.....	4
3. Tujuan Penelitian.....	4
4. Manfaat Penelitian.....	4
a. Secara Teoritis.....	5
b. Secara Praktis.....	5
5. Sistematika Penulisan.....	5
BAB II	6
TINJAUAN TEORETIS	6
A. Komunikasi Pemasaran.....	6
1. Pengertian Komunikasi.....	6
2. Pengertian Pemasaran.....	12
3. Pengertian Komunikasi Pemasaran.....	13
4. Bauran Komunikasi Pemasaran.....	17
B. Konsep Strategi.....	20
1. Pengertian Strategi.....	20
2. Strategi Promosi.....	23
3. Tingkatan Strategi.....	25
C. Kerangka Berpikir.....	28
D. Menurut Pandangan Islam.....	28
E. Penelitian Terdahulu.....	29
BAB III	32
METODE PENELITIAN	32
A. Metode Penelitian dan Jenis Penelitian.....	32
B. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	34
C. Sumber Data.....	34
D. Teknik Pengumpulan Data.....	35

E. Teknik Analisis Data.....	36
F. Teknik Validitas Data.....	38
G. Tahap-Tahap Penelitian.....	40
BAB IV.....	43
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	43
A. Gambaran Umum Kedai Kopi Darkst.....	43
1. Profil Kedai Kopi Darkst.....	43
2. Menu dan Harga produk.....	45
3. Profil Informan.....	46
B. Hasil Penelitian.....	47
a. Product (Produk).....	48
b. Price (Harga).....	49
c. Place (Tempat).....	49
d. Promotion (promosi).....	50
C. Pembahasan.....	57
BAB V.....	62
PENUTUP.....	62
A. Kesimpulan.....	62
B. Saran.....	63
DAFTAR PUSTAKA.....	64
LAMPIRAN PEDOMAN WAWANCARA.....	68
LAMPIRAN OBSERVASI.....	69
LAMPIRAN DOKUMENTASI.....	72

DAFTAR TABEL

TABEL 1. PENELITIAN TERDAHULU.....	30
TABEL 2. PENELITIAN TERDAHULU.....	31
TABEL 3. MENU DAN HARGA PRODUK.....	45

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1. KERANGKA PEMIKIRAN.....	28
-----------------------------------	----

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

Asih Handayani, M., & Sarwono, A. E. (2021). *Manajemen Strategis*. Unisri Press.

Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. CV Jejak (Jejak Publisher).

Bahfiarti, T. (Ed.). (2021). *Komunikasi Pemasaran: Konsep dan Aplikasi di Era Digital*. Airlangga University Press.

Banjarnahor, A. R., Purba, B., Sudarso, A., Sahir, S. H., Munthe, R. N., Kato, I., ... & Hasyim, H. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.

Bungin, B., & Moleong, L. J. A. (2007). Jenis dan Pendekatan Penelitian. *Proses Kerja Kbl Dalam Menjalankan Program Corporate Social Responsibility Di PT. Pelindo 1 (Persero) Cabang Pekanbaru Untuk, 33*.

Bungin, M. Burhan. Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya,(jakarta: Kencana, 2007). Departemen pendidikan dan kebudayaan, Kamus besar bahasa Indonesia. *Focus, 1(3)*.

Buku, A. 5. Effendy, Onong Uchjana Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, Cetakan.

Damanik, F. Z. (2020). *Implementasi Metode Kisah Dalam Mengembangkan Nilai Agama Dan Moral Anak Usia 5-6 Tahun Di RA*

Al-Hidayah Tomuan Pematangsiantar (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara).

Damanik, F. Z. (2020). *Implementasi Metode Kisah Dalam Mengembangkan Nilai Agama Dan Moral Anak Usia 5-6 Tahun Di RA Al-Hidayah Tomuan Pematangsiantar* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara).

Firmansyah, A. (2020). Komunikasi pemasaran. *Pasuruan: Qiara Media*, 3.

Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika, Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, 21(1), 33-54.

Hasan, M. I. (2018). Ahmadi, Rulam. *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2014).

Heryanto, G. G. (2021). *Strategi Literasi Politik: Sebuah Pendekatan Teoritis dan Praktis*. IRCiSoD.

Karyaningsih, P. D. (2018). Ilmu komunikasi. *Yogyakarta: Samudra Biru*.
Indonesia, K. B. B. (2001).

Lexy, J. M. (2002). Metode penelitian kualitatif. *Bandung: Rosda Karya*, 50336-71.

Musfar, T. F., & Se, M. M. (2020). *Buku ajar manajemen pemasaran: Bauran pemasaran sebagai materi pokok dalam manajemen pemasaran*. Media Sains Indonesia.

Pawito, P. D. (2007). *Penelitian Komunikasi Kualitatif*, Yogyakarta: PT. Lks Pelangi Aksara Yogyakarta.

Pusat Bahasa Departemen Pendidikan RI. *Kamus Besar Bahasa Indonesia, edisi ketiga*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2005).

Rabbani, D. B., Diwyarthi, N. D. M. S., Sari, Y. P., Haryanti, I., Santoso, M. H., & Ardani, W. (2023). *Komunikasi Pemasaran*. Global Eksekutif Teknologi.

Saleh, H. M. Y., & Miah Said, S. E. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies* (Vol. 1). Sah Media.

Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar metodologi penelitian*. literasi media publishing.

Sugiyono, M. P. P., & Kuantitatif, P. (2009). *Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta. Cet. *Vii*.

Yusuf, A. (2022). *Manajemen Pemasaran 1*. Insan Cendekia Mandiri.

JURNAL

Khaidir, K. *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pengguna Jasa Pada PT Sahara Kafila Wisata di Jakarta* (Bachelor's thesis, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta).

Permai, N. H. *Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Peningkatan Penjualan Properti di Kompleks Perumahan.*

Zulmiyetri, M. P., Safaruddin, M. P., & Nurhastuti, M. P. (2020). *Penulisan Karya Ilmiah*. Prenada Media.

Zahra, H. S., & Thamrin, I. H. (2018). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Kafe Foodness Jember. Jurnal Fisipol, 1(1), 1-8.*

LAMPIRAN PEDOMAN WAWANCARA

1. Nama dan Profesi customer Darkst?
2. Bagaimana customer dapat mengetahui kedai kopi Darkst ?
3. Apa hal yang membuat customer menyukai Kedai kopi Darkst ?
4. Minuman apa yang biasanya sering dipesan oleh customer ?
5. Minuman apa yang menjadi favorite customer ?
6. Apa tanggapan customer mengenai Harga minuman yang ditawarkan oleh kedai kopi Darkst?
7. Menurut customer seperti apa pelayanan yang ditawarkan oleh kedai kopi Darkst?
8. Apa hal yang membuat customer tertarik untuk memilih datang kembali ke kedai kopi Darkst ?

LAMPIRAN OBSERVASI

NO	KEGIATAN	KETERANGAN
1	Kondisi tempat parkir	Ketika sampai peneliti langsung menemukan tempat parkir di halaman depan samping kiri kedai kopi Darkst. Tempat parkir ini tidak memiliki tulisan khusus berupa tulisan “Area Parkir” seperti beberapa kedai kopi lainnya. Dari lokasi tempat parkir tersebut peneliti dapat langsung melihat tampak depan dari kedai kopi tersebut.
2	Kondisi ruangan	<p>Pada pukul 12.30 peneliti sampai di lokasi kedai kopi Darkst. Tampak depan kedai kopi ini seperti kios kecil dengan satu bangku panjang dan sebuah meja di depan kedai. Pintu masuk kedai kopi ini terbuat dari kaca yang dapat tembus pandang jika melihat dari sisi dalam ke luar kedai. Saat peneliti membuka pintu untuk masuk ke dalam ruangan (indoor) udara dingin langsung terasa berhembus dikarenakan ruangan ini memiliki AC. Peneliti dapat langsung melihat meja bar yang terbuat dari kayu yang tergabung dalam satu ruangan yang sama dengan meja-meja customer. Ruangan indoor di desain dengan nuansa gelap sesuai dengan konsep kedai kopi yang mereka usung. Kedai kopi Darkst tidak menjual makanan berat, namun mereka menjual cemilan yang dipajang di dalam rak yang tersusun sejajar dengan alat-alat pembuat kopi di atas meja bar. Disamping buku menu, mereka juga memajang kaos kaki yang disusun rapi pada sebuah rak kecil bertingkat di atas meja bar pada sisi lainnya.</p> <p>Pada bagian belakang (outdoor) kedai kopi Darkst menyediakan beberapa bangku dan meja customer dengan rapi. Suasana pada bagian outdoor terlihat nyaman dikarenakan terdapat beberapa pohon yang menambah kesan sejuk. Pada bagian pojok ruangan outdoor ini terdapat toilet. Toiletnya juga di desain menarik dengan adanya</p>

		tempelan-tempelan berupa poster penyanyi terkenal di sekeliling dinding toilet yang menambah kesan estetik.
3	Pelayanan Karyawan	Pada saat memasuki ruangan indoor peneliti langsung disambut dengan tatapan dan senyum ramah oleh karyawan yang berada di balik meja bar. Peneliti langsung menghampiri meja bar untuk memesan minuman, karyawan Darkst membantu peneliti dalam memesan minuman dengan menjelaskan variant-variant minuman yang mereka jual. Ketika selesai memilih minuman peneliti langsung melakukan transaksi pembayaran ditempat, lalu peneliti dipersilahkan untuk memilih tempat duduk yang tersedia. Setelah menunggu beberapa saat karyawan Darkst datang menghampiri peneliti dengan membawa nampan yang berisi minuman yang peneliti pesan sebelumnya. Pada saat suasana kedai tidak terlalu ramai, peneliti sempat berbincang dengan karyawan tentang beberapa macam varian biji kopi yang mereka miliki. Karyawan Darkst menjawab dengan jelas dan ramah kepada peneliti. Ketika peneliti berdiri hendak pulang karyawan Darkst mengucapkan “Terima Kasih ya kak telah datang ke kedai kopi kami” dan memberikan senyuman
4	Keterangan Owner	Kedai kopi Darkst bertema gelap sesuai dengan nama yang kami usung yakni Darkest yang berarti paling gelap, yang kami singkat menjadi Darkst. Kedai kopi kami beroperasi pada pukul 10.00 - 23.00 wib. Selain menjual minuman kopi kami juga menjual minuman non kopi. Untuk harga minuman kami tidak memasang harga yang tinggi, mulai dari 15 ribu hingga 25 ribu saja. Menurut saya harga itu sudah termasuk standar coffee shop. Kedai kopi kami tidak memiliki banyak karyawan seperti kedai kopi lain, hanya tiga orang termasuk saya sendiri karena kedai kopi kami juga tidak memiliki tempat yang begitu besar. Dalam melakukan promosi kami

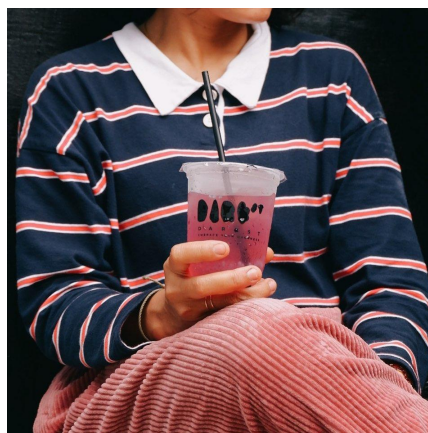
		<p>menggunakan media sosial instagram dan dibantu juga oleh karyawan dengan cara turut serta mempromosikan ke dalam media sosial pribadi mereka. Saat ini kami juga sedang bekerja sama dengan salah satu brand kaos kaki, yang mana tujuannya untuk saling mempromosikan brand kami. Di Kedai kopi ini kami ingin semua customer yang datang merasa nyaman. Seperti tema kedai kopi kami yakni gelap, kami ingin menunjukkan bahwa “gelap itu tak selalu menakutkan”. Jika customer kami datang sendiri ataupun beramai-ramai kami ingin mereka semuanya merasa nyaman ditempat ini, hal seperti ini yang ingin kami tunjukkan.</p>
--	--	--

LAMPIRAN DOKUMENTASI

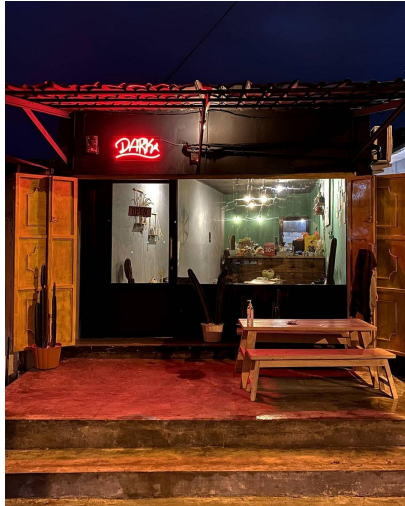
1. Logo kedai kopi Darkst



2. Produk Minuman Darkst



3. Gambaran kedai kopi Darkst



4. Wawancara dengan pemilik Darkst Bang Yunus



5. Wawancara dengan karyawan Darkst Kak Keisya



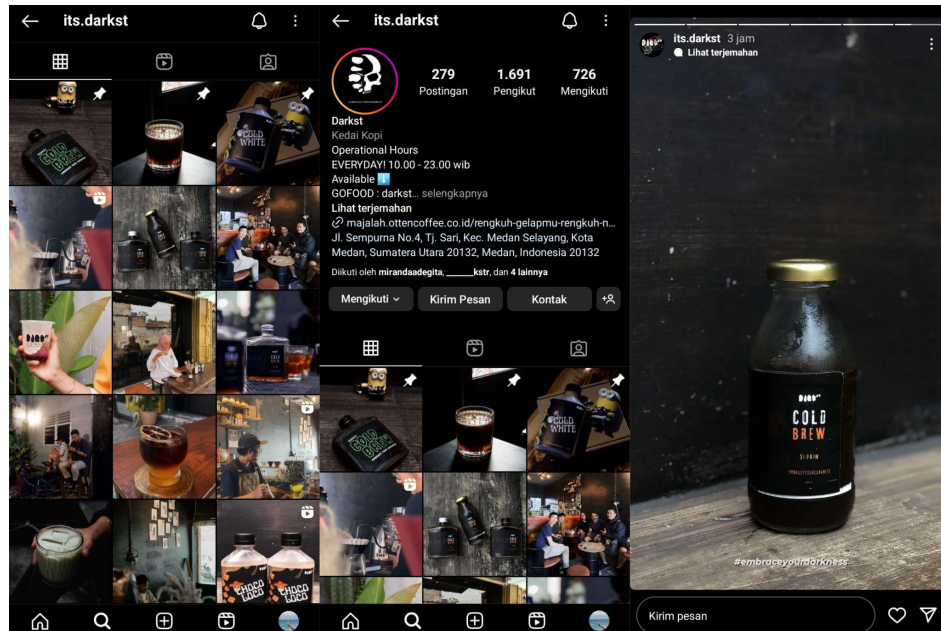
6. Wawancara dengan Kak Meisy dan Kak Monika



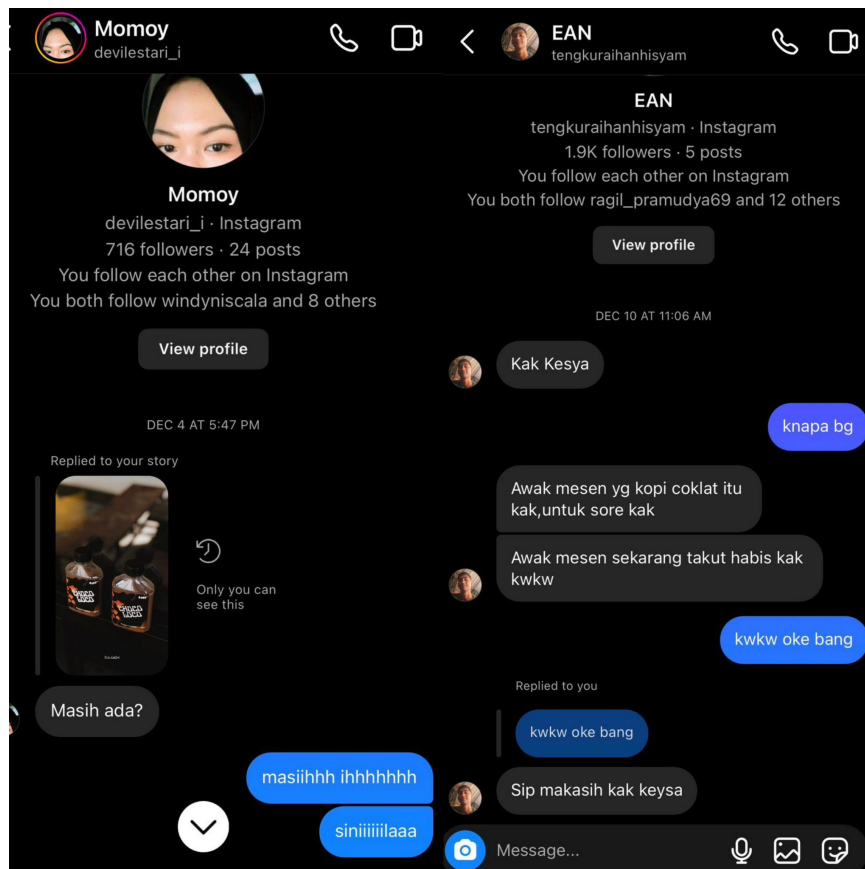
7. Wawancara dengan Kak Haliza dan Kak Dana



8. Gambaran feed instagram dan instastory di akun Darkst



9. Gambaran Direct Message (DM) customer di akun Darkst



10. Gambaran Kupon minuman Darkst



11. Gambaran kerjasama Darkst dengan brand lain

