

**PENERAPAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN “*WARKOP AMAL*”
DI KOTA GORONTALO DALAM PENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN
(Studi Pada Pengelola “*Warkop Amal*”)**

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Syarat Memperoleh Gelar Sarjana

Program Studi Ilmu Komunikasi



Disusun oleh:

Rian Husain Pantu
(202010040311469)

Dosen Pembimbing:

Zen Amirudin, S. Sos, M. MedKom

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

LEMBAR PENGESAHAN

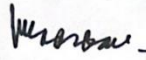
**PENEREAPAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN “WARKOP AMAL”
DI KOTA GORONTALO DALAM PENINGKATAN JUMLAH KONSUMEN**

Diajukan Oleh :

Rian Husain Pantu
202010040311469

Telah disetujui
Rabu 25 Juni 2025

Pembimbing I



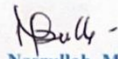
Zen Amirudin, M.Med.Kom.

Wakil D.



Nasrullah, M.Si.

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Nasrullah, M.Si.

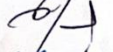


SKRIPSI

Dipersiapkan dan disusun oleh :

Rian Husain Pantu
202010040311469

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi
dan dinyatakan
L U L U S
Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana (SI) Ilmu Komunikasi
Rabu 25 Juni 2025
Dihadapan Dewan Penguji

Dewan Penguji :

- | | | | |
|-------------------------------|---|--|---|
| 1. Isnani Dzuhrina, M.Adv | (|  |) |
| 2. Rahadi, M.Si. | (|  |) |
| 3. Zen Amirudin, M. Med. Kom. | (|  |) |

Mengetahui
Wakil Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Naras Maulidin Khatibur Rjal, S.IP., M.Hub.Int.

SURAT KETERANGAN SIAP DIUJI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



SURAT KETERANGAN

Nomor : E.6.e/ILMU KOMUNIKASI/FISIP-UMM/VI/2025

Bersama ini kami sampaikan bahwa, mahasiswa:

Nama : Rian Husain Pantu
No. Induk Mahasiswa : 202010040311469
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : PENERAPAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
PADA "WARKOP AMAL" DI KOTA GORONTALO
DALAM PENINGKATAN JUMLAH KONSUMEN (Studi
Pada Pengelola "Warkop Amal")

Telah melakukan bimbingan Tugas Akhir dan **Siap Diuji**. Demikian, atas perhatiannya kami ucapkan banyak terima kasih

Malang ,2 Juni, 2025

Dosen Pembimbing

Zen Amirudin, S. Sos, M.Medkom



Kampus I

Jl. Baendungan 1 Malang, Jawa Timur
P +62 341 551 252 (Hunting)
F +62 341 460 435

Kampus II

Jl. Bendungan Sultan No 188 Malang, Jawa Timur
P +62 341 551 149 (Hunting)
F +62 341 582 000

Kampus III

Jl. Raya Tanggus No 740 Malang, Jawa Timur
P +62 341 464 319 (Hunting)
F +62 341 460 435
E webmaster@umm.ac.id

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



Lembar Persetujuan Skripsi

Nama : Rian Husain Pantu
NIM : 202010040311469
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Judul Skripsi : PENERAPA STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
PADA "WARKOP AMAL" DI KOTA GORONTALO
DALAM PENINGKATAN JUMLAH KONSUMEN (Studi
Pada Pengelola "Warkop Amal")

Disetujui,
Pembimbing

Zen Amirudin, S. Sos, M.Medkom

Mengetahui,
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Nasrullah, S.Sos, M.Si.



Kampus I

Jl. Bawaling 1 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 253 (Hunting)
F. +62 341 460 435

Kampus II

Jl. Bendungan Sulaim No 188 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 149 (Hunting)
F. +62 341 562 060

Kampus III

Jl. Raya Tlogomas No 248 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 464 318 (Hunting)
F. +62 341 463 435
E. webmaster@umm.ac.id

SURAT PERNYATAAN



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



SURAT PERNYATAAN

Yang Bertandatangan di bawah ini :

Nama : Rian Husain Pantu
NIM : 202010040311469
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa

1. Tugas Akhir dengan Judul :

PENERAPA STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA “*WARKOP AMAL*” DI KOTA GORONTALO DALAM PENINGKATAN JUMLAH KONSUMEN (Studi Pada Pengelola “*Warkop Amal*”)

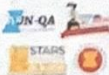
adalah hasil karya saya dan dalam naskah tugas akhir ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, baik sebagian ataupun keseluruhan, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

2. Apabila ternyata di dalam naskah tugas akhir ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, Saya bersedia TUGAS AKHIR INI DIGUGURKAN dan GELAR AKADEMIK YANG TELAH SAYA PEROLEH DIBATALKAN, serta diproses sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.
3. Tugas akhir ini dapat dijadikan sumber pustaka yang merupakan HAK BEBAS ROYALTY NON EKSKLUSIF.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 2025

Yang Menyatakan, Rian Husain Pantu



Kampus I
Jl. Bangsal 1 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 253 (Hunting)
F. +62 341 460 430

Kampus II
Jl. Bendungan Sutani No 188 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 140 (Hunting)
F. +62 341 582 060

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 464 319 (Hunting)
F. +62 341 460 435
E. webmaster@umm.ac.id

LEMBAR PERSETUJUAN PLAGIASI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



PERATURAN REKTOR NOMOR 2 TAHUN 2017-11-29

TENTANG

PELAKSANAAN DETEKSI PLAGIASI PAADA KARYA TULIS ILMIAH DOSEN DAN MAHASISWA DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI

SKRIPSI/TESIS/DISERTASI DENGAN JUDUL: PENERAPA STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA "WARKOP AMAL" DI KOTA GORONTALO DALAM PENINGKATAN JUMLAH KONSUMEN (Studi Pada Pengelola "Warkop Amal")

Oleh:

Nama : Rian Husain Pantu

NIM : 202010040311469

Telah memenuhi persyaratan untuk dilakukan deteksi plagiasi

Menyetujui,

Malang, 29 Mei 2025

Pembimbing I/Promotor

Zen Amirudin, S. Sos, M.Medkom

NIP.10305010410



Kampus I

Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 253 (Hunting)
F. +62 341 460 435

Kampus II

Jl. Bendungan Sutani No 188 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 149 (Hunting)
F. +62 341 582 080

Kampus III

Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 464 319 (Hunting)
F. +62 341 460 435
E: webmaster@umm.ac.id

TANDA TERIMA PLAGIASI



PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

Tanda Terima
Plagiasi

Nama : RIAN HUSAIN PANTU

NIM : 2020 - 469

Hasil Plagiasi : 5/6 %

BAB I	21	17		
BAB II	6			
BAB III	14			

5/6

BAB IV	2			
BAB V	13			
BAB VI				

Malang, 0 Juni 2025

Admin Plagiasi Prodi,



PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

BERITA ACARA BIMBINGAN



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

1. Nama : Rian Husain Pantu
2. NIM : 202010040311469
3. program Studi : Ilmu Komunikasi
4. Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
5. Judul Penelitian : PENERAPAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA WARKOP AMAL DI KOTA GORONTALO DALAM PENINGKATAN JUMLAH KONSUMEN
6. Pembimbing : Zen Amirudin, S.Sos, M.MedKom
7. Kronologi Bimbingan :

Tanggal	Keterangan	Paraf Pembimbing
28/09/24	Pengajuan Judul	
13/11/24	Pengajuan Bab I,II,III	
03/01/25	Acc Bab I,II,III	
06/01/25	Seminar Proposal	
25/02/25	Pengajuan Bab IV,V	
05/05/25	Acc Bab VI, V	
09/05/25	Acc Abstrak	
21/05/25	Seminar Hasil	

Malang, 21 Mei 2025

Dosen Pembimbing,

Zen Amirudin, S.Sos, M.MedKom



Kampus I
Jl. Semarang 1 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 253 (Hunting)
F. +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Bendungan Sutawo No. 158 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 148 (Hunting)
F. +62 341 582 050

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 464 319 (Hunting)
F. +62 341 460 435
E. webmaster@umm.ac.id

BERITA ACARA SEMINAR HASIL



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



BERITA ACARA SEMINAR HASIL SKRIPSI

Pada hari Rabu, 21 Mei 2025 Pukul
19.30

Telah dilaksanakan Seminar Hasil oleh:

Nama Peneliti	Rian Husain Pantu
NIM	202010040311469
Konsentrasi Studi	Ilmu Komunikasi
Fakultas	Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Judul Skripsi	PENERAPAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA WARKOP AMAL DI KOTA GORONTALO DALAM PENINGKATAN JUMLAH KONSUMEN
Pembimbing	Zen Amirudin, S.Sos, M.MedKom
Dosen Penguji 1	Rahadi M.Si

Seminar Hasil dilakukan secara daring (*Online*) melalui *platform* Zoom Meeting

Dihadiri oleh Dosen Pembimbing dan Dosen Penguji 1 dan sejumlah 15 Partisipan (Daftar Hadir terlampir). Penyajian Seminar Hasil dinyatakan LULUS/ TIDAK LULUS

Malang, 21 Mei 2025

Dosen Pembimbing,

Dosen Penguji,

Zen Amirudin, S.Sos, M.MedKom

Rahadi M.Si

Mengetahui,
Kaprod/Sekprodi Ilmu Komunikasi,

Nasrullah, S.Sos, M.Si



Kampus I
Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 253 (Hunting)
F. +62 341 490 435

Kampus II
Jl. Bendungan Sutem No.188 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 561 149 (Hunting)
F. +62 341 582 693

Kampus III
Jl. Raya Togomas No.249 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 464 319 (Hunting)
F. +62 341 460 435
E. webmaster@umm.ac.id

ABSTRAK

Abstrak

Rian Husain Pantu, 202010040311469, Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Politik, Universitas Muhammadiyah Malang.

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN “WARKOP AMAL” DI KOTA GORONTALO DALAM PENINGKATAN JUMLAH KONSUMEN (Studi Pada Pengelola “Warkop Amal”)

Pembimbing: Zen Amirudin, S. Sos, M.MedKom

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Warkop Amal, Media Sosial, Loyalitas Konsumen, Pemasaran Sosial.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Warkop Amal di Kota Gorontalo dalam meningkatkan jumlah konsumen. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini menggali berbagai strategi komunikasi pemasaran, termasuk promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat (public relations), penjualan perorangan (personal selling), dan pemasaran langsung (direct marketing). Metode pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pengelola Warkop Amal, observasi langsung di lokasi usaha, serta dokumentasi aktivitas pemasaran yang dilakukan. Teknik analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Warkop Amal berhasil membangun citra bisnis yang unik melalui tagline “Ngopi Sambil Beramal,” di mana seluruh keuntungan disalurkan untuk kegiatan sosial. Strategi pemasaran yang diterapkan meliputi promosi melalui media sosial, program donasi berbasis pembelian, serta keterlibatan aktif dalam kegiatan sosial dan edukatif. Selain itu, pelayanan yang ramah dan pendekatan personal terhadap pelanggan juga berkontribusi dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Warkop Amal terbukti efektif dalam menarik dan mempertahankan pelanggan, serta memperkuat citra merek yang berbasis sosial. Implikasi dari penelitian ini memberikan wawasan bagi pelaku usaha di sektor kuliner dalam mengembangkan strategi pemasaran berbasis nilai sosial untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis.

Malang, 09 Mei, 2025

Dosen Pembimbing

Peneliti



Zen Amirudin, S. Sos, M.MedKom

Rian Husain Pantu

KATA PENGANTAR

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT atas petunjuk-Nya, serta kekuatan dalam menyelesaikan skripsi ini dengan judul PENERAPAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA WARKOP AMAL DI KOTA GORONTALO DALAM PENINGKATAN JUMLAH KONSUMEN. Penelitian dan penulisan skripsi ini dibuat dengan tujuan untuk melengkapi persyaratan mendapatkan gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Program Studi Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Malang. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini dapat terselesaikan tidak terlepas dari uluran tangan, bantuan, bimbingan, dan arahan dari berbagai pihak baik berupa bantuan material maupun moral. Olehnya itu, dengan kerendahan diri penulis menyampaikan ucapan terima kasih sebesar-besarnya dan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa yang selalu menyertai dan memberkati penulis selama menyelesaikan skripsi ini hingga terselesaikan dengan baik.
2. Bapak Zen Amirudin S.Sos, M.Medkom selaku Dosen pembimbing yang selalu sabar dalam membimbing, mengarahkan, memberi saran dan memberikan motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Rahadi, M.Si selaku Dosen Penguji yang telah bersedia menjadi dosen penguji serta membantu memberikan kritik, saran, dan masukan yang membangun terhadap skripsi ini.
4. Bapak Prof. Dr. Muslimin Machmud, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang.
5. Bapak Nasrullah, S.Sos, M.Si. selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang.
6. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen serta Staf Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Muhammadiyah Malang yang membantu penulis berkaitan dengan segala hal administrasi terkait
7. Teristimewa kepada kedua orang tua tercinta, Mama dan Papa, yang telah memberikan dukungan penuh, motivasi, semangat, serta doa tak henti-hentinya untuk kelancaran studi saya. Dukungan baik secara moral maupun materil yang diberikan oleh kalian merupakan hal yang sangat berarti bagi saya dalam menyelesaikan perjalanan perkuliahan ini. Terima kasih atas segala upaya dan doa yang selalu mengiringi langkah-langkah saya. Semoga segala kebaikan yang kalian berikan kepada saya akan menjadi pahala yang berlipat ganda bagi kalian di dunia dan akhirat. Saya akan selalu berusaha untuk membalas kebaikan dan menjadikan kalian bangga dengan pencapaian saya. Terima kasih, Mama dan Papa, atas segalanya.

8. Teristimewa juga kakak saya Vrijelina yang sudah memberikan dukungan, semangat dan doa untuk kelancaran studi saya. Semoga segala kebaikan yang kalian berikan kepada saya akan menjadi pahala yang berlipat ganda bagi kalian di dunia dan akhirat. Saya akan selalu berusaha untuk membalas kebaikan dan menjadikan kalian bangga dengan pencapaian saya.
9. Teman-teman seperjuangan Ilmu Komunikasi angkatan 2020 terkhusus (Amay dan Revaldi) yang telah banyak membantu dan memberi dukungan selama masa kuliah dan penyelesaian skripsi.
10. Teman-teman Asgor (Aldrich, Ical, Kevin, Irgi, Adit, Nizar, Rizki, Gilang, Putra, Noval, Deri, Abi, Alif, dan Yoga) yang telah memberi dukungan selama masa kuliah dan penyelesaian skripsi.
11. Teman-teman Pabex (Gagas, Chris, Dll) yang memberi dukungan selama masa kuliah dan penyelesaian skripsi.
12. Widya, Lia, dan Fathia yang juga memberi dukungan selama masa kuliah dan penyelesaian skripsi.
13. Semua pihak yang tak bisa penulis sebut satu persatu. Terima kasih telah banyak mendukung dan berkontribusi dalam terselesaikannya skripsi ini

Akhir kata, Penulis berharap agar Allah SWT memberi balasan atas segala bantuan yang telah diberikan oleh semua pihak selama proses penulisan skripsi ini. Penulis juga ingin menyampaikan terima kasih kepada semua yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidaklah sempurna dan mungkin memiliki kesalahan serta kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan masukan, kritik, dan saran yang konstruktif untuk perbaikan skripsi ini. Semoga hasil dari skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca. Terima kasih atas perhatian dan dukungannya.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
SURAT KETERANGAN SIAP DIUJI	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iv
SURAT PERNYATAAN	v
LEMBAR PERSETUJUAN PLAGIASI	vi
TANDA TERIMA PLAGIASI	vii
BERITA ACARA BIMBINGAN	viii
BERITA ACARA SEMINAR HASIL	ix
ABSTRAK	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
1.4.1 Praktis	4
1.4.2 Akademis	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran	6
2.1.1 Komunikasi	6
2.1.2 Tujuan dan Jenis-Jenis Komunikasi	7
2.1.3 Unsur-unsur Komunikasi	8
2.1.4 Komunikasi Pemasaran	9
2.1.5 Tujuan Komunikasi Pemasaran	10
2.1.6 Proses Komunikasi Pemasaran	11
2.1.7 Model Komunikasi Pemasaran	13
2.2 Pengertian Strategi	14
2.3 Pengertian Konsumen	15
2.4 <i>Sales Promotion</i>	16

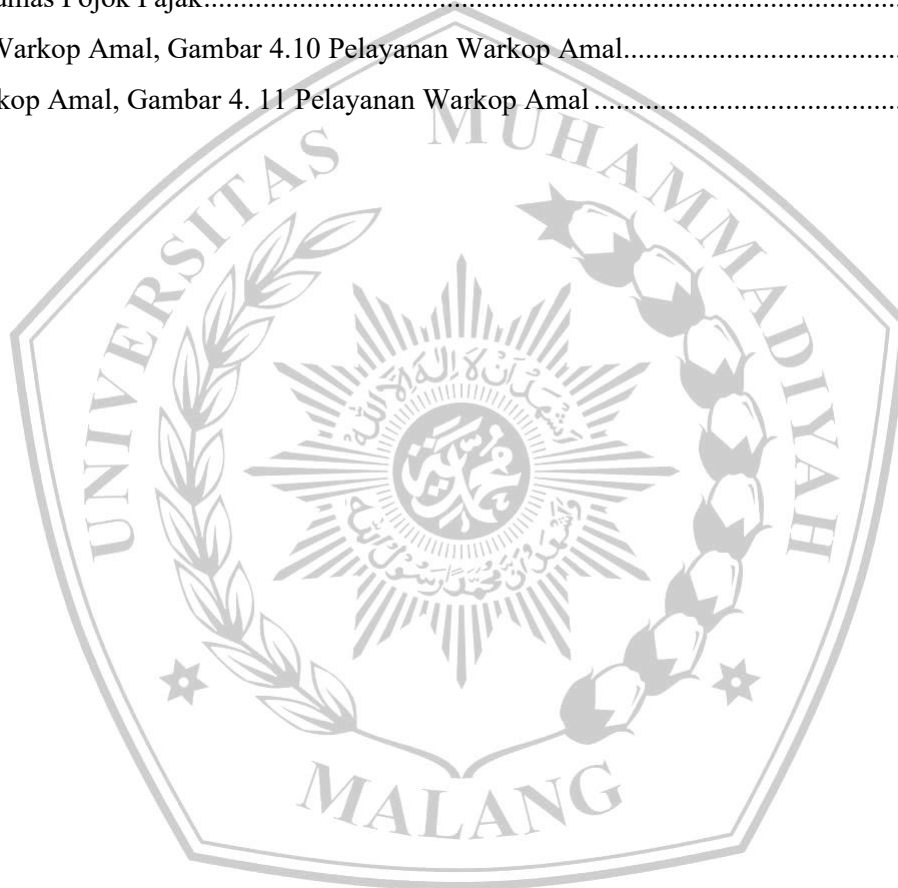
2.5 <i>Public Relations & Publicity</i>	18
2.6 <i>Personal Selling</i>	19
2.8 <i>Direct Marketing</i>	20
2.8 Strategi Komunikasi Pemasaran.....	21
2.9 <i>Tagline</i>	22
2.10 Penelitian Terdahulu.	23
BAB III METODE PENELITIAN	25
3.1 Pendekatan dan Tipe Penelitian	25
3.2 Objek dan Subjek Penelitian	25
3.2.1 Teknik Penentuan Informan (Sampling)	27
3.3 Sumber dan Jenis Data	27
3.3 Teknik Pengumpulan Data	28
3.4 Teknik Analisis Data.....	29
3.5 Uji Keabsahan Data.....	30
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	31
4.1 Gambaran Objek Penelitian	31
4.1.1 Gambaran <i>Warkop Amal</i>	31
4.1.2 Visi Misi <i>Warkop Amal</i>	32
4.1.3 Logo <i>Warkop Amal</i>	33
4.1.4 Profil Informan	34
4.2 Hasil Penelitian	36
4.2.1 Bauran Pemasaran (Marketing Mix) <i>Warkop Amal</i>	36
4.2.2 Promosi Langsung melalui Media Sosial	39
4.2.3 <i>Penggunaan Tagline</i>	42
4.2.4 Promosi Berbasis Amal	43
4.2.5 Kolaborasi Komunitas	46
4.2.6 Personal Selling dan Pelayanan Konsumen.....	48
4.3 Hambatan Komunikasi Pemasaran <i>Warkop Amal</i>	50
4.4 Data pendapatan <i>Warkop Amal</i>	52
4.5 Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Pada <i>Warkop Amal</i>	53
4.5.1 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) <i>Warkop Amal</i>	54
4.5.2 Promosi Langsung Dengan Memanfaatkan Media Sosial (<i>Direct Marketing</i>)	55
4.5.3 <i>Penggunaan Tagline</i>	58

4.5.4 Promosi Berbasis Amal (Sales Promotion)	59
4.5.5 Kolaborasi Komunitas (<i>community collaboration</i>)	61
4.5.6 <i>Personal Selling</i> dan Pelayanan Konsumen	62
BAB V PENUTUP	65
5.1 Kesimpulan.....	65
5.2 Saran.....	66
5.2.1 Saran Akademis	66
5.2.2 Saran Praktis	66
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN.....	70



DAFTAR GAMBAR

Tampak Depan Warkop Amal	32
Logo Warkop Amal	33
Daftar Menu Warkop Amal	38
Profil Akun Sosial Media Warkop Amal.....	41
Penyerahan Total Keuntungan Kepada Pihak Yayasan.....	44
Papan Pemberitahuan Pendapatan Setiap Bulan Warkop Amal	44
Kegiatan Promosi Bayar Seikhlasnya	45
Kegiatan Humas Pojok Pajak.....	47
Pelayanan Warkop Amal, Gambar 4.10 Pelayanan Warkop Amal.....	49
Situasi Warkop Amal, Gambar 4. 11 Pelayanan Warkop Amal.....	50



DAFTAR PUSTAKA

- Altstiel, Tom & Grow, & Jean. (2006). *Advertising Strategy: Creative Tactics From The Outside/In*. SAGE.
- Amruroh, I., & Anggraeni, D. (n.d.). *PEMASARAN SOSIAL PROGRAM PEDULI GIZI BALITA OLEH PUSKESMAS BOJONGGEDE BOGOR*. <http://m.tempo.co.id/read/news/>
- Astuti, Y., & Sriyanto, A. (2023). *Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Puspa Laweyan dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen*.
- Basu, S., & Irawan. (1990). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty Yogyakarta.
- Belch, G. (2012). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspectiv*.
- Cangara, H. (2014). *Pengantar Ilmu Komunikasi (Edisi Kedua)*. PT Rajagrafindo Persada.
- Cutlip, S. (2006). *Effective Public Relations*. NJ: Pearson Prentice Hall.
- Didik Hariyanto. (2021). *Buku Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi* (F. A. Darma & D. M. Utomo, Eds.). UMSIDA Press.
- Engel, S. D., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Perilaku Konsumen. Jilid I dan II*. Binarupa Aksara.
- Fill, C. (2006). *Marketing Communications: Engagements, Strategies and Practice*.
- Firmansyah, A. (2019). *BUKU PEMASARAN PRODUK DAN MEREK*.
- Grunig, J. (1984). *Managing Public Relations*.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion; psychological studies of opinion change*. Yale University Press.
- John, E. K., & Soemanegara, D. (2006). *Marketing Communication: Taktik dan Strategi*. PT. Bhuana Ilmu Populer.
- Johnson, G. W., Scholes, R., Angwin, K., & Regner, P. (2015). *Exploring Corporate Strategy (&nd ed)*. Prentice Hall.
- Kotler, P. (1999). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kusniadji, S. (2016). *Suherman Kusniadji: Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang)*

- Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang).*
- Mangobay. (2022). *Menanti Kopi jadi Unggulan Gorontalo.*
- Marmer. (2013). Rassismus in deutschen Schulbüchern am Beispiel von Afrikabildern. *ZEP: Zeitschrift Für Internationale Bildungsforschung Und Entwicklungspädagogik*, 36(2), 25–31.
- Prakoso, Y. D. (2021). *Pesan Komunikasi Pemasaran Coffee Shop Dalam Pengembangan Brand Awareness Melalui Instagram.*
- Purba Dewa, R., & Tranggono, | Didiek. (2022). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PIT-STOP KOPI KIG GRESIK DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN* (Vol. 8, Issue 1).
- Putri, I., Suryasuciramadhan, A., Zulfikar, M., Restu Fitriani, A., & Dwi Aprilia, S. (2024). Meningkatkan Jumlah Konsumen Melalui Media Sosial Instagram JRNY Coffee And Records Yogyakarta Sebagai Komunikasi Pemasaran. In *Jurnal Professional* (Vol. 11, Issue 1).
- Schultz. (1993). *Integrated Marketing Communications: Putting It Together and Making It Work.* Lincolnwood. NJ.
- Setiadi, A. (2014). Pemanfaatan Media Sosial untuk Efektifitas Komunikasi. *Jurnal Ilmiah Matrik*, 16(1).
- Shannon, C., & Weaver, W. (1949). *Teori Matematika Komunikasi.* University of Illinois Press.
- Spiro, R. (2004). *Management of a Sales Force.*
- Sukma, B. (2022). *PENGARUH TAGLINE TERHADAP BRAND AWARENESS PADA SOFTWARE INVOICE PAPER.* 15–24.
- Sundari, E., & Hanafi, I. (2023). *Manajemen Pemasaran* (D. Pratama, Ed.). UIR PRESS.
- Suryana, A., Zein, D., Sumartias, S., & Gemiharto, I. (2019). PENGARUH STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN, BUDAYA ORGANISASI, KARAKTERISTIK INDIVIDU INOVATIF DAN KOMITMEN ORGANISASIONAL TERHADAP KINERJA USAHA KECIL DAN MENENGAH. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(2), 185–201.
- Sutrisno, B., Kurniawan, K., Martini, D., & Ul Haq, L. H. (2020). Penyuluhan Hukum Tentang Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Di Desa Gelogor Kecamatan Kediri Lombok Barat. *Journal Kompilasi Hukum*, 5(1), 226–240. <https://doi.org/10.29303/jkh.v5i1.48>

Tjiptono, F. (1997). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.

Uchjana, E. O. (2000). *Ilmu Komunikasi dan Praktek*. Remaja Rosdakarya.

Widyastuti, D. A., & Nugroho, M. R. (2018). Efektivitas Tagline # DijaminOri Terhadap Brand Awareness E-Commerce JD . ID. *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry*, 211–225.

Wiryanto. (2004). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. PT. Gramedia Widasarana.

Yunus, U. (2019). *Digital Branding* N. S. Nurbaya. Simbiosis Rekatama Media.

