

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

Agus, Hermawan. (2012). Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga

A. Shimp, Terence. 2014. Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi. Jakarta: Salemba Empat.

Buchari Alma. 2007, Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa. Bandung: CV. Alfabeta.

Desi Asri Shaputri, Muhammad Sufyan Abdurrahman. Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Pada *Cafe Coffee* Di Bandung (Studi Deskriptif Kualitatif Pada *Morning Glory Coffee*.

Dessy Kurniawati, Bambang Hendrawan. Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Indonesia Villajaya Dalam Upaya Membangun Loyalitas Pelanggan. *Journal Of Applied Business Administration* Vol 1, No 1, Maret 2017, Hlm. 61-73

M.A, Morison. 2010. Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Prenada media grup.

Kotler, Philip, G. Armstrong. 2012. Prinsip-Prinsip Manajemen. Edisi ke-13 Jilid 1. Jakarta : Erlangga.

Kotler, Philip dan Keller. 2012. *Marketing Management* edisi 14, *Global Edition*. Pearson Prentice Hall. Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. Prinsip Prinsip Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Limakrisna, Nandan,. 2008,. "Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Kereliasian Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah",. *Jurnal Universitas Persada Indonesia Y.A.I.*

Lee, Monle dan Carla Johnson. 2007. Prinsip-Prinsip Periklanan Dalam Perspektif Global. Diterjemahkan oleh Haris Munandar dan Dudi Priatna. Jakarta: Kencana Prenada Media.

Nurjaman, Kadar dan Umam, Khaerul. 2012. Komunikasi dan Public Relations. Bandung: Pustaka Setia.

Pramana, Dimas Puja, Ratih Tresnati. 2018. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap keputusan Pembelian di Rumah Makan Joei Hotplate Bandung. *Prosding Manajemen*. Vol.4, No.1

Priansa, Donni Junni. 2017. Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer. Bandung: Alfabeta Rakhmat, Jalaludin. 2012. Metode Penelitian Komunikasi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

Sri Widyastuti. 2017. Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu : Solusi Menembus Hati Pelanggan. Jakarta : FEB-UP Press

Khamdan Rifa'i. Membangun Loyalitas Pelanggan. Pada Bank BRI Syariah. 2018.

Jurnal :

Aldrich Novrian, Menanti Fajar Rizki. *Integrated Marketing Communication* Kedai Sodare Kopi Dalam Meningkatkan *Brand Awareness*. Program Studi Hubungan Masyarakat. Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Jakarta. 2021

Alifahmi, Hifni, 2005, *Sinergi Komunikasi Pemasaran, Integrasi Iklan, Publik Relation dan Promosi*, Quantum, Jakarta

Angela Mercyana Iswandi, FE UI 2010. *Analisis Komunikasi Pemasaran Terpadu. Integrated Marketing Communication Theory*.

Agistya Pratiwi. 2020. *Strategi Komunikasi Organisasi Pimpinan Pt. Accentuates Cabang Solo Dalam Meningkatkan Motivasi Kerja Karyawan*. Surakarta.

Ayusha Ratu Aziizal, Murdiansyah Herman, Muhammad Ali Wafa. *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Toko Kopi Mae Di Banjarmasin*. 2018

Baros, Wan H. (2016). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dan Loyalitas Nasabah*. Universitas Sumatera Utara. S1 Thesis.

Benyamin, Pramono. (2017). *Pola Komunikasi Organisasi Pemasaran Pariwisata Sitaru Coburuy Padalarang*. Jurnal Ilmu Komunikasi. Universitas Padjajaran.

Chu. 2009. "Analisa Hubungan Experiential Marketing, Kepuasan Pelanggan, *Starbucks Coffee* di Surabaya *Town Square*". Loyalitas Pelanggan

Chrismardani, Y. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Implementasi Untuk Umkm*. 8(2), 14 Densa, Eddi Putra Brahma., Ida N.

Relawan. 2016. *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian CD JKT 48 di Bandung*. e-Proceeding of Management: Vol.3, No.3

Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : PT. Gelora Aksara Pratama. Hal. 40-63

Indrapraja, RMI., Ratnamulyani. (2015). *Strategi Komunikasi Pemasaran Jungleland Adventure Theme Park Bogor Dalam Upaya Menarik Pengunjung*

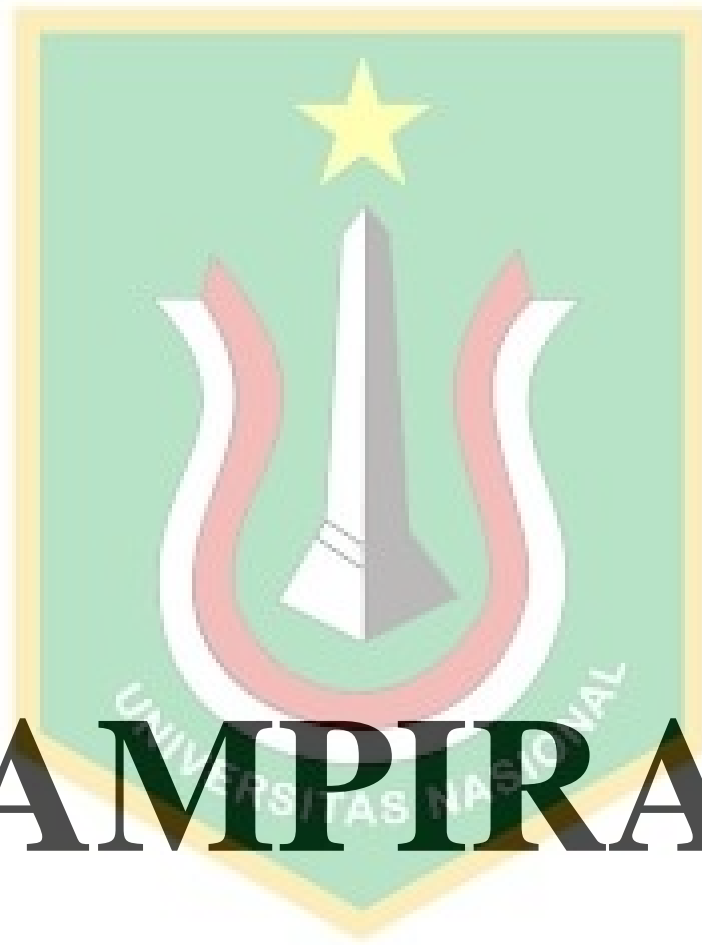
Radja Erland Hamzah, Rialdo Rezeky Manogari, Riska Putri Shabrina. *Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Kopi Kaman Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen*.

Rismayanti, Puji. (2017). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Deskriptif Kualitatif Aktivitas Promosi Pada Akun Instagram @Kedai_Digital)*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Thalib, Supriadi. 2015. *The Effect of Service Marketing Mix and Customer Value on Satisfaction, Trust, and Loyalty*. *International Journal of Advance Research*.

Website Online :

<https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/3102>



LAMPIRAN



UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JAKARTA

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Muhammad Sultan Ardiansyah
NPM : 193516516231
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Public Relations
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Kopikina Jakarta.
Diajukan untuk : Memenuhi salah satu dari persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nasional.

Jakarta, 10 Maret 2023

Disetujui untuk disahkan

Jakarta, 10 Maret 2023

Dosen Pembimbing

Dra. Masnah, M.Si.

Dekan



Dr. Erra Mawati Chotim, M.Si.

LEMBAR PERSETUJUAN JUDUL YANG TELAH DIREVISI

Nama : MUHAMMAD SULTAN ARDIANSYAH
NPM : 193516516231
Fakultas/Akademik : FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
Program Studi : ILMU KOMUNIKASI
Tanggal Sidang : 23 FEBRUARI 2023

JUDUL DALAM BAHASA INDONESIA

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMBANGUN LOYALITAS
PELANGGAN DI KOPIKINA JAKARTA

JUDUL DALAM BAHASA INGGRIS

MARKETING COMMUNICATION STRATEGY IN BUILDING CUSTOMER LOYALTY
IN KOPIKINA JAKARTA

TANDA TANGAN DAN TANGGAL

Pembimbing	Ka. Prodi	Mahasiswa
TGL :	TGL :	TGL : 16 Maret 2023
		



UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JAKARTA

FORMULIR 4

PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : MUHAMMAD SULTAN ARDIANSYAH
Nomor Induk Mahasiswa : 193516516231
Jurusan : PUBLIC RELATIONS
Program Studi : ILMU KOMUNIKASI
Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM
MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN DI KOPIKINA JAKARTA

Benar telah memperbaiki Skripsi berdasarkan petunjuk dari Tim Penguji dalam Sidang Ujian Skripsi pada tanggal 23 Februari 2023, sebagaimana tertulis dalam "Berita Acara Ujian Skripsi".

Jakarta, 4 Maret 2023

Ketua Sidang : Dr. Aos Yuli Firdaus S.I.P. M.Si

Penguji I : Drs. Ambia B. Boestam, M.Si

Penguji II : Dra. Masnah M.Si

Keterangan :

*) Lembaran ini dapat diminta di Sekretariat FISIP, apabila Skripsinya telah diujikan dan dinyatakan **LULUS**, halaman ini tidak dijilid.



LEMBAR PENGECEKAN KELENGKAPAN ADMINISTRASI
(UNTUK PEMBUATAN IJAZAH)

Nama mahasiswa : Muhammad Sultan Ardiansyah
 NPM : 193516516231
 Fakultas : FISIIP
 Program Studi : ILMU KOMUNIKASI
 No. Telp/HP : 085761210997

ADMINISTRASI AKADEMIK			
PERSYARATAN	CHECK LIST	JABATAN	PARAF DAN STEMPEL
1. Berkas Pembuatan Ijazah			
2. Lembar Pernyataan Validasi Data (lampiran 1)	✓	Ka. TU Fakultas	
1. Data Transkrip Lengkap dan tidak ada nilai D			
2. Data SKPM sudah diupload di web. (http://skpi.unas.ac.id)	✓	Ketua Program Studi	
ADMINISTRASI KEUANGAN			
1. Lunas Uang Kuliah	✓	Staf Keuangan	
ADMINISTRASI PERPUSTAKAAN			
1. Bebas Pinjaman Buku		Ka. Perpustakaan (Pusat)	
2. Menyerahkan CD Skripsi/Thesis		Ka. Perpustakaan (Pusat)	
ADMINISTRASI KEMAHASISWAAN (Khusus Mahasiswa S1 dan D.IV)			
1. Sudah tidak ada beban kepengurusan	✓	Ka. Biro MAWA	
2. Himpunan Kemahasiswaan	✓	Wadek/Wadir	
ADMINISTRASI LABORATORIUM (Jika Memakai Laboratorium)			
1. Lab.		Ka. Laboratorium	
2. Lab.		Ka. Laboratorium	
3. Lab.		Ka. Laboratorium	
4. Lab.		Ka. Laboratorium	

Catatan : Lembar ini harus diserahkan ke BAA jika sudah lengkap.

Jika ada ralat nama di ijazah lampirkan:

1. Fotocopy Ijazah/Ralat Ijazah;
2. Fotocopy KTP/KK;



LAMPIRAN 1

A. KELENGKAPAN PEMBUATAN IJAZAH			
NO.	BERKAS	CHECK	KETERANGAN
1.	Fotocopy Ijazah / Surat Ralat Ijazah	Ada	
2.	Fotocopy KTP Ukuran A4	Ada	
3.	Cover Judul Tugas Akhir/Skripsi/Tesis (2 Bahasa)	Ada	
4.	Foto di BAA	Sudah	

B. BIODATA MAHASISWA			
	DATA	ISIAN	CHECK MHS
FAKULTAS: NPM:			<input type="checkbox"/> sesuai
NAMA <i>(Sesuai ijazah/ralat ijazah), NIK</i>			<input type="checkbox"/> sesuai
TEMPAT LAHIR <i>(Sesuai ijazah/ralat ijazah)</i>			<input type="checkbox"/> sesuai
TANGGAL LAHIR <i>(Sesuai ijazah/ralat ijazah)</i>			<input type="checkbox"/> sesuai
Program Studi - Konsentrasi			<input type="checkbox"/> sesuai
Telepon/HP — Email			<input type="checkbox"/> sesuai
TANGGAL SIDANG			<input type="checkbox"/> sesuai

Dengan ini saya menyatakan semua data tersebut sudah sesuai dengan dokumen yang saya lampirkan dan akan tercantum di Ijazah saya.

Jakarta, 10 Maret 2023
Mahasiswa Ybs,

muhammad Sultan Ardiansyah



UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JAKARTA

BIODATA ALUMNI MAHASISWA
SEMESTER GENAP TAHUN AKADEMIK 2022/2023

Nama Mahasiswa : MUHAMMAD SULTAN ARDIANSYAH
No. Pokok : 193516516231
Program Studi/Jurusan : ILMU KOMUNIKASI/PUBLIC RELATIONS
Tempat Tgl. Lahir : Jakarta, 16 Juli 2001
Alamat Rumah : Jalan menteng atas barat gang 4,
RT.01/RW.04 No.30 Jakarta Selatan.
Telepon Rumah :
Telepon Kantor :
HP : 0857 8121 0497
Alamat Kantor :
E-mail : sultanardi512@gmail.com

Jakarta, 4 Maret 2023

Alumni,

Muhammad Sultan Ardiansyah

TABEL REVISI

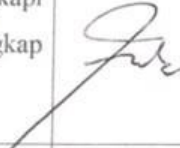


Nama : Muhammad Sultan Ardiansyah


NPM : 193516516231

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Loyalitas Pelanggan di Kopikina Jakarta

Waktu Sidang : Kamis, 23 Februari 2023

Deadline : 10 Hari. Minggu, 5 Maret 2023

No.	Nama Penguji	Catatan Revisi	Hasil Revisi	Tanda Tangan Penguji
1.	(Ketua Penguji) Dr. Aos Yuli Firdaus. S.I.P M.Si	Perbaiki teknis penulisan, footnote, daftar Pustaka dan kesalahan penulisnya (typo)	Memperbaiki dan melengkapi bagian footnote yang belum lengkap dan yang masih berantakan.	
2.		Tahun skripsi dirubah menjadi tahun 2023	Tahun skripsi sudah diubah menjadi 2023	
3.	(Penguji 1) Drs. Ambia B. Boestam, M.Si	Teknis penulisan seluruhnya harus mengikuti pedoman penulisan skripsi Univ. Nasional	Penulisan skripsi sudah diubah berdasarkan arahan dosen penguji ketika sidang dan sudah diubah menjadi seperti pedoman UNAS	
4.		Daftar pustaka harus minimal 15 buku yang terkait dengan judul	Buku di dalam daftar pustaka sudah ditambahkan menjadi 15 buku	
5.		Isi skripsi diperbaiki, dari latar belakang hingga kesimpulan dan saran	Isi di bab2, sampai kesimpulan sudah diubah dari segi penulisan dan juga hasil penelitiannya.	

6.		LBM, bab dua menggunakan konsep komunikasi pemasaran,.	Konsep komunikasi pemasaran sudah ada di dala, bab 2 penelitian,	
7.	(Penguji 2) Dra. Masnah, M.Si	hasil penelitian dan pembahasan mengacu pada bab dua	Bentuk revisi pada tahapan ini adalah dengan menerkaitkan lebih dalam teori penelitian di bab 2 dengan hasil pembahasan penelitian	
8.		kesimpulan dan saran mengacu pada hasil penelitian dan pembahasan.	Kesimpulan dan saran yang sudah direvisi adalah kesimpulan dari apa yang sudah diteliti.	



LAPORAN HASIL OBSERVASI

OBSERVASI PERTAMA

Tujuan : Mengetahui gambaran umum Kedai Kopi Kopikina serta wawancara mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Kopi Kopikina.

Waktu : Senin, 26 Desember 2022. 20:00 WIB.

Tempat : Kedai Kopi Kopikina. Tebet, Jakarta Selatan.

Catatan Observasi

Peneliti mendatangi tempat penelitian yaitu Kedai Kopi Kopikina yang berlokasi di Jalan Tebet Timur Dalam Raya, No. 43, Tebet, Jakarta Selatan. Pada hari senin, pukul 20:00 WIB. Dengan maksud ingin mengetahui bagaimana gambaran lebih dalam mengenai kinerja Kedai Kopi Kopikina secara langsung mengenai Strategi Pemasarannya serta peneliti ingin mengetahui bagaimana gambaran perusahaan secara umum.

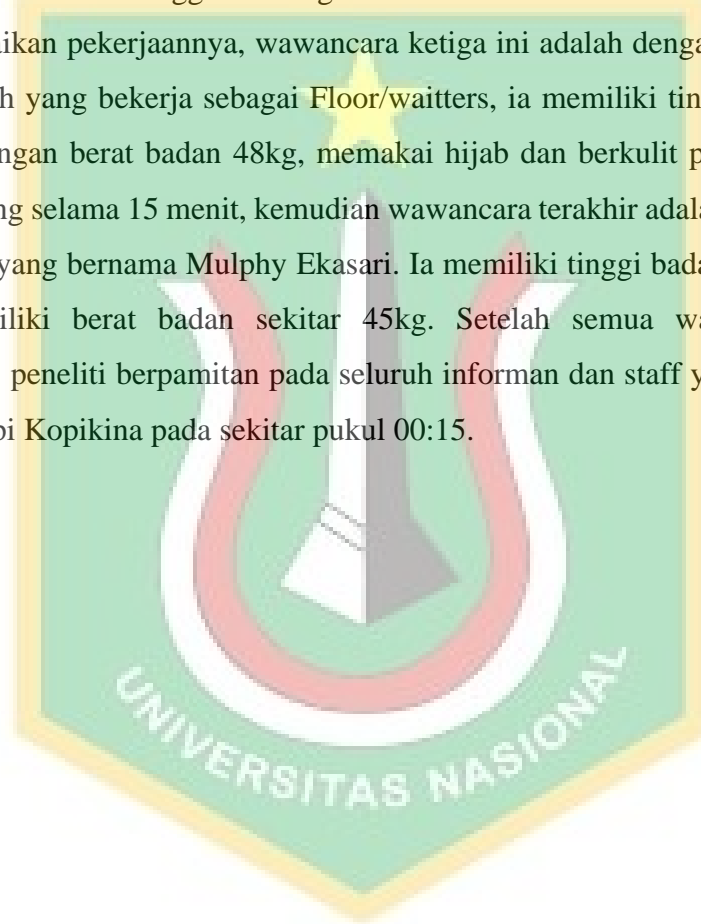
Setelah sampai, peneliti memasuki Kedai Kopi Kopikina yang diluarnya ada satpam yang berjaga untuk merapihkan kendaraan para pengunjungnya yaitu motor dan mobil. Lalu setelah masuk ke dalam, peneliti menemukan bahwa ada 3 bagian ruangan yang dibagi menjadi 3 aspek, yaitu *Smoking room non AC*, *Smoking room AC*, serta *Non Smoking Area*.

Kemudian, peneliti memasuki ke tiga ruangan untuk mengetahui bagaimana situasinya, setelah itu peneliti bertemu dengan Informan yang akan di wawancara untuk memberikan informasi yang terkait. Sebelumnya peneliti sudah membuat janji pertemuan dengan Informan melalui whatsapp dan informan meminta peneliti untuk langsung datang ke Kopikina untuk proses wawancara. Pada pukul 20:15 peneliti langsung memulai proses wawancara dengan Informan Kunci dan Basic Informan, pertama tama peneliti mewawancarai Muhammad Aero sebagai Informan Kunci. Muhammad Aero adalah seorang laki laki yang berusia 32 tahun, ia mempunyai jabatan sebagai Head Barista di Kedai Kopi Kopikina, yang memiliki tinggi badan sekitar 172cm, dan memiliki berat badan 58kg. proses wawancara berlangsung selama 30 menit.

Selesainya

wawancara pada pukul sekitar 20:45, kemudian peneliti melanjutkan wawancara ke informan kunci ke dua yaitu Mujahidin Islami selaku Store Manager, yang mempunyai tinggi badan 165cm, dan memiliki berat badan 55kg. Kegiatan wawancara ini berlangsung pada pukul 21:00 dan selesai pada pukul 21:25.

Selanjutnya adalah proses wawancara terakhir yang dilakukan di jam 23:30 WIB. Peneliti menunggu kurang lebih sekitar 60 menit untuk informan menyelesaikan pekerjaannya, wawancara ketiga ini adalah dengan Staff Kopikina yaitu Sarah yang bekerja sebagai Floor/waitters, ia memiliki tinggi badan sekitar 155cm dengan berat badan 48kg, memakai hijab dan berkulit putih. Wawancara berlangsung selama 15 menit, kemudian wawancara terakhir adalah dengan Barista Kopikina yang bernama Mulphy Ekasari. Ia memiliki tinggi badan sekitar 160cm, dan memiliki berat badan sekitar 45kg. Setelah semua wawancara selesai dilakukan, peneliti berpamitan pada seluruh informan dan staff yang masih ada di Kedai Kopi Kopikina pada sekitar pukul 00:15.

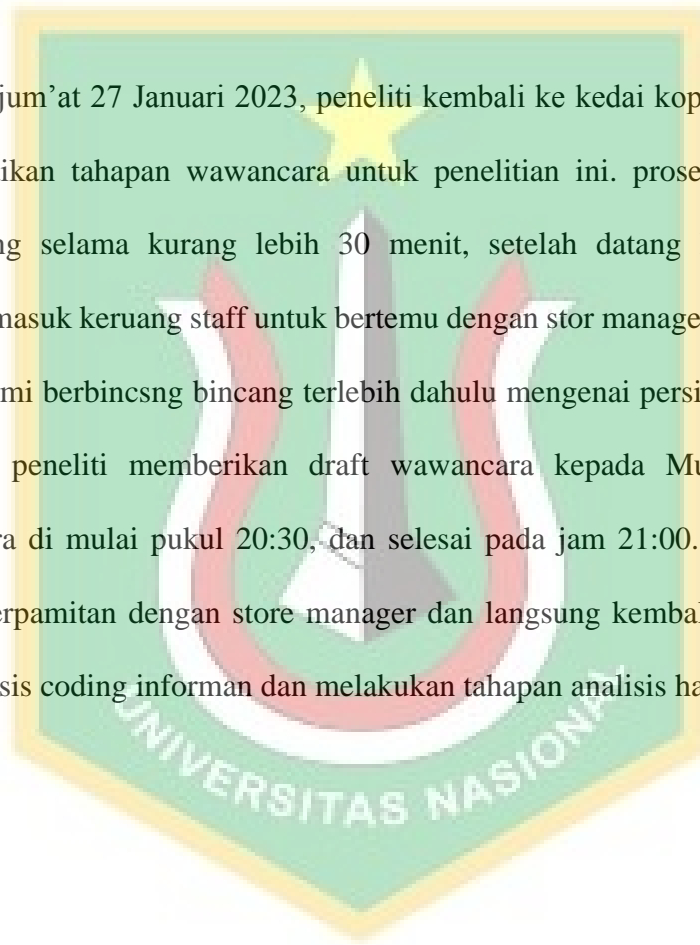


LAPORAN HASIL OBSERVASI

OBSERVASI KEDUA

Tujuan : Mengetahui mengenai Proses pedoman Komunikasi Pemasaran.
Waktu : Senin, 27 Januari 2023. 20:00 WIB.
Tempat : Kedai Kopi Kopikina. Tebet, Jakarta Selatan.

Pada hari jum'at 27 Januari 2023, peneliti kembali ke kedai kopi Kopikina untuk menyelesaikan tahapan wawancara untuk penelitian ini. proses wawancara ini berlangsung selama kurang lebih 30 menit, setelah datang kedalam peneliti langsung masuk keruang staff untuk bertemu dengan stor manager yaitu Mujahidin Islami. Kami berbincng bincang terlebih dahulu mengenai persiapan wawancara, kemudian peneliti memberikan draft wawancara kepada Mujahgidin Islami. Wawancara di mulai pukul 20:30, dan selesai pada jam 21:00. Setelah selesai, peneliti berpamitan dengan store manager dan langsung kembali kerumah untuk menganalisis coding informan dan melakukan tahapan analisis hasil wawancara.



Transkrip Pedoman Wawancara Informan Pokok

1. Bagaimana awal menjalankan bisnis Kedai kopi Kopikina?
2. Bagaimana Kedai Kopi Kopikina menerapkan Strategi Komunikasi Pemasaran dalam aktivitasnya?
3. Bagaimana Kedai kopi Kopikina dalam menerapkan target pasar?
4. Apa saja produk yang Kedai kopi Bangoen Djaya jual?
5. Bagaimana Kedai kopi Kopikina dalam menentukan produk yang akan dijual (contoh : kualitas, variasi, design, brand) ?
6. Untuk menarik pelanggan, Kopikina tentu melakukan promosi. Bagaimana bentuk promosinya?
7. Untuk memasarkan produk apakah Kedai kopi Kopikina menggunakan media dalam promosinya? Bagaimana bentuk promosinya?

Sumber : Diolah oleh peneliti 2023.

Transkrip Pedoman Wawancara Basic Informan

1. Bagaimana cara menjalankan proses komunikasi pemasaran oleh pelanggan ?
2. Bagaimana cara penawaran produk dan pelayanan kepada pelanggan?
3. Apa yang dilakukan untuk memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan?

Sumber : Diolah oleh peneliti 2023.

Lampiran Transkrip Hasil Wawancara Informan Kunci

KODING INFORMAN 1

DESKRIPSI KODING

Narasumber :

Profesi : Head Barista Kopikina Tebet, Jakarta Selatan

Lokasi : Jl. Tebet Timur Dalam Raya, No. 43, Tebet. Jakarta Selatan.

Pewawancara & Coder : Muhammad Sultan Ardiansyah

P : Pewawancara

I : Interviewer

Kode	Transkrip	Intisari
P.1	<p>P : Selamat malam, nama saya Muhammad Sultan Ardiansyah sekarang saya sedang bersama Informan penelitian saya yang pertama, untuk tahapan wawancara pertama boleh dikenalkan dulu mas siapa namanya dan jabatannya sebagai apa disini?</p> <p>I : Baik, nama saya Aero, saya sebagai Head barista disini.</p>	Profile Interviewer
P.2	<p>P : Baik mas, jadi disini saya mau ngewawancarain soal penelitian skripsi saya, judulnya itu Strategi Komunikasi Pemasaran dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di kopikina. Pertama tama saya mau tanya dulu tentang sejarah kopikina, berdiri sejak kapan ya mas ini dan bisa di jelasin gak perkembangannya?</p> <p>I : berdiri dari awal november 2013, terus berjalannya itu dan mulai berkembangnya pada maret 2014.</p>	<p>Pengenalan maksud dan tujuan serta pengenalan judul penelitian kepada informan</p> <p>Penjelasan Sejarah awal berdirinya Kopikina</p>
P.3	<p>P : Baik mas, terus boleh dikasih tau gaksih mas awal kopikina berdiri di tahun 2013-2014 itu penjualan dan hidangan apa aja sih yang dijual disini?</p> <p>I : awalnya itu ada kopi, hanya kopi aja...kemudian pas tahun 2014 nya itu nambah makanan snack, da nada 2 main course hmm nasi goreng kopikina sama snack kayak pisang goreng gitu gitu sih.</p>	<p>Penjelasan Sejarah awal berdirinya Kopikina</p> <p>Penjualan awal kopikina</p>
P.4	<p>P : Oh berarti kan bisa dibilang dari awal 2013 2014 itu kan pasti kan kalo diliat dari sekarang kan udh beda ya mas ya dari cara promosi dan penjualannya, kayak lebih beragam dan lebih banyak ee dari sales dan dari menunya, nah</p>	Percakapan mengenai promosi dan juga perkembangan dan sales di kopikina

	<p>cukup pesat gasi mas inovasi dan juga pembentukannya dari 2013 2014 ke sekarang nih di tahun 2022?</p> <p>I : Untuk inovasinya siiih cepat karena banyak juga perubahan yang dilakukan terutama di tahun 2017 itu, pergantian menu banyak terjadi eeeh kemudian pada saat sekarang juga sebenarnya masih sama ya kebanyakan menu nya Cuma banyak inovasi terutama di main course itu yang di ubah.</p>	
P.5	<p>P : Ohh gitu, berarti bisa dibilang perubahannya cukup besar dan juga kan tempat usaha kopikina pindah ya mas, nah kalo boleh tau tempat yag sebelum disini dimana mas?</p> <p>I :Kalo dulu itu di jala kyai haji abdulah syafe'I, di jalan manggarai selatan. Dipinggir jalan dekat fly over Casablanca</p> <p>P : Terus ditahu berapa sih mas pindah ke tebet ini?</p> <p>I : Kalo pindah kesini itu September 2019, jadi kurang lebih tuh di tebet ini udah 3 tahunan lah.</p>	Perpindahan Kopikina dari tempat lama ke tempat baru
P.6	<p>P : Nah sekarang kita next ya mas ke tahap interview berikutnya, visi misi dari kopikina itu apa sih mas?</p> <p>I : Lebih memperkenalkan kopi, nah kalo misinya itu lebih ke kayak kita mau ngasih pedoman dan cara pandang msyarakat Jakarta dan juga Indonesia bahwa ini loh kopikina, kita mempunyai kopi yang berbeda dari kopi kopi lainnya dari segi roaster dan sisi penyajiannya.</p>	Visi Misi Kopikina
P.7	<p>P : Oh iya mas, kan setiap perusahaan memiliki logo ya mas, dan pastinya kopikina juga mempunyai logo ya mas ya, dari logo itu ada gasih arti tersendiri yang di isyaratkan sebagai komunikasi pemasaran?</p> <p>I : Iya ada, jadi kan kopikina itu logo nya itu binatang ya yaitu kupu kupu yang nyengat, itu tuh banyak filosofi nya, jadi tuh artinya “perlahan-lahan untuk tumbuh, kita perlu melewati banyak proses, dalam melewati proses rintangan akan kita hadapi di depan mata, dan ketika kita sudah melewati semua rintangan ketika menuju ke jalan akhir, kita akan menjadi seekor kupu kupu yang terbang tinggi dan mengepakkan sayap indah nya.”</p>	Logo Kopikina
P.8	<p>P : Nah mas, sekarang saya mau masuk ke ke pertanyaan inti ih ya mas, jadi sebelumnya saya mau ngejelasin kalo dalam penelitian saya ini saya ada 2 jenis informan, yaitu mas Aero sebagai informan kunci, terus ada 2 basic informan nih mas yaitu mulphy dan sarah sebagai pelayanan customer. Nah, kan seperti yang kita ketahui kedai kopi kedai kopi itu khususnya semenjak 2018, 2019 an bahkan sampai saat ini ka makin banyak ya mas di</p>	

	<p>berbagai daerah, berarti kan mas aero menyadari ya mas kalo kopikina itu harus mempertahankan eksistensi dan harus tau nih kalo kopikina harus berbuat seperti apa agar mencapai loyalitas pelanggannya? Kayak gimana sih mas strategi komunikasi pemasaran disini untuk mempertahankan itu semua?</p> <p>I : Naah iya ada, Jadi kalau kopikina itu tidak jauh jauh dari roaster nya, jadi kedua nya ini harus saling bersinergi, jadi mereka (roaster) sebagai peracik kopi, dan kami sebagai pembuat kopi nanti disaat ada kopi baru akan disampaikan ke kina, jadi mereka juga nanti akan sharing bahwa ini kopi ada problem atau tidak. Karena kan kalau pagi ada kalibrasi untuk mengetahui kopi kopi yang akan dijual oke atau nggak, jadi nanti pada saat penjualan terjaga dengan baik motto produk nya, nah pada saat anti lini bisnis nya ada di kopikina caffe, nanti akan di suggest ke pelanggan untuk mereka memilih apa yang akan mereka konsumsi, bisa manual brew, bisa espresso, dan bisa juga selain kopi itu, jadi semuanya harus connecting sehingga loyalitas pelanggannya terjalin, terus pelanggan akan repeat order.kita selalu suggest dan menanyakan ke pelanggan apa yang mereka butuhkan untuk menyesuaikan kebutuhan mereka, dan mereka juga bisa repeat langsung ke roaster sebagai pelaku usaha kedua, jadi mereka bisa menjual kopi itu lagi seperti istilahnya re-seller.</p> <p>I : Jadi tuh kita dalam menjual produk itu gak hanya memikirkan berapa sales yang akan kita dapatkan perharinya aja, tapi kita mikiri juga bagaimana kualitas yang akan kita hidangkan kepada pelanggan kopikina, apalagi yang sudah loyal kan pasti kita inget ya orang yang sering balik balik lagi buat repeat order, pasti nya kita juga menjalankan strategi komunikasi pemasaran banget, kayak dari treatment kita ke mereka,kemudian kita juga meawarkan menu menu baru ke mereka ya walaupun mereka sudah biasa order apa yang mereka mau minum kalo ke kopikina, tapi kita tetep menawarkan apa yang baru dan yang rekomen buat di coba, dengan kaya gitu pasti aka lebih berkembang proses kosumsi pelanggan yang loyal nya tan. Gitu sih</p>	
P.9	P : Nah mas, kan dalam penelitian ini kan saya menggunakan bauran 4p ya mas, pasti mas aero udah tau ya yang unsur di dalam nya itu ada price, product, promotions, sama place. Nah dari kopikina itu sendiri melakukan apa yang saya teliti disini gasi mas yaitu bauran 4p? dari	

	<p>keseharian kopikina itu melakukan pedoman yang sama gasi mas?</p> <p>I : Oh iyaa iya pake, apalagi pas kita pindah kesini nih, unsur bauran 4p itu kita pakai banget ya tan pastinya, tentunya karena disini itu lebih strategis dari segi tempat, terus juga dari product yang kita sajikan disini itu lebih bisa untuk berkembang karena tempatnya yang strategis, kalo untuk promotion, kita kebantu banget sama banner yang ada di depan sih pada waktu itu, jadi tuh orang orang pada kepo gitu ini tuh kedai kopi apa ya? Terus dengan begitu mereka pada mampir dan emang disini tempatnya nyaman banget sih tan dan gaada suara berisik sama sekali dari luar kayak suara motor atau mobil lewat, enak buat nugas atau kerja gitu deh.</p> <p>P : Oooh gitu ya mas, oke berarti mas aero sebagai head barista disini bisa memvalidasi ya mas bahwa bauran 4p ini bener beer ngaruh dalam usaha perusahaan? Dan memang diterapkan juga gitu ya mas disini jadi korelasinya ada dan ada kaitannya dengan penelitian saya</p> <p>I : Oh iya dong , saya dapat memvalidasi itu.</p> <p>P : Oke mas, tahapan wawancara saya dan mas aero sebagai informan kunci sudah selesai, terima kasih ya mas atas waktu dan tempat nya.</p> <p>I : Sama sama tan, semoga lancar lancar ya skripsi nya.</p>	
--	--	--

Sumber : Diolah oleh peneliti 2023.



Lampiran 4 Transkrip Hasil Wawancara Informan Pokok

KODING INFORMAN 4

DESKRIPSI KODING

Narasumber : Mujahidin Islami (Ami)

Profesi : Store Manager. Kopikina Tebet, Jakarta Selatan

Lokasi : Jl. Tebet Timur Dalam Raya, No. 43, Tebet. Jakarta Selatan.

Perwawancara & Coder : Muhammad Sultan Ardiansyah

P : Pewawancara

I : Interviewer

Kode	Transkrip	Intisari
P.1	<p>P : Hallo assalamualaikum, selamat malam nama saya Muhammad Sultan Ardiansyah, mahasiswa ilmu komunikasi unas. Sekarang saya sedang bersama informan saya selanjutnya, mungkin bisa dijelaskan dulu mas nama dan jabatannya sebagai apa?</p> <p>I : Baik, nama saya Mujahidin Islami biasa dipanggil Ami. Jabatan saya di Kopikina adalah sebagai Store Manager.</p>	Pengenalan Informan dan Pewawancara
P.2	<p>P : Oke mas ami, seperti yang sudah saya katakan bahwa saya akan mewawancarai mas ami sebagai informan saya, penelitian saya itu berjudul strategi komunikasi pemasaran dalam membangun loyalitas pelanggan di kopikina. Yang mana dalam penelitian ini dan wawancara ini saya ingin meneliti dengan teori Integrated Marketing Communication. Nah dalam teori ini, ada 5 komponen yaitu advertising, personal selling, direct marketing, public relations/publicity, dan juga promosi penjualan, kira kira dari kelima komponen ini dipakai semua gak mas sama kopikina? Pertama advertising mas, dalam tahapan advertising apa yang dilakukan kopikina, bentuk yang dilakukannya gitu ya mas apa?</p> <p>I : Oke untuk tahapan pertama yaitu advertising, kopikina menjalankan advertising khususnya sebenarnya di bidang media sosial, jadi kita memang aktivasi advertising dalam bentuk beberapa postingan yang menurut kita powerful untuk memboosting penjualan maupun branding dari kopikina itu sendiri, contoh advertising yang biasa kita boosting itu adalah jenis kopi yang akan kita angkat, kopi special siapa yang akan kita hadirkan di café maupun di roastery, ataukah kita jual di market place, itu biasanya kita pakai addsense sebagai advertising nya</p> <p>P : Hmm berarti kuang lebih itu advertising disini secara digital ya mas ya untuk ngeboost penjualan nya,</p>	<p>Wawancara mengenai Elemen dalam <i>Promotion mix</i> pada Teori <i>Integrated Marketing Communication</i> yaitu :</p> <ol style="list-style-type: none">1. <i>Advertising</i>2. <i>Direct Marketing</i>3. <i>Sales Promotion</i>4. <i>Personal Selling</i>5. <i>PR/Publicity</i> <p><i>Advertising</i></p>

<p>P.3</p>	<p>P : Baik tahapan selanjutnya adalah promosi penjualan, mungkin bisa dielasin mas promosi penjualan yang kaya gimana yang dilakukan kopikina ?</p> <p>I : Oke, untuk point iniii kopikina ada beberapa model promosi, yang pertama adalah kita ada promo bundling menu dari gabungan food and beverage nya, yaitu beli main course nasi goreng kopikina atau fettucini carbonara, dapet free drinks yaitu antara ice lemon tea, ice lychee tea ataupun ice tea. Nah dengan begini maksud dari promosi kita adalah untuk menawarkan harga yang lebih ekonomis, dan juga lebih memudahkan customer kopikina untuk memilih menu yang akan mereka konsumsi. Nah, bentuk promosi lainnya juga adalah kita menjalin kerjasama dengan pihak luar yaitu yang sedang berjalan saat ini adalah kita sedang ada promosi dengan yang namanya Caust.id, nah Caust.id ini adalah vendor yang bergerak dibidang kesehatan, nah bentuk kerasama promosi penjualannya adalah dengan aplikasi, kalau pelanggan kopikina berhasil jogging sejauh 3KM, mereka dapat memperlihatkan bukti nya di kopikina dan kala memenuhi stadart dari kolaborasi tersebut, mereka berhak mendapatkan potongan harga sebesar 20% drinks all items. Itu sih mas bentuknya.</p>	<p><i>Sales Promotion</i></p>
<p>P.4</p>	<p>P : Okee, selanjutnya tahap ke 3 adalah pemasaran langsung/direct marketing, dalam tahapan ini bentuk nya seperti apa ya mas?</p> <p>I : Untuk direct marketing, biasanya yang sudah berjalan adalah dengan menggunakan materi-materi offline seperti banner, dan informasi menu terbaru, atau paket dan menu seasonal terbaru, nah jadi ketika customer dating untuk walk in, mereka bisa langsung melihat materi materi penjualan apa yang sedang kita angkat untuk bulan ini atau bula</p>	<p><i>Direct Marketing</i></p>

	<p>depan. Hmm kurang lebih sih itu ya mas sultan.</p> <p>P : Selanjutnya itu adalah tahapan personal selling mas, boleh langsung dijelaskan ya mas bentuk dan tahapannya apa aja?</p> <p>I : Oke untuk personal selling itu sebenarnya yang dilakukan adalah gini, kita itu ada staff floor atau waiters yang bertugas ah, mereka punya jobdesk dari awal sampai akhir memang ada unsur personal selling yang dilakukan, pertamamereka haru greeting say hii, lalu ketika customer sudah duduk, waiters itu offering menu, lalu setelah itu mereka nati ada tahap yang namanya up selling, jadi mereka harus mempunyai product knowledge untuk bisa ngejelasin ke customer product yang customer mau itu kaya gimana, misalkan customer mau pesen kopi, dan customer itu biasanya menanyakan kopi apa yang best seller atau yang enak disini, nah waiters itu memberikan informasi terkait product yang diinginkan ke customer. Itu kurang lebih tahapan personal selling nya. Nah, gasampe disitu selanjutnya kalau misalkan gelas atau piring customer sudah kosong, itu akan di take out oleh waiters, kemudia offering product lagi seperti “maaf ya kak gelas kosong nya izin saya angkat, ada lagi kak pesanan yang mau di order” seperti itu mas.</p>	<p>Personal Selling</p>
<p>P.5</p>	<p>P : Hmm baik, tahapan yang terakhir adalah public relations/publisitas. Nah mas, sebelum mas ami menjelaskan mengenai tahapan ini, saya mau nanya dulu mas sebelumnya. Public relations di kopikina itu peranannya apa aja ya mas kalau boleh tau? Kan public relations itu keranya menjaga hubungan baik dengan pihak eksternal, nah di kopikina itu PR nya ada peran lain gak ya mas seperti mungkin menjaga brand image? Dan ikut serta untuk nge boost penjualan juga?</p> <p>I : Oh oke, kalau kopikina itu kita secara SOP company kita itu PR yang berjalan itu untuk 2 hal, yaitu untuk marketing dan untuk branding, jadi ke dua hal itu gimana caranya dibikin balance sama kopikia. Kalau dari segi marketing mereka berkolaborasi dengan pihak eksternal, kayak misalakan mereka ada kerjasama KOL dengan influencer yang bidangnya sama dengan kopikina, jadi mereka mempromosikan product kopikina di social media mereka, dan dari kopikina akan memberikan makanan dan minuman gratis sesuai kemauan dan ketentuan dari influencer nya. Nah terus kalo tahapann branding nya itu,</p>	<p>PR/Publicity</p>

<p>mereka menjaga hubungan baik ya pastinya dengan pihak luar, relasi lah ya bisa dibilang.</p> <p>P : Oke mas, terimakasih sudah menjawab pertanyaan saya dan bersedia untuk diwawancarai, hal terakhir yang ingin saya tanyakan itu terkait keefektifan ya sih mas, menurut mas ami, dengan melakukan ke5 hal ini sudah efektif belum mas? Untuk proses komunikasi pemasaran di kopikina?</p> <p>I : Okee gini, secara keseluruhan sih itu akan memboosting bgt ya dari segi penjualan daripada kita berjalan pasif aja, nah dari yang mas sultan sebutin tadi ke 5 komponen itu, untuk mendongkrak grafik penjualan kita itu sangat membantu ya mas, samoa di presentase 45% - 50%.</p> <p>P : Oke mas ami, terimakasih yaa mas untuk penjelasannya.</p>	<p>Efektifitas pelaksanaan elemen bauran marketing mix</p>
---	---

Sumber : Diolah oleh peneliti 2023



Suasana Kedai Kopi Kopikina



Wawancara dengan Basic Informan



Wawancara dengan Informan Kunci



Wawancara dengan Basic Informan



tahap 1

ORIGINALITY REPORT

19%

SIMILARITY INDEX

19%

INTERNET SOURCES

8%

PUBLICATIONS

%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES



1	lib.unnes.ac.id Internet Source	1%
2	digilib.iain-jember.ac.id Internet Source	1%
3	docplayer.info Internet Source	1%
4	eprints.ums.ac.id Internet Source	1%
5	www.neliti.com Internet Source	1%
6	123dok.com Internet Source	1%
7	core.ac.uk Internet Source	1%
8	repository.radenintan.ac.id Internet Source	<1%
9	library.moestopo.ac.id Internet Source	<1%