

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU
BISNIS COFFESHOP BARITO RAYA
DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN DI KABUPATEN BARITO KUALA

Putri Wulandari

Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari

Email : putriwulandari824@icloud.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Barito Raya dalam menjalankan bisnis Coffeshopnya. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan tipe penelitian deskriptif. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 10 orang yang terdiri dari pemilik Coffeshop Barito Raya, Karyawan Coffeshop Barito Raya dan Konsumen Coffeshop Barito Raya.

Sampel ditentukan dengan menggunakan teknik Total Sampling sehingga sampel dalam penelitian ini berjumlah 10 orang. Analisis data menggunakan analisa kualitatif, yaitu dengan mendeskripsikan data, menguraikan data dengan mengdeskriptifkan data yang diperoleh oleh penelitian baik itu data primer maupun data sekunder dengan menggunakan bahasa yang mudah dimengerti dan dipahami.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu merupakan konsep pemasaran yang dijalankan oleh Coffe shop Barito Raya karena kesadaran pemilik coffeshop Barito raya terhadap pasar kopi yang mulai ramai persaingannya sehingga membutuhkan strategi komunikasi pemasaran dan dalam meraih konsumen, pemilik Coffeshop Barito Raya menggunakan strategi periklanan (advertising), Promosi Penjualan (sales promotion), Hubungan Masyarakat (Public Relation) dan Penjualan Personal (personal Selling).

Kata Kunci : Strategi Komunikasi, Bisnis Coffeshop Barito Raya

ABSTRACT

The objective of this study is to find out the marketing communication that is practiced by Barito Raya in running their coffee shop business. The method used in this study is qualitative approach with the type of research being used is descriptive. The population in this study consists of 10 people, including the owner of Barito Raya Coffee Shop, the workers of Barito Raya Coffee Shop and the consumers of Barito Raya Coffee Shop.

The sample is decided with the Total Sampling technique so as to conclude the ten participants. The data analysis being used is the qualitative analysis, which is to describe and elaborate data through description, either the primary or secondary data with words that are understandable and comprehensible.

The result of the study shows that the integrated marketing communication is the concept that is practiced by Barito Raya Coffee Shop because of the owner's awareness of growing competition in the field that a marketing communication strategy is required in order to gain consumers. The owner of the Barito Raya Coffee Shop uses the advertising, sales promotion, public relation, and personal selling strategie.

Keywords : Communication Strategy, Barito Raya Coffeshop Business

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Fandy Tjoptono. 2006. *Strategi Pemasaran Jasa* (Malang) Banyumedia Publishing.

Fisip Uniska. 2021. *Panduan Penulisan Skripsi*. Banjarmasin

Khotijah, Siti 2004, *Persaingan Pasar Global*, Bandung, Penerbit Alfabeth

Kotler, Philip Armstrong Garry 2008, *Prinsip-prinsip pemasaran* jilid 1 Erlangga Jakarta.

Philip Kotler dan Garry Armstrong, 2003. *Dasar-dasar pemasaran* (Penjemahan Alexander Sindoro Jakarta Indeks ket. Gramedia)

Rakhmat, Jalaludin 2000 *Metode Penelitian komunikasi*, Bandung PT Remaja Rosdakarya.

Sofian Assuari, 2001. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta Raja Grafindo Persada.

Jurnal

Ammedia Yanieswara Bulkis 2018 “Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Pengguna Jasa pada PT Hikmah Perdana tour di Makasar”

Mustiar Hasri 2018 “ Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (*integrated Marketing Communication IMC*) yang diterapkan *Re Café* Platinum Pekanbaru dalam Meningkatkan Pelanggan)

Zulfa Rohmatin, Hairunnisa, Kezia Arum Sary 2017 “*Strategi Komunikasi Pemasaran Roti Gembong Happy dalam Menarik minat Konsumen*)