

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KEDAI “TEMANGOPI”  
KOTA KEDIRI DALAM MENARIK MINAT PELANGGAN**

**SKRIPSI**

Ditulis untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana  
Sosial (S.Sos)



Oleh:

**KHOIRUL ANWAR**

9335.018.14

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM**

**FAKULTAS USHULUDDIN DAN DAKWAH**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI KEDIRI**

**2020**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KEDAI TEMANGOPI KOTA  
KEDIRI DALAM MENARIK MINAT PELANGGAN



**KHOIRUL ANWAR**  
NIM. 9.335.018.14

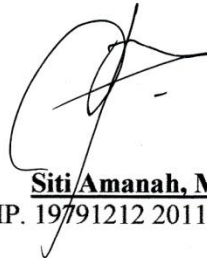
Disetujui Oleh :

Pembimbing I



**Dr. Prilani, M.Si**  
NIP. 19780421 200501 1 002

Pembimbing II



**Siti Amanah, M.Si**  
NIP. 19791212 201101 2 005

**NOTA DINAS**

Kediri, 10 November 2020

Nomor :  
Lampiran : 4 (empat) berkas  
Hal : Bimbingan Skripsi

Kepada  
Yth, Bapak Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah Institut  
Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri  
Di  
Jl. Sunan Ampel 07 – Ngronggo  
Kota Kediri

*Assalamu"alaikum Wr.Wb.*

Memenuhi permintaan Bapak Dekan untuk membimbing penyusunan skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama : Khoirul Anwar

Nim : 933501814

Judul : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KEDAI TEMANGOPI  
KOTA KEDIRI DALAM MENARIK MINAT PELANGGAN

Setelah diperbaiki materi dan susunannya, kami berpendapat bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat sebagai kelengkapan ujian akhir Sarjana Strata Satu (S-1).

Bersama ini kami lampirkan berkas naskah skripsinya, dengan harapan dapat segera diujikan dalam sidang Munaqosah.

Demikian agar maklum dan atas kesediaan Bapak kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu"alaikum Wr. Wb.*

Pembimbing I



Dr. Prilani, M.Si  
NIP. 19780421 200501 1 002

Pembimbing II



Siti Amanah, M.Si  
NIP. 19791212 201101 2 005

**NOTA PEMBIMBING**

Kediri, 10 November 2020

Nomor :  
Lampiran : 4 (empat) berkas  
Hal : Bimbingan Skripsi

Kepada  
Yth, Bapak Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah Institut  
Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri  
Di  
Jl. Sunan Ampel 07 – Ngronggo  
Kota Kediri

*Assalamu'alaikum Wr.Wb.*

Memenuhi permintaan Bapak Dekan untuk membimbing penyusunan skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama : Khoirul Anwar

Nim : 933501814

Judul : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KEDAI TEMANGOPI  
KOTA KEDIRI DALAM MENARIK MINAT PELANGGAN

Setelah diperbaiki materi dan susunannya, sesuai dengan petunjuk dan tuntunan yang diberikan dalam sidang Munaqosah yang dilakukan pada, kami dapat menerima dan menyetujui hasil perbaikannya.

Demikian agar maklum dan atas kesediaan Bapak kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Pembimbing I



Dr. Prilani, M.Si

NIP. 19780421 200501 1 002

Pembimbing II



Siti Amanah, M.Si

NIP. 19791212 201101 2 005

**HALAMAN PENGESAHAN**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KEDAI “TEMANGOPI”  
KOTA KEDIRI DALAM MENARIK MINAT PELANGGAN**

**KHOIRUL ANWAR**

NIM. 9335.018.14

Telah diujikan di depan Sidang Munaqasah Institut Agama Islam Negeri (IAIN)

Kediri Pada Tanggal 02 Februari 2021

Tim Penguji

1. Penguji Utama  
**Dr. Ropingi, S.Ag. M.Pd**  
NIP. 19720626 199903 1 002

(.....)

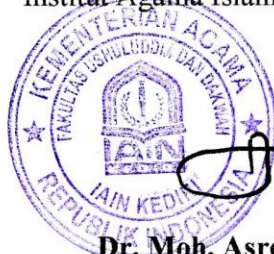
2. Penguji I  
**Dr. Prilani, M.Si**  
NIP. 19780421 200501 1 002

(.....)

3. Penguji II  
**Siti Amanah, M.Si**  
NIP. 19791212 201101 2 005

(.....)

Kediri, 19 Februari 2021  
Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah  
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri



**Dr. Moh. Asror Yusuf, M.Ag**  
NIP. 19750613 200312 1 004

## MOTTO

*“Find away to say ‘Yes’ to things.”*

Dengan mengatakan ‘Ya’, akan menemui banyak hal baru bahkan mungkin juga orang-orang baru di sekitar kita. Meskipun ketika mengucapkan kata ‘Ya’ akan membuat kita keluar dari zona nyaman, namun kata tersebut dapat menjadi jalan menuju kesuksesan.

(Eric Schmidt)

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Ku persembahkan skripsi ini untuk Emak, Bapak, dan Keluarga kecilku...  
Puji syukur selalu saya ucapkan, Alhamdulillah rabbil'amin dalam setiap detik waktu atas selesainya skripsi ini, yang saya dedikasikan untuk:

1. Kedua orang tua terkasih. Terimakasih untuk semua do'a dan dukungan lebih dari Bapak dan ibunda tersayang yang selalu memberikan dukungan serta motivasi dalam setiap langkahku.
2. Almamater tercinta Progam Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin dan Dakwah, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri.
3. Guru-guruku yang terhormat, salam ta'dhim kusampaikan untukmu. Terima kasih atas semua do'a, nasehat dan semangat yang telah diberikan untukku.
4. Dan seluruh saudara-saudaraku yang selalu mendukung setiap langkah yang saya lakukan.

## ABSTRAK

KHOIRUL ANWAR, Dosen Pembimbing, Dr. Prilani M,Si, Siti Amanah M,Si : Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Temangopi Kota Kediri Dalam Menarik Minat Pelanggan.

Komunikasi dan Penyiaran Islam, Ushuluddin dan Dakwah, IAIN Kediri 2020.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Komunikasi Pemasaran, Bauran Pemasaran.

Kedai Temangopi merupakan salah satu kedai kopi kekinian di Kota Kediri, dan belakangan ini banyak berbagai kedai kopi yang semakin menjamur dan sudah memiliki banyak cabang di kota-kota lain. Dalam komunikasi pemasaran tidak hanya sekedar menjual dan memasarkan produk, tetapi juga diperlukan strategi yang tepat. Strategi komunikasi pemasaran merupakan kunci sukses untuk merintis dan mengembangkan usaha dalam menarik minat pelanggan. Oleh karena itu, Kedai Temangopi menerapkan unsur strategi komunikasi pemasaran sebagai cara memasarkan produknya dan menarik minat pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Kedai Temangopi Kota Kediri, dan hambatan yang dialami serta solusi yang diambil dalam strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Kedai Temangopi Kota Kediri dalam menarik minat pelanggan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode pendekatan deskriptif kualitatif. Lokasi dalam penelitian ini adalah lokasi Kedai Temangopi Kota Kediri. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Teknik wawancara menggunakan *interview guide* dan observasi lapangan *non participant*. Dalam penelitian ini menggunakan konsep strategi komunikasi, komunikasi pemasaran, dan konsep bauran pemasaran 4P, yaitu *product, price, place, promotion*.

Hasil dari penelitian ini adalah unsur dari komunikasi pemasaran dalam strategi komunikasi pemasaran Kedai Temangopi Kota Kediri dalam menarik minat pelanggan. Seperti produk, harga, tempat, dan promosi. Dengan mengikuti event-event, adanya promo dari *challenge* yang diselenggarakan, dan potongan harga setiap bulan pada jam tertentu, serta bekerjasama dengan admin media sosial yang ada di Kota Kediri untuk memasarkan produknya. Strategi komunikasi pemasaran Kedai Temangopi Kota Kediri menunjukkan adanya peningkatan penjualan yang cukup signifikan, di tengah banyaknya kedai kopi lain di Kota Kediri, Kedai Temangopi mampu bertahan dan semakin berkembang. Hambatan Kedai Temangopi Kota Kediri dalam menarik minat pelanggan diantaranya pemilihan dan penetapan promo atau diskon yang tepat untuk pelanggan, serta adanya wabah virus *covid 19* yang tidak dapat diprediksi atau pun diantisipasi oleh pihak Kedai Temangopi, sehingga berimbas kepada penurunan omset penjualan. Promosi penjualan yang digunakan Kedai Temangopi sangat beragam, diantaranya seperti mengoptimalkan penggunaan media sosial, mengikuti *event* di luar, seperti pada *event* Jazz Brantas dengan membuka *booth*.



## **KATA PENGANTAR**

Alhamdulillah rabbil‘alamin, puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT. Tuhan semesta alam yang telah memberikan nikmat dan karunia, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam tetap tercurahkan kepada Nabi Agung Muhammad SAW, Nabi penuntun umat manusia dari zaman jahiliah menuju zaman islamiah dan yang kita harapkan syafa’atnya kelak di yaumul akhir.

Penyusunan skripsi ini merupakan kajian singkat tentang strategi komunikasi pemasaran Kedai Temangopi Kota Kediri dalam menarik minat pelanggan yang berdampak ada atau tidaknya peningkatan minat pelanggan terhadap produk yang ditawarkan Kedai Temangopi. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, dukungan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini dengan kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih sebanyak– banyaknya kepada berbagai pihak yang memberi dukungan kepada penulis. Ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada:

1. Dr. Nur Chamid, MM. Selaku Rektor IAIN Kediri.
2. Dr. Moh. Asror Yusuf, M.Ag. Selaku Dekan Fakultas Ushuluddin IAIN Kediri.
3. Siti Amanah, M. Si. Selaku Ketua Progam Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Kediri.

4. Dr. Prilani, M. Si. Selaku pembimbing I penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Siti Amanah, M. Si. Selaku pembimbing II penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Segenap dosen Progam Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin dan Dakwah yang telah berdedikasi ilmu bagi penulis.
7. Terima kasih kepada Bapak Dr. Prilani, M.Si. Yang telah banyak memberikan pengalaman, wawasan dan pengetahuan dalam hal dunia lapangan yang nyata dengan sangat luar biasa.
8. Seluruh pihak yang terlibat dalam penelitian penulis, Onny Iman Kandung I selaku owner Kedai Temangopi , dan segenap karyawan Befryan, Wahid, Sonia, Jayanti, yang telah meluangkan waktu serta berbagi informasi untuk penulis.
9. Segenap keluarga peneliti, yang sangat saya cintai Bapak Juli, Ibu Sulis yang sangat saya cintai, Kakak tersayang Binti Anis Sholihah, untuk Istri saya Rhesvinnya Lawahizh Farras Wishal, yang selalu mensupport, mendukung, menemani, dan memberikan waktunya untuk penulis hingga dapat penyelesaian penulisan skripsi ini, serta dukungan do'a, materi dan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan proses perkuliahan ini.

10. Seluruh teman – teman keluarga besar Progam Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam angkatan 2014 yang telah banyak memberikan ilmu dan dukungan kepada peneliti dalam setiap proses belajar di bangku perkuliahan ini.

Peneliti berdo'a agar semua pihak yang membantu mendapat balasan yang berliapat ganda dari Allah SWT. Peneliti berharap semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi pembaca dan semua pihak. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, segala bentuk kritik dan saran yang membangun senantiasa penulis harapkan untuk perbaikan penyempurnaan skripsi ini.

Kediri, 07 November 2020

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	ii
<b>NOTA DINAS</b> .....	iii
<b>NOTA PEMBIMBING</b> .....	iv
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	v
<b>MOTTO</b> .....	vi
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	vii
<b>ABSTRAK</b> .....	viii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ix
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
<b>A. Konteks Penelitian</b> .....	1
<b>B. Fokus Penelitian</b> .....	8
<b>C. Tujuan Penelitian</b> .....	8
<b>D. Manfaat Penelitian</b> .....	9
<b>E. Telaah Pustaka</b> .....	10
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	15
<b>A. Strategi</b> .....	15
<b>B. Pengertian Komunikasi</b> .....	15
<b>C. Strategi Komunikasi</b> .....	18
<b>D. Pengertian Pemasaran</b> .....	20
<b>E. Komunikasi Pemasaran</b> .....	22
<b>F. Strategi Komunikasi Pemasaran</b> .....	23
<b>G. Media Sosial</b> .....	31
<b>H. Hambatan</b> .....	34
<b>I. Konsumen</b> .....	34

<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>36</b>
<b>A. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....</b>	<b>36</b>
<b>B. Kehadiran Peneliti.....</b>	<b>38</b>
<b>C. Lokasi Penelitian.....</b>	<b>39</b>
<b>D. Sumber Data.....</b>	<b>40</b>
<b>E. Teknik Pengumpulan Data.....</b>	<b>40</b>
<b>F. Analisis Data .....</b>	<b>43</b>
<b>G. Validitas Data .....</b>	<b>45</b>
<b>H. Tahap-Tahap Penelitian .....</b>	<b>46</b>
<b>BAB IV PAPARAN DATA DAN TEMUAN PENELITIAN.....</b>	<b>50</b>
<b>A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....</b>	<b>50</b>
<b>B. Paparan Data .....</b>	<b>56</b>
<b>C. Temuan Penelitian .....</b>	<b>80</b>
<b>BAB V PEMBAHASAN .....</b>	<b>85</b>
<b>BAB VI PENUTUP .....</b>	<b>96</b>
<b>A. Kesimpulan .....</b>	<b>96</b>
<b>B. Saran .....</b>	<b>98</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>100</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>102</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	