

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BISNIS KEDAI KOPI
“OKSIGEN COFFEE” DI KOTA CIREBON**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi Bisnis dan Islam



Oleh :

VISAL ASHARI SIDIK

NIM: 2008204151

UINSSC
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON
KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER

SYEKH NURJATI CIREBON

1446 H / 2024 M

ABSTRAK

VISAL ASHARI SIDIK, NIM : 2008204151 “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BISNIS KEDAI KOPI “OKSIGEN COFFEE” DI KOTA CIREBON”.

Perkembangan kedai kopi di Kota Cirebon semakin kompetitif, ditandai dengan bermunculannya berbagai kedai kopi di setiap sudut kota. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan oleh Oksigen Coffee Cirebon dalam menghadapi persaingan tersebut. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan analisis SWOT, melibatkan wawancara mendalam dengan 6 narasumber yang dipandang mengetahui permasalahan terkait kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari Oksigen Coffee Cirebon. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Oksigen Coffee Cirebon berhasil membangun citra positif melalui tiga aspek utama. Pertama, dari perspektif pelanggan, kualitas produk dinilai konsisten dengan bahan baku berkualitas dan suasana kafe yang nyaman, menciptakan pengalaman memuaskan yang mendorong loyalitas. Kedua, analisis SWOT mengungkapkan kekuatan Oksigen Coffee pada brand recognition dan lokasi strategis, namun menghadapi tantangan persaingan dan *fluktuasi* harga bahan baku. Peluang *ekspansi* dan tren kopi *specialty* dapat dimanfaatkan untuk mengatasi ancaman kompetisi yang memerlukan inovasi berkelanjutan. Ketiga, strategi pemasaran Oksigen Coffee berfokus pada komunikasi efektif melalui media sosial, pengalaman pelanggan yang personal, serta kolaborasi dengan influencer dan promosi lokal untuk meningkatkan *visibilitas* dan loyalitas pelanggan. Kesimpulannya, Oksigen Coffee Cirebon berhasil mempertahankan posisi kompetitifnya melalui strategi pemasaran yang komprehensif, mencakup kualitas produk, analisis pasar yang cermat, dan komunikasi pemasaran yang efektif.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Strategi Pemasaran, Analisis SWOT.

UINSSC
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON

ABSTRACT

VISAL ASHARI SIDIK, NIM: 2008204151 “MARKETING COMMUNICATION STRATEGY OF ‘OXYGEN COFFEE’ COFFEE SHOP BUSINESS IN CIREBON CITY”.

The development of coffee shops in Cirebon City has become increasingly competitive, marked by the emergence of various coffee shops in every corner of the city. This study aims to analyze the marketing strategies implemented by Oksigen Coffee Cirebon in facing this competition. The method used is descriptive qualitative with SWOT analysis, involving in-depth interviews with 6 informants who are considered knowledgeable about issues related to the strengths, weaknesses, opportunities, and threats of Oksigen Coffee Cirebon. The results show that Oksigen Coffee Cirebon has successfully built a positive image through three main aspects. First, from the customer perspective, product quality is considered consistent with high-quality raw materials and a comfortable café atmosphere, creating a satisfying experience that encourages loyalty. Second, SWOT analysis reveals Oksigen Coffee's strengths in brand recognition and strategic location, but faces challenges of competition and fluctuations in raw material prices. Expansion opportunities and specialty coffee trends can be leveraged to address competitive threats that require continuous innovation. Third, Oksigen Coffee's marketing strategy focuses on effective communication through social media, personalized customer experiences, and collaborations with influencers and local promotions to increase visibility and customer loyalty. In conclusion, Oksigen Coffee Cirebon has successfully maintained its competitive position through a comprehensive marketing strategy, encompassing product quality, careful market analysis, and effective marketing communication.

Keywords: *Marketing Communication, Marketing Strategy, SWOT Analysis.*

UINSSC

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON**

الملخص

فسال اشهاري سدق، نيم: ٢٠٠٨٢٠٤١٥١ "استراتيجية الاتصالات التسويقية لأعمال مقاهي 'قهوة الأكسجين'، في مدينة سيريبون".

لك في في هاقملا نم ديدعلا روهظ نم حضنتي امك، في هاقملا قوس في اديازتم أسفانت نوبريشت تنيديم مهاوت نيجسكوأ" يهقم اهعبنتي تلا قيوستلا تايجيتارنسا ليلحتي لإ تسار دلا هذه فدهت. تنيديما اياوز نم تياوز لالخ نم، SWOT ليلحت عمي عونلا في فصولا جهنملا مادختسا مت. تسفانملا هذه مهاوملا نوبريشت في "في فوك صرفلاو فعضلاو توقلا طاقنبا تقلمتلا اياضقلا في لع نيعلطم نوربتع نيكراشم 6 عم تقمعمت تلابقم ءارجا حجن "في فوك نيجسكوأ" نأ تسار دلا جنانت ترهظأ. نوبريشت في "في فوك نيجسكوأ" مهاوت في تلا تايديهنلاو تااجتنملا ءدوج مبيقت مت، ءلامعلا روظنم نم، لأوأ. تيسينر بناوج تثلثة ل لالخ نم تيباجيا ءروص ءانب في ززعت تيصرم تيرجت ق لخي امم، تحيرملا يهقملا ءاوجا ءدوجلا تيلع ماخ داوم مادختسا ل ضفب تبتا اهناب تملعلا ترهش لثم، "في فوك نيجسكوأ" اهد عتمتي في تلا توقلا طاقن نء SWOT ليلحت فشك، ايناث. ءلاولا نكمي. ماخلا داوملا راعسا تابلقتو تسفانملا ق لعنت تايدحت مهاوي منكل، في جيتارنسا مع قوملاو تيراجنلا بلطتي امم، تسفانملا تايديهت مهاوملا تصصختملا توقلا في لع باطلا عافتراو عسوتلا صرف لاغتسا لئاسو ربع ل اعفلا لصاوتلا في لع "في فوك نيجسكوأ" يد قيوستلا تيجيتارنسا زكرت، اثلاث. ارمتمسا اراكتبا تيجيورنلا ضرعلاو، نيلحملا نيرنوما عم نواعنلاو، ءلامعلا تيصخش تيرجت ميدقتو، في عامتجالا لصاوتلا ل لالخ نم في سفانملا معقوم في لع ظافحلا في "في فوك نيجسكوأ" حجن، ماتخلا في فو. ءلاولاو روهظلا ءدايزل ل اعفلا في قيوستلا لصاوتلاو، قيقدلا قوسلا ليلحتو، حجتنملا ءدوج ل مشت تلماش قيوست تايجيتارنسا

الكلمات البحث: الاتصالات التسويقية، استراتيجية التسويق، تحليل نقاط القوة والضعف والتهديدات.



UINSSC

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

SKRIPSI

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BISNIS KEDAI KOPI
"OKSIGEN COFFEE" DI KOTA CIREBON**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (SE) pada Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Oleh:


VISAL ASHARI SIDIK

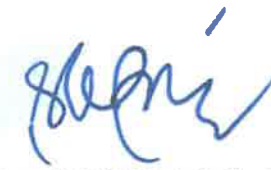
NIM: 2008204120

Mengetahui,

Pembimbing I

Pembimbing II


Moh. Mab'ruri Faozi, MA
NIP. 197802052011011004


H. Syaeful Bakhri, S.E., M.Si.
NIP. 19731125 2014111002

Mengetahui,

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Achmad Orlan Bushlomi, Lc., M.Ag

NIP. 197312232007011022

NOTA DINAS

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon

Di Cirebon

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh, Setelah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi saudara **VISAL ASHARI SIDIK**, NIM : **2008204151** dengan judul **“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BISNIS KEDAI KOPI “OKSIGEN COFFEE” DI KOTA CIREBON”**

Kami bersepakat bahwa skripsi tersebut di atas sudah dapat diajukan pada jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negepi Siber Syekh Nurjati Cirebon (UINSSC) untuk dimunaqsyahkan.

Mengetahui,

Pembimbing I


Moh. Mab'ruri Faozi, MA
NIP. 197802052011011004

Pembimbing II


H. Syaeful Bakhri, S.E, M.Si.
NIP. 197311252014111002

Mengetahui,

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah




Achmad Otono Busnami, Lc., M.Ag
NIP. 19731223 200701 1 022

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BISNIS KEDAI KOPI “OKSIGEN COFFEE” DI KOTA CIREBON” oleh **Visal Ashari Sidik**, NIM : 2008204120 telah diajukan dalam sidang Munaqosyah Universitas Islam Negeri Siber Syekh Nurjati Cirebon (UINSSC) pada tanggal

Skripsi ini diterima sebagai salah satu syarat mendapat gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada jurusan Ekonomi Syariah (EKOS) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) pada Universitas Islam Negeri Siber Syekh Nurjati Cirebon (UINSSC).

Sidang Munaqosyah

Ketua Sidang

Sekretaris Sidang




H. Syaeful Bakhri, S.E., M.Si.
NIP. 1973112 52014111002

Penguji I

Penguji II


Achmad Otom Busthomi, Lc., M.Ag
NIP. 197312232007011022


Afiqoh Agustin, S.E.I., M.E.Sv.
NIP. 198509182020122004

PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI

Bismillahirrahmaanirrahiim

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Visal Ashari Sidik

NIM : 2008204151

Tempat, Tanggal Lahir : Cirebon, 22 Agustus 2002

Alamat : Jl. Sumber Asri No.153 RT/05 RW/04 Kel.

Tukmudal Kec. Sumber Kabupaten Cirebon 45611.

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini yang berjudul **“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BISNIS KEDAI KOPI “OKSIGEN COFFEE” DI KOTA CIREBON”** merupakan hasil karya saya sendiri yang diajukan untuk memenuhi salah satu pernyataan memperoleh gelar strata satu (S1) di Universitas Islam Negeri Siber Syekh Nurjati Cirebon (UINSSC). Seluruh ide, pendapat maupun materi dari sumber lain yang telah dikutip dengan cara penulisan referensi yang sesuai. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko atau sanksi apapun yang diberikan kepada saya sesuai dengan peraturan yang berlaku apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan atau ada klaim terhadap keaslian karya saya ini.

Demikian surat pernyataan ini saya buat sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Cirebon, November 2024

Sz _____ a,


Visal Ashari Sidik
NIM. 2008204151

KATA PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan *alhamdulillah* dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan kesabaran dan kekuatan kepada penulis karena berkat rahmat-nya lah penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan tepat waktu. Shalawat serta salam semoga tetap tercurah terlimpahkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW yang menjadi teladan dan panutan bagi semua umat. Dengan penuh kebahagiaan serta kerendahan hati, saya persembahkan karya sederhana ini sebagai tanda bukti cinta, kasih dan rasa hormat tak terhingga kepada :

Kedua orang yang paling saya cintai, (Alm). Papah dan Mamah yang selalu memberikan segala do'a, motivasi, materi serta perhatian penuh tiada henti demi keberhasilan putranya. Saya ucapkan terima kasih tak terhingga atas waktu dan pengorbanan yang telah kalian berikan dengan penuh kasih sayang serta keikhlasan yang menjadikan saya penuh semangat dalam menjalani proses yang tak mudah untuk sampai dipencapaian saat ini. Pengorbanan yang Papah dan Mamah lakukan untuk saya tidak dapat digambarkan dengan apa pun dan tidak ada kata-kata yang akan cukup untuk mengatakan betapa bersyukur saya memiliki orang tua yang hebat di alam semesta ini, terima kasih untuk segalanya.

Dan tidak lupa pula keberhasilan ini saya persembahkan untuk keluarga besar saya yang selalu memberikan dukungan, semangat dan doa kepada saya sehingga skripsi ini bisa terselesaikan. InsyaAllah kalian akan selalu ada dalam setiap do'a dan langkah saya, serta kelak akan menjadi orang utama dalam kesuksesan saya baik di dunia maupun di akhirat, terimakasih atas doa, semangat, dan cinta yang selalu engkau berikan, memperkuat langkahku saat melewati setiap rintangan, terimakasih telah menjadi sumber inspirasi, dukungan, dan motivasi sepanjang perjalanan penulisan skripsi ini, terimakasih telah menjadi bagian dari perjalanan saya hingga penyusunan skripsi ini. Semoga kalian senantiasa berada dalam lindungan Allah SWT.

MOTTO HIDUP

“DI SAAT ORANG LAIN TAKUT DI SITU LAH KITA HARUS BERANI”



UINSSC

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON**

RIWAYAT HIDUP

Penulis skripsi bernama Visal Ashari Sidik lahir di Cirebon pada tanggal 22 Agustus 2002 yang dibesarkan dengan penuh kasih sayang. Penulis merupakan anak empat dari empat bersaudara, buah kasih dari Bapak (alm) Purn, Iyus Rusmail dan Ibu Euis Munihartin. Penulis tinggal di Jl. Sumber Asri No.153 RT/05 RW/04 Kel. Tukmudal Kec.Sumber Kabupaten Cirebon 45611.

Jenjang pendidikan yang ditempuh adalah :

1. SD SI Al-Farabi (2007-2013)
2. SMPIT Al-Multazam Kuningan (2013-2016)
3. SMAN 7 Kota Cirebon (2016-2019)

Penulis mengikuti program S1 pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam jurusan Ekonomi Syariah di IAIN Syekh Nurjati Cirebon dengan judul skripsi **“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BISNIS KEDAI KOPI “OKSIGEN COFFEE” DI KOTA CIREBON”** dibawah bimbingan Bapak Moh. Mab’ruri Faozi, MA dan Bapak H. Syaeful Bakhri, S.E.,M.Si Dengan daftar riwayat hidup ini dibuat dengan sebesar-besarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

UINSSC
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim..

Puji dan syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian skripsi yang berjudul **“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BISNIS KEDAI KOPI “OKSIGEN COFFEE” DI KOTA CIREBON”** dengan baik.

Shalawat beserta salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, sahabat dan ummatnya semoga syafaatnya dan pertolongannya kita dapatkan di *Yaumul Mahsyar, aamiin.*

Laporan hasil penelitian skripsi ini disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI).

Pelaksanaan dan penyusunan skripsi ini dapat berjalan dengan baik berkat adanya dukungan dan kerjasama dari berbagai pihak. Untuk itu saya ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak :

1. Bapak Prof. Dr. H.Aan Jaelani, M.Ag, Rektor IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Bapak Dr. H. Didi Sukardi, M.H, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak H. Achmad Otong Busthomi, Lc.,M.Ag Ketua Jurusan Ekonomi Syariah
4. Bapak H. Syaeful Bakhri, S.E.,M.Si Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah.
5. Bapak Moh. Mab'ruri Faozi, MA selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah memberikan bimbingan, petunjuk, bantuan, dan kesabaran dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Bapak H. Syaeful Bakhri, S.E.,M.Si selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah memberikan bimbingan, petunjuk, bantuan, dan kesabaran dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Segenap Dosen IAIN Syekh Nurjati Cirebon, khususnya Dosen Jurusan Ekonomi Syariah yang telah memberikan ilmunya dengan sabar dan tegas kepada peneliti sehingga peneliti mempunyai masa depan dan wawasan yang lebih cerah.

8. Terima kasih Owner Oksigen Coffee Cirebon, management Oksigen Coffee Cirebon dan karyawan Oksigen Coffee Cirebon yang telah membantu dan memberi izin untuk penelitian
9. Terima kasih kepada orang tua saya yang tercinta Ibu Hj. Euis Munihartin, serta segenap keluarga besar saya.
10. Untuk para sahabat saya yang selalu mendukung saya dalam segala hal.
11. Teman-teman Ekonomi Syariah kelas E angkatan 2020 dan Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2020 yang telah membantu peneliti memberikan semangat, motivasi dan dukungan hingga akhirnya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
12. Untuk peneliti sendiri yang telah berjuang, bertahan dan mampu menyelesaikan skripsi ini hingga akhir dengan tepat waktu.
13. Semua pihak yang telah ikut membantu melancarkan penulisan skripsi ini dengan segenap tenaga maupun fikirannya.

Dalam penyusunan skripsi ini, peneliti berupaya semaksimal mungkin agar skripsi ini menjadi sempurna. Namun, peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan keterbatasan dalam penyusunan skripsi ini. Dengan ini peneliti sangat mengharapkan segala saran dan kritik yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata semoga penyusunan skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

UINSSC
Cirebon, November 2024
Saya yang menyatakan,
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON
Visal Ashari Sidik
NIM. 2008204151

PEDOMAN LITERASI

Pedoman Transliterasi Arab Latin yang merupakan hasil keputusan bersama (SKB) Menteri Agama serta Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor: 158 Tahun 1987 dan Nomor: 0543b/U/1987. Uraian secara garis besarnya sebagai berikut:

A. Konsonan Tunggal

Fonen konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, sedangkan dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Dibawah ini merupakan tabel daftar huruf Arab dan transliterasinya ke dalam huruf latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṣa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Ḍal	Ḍ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye

ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	ء	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab sama seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal (*monoftong*) dan vokal rangkap (*diftong*).

1. Vokal Tunggal (*Monoftong*)

Vokal tunggal bahasa Arab lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
َ	Fathah	A	A
ِ	Kasrah	I	I
ُ	Dhammah	U	U

Contoh:

كَتَبَ ditulis *kataba*

فَعَلَ ditulis *fa`ala*

سُئِلَ ditulis *su`ila*

2. Vokal Rangkap (*Diftong*)

Vokal rangkap bahasa Arab lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
اِي -	Fathah dan Ya	Ai	A dan I
اُو -	Fathah dan Wau	Au	A dan U

Contoh:

كَيْفَ ditulis *kaiifa*

حَوْلَ ditulis *ḥaula*

C. Maddah

Maddah atau vokal panjang dalam bahasa Arab dilambangkan dengan harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda. Vokal panjang ditulis masing-masing dengan tanda (-) di atasnya. Berikut ini tabel maddah dan transliterasinya ke dalam huruf latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
اِيْ -	Fathah dan Alif atau Ya	Ā	a dan garis di atas
اِيِ -	Kasrah dan Ya	Ī	i dan garis di atas
اُوِ -	Dammah dan Wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ ditulis *qāla*

رَمَى ditulis *ramā*

قِيلَ ditulis *qīla*

يَقُولُ ditulis *yaqūlu*

D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk *ta' marbutah* ada dua, yaitu:

1. Ta' Marbutah Hidup

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".

2. Ta' Marbutah Mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3. Kalau pada kata terakhir dengan *ta' marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta' marbutah* itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

المُنَوَّرَةُ الْمَدِينَةُ ditulis *al-madīnah al-munawwarah/al-madīnatul
munawwarah*

طَلْحَة ditulis *ṭalḥah*

E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau *tasydid* dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, yaitu tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. *Syaddah* ini ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

Contoh:

زَيْنٌ ditulis *zuyyina*

الْحُبُّبُ ditulis *al-ḥubbu*

F. Kata Sandang *Alif+Lam* (ال)

Kata sandang *alif lam* dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, transliterasi kata sandang *alif lam* itu dibedakan menjadi dua jenis, yaitu:

1. Kata Sandang yang Diikuti Huruf *Syamsiyah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiyah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf “l” diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang tersebut.

Contoh:

الدِّينُ ditulis ad-dīnu النَّاسُ ditulis an-nāsu

2. Kata sandang yang Diikuti Huruf *Qamariyah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariyah* ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya, yaitu ditulis dengan “al”.

Contoh:

الْكِتَابُ ditulis al-kitābu الْحُكْمُ ditulis al-ḥukmu

G. Hamzah

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya diberi tanda apa pun dan tidak dilambangkan karena dalam tulisan Arab berupa alif. Hamzah dapat ditransliterasikan dengan tanda *apostrof* apabila hamzah terletak di tengah dan di akhir kata, jika terletak diantara dua hal tersebut maka ditulis dengan tanda (’).

Contoh:

تَأْكُلُ ditulis ta’kulu

النَّوْءُ ditulis an-nau’u

إِنَّ ditulis inna

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi’il* (kata kerja), *isim* (kata benda) maupun *huruf* ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

المُكْرَمَةُ الْمَكَّةُ

ditulis *al-makkah al-mukarramah*
almakkatul mukarramah

وَمُرسَاهَا مَجْرَاهَا اللّٰهُ بِسْمِ

ditulis *bismillāhi majrehā wa mursāhā*

I. Huruf Kapital

Walau dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

يُؤْتِيهِ الْوَسْفُ إِذْ قَالَ الْعَالِمُ يَا رَبِّ لِي الْخَيْرُ

ditulis *Alhamdulillah rabbil `ālamīn*
ditulis *izqāla Yūsufu*

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

الله غفور رحيم ditulis *Allaāhu gafūrun rahīm*

الله الأمر جميعًا ditulis *Lillāhi al-amru jamī`an*

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
المخلص.....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
NOTA DINAS.....	v
PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI	vii
KATA PERSEMBAHAN	viii
MOTTO HIDUP	ix
RIWAYAT HIDUP.....	x
KATA PENGANTAR	xi
PEDOMAN LITERASI	xiii
DAFTAR ISI.....	xix
DAFTAR TABEL.....	xxi
DAFTAR GAMBAR	xxii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	6
C. Pembatasan Masalah.....	6
D. Rumusan Masalah.....	6
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
F. Metodologi Penelitian.....	7
G. Sistematika Penelitian.....	12
BAB II LANDASAN TEORI	14
A. Pengertian Komunikasi Pemasaran.....	14
B. Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>)	15
C. Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	16
D. Hubungan Masyarakat (<i>Public Relation</i>).....	18
E. Periklanan (<i>Advertising</i>)	19
F. Pengertian Penjualan Personal (<i>Personal Selling</i>).....	20
G. Bauran Komunikasi Pemasaran	23
H. Kualitas Produk	30
I. Pengertian Kopi	30

J.	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk.....	31
K.	Analisis SWOT	32
L.	Penelitian Terdahulu	33
BAB III GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN		42
A.	Profil Oksigen Coffee	42
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN PENELITIAN.....		51
A.	Perspektif Pelanggan terhadap Kualitas Produk di Oksigen Coffee Cirebon 51	
B.	Analisis SWOT untuk Pengembangan Oksigen Coffee Cirebon	56
C.	Matriks IFAS (<i>Internal Factor Analysis Summary</i>)	62
D.	Matriks EFAS (<i>Eksternal Factor Analysis Summary</i>).....	63
E.	Pembahasan Bagaimana Analisis Strategi marketing yang di Terapkan di Oksigen Coffee.....	66
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		76
A.	Kesimpulan	76
B.	Saran	76
DAFTAR PUSTAKA		78
LAMPIRAN.....		79

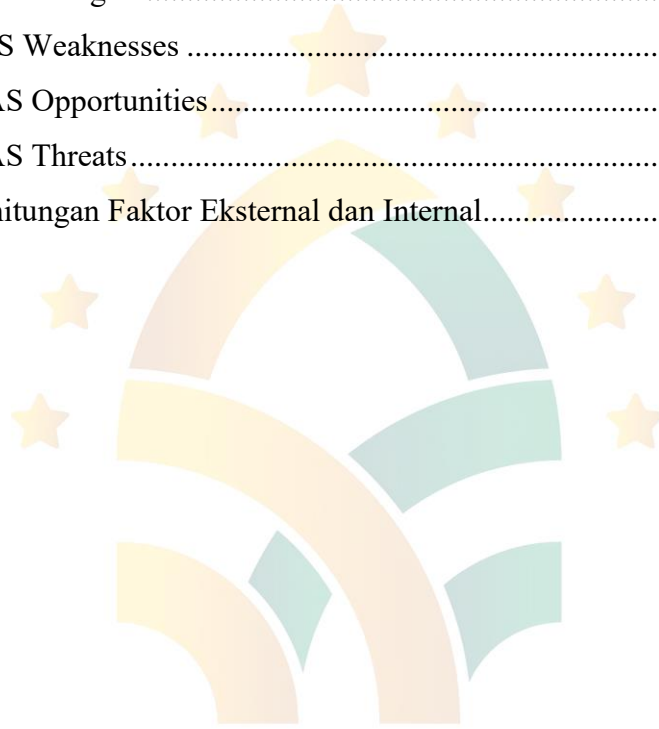


UINSSC

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON

DAFTAR TABEL

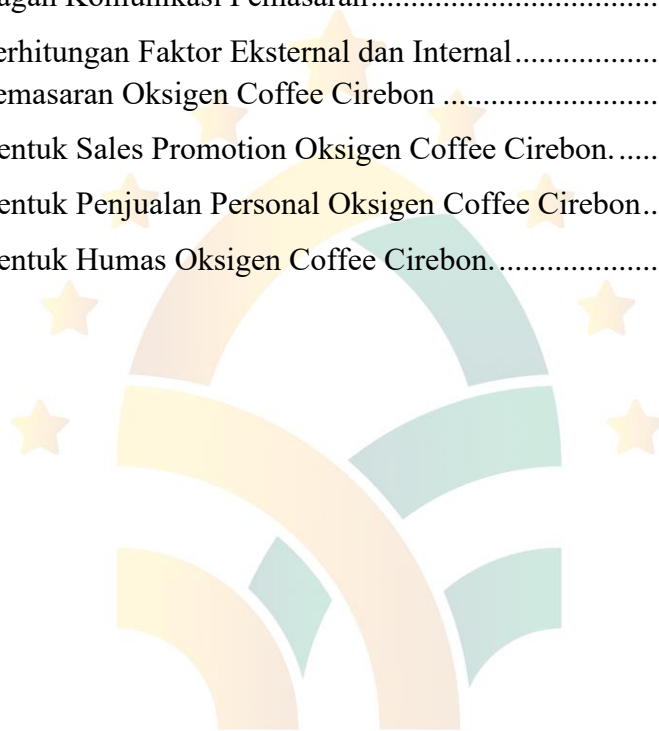
Tabel 1. 1 Matriks SWOT	11
Tabel 3. 1 jumlah pengunjung Oksigen Coffee Cirebon	45
Tabel 3. 2 Identitas Struktur Organisasi Oksigen Coffee Cirebon	48
Tabel 4. 1 Matriks SWOT Komunikasi Pemasaran Oksigen Coffee Cirebon.....	57
Tabel 4. 2 IFAS Strengths.....	62
Tabel 4. 3 IFAS Weaknesses	62
Tabel 4. 4 EFAS Opportunities.....	63
Tabel 4. 5 EFAS Threats.....	64
Tabel 4. 6 Perhitungan Faktor Eksternal dan Internal.....	65



UINSSC
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Oksigen Coffee Cirebon.....	43
Gambar 3. 2 Profil Instagram Oksigen Coffee Cirebon.....	44
Gambar 3. 3 Daftar Menu di Oksigen Coffee Cirebon	44
<i>Gambar 3. 4 Struktur Organisasi Oksigen Coffee Cirebon.....</i>	<i>46</i>
Gambar 3. 5 Bagan Komunikasi Pemasaran.....	50
Gambar 4. 1 Perhitungan Faktor Eksternal dan Internal.....	65
Gambar 4. 2 Pemasaran Oksigen Coffee Cirebon	68
Gambar 4. 3 Bentuk Sales Promotion Oksigen Coffee Cirebon.....	69
Gambar 4. 4 Bentuk Penjualan Personal Oksigen Coffee Cirebon.....	71
Gambar 4. 5 Bentuk Humas Oksigen Coffee Cirebon.....	73



UINSSC

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON**