

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN YANG DITERAPKAN LIGNUM
COFFEE DALAM MENINGKATKAN PELANGGAN



LAPORAN KULIAH KERJA USAHA

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Program Studi
Strata I Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Disusun Oleh
Rizal Dwi Maulana
20120108

PROGRAM STUDI MANAJEMEN SEKOLAH TINGGI ILMU
EKONOMI SURAKARTA
2023

LEMBAR PENGESAHAN

Laporan KKKU ini dengan judul: .

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN YANG DITERAPKAN LIGNUM
COFFEE DALAM MENINGKATKAN PELANGGAN**

Disusun oleh:

Rizal Dwi Maulana

20120108

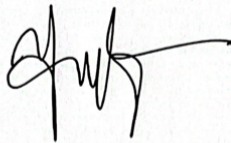
Telah disetujui dan disahkan dengan baik oleh Pembimbing Laporan Kuliah Kerja
Usaha, guna melengkapi persyaratan untuk dapat menempuh mata kuliah Tugas
Akhir

Program Studi S1 Manajemen

Surakarta, April 2023

Mengetahui,

Dosen Pembimbing



(Putri Maisara, S.E., M.B.A.)

NIDN: 0631079301

Kepala Program Studi Manajemen



(Tri Ratna, S.E., M.B.A.)

NIDN: 06101119201

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah dan inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan magang dengan judul “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN YANG DITERAPKAN LIGNUM COFFEE DALAM MENINGKATKAN PELANGGAN”. Kegiatan Magang Mahasiswa ini merupakan salah syarat wajib yang harus ditempuh dalam Program Studi SI Manajemen. Selain untuk menuntaskan program studi yang penulis tempuh Kegiatan Magang Mahasiswa ini ternyata banyak memberikan manfaat kepada penulis baik dari segi akademik maupun untuk pengalaman yang tidak dapat penulis temukan saat berada di bangku kuliah.

Dalam penyusunan laporan magang ini banyak pihak yang telah membantu, oleh karena itu tidak lupa penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada:

1. Kepada orang tua dan keluarga yang telah banyak memberikan semangat dan motivasi sehingga dapat menyelesaikan laporan magang ini.
2. Putri Maisara, S.E., M.B.A. sebagai dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu dan memberikan saran serta mengarahkan laporan penulisan hingga selesai.
3. Ismail sebagai pembimbing lapangan yang telah memberikan arahan untuk menyelesaikan program

Akhir kata, penulis berharap semoga laporan magang ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan dapat menjadi gambaran untuk kemajuan laporan ini. Demikian, atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

Surakarta,2023

Rizal Dwi Maulana

DAFTAR ISI

COVER.....i

LEMBAR PENGESAHAN.....ii

KATA PENGANTAR.....iii

DAFTAR ISI..... i

DAFTAR TABEL..... ii

DAFTAR GAMBAR..... II

ABSTRAK.....III

A. LATAR BELAKANG.....IV

1. Sejarah Coffee..... IV

2. Profil Singkat Lignum Coffee..... V

B. BIDANG KERJA DAN KEGIATAN..... VII

C. POKOK MASALAH..... VII

A. PEMBAHASAN.....VIII

1) Strategi Pemasaran.....VIII

a. Iklan..... VIII

b. Publisitas..... IX

c. Promosi Penjualan..... IX

d. Sponsorship.....X

e. Hubungan Masyarakat..... X

E. KESIMPULAN DAN SARAN.....XII

DAFTAR PUSTAKA..... XIII

LAMPIRAN.....XV

DAFTAR TABEL

Halaman table 1. Data Aktivitas Penulis (Log Book).....XV

DAFTAR GAMBAR

Halaman Gambar 1. Postingan Kopiku Padamu..... VI

Halaman Gambar 2. Postingan Lignum Coffee..... VI

Halaman Gambar 3. Story Kopiku Padamu..... VI

Halaman Gambar 4. Story Lignum Coffee..... VI

ABSTRAK

Kehadiran pandemi COVID-19 menimbulkan dampak negatif pada seluruh lini bisnis yang ada. Sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah merupakan sektor yang paling terpuak akibat adanya pandemi. Hal ini berdampak pada pendapatan usaha kecil yang menyusut sehingga tidak dapat membayar biaya operasional dan bangkrut. Sejalan dengan kondisi zaman, Lignum Coffee juga turut mengalami penurunan omset penjualan di tengah pandemi. Berdasarkan permasalahan tersebut penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana strategi komunikasi pemasaran dari Lignum Coffee dalam upaya meningkatkan pelanggan. Penelitian ini dikaji dengan menggunakan delapan model bauran komunikasi pemasaran yaitu iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, dan penjualan personel. Penelitian ini dilakukan melalui metode kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara terstruktur, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Lignum Coffee dapat menerapkan empat bauran komunikasi pemasaran: iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, sponsorship untuk meningkatkan omset penjualan.

Kata Kunci: komunikasi pemasaran terpadu; lignum coffee

A. LATAR BELAKANG

1. Sejarah Coffee

Kopi pertama kali ditemukan di Ethiopia oleh seorang penggembala bernama Kaldi. Kaldi menyadari bahwa kambingnya menjadi hiperaktif setelah memakan daun hijau dan buah beri merah dari pohon yang belum pernah ada sebelumnya. Istilah “coffee” merupakan turunan dari bahasa Afrika yaitu “Kaffa” yang diambil dari nama suatu daerah di wilayah Soha Ethiopia yang merupakan dataran tinggi di Afrika, dan dianggap sebagai awal ditemukannya tanaman kopi. (Asiah et al., 2022)

Secara historis di Indonesia tanaman kopi diperkenalkan pertama kali oleh VOC antara tahun 1696 – 1699. Pada tahun 1875 Kopi Robusta mulai menggantikan jenis Arabika khususnya di daerah dengan ketinggian di bawah 1.000 meter (di atas permukaan laut) dan mulai menyebar ke seluruh daerah baik di Jawa, Sumatera, maupun di Indonesia bagian Timur. Secara perlahan dan teratur Indonesia bertransformasi menjadi sentra kopi terbesar di dunia, bahkan untuk saat ini peran komoditas kopi bagi perekonomian Indonesia cukup penting terbukti bahwa Indonesia masuk ke dalam 4 besar negara pengekspor terbesar di dunia dengan hasil produksi yang mencapai 600.000 ton. (Azizs & Rosdaniah, 2022)

Konsumsi kopi di Indonesia menduduki peringkat nomor 1 konsumsi di Asia Tenggara yaitu mencapai 294.000 ton pada tahun 2019 lalu naik sebanyak 13,9% dibandingkan pada tahun sebelumnya. Menurut Toffin dan Mix (2020), gelombang ini muncul karena perkembangan kedai kopi baru yang ekspansif yang membuka ratusan cabang dengan konsep coffee to go shop dengan harga yang terjangkau. Dan dengan berbagai inovasi yang dilakukan seperti memadukan varian kopi, penggunaan influencer, serta pembelian yang mudah melalui digital jumlah gerai kopi di Indonesia tumbuh 3 kali lipat dalam 3 tahun

terakhir dari 1.083 gerai menjadi 2.937 gerai dengan kenaikan sekitar 28%. Hal ini dapat dibuktikan melalui penelitian yang dilakukan oleh (Wijaya & Rizka, 2021).

Menurut Kotler dan Keller (2012:137) mengatakan bahwa minat beli adalah perilaku pelanggan yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Semakin meningkatnya tren minum kopi oleh kalangan anak muda, berpotensi besar untuk meningkatkan jumlah konsumsi kopi di Indonesia. Hal ini didukung oleh data yang bersumber dari Pusat Data dan Sistem Informasi Kementerian Pertanian konsumsi kopi nasional pada tahun 2016 mencapai sekitar 250 ribu ton dan tumbuh 10,54% menjadi 276 ribu ton. Konsumsi kopi di Indonesia sepanjang periode 2016 – 2021 diprediksi tumbuh rata – rata 8,22% per tahun. Pada tahun 2021, pasokan kopi diprediksi mencapai 795 ribu ton dengan konsumsi 370 ribu ton, sehingga terjadi surplus 425 ribu ton. Dari data yang tersaji meningkatnya jumlah konsumsi kopi dipengaruhi dari faktor meningkatnya minat beli masyarakat, sehingga meningkatkan perekonomian yang ada di masyarakat. (Lukman Zuchri & Martini, 2022)

2. Profil Singkat Lignum Coffee

Kedai kopi Lignum Coffee mulai berdiri pada tanggal 27 Juli 2022 yang merupakan hasil re-branding dari Kopiku Padamu chapter Gading yang telah berdiri sejak awal tahun 2020. Kopiku Padamu melakukan re-branding karena pada saat pandemi COVID-19, pemerintah Kota Surakarta menerapkan kebijakan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) dimana masyarakat meminimalisir kegiatan diluar rumah untuk menekan penyebaran virus COVID-19. Kebijakan tersebut membuat Kopiku Padamu mengalami penurunan omset dan juga pelanggan tahun demi tahun. Pemilik Kopiku Padamu yaitu Anung Anindityo segera melakukan re-branding produk serta perubahan suasana outlet agar memberikan konsep dan nuansa yang baru untuk meningkatkan omset penjualan. Hal ini dibuktikan dengan dokumen gambar berupa story di media sosial Instagram Kopiku Padamu terkait dengan suasana outlet dan postingan terkait dengan produk yang pernah diciptakan, serta suasana outlet dan produk dari Lignum Coffee. Berikut merupakan gambar-gambar perubahan produk dan suasana outlet Kopiku Padamu menjadi Lignum Coffee:



Gambar 1. Postingan Kopiku Padamu



Gambar 2. Postingan Lignum Coffee



Gambar 3. Story Kopiku Padamu



Gambar 4. Story Lignum Coffee

Berdasarkan bukti gambar tersebut, menunjukkan bahwa munculnya era new normal membawa perubahan dalam pemberlakuan aturan yang ada, sehingga dengan adanya perubahan pemberlakuan di era new normal mengakibatkan perusahaan memiliki semangat untuk melakukan perubahan dalam upaya meningkatkan penjualan dan menambah konsumen yang datang ke outlet.

B. BIDANG KERJA DAN KEGIATAN

Kegiatan KKU dilakukan selama tiga bulan, dari tanggal 1 februari 2023 sampai 30 April 2023. Selama kegiatan KKU, penulis berada di divisi marketing pada lignum coffee.

C. POKOK MASALAH

Omset penjualan Lignum Coffee selama perusahaan berdiri dengan melakukan strategi komunikasi pemasaran yang di terapkan Lignum Coffee untuk meningkatkan pelanggan termasuk juga dalam memberikan harga coffee yang murah, mulai dari harga Rp.18.000 hingga Rp.30.000 per gelas juga belum mampu menunjukkan bahwa perusahaan mengalami kenaikan omset penjualan yang signifikan. Bahkan omset penjualan di Bulan Agustus hingga Oktober 2022 cenderung mengalami penurunan.

Melalui harga produk yang ditetapkan oleh Lignum Coffee dapat dilihat bahwa target sasaran dari penjualan Lignum Coffee merupakan anak millennial yang salah satu contohnya adalah mahasiswa. Sejalan dengan tujuan penjualan dan target sasaran yang hendak dicapai, berbagai upaya telah dilakukan oleh Lignum Coffee untuk mencapai tujuan dari penjualan yaitu demi meningkatnya omset penjualan dan menambah jumlah konsumen yang datang ke outlet. Memindahkan lokasi outlet menjadi di belakang kawasan kampus utama UMS Kota Surakarta, berkolaborasi bersama influencer kuliner, dan bekerja sama dengan media Kuliner Indonesia. Tidak hanya itu saja perusahaan juga menjadi sponsor di dalam kegiatan olahraga serta selalu memberikan diskon rutin untuk produk food and beverage dengan harga yang masih dapat dijangkau oleh mahasiswa selaku target sasaran.

Upaya yang dilakukan oleh Lignum Coffee berbanding terbalik dengan peningkatan penjualan, hal ini dikarenakan banyaknya kompetitor baru yang bermunculan. Seperti warmindo yang terletak disamping Lignum Coffee juga dapat menarik perhatian mahasiswa, karena harga makanan dan minuman yang warmindo tawarkan lebih murah dibanding dengan harga produk yang Lignum Coffee tawarkan. Selain itu hal ini juga didukung di era new normal, banyak pelaku usaha baru yang bermunculan karena banyaknya karyawan yang terkena PHK di masa pandemi COVID-19.

Berdasarkan latar belakang dari permasalahan yang ada, maka peneliti menemukan sebuah permasalahan sebagai berikut: “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang di terapkan lignumcoffee dalam meningkatkan pelanggan”

A. PEMBAHASAN

1) Strategi Pemasaran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, Lignum Coffee telah melakukan upaya strategi komunikasi pemasaran yang di terapkan dalam meningkatkan pelanggan yang ada. Strategi komunikasi pemasaran yang di terapkan dalam meningkatkan pelanggan yang telah dilakukan oleh Lignum Coffee ada yang berhasil dilakukan untuk mencapai tujuan penjualan, dan ada juga strategi yang belum berhasil dilakukan untuk mencapai tujuan dari penjualan. Berikut merupakan pembahasan dari hasil terkait strategi komunikasi pemasaran yang di terapkan Lignum Coffee dalam meningkatkan pelanggan yang telah dilakukan oleh Lignum Coffee.

a. Iklan

Sangat perlu diperhatikan dan dipertimbangkan oleh seluruh karyawan Lignum Coffee dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran yang berupa iklan. Dalam hal ini Lignum Coffee harus memilih metode pendekatan komunikasi pemasaran iklan yang paling diterima oleh mahasiswa selaku target sasaran. Kegiatan iklan yang telah dilakukan oleh Lignum Coffee lebih banyak menggunakan media through the line yang berupa platform media sosial sebagai

alat komunikasi pemasaran yang modern. Kegiatan tersebut perusahaan dapat memberikan informasi terhadap konsumen terkait program promosi yang sedang berjalan, suasana di outlet, serta produk-produk baru yang baru saja di ciptakan oleh Lignum Coffee.

Selain menggunakan template yang ada di dalam platform media sosial tersebut secara gratis, perusahaan juga menggunakan kegiatan iklan di media sosial secara berbayar sebagai salah satu cara untuk menggunakan media above the line. Melalui kegiatan iklan yang telah dilakukan oleh Lignum Coffee, perusahaan dapat mencapai tujuan yaitu dapat meningkatkan omset penjualan serta menambah jumlah konsumen yang datang ke outlet. Owner dari Lignum Coffee tidak dapat menjangkau jika harus menggunakan iklan dengan menggunakan media below the line, sehingga hanya akan menambah anggaran biaya untuk melakukan kegiatan periklanan tersebut.

b. Publisitas

Dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran yang di terapkan lignumcoffee dalam meningkatkan pelanggan juga belum memaksimalkan kegiatan periklanan melalui media through the line diseluruh media sosial yang ada seperti Tiktok. Saat ini aplikasi Tiktok selain digunakan untuk hiburan dapat dimanfaatkan untuk berbisnis, pemain bisnis dapat memanfaatkan popularitas aplikasi Tiktok yang akan digunakan sebagai media promosi sehingga produk yang mereka jual dapat lebih dikenal oleh banyak orang (Sri Mulyani, 2022).

Untuk memiliki peluang besar Lignum Cofffee melakukan strategi komunikasi pemasaran yang di terapkan dalam meningkatkan pelanggan periklanan melalui media sosial Tiktok, perusahaan dapat berkolaborasi bersama dengan influencer Tiktok untuk menghasilkan konten sekreatif mungkin sehingga dapat menarik minat dan perhatian pengguna Tiktok selaku target sasaran. Melalui konten yang diciptakan oleh perusahaan bersama dengan influencer Tiktok dapat mendorong minat beli masyarakat terutama untuk masyarakat Kota Surakarta, sehingga perusahaan dapat meningkatkan omset penjualan dan menambah jumlah konsumen yang datang ke outlet.

c. Promosi Penjualan

Program promosi penjualan yang telah dilakukan oleh Lignum Coffee adalah berupa pemberian diskon 20% untuk seluruh pembelian produk baru di Bulan Januari 2023, program promosi penjualan ini bertujuan untuk meningkatkan omset penjualan perusahaan serta menambah konsumen yang datang ke outlet. Melalui strategi komunikasi pemasaran yang di terapkan lignumcoffee dalam meningkatkan pelanggan karyawan Lignum Coffee terus berupaya untuk memberikan program promosi penjualan semenarik mungkin agar dapat mendorong minat beli dari konsumen.

Program-program promosi penjualan yang dapat dilakukan oleh perusahaan dan dapat menarik minat beli konsumen adalah seperti program "Bundling Coffee" dimana konsumen dapat membeli menu di harga yang lebih murah dari harga awal yang telah ditentukan oleh perusahaan untuk mendapatkan 1 produk kopi baru dan 1 produk kopi lama. Owner dari Lignum Coffee juga dapat memberikan program "Gebyar Awal Tahun" dimana pada program ini perusahaan memberikan kupon kepada konsumen yang telah melakukan transaksi dengan minimal senilai Rp. 25.000, dimana setelah konsumen dapat mengumpulkan 10 kupon dari Lignum Coffee maka konsumen berhak mendapatkan 1 produk kopi baru dari Lignum Coffee.

d. Sponsorship

Strategi komunikasi pemasaran yang di terapkan lignumcoffee dalam meningkatkan pelanggan di dalam acara dan pengalaman yang telah dilakukan adalah dengan menjadi sponsorship di kegiatan olahraga sepak bola PSSI dalam Match Day Programme untuk laga PERSIS SOLO vs Bali United. Serta di kegiatan e-sport yaitu turnamen Play Station (PS) yang diselenggarakan oleh Nice Space PS dimana Lignum Coffee menjadi sponsorship berupa tempat penyelenggaraan lomba. Dengan menjadi sponsorship di kegiatan sport dan e-sport Lignum Coffee tidak mendapatkan feedback apapun baik didalam peningkatan omset penjualan maupun bertambahnya konsumen yang datang ke outlet Lignum Coffee.

e. Hubungan Masyarakat

Kegiatan yang mendukung strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan lignumcoffee dalam meningkatkan pelanggan selanjutnya adalah aktivitas dari Hubungan Masyarakat. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, Lignum Coffee memiliki Digital Marketing yang juga merangkap jabatan sebagai Hubungan Masyarakat untuk melakukan tugas dan fungsinya seperti merencanakan dan membuat konten promosi serta bekerja sama dengan media dan influencer. Dengan terlaksananya tugas dan fungsi humas di Lignum Coffee dapat mempermudah perusahaan dalam penyaluran informasi ke konsumen melalui media komunikasi yang dimiliki. Selain mempermudah penyaluran informasi yang ada, perusahaan juga dapat menjangkau konsumen di luar Kota Surakarta melalui kerjasama dengan media Kuliner Indonesia. Dengan adanya humas yang ada, Lignum Coffee juga dapat mempromosikan produknya melalui influencer yang dapat mempretasikan kepada masyarakat atas produk-produk serta outlet dari Lignum Coffee.

Selain itu, perusahaan juga dapat menerapkan sistem pemasaran langsung dengan cara membuka booth stand di salah satu acara kampus. Salah satunya yaitu RapmaFest Music Concert “The Halem of Dandelions” pada bulan Oktober 2022 yang lalu. Melalui kegiatan ini perusahaan mendapatkan kesempatan untuk memperkenalkan brand serta produk-produknya secara langsung terhadap masyarakat luas, terutama terhadap mahasiswa selaku target sasaran. Dengan dibukanya booth stand di acara RapmaFest Music Concert, perusahaan dapat mencapai tujuan dari penjualan yaitu meningkatkan penjualan. Peningkatan penjualan yang ada di dalam strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan lignumcoffee dalam meningkatkan pelanggan melalui pemasaran langsung belum mengalami peningkatan secara signifikan, untuk itu perusahaan harus melakukan inovasi di dalam pemasaran langsung agar mendapatkan peningkatan omset penjualan yang signifikan.

Dengan melakukan pemasaran langsung di kampus, dimana perusahaan membuka boothstand di acara kampus yang ada di Kota Surakarta, perusahaan juga dapat melakukan pemasaran langsung dengan teknik online marketing. Selain itu, Lignum Coffee juga memfasilitasi dengan sistem “Pesanan Online” dimana konsumen mampu melakukan pesanan secara online yang nantinya akan terhubung dengan aplikasi penyedia layanan antar seperti Shopee

Food, Grab, dan Go-Jek yang memudahkan konsumen untuk mampu membeli produk tanpa harus datang ke outlet.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini berisi tentang berbagai macam upaya strategi komunikasi pemasaran yang di terapkan dalam meningkatkan pelanggan yang telah dilakukan oleh Lignum Coffee untuk meningkatkan omset penjualan. Namun upaya yang telah dilakukan oleh Lignum Coffee berbanding terbalik dengan peningkatan penjualan yang diterima, hal ini disebabkan karena banyaknya kompetitor baru yang bermunculan serta didukung di masa new normal banyak pelaku usaha baru bermunculan. Setelah dilakukannya strategi komunikasi pemasaran yang di terapkan lignumcoffee dalam meningkatkan pelanggan terbukti bahwa Lignum Coffee sudah mengalami peningkatan baik di dalam omset penjualan maupun konsumen yang datang ke outlet.

Melalui saran dari program-program promosi penjualan yang telah diberikan oleh peneliti, diharapkan perusahaan dapat mengkaji ulang serta merealisasi program tersebut dan menyebarkan informasi program promosi penjualan dengan konten yang menarik di berbagai media sosial yang dimiliki, sehingga masyarakat dapat tertarik untuk melakukan pembelian produk serta datang ke outlet Lignum Coffee.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahyar, H., Maret, U. S., Andriani, H., Sukmana, D. J., Mada, U. G., Hardani, S.Pd., M. S., Nur Hikmatul Auliya, G. C. B., Helmina Andriani, M. S., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif (Number March).
- Aldrich Novrian, & Rizki, M. F. (2021). Integrated Marketing Communication Kedai Sodare Kopi Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Medium*, 9(1), 81–91. [https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9\(1\).7444](https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9(1).7444)
- Asiah, N., Epriyani, C., Kurnian Ramadhan, A., Ganiputra Hidayat, S., & Apriyantono, A. (2022). Profil Kopi Arabika Kintamani Bali (N. Asiah & A. Apriyantono (reds); 1st ed). AE Publishing.
- Azizs, A., & Rosdaniah. (2022). Strategi Usaha Kecil Dan Menengah (Ukm) Berbasis Ekonomi Kreatif Pengolahan Kopi Kabupaten Aceh Tengah. *Edunomika*, 6(1), 95–101.
- Lukman Zuchri, A., & Martini, N. (2022). Jurnal Ekonomi dan Bisnis , Vol . 9 No . 1 Januari 2022 E - ISSN. PENGARUH PROMOSI DAN KESADARAN MEREK TERHADAP MINAT BELI PADA KEDAI KOPI KALA SENJA KOPI GALUH MAS KARAWANG, 9(1), 146–156.
- Mahdi, M., & Masdudi, M. (2019). Membangun Relasi Komunikasi Keluarga Dalam Membentuk Sikap Sosial Remaja. *Edueksos : Jurnal Pendidikan Sosial & Ekonomi*, 8(2), 102–125. <https://doi.org/10.24235/edueksos.v8i2.4844>
- Manihuruk, B. P., & Darmawan, E. D. (2021). Analisis Omzet Penjualan Pada Cv. Kaldera Panen Pertiwi Ditengah Pandemi. *Eqien: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 246–253. <https://doi.org/10.34308/eqien.v8i2.269>
- Mujianto, M., Ramaditya, M., Mustika, M., Tanuraharjo, H. H., & Maronrong, R. (2022). Dampak Pandemi Covid-19 pada UMKM Warung Ritel Tradisional di Indonesia dan Strategi Bertahannya. *Jurnal STEI Ekonomi*, 30(02), 60–74. <https://doi.org/10.36406/jemi.v30i02.494>
- Novitasari, D. (2021). Upaya Peningkatan Volume Penjualan di Masa Pandemi Covid-19 melalui Optimalisasi Promosi, Harga, dan Saluran Distribusi pada Pusat Oleh-oleh Gudange Tahun, *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan*, 55–63.

<https://journal.stieken.ac.id/index.php/penataran/article/view/514>

- Pratama, D. W. (2020). ANALISIS STRATEGI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION TERHADAP MINAT MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH METRO. *Jurnal Promosi*, 4(13–29), 791–792.
- Raphael, S. (2019). STRATEGI KOMUNIKASI EKSTERNAL UNTUK MENUNJANG CITRA LEMBAGA. *An Oak Spring Sylva*, 7(1), xxvii–xxviii. <https://doi.org/10.2307/j.ctvckq9v8.7>
- Sari, J. I., & Susilo, J. (2021). Strategi Bertahan Cafe Melalui Pendekatan Integrated Marketing Communication Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 4(1), 117–130. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v4i1.1350>
- Sri Mulyani, Y. dkk. (2022). Pemanfaatan Media Sosial TikTok Untuk Pemasaran Bisnis Digital Sebagai Media Promosi. *Penelitian manfaat media sosial untuk pemasaran*, 11(1), 3. <http://stp-mataram.e-journal.id/JHI>
- Sugeng. (2022). Pengaruh Integrated Marketing Communication Terhadap Brand Awareness (Studi Kuantitatif Pada Wisata Dusun Semilir Semarang). *SIJALU-Sistem Informasi Jurnal Ilmiah USM*, 5(1).
- Tjia, E. C., Lim, A., Clarissa, C., Laura Denali, G., Leonard, J., Gabrielle, J., Driantama, M., Andersson, N., & Kahfi, I. H. (2021). Pengaruh Pandemi Terhadap Penjualan Umkm Sektor Makanan Dan Minuman Di Kota Depok. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Indonesia*, 3(1), 102–119. <https://doi.org/10.21632/jpmi.3.1.102-119>
- Wijaya, L., & Rizka, L. A. (2021). Studi brand positioning toko kopi kekinian di Indonesia. *Journal Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 78–85.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Data Aktivitas Penulis (Log Book)

Minggu ke -	
1.	a. Melakukan pengecekan barang masuk dan barang keluar pada LIGNUM COFFEE.
2.	b. Pengecekan kembali nota agar tidak terjadi selisih dalam pengambilan barang. c. pengecekan mesin kopi dan alat alat dapur.
3.	a. Melakukan pengecekan bean kopi. b. Melakukan steam kopi.
4.	c. Mencari event untuk manjadikan LIGNUMCOFFEE sebagai sponsor utama. a. Melayani customer. b. Melakukan steam stabil rasa kopi. c. Mengatur jadwal foto produk. a. Mencatat pengeluaran bean kopi. b. Melakukan pengecekan laporan keuangan mingguan. c. Melakukan penilaian kinerja karyawan.
5.	a. Pengecekan pemasukan awal Bulan. b. Menghitung nota barang masuk dan barang keluar.
6.	c. Mencari sponshorship acara kampus untuk branding LIGNUMCOFFEE.
7.	a. Melakukan foto produk beberapa jenis minuman dan makanan baru. b. Mengadakan event musik untuk menambah daya tarik di

8.	LIGNUMCOFFEE. c. Menghitung uang pengeluaran event dan uang masuk hasil event. a. Melakukan penilaian dan pengecekan hasil menu baru terhadap minat customer. b. Mencari endorsement untuk pengiklanan terhadap LIGNUMCOFFEE. c. Menghitung perbelanjaan mingguan. a. Melakukan pengiklanan di sosial berbagai sosial media. b. Melakukan kinerja bulanan karyawan. c. Menghitung pemasukan akhir bulan.
----	--