

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU *STREET COFFEE*

**“SEJALAN KOPI” DALAM MENINGKATKAN
JUMLAH KONSUMEN**

SKRIPSI

Diajukan Kepada

Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam

Jurusan Dakwah dan Komunikasi

Fakultas Ushuluddin Dan Dakwah

Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

Guna memenuhi Sebagian persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana Sosial



Oleh :

AMIRUL MUJAHID HABIBULLOH

NIM. 181211085

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
JURUSAN DAKWAH DAN KOMUNIKASI
FAKULTAS USHULUDDIN DAN DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA**

2023

HALAMAN JUDUL
STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU *STREET COFFEE*
“SEJALAN KOPI” DALAM MENINGKATKAN
JUMLAH KONSUMEN

SKRIPSI

Diajukan Kepada
Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam
Jurusan Dakwah dan Komunikasi
Fakultas Ushuluddin Dan Dakwah
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Guna memenuhi Sebagian persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Sosial



Oleh :
AMIRUL MUJAHID HABIBULLOH
NIM. 181211085

PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
JURUSAN DAKWAH DAN KOMUNIKASI
FAKULTAS USHULUDDIN DAN DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
2023

MEI CANDRA MAHARDIKA, M.A
DOSEN FAKULTAS USHULUDDIN DAN DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA

NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Skripsi Sdr. Amirul Mujahid Habibulloh
Kepada Yth
Dekan Fakultas Ushuluddin Dan Dakwah
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Di Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, meneliti, mengoreksi dan mengadakan perbaikan
seperlunya terhadap skripsi saudara :

Nama : Amirul Mujahid Habibulloh

NIM : 181211085

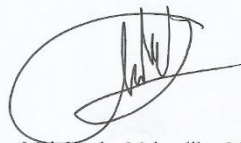
Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu *Street Coffee* "Sejalan Kopi"
Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen

Dengan ini kami menilai skripsi tersebut dapat disetujui dan diajukan pada Sidang
Munaqosyah Program Studi Komunikasi Dan Penyiaran Islam Fakultas
Ushuluddin dan Dakwah Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Surakarta, 6 Februari 2023

Pembimbing,



Mei Candra Mahardika, M.A

NIP. 19890515 201903 1 013

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Amirul Mujahid Habibulloh
NIM : 18121108
Tempat, Tanggal Lahir : Sukoharjo, 08 Januari 2000
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Jurusan : Dakwah dan Komunikasi
Fakultas : Ushuludin dan Dakwah
Alamat : Pundung Lor Rt 01 / Rw 02 Ngrombo Baki
Sukoharjo
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu *Street Coffee* "Sejalan Kopi" Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar adalah hasil karya sendiri, jika dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Demikian pernyataan ini saya buat, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surakarta, 3 Februari 2023

Penulis,



Amirul Mujahid Habibulloh

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN
STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU *STREET COFFEE*
“SEJALAN KOPI” DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN

Disusun Oleh :

Amirul Mujahid Habibulloh

NIM : 181211085

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi

Fakultas Ushuluddin dan Dakwah

Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

Pada Hari Jum'at 24 Februari 2023

Dan dinyatakan telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana

Sosial (S.Sos)

Surakarta, 17 April 2023

Penguji Utama,

Eny Susilowati S.Sos., M.Si.

NIP. 19720428 200003 2 002

Penguji II/Ketua Sidang

Mei Candra Mahardika M.A.

NIP. 19890515 201903 1 013

Penguji II/ Sekretaris Sidang

Agus Sriyanto S.Sos., M.Si.

NIP. 19710619 200912 1 001

Mengetahui

Dean Fakultas Ushuluddin dan Dakwah



Prof. Dr. Eslih, M. Ag.

NIP. 19530522 200312 1 001

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah rabbil'alamin, puji syukur kepada Allah SWT atas segala nikmat dan karunia-Nya serta pada kesempatan kali ini saya telah menyelesaikan tugas akhir berupa skripsi dengan jauh dari kata sempurna. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan keberkahan kepada semua orang. Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Kedua orang tua saya, Bapak Sutadi dan Ibu Sumini yang telah mendukung dan mendoakan untuk melanjutkan studi di bangku perkuliahan.
2. Seluruh keluarga, sahabat dan teman – teman yang membantu , mendukung dan memberikan doa
3. Seluruh pihak Sejalan Kopi yang mau menjadi narasumber dan menjadi tempat penelitian penulis

HALAMAN MOTTO

Alang alang dudu aling alang.
(Amirul Mujahid Habibulloh)

Berjalan tak seperti rencana adalah jalan yang sudah biasa dan jalan satu – satunya
jalani sebaik kau bisa.
(Gas – Fstvlst)

Berbahagiaalah wahai tersepelekan, karena dengan begitu kita punya kesempatan
besar untuk mengejutkan.
(Sirin Farid Stevy)

ABSTRAK

AMIRUL MUJAHID HABIBULLOH NIM 181211085. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu *Street Coffee* “Sejalan Kopi” Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. Skripsi, Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam. Fakultas Ushuludin dan Dakwah. Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta. 2023

Penelitian ini dilatar belakangi oleh ketertarikan peneliti untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan Sejalan Kopi dalam mempertahankan dan menarik konsumen, Kedai ini lebih sering dikunjungi walaupun tidak memiliki tempat permanen dan fasilitas kurang memadai seperti kedai kopi lainnya serta tidak ada fasilitas wifi, karena Sejalan Kopi sendiri ingin menciptakan konsep sederhana dan tempat asik untuk mengobrol atau diskusi. Meski fasilitas kurang memadai, sejalan kopi ini tetap ramai konsumen setiap malamnya, terkecuali jika hujan tiba. Dari latar belakang tersebut menjadi tujuan peneliti untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan sejalan kopi.

Teknik mengumpulkan data dan informasi menggunakan metode informasi, wawancara, dan dokumentasi. Informannya adalah owner, karyawan dan konsumen. Menganalisis data hasil penelitian pelaksanaan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh sejalan kopi dengan menggunakan teori Kotler. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif.

Hasil dari penelitian ini secara umum aktivitas yang dilakukan Sejalan Kopi dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran terpadu menggunakan teori kotler berupa *Advertising, Public Relation And Publicity, Sales Promotion, Personal Selling, Even And Experiences*, online and sosial media marketing dan direct and database sudah dilaksanakan. Namun ada 2 item yang kurang maksimal yaitu bagian *Advertising* (periklanan) dan *Direct and Database Marketing* (pemasaran langsung dan basis data). Secara umum sejalan kopi bisa meningkatkan jumlah konsumen lebih lanjut dengan cara meningkatkan *advertising* dan *direct and database* secara umum.

Kata kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu, Sejalan Kopi, Meningkatnya Jumlah Konsumen

ABSTRACT

AMIRUL MUJAHID HABIBULLOH NIM 181211085 Integrated Marketing Communication Strategy Street Coffee “Sejalan Kopi” Increase the Number of Consumers. Thesis, Islamic Communication and Broadcasting Study Program. Ushuludin and Da'wah'Faculty. Raden Mas Said State Islamic University Surakarta. 2023

This research is motivated by the interest of researchers to find out the integrated marketing communication strategy carried out by Sejalan Kopi in maintaining and attracting consumers, this shop is more often visited even though it does not have a permanent place and inadequate facilities like other coffee shops and there are no wifi facilities, because Sejalan Kopi Themselves want to create a simple concept and a cool place to chat or discuss. Although the facilities are not adequate, this coffee line is still crowded with consumers every night, except if it rains.

The technique of collecting data and information using information, interviews, and documentation methods. The informants are owners, employees and consumers. Analyzing data from research on the implementation of marketing communication activities carried out by coffee lines using Kotler's theory. The research method used is descriptive qualitative research.

The result of this study in general the activities carried out sejalan kopi are Advertising, Public Relation And Publicity, Sales Promotion, Personal Selling, Even And Experiences, online an sosial media marketing dan direct and database has been done. But there two items that are not optimal, namely Advertising and Direct and Database Marketing. In general Sejalan Kopi futher by upgrading with Advertising dan Direct and Database Marketing in general

Keyword : Integrated Marketing Communication Strategy, Sejalan Kopi, Increasing Number of Consumers

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah robila'lamin, puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan taufik, hidayah serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu *Street Coffee* “Sejalan Kopi” Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen”. Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, beserta para sahabatnya.

Skripsi ini disusun dan berguna untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan program sarjana (S1) serta untuk mendapatkan gelar Sarjana Sosial (S. Sos) pada program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin dan Dakwah Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta. Penulis menyadari bahwa pada penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik tidak luput peran dan dukungan dari berbagai pihak. Maka dari itu, pada kesempatan kali ini penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Mudhofir, S.Ag., M.Pd selaku Rektor UIN Raden Mas Said Surakarta.
2. Prof. Dr. Islah, M.Ag. Selaku Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah UIN Raden Mas Said Surakarta.
3. Joni Rusdiana , S.Sos., M.I.Kom. Selaku Koordinator Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.
4. Mei Candra Mahardika, M.A, selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan kesempatan serta meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan serta motivasi kepada penulis selama menempuh kuliah hingga menyelesaikan kuliah.
5. Eny Susilowati, S.Sos., M.Si. selaku Dosen Penguji utama, Agus Sriyanto, S.Sos., M.Si. selaku Dosen Penguji I, yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran serta saran kritiknya untuk perbaikan penulis, dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan ilmu kepada

penulis dan para staf Akademik FUD yang membantu dalam pengurusan prosedur mulai dari ujian seminar hingga munaqosyah.

7. Muhammad Alan selaku owner beserta jajarannya dan para konsumen yang telah banyak memberikan bantuan berupa informasi serta meluangkan waktunya untuk penelitian ini.
8. Kedua orang tua penulis, Bapak Sutadi dan Ibu Sumini atas segala dukungan, kesabaran, pengorbanan serta doa terbaik untuk penulis.
9. Para sahabat dan teman yang selalu ada, memberikan doa, dukungan dan semangatnya kepada saya.
10. Teman - teman KPI angkatan 18 UIN Raden Mas Said Surakarta yang selalu memberikan semangat dan doanya.
11. Teman teman Ukm Radio Dista Fm , Hmps KPI 2019, Komunitas Film Jajajardians Production, Komunitas Bagi Nasi Positive Vibes dan Konco Segala Lini “ Abu Bakar ” yang telah membantu berproses dan berkembang selama saya berkuliah di kampus Uin Surakarta.
12. Semua pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan dan doanya yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu.

Terima Kasih penulis ucapkan, atas bantuan, bimbingan, dukungan, serta doanya semoga menjadi amal baik. Penulis menyadari, banyak terdapat kesalahan serta keterbatasan dalam skripsi ini.

Surakarta, 3 Februari 2023



Amirul Mujahid Habibulloh

Nim. 181211085

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN NOTA PEMBIMBING	Error! Bookmark not defined.
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Batasan Masalah.....	8
D. Rumusan Masalah	8
E. Tujuan Penelitian	8
F. Manfaat Penelitian	8
BAB II LANDASAN TEORI	9
A. Kajian Teori.....	9

1. Komunikasi	9
2. Pemasaran	17
3. Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	20
4. Gaya Hidup	25
5. Perilaku Konsumen	29
B. Tinjauan Pustaka	32
C. Kerangka Berpikir	35
BAB III METODE PENELITIAN	37
A. Pendekatan Penelitian	37
B. Tempat dan Waktu Penelitian	37
C. Subjek dan Objek Penelitian	39
D. Sumber Data.....	39
E. Teknik Pengumpulan Data	40
F. Teknik Keabsahan Data	43
G. Teknik Analisis Data.....	44
BAB IV HASIL PENELITIAN	46
A. Gambaran Umum Sejalan Kopi	46
1. Deskripsi Sejalan Kopi.....	46
2. Instagram Sejalan Kopi.....	48
3. Visi Misi Sejalan Kopi	49
4. Konsep Sejalan Kopi.....	49
5. Profil <i>Owner</i> Sejalan Kopi.....	50

6. Struktur Manajemen Sejalan Kopi	51
7. Produk Sejalan Kopi	53
8. Contact Person Sejalan Kopi.....	54
B. Sajian Data.....	54
1. <i>Advertising</i>	55
2. <i>Public Relation and Publicity</i>	59
3. <i>Sales Promotion</i>	64
4. <i>Personal Selling</i>	66
5. <i>Event and Experiences</i>	69
6. <i>Online and Social Media Marketing</i>	72
7. <i>Direct and Database Marketing</i>	80
C. Analisis Data	83
BAB V PENUTUP	90
A. Kesimpulan	90
B. Saran.....	92
DAFTAR PUSTAKA	94
LAMPIRAN	96

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Jumlah Kedai Kopi di Kota Surakarta Tahun 2019	2
Tabel 2 Daftar Coffe shop.....	4
Tabel 3 Jumlah Konsumen Sejalan Kopi 2022 - 2023.....	5
Tabel 4 Waktu Penelitian.....	38
Tabel 5 Fitur Instagram Sejalan Kopi	73
Tabel 6 Jumlah Konsumen.....	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Data Konsumen Kopi.....	1
Gambar 2 Struktur Sejalan Kopi.....	6
Gambar 3 Kerangka Berpikir.....	35
Gambar 4 Logo Sejalan Kopi.....	46
Gambar 5 Kondisi Sejalan	47
Gambar 6 Profil Instagram Sejalan Kopi.....	48
Gambar 7 Owner Sejalan Kopi.....	50
Gambar 8 Struktur Sejalan Kopi.....	51
Gambar 9 Menu di Sejalan Kopi.....	53
Gambar 10 Instagram Sejalan Kopi.....	57
Gambar 11 Sponsorship Sejalan Kopi.....	58
Gambar 12 Papan Informasi	58
Gambar 13 Logo & Nama Awal.....	60
Gambar 14 Logo dan Nama Sekarang	60
Gambar 15 Merchandise Kaos.....	62
Gambar 16 Kopi Yatim.....	62
Gambar 17 Donasi Anak Yatim.....	63
Gambar 18 Friday Mixtape.....	63
Gambar 19 Free All Menu Puasa Senin - Kamis.....	65
Gambar 20 Discount 30 % Go Food.....	65
Gambar 21 Promo Januari Berseri.....	66
Gambar 22 Seminar Yuk Ngaji.....	68
Gambar 23 Seminar Ngaji Asik.....	68
Gambar 24 Seminar Kopi Roja.....	69
Gambar 25 Pelatihan di Lapas Surakarta.....	69
Gambar 26 1 Years Recap	70
Gambar 27 Youth Calling Fest	71
Gambar 28 Bikers Subuhan	71

Gambar 29 Grab Food	82
Gambar 30 Gofood	82
Gambar 31 Wawancara Pertama dengan Owner Sejalan Kopi, Muhammad Alan. 18 Juli 2022 di Sejalan Kopi.....	111
Gambar 32 Kedua dengan Owner Sejalan Kopi, Muhammad Alan. 25 Desember 2022 di Sejalan Kopi.....	111
Gambar 33 Wawancara Dengan Barista Sejalan Kopi, Muhammad Fakih. 28 Desember 2022 di Sejalan Kopi.....	112
Gambar 34 Wawancara dengan Konsumen Sejalan Kopi, Akbar Maulana. 25 Desember 2022 di Sejalan Kopi.....	113
Gambar 35 Wawancara dengan Konsumen Sejalan Kopi, Yasinta Primastuti. 25 Desember 2022 di Sejalan Kopi.....	113
Gambar 36 Wawancara dengan Konsumen Sejalan Kopi, Maya Candra. 28 Desember 2022 di Sejalan Kopi.....	114
Gambar 37 Wawancara dengan Konsumen Sejalan Kopi, Azizah Nurkhasanah. 28 Desember 2022 di Sejalan Kopi.....	114

DAFTAR LAMPIRAN

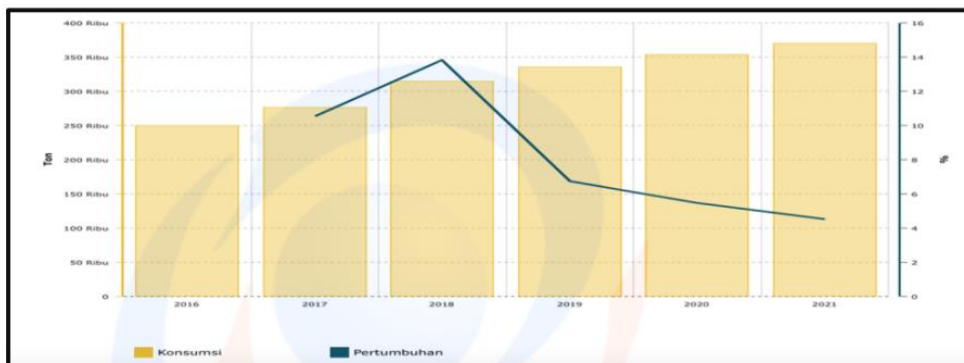
- Lampiran 1. Transkrip Wawancara
- Lampiran 2. Foto Foto Dokumentasi
- Lampiran 3. Surat Izin Penelitian
- Lampiran 4. Surat Balasan Penelitian
- Lampiran 5. Surat Menyelesaikan Kopi
- Lampiran 6. Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara penghasil kopi terbesar keempat di dunia setelah Brasil, Vietnam, dan Kolombia. Dari total produksi tersebut, sekitar 67% kopi diekspor dan sisanya (33%) digunakan untuk memenuhi kebutuhan dalam negeri. Berdasarkan survei LPEM UI tahun 1989, konsumsi kopi rumah tangga 500 gram/penduduk/tahun. Pengusaha kopi memprediksi konsumsi kopi di Indonesia sudah mencapai 800 gram/penduduk/tahun. Sehingga dalam kurun waktu 20 tahun peningkatan kopi telah mencapai 300 gram/penduduk/tahun (Aeki, 2021). setiap tahunnya konsumsi kopi di Indonesia semakin meningkat dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 1 Data Konsumen Kopi
Sumber : Digilab Esa (Unggul, 2012)

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa konsumsi kopi meningkat setiap tahunnya, hal ini membuat peluang bisnis membuat usaha kedai kopi atau biasa disebut dengan *coffe shop*. Kedai kopi di Indonesia sudah marak

bermunculan setiap tahunnya semenjak ada Starbucks dan J.co. Termasuk juga kota Surakarta yang biasa disebut kota Solo dengan memiliki kepadatan penduduk 522.364 jiwa pada tahun 2020 menurut Badan Pusat Statistik Kota Surakarta (Surakarta, 2022). Sudah tentu permintaan kedai kopi dikalangan masyarakat cukup tinggi. Dapat dilihat dari tabel ini meningkatnya kedai kopi sebagai peluang bisnis di setiap kecamatan dalam Kota Solo.

Tabel 1 Jumlah Kedai Kopi di Kota Surakarta Tahun 2019

No	Kecamatan	Jumlah	Presentase
1	Laweyan	46	40.71
2	Serengan	8	7.08
3	Pasar kliwon	3	2.65
4	Jebres	22	19.47
5	Banjarsari	24	30.09
	Jumlah	113	100

Sumber :Hasil Survei Penelitian Geadidaktika (Trianingsih, 2021)

Meminum kopi di *coffe shop* menjadi gaya baru yang terjadi di kalangan warga Indonesia dalam biasanya dan pada kota Solo dalam khususnya, tidak hanya meminum kopi di tempat *coffe shop* tetapi juga menjadi kegiatan untuk membuat event seperti konser musik, *stand up comedy*, *meet and great* dengan artis dll, bertemu dengan klien, tempat nongkrong, nonton bareng dan masih banyak kegiatan lainnya. Gaya hidup seperti ini sesuai sifat warga indonesia yang senang berkumpul.

Coffe shop sekarang menjadi perbincangan mengenai konsep bangunan, menu kopi yang disajikan dan kegiatan yang berada dalam *coffe shop* tersebut. Hal ini dapat dilihat dari maraknya *coffe shop* di kota Solo seperti sekutu kopi, anak panah, sadari kopi dan masih banyak *coffee shop* dengan konsep yang berbeda beda. Menjadikan persaingan *coffe shop* tidak hanya terbatas dari sifat fungsional produk, seperti hanya penggunaan produk, tetapi lebih mengacu pada merek yang memberikan citra tertentu kepada setiap konsumen. Menurut Winatapradja (Winatapradja, 2013) Saat persaingan rendah, merek dijadikan pembeda antara satu produk dengan produk lainnya, sedangkan saat persaingan tinggi, merek membantu menciptakan dan mempertahankan persaingan sebuah produk. Merek akan dihubungkan dengan citra khusus yang mampu menyampaikan ide-ide tertentu di benak konsumen.

Salah satu konsep yang berbeda dengan tempat *coffee shop* adalah *coffee street* yaitu Sejalan Kopi. Sejalan Kopi berdiri sejak 17 Juli 2020 yang terletak di depan Rutan kelas 1 Surakarta Jl. Slamet Riyadi No. 18, Kp. Baru, Kecamatan Pasar Kliwon, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57111. Sejalan Kopi merupakan salah satu *coffe shop* di Kota Surakarta dengan konsep yang unik dibandingkan dengan *coffee shop* lainnya. Keunikan tempat yang tidak memiliki bangunan secara permanen tetapi dengan gerobak yang ada untuk menjual kopinya dengan konsep sederhana dan tetap ada produk unggulan kopi.

Selain Sejalan Kopi di Kota Surakarta juga ada beberapa konsep *street coffee* yang sama tidak mempunyai bangunan permanen, akan tetapi beberapa *street coffee* hanya sekedar bisnis, berbeda dengan Sejalan Kopi tidak hanya sekedar bisnis melainkan juga bergerak dibidang sisi kemanusiaan, hal tersebut menjadi keunikan tersendiri dari *street coffee* serupa lainnya. berikut ini *street coffee* yang memiliki konsep yang sama :

Tabel 2 Daftar *Street Coffee*

No	<i>Street Coffee</i>	Media Berjualan	Lokasi
1	Cekopi	Mobil Combi Custom	Ngarsopuro jalan birgjend, jl. Slamet Riyadi, Keprabon, Kec. Banjarsari, Kota Surakarta.
2	Kopi Seduhan Jodi	Mobil combi custom	Jl. Slamet Riyadi, Timuran, Kec. Banjarsari, Kota Surakarta.
3	Neow Kopi	Sepeda motor tiga roda	Gudang, Siswodipuran, Kec Boyolali, Kabupaten Boyolali.
4	Ayo Ngopi	Mobil hijet custom	Jalan raya solo – wonogiri km 9,5 citywalk depan hotel istana hapsari
5	Kopi Otw	Gerobak	Jl. Adi Sucipto No. 33, Manahan, Kec. Banjarsari, Kota Surakarta.
6	Kopi Fly Over	Gerobak	Palur Wetan, Palur, Kec. Mojolaban, Kabupaten Sukoharjo.

Sumber : titik temu (Riyad, 2021)

Sejalan kopi lebih sering dikunjungi walaupun tidak memiliki tempat permanen dan fasilitas kurang memadai seperti kedai kopi lainnya serta tidak ada fasilitas wifi, karena Sejalan Kopi sendiri ingin menciptakan konsep sederhana dan tempat asik untuk mengobrol atau diskusi. Meski fasilitas kurang memadai, sejalan kopi ini tetap ramai konsumen setiap malamnya, terkecuali jika hujan tiba. Dan sesuai dengan tujuannya mengapa tidak diberi akses wifi, konsumen yang datang selalu menghabiskan waktu dengan bercerita atau sekedar bergurau bersama. Tanpa alas, mereka menggunakan alas kaki untuk perantara tempat duduknya. Sungguh asik dan syahdu.

Setiap produk di *coffee shop* ini menjual nilai-nilai sosial selain kenikmatan yang dapat dinikmati dan disosialisasikan oleh semua orang. Melalui program “Sejalan Kopi Berbagi Sesama” yang terkumpul pada setiap donasi dari pembeli, beberapa programnya yaitu kopi yatim, adanya kerjasama aksi lingkungan sosial dan terakhir ada program jumat berbagi. Aksi lingkungan sosial (ASL) tentu saja sudah terlihat dari namanya yaitu komunitas anak muda yang bergerak dalam bidang kemanusiaan dan lingkungan sekitar, dalam hal ini ASL bekerja sama dengan sejalan kopi untuk galang dana dari bencana alam seperti gunung meletus, banjir, dll.

Tabel 3 Jumlah Konsumen Sejalan Kopi 2022

No	Bulan	Konsumen
1	Juni	1418
2	Juli	1482
3	Agustus	1226
4	September	1388

5	Oktober	1125
6	November	1020
7	Desember	1337

(Sumber : Data Sekunder)

Berdasarkan uraian tabel diatas dapat dilihat kenaikan dan penurunan pendapatan setiap bulannya dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan jumlah penggunjungnya. Sejalan Kopi juga ada struktur organisasi usaha, yaitu terdiri dari Head Officer yaitu Muhammad Alan, Finance yaitu Rano Eka, Leader operation & barista yaitu Muhammad Faqih, Barista & stockies yaitu Alif Rustan, juga ada *Coffee crew* yaitu Ardian, Sandy (*part time*). Pada gambar dibawah ini semua karyawan bekerja sesuai dengan job yang sudah ada. Berikut adalah gambaran strukturnya.



Gambar 2 Struktur Sejalan Kopi

(Sumber : Data Sekunder)

Model strategi pemasaran yang diterapkan dalam sejalan kopi ini beda dengan *street coffee/coffee shop* lainnya karena ada strategi

unik yang diterapkan di Sejalan Kopi selain menguatkan dalam bidang sosial media, yaitu

1. Mengangkat *story telling movement* yang mana bekerja sama dengan beberapa komunitas untuk menggerakkan ke arah manusiawi seperti galang dana palestine, bencana alam, dll.
2. Membuat *branding* yang apa adanya dengan *vibes* jalanan, sehingga konsumen sudah bisa mengimajinasikan *vibes* yang ada tanpa perlu dibuat-buat.

Sudah terbilang menarik dan *out of the box* strategi pemasaran, namun lokasi di Sejalan kopi terbilang belum memadai, dan tempatnya di depan rutan mungkin rawan akan penggusuran. Maka dari itu disini peneliti mengambil judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu *Street Coffee* “Sejalan Kopi” Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen” untuk mengetahui lebih dalam mengenai pemasaran yang sudah dikelola dan diterapkan.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis mengidentifikasi masalah yang ada sebagai berikut :

1. Konsep *street coffee* yang masih baru di Kota Surakarta
2. Persaingan usaha kopi (*coffe shop*) di Kota Surakarta dalam menarik konsumen

3. Kurangnya fasilitas yang ada di sejalan kopi seperti wifi, tempat duduk dan tidak adanya bangunan fisik

C. Batasan Masalah

Dengan melihat latar belakang tersebut, maka permasalahan yang diteliti oleh peneliti dibatasi pada strategi pemasaran terpadu dalam meningkatkan jumlah konsumen untuk membeli produk minuman di Sejalan Kopi.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah dan batasan masalah, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut “Bagaimana strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Sejalan Kopi dalam meningkatkan Konsumen?”

E. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan atau menggambarkan strategi yang dilakukan Sejalan Kopi dalam mempertahankan dan menarik konsumen.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Akademik

Peneliti berharap penelitian ini dapat membantu dan menambah ilmu pengetahuan dalam bidang ilmu komunikasi, khususnya terkait dengan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang membantu mengedukasi masyarakat tentang usaha *coffee shop*.

2. Praktis

Peneliti berharap penelitian ini dapat digunakan dalam strategi pemasaran yang digunakan Sejalan Kopi untuk mempromosikan produknya. Penelitian ini juga bermanfaat untuk menambah wawasan mengenai penelitian di bidang ilmu komunikasi khususnya bagian dari strategi pemasaran terpadu untuk menarik konsumen agar membeli produknya.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

Dalam penelitian ilmiah, penelitian yang dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah harus didasarkan pada beberapa teori yang berkaitan dengan objek penelitian yang digunakan dalam teori tersebut. Dalam teori penelitian ilmiah ini, menjelaskan teori strategi komunikasi terpadu pemasaran sebagai berikut :

1. Komunikasi

Komunikasi adalah kegiatan dasar manusia. Komunikasi memungkinkan orang untuk terhubung satu sama lain dalam kehidupan sehari-hari. Tidak ada orang yang tidak berpartisipasi dalam komunikasi. Komunikasi penting untuk kelangsungan hidup manusia, untuk perkembangan pengetahuan manusia sehari-hari. Komunikasi dapat menciptakan sistem sosial yang saling melengkapi satu sama lain, sehingga komunikasi dan masyarakat tidak dapat dipisahkan. Konsep komunikasi dapat dilihat dari bahasa dan konsepnya, menurut Deddy Mulyana *communication* berasal dari kata bahasa Inggris dari kata *communis* yang berarti sama. (Mulyana, 2015)

Pada intinya, komunikasi merupakan prosedur penyampain pesan dari komunikator kepada komunikan melalui media menghasilkan efek tertentu. Komunikator dan komunikan harus memiliki pengalaman dan

kerangka berfikir yang sama agar efek komunikasi diharapkan sesuai dengan keinginan kedua belah pihak dan dapat memberikan kontribusi dalam proses komunikasi yang baik.

Untuk memahami komunikasi secara efektif, maka Harold D. Laswell (Mulyana, 2015) menyatakan cara yang pas untuk menjelaskan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan “ Siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui saluran apa, kepada siapa, dan apa akibatnya”. Pernyataan tersebut memiliki lima unsur sebagai jawaban atas pernyataan tersebut, yaitu : (1) komunikator (yang menyampaikan) (2) pesan atau message (apa yang disampaikan) (3) saluran atau channel (melalui saluran apa) (4) komunikan (kepada siapa) dan (5) pengaruh atau effect (apa efeknya) .

Menurut Everett M. Rogers (Cangara, 2014) komunikasi adalah proses penyampaian ide dari sumber kepada satu penerima dengan maksud untuk mengubah perilaku mereka.

a. Unsur unsur komunikasi

Unsur atau elemen merupakan bagian-bagian yang digunakan untuk membangun sebuah badan, dalam unsur unsur komunikasi terdapat beberapa elemen yaitu : pengirim (*source*), pesan (*message*), saluran/media (*channel*), penerima (*receiver*) dan efek/dampak (*effect*). Unsur – unsur tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1) Sumber (*komunikator*)

Sumber disebut juga pengirim pesan. Semua peristiwa komunikasi akan berpartisipasi sebagai sumber pencipta atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antar manusia, narasumber dapat terdiri dari satu orang saja, tetapi dapat juga berupa kelompok seperti partai, organisasi atau lembaga. Ketika sumber (komunikator) menyampaikan pesan, sumber sering bertindak sebagai penerima (komunikan) dan sebaliknya penerima menjadi sumber. Suatu berkaitan atau melekat pada seorang sumber (komunikator) adalah : a) pengetahuan, gagasan dan pengalaman b) sikap, kepercayaan dan nilai. c) kebutuhan, keinginan dan tujuan d) kepentingan e) kelompok dan pesan kelompok f) ketrampilan komunikasi serta persepsi dari elemen lainnya.

2) Pesan (*message*)

Pesan atau message yang dimaksud merupakan sesuatu yang disampaikan oleh pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan secara tatap muka atau melalui alat komunikasi. Isinya berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat. Dalam bahasa Inggris sebagian besar pesan diterjemahkan dengan kata *message, content* atau *information*.

Pesan bisa berupa tanda atau simbol, termasuk kata tertulis atau lisan, gambar, angka. Selain itu, bisa juga berupa gerakan anggota tubuh seperti mengangguk (tanda setuju), menggelengkan kepala (tanda menolak), melambai-lambaikan tangan (isyarat selamat jalan) dll.

3) Saluran (*channel*)

Media yang dimaksud disini adalah alat yang digunakan untuk memudahkan penyampaian pesan dari sumber kepada penerima. Saluran dapat berupa fisik atau hal-hal yang dapat mempengaruhi mekanisme penginderaan penerima pesan. Seperti indera penglihatan, penciuman, peraba, pendengaran serta perasaan. Selain indra manusia, ada juga alat komunikasi seperti telepon, surat, telegram dan alat komunikasi lainnya.

Dalam komunikasi massa, media merupakan alat yang dapat menghubungkan antara sumber dan penerima yang bersifat terbuka, dimana setiap orang dapat melihat, membaca dan mendengar. Media dalam komunikasi massa terbagi menjadi dua jenis yaitu media cetak dan media elektronik. Media cetak seperti koran, majalah, poster, dll. Sementara itu, media elektronik antara lain radio, film, televisi, handphone, rekaman video dan lain – lain.

Selain alat komunikasi massa di atas, kegiatan dan tempat tempat-tempat tertentu yang sering dijumpai dalam masyarakat, alat komunikasi sosial dapat berupa rumah ibadah, balai desa, arisan , pesta rakyat dan pentas seni.

4) Penerima pesan (komunikan)

Penerima pesan atau yang sering disebut dengan (komunikan) merupakan pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber atau komunikator. Penerima dapat berupa satu orang atau lebih, dapat berupa kelompok, partai atau negara.

Penerima merupakan unsur penting dalam proses komunikasi, karena ia merupakan objek dari komunikasi. ketika pesan tidak sampai ke penerima, maka menimbulkan berbagai masalah yang seringkali memerlukan perubahan, baik pada sumber, pada pesan maupun pada saluran.

5) Efek atau pengaruh

Efek atau pengaruh merupakan perbedaan antara apa yang dipikirkan, rasakan dan lakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Setiap komunikasi memiliki efek atau hasil yang memiliki efek tertentu pada mereka yang terlibat dalam proses komunikasi, meskipun efeknya tidak langsung terlihat.

b. Tipe Komunikasi

Mirip dengan komunikasi, ada lima jenis atau bentuk komunikasi, yaitu Komunikasi Antarpribadi (*Interpersonal Communication*), Komunikasi Kelompok Kecil (*Small Group Communication*), Komunikasi Organisasi (*Organizational Communication*), Komunikasi Massa (*Mass Communication*) dan Komunikasi Publik (*Public Communication*).

1. Komunikasi Antarpribadi (*Interpersonal Communication*)

Komunikasi antarpribadi adalah proses komunikasi yang terjadi dalam diri seseorang atau kata lain proses komunikasi dengan diri sendiri. Komunikasi ini terjadi karena seseorang memberi makna pada suatu objek yang sedang diamati atau tersirat dalam pikirannya, sebagai contoh fenomena alam, benda, peristiwa, pengalaman, atau fakta yang penting bagi manusia. baik di dalam maupun di luar diri seseorang. Komunikasi antar manusia terjadi dalam pengambilan keputusan, dimana anda sering harus memilih Ya atau Tidak. Situasi seperti ini mendorong seseorang untuk berkomunikasi dengan dirinya sendiri untuk mempertimbangkan untung atau ruginya dalam mengambil suatu keputusan.

2. Komunikasi Kelompok Kecil (*Small Group Communication*)

Menurut Hafied Cangara dalam buku pengantar ilmu komunikasi (Cangara, 2014), komunikasi kelompok kecil adalah proses komunikasi yang berlangsung antara tiga orang atau lebih secara langsung, dimana semua anggotanya saling berinteraksi satu dengan yang lainnya. Keuntungan dari komunikasi kelompok kecil adalah saling bertukar pendapat ketika menghadapi suatu masalah atau isu terkini, dalam hal ini komunikasi kelompok kecil menciptakan sinergi komunikasi yang lebih efektif dan memudahkan proses pengambilan keputusan serta meminimalkan konflik.

3. Komunikasi Organisasi (*Organizational Communication*)

Komunikasi organisasi adalah pengiriman dan penerimaan pesan antara orang-orang yang terikat oleh suatu lingkungan atau peraturan tertentu untuk mencapai suatu tujuan yang baik individu ataupun bersama. Keuntungan dari komunikasi organisasi adalah : 1) melakukan tugas yang terkait dengan peran dan tanggung jawab khusus dalam penjualan, layanan dan produksi 2) beradaptasi dengan perubahan melalui kreativitas dan adaptasi individu maupun organisasi 3) menyelesaikan tugas melalui pemeliharaan prosedur 4) menciptakan hubungan antara individu dengan orang-orang dalam organisasi berupa pesan,

moral, sikap, kepuasan dan pelaksanaannya 5) mengkoordinasikan, merencanakan dan mengarahkan kegiatan organisasi melalui manajemen

4. Komunikasi Massa (*Mass Communication*)

Komunikasi Massa (*Mass Communication*) adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak maupun elektronik yang dikelola suatu organisasi dan ditujukan kepada masyarakat umum. peran media massa adalah 1) memberikan informasi tentang suatu peristiwa tersebut 2) untuk meningkatkan pemahaman tentang sebuah organisasi atau lembaga 3) sebagai sarana penghubung dengan orang lain melalui komunikasi massa 4) sebagai sarana hiburan.

5. Komunikasi Publik (*Public Communication*)

Komunikasi publik atau komunikasi pidato adalah komunikasi public speaking atau komunikasi dengan banyak orang, komunikasi ini mengacu pada proses dimana seorang pembicara menyampaikan pesan secara tatap muka di depan banyak orang. Dalam komunikasi publik, penyampaian pesan dapat berubah ubah, dimungkinkan untuk membedakan siapa yang berbicara dan siapa yang mendengarkan.

2. Pemasaran

a. Pengertian pemasaran

Pada zaman dahulu pemasaran adalah kegiatan manusia yang melibatkan penukaran barang untuk melakukan kegiatan. Banyak ilmuwan mengatakan bahwa barter merupakan kegiatan awal perdagangan. Suku Mesotamia konon sudah melakukan barter sejak 6000 SM dengan melakukan barter dengan orang-orang yang berada di kota lain atau seberang lautan. Dalam kegiatan barter bukan hanya tentang menukar barang kebutuhan hidup, seperti yang dilakukan oleh orang Babilonia sudah menukar barang kerajinan dengan produk pertanian bahkan tengkorak manusia juga sudah digunakan sebagai alat barter.

Di zaman modern seperti saat ini barter mulai menggunakan mata uang sebagai alat tukar, hal ini membuat pemasaran bersifat kompleks. Jika pada zaman dahulu hanya ada dua syarat yaitu ketersediaan barang kebutuhan dan kesepakatan antara pemilik barang. Sekarang masalah pemasaran sudah tidak mudah lagi, barang dirubah dengan harga tertentu, barulah pembeli dan penjual sepakat. Pembeli memikirkan bagaimana barang tersebut menghasilkan keuntungan dan pembeli merasa puas apa yang mereka beli.

b. Komunikasi Pemasaran

Meskipun bentuk pasar masih sangat sederhana, komunikasi tetap sangat penting untuk memastikan bahwa pemasar (komunikator) menjangkau calon (komunikan) yang tepat. Minimal pemasar menyampaikan pesan tentang produk dan penawaran dalam yang mudah dipahami oleh konsumen. Dengan bahasa yang dapat diterima oleh konsumen, termasuk menggunakan etika dan menggunakan bahasa non-verbal yang akrab dengan konsumen, hal ini harus dimiliki oleh komunikator.

Jika pemasar (komunikator) tidak dapat menyampaikannya maka akan menimbulkan salah persepsi. Dedy Mulyana (Mulyana, 2015) mengatakan “ Jika persepsi sudah gagal di awal, maka komunikasi akan gagal”. Hal tersebut menjadikan pembeli tidak membeli produk karena bukan kualitas produk tetapi karena kesalahpahaman dari calon konsumennya. Misalnya, seorang pemasar menggunakan bahasa asing dengan tujuan agar terlihat keren, tetapi calon konsumen bukannya terpengaruh malah menimbulkan rasa curiga si pemasar tidak jujur (Firmansyah, 2020).

Berdasarkan pernyataan diatas tentang pentingnya komunikasi dalam pemasaran , Bari Callen (Firmansyah, 2020) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai berikut “ komunikasi pemasaran merupakan segala sesuatu yang dilakukan di seluruh organisasi yang

mempengaruhi perilaku atau persepsi konsumen. Proses komunikasi pemasaran adalah percakapan anda dan peanggan anda tentang apa yang harus mereka katakan ketika anda mendengarkan keluhan konsumen anda berdasarkan keluhan yang anda sampaikan”.

c. Konsep Komunikasi Pemasaran

Konsep berasal dari kata “*conceptum*” yang berarti sesuatu yang harus dipahami. Konsep juga diartikan sebagai gambaran dalam suatu kata atau simbol. Konsep komunikasi dapat digambarkan sebagai berikut :

1. Semua kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pemasar untuk menginformasikan tentang produk dan mempengaruhi perilaku pembeli dalam membeli produk kita.
2. Teknik komunikasi menginformasikan kepada konsumen tentang manfaat dan nilai barang produk yang ditawarkan.
3. Proses komunikasi direncanakan berdasarkan dari tahap sebelum penjualan, tahap pemakaian, dan tahap pasca pemakaian.
4. Program komunikasi direncanakan untuk mencari segmentasi konsumen agar tidak ada kesenjangan karena setiap konsumen berbeda beda.

5. Kegiatan komunikasi berorientasi tidak hanya pada “bagaimana pihak pemasar dapat menjangkau konsumen atau konsumen, tetapi juga “bagaimana pihak pemasar dapat menemukan cara yang memungkinkan para konsumen dan konsumen potensial dapat menjangkau produk perusahaan secara mudah” (Panuju, 2019)

3. Komunikasi Pemasaran Terpadu

integrated marketing communication atau yang biasa disebut komunikasi pemasaran terpadu merupakan upaya terbaik yang dilakukan pelaku bisnis untuk mempertahankan konsumen, karena biaya memelihara dan mempertahankan konsumen jauh lebih rendah daripada untuk mendapatkan pelanggan baru. Menurut Chitty, Barker and Shimp (Widiastuti, 2017) IMC adalah suatu proses terdiri dari perencanaan, pelaksanaan, integrasi, dan implementasi dari berbagai bentuk komunikasi pemasaran seperti iklan, sales promotion, personal selling, sponsorships dan publicity, serta pemasaran langsung yang menyampaikan kepada target dan prospek konsumen perusahaan.

Komunikasi pemasaran bertujuan untuk memandu semua kegiatan pemasaran dan aktivitas promosi yang dilakukan agar memiliki konsistensi, kemanunggalan dalam pesan dan citra yang disampaikan kepada konsumen. Apapun yang dikatakan dan dilakukan perusahaan, itu menyampaikan pesan dan sikap yang sama pada konsumen. Untuk mencapai hal tersebut, ada beberapa hal mendasar yang harus dilakukan

saat merencanakan dan mengelola program komunikasi pemasaran yang tepat.

Langkah pertama dalam merumuskan kebijakan pemasaran dimulai dengan menentukan pasar sasaran (*target market*), artinya memahami kebutuhan dan keinginan konsumen (*consumer need and want*). Hal ini mengacu pada konsep tentang komunikasi pemasaran dan pemasaran yang menggunakan basis konsumen (*consumer based*). Proses mengidentifikasi pasar sasaran (*target market*) dimulai dengan mengidentifikasi segmen pasar yang akan dimasuki. Disini perlu dipahami perilaku konsumen, segmentasi pasar dapat dilakukan atas dasar geografis, demografis, psikografis, maupun behavioral segmentation. Segmentasi juga dapat didasarkan pada kelas sosial (*social class*) tertentu, seperti Kemeja dengan merek *Executive (Fashion)* yang menasar pada para young executives, atau produk-produk perhiasan yang mahal (*upper class*). Sedangkan segmentasi perilaku berdasarkan *user status, usage rate, loyalty status, readiness stage, dan attitude toward product* lebih merujuk pada perilaku konsumen terhadap penggunaan produk. Hasil dari analisis segmentasi digunakan sebagai informasi dasar bagi manajemen untuk menentukan segmen pasar yang ingin dimasuki.

Setelah menentukan segmen pasar, perusahaan menetapkan tujuan marketing untuk menjangkau satu atau lebih segmen pasar tertentu. Setelah perusahaan memutuskan segmen pasar mana yang ingin

dimasuki atau dibidik (*targeting*), perusahaan harus memutuskan “posisi” apa yang dimiliki produknya dalam segmen tersebut secara relatif terhadap pesaingnya, juga dikenal dengan *positioning*. Dari berbagai strategi *positioning*, kemudian dirumuskan menjadi suatu statement dari *positioning* yang telah diidentifikasi dan dipilih berdasarkan pasar dan kebutuhan konsumen sasaran.

Setelah mengetahui sasaran pasar dan segmen pasar maka diperlukan promosi seperti yang dikatakan Kotler dan Keller dalam komunikasi pemasaran (Widiastuti, 2017) pentingnya media promosi sebagai berikut:

1. *Advertising* (Periklanan) Setiap dibayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media internet (telepon, kabel, satelit, nirkabel), media elektronik (rekaman, rekaman video, videodisk, CD- ROM, halaman Web), dan media tampilan (billboard, tandatanda, poster). *Advertising* atau iklan merupakan segala bentuk penyampaian pesan secara komersil. Adapun bentuk periklanan yaitu:
 - a. *Ambient advertising*. Pesan – pesan yang dipasang dalam bentuk tertentu di lingkungan kehidupan masyarakat. Contoh: pesan iklan tentang tiket bis, nota pembayaran, dsb.
 - b. *Press advertising*. Pesan iklan di media cetak.

- c. *TV advertising*. Pesan iklan yang muncul pada jeda program siaran televisi.
 - d. *Radio advertising*. Pesan iklan yang muncul pada jeda program siaran radio.
 - e. *Outdoor advertising*. Pesan iklan di ruang terbuka seperti billboard, halte bis, dsb.
 - f. *Transport advertising (inside and outside)*. Pesan iklan di angkutan umum dan area di dalam maupun luar angkutan umum Contoh: iklan pada badan bis dan iklan di dalam ruang bis.
2. *Public Relation and Publicity* (Hubungan masyarakat dan publisitas). Sebuah program internal untuk karyawan perusahaan atau secara eksternal pada konsumen, bentuk lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan citra produk atau komunikasi produk individu. Merupakan bentuk bisnis atau operasi yang berkelanjutan dan terencana yang bertujuan untuk membangun dan memelihara niat baik dan pemahaman yang saling menguntungkan antara pihak perusahaan dan masyarakat. Fungsi kehumasan digunakan dengan press release yaitu mengungkapkan cerita atau informasi berkaitan dengan aktivitas, prestasi, dan hal – hal perusahaan lainnya. kegiatan ini bermanfaat untuk membangun, mengembangkan, dan mempertahankan *corporate identity* (identitas perusahaan).

3. *Sales Promotion* (Promosi penjualan), merupakan setiap kegiatan yang ditujukan untuk menaikkan penjualan yang singkat kepada konsumen. Beberapa alat *sales promotion* antara lain kupon, sampel, program frekuensi, undian atau permainan serta garansi produk
4. *Personal Selling* (penjualan pribadi) atau penjualan personal dan penjualan langsung merupakan kegiatan penjualan produk secara langsung dengan satu atau lebih calon mitra untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan melakukan pemesanan. Bisa dilakukan melalui telemarketing atau internet kepada target konsumen spesifik atau tertentu.
5. *Event and Experiences* (Acara dan Pengalaman) merupakan aktivitas dan program yang dirancang untuk menciptakan komunikasi perusahaan yang disponsori atau khusus terkait interaksi merek dengan konsumen, termasuk olahraga, seni, hiburan, dan sajian acara serta aktivitas yang kurang formal.
6. *Online and Social Media Marketing* (Online dan Pemasaran Media Sosial) aktivitas online dan program yang ditujukan kepada konsumen atau calon konsumen secara langsung atau tidak langsung untuk meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau meningkatkan penjualan produk dan jasa. *Mobile Marketing* (Pemasaran dengan Pergerakan). Bentuk khusus dari pemasaran

online dimana komunikasi ditempatkan pada ponsel konsumen seluler, ponsel pintar, atau tablet.

7. *Direct and Database Marketing* (Pemasaran Langsung dan Basis data). Menggunakan mail, telepon, fax e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta umpan balik atau dialog dari konsumen tertentu dan prospek.

4. Gaya Hidup

1. Pengertian Gaya hidup

Menurut Kotler, gaya hidup adalah motif seseorang untuk hidup di dunia ini digambarkan melalui tindakan, minat dan pendapatnya. Gaya hidup menunjukkan seluruh pribadi dalam interaksi dengan lingkungan. Gaya hidup menggambarkan semua aktivitas dan pola interaksi manusia di dunia. (Kotler, 2012)

Gaya hidup (*Life style*) pada dasarnya merupakan bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya. Ada orang yang suka mencari hiburan Bersama teman temannya, ada orang yang suka menyendiri, ada orang yang berpergian dengan keluarga, berbelanja, melakukan kegiatan yang dinamis, dan ada juga orang yang memiliki waktu luang dan uang lebih untuk kegiatan sosial-keagamaan. Gaya hidup dapat mempengaruhi perilaku seseorang dan pada akhirnya menentukan keperluan konsumsi seseorang.

2. Faktor faktor yang mempengaruhi gaya hidup

Faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup (*Life Style*) Menurut Amstrong gaya hidup seseorang dapat ditentukan oleh perilaku individu tersebut seperti pembelian atau penggunaan barang dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan pada penentuan aktivitas seseorang. Ada 2 faktor yang mempengaruhi dalam pengambilan keputusan yaitu faktor individu (internal) dan faktor yang berasal dari luar (eksternal). Faktor internal meliputi sikap, pengalaman, dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi sebagai berikut :

1. Sikap

Sikap mengacu pada keadaan jiwa dan keadaan pikir yang siap menanggapi suatu objek yang diatur oleh pengalaman yang secara langsung mempengaruhi perilaku. Biasanya keadaan tersebut dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan dan lingkungan sosialnya.

2. Pengalaman dan Pengamatan

Pengalaman dapat mempengaruhi persepsi sosial dalam bertindak laku, pengalaman dapat diperoleh dan dipelajari dari segala perbuatan masa lalu, melalui belajar orang akan dapat memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman sosial tersebut mampu membentuk pandangan terhadap objek tersebut.

3. Kepribadian

Kepribadian merupakan gabungan karakteristik individu dan perilaku yang menentukan perbedaan perilaku setiap individu.

4. Konsep Diri

Konsep diri telah menjadi cara yang terkenal untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen dan citra merek. Bagaimana individu memandang diri sendiri mempengaruhi minat mereka terhadap suatu objek. Konsep diri sebagai inti dari model kepribadian menentukan perilaku seseorang dalam menghadapi permasalahan hidup, karena konsep diri merupakan frame of reference yang menjadi awal dari perilaku.

5. Motif

Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap kemampuan adalah contoh tentang motif. Ketika motif seseorang terhadap kebutuhan akan kemampuan itu besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah pada gaya hidup hedonis.

6. Persepsi

Persepsi merupakan proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang bermakna.

3. Jenis Jenis Gaya Hidup

Menurut Mowen dan Minor, terdapat sembilan jenis gaya hidup yaitu sebagai berikut :

- a) *Functionalist* yaitu menghabiskan uang untuk hal yang penting biasanya pekerja buruh dengan pendapatan dan pendidikan rata rata serta berusia 55 tahun sudah mempunyai anak.
- b) *Nurturers* yaitu berusia muda tetapi berpendapatan rendah mereka fokus membesarkan anak lalu membangun rumah tangga biasanya pendidikan diatas rata rata.
- c) *Aspirers* yaitu hanya fokus menikmati gaya hidup menghabiskan uang untuk berbelanja dengan barang barang yang memiliki fungsi contohnya ruma, biasanya orang yang memiliki Pendidikan tinggi sudah menikah tapi belum mempunyai anak dan pekerja kantoran
- d) *Experientials* yaitu orang orang yang menghabiskan uang untuk hobi, hiburan dan kesenangan lainnya, biasanya pekerja kantor yang memiliki gaji diatas rata rata memiliki Pendidikan rata rata

- e) *Succeeders* yaitu memiliki rumah tangga yang mapan , memiliki penghasilan tertinggi dari 9 kelompok ini. Menghabiskan banyak uang dan waktu untuk Pendidikan dan mengembangkan diri,
- f) *Moral majority* yaitu menghabiskan uang untuk Pendidikan , keagamaan dan politik
- g) *The golden years* yaitu kebanyakan pensiunan , memiliki pendapatan tertinggi ketiga. Penghasilan untuk usaha dan hiburan
- h) *Sustainers* yaitu orang yang pension , pendapatan hanya untuk kebutuhan sehari hari
- i) *Subsisters* yaitu pendapatan rendah , kebanyakan dari orang orang pencari nafkah.

5. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku konsumen

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller , Penentuan keputusan pembelian merupakan tahapan dalam proses keputusan pembelian dimana konsumen benar benar melakukan pembelian. Pengambilan keputusan adalah suatu aktivitas individu yang berhubungan langsung terlibat dalam mendapatkan dan penggunaan barang yang ditawarkan.

2. Faktor faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

- a. Budaya Menurut Kotler dan Keller (Fajar, 2008), Budaya adalah faktor yang paling mendasar dalam keinginan dan perilaku. Setiap budaya terdiri dari sub budaya yang lebih kecil, menawarkan lebih banyak karakteristik dan sosialisasi khusus kepada anggotanya. Kelas sosial adalah bagian masyarakat yang relatif homogen dan stabil yang terstruktur secara hierarki dan memiliki anggota dengan nilai-nilai, minat dan perilaku yang sama.
- b. Sosial Menurut Kotler (Fajar, 2008), Faktor sosial ini meliputi kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial. Kelompok acuan merupakan seseorang yang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok acuan berfungsi sebagai titik perbandingan atau sebagai referensi langsung (tatap muka) atau tidak langsung yang membentuk sikap atau perilaku seseorang.
- c. Pribadi Menurut Fajar Laksana (Fajar, 2008), Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia konsumen dan tahapan kehidupan, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep

diri konsumen. Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang hidup mereka. Selera mereka terhadap makanan, pakaian, meubel, dan hiburan sering dikaitkann dengan umur. Keputusan pembelian juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga, dengan tahapan yang dilalui keluarga sesuai dengan kematangan anggota keluarga. Seringkali orang dalam pemasaran menentukan target sasaran mereka berdasarkan tahap siklus hidup dan mengembangkan produk yang sesuai dengan rencana pemasaran untuk setiap tahapannya. Pekerjaan seseorang juga dapat mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli.

- d. Psikologis Menurut Stephen P. Robbins dan Timothy A. Jugge (Fajar, 2008), menyatakan bahwa psikologi dapat diartikan sebagai ilmu pengetahuan yang bertujuan untuk mengukur, menjelaskan, dan terkadang memodifikasi perilaku orang dan makhluk lain. Dari sini dapat disimpulkan bahwa psikologi konsumen adalah tingkah laku atau perilaku yang dipandu oleh jiwa atau mentalitas konsumen itu sendiri untuk melakukan segala tidaknya. Oleh karena itu psikologis konsumen sangat penting untuk dipelajari dalam pemasaran, karena produk produsen akan dijual oleh produsen telah mampu memahami psikologis

konsumen itu sendiri. Menurut Kotler (Fajar, 2008), Psikologis konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu “motivation, reception learning and belief and attitudes”(Motivasi, Persepsi, Pembelajaran dan Sikap).

B. Tinjauan Pustaka

Terdapat hasil penelitian yang relevan, yang hampir mirip dengan peneliti tulis dan teliti. Hal ini dapat mendukung dalam penelitian ini. Oleh karena itu, peneliti mencantumkan beberapa penelitian sebelumnya yang hampir mirip untuk mendukung temuan dalam penelitian. Ada beberapa penelitian yang dapat menguatkan hasil penelitian tersebut, antara lain:

1. Kirana prima rahardi (2017), dengan penelitian yang berjudul “ Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Aktivitas Komunikasi Pemasaran Terpadu Kafe Gulo Jowo di Kota Solo) ”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa IMC memiliki peran tersendiri untuk menyampaikan pesan yang ingin disampaikan Gulo Jowo kepada masyarakat khususnya pemuda kota Solo sebagai target pasar Gulo Jowo. Dengan motto “Mengenali Identitas Anda”, pesan tersebut tersampaikan dengan baik melalui berbagai konsep IMC yang telah diterapkan Gulo Jowo selama ini, antara lain advertising, personal selling, sales promotion dan juga public relation. Kegiatan IMC yang dilakukan oleh Gulo Jowo dinilai berhasil namun masih perlu beberapa perbaikan dan kegiatan IMC lainnya seperti direct sales atau penjualan langsung yang tidak dilaksanakan oleh Gulo Jowo karena keterbatasan SDM. tidak ada personel yang ditunjuk sebagai pengelola

media sosial yang secara khusus aktif melayani konsumen. Gulo Jowo juga diharapkan lebih aktif dalam mempromosikan produk Gulo Jowo sendiri di media cetak dan elektronik, serta mengadakan event-event yang membangkitkan semangat anak muda di kota Solo. Untuk penelitian selanjutnya, khususnya terkait IMC dalam kegiatan pemasaran, diharapkan dapat melakukan penelitian yang topiknya berfokus pada salah satu kegiatan pemasarannya. Berfokus pada fungsi komunikasi pemasaran terpadu seperti berfokus pada aktivitas perusahaan yang berkaitan dengan periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, penjualan langsung, dan promosi perusahaan. (Prima Rahardi, 2017)

2. Angga Aji Nursahid (2019), dengan penelitian yang berjudul “ Strategi Pemasaran Break Café Semarang ”. Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, dapat disimpulkan sebagai berikut: Strategi pemasaran Break Cafe adalah memberikan diskon pada event-event tertentu; menggunakan pemasaran digital; aliansi dengan Ojoli; Menyediakan WiFi, meja, dan colokan listrik untuk memungkinkan konsumen bekerja di kafe; dan menawarkan menu yang bervariasi. 2. Analisis SWOT Break Cafe terdiri dari kekuatan yaitu lokasi yang strategis, kualitas dan produk unggulan, variasi produk, harga terjangkau dan pelayanan yang ramah. Sedangkan kelemahannya ada pekerja yang terlambat, pemasarannya masih kurang. Kemudian konsumen mengenali peluang yaitu permintaan konsumen yang semakin besar, peluang pemasaran yang sangat besar, pemasaran yang berkembang melalui media sosial, kualitas produk. Pada saat yang sama, ada

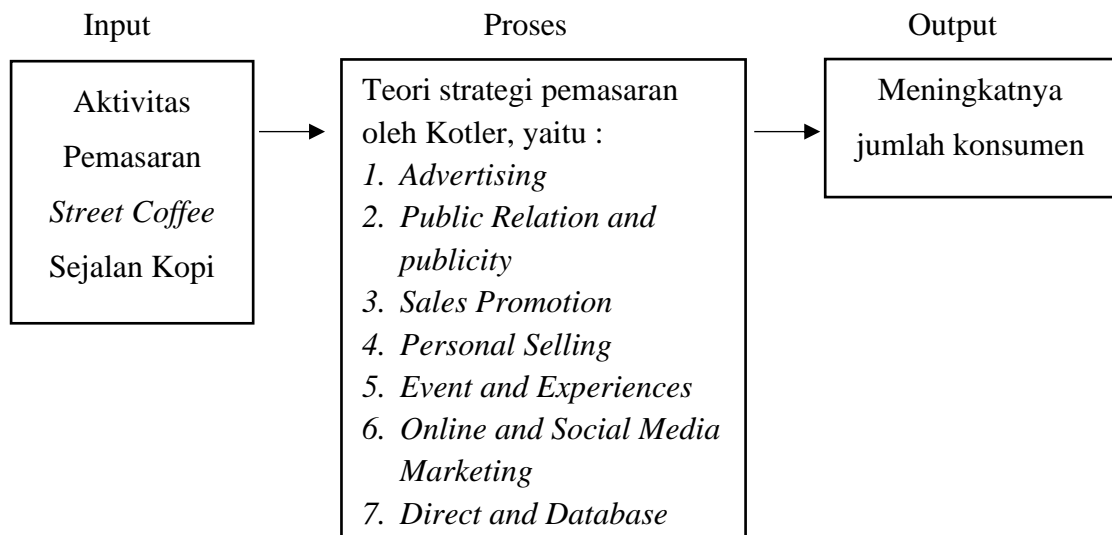
ancaman dari pesaing yang beroperasi di bidang yang sama, pesaing menawarkan harga rendah, dan kafe baru mulai tumbuh. 3. Strategi yang dapat digunakan Break Cafe Semarang berdasarkan matriks SWOT antara lain membuka cabang baru, mengintensifkan kampanye pemasaran, menjaga kualitas produk yang ditawarkan, menggunakan media sosial sebagai sarana promosi dan menyediakan fasilitas berupa musala dan non ruang merokok agar konsumen merasa nyaman di dalam kafe (Angga Aji Nursahid, 2019).

3. Astira Sam (2019), dengan penelitian berjudul “ Strategi Bauran Pemasaran Pada Gerobak Kopi Brew Kota Palopo ”. Berikut ini dapat disimpulkan dari uraian tersebut: Dalam hal ini di Kota Palopo strategi bauran pemasaran truk seduh kopi memiliki tujuh bauran pemasaran yang terdiri dari produk yang dihasilkan oleh truk seduh yaitu berbagaimenu yang dijual yaitu minuman dingin dan minuman panas. Metode penetapan harga yang ditawarkan kepada pengusaha gerobak kopi didasarkan pada harga yang ditawarkan oleh pesaing dan harga yang ditawarkan kepada konsumen, dimana diharapkan banyak masyarakat yang berminat menikmati kopi dengan harga yang terjangkau. Didirikan oleh Sair Hamka, fasilitas ini terletak di Jalan Andi Djemma, lokasinya sangat strategis karena berada di pinggir jalan dan mudah dijangkau konsumen. Kampanye yang digunakan dalam coffee truck bertujuan untuk menyebarkan informasi yang menarik agar konsumen semakin banyak, yang tentunya berpengaruh pada tingkat penjualan dan peningkatan pendapatan. Proses ini menyangkut bagaimana para pengusaha melayani kebutuhan konsumennya. Usaha gerobak kopi soto Palopo sudah memiliki pelayanan

yang baik, ditandai dengan keramahan para pengusaha kopi. Individu adalah semua aktor yang memainkan peran penting dalam penyampaian layanan untuk mempengaruhi persepsi profitabilitas dari bisnis brewing truck. Tanda fisik usaha gerobak kopi harus memiliki unsur-unsur yang nyata, antara lain desain interior yang sangat menarik, setting fisik atau bangunan, perlengkapan, perlengkapan, logo, warna dan benda-benda lainnya, untuk mendorong konsumen agar tertarik mampir untuk minum kopi. di toko gerobak kopi (Astiara, 2019).

C. Kerangka Berpikir

Adapun kerangka berpikir yang dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 3 Kerangka Berpikir

Gambar diatas menggambarkan tentang proses berpikir peneliti dalam menjalankan penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran terpadu *Street Coffee* “Sejalan Kopi” dalam meningkatkan jumlah pengunjung. Pada gambar tersebut yang merupakan input tujuan adalah *Street Coffee* “Sejalan Kopi” mulai dengan mengetahui strategi komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan oleh Sejalan Kopi dalam meningkatkan konsumen untuk membeli produk minuman Sejalan Kopi yang mana konsep Sejalan Kopi adalah dengan mengidentifikasi sasaran komunikasi, pemilihan media komunikasi, pengkajian tujuan pesan komunikasi, peranan komunikator dalam komunikasi. Setelah strategi dijalankan maka hasil yang di dapat yaitu output. output yang akan dihasilkan adalah adanya strategi komunikasi untuk meningkatkan jumlah konsumen di Sejalan Kopi.

Strategi yang digunakan setiap perusahaan atau lembaga berbeda beda, strategi yang digunakan harusnya bersifat inovatif yang berbeda dari beberapa perusahaan atau lembaga pada dasarnya agar dapat mencapai sasaran yang nantinya mampu menghasilkan output berupa peningkatan daya tarik konsumen di Sejalan Kopi untuk membeli produk minumannya.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam meneliti strategi komunikasi pemasaran terpadu street coffee “Sejalan Kopi” dalam meningkatkan jumlah konsumen dengan menggunakan metode penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2019). Menurut Bogdan dan Taylor, penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang dihasilkan dari data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari perilaku orang yang dapat diamati (J. Moleong, 2018). Penelitian ini mendeskripsikan tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu *Street Coffee* Sejalan Kopi dalam Meningkatkan Konsumen.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Tempat penelitian ini dilakukan di Sejalan Kopi yang berlokasi depan Kantor Rutan Surakarta Jl Slamet Riyadi No. 39, Kp. Baru, Kecamatan Ps. Kliwon, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57122.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Agustus 2022 – Januari 2023.

Tabel 4 Waktu Penelitian

No.	Jenis Kegiatan	WAKTU PELAKSANAAN						
		Ags 2022	Sep 2022	Okt 2022	Nov 2022	Des 2022	Jan 2023	Feb 2023
1	Pra Penelitian	■						
2	Penyusunan Proposal	■	■					
3	Sidang Proposal		■					
4	Penelitian			■	■	■		
5	Pengumpulan dan Pengolahan Data					■		
6	Penyusunan Skripsi						■	
7	Sidang Skripsi							■

Sumber : Data Primer Peneliti 202

C. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek penelitian

Menurut Suharsimi Arikunto (Arikunto, 2012) subjek penelitian ini merupakan tempat yang sangat sentral karena tentang informasi variable yang di teliti terletak pada subjek penelitian. Adapun yang dijadikan subjek penelitian adalah pengelola Sejalan Kopi yang menjadi informan.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah hal yang menjadi sasaran untuk diteliti (Mulyana, 2015). Adapun objek pada penelitian ini adalah strategi komunikasi terpadu *street coffee* “Sejalan Kopi” Kota Surakarta yang dilakukan oleh Sejalan Kopi.

D. Sumber Data

Sumber data yang digunakan untuk penelitian ini sebagai berikut :

1. Data Primer

Data primer adalah sumber data penelitian yang dihasilkan langsung dari sumber asli (tidak ada perantara) (Sarwono, 2006). Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari wawancara yang dilakukan oleh owner Sejalan Kopi, barista Sejalan Kopi dan konsumen Sejalan Kopi dalam bidang strategi komunikasi terpadu berbasis masyarakat kota Surakarta, meliputi :

- a. *Owner* Sejalan Kopi yaitu Muhammad Alan
- b. Barista Sejalan Kopi yaitu Muhammad Fakhri

- c. Konsumen Sejalan Kopi yaitu Yasinta Primastuti, Akbar Maulana, Andrian Putra Permana, Maya Candrasari dan Azizah Nurkhasanah

2. Data sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang tidak diberikan oleh pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau dokumen lain. Dalam penelitian ini data diperoleh dari jurnal, artikel buku yang relevan, internet dan lain lain yang berkaitan tentang informasi penelitian. (Sugiyono, 2019).

Adapun Data Sekunder yang peneliti peroleh dari, internet, jurnal, buku, laporan pelanggan dari pengelola Sejalan Kopi diperoleh data sebagai berikut :

- (a) Deskripsi Sejalan Kopi
- (b) Instagram Sejalan Kopi
- (c) Visi Dan Misi Sejalan Kopi
- (d) Konsep Sejalan Kopi
- (e) Profil *Owner* Sejalan Kopi
- (f) Struktur Manajemen Sejalan Kopi
- (g) Produk Sejalan Kopi
- (h) *Contact Person* Sejalan Kopi

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data di atas merupakan salah satu langkah yang strategis untuk mendapatkan data penelitian, karena tujuan penelitian untuk mendapatkan data penelitian. Tanpa mengetahui tentang teknik

pengumpulan data, peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. macam teknik pengumpulan data menurut Sugiyono, (Sugiyono, 2019), terbagi menjadi 3 macam yaitu observasi, wawancara, dokumentasi. Berikut penjelasannya :

1. Observasi

Menurut Nasution (Nasution, 2011), observasi merupakan dasar segala ilmu pengetahuan. data yang diperoleh observasi bersifat fakta, yang kemudian dikumpulkan dengan alat canggih sehingga memungkinkan untuk observasi objek yang sangat kecil. Menurut Marshall (Sugiyono, 2019) menyatakan “ *through observation, the researcher learn about behavior and the meaning attached to those behavior* ”. melalui observasi peneliti untuk belajar tentang perilaku dan makna perilaku itu. Menurut Patton dalam Nasution (Nasution, 2011), menyatakan bahwa manfaat observasi sebagai berikut :

- a. Observasi di lapangan, peneliti mampu memahami konteks data dalam situasi sosial , untuk memperoleh pandangan yang menyeluruh.
- b. Observasi memungkinkan peneliti menemukan hal – hal di luar pemahaman responden, memberikan gambaran kepada peneliti yang dapat lebih memahami semua aspek
- c. Melalui observasi, peneliti tidak hanya mengumpulkan banyak data, tetapi juga mendapatkan kesan pribadi dan merasakan suasana sosial

yang akan diteliti. Menurut Spradley, penelitian kualitatif memiliki tiga komponen yaitu tempat, pelaku dan aktivitas

Peneliti melakukan observasi mengenai strategi komunikasi pemasaran terpadu sejalan kopi melalui observasi dilapangan dan melalui instagram

2. Wawancara

Esterberg (Sugiyono, 2019) mengartikan wawancara sebagai “ *a meeting of two persons to exchange information and idea through question and responses, resulting in communication and joint construction of meaning about a particular topic* ”. wawancara adalah pertemuan antara dua orang dimana informasi dan ide dipertukarkan melalui tanya jawab untuk memberi makna pada topik tertentu. (Sugiyono, 2019). Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data ketika peneliti ingin melakukan penelitian pendahuluan untuk melakukan permasalahan yang diteliti, tetapi juga ketika peneliti ingin mengetahui lebih dalam tentang responden. Adapun informan yang dipilih untuk melengkapi penelitian ini adalah Owner Sejalan Kopi yaitu Muhammad Alan, Barista Sejalan Kopi yaitu Muhammad Faqih dan Konsumen Sejalan Kopi yaitu Yasinta Primastuti, Akbar Maulana, Andrian Putra Permana, Maya Candrasari dan Azizah Nurkhasanah.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah catatan peristiwa masa lalu. Dokumen berupa gambar, tulisan atau karya monumental manusia. Dokumen tertulis seperti buku harian, kisah hidup dan biografi. Dokumen berupa gambar, misalnya video, foto, sketsa dan lain-lain. Dokumen berupa karya seperti karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film dan lain-lain. Penelitian dokumen adalah pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara penelitian kualitatif. (Sugiyono, 2019). Dokumentasi dalam penelitian ini yaitu foto langsung dilapangan, pengambilan gambar melalui media sosial instagram Sejalan Kopi dan buku laporan keuangan

F. Teknik Keabsahan Data

Data yang diterima masih merupakan fakta mentah, yang harus diolah atau dianalisis lebih detail untuk menjadi data yang dapat dipercaya dan dapat dipahami. Setelah data diterima, langkah selanjutnya adalah menguji keakuratan data yang diterima.

Penelitian kualitatif memiliki beberapa cara untuk mengembangkan keabsahan data. Untuk penelitian ini, peneliti melakukan keabsahan data dengan menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi adalah kegiatan mengkaji data dengan menggunakan sumber, teknik dan waktu yang bertujuan untuk meningkatkan kekuatan teoritis, metodologis, maupun interpretatif dari penelitian kualitatif

Metode triangulasi digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber. Triangulasi sumber adalah metode triangulasi yang dilakukan dengan melibatkan pengecekan data dari berbagai sumber. Dalam melakukan penelitian ini, peneliti akan menggunakan berbagai sumber tentang unsur di Sejalan Kopi. Data yang diperoleh tidak dapat dirata-rata, tetapi dapat menggambarkan, mengklasifikasikan, pandangan yang sama, yang berbeda, dan spesifik dari sumber data tersebut. Dalam keabsahan data ini peneliti melakukan pencarian data yang valid serta perbandingan dari owner kemudian barista dan konsumen untuk menari keabsahan data. Selanjutnya, dapat ditarik kesimpulan dari data yang diperoleh.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung dan setelah pengumpulan data selesai dalam jangka waktu tertentu. Pada saat wawancara, peneliti melakukan analisis terhadap jawaban dari hasil wawancara. Jika hasil jawaban yang dianalisis kurang memuaskan, maka peneliti akan bertanya lagi, sampai batas tertentu, untuk memperoleh data yang dianggap terpercaya menurut Miles dan Huberman (Sugiyono, 2019).

1. Data Collection (Pengumpulan Data)

Hal terpenting dalam penelitian adalah mengumpulkan data. Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Pengumpulan data ini membutuhkan

waktu sehari-hari, berbulan-bulan, untuk mendapatkan banyak informasi. Pada tahap awal melakukan penjelajahan secara luas tentang situasi objek yang diteliti, semua yang dilihat dan didengar direkam semua. Dengan cara ini peneliti memperoleh data yang banyak dan bervariasi.

2. *Data Reduction* (Reduksi data)

Cukup banyak data yang diperoleh dari penelitian ini, maka perlu direduksi data dengan cara meringkas, menyeleksi dan memilih hal-hal yang penting. Hal ini diperlukan untuk mereduksi data dengan mereduksi berarti meringkas apa yang penting dengan mencari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi memberikan gambaran yang lebih jelas dan memudahkan pengumpulan data bagi peneliti.

3. *Data Display* (Penyajian Data)

Setelah mereduksi data, langkah selanjutnya adalah menampilkan data. Penyajian data penelitian kualitatif berupa deskripsi singkat, bagan, hubungan antar kategori dan flowchart. Dalam hal ini Miles, dan Huberman menyatakan yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.

4. *Conclusion Drawing* (Kesimpulan)

Kesimpulan awal yang disajikan masih bersifat sementara dan akan berubah jika bukti yang meyakinkan tidak disajikan pada pengumpulan data tingkat berikutnya. Jika kesimpulan yang disajikan pada tahap awal

didukung oleh bukti bukti yang valid dan konsisten, maka kesimpulan yang disajikan merupak kesimpulan yang masuk akal(Miles dan Huberman) (Sugiyono, 2019).

Proses pemilahan, pemfokuskan, penyerdahanaan dan abstraksi data yang dihasilkan dari catatan lapangan, wawancara, transkrip, berbagai dokumen dan catatan lapangan. Dengan menggunakan data kondensasi data akan lebih kuat sehingga dapat dipahami oleh orang lain dan diri sendiri.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Sejalan Kopi

1. Deskripsi Sejalan Kopi



Gambar 4 Logo Sejalan Kopi

(Sumber : Sekunder)

Berawal dari *owner* adalah penikmat kopi di beberapa tempat, untuk konsep sejalan kopi berawal dari ngulik Untuk sejalan kopi berawal dari ngulik dan mencari-cari. Sejalan kopi konsepnya berawal di thailan bisa dibilang sangat mirip atau replikasinya, sudah lama ingin membuat dan mendirikan sejalan kopi tapi saat itu ada beberapa urusan sendiri yang harus diselesaikan.

Akhirnya di pandemi baru bisa mendirikan dan merealisasikan ide *owner*, akhirnya konsep yang di Thailand tadi diterapkan oleh *owner*, di Thailand namanya pun ada kata street nya. Karena menurut *owner* di Indonesia masih belum populer mengenai street kopi, maka didirikanlah bernama “street and coffee”. Saat itu yang dipikirkan *owner* adalah gimana

caranya agar bisnis ini bisa berkelanjutan, dengan modal yang minim, dan mewujudkan keinginan yang sudah lama.

Akhirnya pada 17 Juli 2020 *owner* Sejalan Kopi lahir yang awalnya bernama “street and coffee”. karena belum ada yang membranding sepeda kopi di Indonesia maka sejalan kopi membranding dengan sepeda kopi, dan juga ingin memberikan vibes bahwa kopi tidak mahal dan bisa dinikmati dengan apa adanya. Dan dalam ke berjalannya banyak hal baru yang bisa diterapkan, seperti tanpa alas tikar, membiarkan orang-orang bebas mencari tempat duduknya.



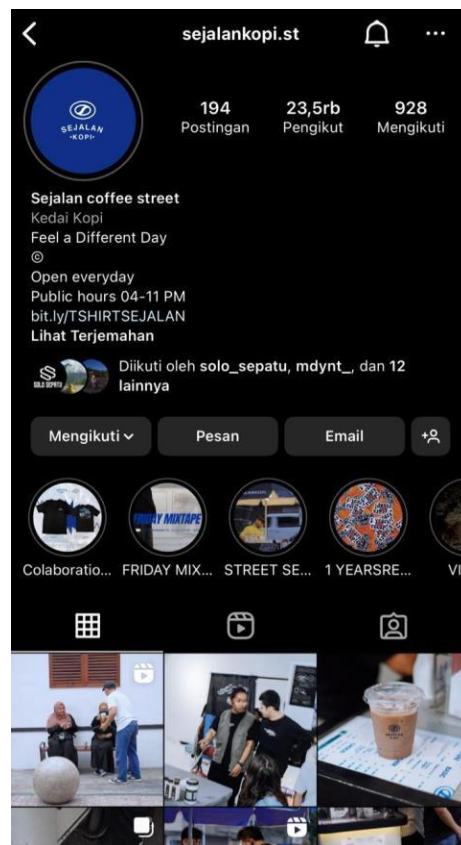
Gambar 5 Kondisi Sejalan

(Sumber : <https://instagram.com/sejalankopi.st>)

Sejalan Kopi yang terletak di depan rutan kelas 1 Surakarta Jl. Slamet Riyadi No. 18, Kp. Baru, Kecamatan Pasar Kliwon, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57111. Sejalan Kopi adalah salah satu *Coffee Shop* di Kota Surakarta yang mempunyai konsep unik dibandingkan

Coffee Shop lainnya dengan konsep *Street Coffee*. Keunikan tempat yang tidak memiliki bangunan secara permanen tetapi dengan gerobak yang ada untuk menjual kopinya dengan konsep sederhana dan tetap ada produk unggulan kopi.

2. Instagram Sejalan Kopi



Gambar 6 Profil Instagram Sejalan Kopi

(Sumber : <https://instagram.com/sejalankopi.st>)

Sejalan Kopi telah diikuti sebanyak 23,5rb followers (*update* pada 5 Desember 2022) di instagram, mencantumkan deskripsi brandingnya yaitu “*Feel a different day*” mencantumkan alamat dan jam operasional mulai pukul 16.00 - 23.00 wib. Selain itu, terdapat juga link untuk memesan kaos sejalan kopi melalui online.

3. Visi Misi Sejalan Kopi

Berikut adalah visi misi dari sejalan kopi.

Visi dari sejalan kopi :

1. Menjadi brand sepeda kopi terbesar di Jawa Tengah pada tahun 2022, dengan minimal ada satu titik di setiap kota besar Jawa Tengah (Solo, Semarang, Jogja Dan Kudus)
2. Menjadi kedai dengan management yang konsisten & kreatif yang berdasar pada *story telling brand*, *people focus* & pelanggan

Misi dari sejalan kopi :

1. Kami berikhtiar untuk menciptakan perubahan kebaikan pribadi di hadapan allah & masa depan perusahaan.
2. Kami membangun konsumen merasa nyaman & lebih menikmati vibes sejalan dengan layanan yang baik bagi mereka
3. Kami berusaha menginspirasi masyarakat agar selalu terdorong untuk berbuat/berubah kebaikan yang mana menjadi penyebab perubahan besar untuk pribadi & masyarakat

4. Konsep Sejalan Kopi

Sejalan Kopi memiliki konsep baru, dimana konsepnya berbeda dengan konsep *coffee shop* pada umumnya. Yaitu mengangkat konsep *street coffee*, sejalan kopi mulai ada pada 17 Juli 2020 dengan suasana yang asik, terbuka dan tempat yang mudah diingat karena tepat didepan rutan Solo. Sejalan kopi tidak memfasilitasi wifi, karena diharapkan orang-orang yang berkunjung kesana adalah yang benar-benar ingin *quality time*

atau berbincang dengan teman-temannya. Sehingga dari hal itu, konsep ini menciptakan pandangan unik di sejalan kopi ini sudah pasti mereka tertawa dan mengobrol dengan asiknya.

Sejalan kopi menawarkan berbagai menu minuman *coffee/non coffee* dengan rasa yang bisa tak kalah nikmat dibandingkan dengan *coffee shop*. Dengan konsep yang unik dengan suasana yang asik beserta harga yang ditawarkan juga cukup murah, didukung lokasinya mudah dijangkau hal ini mendukung Sejalan kopi mampu semakin dikenal dan kualitas produknya yang diak berubah.

Meski bisa dikatakan sejalan kopi tanpa fasilitas yang layak seperti tanpa alas (tidak ada tikar), tanpa wifi, dan bisa rawan hujan. Namun masih banyak kelebihan lain yang bisa dirasakan untuk ingin Kembali berkunjung kesana lagi.

5. Profil *Owner* Sejalan Kopi



Gambar 7 Owner Sejalan Kopi

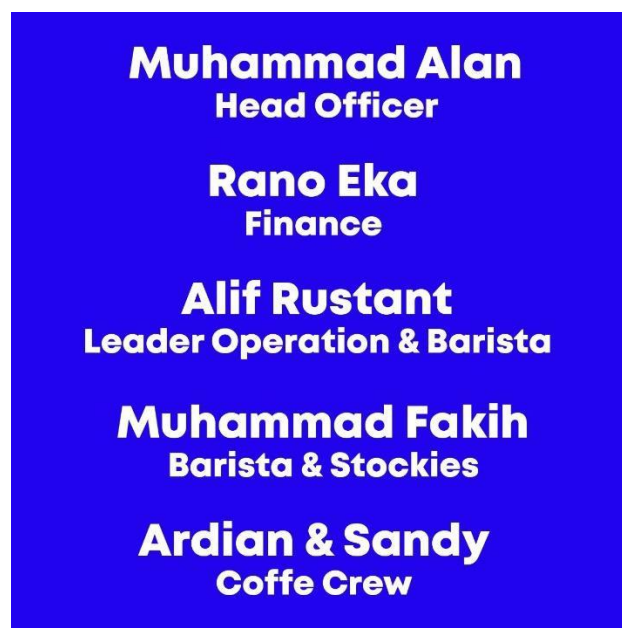
(Sumber : Data Sekunder)

Nama : Muhammad Alan Putra Irawan

Tempat, Tanggal Lahir : Sragen, 25 Oktober 1995

Riwayat Pendidikan : S1 Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah
Surakarta

6. Struktur Manajemen Sejalan Kopi



Gambar 8 Struktur Sejalan Kopi

(Sumber : Data Sekunder)

Dalam berbisnis tentu saja membutuhkan SDM didalamnya yang juga berguna untuk bersatu padu menumbuhkan bisnis, adanya manajemen berguna untuk mengatur supaya segala sesuatunya mampu berjalan dengan baik serta dapat terlaksana dengan efektif dan efisien. Berikut ini adalah penjelasan dari struktur manajemen di Sejalan kopi.

a) *Head Officer*

Head Officer mempunyai tugas dan tanggung jawab untuk memastikan bahwa pengelolaan dan pengendalian proses produksi dan distribusi sistem operasional dilakukan dengan kualitas tinggi, efisien dan efektif serta sesuai dengan ketentuan dan standar operasional yang berlaku yang diinginkan oleh konsumen.

b) *Finance*

Finance tugasnya adalah mengkoordinasikan proses perencanaan untuk masa depan perusahaan. Tugas tersebut mencakup analisis bisnis, yang akan membantu menentukan tingkat penjualan perusahaan secara optimal dan memutuskan aset spesifik yang harus diperoleh

c) *Leader Operation & Barista*

Tugasnya adalah bertanggung jawab untuk mengontrol jalannya pelayanan dan operasi sesuai dengan SOP perusahaan secara keseluruhan, Memembantu menyambut konsumen yang datang, dan dapat memberikan motivasi serta dorongan kerja kepada bawahannya, dan menjaga hubungan baik dengan karyawan lain.

d) *Barista & Stockies*

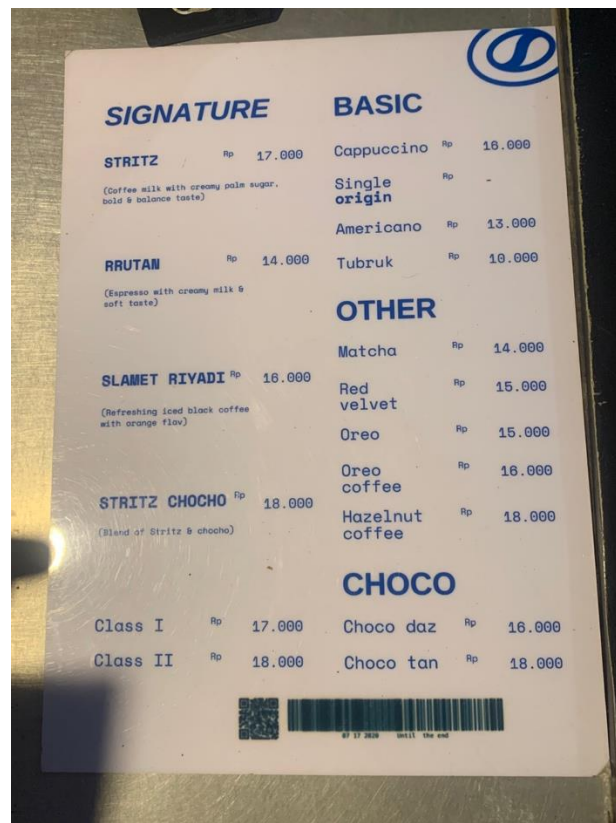
Merupakan orang yang bertanggung jawab dalam urusan meracik, membuat, menyiapkan, menyimpan dan menjual barang saat

permintaan meningkat. Serta berperan dalam menyajikan kopi, dan juga menjaga meja bar dan area untuk pengunjung tetap bersih.

e) *Coffee Crew*

Merupakan crew partime bertugas menyajikan menu sesuai pesanan konsumen (bagian *waiter* dan *chasier*) Mengantar pesanan konsumen dan meng-clear-up meja makan (bagian *waiter & dining area*).

7. Produk Sejalan Kopi



Gambar 9 Menu di Sejalan Kopi

(Sumber : Data Sekunder)

Sejalan kopi menawarkan berbagai jenis varian menu minuman baik kopi maupun non kopi seperti coffeshop pada umumnya. Harga yang

ditawarkan mulai dari Rp. 13.000 – 18.000. harga ini relatif murah dibandingkan coffeshop coffeeshop lainnya, pengunjung dapat menikmati segelas minuman coffee atau non coffee dengan suasana baru vibes jalanan yang jarang ditemui dikota solo. Seperti yang disampaikan oleh *Owner* Sejalan Kopi sebagai berikut :

“kita menggunakan sosial media (Instagram) sebagai strategi pemasaran kita sehingga target pemasaran kita adalah khalayak umum seperti mahasiswa , pekerja kantoran dan lainnya yang bosan dengan coffeshop yang memiliki konsep kurang lebih sama, disini kami mencoba menawarkan konsep baru dengan vibes jalanan tanpa adanya wifi, bangunan permanen dan tempat duduk, dengan ini pengunjung bisa ngobrol dengan instens dan memperlihatkan budaya kota solo yang suka tongkrongan” (Wawancara dengan Muhammad alan, owner sejalan kopi pada 25 Desember 2022 di Sejalan Kopi, Surakarta)

8. Contact Person Sejalan Kopi

Alamat : Depan rutan kelas 1 Surakarta Jl. Slamet Riyadi No. 18, Kp. Baru, Kecamatan Pasar Kliwon, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57111.

Contact : Muhammad alan (085641002643)

Email : sejalansejalanmanagement@gmail.com

Instagram : sejalankopi.st

B. Sajian Data

Manajemen bisnis membutuhkan strategi untuk melakukan komunikasi pemasaran yang baik dan tentunya dengan cara yang tepat sasaran. Setiap pengusaha pasti membutuhkan strategi komunikasi pemasaran untuk mempresentasikan produknya dan menciptakan citra positif untuk meningkatkan jumlah konsumen dan menjual produknya dengan baik di pasar. Selain itu, untuk mendukung strategi tersebut tentunya juga dibutuhkan

media yang dapat berbagi informasi mengenai produk yang ditawarkan. Instagram merupakan media sosial yang populer di kalangan masyarakat umum.

Oleh karena itu, Instagram sering dipilih untuk dapat menerapkan strategi komunikasi pemasaran karena dianggap efektif dalam mendukung bisnis. Selain itu, hadirnya berbagai fungsi di Instagram tentunya sangat bermanfaat bagi marketing dalam mengelola ide pemasaran Instagram. Saat ini banyak cara untuk memasarkan produk beralih ke dengan bantuan Instagram. Sejalan kopi sejauh ini memanfaatkan instagram untuk meningkatkan minat para konsumen dengan selalu posting setiap ada acara, suasana disana, dan memotret secara tidak sengaja orang yang sedang asik mengobrol. Hal ini sebagai bukti, bahwa pemasaran terpadu pada Sejalan kopi telah dilaksanakan dengan baik dan melalui berbagai konten yang ada.

Berikut ini merupakan kegiatan yang dilakukan Sejalan Kopi untuk meningkatkan konsumen, dengan teori yang digunakan oleh peneliti :

1. *Advertising* (Periklanan)

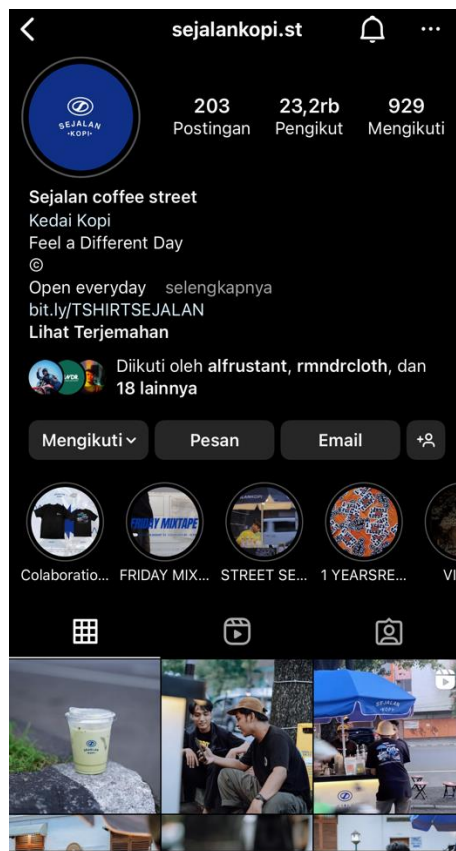
Sejalan Kopi memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi yang mereka inginkan tentang Sejalan Kopi dengan cara adanya periklanan. Media yang dapat membantu mengembangkan informasi mengenai suatu bisnis yang saat ini sering digunakan yaitu. pemasaran digital, dan platformnya adalah media sosial.

Iklan yang dibuat oleh Sejalan kopi adalah mengupdate gambar-gambar produk yang ditawarkan di Instagram untuk menarik perhatian para pengikut agar membeli produk, dan menawarkan suasana yang asik di sana. Tidak hanya itu, sejalan kopi juga memiliki banyak teman dan konsumen yang dengan senang hati ikut memposting kopi dari sejalan kopi sehingga orang lain akan tertarik dan penasaran ingin mencoba. Seperti yang dikatakan oleh owner sejalan kopi sebagai berikut :

“iklan sangatlah penting untuk menjalankan suatu usaha, kita memilih platform sosial media instagram untuk media iklan kita, kegiatan kita lakukan yakni memposting foto produk, informasi promo dan konten kita di media Instagram. Kita memilih Instagram karena top 3 teratas sosial media dan penggunaannya kebanyakan anak muda sesuai dengan target kita, untuk postingan sendiri 2-3 kali setiap pekannya, serta ada pengunjung dengan senang hati membuat konten atau fitur story di Instagram mereka. Kedepannya kita akan menggunakan platform youtube dan tiktok sebagai media kita untuk memperkenalkan sejalan kopi” (Wawancara dengan Muhammad alan, owner sejalan kopi pada 25 Desember 2022 di Sejalan Kopi, Surakarta)

Iklan yang dilakukan oleh sejalan kopi melalui Instagram ini dinilai sangat efektif oleh para konsumen seperti yang diungkap oleh kelima narasumber yaitu :

“untuk media iklan yang dilakukan oleh sejalan kopi melalui Instagram sudah tepat, Informatif dan menarik, mungkin kedepannya bukan hanya media Instagram bisa ditambah tiktok ataupun youtube” (Wawancara dengan kelima orang , narasumber sejalan kopi pada 25 dan 28 Desember 2022 di Sejalan Kopi, Surakarta)



Gambar 10 Instagram Sejalan Kopi

(Sumber : <https://instagram.com/sejalankopi.st>)

Selain menggunakan social media Instagram sejalan kopi juga ikut membantu event event lain sebagai sposhorship, untuk memperkenalkan sejalan kopi, supaya lebih dikenal masyarakat. Seperti yang dikatan oleh owner sejalan kopi sebagai berikut :

“ kita juga ikut membantu acara temen temen melalui sposhorsip hal itu juga menjadi media iklan kita, karena pencantuman logo sejalan kopi di event mereka membuat sejalan kopi lebih dikenal lagi oleh masyarakat ” (Wawancara dengan Muhammad alan, owner sejalan kopi pada 25 Desember 2022 di Sejalan Kopi, Surakarta)

Thanks to Our Supports



Gambar 11 Sponsorship Sejalan Kopi

(Sumber : <https://instagram.com/sejalankopi.st>)

Selain sponsorsip sejalan kopi juga menyediakan papan informasi berupa “cone” yang diletakan dijalan, tepat di depan gerobak kopi yang berisi jam operasional sejalan kopi yaitu mulai dari jam 16.00 – 23.00.



Gambar 12 Papan Informasi

(Sumber : <https://instagram.com/sejalankopi.st>)

2. *Public Relation and Publicity* (Hubungan masyarakat dan publisitas)

Tugas *public relations* disini cukup besar, salah satunya bertanggung jawab atas citra yang diberikan konsumen kepada Sejalan Kopi. *Public Relations* yang pernah dilakukan Sejalan Kopi adalah melakukan perubahan logo dan nama yang kurang memiliki arti, serta melakukan kegiatan kegiatan sosial seperti kopi yatim dan galang dana.

Public Relation yang dilakukan oleh Sejalan Kopi, yaitu. Perubahan logo dan nama, serta galang dana.

a. Perubahan nama dan logo

Sejalan kopi berdiri pada 17 Juli 2020 dengan awal nama “*street n coffee*” namun seiring perkembangan zaman *owner* Sejalan Kopi melakukan perubahan nama menjadi “Sejalan Kopi” hal ini dikarenakan adanya rasa khawatir jika nanti muncul nama-nama *coffee shop* yang sama karena nama *street coffee* sangat umum digunakan. Seperti penjelasan *Owner* Sejalan Kopi Muhammad Alan berikut ini :

“namane street sekarang jadi sejalan. Terutama dari kita analisa analisis swot terkait nama dulu dari sisi kalimat nama street itu perkiraan kita bakal muncul banyak di tengah misal ketika kan wajar kan fenomena industri kreatif misal siji jamur nanti yang lain bisa ngikut. Nah, kita memprediksi ketika nanti di street, ketika ini populer ini nama sekali melejit akan muncul secara normal orang akan menggunakan nama itu, ketika dibikin konsep street nah kui itu yang gabisa kita hindari makane kita harus segera mungkin ganti nama sekarang. Nama itu terlalu umum, nama street terlalu umum belom meneh misal nanti orang banyak bikin misal kopi street atau back street, end street. Sulit untuk unique selling poinnya sulit banget intine wes cepet ganti lah

walaupun saat itu ra enek kesepakatan akhir e harus tetep ganti yawes akhire ganti sejalan. Filosofine jujur kita gak enek filosofi awal e ya lebih ke hanya brainstorming kita ngelisting banyak banget nama-nama kui nama-nama kedai mungkin iso digawe nganti puluhan gitu. Tapi menanyakan beberapa orang kira-kira hampir sebagian nemu lima terbesar nama-nama, akhire kepilih satu sejalan kopi dari sekian banyak. Dari inggris, enek sik Indonesia dan akhirnya kita lagi nyari filosofi. Yaweslah kita pilih sejalan” (Wawancara dengan Muhammad alan, owner sejalan kopi pada 25 Desember 2022 di Sejalan Kopi, Surakarta)



Gambar 13 Logo & Nama Awal



Gambar 14 Logo dan Nama Sekarang

Selain melakukan perubahan nama, Sejalan Kopi juga melakukan perubahan logo dikarenakan logo yang digunakan pada

tahun 2020-2021 kurang memiliki makna yang filosofis dan kurang mendapatkan *brand activations* di mata masyarakat. Akhirnya pada bulan Juni 2022 terciptalah logo baru Sejalan Kopi.

“terus sisi filosofi logo icon logo ne kae itu sebenere roda sebenarnya bentuknya ga bulet. Tapi bisa dilihat sebagai angle roda, dilihat sebagai angle kopi, dan bisa dilihat angle angka delapan. Angka delapan itu seperti angka yang terus bersambung, ya harapannya usaha kita terus bersambung. Angka yang nggak putus kan delapan nyambung terus. Terus rodanya kenapa ga bulet itu mungkin menggambarkan sebuah bisnis gitu. Anggaplah rodanya bentuknya kek gitu dibawah kira-kira bisa jalan, bisa tapi gabisa naik turun. Emang kita ngeliat naik turuni bagian dari ujian bisnis lah gitu. Namane usaha i gaenek sik langsung ini ga enak. Kita harus mendapatkan *struggling* itu makane yang paling penting dalam filosofi dari logo kui adalah kita harus maju dan grow intine gitu walaupun ga grow tapi tetep majulah penting kurang lebih gitu” (Wawancara dengan Muhammad alan, owner sejalan kopi pada 25 Desember 2022 di Sejalan Kopi, Surakarta)

b. Galang dana

Kegiatan galang dana yang dilakukan Sejalan Kopi berupa:

1) Kopi Yatim

Kegiatan kopi yatim yang dilakukan Sejalan kopi seperti: memberikan 100% hasil keuntungan penjualan merchandise kepada anak yatim dan memberikan hasil donasi untuk anak yatim

Merchandise Kaos



Gambar 15 Merchandise Kaos

(Sumber : <https://instagram.com/sejalankopi.st>)

Movement Kopi Yatim



Gambar 16 Kopi Yatim

(Sumber : <https://instagram.com/sejalankopi.st>)

Donasi Untuk Anak Yatim



Gambar 17 Donasi Anak Yatim

(Sumber : <https://instagram.com/sejalankopi.st>)

2) Galang dana Palestina

Galang dana palestina memiliki movement dengan nama friday mixtape yang diadakan setiap satu bulan sekali di hari jumat namun baru bisa diadakan satu kali pada tahun 2022.



Gambar 18 Friday Mixtape

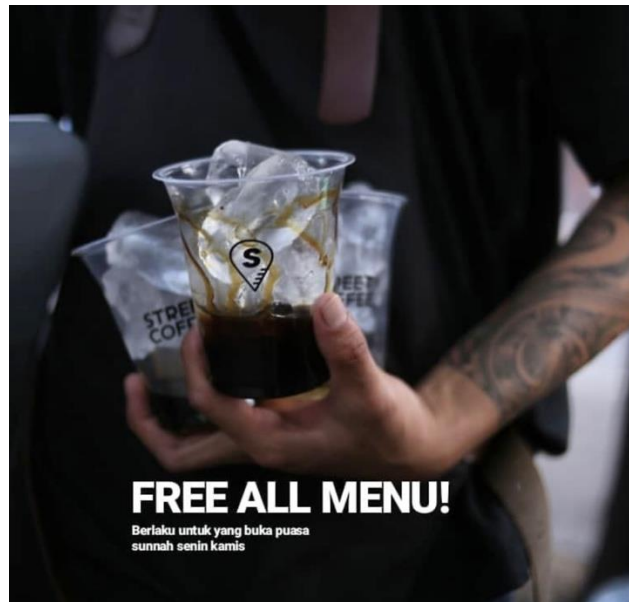
(Sumber : <https://instagram.com/sejalankopi.st>)

3. *Sales Promotion* (Promosi penjualan)

Promosi Sejalan kopi melalui media sosial Instagram membagikan informasi tentang promosi menarik, seperti *buy1get1*, bayar seikhlasnya, dan lainnya untuk mengingat momen tertentu. Selaku *Owner* Sejalan kopi menyatakan dibawah mengenai promosi penjualan yang dilakukan :

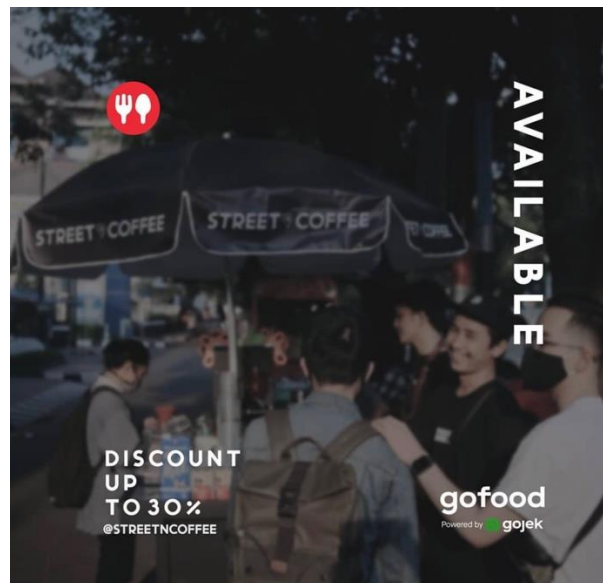
“dulu awal buka sejalan kopi kita memberikan promo buy one get one untuk menarik konsumen dan memperkenalkan sejalan kopi kepada konsumen, untuk promo lainya kita juga pernah mengadakan gratis all menu bagi puasa senin – kamis, serta discount 30% pada saat launching di gofood dan promo januari berseri” (Wawancara dengan Muhammad alan, owner sejalan kopi pada 25 Desember 2022 di Sejalan Kopi, Surakarta)

Tujuan dari promosi penjualan ini jika sudah direncanakan dengan baik dan matang, maka diharapkan dapat membawa keuntungan yang maksimal bagi perusahaan dalam memperkenalkan produk dan loyalitas konsumen yang memengaruhi penjualan meningkat.



Gambar 19 Free All Menu Puasa Senin - Kamis

(Sumber : <https://instagram.com/sejalankopi.st>)



Gambar 20 Discount 30 % Go Food

(Sumber : <https://instagram.com/sejalankopi.st>)



Gambar 21 Promo Januari Berseri

(Sumber : <https://instagram.com/sejalankopi.st>)

4. *Personal Selling* (penjualan pribadi)

Personal Selling merupakan interaksi pribadi anatar individu, yang bertujuan untuk menjalin, meningkatkan , mengedalikan atau memelihara hubungan baik dan mencapai keuntungan Bersama bsgi pihak lain. Sejalan kopi selalu berusaha untuk menciptakan interaksi dengan followers atau konsumennya, melakukan beberapa upaya *personal selling* oleh Sejalan kopi seperti menjadi narasumber di beberapa event seperti ngadem, Yukngaji dan Bapas Surakarta.

“ ya kadang di mintain tolong temen temen komunitas seperti dari temen temen ngadem, yuk ngaji, ngaji asik hanya untuk sekedar sharing bisnis dan juga pernah mengisi di bapas surakarta untuk memberi pelatihan kepada nara pidana di lapas Surakarta” (Wawancara dengan Muhammad alan, owner sejalan kopi pada 25 Desember 2022 di Sejalan Kopi, Surakarta).

Selain mengisi seminar tentang sharing bisnis juga memberi pelatihan tentang cara membuat kopi yang dilakukan oleh sejalan kopi seperti yang di ungkapkan barista sejalan kopi :

“ya beberapa kali diajak mas alan selaku owner sejalan kopi untuk mengisi sharing bisnis dan kita juga pernah memberi pelatihan di lapas rutan kelas 1 cara membuat kopi” (Wawancara dengan Muhammad faqih , barista sejalan kopi pada 25 Desember 2022 di Sejalan Kopi, Surakarta)

Kegiatan yang dilakukan owner dalam mengisi seminar ini ternyata dapat menarik konsumen yang penasaran dengan sejalan kopi yang diungkapkan oleh azizah nurkhasanah sebagai berikut :

“ Mengetahui sejalan kopi saat ikut acara yuk ngaji, karena saya penasaran akhirnya saya datang untuk mencobanya” (Wawancara dengan Azizah Nurkhasannah , Konsumen Sejalan Kopi pada 28 Desember 2022 di Sejalan Kopi, Surakarta)

Selain personal selling lewat event event dan pelatihan, barista sejalan kopi juga melakukan personal selling seperti yang diungkapkan muhammad faqih berikut ini :

“Treatment yang dilakukan saya dalam menghadapi konsumen biasanya saya bertegur sapa lalu saya ajak ngobrol, dan kemudian saya informasi terkait menu dengan jelas” (Wawancara dengan Muhammad Fakih, Konsumen Sejalan Kopi pada 28 Desember 2022 di Sejalan Kopi, Surakarta)

Pelayanan barista yang baik ini juga dirasakan oleh konsumen, seperti yang diungkapkan Akbar Maulana :

“Pendapat saya setelah mengunjungi Sejalan Kopi adalah coffe shop ini bisa dibilang tempat ngopi yang bagus di

kelasnya (sangat direkomendasikan). Rasa kopi yang enak, harga yang relative tidak mahal, serta pelayanan yang diberikan juga baik.” (Wawancara dengan Akbar Maulana, Konsumen Sejalan Kopi pada 25 Desember 2022 di Sejalan Kopi, Surakarta)



Gambar 22 Seminar Yuk Ngaji

(Sumber : <https://instagram.com/sejalankopi.st>)



Gambar 23 Seminar Ngaji Asik

(Sumber : <https://instagram.com/sejalankopi.st>)



Gambar 24 Seminar Kopi Roja

(Sumber : <https://instagram.com/sejalankopi.st>)

Warga Binaan Rutan Solo Dibekali Pelatihan Barista

by Achmad Khalik — 22 Juni 2022 | 22:16 | In Kota, Solo dan Sekitar



Pelatihan barista yang dilaksanakan oleh Rutan Kelas I Kota Solo. (tiko.net/istimewa)

Gambar 25 Pelatihan di Lapas Surakarta

(Sumber : <https://bapassolo.kemenkumham.go.id/profil/tugas-pok-ok-dan-fungsi-serta-struktur-oganisasi?view=article&id=870>)

5. *Event and Experiences* (Acara dan Pengalaman)

Sejalan kopi juga membuat beberapa event untuk menarik konsumen dan mengikuti beberapa even lain untuk ajang

silaturahmi. Seperti mengadakan event 1 years recap yaitu memperingati 1 tahun berdirinya Sejalan Kopi di kota Surakarta kegiatan ini dilakukan pada tanggal 9 November 2021.

“Ya untuk event sendiri kita pernah ngadain waktu memperingati satu tahun sejalan kopi, untuk acaranya sendiri fun games, bagi bagi hadiah serta kolaborasi beberapa komunitas untuk mengisi acara tersebut seperti komunitas ngadem, aksi lingkungan social. ya tujuannya sendiri untuk memperingati satu tahun sejalan dan memperkenalkan lagi sejalan kopi kepada masyarakat” (Wawancara dengan Muhammad alan, owner sejalan kopi pada 25 Desember 2022 di Sejalan Kopi, Surakarta)



Gambar 26 1 Years Recap

(Sumber : <https://instagram.com/sejalankopi.st>)

Selain membuat event sendiri sejalan kopi juga beberapa kali mengikuti event event lain untuk ajang silaturahmi dan memperkenalkan produknya seperti di event bikers subuhan,youth calling fest

“ beberapa kali ikut event dari temen temen antar barista, untuk sharing sharing dan berbagi pengalaman di dunia kopi” (Wawancara dengan Muhammad fakih, barista sejalan kopi pada 28 Desember 2022 di Sejalan Kopi, Surakarta)

Hal ini dilakukan untuk menarik dan memperkenalkan sejalan kopi kepada konsumen dengan impresi mereka yang apa adanya, tanpa ada yang dibuat-buat dari pihak Sejalan Kopi.



Gambar 27 Youth Calling Fest

(Sumber : <https://instagram.com/sejalankopi.st>)



Gambar 28 Bikers Subuhan

(Sumber : <https://instagram.com/sejalankopi.st>)

6. *Online and Social Media Marketing* (Online dan Pemasaran Media Sosial)

Sejalan kopi memakai media sosial instagram sebagai media pemasaran yang utama karena saat ini Instagram lebih digemari masyarakat terutama kalangan muda. Dengan membuat konten-konten yang berisikan informasi mengenai produk yang ditawarkan dan kegiatan-kegiatan yang dilakukan di Sejalan Kopi sekaligus memperlihatkan *story telling* suasana sekitar Sejalan Kopi.

Strategi pemasaran yang dilakukan sejalan kopi melalui media Instagram adalah dengan menggunakan kamera professional dan hanphone dalam membuat konten konten yang dikemas secara menarik untuk menarik konsumen agar membeli menu yang ditampilkan Adapun tagline pada Instagram Sejalan Kopi adalah "*Feel A Different Day*"

Strategi selanjutnya adalah dengan memiliki konsep *feed/gallery* yang baik sesuai dengan karakter company. Instagram sangatlah efektif karena dapat menjangkau konsumen yang sangat luas. Dengan menggunakan instagram, penggunaannya juga dapat melakukan kegiatan *share* dengan temannya, sehingga berita maupun informasi yang akan disebar dapat tersebar secara luas. Dan yang terakhir adalah karena instagram dapat dianggap sebagai jalan pintas untuk menghemat

waktu serta energi bagi beberapa eksternal maupun internal. Sejalan kopi menggunakan beberapa fitur fitur Instagram untuk mendukung jalannya strategi komunikasi pemasaran.

Dalam pengelolaan Instagram sejalan kopi ini dilakukan oleh owner sendiri seperti yang ia katakana berikut ini :

“Kalau untuk pengelolaan Instagram itu saya sendiri yak arena kurangnya sdm dan efisiensi budget, untuk postingan sendiri biasanya 2-3 per minggu” (Wawancara dengan Muhammad alan, owner sejalan kopi pada 25 Desember 2022 di Sejalan Kopi, Surakarta)

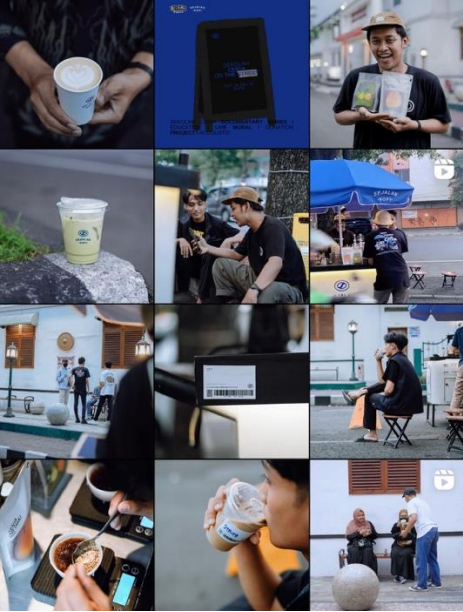
Strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan sejalan kopi melalui media Instagram dengan menggunakan fitur fitur yang ada di Instagram mampu menarik konsumen untuk datang ke sejalan kopi, seperti yang diungkapkan Yasinta Primastuti ,Andrian Putra Permana, Maya Candra Dan Akbar Maulana :

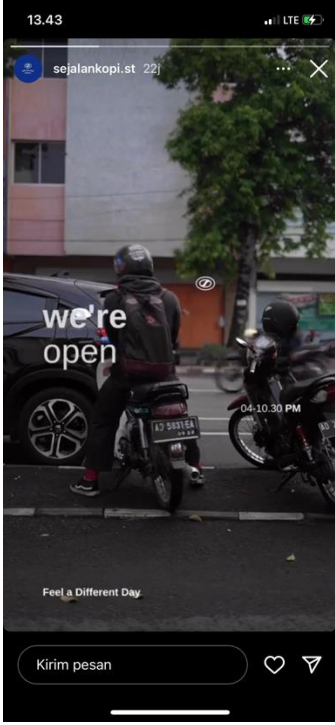
“Untuk Instagram dari sejalan kopi menarik dan aktif, saya mengikuti Instagram sejalan kopi karena untuk mengetahui informasi yang ada di sejalan kopi ” (Wawancara dengan Yasinta Primastuti dan Andrian Putra Permana, owner sejalan kopi pada 25 Desember 2022 di Sejalan Kopi, Surakarta)


Tabel 5 Fitur Instagram Sejalan Kopi

No	Fitur Instagram	Keterangan
1	Followers	Sejalan kopi menggunakan fitur followers untuk membantu promosi penjualan, untuk mendapatkan followers, sejalan kopi menggunakan sistem follow for follow untuk



		<p>mendapatkan followers baru.</p> 
2	Feed Post Instagram	<p>Sejalan kopi menggunakan fitur feed Instagram untuk mengunggah foto maupun iklan sejalan kopi. Setiap post feed Instagram sejalan kopi memiliki jadwal setiap minggunya 2-3 konten. Pada fitur ini follower juga dapat memberikan like, coment dan share di setiap postingan sejalan kopi.</p>

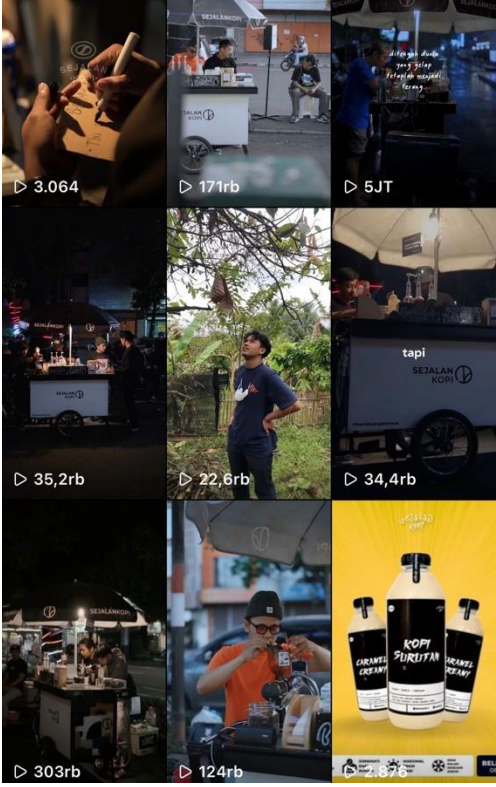
		
3	Instagram Story	Sejalan kopi menggunakan Instagram story untuk mempublikasikan segala informasi tentang sejalan kopi. Penggunaan fitur bisa dimaksimalkan dengan menambahkan filter, polling, lokasi, gif, pertanyaan dan masih banyak fitur lainnya.

		
4	Captions	<p>Caption merupakan sebuah keterangan yang berbentuk tulisan yang berkaitan dengan foto atau video yang akan diposting. Sejalan kopi menggunakan caption dengan informatif dan Bahasa kekinian dalam setiap postingannya. Dalam bebera postingannya juga menambahkan caption tentang jam buka sejalan kopi dari jam 16.00 – 22.30.</p> <div data-bbox="802 1525 1251 1928" style="background-color: black; color: white; padding: 10px;"> <p>sejalankopi.st Sore di depan Rutan surakarta!</p> <p>— Alhamdulillah, terimakasih sebanyak-banyaknya kepada @rutan_surakarta @pemkot_solo yang memberikan ruang untuk pelanggan kami bisa menikmati sore dengan suasana berbeda</p> <p>Bangunan klasik warisan kota Solo ini memang akhir-akhir banyak dikunjungi masyarakat, berkat inovasi baru kantor Rutan untuk bisa merubah wajah rumah tahanan jadi tempat destinasi/spot baru bagi masyarakat kota solo bahkan para pengunjung dari berbagai daerah</p> <p>Semoga tetap asri & lestari! Untuk cagar budaya & Pelaku Umkm di sepanjang Jl. slamet riyadi 🙏</p> <p>Kami buka pukul 04-11 Pm Di depan Rutan kota Solo</p> </div>

5	Komentar	<p>Fitur komentar berada dibawah setiap postingan foto atau video . followers bisa meninggalkan pesan berupa tanggapan maupun pertanyaan. Sejalan kopi tidak pernah membatasi komentar pada setiap postingannya dan admin sejalan kopi selalu berusaha membalas komentar yang ditinggalkan oleh para follower. Fitur ini juga digunakan interaksi sejalan kopi dengan follower.</p> 
6	Hashtag	<p>Fitur hashtag digunakan oleh sejalan kopi dibagian caption pada setiap unggahan postingan, tujuannya untuk memudahkan pengguna Instagram untuk mengelompokkan postingan yang diunggah serta memudahkan pengguna lain untuk menemukan postingan yang ingin dicari.</p>

		<p>Enjoy your time guys Open everyday 04-11PM #sejalankopi #localroasters #surakarta #rutansolo 21 Januari · Lihat terjemahan</p>
7	Arroba	<p>Cara kerja fitur ini adalah dengan menggunakan tanda arroba (@) dan memasukan nama akun Instagram pengguna. Fitur ini bisa digunakan pada saat akan mengunggah foto/video fi feed, Instagram story serta komentar disetiap postingan untuk dapat saling berinteraksi sebagai pengguna Instagram.</p> 
8	Story Highlight	<p>Fitur ini berfungsi untuk mengelompokkan dan menampilkan foto atau video yang telah dibuat Instagram story supaya tetap ditampilkan di bagian profile Instagram sejalan kopi. Pengguna bisa membuat dan mengelompokkannya sesuai kebutuhan.</p>

		
9	Direct Message	<p>Fitur direct message ini berfungsi untuk mengirim pesan satu sama lain secara private. Dengan fitur ini pengguna bisa mengirim pesan berbentuk tulisan, foto bahkan video kepada satu atau beberapa orang sekaligus. Sedangkan admin sejalan kopi selalu memantau pesan yang masuk di direct message dan selalu membalasnya.</p> 
10	Reels	<p>Fitur ini adalah fitur terbaru dari Instagram. Fitur ini berupa tampilan video yang nantinya akan tertampil di feed postingan Instagram.</p>

		<p>Sejalan kopi beberapa kali menggunakan fitur ini untuk membuat konten Instagram sejalan kopi untuk meningkatkan jumlah follower ataupun untuk mengenalkan sejalan kopi kepada followers.</p> 
--	--	---

7. *Direct and Database Marketing* (Pemasaran Langsung dan Basis data)

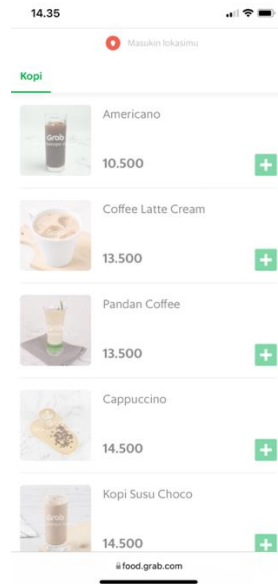
Pemasaran langsung dan basis data memainkan peran yang cukup luas, yaitu menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Pemasaran langsung menawarkan banyak manfaat bagi konsumen. Konsumen dapat mengatakan bahwa berbelanja dan menikmati di rumah menyenangkan, nyaman, dan tidak

repot. Berbelanja di rumah menghemat waktu dan menawarkan lebih banyak pilihan produk. Mereka dapat dengan mudah membeli dengan membuka menu aplikasi. Pemasaran langsung dan basis data yang dilakukan Sejalan Kopi yaitu menggunakan aplikasi gojek/gofood, memungkinkan konsumen memesan menu yang ada di Sejalan Kopi secara mudah melalui aplikasi tersebut.

“Dulu pernah kita coba menggunakan gofood maupun grabfood karena kita khawatir di offlinenya kita ambil jalan solusinya menonaktifkan dulu di aplikasi gofood atau grabfood, tapi setelah makin kesini cuaca juga tidak bisa diprediksi kemungkinan besar kita akan mengaktifkan Kembali supaya para konsumen dapat membeli dari rumah dengan mudah” (Wawancara dengan Muhammad alan, owner sejalan kopi pada 25 Desember 2022 di Sejalan Kopi, Surakarta)

Kekurangan fasilitas aplikasi go food dan grab food juga dikeluhkan oleh konsumen seperti yang diungkap yasinta primastuti :

“ Mungkin untuk tambahan saya menyarankan agar buka lebih lama dan dulu juga pernah mau pesan dari rumah karena mager keluar pengen pesan lewat go food ternyata sudah off, mungkin masukan saya untuk bisa diaktifkan Kembali” (Wawancara dengan Muhammad alan, owner sejalan kopi pada 25 Desember 2022 di Sejalan Kopi, Surakarta)



Gambar 29 Grab Food

Sumber : <https://food.grab.com/id/id/restaurant/sejalan-kopi-kampung-baru-delivery/6-C2WZCX6HA3DKBE>



Gambar 30 Gofood

Sumber : <https://food.grab.com/id/id/restaurant/sejalan-kopi-kampung-baru-delivery/6-C2WZCX6HA3DKBE>

C. Analisis Data

Berdasarkan sajian data di atas, dimana penelitian ini bertujuan menggambarkan pada strategi komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan oleh sejalan kopi untuk meningkatkan jumlah konsumen.

Dari seluruh data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi peneliti, banyak muncul informasi yang penting untuk sesuai dengan tujuan penelitian. Penelitian ini menggunakan analisis teori Philip Kotler dimana untuk mendukung agar pemasaran dapat berjalan dengan baik, diperlukan elemen elemen yang mendukung strategi komunikasi pemasaran terpadu.

Hasil yang didapatkan peneliti melalui observasi, wawancara dan dokumentasi mengenai strategi komunikasi pemasaran terpadu sejalan kopi dalam meningkatkan jumlah konsumen sebagai berikut :

a. *Advertising* (Periklanan)

Kegiatan yang dilakukan sejalan kopi adalah mempublikasikan segala informasi berupa desain , foto maupun konten produk membuat konsumen penasaran dan akhirnya membeli produk yang ditawarkan.

Dalam kegiatan periklanan ini, sejalan kopi menggunakan media Instagram untuk mendukung kegiatan pemasarannya, menggunakan fitur fitur yang ditawarkan Instagram.

Tidak hanya mempromosikan lewat Instagram sejalan kopi juga mengandeng beberapa event sebagai pihak sponsorship sebagai media iklan dan papan informasi berbentuk “cone” untuk memberi informasi terkait jam operasional.

Dalam hal periklanan sejalan kopi hanya mengandalkan media sosial instagram saja, ini menjadi masukan bagi sejalan kopi untuk lebih mengembangkan media sosial lainya seperti tiktok dan youtube untuk menjangkau target konsumen yang luas dan perlu adanya iklan lewat media cetak.

b. *Public Relation And Publicity* (Hubungan Masyarakat Dan Publisitas)

Public relation adalah kegiatan promosi sebagai upaya membangun citra suatu produk. peran public relation sangat penting untuk menjalankan kegiatan strategi pemasaran. Kegiatan public relation sejalan kopi yakni perubahan nama dan logo karena pihak sejalan kopi menilai logo dan nama diawal dirasa kurang memiliki filosofi dan mudah ditiru oleh orang lain sehingga tidak memiliki unique selling maka pihak sejalan kopi membranding nama dan logonya.

Selain bertujuan bisnis sejalan kopi juga memiliki movement movement sisi kemanusiaan berupa kopi yatim dan jum’at mixtape, hal ini dilakukan untuk memberi perbedaan dengan coffee shop yang lain, ini adalah jenis strategi pemasaran unik yang diterapkan oleh sejalan kopi.

c. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Dalam kegiatan promosi penjualan sejalan kopi di media sosial Instagram memanfaatkan fitur posting, dimana mereka menawarkan berbagai promosi penjualan di Instagram seperti promo, penjualan merchandise dan lainnya. Promosi ini dilakukan dalam memperingati momen tertentu.

Promosi ini dilakukan untuk menarik perhatian para konsumen untuk mengunjungi sejalan kopi dan telah dibuktikan dengan adanya promo promo menarik yang ditawarkan sejalan kopi ini mampu meningkatkan jumlah konsumen, sehingga promosi yang dilakukan mencapai target.

Dalam kegiatan sales promotion pihak sejalan kopi masih jarang membuat promo promo menu untuk menarik pengunjung hanya dilakukan beberapa kali saja.

d. *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)

Kegiatan penjualan secara personal yang dilakukan oleh sejalan kopi dengan mengisi seminar menjadi narasumberi beberapa event dengan tema bisnis seperti di event yuk ngaji, ngaji asik dan kopi pondok roja. hal ini dimanfaatkan owner sejalan kopi yaitu Muhammad allan untuk memperkenalkan sejalan kopi dan menarik konsumen untuk membeli produk sejalan kopi.

Selain mengisi beberapa event event seminar, sejalan kopi juga memberi pelatihan barista kepada narapidana di dalam rutan kelas 1 Surakarta

e. *Event And Experiences (Acara Dan Pengalaman)*

Kegiatan ini bertujuan untuk menciptakan interaksi antara konsumen dan sejalan kopi untuk menawarkan produk maupun memperkenalkan sejalan kopi, event yang dilakukan oleh sejalan kopi adalah 1 years recap, yaitu event untuk memperingati 1 tahun berdirinya sejalan kopi hal ini dapat menarik konsumen dapat dilihat antusias konsumen dalam mengikuti acara tersebut, acara tersebut di isi dengan fun game, bagi bagi doorprize dan acara seru seruan lainnya.

Selain membuat event sejalan kopi juga ikut serta di event lain seperti youth calling fest dan bikers subuhan. Hal ini untuk memberi pengalaman yang baru dan ajang silaturahmi bagi barista ataupun calon konsumen untuk memperkenalkan sejalan kopi itu sendiri

f. *Online And Social Media Marketing*

Sejalan kopi menggunakan sosial media Instagram untuk meningkatkan jumlah konsumennya, hal ini dilihat dari penggunaan fitur fitur Instagram yang mampu meningkatkan jumlah konsumen dapat dilihat dari publikasinya mulai dari foto, caption, video dan konten lainnya yang diunggah di feed post Instagram. , seperti feed post Instagram, fitur ini digunakan oleh sejalan kopi untuk mengunggah foto atau video yang

telah diposting. Hal ini nantinya mempermudah pengguna Instagram untuk mengetahui dan melihat postingan akun Instagram sejalan kopi.

Fitur lainnya yang digunakan adalah Instagram story, berbeda dengan feed post Instagram. Instagram story hanya dapat menampilkan postingan gambar atau video yang telah diposting selama 24 jam saja. Namun untuk memaksimalkan fitur ini, sejalan kopi menggunakan fitur highlight story dimana foto atau video yang telah diposting di Instagram story bisa ditampilkan sekaligus dikelompokkan di profile sejalan kopi.

Selain itu sejalan kopi menggunakan fitur terbaru dari Instagram yaitu fitur reels yang tidak kalah menariknya juga, dimana fitur ini berbentuk video dengan iringan music yang mana membuat postingan foto atau video menjadi daya tarik sendiri dari Instagram sejalan kopi.

Penggunaan fitur fitur ini sangat mudah dan dirasa dapat meminimalisir pengeluaran dana kepentingan iklan sehingga dapat menghemat anggaran pengeluaran iklan. Dimana deedback yang dirasakan oleh pihak sejalan kpi dalam menggunakan Instagram sebagai media iklan jauh lebih efektif, dimana pengguna Instagram dapat dengan mudah mengakses segala informasi mengenai konten konten sejalan kopi mulai dari menu atau produk hingga segala informasi yang ditawarkan.

g. *Direct And Database Marketing* (Pemasaran Langsung Dan Basis Data)

Dalam kegiatan *direct and database marketing* sejalan kopi kurang memfasilitasi pembelian produk secara online hal ini dapat dilihat dari tidak aktifnya akun marketplace seperti gofood dan gofood. Dengan adanya hal tersebut penerapan dari strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh sejalan kopi dirasa masi kurang maksimal.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Sejalah Kopi melalui teori Kotler yang terdiri dari *Advertising* , *Public Relation And Publicity*, *Sales Promotion*, *Personal Selling*, *Event And Experience*, *Online And Social Media Marketing Dan Direct And Database Marketing* dapat dilihat dan diperhatikan lewat media Instagram sebagai media informasi dan komunikasi dalam pemasaran mulai dari publikasi foto, caption, dan konten kontennya untuk dapat memberitahu kepada konsumen.

Tabel 6 Jumlah Konsumen

No	Bulan	Konsumen
1	Juni 2022	1418
2	Juli 2022	1482
3	Agustus 2022	1226
4	September 2022	1388
5	Oktober 2022	1125
6	November 2022	1020
7	Desember 2022	1337
8	Januari 2023	1399

(Sumber : Data Sekunder)

Berdasarkan hasil analisis diatas menggunakan teori kotler yaitu *Advertising* , *Public Relation And Publicity*, *Sales Promotion*, *Personal*

Selling, Event And Experience, Online And Social Media Marketing Dan Direct And Database Marketing. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu yang dilakukan Sejalan Kopi berjalan dengan baik. Hal ini bisa dilihat berdasarkan data jumlah konsumen yang rata rata mengalami kenaikan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dilakukan oleh peneliti dengan judul “ strategi komunikasi pemasaran terpadu street coffee “sejalan kopi” dalam meningkatkan jumlah kosumen”. Melalui wawancara, observasi dan dokumentasi secara menyeluruh dapat diketahui bahwa pelaksanaan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh sejalan kopi dengan menggunakan teori Kotler dengan kegiatan berupa : Advertising dengan menerapkan pemasaran digital pada platform sosial media Instagram dan menjadi sponsorship, Public Relation and Publicity pada sejalan kopi yaitu melakukan perubahan logo, dan movement movement kemanusiaan, Sales Promotion Sejalan kopi melalui media sosial Instagram membagikan informasi tentang promosi menarik, seperti buy1get1, bayar seikhlasnya, dan lainnya untuk mengingat momen tertentu, Personal Selling diterapkan dengan menjadi narasumber di beberapa event, Event and Experiences yang sudah dijalankan Sejalan Kopi yaitu 1 years recap yaitu memperingati 1 tahun berdirinya Sejalan Kopi, dan subuhan,youth calling fest, Online and Social Media Marketing oleh Sejalan kopi adalah dengan menggunakan kamera yang bagus atau mempekerjakan content creator untuk mengambil foto-foto yang akan diunggah di Instagram, Direct and Database Marketing yang dilakukan Sejalan Kopi yaitu menggunakan aplikasi gojek/gofood akan tetapi belummaksimal.

Semua upaya telah dilakukan dengan cukup baik, dibuktikan dengan informasi yang rinci sistem pemasaran yang dilakukan oleh sejalan kopi menggunakan media Instagram karena dinilai pihak sejalan kopi merupakan media sosial yang mudah dijangkau dan efektif, serta platform media sosial dengan platform tiga teratas. Pihak sejalan kopi juga masih merasa kurang dalam pengelolaan media Instagram karena masih kekurangan sdm, kedepannya sejalan kopi berencana akan menambah sdm dan platform media sosial seperti tiktok dan youtube untuk dapat bersaing dengan kompetitor sejenis lainnya.

Selain melakukan strategi pemasaran di media Instagram sejalan kopi juga membuat event dan mengikuti event untuk memperkenalkan produknya. Namun adanya kekurangan dalam penerepan strategi komunikasi sejalan kopi yaitu menonaktifkan gofood dan grab food, hal ini dirasa belum maksimal dalam penerapan strategi komunikasi pemasara terpadu menggunakan analisis Kotler

Dari pemaparan diatas dapat dijadikan kesimpulan bahwa sejalan kopi tidak memiliki bangunan fisik, wifi dan tempat duduk, hal ini menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen yang mencari suasana baru dan kondisi cuaca ketika hujan menjadi tantangan tersendiri untuk sejalan kopi karena tidak adanya tempat teduh yang memadai. pihak sejalan kopi juga masih merasa kurang dalam menjalankan strategi komunikasi pemasarannamun sejalan kopi akan terus memperbaiki dan mencari ide ide baru sehingga dapat bersaing dengan competitor lainnya.

Dalam penelitian ini memiliki keterbatasan dalam penelitian yaitu kurang menggambarkan jenis usaha street coffee secara umum hanya fokus di solo dan penelitian tentang street coffee masih minim hal ini menjadi masalah awal penelitian.

B. Saran

1. Saran akademik

Peneliti berharap agar hasil penelitian ini nantinya dapat dijadikan sebagai acuan dalam mengembangkan penelitian yang berkaitan dengan tema yang sama yaitu strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam meningkatkan jumlah konsumen.

2. Saran praktik

Penulis berharap dari hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai saran terhadap pihak sejalan kopi untuk melakukan strategi komunikasi pemasaran terpadu guna meningkatkan jumlah konsumennya antara lain :

- a. Dibutuhkan sumber daya manusia lagi untuk pengelolaan media sosial agar tidak hanya menggunakan media sosial Instagram saja namun juga menggunakan platform media sosial lainnya.
- b. Pengaktifan Kembali marketplace seperti grabfood gofood atau shopeefood guna menjangkau konsumen yang lebih luas lagi

- c. Sejalan kopi perlu memaksimalkan lagi pada narasi movement movement atau event yang mendukung narasi kopi jalanan guna memaksimalkan narasi tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Aeki. (2021). *Industri Kopi Indonesia*. [Http://Www.Candolite.Com/](http://Www.Candolite.Com/).
http://www.aeki-aice.org/industri_kopi_aeki.html
- Angga Aji Nursahid. (2019). *Strategi Pemasaran Break Cafe Semarang*. 1–9.
<https://doi.org/10.1037/0033-2909.126.1.78>
- Arikunto, S. (2012). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik* (edisi revi).
 Rineka Cipta.
- Astiara. (2019). Strategi Bauran Pemasaran Pada Gerobak Kopi Brew Kota
 Palopo. *Repository Iain Palopo*.
<http://repository.iainpalopo.ac.id/id/eprint/1371/>
- Cangara, H. (2014). *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Cetakan ke). PT Raja Grafindo.
- Fajar, L. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Graha Ilmu.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran* (Cetakan Pe). CV. Penerbit Qiara
 Media.
- J. Moleong, L. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif* (Cetakan ke). PT Remaja
 Rosdakarya.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran*. PT Indeks.
- Mulyana, D. (2015). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. PT Remaja Rosdakarya.
- Nasution. (2011). *Metode Research Penelitian Ilmiah*. PT Bumi Aksara.
- Panuju, R. (2019). *Komunikasi Pemasaran* (Cetakan ke). Kencana.
- Prima Rahardi, K. (2017). *Strategi Pemasaran Terpadu Kafe Gulo Jowo di Kota
 Solo*.
- Riyad, A. (2021). *7 Kedai Kopi Jalanan di Solo yang Asik, dari Gerobak Sampai
 Combi*. Titiktemu.Co. [https://www.titiktemu.co/kuliner/amp/pr-
 861510920/7-kedai-kopi-jalanan-di-solo-yang-asyik-dari-gerobak-sampai-](https://www.titiktemu.co/kuliner/amp/pr-861510920/7-kedai-kopi-jalanan-di-solo-yang-asyik-dari-gerobak-sampai-)

combi

Sarwono, J. (2006). *Metode Penelitian & Kuantitatif*. Graha Ilmu.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif* (cetakan ke). CV Alfabeta.

Surakarta, B. P. S. K. (2022). *Badan Pusat Statistik Kota Surakarta*.

<https://surakartakota.bps.go.id/indicator/12/313/1/jumlah-penduduk-menurut-kecamatan-kota-surakarta.html>

Trianingsih, W. (2021). Studi Keruangan Kedai Kopi dan Ekonomi Kognitif-Budaya di Kota Surakarta Tahun 2019. *Pendidikan Geografi*, 1(1), 39–49.

Unggul, U. E. (2012). Sejarah Universitas Esa Unggul. *Esa Unggul*, 1–13.
<https://www.esaunggul.ac.id/overview/>

Widiastuti, S. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila.

Winatapradja, N. (2013). Ekuitas Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Donat J.Co Donuts & Coffee Di Manado Town Square. *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan*, 1(3), 958–969.

LAMPIRAN

Lampiran 1

Transkrip hasil wawancara

TRANSKRIP HASIL WAWANCARA 1

Hari / tanggal	25 Desember 2022
Waktu	20.00 Wib – Selesai
Lokasi	Sejalan Kopi
Informan	Muhammad Alan
Jabatan	Owner

1. Apa itu sejalan kopi ?

Sejalan Kopi merupakan salah satu coffee shop yang terletak di depan Rutan Surakarta yang memiliki konsep vibes jalanan yang menggunakan gerobak sebagai media berjualan.

2. Bagaimana sejarah berdirinya sejalan kopi ?

namane street sekarang jadi sejalan. Terutama dari kita analisa analisis swot terkait nama dulu dari sisi kalimat nama street itu perkiraan kita bakal muncul banyak di tengah misal ketika kan wajar kan fenomena industri kreatif misal siji jamur nanti yang lain bisa ngikut. Nah, kita memprediksi ketika nanti di street, ketika ini populer ini nama sekali melejit akan muncul secara normal orang akan menggunakan nama itu, ketika dibikin konsep street nah kui itu yang gabisa kita hindari makane kita harus segera mungkin ganti nama sekarang. Nama itu terlalu umum, nama street terlalu umum belum meneh misal nanti orang banyak bikin misal kopi street atau back street, end street. Sulit untuk unique selling poinnya sulit banget intine wes cepet ganti lah walaupun saat itu ra enek kesepakatan akhir e harus tetep ganti yawes akhire ganti sejalan. Filosofine jujur kita gak enek filosofi awal e ya lebih ke hanya brainstorming kita ngelisting banyak banget nama-nama kui nama-nama kedai mungkin iso digawe nganti puluhan gitu. Tapi menanyakan beberapa orang kira-kira hampir sebagian nemu lima terbesar nama-

nama, akhire kepilih satu sejalan kopi dari sekian banyak. Dari inggris, enek sik Indonesia dan akhirnya kita lagi nyari filosofi. Yaweslah kita pilih sejalan.

3. Apakah sejalan mempunyai logo?

terus sisi filosofi logo icon logo ne kae itu sebenere roda sebenarnya bentuknya ga bulet. Tapi bisa dilihat sebagai angle roda, dilihat sebagai angle kopi, dan bisa dilihat angle angka delapan. Angka delapan itu seperti angka yang terus bersambung, ya harapannya usaha kita terus bersambung. Angka yang nggak putus kan delapan nyambung terus. Terus rodanya kenapa ga bulet itu mungkin menggambarkan sebuah bisnis gitu. Anggaplah rodanya bentuknya kek gitu dibawah kira-kira bisa jalan, bisa tapi gabisa naik turun. Emang kita ngeliat naik turuni bagian dari ujian bisnis lah gitu. Namane usaha i gaenek sik langsung ini ga enak. Kita harus mendapatkan struggling itu makane yang paling penting dalam filosofi dari logo kui adalah kita harus maju dan grow intine gitu walaupun ga grow tapi tetep majulah penting kurang lebih gitu

4. Apa ciri khas dan keunggulan dari cafe sejalan kopi jika dibandingkan cafe lainnya?

Kalau secara produk sebelas duabelas gak enek sesuatu yang wow banget, sebelas duabelas mirip kurang lebih dengan kedai-kedai yang lain. Karna cuman tetap nduwe signature sendiri, nduwe racikan sendiri itu kan normal ya. Untuk perbedaan sendiri dapat dilihat dari konsep bangunan, narasi yang dibangun dan kita bukan hanya sekedar bisnis namun juga berarah ke sisi kemanusiaan.

5. Bagaimana struktur manajemen di sejalan kopi serta pembagian tugasnya?

Untuk Head Officer saya sendiri Muhammad alan , Finance yaitu Rano Eka, Leader operation & barista yaitu Alif rustant, Barista & stockies yaitu Mffakih, juga ada Coffee crew yaitu Ardian, Sandy (part time).

6. Apakah pembelian produk Sejalan Kopi dapat dilakukan secara online?

Dulu pernah kita coba menggunakan gofood maupun grabfood karena kita khawatir di offlinenya kita ambil jalan solusinya menonaktifkan dulu di aplikasi gofood atau grabfood, tapi setelah makin kesini cuaca juga tidak bisa diprediksi kemungkinan besar kita akan mengaktifkan Kembali supaya para konsumen dapat membeli dari rumah dengan mudah.

7. Berapa jumlah omset pemasukan yang didapatkan Sejalan Kopi dalam kurun waktu satu bulan ?

Untuk secara omset kita perbulanya bisa mencapai sekitar 20 jutaan dengan penjualan kurang lebih 1500an cup.

8. Strategi pemasaran apa saja yang dilakukan Sejalan Kopi?

Strategi pemasaran yang kita gunakan ya seperti membuat konten di Instagram , melakukan movement atau event event sih.

9. Siapa sajakah target konsumen sejalan kopi ?

Untuk target sendiri kita orang umum ya, tapi kebanyakan yang datang kesini anak anak muda.

10. Seberapa pentingkah iklan menurut anda ?

Iklan sangat penting untuk kita dalam berjualan.

11. Media apa saja yang digunakan dalam mengiklankan produk Sejalan Kopi?

Kita emang fokusnya di instagram secara otentik itu paling pentinglah, periklanan karna itu tapi kita full organik belum bisa main adsense dan lain-lain tapi kalau kita pengen tanda kutip kalau secara mau ngga adsense pasti maulah gitu karna kita jangkau market baru.

12. Mengapa memilih media tersebut ?

Karena itu masuk di tiga platform terataslah yang banyak orang dicari tiga sampai lima, anak-anak muda sesuai dengan target market kita.

13. Seberapa sering Sejalan Kopi mengadakan periklanan ?

Belum pernah sih kalo iklan, kita Cuma full organik dari Instagram.

14. Apakah Sejalan Kopi pernah menjadi Sponshorsip ? Seberapa sering ? Dan

menjadi sponspr dimana saja ?

Ya, sering-sering. Lebih ke support kecil-kecilan sih, kalau dibilang sponsor juga ngga karna supportnya juga ga besar. Cuma kita selalu sampaiin gausah kasih logo gapapa yang penting kita support bagian dari event, Cuma akhir-akhir ini kita luwih milih kan buanyak kan sik masuk, kita milih-milih aja sesuatu yang tanda kutip ada kegiatan islam kita supportlah karna dikit-dikit bagian dari infaqlah gitu, dan kita gapernah mematok harus ada logo atau gimana ngga.

15. Kegiatan public relations seperti apa yang dilakukan Sejalan Kopi untuk membangun citra dibenak konsumen ?

Kegiatan public relation y akita seperti perubahan logo, buat movement seperti kopi yatim dan jumat mixtape

16. Seberapa sering melakukan kegiatan tersebut ?

Biasanya kita menunggu momen tertentu dan kolaborasi sama komunitas lain sih

17. Dampak yang di dapatkan dari kegiatan yang dilakukan dalam public relation ?

Dampak sendiri ya banyak yang ikut movement tersebut.

18. Apakah Sejalan Kopi sering mengadakan promo ?

Kalau sering ngga sih, Cuma pernah beberapa kali

19. Promo apa saja yang dilakukan Sejalan Kopi ?

dulu awal buka sejalan kopi kita memberikan promo buy one get one untuk menarik konsumen dan memperkenalkan sejalan kopi kepada konsumen, untuk promo lainnya kita juga pernah mengadakan gratis all menu bagi puasa senin – kamis, serta discount 30% pada saat launching di gofood dan promo januari berseri

20. Dalam bentuk apa saja kegiatan personal selling dilakukan Sejalan Kopi ?

ya kadang di mintain tolong temen temen komunitas seperti dari temen temen ngadem, yuk ngaji, ngaji asik hanya untuk sekedar sharing bisnis dan juga pernah mengisi di bapas surakarta untuk memberi pelatihan kepada nara pidana di lapas Surakarta

21. Publikasi apa saja yang dilakukan Sejalan Kopi ?

Selain dari media Instagram kita juga membuat event atau bias akita sebut movement kecil kecilan

22. Event apa saja yang diselenggarakan Sejalan Kopi ?

Ya untuk event sendiri kita pernah ngadain waktu memperingati satu tahun sejalan kopi, untuk acaranya sendiri fun games, bagi bagi hadiah serta kolaborasi beberpa komunitas untuk mengisi acara tersebut seperti komunitas ngadem, aksi lingkungan social. ya tujuannya sendiri untuk memperingati satu tahun sejalan dan memperkenalkan lagi sejalan kopi kepada masyarakat

23. Pernahkah mengikuti event lain ?

Pernah beberapa kali ikut seperti yout calling fest, bikers subuhan

24. Jika menggunakan Instagram sejak kapan digunakan sebagai media pemasaran ?

Sejak awal berdiri kita sudah menggunakan Instagram untuk media pemasaran kita

25. Siapa yang mengelola sosial media Instagram ?

Untuk pengelolaan Instagram saya sendiri karena kurangnya sdm dan efisensi budget

26. Apakah media instagram meningkatkan jumlah konsumen ?

Menurut saya iya, bisa dilihat beberapa konten dari sejalan yang beberapa kali booming di Instagram, banyak orang yang penasaran kemudian datang kesini.

27. Apakah Sejalan Kopi menggunakan fitur-fitur instagram dalam pengelolaannya ?

Ya, kita menggunakan fitur fitur yang ada di Instagram.

28. Bagaimana proses pembuatan konten yang dilakukan Sejalan Kopi? Sepekan 2/3x tapi standarnya 3x. itu terdiri dari foto maupun video

TRANSKIP HASIL WAWANCARA 2

Hari / Tanggal	28 Desember 2022
----------------	------------------

Waktu	18.00 – Selesai
Lokasi	Sejalan Kopi
Informan	Muhammad Faqih
Jabatan	Barista

1. Bagaimana cara anda dalam berinteraksi dengan calon konsumen
Dengan cara menyampaikan apa yang konsumen butuhkan ,dan dengan ngobrol
2. Bagaimana cara anda dalam melakukan pendekatan kepada calon konsumen ?
Dengan cara bertegur sapa ngobrol dan kenalan ,menanyakan dari mana asal dan tau dari mana
3. Bagaimana cara anda mengenalkan produk kepada calon konsumen agar mereka memutuskan untuk membeli ?
Dengan menjelaskan dengan detail apa yang dibutuhkan dan singkat padat
4. Bagaimana cara anda mengedukasi mengenai produk pilihan konsumen ?
Dengan menyampaikan apa yang ingin disampaikan dengan jelas
5. Bagaimana cara anda menanggapi penolakan dari calon konsumen ?
Dengan cara menyampaikan dengan bahasa baik dan memohon maaf
6. Bagaimana cara anda mengetahui tanda tanda dari calon konsumen bahwa mereka tertarik dengan produk yang anda tawarkan dan memutuskan untuk membeli ?
Dengan cara feedback bilang makasih
7. Bagaimana cara anda memelihara konsumen agar mereka dating Kembali ?
Dengan cara servis yang baik

TRANSKIP HASIL WAWANCARA 2

Hari / Tanggal	25 Desember 2022
----------------	------------------

Waktu	20.00 – Selesai
Lokasi	Sejalan Kopi
Informan	Yasinta Primastuti
Jabatan	Konsumen

1. Apakah yang anda ketahui tentang Sejalan Kopi ?

Setahu saya Sejalan Kopi adalah coffee shop yang memiliki konsep unik berada dipinggir jalan dan tidak memiliki tempat/bangunan tersendiri

2. Dari manakah anda tahu Sejalan Kopi ?

Dari postingan Instagram teman

3. Sudah berapa kali anda mengunjungi Sejalan Kopi ?

Saya sudah mengunjungi Sejalan Kopi lebih dari 5 kali

4. Apakah yang menarik perhatian anda akhirnya mengunjungi Sejalan Kopi ?

Justru konsepnya yang berada di pinggir jalan raya membuat saya tertarik karena bisa melihat kendaraan yang lalu lalang, hal ini memberikan saya pengalaman minum kopi yang berbeda dari biasanya

5. Apa perbedaan sejalan kopi dengan coffee shop yang lain ?

Perbedaannya sudah cukup jelas bisa dilihat, bahwa di Sejalan Kopi tidak memiliki bangunan sendiri. Customer duduk di pinggir jalan raya tepatnya di depan rutan yang memang banyak tersedia bangku kota disitu. Sedangkan di coffee shop lain kebanyakan berada di dalam bangunan.

6. Apa menu favorit anda di sejalan kopi ?

Kopi susu rutan

7. Apakah konsep sejalan kopi menarik bagi anda ?

Tentu sangat menarik untuk saya pribadi yang memang senang untuk nongkrong di tempat yang bisa melihat kendaraan lalu lalang.

8. Apakah media promosi yang dilakukan sejalan kopi sudah tepat ?

Menurut saya sudah tepat, di Instagram sendiri pun sudah sangat lengkap informasinya seperti jam buka dan lokasinya. Sejalan Kopi

sendiri juga aktif membuat konten di sosmed.

9. Jika perlu dikembangkan dari media promosi, maka melalui media apa ?
Setahu saya sosmed Sejalan Kopi itu di instagram, namun mungkin bisa mulai mencoba di media Tiktok
10. Dengan terbatasnya fasilitas di sejalan kopi (tidak ada wifi, tidak ada tempat duduk, dan tidak ada bangunan fisik) apakah membuat anda kurang nyaman ?
Kalau hanya untuk berkumpul bersama teman atau nongkrong masih sangat nyaman dan seru hanya saja untuk keperluan mengerjakan tugas/pekerjaan tidak bisa dilakukan di Sejalan kopi mengingat tidak ada tempat duduk dan meja
11. Dari segi harga yang ditawarkan Sejalan Kopi apakah *relatif* murah, normal atau cenderung mahal ?
Menurut saya untuk ukuran kopi terhitung murah/terjangkau
12. Apakah yang membuat anda tertarik untuk memfollow akun instagram Sejalan Kopi ?
Karena aktif membuat konten
13. Lalu bagaimana pendapat anda setelah mengunjungi Sejalan Kopi ?
Saya cukup nyaman dengan konsep yang dimiliki Sejalan Kopi, karena memang saya dan beberapa teman mencari tempat minum kopi yang berada di dekat jalan raya.
14. Apakah anda akan merekomendasikan Sejalan Kopi ini ke teman-teman, kerabat dan keluarga anda ?
Iya saya akan merekomendasikan ke beberapa teman saya
15. Adakah masukan yang ingin disampaikan untuk Sejalan Kopi ?
Mungkin bisa menambah jam buka agar tutupnya lebih malam dan bisa menikmati kopi lebih lama lagi, bisa juga dengan menambahkan beberapa menu baru non minuman, serta dulu juga pernah mau pesan dari rumah karena mager keluar pengen pesan lewat go food ternyata sudah off, mungkin masukan saya untuk bisa diaktifkan Kembali

TRANSKIP HASIL WAWANCARA 2

Hari / Tanggal	25 Desember 2022
Waktu	20.00 – Selesai
Lokasi	Sejalan Kopi
Informan	Andrian Putra Permana
Jabatan	Konsumen

1. Apakah yang anda ketahui tentang Sejalan Kopi ?

Sejalan kopi yang saya ketahui adalah penjual kopi yang berjualan didepan rutan solo, dengan mengusung konsep gerobak kopi di tepi jalan slamet riyadi.

2. Dari manakah anda tahu Sejalan Kopi ?

Dari story Instagram teman

3. Sudah berapa kali anda mengunjungi Sejalan Kopi ?

Mungkin 10an kali

4. Apakah yang menarik perhatian anda akhirnya mengunjungi Sejalan Kopi ?

Yang menarik adalah nuansa tempatnya dan juga rasa kopinya yg enak

5. Apa perbedaan sejalan kopi dengan coffee shop yang lain ?

Sejalan kopi mengusung konsep kopi jalanan tapi dengan rasa yang tidak kalah dengan cafe

6. Apa menu favorit anda di sejalan kopi ?

Menu kopi rutan

7. Apakah konsep sejalan kopi menarik bagi anda ?

Sangat menarik karena berbeda dengan yang lain

8. Apakah media promosi yang dilakukan sejalan kopi sudah tepat ?

Menurut saya sudah tepat tapi masih perlu pembenahan

9. Jika perlu dikembangkan dari media promosi, maka melalui media apa ?

Kalau untuk saat ini, perlu sekali mengembangkan lewat media tiktok, karena tiktok sedang booming dan banyak dilihat oleh pengguna.

10. Dengan terbatasnya fasilitas di sejalan kopi (tidak ada wifi, tidak ada

tempat duduk, dan tidak ada bangunan fisik) apakah membuat anda kurang nyaman ?

Kalau untuk fasilitas memang kurang nyaman(apalagi kalau ramai)

11. Dari segi harga yang ditawarkan Sejalan Kopi apakah *relatif* murah, normal atau cenderung mahal ?

Menurut saya normal (sesuai dengan rasa yang diberikan)

12. Apakah yang membuat anda tertarik untuk memfollow akun instagram Sejalan Kopi ?

Karena untuk melihat buka atau tidaknya sejalan kopi

13. Lalu bagaimana pendapat anda setelah mengunjungi Sejalan Kopi ?

Pendapat saya, bisa menjadi pengalaman baru bagi saya, bisa menikmati kopi dengan menikmati jalanan slamet riyadi

14. Apakah anda akan merekomendasikan Sejalan Kopi ini ke teman-teman, kerabat dan keluarga anda ?

Ya saya akan merekomendasikan

15. Adakah masukan yang ingin disampaikan untuk Sejalan Kopi ?

mungkin untuk tempat duduk bisa difasilitasi lebih banyak lagi, tanpa mengubah nuansa tempat di depan rutan

TRANSKRIP HASIL WAWANCARA 2

Hari / Tanggal	25 Desember 2022
Waktu	20.00 – Selesai
Lokasi	Sejalan Kopi
Informan	Akbar Maulana
Jabatan	Konsumen

1. Apakah yang anda ketahui tentang Sejalan Kopi ?

Yang saya ketahui tentang sejalan kopi adalah salah satu tempat ngopi yang berkonsep outdoor yang bertempat di pinggir jalan, tepatnya

didepan Rutan kelas 1 Surakarta.

2. Dari manakah anda tahu Sejalan Kopi ?
Saya mengetahui Sejalan Kopi ini atas rekomendasi teman.
3. Sudah berapa kali anda mengunjungi Sejalan Kopi ?
Saya sudah mengunjungi sejalan kopi kurang lebih 6 kali
4. Apakah yang menarik perhatian anda akhirnya mengunjungi Sejalan Kopi ?
Yang menarik perhatian saya pertama kali untuk mendatangi Sejalan Kopi adalah lokasi/tempatnya yang cocok untuk nongkrong di malam hari, selain itu pilihan menu kopinya juga cukup lengkap.
5. Apa perbedaan sejalan kopi dengan coffee shop yang lain ?
Menurut saya, yang membedakan Sejalan kopi dengan coffe shop yang lain adalah konsep dan lokasinya itu sendiri. Meskipun coffe shop ini bertema minimalis yang memanfaatkan ruang publik, rasa kopi dan penyajiannya tidak kalah dengan coffe shop lainnya.
6. Apa menu favorit anda di sejalan kopi ?
Menu favorit saya di Sejalan Kopi adalah matchalatte dan tubruk.
7. Apakah konsep sejalan kopi menarik bagi anda ?
Menurut pendapat saya, konsep Sejalan Kopi cukup menarik bagi saya, dengan konsep street coffe dengan memadukan ruang publik yang ada menjadikan Sejalan Kopi mempunyai ciri khas tersendiri.
8. Apakah media promosi yang dilakukan sejalan kopi sudah tepat ?
Menurut saya, media promosi yang dilakukan sejalan kopi sudah cukup tepat, yakni memanfaatkan media sosial yang tentunya cukup efektif dalam menarik minat pelanggan.
9. Jika perlu dikembangkan dari media promosi, maka melalui media apa ?
Jika perlu dikembangkan, menurut saya mungkin bisa dengan membuat promosi di media digital atau bisa juga dengan poster produk.
10. Dengan terbatasnya fasilitas di sejalan kopi (tidak ada wifi, tidak ada tempat duduk, dan tidak ada bangunan fisik) apakah membuat anda kurang nyaman ?

Sejauh ini saya cukup nyaman ketika berkunjung di sejalan kopi.

11. Dari segi harga yang ditawarkan Sejalan Kopi apakah *relatif* murah, normal atau cenderung mahal ?

Menurut saya, harga yang ditawarkan di Sejalan Kopi tergolong normal.

12. Apakah yang membuat anda tertarik untuk memfollow akun instagram Sejalan Kopi ?

Yang membuat saya tertarik untuk mengikuti akun instagram Sejalan Kopi adalah untuk mendapatkan update informasinya.

13. Lalu bagaimana pendapat anda setelah mengunjungi Sejalan Kopi ?

Pendapat saya setelah mengunjungi Sejalan Kopi adalah coffe shop ini bisa dibilang tempat ngopi yang bagus di kelasnya (sangat direkomendasikan). Rasa kopi yang enak, harga yang relative tidak mahal, serta pelayanan yang diberikan juga baik.

14. Apakah anda akan merekomendasikan Sejalan Kopi ini ke teman-teman, kerabat dan keluarga anda ?

Tentunya saya akan merekomendasikan Sejalan Kopi ini kepada teman, kerabat, atau keluarga saya.

15. Adakah masukan yang ingin disampaikan untuk Sejalan Kopi ?

Untuk masukan, mungkin bisa melengkapi fasilitas penunjang, seperti kursi & meja, serta wifi (jika memungkinkan).

Hari / Tanggal	28 Desember 2022
Waktu	16.00 – Selesai
Lokasi	Sejalan Kopi
Informan	Maya Candra
Jabatan	Konsumen

1. Apakah yang anda ketahui tentang Sejalan Kopi ?

Kedai kopi yang berada di jalan Slamet Riyadi

2. Dari manakah anda tahu Sejalan Kopi ?

Informasi teman

3. Sudah berapa kali anda mengunjungi Sejalan Kopi ?

Satu kali

4. Apakah yang menarik perhatian anda akhirnya mengunjungi Sejalan Kopi ?

Saya tertarik karena tempatnya yang strategis dipinggir jalan, bersih dan bisa melihat suasana sekitar dengan banyaknya lalu lalang kendaraan tapi tidak membosankan dan konsep kedai kopi yang dimiliki

5. Apa perbedaan sejalan kopi dengan coffee shop yang lain ?

Saya tertarik karna tempatnya yang strategis berada dipinggir jalan, bersih dan bisa melihat suasana sekitar dengan banyaknya lalu lalang kendaraan tapi tidak membosankan, dan konsep cafe yang dimiliki.

6. Apa menu favorit anda di sejalan kopi ?

Matcha

7. Apakah konsep sejalan kopi menarik bagi anda ?

Cukup menarik karena berbeda dengan kedai kopi yang lain

8. Apakah media promosi yang dilakukan sejalan kopi sudah tepat ?

Sudah tapi perlu dikembangkan lagi

9. Jika perlu dikembangkan dari media promosi, maka melalui media apa ?

Tiktok

10. Dengan terbatasnya fasilitas di sejalan kopi (tidak ada wifi, tidak ada tempat duduk, dan tidak ada bangunan fisik) apakah membuat anda kurang nyaman ?

Tidak, dengan begitu justru membuat percakapan antar dua orang atau kelompok akan lebih berkualitas

11. Dari segi harga yang ditawarkan Sejalan Kopi apakah *relatif* murah, normal atau cenderung mahal ?

Normal

12. Apakah yang membuat anda tertarik untuk memfollow akun instagram Sejalan Kopi ?

Konten yang diunggah cukup membuat saya tertarik, kreatif dan inovatif

13. Lalu bagaimana pendapat anda setelah mengunjungi Sejalan Kopi ?

Disediakan menu pendukung selain minuman

14. Apakah anda akan merekomendasikan Sejalan Kopi ini ke teman-teman, kerabat dan keluarga anda ?

Ya saya akan merekomendasikan

15. Adakah masukan yang ingin disampaikan untuk Sejalan Kopi ?

lebih dikembangkan lagi konten konten yang ada disosial media

Hari / Tanggal	28 Desember 2022
Waktu	16.00 – Selesai
Lokasi	Sejalan Kopi
Informan	Azizah Nurkhasanah
Jabatan	Konsumen

1. Apakah yang anda ketahui tentang Sejalan Kopi ?

Jualan kopi tapi di jalanan tanpa adanya caffinya, model gerobakan gitu. Sesuai sama namanya sejalan ya di jalan.

2. Dari manakah anda tahu Sejalan Kopi ?

Mengetahui sejalan kopi saat lewat di jalan Slamet Riyadi, kemudian juga tau di sekitar alun-alun Karanganyar yang sekarang sudah tidak ada. Trus pernah ikut talkshow sama owner Sejalan Kopi.

3. Sudah berapa kali anda mengunjungi Sejalan Kopi ?

Baru dua kali

4. Apakah yang menarik perhatian anda akhirnya mengunjungi Sejalan Kopi ?

Konsep kopinya di jalan tapi terlihat highclass gitu. Dan dia di jalanan kota jadi pengen mampir aja.

5. Apa perbedaan sejalan kopi dengan coffee shop yang lain ?

Konsep kopinya yang di jalan gitu, dan bukanya malam. Unik aja sih.

6. Apa menu favorit anda di sejalan kopi ?

Choco Dazz

7. Apakah konsep sejalan kopi menarik bagi anda ?

Sisi menariknya di jalan an itu sih, tapi juga jadi sisi kekurangan

karna ga ada tempat nyaman buat nongkrongnya gitu.

8. Apakah media promosi yang dilakukan sejalan kopi sudah tepat ?

Tepat sekali, karn kalo dia sasaranya anak muda dia telah memanfaatkan media sosial instagram nya dengan sangat baik.

9. Jika perlu dikembangkan dari media promosi, maka melalui media apa ?

Instagram sudah efektif, instagram juga tetep di kembangkan dengan paid promot dg akun akun besar di solo. Dan menjangkau media tiktok.

10. Dengan terbatasnya fasilitas di sejalan kopi (tidak ada wifi, tidak ada tempat duduk, dan tidak ada bangunan fisik) apakah membuat anda kurang nyaman ?

ya sih, kalo cuma sekedar beli oke oke aja, cuma mereka yang ingin menikmati kopi sambil mengerjakan hal lain misal nugas akan sangat tidak memilih kopi ini, karna ya mereka butuh tempat juga. Lebih cocok untuk take away menurut saya.

11. Dari segi harga yang ditawarkan Sejalan Kopi apakah *relatif* murah, normal atau cenderung mahal ?

Relatif normal

12. Apakah yang membuat anda tertarik untuk memfollow akun instagram Sejalan Kopi ?

Saya sendiri enggak follow ya, baru pas lihat lihat kok ada sejalan kopi baru kepoin IG nya. Ga follow karna memang membatasi buat ga follow akun-akun jualan yang kurang di perlukan.

13. Lalu bagaimana pendapat anda setelah mengunjungi Sejalan Kopi ?

Tempat nyaman dengan vibes jalanan dan mungkin bisa ditambah menu non minuman

14. Apakah anda akan merekomendasikan Sejalan Kopi ini ke teman-teman, kerabat dan keluarga anda ?

Merekomendasikan untuk mereka yang nyari kopi tanpa nyari kenyamanan tempat untuk ngopi.

15. Adakah masukan yang ingin disampaikan untuk Sejalan Kopi ?

Mungkin ditambah tempat duduk dan wifi

Lampiran 2

Foto Foto Dokumentasi



Gambar 31 Wawancara Pertama dengan Owner Sejalan Kopi, Muhammad Alan. 18 Juli 2022 di Sejalan Kopi



Gambar 32 Kedua dengan Owner Sejalan Kopi, Muhammad Alan. 25 Desember 2022 di Sejalan Kopi



Gambar 33 Wawancara Dengan Barista Sejalan Kopi, Muhammad Fakhri. 28 Desember 2022 di Sejalan Kopi



Gambar 1 Wawancara dengan Konsumen Sejalan Kopi, Andrian Putra Permana. 25 Desember 2022 di Sejalan Kopi



Gambar 34 Wawancara dengan Konsumen Sejalan Kopi, Akbar Maulana. 25 Desember 2022 di Sejalan Kopi



Gambar 35 Wawancara dengan Konsumen Sejalan Kopi, Yasinta Primastuti. 25 Desember 2022 di Sejalan Kopi



Gambar 36 Wawancara dengan Konsumen Sejalan Kopi, Maya Candra. 28 Desember 2022 di Sejalan Kopi



Gambar 37 Wawancara dengan Konsumen Sejalan Kopi, Azizah Nurkhasanah. 28 Desember 2022 di Sejalan Kopi

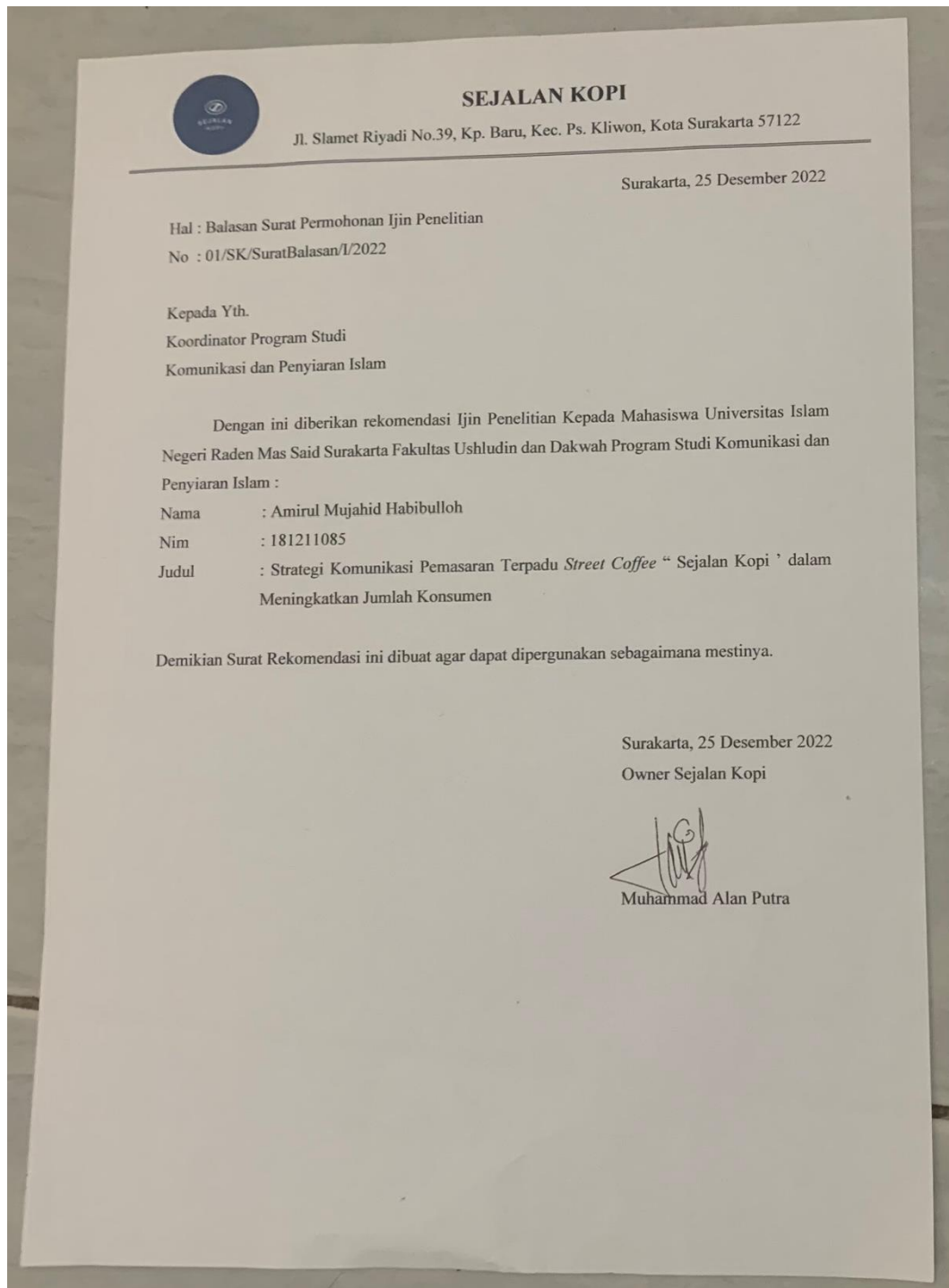
Lampiran 3

Surat Izin Penelitian

	KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA FAKULTAS USHULUDDIN DAN DAKWAH Jl. Pandawa Pucangan Kartasura Sukoharjo Telp. (0271) 781516 Fax. (0271) 782774 Homepage : fud.uin-surakarta.ac.id E-mail: fyd@uin-surakarta.ac.id	
<hr/>		
Nomor	: B- 4449/Un.20/F.I/PP.01.1/11/2022	Surakarta, 30 November 2022
Lampiran	: -	
Perihal	: Permohonan Ijin Penelitian	
<p>Kepada Yth Ceo. Sejalan kopi Jl. Slamet Riyadi No.39, Kp. Baru, Kec. Ps. Kliwon, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57122</p>		
<p><i>Assalamu'alaikum Wr. Wb.</i></p>		
<p>Yang bertanda tangan di bawah ini:</p>		
Nama	: Dr. Islah., M. Ag	
NIP	: 19730522 200312 1 001	
Pangkat	: Pembina/(I/II/a)	
Jabatan	: Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah UIN Raden Mas Said Surakarta Surakarta	
<p>Memohon izin Penelitian bagi mahasiswa kami:</p>		
Nama	: Amirul mujahid habibulloh	
NIM	: 181211085	
Prodi	: Komunikasi dan Penyiaran Islam	
Waktu Penelitian	: 30 November - 30 Januari 2023	
Lokasi	: Sejalan Kopi	
Judul	: Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Street Coffee "Sejalan Kopi" Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen	
<p>Demikian surat ini disampaikan, atas perkenan dan kerjasamanya kami sampaikan terima kasih.</p>		
<p><i>Wassalamu'alaikum Wr. Wb.</i></p>		
		<p>Dr. Islah., M. Ag NIP. 19730522 200312 1 001</p>

Lampiran 4

Surat Balasan Penelitian



Lampiran 5

Surat Menyelesaikan Penelitian

 **SEJALAN KOPI**
Jl. Slamet Riyadi No.39, Kp. Baru, Kec. Ps. Kliwon, Kota Surakarta 57122

Surakarta, 31 Januari 2023

Hal : Surat keterangan menyelesaikan penelitian
No : 02/SK/SuratKeterangan/II/2023

Kepada Yth.
Kordinator Program Studi
Komunikasi dan Penyiaran Islam

Telah menyelesaikan penelitian untuk judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu *Street Coffee* “ Sejalan Kopi” dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen” kepada mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta Fakultas Ushludin dan Dakwah Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam :

Nama : Amirul Mujahid Habibulloh
Nim : 181211085
Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu *Street Coffee* “ Sejalan Kopi ’ dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen

Demikian Surat Rekomendasi ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surakarta, 31 Januari 2023
Owner Sejalan Kopi

Muhammad Alan Putra

Lampiran 6
Daftar Riwayat Hidup



DATA PRIBADI

Nama : Amirul Mujahid Habibulloh
Tempat, Tanggal Lahir : Sukoharjo, 08 Januari 2023
Jenis Kelamin : Laki Laki
Agama : Islam
Alamat : Pundung Lor Rt 01 Rw 02 Ngrombo Baki
Sukoharjo
Status : Mahasiswa
Kewarganegaraan : Indonesia
No. Hp : 089674229084
Email : Amirul.mujahid23@gmail.com

RIWAYAT PENDIDIKAN

2006 – 2012 SDIT Darul Falah

2012 – 2015 MTsn 2 Surakarta

2015 – 2018 SMA N 2 Sukoharjo

2018 – 2023 UIN Raden Mas Said Surakarta

RIWAYAT ORGANISASI

2018 – 2023 Karang Taruna Muda Tama

2016 – 2018 Palasmada

2018 – 2021 Ukm Radio Dista Fm

2019 Hmps Kpi Uin Raden Mas Said Surakarta

PENGALAMAN KERJA

2021 Konten Kreator Romensy Jeans

2021 – 2023 Freelance Fotografer dan Videografer

2022 – 2023 Konten Kreator Wps

Nama Ayah : Sutadi

Pekerjaan : Wiraswasta

Nama Ibu : Sumini

Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga