

**SKRIPSI**

**ANALISIS SWOT STRATEGI PEMASARAN  
DAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DITINJAU  
DARI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**  
Studi Pada *Coffee Shop* Rumoh Aceh Kopi Luwak  
Banda Aceh



Disusun Oleh :  
**Muhammad Arief Musaddeq**  
NIM. 170602017

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY  
BANDA ACEH  
2024 M / 1445 H**

## PERNYATAAN KEASLIAN ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Muhammad Arief Musaddeq

NIM : 170602017

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan SKRIPSI ini, saya:

1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.
2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.
3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.
4. Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.
5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggung jawab atas karya ini.

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggung jawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.



Banda Aceh, 02 Juli 2024

Yang Menyatakan,

Muhammad Arief Musaddeq

## PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

**Analisis SWOT Strategi Pemasaran dan Komunikasi Pemasaran  
Terpadu Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam  
(Studi Pada *Coffee Shop* Rumoh Aceh Kopi Luwak Banda Aceh)**

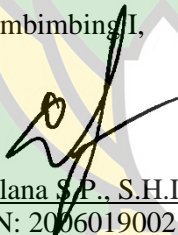
Disusun Oleh:

Muhammad Arief Musaddeq

NIM: 170602017

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh


Pembimbing I,



Hafizh Maulana S.P., S.H.I., M.E.

NIDN: 2006019002

Pembimbing II,



Dara Amanatillah, M.Sc.Finn

NIDN: 2022028705

Mengetahui  
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah,



Dr. Nilam Sari, M.Ag

NIP: 197103172008012007

# PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

**Analisis SWOT Strategi Pemasaran dan Komunikasi Pemasaran  
Terpadu Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam  
(Studi Pada Coffee Shop Rumo Aceh Kopi Luwak)**

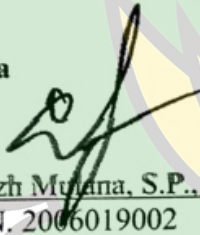
Muhammad Arief Musaddeq  
NIM. 170602017

Telah Disidangkan oleh Dewan Penguji Skripsi  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh  
Dan Dinyatakan Lulus Serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1)  
Dalam Bidang Ekonomi Syariah

Pada Hari/Tanggal Selasa, 02 Juli 2024 M  
25 Dzulhijjah 1445 H

Banda Aceh  
Dewan Penguji Sidang Skripsi

**Ketua**



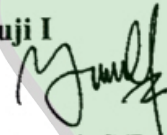
Hafizh Mufana, S.P., S.H.I., M.E.  
NIDN. 2006019002

**Sekretaris**



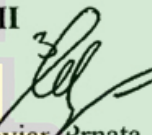
Dara Amanatillah., M.Sc.Fin.  
NIDN. 2022028705

**Penguji I**



Yulindawati, S.E., M.M.  
NIP. 197907132014112002

**Penguji II**



Eka Octaviar Prnata, S.E., M.S.I.  
NIP. 199810092024031001

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Ar-Raniry Banda Aceh



Prof. Dr. Hafas Gargani, M.Ec  
NIP. 198006252009011009





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH  
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syaikh Abdul Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh

Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922

Web: [www.library.ar-raniry.ac.id](http://www.library.ar-raniry.ac.id), Email: [library@ar-raniry.ac.id](mailto:library@ar-raniry.ac.id)

**FORM PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH  
MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Arief Musaddeq

NIM : 170602017

Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Illmu Ekonomi

E-mail : 170602017@student.ar-raniry.ac.id

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah :

Tugas Akhir  KKU  Skripsi  .....

yang berjudul :

**Analisis SWOT Strategi Pemasaran dan Komunikasi Pemasaran Terpadu Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Coffee Shop Rumoh Aceh Kopi Luwak Banda Aceh)**

Beserta perangkat yang diperlukan (bila Ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya.

Demikian Pernyataan Ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada Tanggal : 25 Juli 2024

Penulis

M. Arief Musaddeq

NIM. 170602017

Mengetahui  
Pembimbing I

Hafizh Mulana, S.P., S.H.I., M.E.

NIDN. 2006019002

Pembimbing II

Dara Amanatillah., M.Sc.Fin.

NIDN. 2022028705

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Syukur Alhamdulillah kita panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan proposal skripsi yang berjudul “Analisis SWOT Strategi Pemasaran dan Komunikasi Pemasaran Terpadu Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam Studi Pada *Coffee Shop* Rumoh Aceh Kopi Luwak Banda Aceh”. Shalawat beriring salam tidak lupa kita curahkan kepada junjungan Nabi besar kita Nabi Muhammad SAW, yang telah mendidik seluruh umatnya untuk menjadi generasi terbaik di muka bumi ini.

Terlepas dari semua itu, dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari sepenuhnya bahwa masih ada kekurangan baik dari segi susunan kalimat dalam penulisan maupun tata bahasa dalam pembahasannya. Selanjutnya, dengan tangan terbuka penulis mengharapkan segala kritik dan saran yang membangun dari semua pihak untuk penyempurnaan penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Prof. Dr. Hafas Furqani, M. Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Dr. Nilam Sari, Lc., M. Ag dan Ayumiatai, S.E., M. Si selaku ketua dan sekretaris Program Studi Ekonomi

Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

3. Hafizh Maulana S.P., S.H.I., M.E. selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh dan pembimbing 1 yang telah memberikan arahan dalam penulisan skripsi ini
4. Dara Amanatillah, M.Sc.Finn selaku pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu dan pikiran dalam memberikan masukan dalam penulisan skripsi ini.
5. Dr. Zaki Fuad, M. Ag selaku dosen penasihat akademik yang telah membimbing serta memberikan nasehat dan motivasi terbaik untuk penulis selama menempuh pendidikan di program studi strata satu (S1) Ekonomi Syariah.
6. Seluruh dosen dan civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
7. Rumoh Aceh - Kopi Luwak Banda Aceh yang telah memberikan izin dan fasilitas yang memadai untuk melakukan penelitian ini.
8. Ayahanda Abdullah H.M Djohan dan Ibunda Laila Muradi sebagai orang tua yang senantiasa memberikan dukungan do'a dan motivasi.
9. Seluruh teman yang memberikan semangat dan dukungan selama proses penulisan skripsi ini.

Dan harapan penulis semoga penelitian dalam skripsi ini dapat dipahami oleh semua pihak untuk menambah pengalaman dan pengetahuan bagi para pembaca pada umumnya dan penulis khususnya. Semoga kita selalu mendapatkan ridha dan rahmat dari pada Allah SWT, dan membalas semua kebaikan kepada kita semua. Amiin Ya Rabbal 'Alamin.

Banda Aceh, 02 Juli 2024

Penulis,

(Muhammad Arief Musaddeq)





**TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN**  
Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K  
Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543b/u/1987

**1. Konsonan**

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Ẓ
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ẓ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	’
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	D			

## 2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vocal bahasa Indonesia, terdiri dari vocal tunggal atau monoftong dan vocal rangkap atau diftong.

### a. Vokal Tunggal

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

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

### b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌َ يَ	<i>Fathah</i> dan ya	Ai
◌ُ وَ	<i>Fathah</i> dan wau	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *hoola*

### 3. *Maddah*

*Maddah* atau vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
اَ/يَ	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau ya	Ā
يِ	<i>Kasrah</i> dan ya	Ī
يُ	<i>Dammah</i> dan wau	Ū

Contoh:

قَالَ : *qāla*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَقُولُ : *yaqūlu*

### 4. *Ta Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua.

a. *Ta marbutah* (ة) hidup

*Ta marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

b. *Ta marbutah* (ة) mati

*Ta marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

- c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raudah al-atfāl/ raudatulatfāl*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *al-Madīnah al-Munawwarah/ al-Madīnatul Munawwarah*

طَلْحَةُ : *Talḥah*

**Catatan:**

**Modifikasi**

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpatransliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama Negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

## ABSTRAK

Nama : Muhammad Arief Musaddeq  
NIM : 170602017  
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah  
Judul : Analisis SWOT Strategi Pemasaran dan Komunikasi Pemasaran Terpadu Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada *Coffee Shop* Rumoh Aceh Kopi Luwak Banda Aceh)  
Pembimbing I : Hafizh Maulana S.P., S.H.I., M.E.  
Pembimbing II : Dara Amanatillah, M.Sc.Finn

Peningkatan konsumsi kopi di Indonesia mencapai 5 juta kantong atau setara 60 kilogram selama periode 2020-2021. Produksi kopi Indonesia mengalami peningkatan sebanyak 774,6 ribu ton pada tahun 2021. Angka ini menunjukkan kenaikan sebesar 2,75% dibandingkan dengan produksi tahun sebelumnya sebanyak 753,9 ribu ton. Dari total produksi tersebut, Provinsi Aceh berkontribusi signifikan dengan menghasilkan 74,20 ribu ton. Fenomena ini telah mendorong pertumbuhan pesat industri *Coffee Shop* di Aceh sehingga persaingannya menjadi lebih kompetitif. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pemasaran *Coffee Shop* dalam menghadapi kompetisi dan mempertahankan eksistensi bisnis menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Subjek penelitian pada studi ini adalah Rumoh Aceh Kopi Luwak Banda Aceh. Metode pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi, dan kuesioner dengan landasan teori analisis SWOT, komunikasi pemasaran terpadu, dan komunikasi Islam. Hasil temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Coffee Shop* Rumoh Aceh Kopi Luwak berada di Kuadran I dalam Matriks SWOT, yang menunjukkan posisi yang sangat menguntungkan dengan peluang dan kekuatan yang dapat dimanfaatkan untuk pertumbuhan yang agresif. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah atrategi SO (*Strength-Opportunity*), yaitu memanfaatkan kualitas cita rasa produk yang berbahan lokal untuk meningkatkan daya saing dan



memanfaatkan reputasi merek yang telah terbangun dengan melakukan event kopi untuk menjangkau target pasar baru. Selain itu, hasil evaluasi analisis strategi komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan oleh Rumoh Aceh Kopi Luwak, strategi *Advertising*, *Personal Selling*, *Partnership Marketing*, *Sales Promotion*, dan *Public Relation* terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas dan brand awareness. Namun, strategi *Direct Marketing* melalui platform online seperti Shopee dan Tokopedia membutuhkan peningkatan kinerja. Terakhir, Rumoh Aceh Kopi Luwak telah mengadopsi prinsip-prinsip komunikasi Islam dalam praktik periklanan mereka serta berhasil membangun kepercayaan yang kuat dengan konsumennya dengan mempertahankan standar dan etika komunikasi Islam dalam pemasaran. Prinsip-prinsip ini meliputi *Qaulan Sadida* (kata yang benar), *Qaulan Baligha* (kata yang jelas), *Qaulan Maisura* (kata yang memudahkan), *Qaulan Ma'rufa* (kata yang baik), dan *Qaulan Layyinan* (kata yang lembut). Penelitian ini menyimpulkan bahwa kombinasi strategi pemasaran yang tepat dan penerapan nilai-nilai etika komunikasi Islam berperan penting dalam keberhasilan *Coffee Shop* Rumoh Aceh Kopi Luwak. Implikasinya, pelaku bisnis *Coffee Shop* dapat mengadopsi pendekatan serupa untuk meningkatkan daya saing dalam industri yang kompetitif.

**Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Coffee Shop, SWOT, Komunikasi Pemasaran, Komunikasi Islam**

جامعة الرانيري

A R - R A N I R Y

## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN KEASLIAN ILMIAH.....</b>	<b>ii</b>
<b>PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI.....</b>	<b>iii</b>
<b>PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI .....</b>	<b>iv</b>
<b>FORM PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vi</b>
<b>TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN .....</b>	<b>ix</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xx</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan Penelitian .....	8
1.4. Manfaat Penelitian .....	8
1.4.1. Manfaat Praktis .....	9
1.4.2. Manfaat Teoritis .....	9
1.4.3. Manfaat Kebijakan .....	9
1.5. Sistematika Penulisan .....	10
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>12</b>
2.1. Teori Strategi Pemasaran .....	12
2.1.1 Pengertian Strategi Pemasaran .....	12
2.1.2. Jenis-jenis Strategi Pemasaran .....	13
2.1.3. Pemasaran Perspektif Ekonomi Islam.....	15
2.2. Teori Komunikasi Pemasaran .....	18
2.2.1. Pengertian Komunikasi Pemasaran.....	18
2.2.2. Komunikasi Pemasaran Perspektif Ekonomi Islam ....	20
2.2.3. Konsep Komunikasi Pemasaran Terpadu .....	25
2.2.4. Komponen Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	27
2.2.5. Konsep IMC dalam Perspektif Ekonomi Islam ...	33
2.3. Analisis SWOT .....	35

2.3.1. Pengertian Analisis SWOT .....	35
2.3.2. Matriks Strategi SWOT .....	36
2.4. Penelitian Terkait .....	39
2.5. Kerangka Pemikiran .....	44
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>46</b>
3.1. Rancangan Penelitian.....	46
3.2. Lokasi Penelitian.....	46
3.3. Data dan Sumber Data .....	46
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	47
3.4.1. Observasi.....	47
3.4.2. Wawancara.....	47
3.4.3. Kuesioner .....	48
3.4.4. Dokumentasi .....	49
3.5.2. Klasifikasi Faktor EFAS dan IFAS.....	52
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>55</b>
4.1. Gambaran Umum <i>Coffee Shop</i> .....	55
4.2. Hasil Analisis SWOT <i>Coffee Shop</i> .....	57
4.2.1. Hasil Analisis Lingkungan Internal (IFAS) .....	57
4.2.2. Hasil Analisis Lingkungan Eksternal (EFAS) .....	59
4.2.3. Hasil Analisis Matrik IFAS dan EFAS .....	62
4.2.4. Hasil Analisis Matriks SWOT .....	63
4.3. Hasil Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu ..	67
4.3.1. Strategi <i>Advertising</i> .....	67
4.3.2. Strategi <i>Personal Selling</i> .....	73
4.3.3. Strategi <i>Sales Promotion</i> .....	78
4.3.4. Strategi <i>Public Relation</i> .....	80
4.3.5. Strategi <i>Direct Marketing</i> .....	81
4.3.6. Hasil Evaluasi Komunikasi Pemasaran Terpadu .....	83
4.4. Tinjauan berdasarkan perspektif Komunikasi Islam .....	84
4.4.1. Prinsip Qaulan Sadida ( <i>a truthful word</i> ) .....	84
4.4.2. Prinsip Qaulan Baligha ( <i>a clear word</i> ) .....	85
4.4.3. Prinsip Qaulan Maisura ( <i>a facilitating word</i> ) .....	86
4.4.4. Prinsip Qaulan Ma'rufa ( <i>a good word</i> ).....	87
4.4.5. Prinsip Qaulan Layyinan ( <i>a gentle word</i> ) .....	88
4.4.6. Prinsip Qaulan Karimah ( <i>a noble word</i> ) .....	90
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>91</b>

5.1. Kesimpulan.....	91
5.2. Saran.....	92
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>95</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>99</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terkait.....	28
Tabel 3.1. Informan Penelitian .....	30
Tabel 3.2. Matrik SWOT .....	32
Tabel 3.3. Klasifikasi Faktor IFAS.....	36
Tabel 3.4. Klasifikasi Faktor EFAS .....	37
Tabel 4.1. Hasil Evaluasi Matriks IFAS.....	40
Tabel 4.2. Hasil Evaluasi Matriks EFAS.....	42
Tabel 4.3. Matriks SWOT .....	44





## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Diagram SWOT .....	38
Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran .....	45
Gambar 4.1. Hasil Diagram Matriks IFAS dan EFAS .....	62
Gambar 5.1. <i>Coffee Shop</i> Rumoh Aceh Kopi Luwak.....	119
Gambar 5.2. Dokumentasi Advertising .....	119
Gambar 5.3. Situs Web Rumoh Aceh Kopi Luwak .....	120
Gambar 5.4. Display/Photobooth Rumoh Aceh Kopi Luwak .....	121
Gambar 5.5. Dokumentasi Kemasan Produk .....	121
Gambar 5.6. Dokumentasi Kegiatan Partnership .....	121
Gambar 5.7. Akun Sosial Media Rumoh Aceh Kopi Luwak .....	122
Gambar 5.8. Dokumentasi Sales Promotion.....	122
Gambar 5.9. Dokumentasi Public Relation .....	123
Gambar 5.10. Akun Toko Online Rumoh Aceh Kopi Luwak.....	123
Gambar 5.11. Wawancara dengan Manajer Pelayanan .....	123
Gambar 5.12. Wawancara Karyawan Pelayanan Bandara .....	124
Gambar 5.13. Wawancara Pemilik <i>Coffee Shop</i> .....	124



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian .....	64
Lampiran 2. Hasil Pengumpulan Kuesioner.....	68
Lampiran 3. Tabulasi Matrik IFAS dan EFAS.....	69
Lampiran 4. Hasil Wawancara .....	70
Lampiran 5. Dokumentasi Penelitian .....	74



# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang Masalah

*Coffee Shop* adalah salah satu fasilitas perkotaan yang berfungsi sebagai tempat masyarakat melepaskan kepenatan dan mencari kenyamanan dengan bersantai sebelum atau setelah menjalani aktivitas sehari-hari. Kedai kopi yang dikenal sebagai *Coffee Shop*, dirancang dengan menarik dan menawarkan berbagai pilihan minuman kopi. Selain kopi, beberapa tempat juga menyediakan aneka menu lainnya. Dalam konteks budaya, *Coffee Shop* umumnya berperan sebagai pusat interaksi sosial yang menyediakan tempat untuk berbagai aktivitas seperti berkumpul, berbincang, menulis, membaca, saling menghibur, atau sekadar menghabiskan waktu bersama, baik secara individu maupun dalam kelompok kecil (Said, 2017).

Salah satu minuman populer yang dikonsumsi di Indonesia adalah kopi. Fenomena ini menyebabkan tingkat konsumsi kopi dalam negeri menjadi tinggi. *International Coffee Organization* (ICO) menyatakan bahwa selama periode 2020 dan 2021, tingkat konsumsi kopi di Indonesia mencapai 5 juta kantong, setara dengan berat 60 kilogram. Dibandingkan dengan periode sebelumnya, angka ini meningkat 4,04% dan tercatat sebanyak 4,81 juta kantong dengan berat yang sama. Pada tahun 2020 dan 2021, konsumsi kopi di Indonesia mencapai angka tertinggi dalam satu dekade terakhir.

Lebih lanjut, Indonesia menduduki peringkat kelima di bawah Jepang yang konsumsi kopinya mencapai 7,39 juta kantong berukuran 60 kg. Produksi kopi Indonesia mengalami peningkatan pada tahun 2021, yaitu sebanyak 774,6 ribu ton. Angka ini menunjukkan kenaikan sebesar 2,75% dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang tercatat 753,9 ribu ton. Dari total produksi tersebut, Provinsi Aceh berkontribusi signifikan dengan menghasilkan 74,20 ribu ton kopi (Mahmudan, 2022).

Dalam industri *Coffee Shop* yang sangat kompetitif, penting bagi suatu *Coffee Shop* untuk menggunakan pendekatan STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*) yang efektif guna membedakan diri mereka dari pesaing untuk membangun citra merek yang kuat. Segmentasi dapat melibatkan identifikasi kelompok target yang tertarik dengan produk minuman kopi berkualitas tinggi, pengalaman *Coffee Shop* yang unik, atau pengetahuan terhadap budaya kopi. Menentukan segmentasi yang tepat memungkinkan merek *Coffee Shop* untuk menyesuaikan penawaran mereka dengan kebutuhan dan preferensi kelompok konsumen tertentu. Setelah melakukan segmentasi, *targeting* adalah langkah berikutnya untuk mengarahkan upaya pemasaran kepada kelompok konsumen yang telah diidentifikasi. Dalam hal ini, *Coffee Shop* yang menawarkan orisinalitas produk dan budaya yang unik perlu memilih strategi *targeting* yang tepat. Mereka dapat mengarahkan upaya pemasaran mereka kepada pecinta kopi yang mencari pengalaman unik, komunitas kopi yang bersemangat, atau

konsumen yang menghargai nilai-nilai budaya tertentu terkait dengan kopi. Selanjutnya *positioning*, pemilik usaha dapat memosisikan dirinya dalam pikiran konsumen dengan membedakan diri dari pesaing. Untuk *Coffee Shop* yang menawarkan orisinalitas produk dan budaya, *positioning* yang efektif melibatkan penekanan pada keunikan kopi mereka, kisah dibalik produk, proses produksi yang terjaga, atau hubungan dengan petani kopi lokal. Dengan demikian, *positioning* usaha *Coffee Shop* akan membantu membangun citra merek yang konsisten dengan nilai-nilai dan keunikan yang mereka tawarkan kepada konsumen. Secara keseluruhan, pendekatan STP yang tepat akan memungkinkan mereka untuk mengidentifikasi dan menargetkan kelompok konsumen yang tepat serta memosisikan diri mereka sebagai pemain yang unik dan berbeda dalam industri *Coffee Shop* yang kompetitif.

Rumoh Aceh Kopi Luwak merupakan salah satu *Coffee Shop* di Kota Banda Aceh yang didirikan oleh Muhammad Nur pada tahun 2009 dan masih beroperasi sampai saat ini. *Coffee Shop* ini menawarkan minuman utama kopi serta kuliner khas Aceh sebagai makanan pelengkap. Salah satu frasa pelayanan *Coffee Shop* Rumoh Aceh adalah “*Offering Originality with Aceh Cultures*” yang artinya menawarkan orisinalitas dengan budaya Aceh, sehingga produk minuman dan makanan khas yang ditawarkan memiliki cita rasa tinggi dan harganya lebih kompetitif dari kedai kopi lainnya. Dengan harga dan kualitas yang tinggi maka target pasar utama konsumen *Coffee Shop* Rumoh Aceh Kopi Luwak adalah para wisatawan, tamu



luar daerah dan masyarakat lokal dari kalangan menengah ke atas. Rumoh Aceh Kopi Luwak memiliki pengalaman dalam mengikuti berbagai festival kopi lokal maupun luar daerah. Selain terkenal dengan merek kopinya, Rumoh Aceh pernah meraih penghargaan Anugrah Wisata Halal Aceh pada tahun 2019 untuk kategori rumah makan halal dari pemerintah Aceh (Agus, 2019) . Berdasarkan data situs pencarian restoran internasional, pada tahun 2023 saat ini *Coffee Shop* Rumoh Aceh Kopi Luwak berada di urutan 15 dari 2227 kedai kopi terbaik yang ada di Banda Aceh (Restaurant Guru, 2024). Meningkatnya tingkat persaingan memaksa setiap bisnis untuk memiliki strategi yang efektif dalam mempertahankan usaha dan pasar mereka.. *Coffee Shop* Rumoh Aceh perlu merancang strategi pemasaran yang modern agar dapat bersaing dengan kedai kopi lainnya. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan omzet penjualan dan brand awareness, serta memastikan keberlanjutan bisnisnya..

Meskipun banyak penelitian serupa tentang strategi pemasaran, studi penelitian ekonomi syariah dengan topik strategi komunikasi pemasaran terpadu masih sangat terbatas. Istilah *Integrated Marketing Communication* (IMC) atau strategi komunikasi pemasaran terpadu adalah pendekatan holistik dalam mengiklankan produk atau jasa, yang menggunakan berbagai saluran komunikasi seperti *advertising*, *sales promotion*, *public relation*, dan *direct marketing* secara terpadu. Dalam komunikasi pemasaran terpadu, iklan sering kali menjadi media yang paling mudah dimanipulasi karena jangkauan pasarnya yang luas untuk menyebarkan konsep

dan ide produk yang diiklankan. Komunikasi pemasaran pada umumnya sering memanfaatkan daya tarik seksual, daya tarik emosional, rasa takut, hingga ulasan palsu untuk mempengaruhi pikiran target konsumen di pasar. Namun, dalam perspektif Islam strategi ini tidak etis karena hanya digunakan untuk mengeksploitasi naluri dasar manusia demi mendapatkan keuntungan yang besar dan pangsa pasar yang luas. Etika Islam dengan tegas melarang penggunaan bahasa sugestif serta stereotip penggunaan perempuan (seperti putri iklan) dengan fantasi yang berlebihan sebagai strategi untuk memikat pelanggan dengan tujuan mempengaruhi pembelian, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Dalam konteks pemasaran Islami, mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran untuk mengiklankan produk atau membangun citra merek sesuai prinsip syariah masih menjadi tantangan. Terdapat kesenjangan signifikan yang memerlukan penelitian lebih lanjut. Beberapa peneliti ekonomi Islam berusaha meredefinisi kata komunikasi dan pemasaran berdasarkan prinsip dan nilai-nilai Islam dengan merujuk pada referensi para ahli. Syukur Kholil menyatakan pada bukunya “Komunikasi Islami dan Tantangan Modernitas”, komunikasi Islam adalah suatu proses penyampaian pesan antara komunikan dan komunikator yang berlandaskan prinsip dalam Al-Qur’an dan Hadits. Proses ini dilakukan dengan tujuan membentuk pandangan umum yang sesuai dengan hakikat kebenaran agama. Dalam pelaksanaannya, diwarnai

dengan dimensi aqidah, ibadah, dan muamalah (Nasir, 2019). Prinsip dan dasar-dasar komunikasi dalam Islam yang bisa diterapkan dalam konteks bermuamalah meliputi: perkataan jujur (*Qaulan Sadida*), perkataan yang berdampak (*Qaulan Baligha*), perkataan yang mudah dimengerti (*Qaulan Maisura*), perkataan yang sesuai (*Qaulan Ma'rufa*), perkataan yang lembut (*Qaulan Layyinan*), dan perkataan penuh hormat (*Qaulan Karimah*). Dari penjelasan di atas, beberapa tujuan penerapan prinsip-prinsip Islam dalam strategi komunikasi pemasaran terpadu adalah: (1) membangun kepercayaan di antara semua pihak yang terlibat (*Qaulan Sadida*); (2) menjadi efektif dan informatif untuk memudahkan kerja sama/transaksi (*Qaulan Baligha*); (3) menjaga komunikasi yang sesuai untuk menghindari penghinaan bahkan ketika kerja sama/transaksi belum terjalin (*Qaulan Maisura*); (4) berbicara dengan sopan sebagai bentuk etiket (*Qaulan Ma'rufa*); (5) berbicara dengan lembut agar diterima (*Qaulan Layyinan*); dan (6) menghormati perasaan semua pihak yang terlibat (*Qaulan Karimah*).

Berdasarkan uraian tersebut, studi akan difokuskan pada analisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh pemilik *Coffee Shop* Rumoh Aceh Kopi Luwak di Banda Aceh. Penelitian dimulai dengan mengidentifikasi faktor eksternal dan internal perusahaan dari variabel kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dengan menggunakan metode analisis SWOT. Kemudian, studi akan mengadopsi teori komunikasi pemasaran terpadu untuk meneliti komponen-komponen utama yang digunakan dalam memasarkan

produk, seperti *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *public relation*, dan *direct marketing*. Selanjutnya, penelitian akan meninjau prinsip komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan berdasarkan teori komunikasi Islam, seperti *Qaulan Sadida* (perkataan yang benar), *Qaulan Baligha* (perkataan yang berdampak), *Qaulan Maisura* (perkataan yang mudah dimengerti), *Qaulan Ma'rufa* (perkataan yang sesuai), *Qaulan Layyinan* (perkataan yang lembut), dan *Qaulan Karimah* (perkataan yang mengandung rasa hormat).

Studi penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan yang berguna untuk penelitian ekonomi Islam serta memberikan manfaat bagi pemilik usaha untuk meningkatkan keberhasilan usahanya serta dapat membangun hubungan yang positif dengan pelanggan di pasar yang dinamis. Oleh karena itu, peneliti akan melaksanakan skripsi dengan judul “Analisis SWOT Strategi Pemasaran dan Komunikasi Pemasaran Terpadu Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada *Coffee Shop* Rumoh Aceh Kopi Luwak Banda Aceh)”.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berikut adalah rumusan masalah dari penelitian ini, berdasarkan latar belakang yang diuraikan sebelumnya :

1. Apa faktor-faktor eksternal dan internal yang memengaruhi implementasi strategi pemasaran oleh *Coffee Shop* Rumoh Aceh Kopi Luwak?

2. Apa saja komponen-komponen strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu yang diterapkan oleh *Coffee Shop* Rumoh Aceh Kopi Luwak?
3. Apa prinsip-prinsip komunikasi Islam diterapkan dalam pelaksanaan strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu berdasarkan perspektif ekonomi Islam yang diterapkan oleh *Coffee Shop* Rumoh Aceh Kopi Luwak?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut::

1. Untuk mengidentifikasi faktor-faktor eksternal dan internal yang memengaruhi pelaksanaan strategi pemasaran oleh *Coffee Shop* Rumoh Aceh Kopi Luwak.
2. Untuk menganalisis komponen-komponen strategi komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan oleh *Coffee Shop* Rumoh Aceh Kopi Luwak.
3. Untuk mengevaluasi prinsip komunikasi Islam yang menjadi landasan dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran terpadu, dengan mempertimbangkan perspektif ekonomi Islam di *Coffee Shop* Rumoh Aceh Kopi Luwak

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan uraian sebelumnya, peneliti berharap bahwa studi pada penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, diantaranya :



#### **1.4.1. Manfaat Praktis**

1. Hasil penelitian ini menjadi landasan pertimbangan bagi pengambilan keputusan dalam pemasaran dan promosi produk kopi Rumoh Aceh, sehingga dapat meningkatkan penjualan dan bersaing lebih baik.
2. Bagi pihak luar, hasil penelitian ini dapat menjadi panduan berharga untuk pengusaha lain dalam memilih strategi pemasaran produk untuk bisnis *Coffee Shop* di masa depan.

#### **1.4.2. Manfaat Teoritis**

1. Memberikan kontribusi literatur untuk kalangan akademis sehingga mendapatkan pemahaman yang mendalam terhadap analisis SWOT dan strategi komunikasi pemasaran terpadu dari perspektif ekonomi Islam pada bisnis berbentuk *Coffee Shop*.
2. Penelitian ini bertujuan untuk menerapkan teori-teori yang didapatkan selama perkuliahan untuk dapat diaplikasikan ke dalam praktik bisnis sehari-hari.

#### **1.4.3. Manfaat Kebijakan**

1. Penelitian ini membantu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi pelaksanaan strategi pemasaran di *Coffee Shop* Rumoh Aceh, baik dari aspek eksternal maupun internal.

2. Mengidentifikasi komponen utama pada strategi komunikasi pemasaran terpadu sehingga dapat dioptimalkan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran..
3. Mengetahui Mengetahui bagaimana prinsip komunikasi Islam diintegrasikan dalam strategi pemasaran, sehingga dapat memberikan perspektif baru dalam penerapan ekonomi Islam pada praktik bisnis secara umum.

### **1.5. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan adalah urutan penyajian dari setiap bab secara detail, ringkas, dan jelas dengan tujuan agar penulisan studi ini mudah dipahami. Berikut adalah sistematika penulisannya :

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bagian ini menguraikan tentang latar belakang masalah, merumuskan masalah untuk memfokuskan pembahasan, menetapkan tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

#### **BAB II LANDASAN TEORI**

Bagian ini menguraikan teori yang berkaitan dengan penelitian, seperti teori Don Schult terkait komunikasi pemasaran terpadu berdasarkan komponen *advertising, personal selling, sales promotion, public relation, dan direct marketing*. Kemudian, menguraikan prinsip komunikasi yang dipegang dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran terpadu

berdasarkan teori komunikasi islam seperti *Qaulan Sadida, Qaulan Baligha, Qaulan Maisura, Qaulan Ma'rufa, Qaulan Layyinan, Qaulan Karimah*. Selanjutnya, menjelaskan analisis faktor eksternal dan internal berdasarkan strategi yang dilakukan perusahaan dengan menggunakan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, dan Treat*). Selanjutnya, menguraikan beberapa temuan penelitian sebelumnya yang menjadi pedoman peneliti dalam menyusun dan mengembangkan hipotesis.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bagian ini menguraikan bagaimana penelitian ini dilakukan, seperti metode yang digunakan, jenis data penelitian, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel penelitian, metode analisis data, tahapan (alur) penelitian, lokasi, waktu dan jadwal penelitian.

### **BAB IV HASIL DAN PENELITIAN**

Bagian ini menguraikan hasil temuan dari penelitian yang telah dijalankan. Temuan tersebut dianalisis dan dibahas berdasarkan teori yang telah diuraikan pada bab sebelumnya.

### **BAB V KESIMPULAN**

Bagian ini memberikan ringkasan hasil temuan yang diperoleh dari penelitian ini, serta menguraikan kesimpulan dan saran yang relevan berdasarkan hasil yang didapatkan setelah melakukan analisis data penelitian.