

**MODEL KOMUNIKASI PEMASARAN 4C LAUTERBORN DALAM  
MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI WARUNG KOPI DUNIA DI  
BANDAR LAMPUNG**

**(Skripsi)**

Oleh

**SOFWA KAWRI DELANDA PUTRI**

**2156031029**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2026**

## ABSTRAK

### MODEL KOMUNIKASI PEMASARAN 4C LAUTERBORN DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI WARUNG KOPI DUNIA DI BANDAR LAMPUNG

Oleh

SOFWA KAWRI DELANDA PUTRI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan Model Komunikasi Pemasaran 4C Lauterborn (*Customer Value*, *Customer Cost*, *Convenience*, dan *Communication*) dalam upaya mempertahankan eksistensi Warung Kopi Dunia di Bandar Lampung di tengah persaingan industri kopi yang semakin modern dan kompetitif. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam terhadap pemilik, co-owner, karyawan, dan pelanggan, observasi partisipan, serta studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Warung Kopi Dunia berhasil menerapkan keempat elemen 4C secara terpadu dan saling mendukung. *Customer Value* terwujud melalui pengalaman pelanggan yang utuh, meliputi cita rasa kopi yang khas dan konsisten, suasana warung yang santai dan akrab, serta pelayanan yang ramah. *Customer Cost* dikelola dengan menjaga keseimbangan antara harga menu yang ditetapkan dengan manfaat serta pengalaman non-material yang diterima pelanggan, di mana pengorbanan non-finansial (waktu, tenaga) dapat diminimalkan. *Convenience* tercermin dari kemudahan akses lokasi, sistem pelayanan yang sederhana dan cepat, fleksibilitas waktu kunjungan, serta adaptasi terbatas melalui layanan pemesanan daring *GoFood*. *Communication* berlangsung secara dua arah, dialogis, dan personal, baik melalui interaksi langsung di tempat maupun ulasan di platform digital, yang berperan krusial dalam membangun hubungan dan kepercayaan jangka panjang. Penelitian menyimpulkan bahwa eksistensi Warung Kopi Dunia tidak hanya ditopang oleh kualitas produk, tetapi lebih pada kemampuan menciptakan dan mempertahankan nilai relasional berbasis pengalaman pelanggan melalui strategi komunikasi pemasaran yang terpadu. Temuan ini memberikan kontribusi pada kontekstualisasi teori komunikasi pemasaran modern dalam ranah usaha tradisional serta menawarkan implikasi praktis bagi pelaku UMKM sejenis dalam merancang strategi komunikasi yang berkelanjutan.

**Kata Kunci:** Komunikasi Pemasaran, Model 4C Lauterborn, Warung Kopi Tradisional, Eksistensi Usaha, Bandar Lampung

## **ABSTRACT**

### **IMPLEMENTATION OF LAUTERBORN'S 4C MARKETING COMMUNICATION MODEL IN MAINTAINING THE EXISTENCE OF WARUNG KOPI DUNIA IN BANDAR LAMPUNG**

**By**

**SOFWA KAWRI DELANDA PUTRI**

*This study aims to analyze the implementation of Lauterborn's 4C Marketing Communication Model (Customer Value, Customer Cost, Convenience, and Communication) in efforts to maintain the existence of Warung Kopi Dunia in Bandar Lampung amidst the increasingly modern and competitive coffee industry. The research uses a descriptive qualitative approach with data collection techniques through in-depth interviews with the owner, co-owner, employees, and customers, participant observation, and documentation studies. The results show that Warung Kopi Dunia successfully implements all four 4C elements in an integrated and mutually supportive manner. Customer Value is realized through a holistic customer experience, including the distinctive and consistent taste of the coffee, the relaxed and friendly atmosphere of the shop, and warm service. Customer Cost is managed by maintaining a balance between the set menu prices and the benefits and non-material experiences received by customers, where non-financial sacrifices (time, effort) can be minimized. Convenience is reflected in the easy access to the location, simple and fast service system, flexibility of visit duration, and limited adaptation through online ordering services GoFood. Communication occurs in a two way, dialogical, and personal manner, both through direct interaction on-site and reviews on digital platforms, which play a crucial role in building long-term relationships and trust. The research concludes that the existence of Warung Kopi Dunia is supported not only by product quality but more by its ability to create and sustain relational value based on customer experience through an integrated marketing communication strategy. These findings contribute to contextualizing modern marketing communication theory within traditional businesses and offer practical implications for similar MSME actors in designing sustainable communication strategies.*

**Keywords:** Marketing Communication, Lauterborn's 4C Model, Traditional Coffee Shop, Business Existence, Bandar Lampung

**MODEL KOMUNIKASI PEMASARAN 4C LAUTERBORN DALAM  
MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI WARUNG KOPI DUNIA DI BANDAR  
LAMPUNG**

**Oleh :**

**SOFWA KAWRI DELANDA PUTRI**

**Skripsi**

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar  
**SARJANA ILMU KOMUNIKASI**

Pada

Jurusan Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2026**

Judul Penelitian

**MODEL KOMUNIKASI PEMASARAN 4C  
LAUTERBORN DALAM MEMPERTAHANKAN  
EKSISTENSI WARUNG KOPI DUNIA DI BANDAR  
LAMPUNG**

Nama Mahasiswa

**Sofwa Kawri Delanda Putri**

Nomor Pokok Mahasiswa

**: 2156031029**

Program Studi

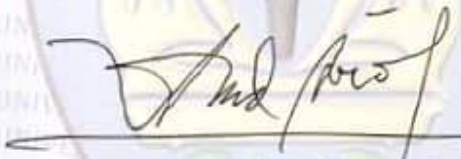
**: Ilmu Komunikasi**

Fakultas

**: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

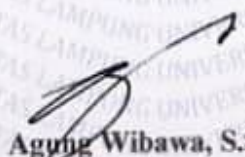
**MENYETUJUI**

**1. Komisi Pembimbing**



**Ahmad Rudy Fardiyan, S.Sos., M. Si**  
**NIP 198105022008121002**

**2. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi**



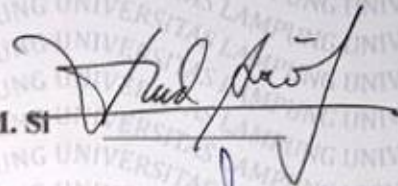
**Agung Wibawa, S.Sos.I., M.Si.**  
**NIP 198109262009121004**

## MENGESAHKAN

### 1. Tim Penguji

Ketua

: **Ahmad Rudy Fardiyan, S.Sos., M. Si**



Penguji Utama

: **Dr. Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si**

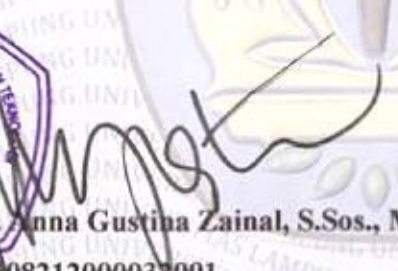


### 2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



**Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si.**

**NIP 197608212000032001**



**Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 20 Januari 2026**

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sofwa Kawri Delanda Putri  
NPM : 2156031029  
Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Alamat : Jl. Soekarno Hatta. Gang Bumi Teliyu No.30  
No. Handphone : 081367357037

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul "Model Komunikasi Pemasaran 4C Lauterborn dalam Mempertahankan Eksistensi Warung Kopi Dunia di Bandar Lampung" adalah benar-benar hasil karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) ataupun dibuat oleh orang lain.

Apabila di kemudian hari hasil penelitian atau tugas akhir saya ada pihak-pihak yang merasa keberatan, maka saya akan bertanggung jawab dengan peraturan yang berlaku dan siap dicabut gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam keadaan tekanan dari pihak manapun.

Bandar Lampung, 16 Januari 2026

Yang membuat pernyataan,



Sofwa Kawri Delanda Putri

NPM 2156031029

## RIWAYAT HIDUP



penulis dilahirkan di Kota Bandar Lampung pada tanggal 09 April 2003, sebagai anak kedua dari empat bersaudara, dari pasangan Bapak Dendi Alfian dan Ibu Linda Wati. Pendidikan formal ditempuh oleh penulis dimulai dari Taman Kanak (TK) Al-Azhar 2 dan lulus pada tahun 2009, Kemudian melanjutkan Pendidikan Sekolah Dasar di SD Al-Kautsar dan lulus pada tahun 2015, Lalu Pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMP Global Madani dan lulus pada tahun 2018, Selanjutnya Pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMAN 5 Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2021, lalu melanjutkan Pendidikan di perguruan tinggi negeri yang ada di Lampung yaitu Universitas Lampung melalui jalur Mandiri mengambil jurusan Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

Selama menjadi mahasiswa penulis aktif pada Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) pada periode 2022 – 2023. Dalam HMJ penulis memilih bidang Broadcasting. Selain itu, penulis juga aktif sebagai anggota Himpunan Pengusaha Muda Indonesia (HIPMI) PT Universitas Lampung pada periode 2022–2023 pada Divisi Hubungan Masyarakat (Humas). Penulis juga melaksanakan pengabdian masyarakat yaitu Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Negeri Sungkai, Kecamatan Gunung Labuhan, Kabupaten Way Kanan, Provinsi Lampung.

Penulis juga ikut berpartisipasi pada kegiatan di luar kampus yaitu kegiatan magang Bersertifikat program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) Fisip Unila di Badan Pengawas Pemilihan Umum (BAWASLU) Provinsi Lampung sebagai Humas.

## **MOTTO**

*“sesungguhnya Bersama kesulitan ada kemudahan”*

(QS.Al-Insyirah: 6)

*“Berusaha, Dan Berdoa adalah kunci kesuksesan”*

*“Ridho Allah terletak pada Ridho Orang tua. Setiap langkahku adalah usaha untuk membahagiakan mereka”*

## **PERSEMBAHAN**

*Dengan rasa syukur atas rahamat dan hidayah yang Allah SWT berikan, maka penulis persembahkan karya Ilmiah ini kepada :*

### **AYAH & BUNDA**

*Yang selalu menjadi penguat dan selalu menjadi alasan untuk terus melangkah meraih kesuksesan, serta mampu membahagiakan diri sendiri dan orang lain.*

*Karya Ilmiah ini juga penulis persembahkan untuk **diri sendiri**, sebagai bentuk apresiasi atas perjuangan, kesabaran, dan ketekunan dalam menyelesaikan setiap proses hingga sampai pada tahap ini.*

## SANWACANA

Segala puji bagi Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya, sehingga penulis skripsi ini dapat diselesaikan. Maksud utama dari penulisan skripsi drngan judul **“Model Komunikasi Pemasaran 4C Lauterborn dalam Mempertahankan Eksistensi Warung Kopi Dunia di Bandar Lampung”** adalah unntuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar sarjana S-1 pada jurusan Ilmu Komunikasi Fakuktas Imlu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

Penulis menyadari sepenuhnya dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan tidak terlepas dari hambatan serta kesulitan. Namun penulis berusaha semaksimal mungkin dalam penyusunan skripsi ini dengan kemampuan dan pengetahuan yang penulis miliki selama perkuliahan, serta berkat bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Melalui kesempatan ini, secara khusus penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar - besarnya kepada pihak - pihak yang telah banyak membantu penyelesaian skripsi ini, karena tanpa bantuan pihak – pihak lain penyusunan skripsi ini tidak akan dapat terselesaikan dengan baik. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada :

1. Allah SWT atas cinta dan kasih sayang – Nya dan pertolongan – Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi degan baik. Tanpa izi dan ridho – Nya semua ini tidak akan mungkin terwujud. Semoga hasil karya ini dapat dijadikan manfaat dan menjadi amal kebaikan.
2. Ibu Prof . Dr. Ir. Lusmeilia Asriani, D.E.A., I.P.M., selaku Rektor Universitas Lampung
3. Ibu Prof. Dr. Anna Gustina Z., S.Sos., M.Si., selaku dekan Fakuktas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Lampung
4. Bapak Agung Wibawa, S.Sos.I., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Bapak Ahmad Rudy Fardiyan, S.Sos., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Sekaligus

dosen pembimbing skripsi, yang senantiasa memberikan arahan, meluangkan waktu, serta memberikan saran dan motivasi kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

6. Ibu Dr. Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si., selaku dosen penguji yang senantiasa memberikan saran dan masukan yang membangun kepada penulis.
7. Bapak Vito Frasetya, S.Sos., M. Si., selaku dosen pembimbing akademik.
8. Seluruh dosen, staff administrasi, dan karyawan Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, terima kasih atas pengetahuan yang telah di berikan.
9. Bapak Dr. M. Thoha BS. Jaya, M.S., selaku mantan pembantu dekan 1 FKIP universitas lampung dan Sasmiati Sudjadno. Sekaligus Eyang dan Ombay tercinta, terima kasih atas segala doa, dukungan, dan masukan yang selalu meyakinkan penulis bahwa semua ini bisa dijalani dan diselesaikan. Semoga eyang dan ombay senantiasa diberikan kebahagiaan, kesehatan, dan umur panjang.
10. Teruntuk, Ayah ku. Terima kasih yang tak terhingga atas kasih sayang yang telah Ayah berikan selama ini. Terima kasih atas perjuangan Ayah membesarkan penulis hingga menjadi anak yang sangat beruntung di dunia ini. Terima kasih atas setiap keringat, susah payah, dan kesabaran yang Ayah curahkan. Ayah selalu menjadi rumah, tempat paling aman untuk kembali, dan sosok yang tak pernah menuntut apa pun. Dari ayah, penulis belajar untuk terus berusaha menjadi pribadi yang lebih baik dan menjadi orang yang sukses di masa depan. Terima kasih karena selalu mendukung setiap langkah penulis dan menjadi alasan terbesar untuk tetap berjuang menyelesaikan pendidikan hingga meraih gelar sarjana yang Ayah impikan. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan ayah sehat Panjang umur
11. Teruntuk Sahabatku, Bunda ku tercinta. Tidak ada kata yang sepenuhnya mampu menggambarkan rasa syukur ini. Terima kasih untuk perempuan hebat yang selalu menjadi support system terbaik dalam hidup penulis. Terima kasih telah melahirkan, merawat, dan membesarkan penulis dengan penuh kasih sayang, serta selalu berusaha hadir dalam setiap langkah perjalanan. Terima kasih telah menguatkan penulis di saat rapuh, mengingatkan dalam setiap proses, mengajarkan

untuk terus bersyukur, dan mendengarkan keluh kesah tanpa pernah mengeluh. Terima kasih atas doa-doa tulus yang selalu menyertai setiap pijakan langkah ini. Mungkin tanpa Bunda, penulis tidak akan mampu berjalan sejauh ini dan menjadi pribadi seperti sekarang. Terima kasih telah selalu bangga atas setiap pencapaian penulis.

12. Teruntuk satu - satunya abangku, M. Rifki Delanda Putra, S.H., Terima kasih telah menjadi panutan, pelindung, dan penyemangat. Terima kasih sudah menjaga, menyayangi, mendukung, dan memberikan doa - doa terbaik selama ini. Kehadiran Abang selalu menjadi kekuatan tersendiri bagi penulis.
13. Teruntuk kedua adik ku yang ngeselin Aileen Quratu'ain Delanda Dan M. Albama Wahnata Delanda. Semoga kalian selalu dimudahkan dalam menempuh pendidikan dan mampu meraih cita-cita, sehingga kelak dapat membahagiakan Ayah dan Bunda. Terima kasih sudah menjadi penghibur terbaik bagi penulis di saat lelah.
14. Teruntuk Mama Antoni, Mama Suci, Icik, Pak Cik, Ombay, dan Akas, terima kasih karena selalu memberikan dukungan, menjadi penghibur, serta menjadi tempat penulis bersandar ketika bingung harus ke mana. Terima kasih telah mendengarkan setiap keluh kesah penulis. Semoga kalian selalu bahagia, diberi kesehatan dan umur panjang, agar dapat melihat setiap langkah perjalanan penulis ke depan.
15. Teruntuk Bik Ike, Om Putra, Arsy, dan Arsy, terima kasih karena selalu bersedia direpotkan saat penulis menjalani KKN jauh dari rumah. Tanpa bantuan dan perhatian dari Bibik dan Om, mungkin penulis tidak akan sampai pada titik ini. Semoga setiap kebaikan yang telah diberikan mendapat balasan yang berlipat dari Allah SWT.
16. Terimakasih kepada Tante yuyun, Mba nur, Balqis, Mak, dan Ibu Sari yang sudah mendengarkan keluh kesah, menghibur, dan mendukung penulis hingga proses ini dapat berjalan dengan baik.
17. Terima kasih kepada Owner Warung Kopi Dunia, Koko Solehun dan Cici Karina, serta seluruh karyawan yang telah berbaik hati memberikan izin dan membantu penulis selama proses penelitian. Semoga Warung Kopi Dunia terus berkembang,

dan seluruh keluarga besarnya senantiasa diberikan kebahagiaan, kesehatan, serta keberkahan.

18. Teruntuk Bang Indra kabag HHD, Bang Aris, Bang Satria, Bang Haris, Mba Amel, dan Mba Sri, penulis mengucapkan terima kasih atas segala ilmu, pengalaman, serta pembelajaran berharga yang telah diberikan selama masa magang. Terima kasih pula atas arahan, bimbingan, dan dukungan yang senantiasa diberikan kepada penulis hingga proses ini dapat berjalan dengan baik.
19. Teruntuk Mba Mayu dan Papi Zenia, penulis mengucapkan terima kasih atas segala dukungan, masukan, serta kesediaan untuk selalu menemani penulis selama proses penelitian. Terima kasih telah dengan sabar meluangkan waktu meskipun harus direpotkan, senantiasa menghibur, serta memberikan arahan dan motivasi ketika penulis mengalami kebingungan.
20. Sahabat Bripda Iqbal Ramadhan, terima kasih telah menemani penulis sejak SMP hingga sekarang. Terima kasih atas segala dukungan yang selalu diberikan, meskipun terkadang ada saja tingkah yang menyebalkan. Penulis sangat menghargai kehadiranmu yang selalu ada untuk menghibur, mendengarkan keluh kesah, serta memberikan doa dan motivasi. Semoga segala urusanmu dimudahkan, serta senantiasa diberikan kebahagiaan dan keberkahan dalam setiap langkah.
21. Sahabat Natasha Diva Careva, terima kasih sudah menjadi orang yang sangat baik. Kamu bukan lagi sekadar sahabat, tetapi sudah seperti saudara bagi penulis. Terima kasih karena selalu menemani, bersedia direpotkan, serta memberikan masukan dan saran selama proses pengerjaan skripsi ini. Semoga kita selalu bisa berjalan bersama dan meraih kesuksesan bersama-sama.
22. Sahabat Rosa Balqis, Princess Oca, terima kasih atas kebersamaan dan perjuangan yang telah kita lalui bersama. Kita telah saling menguatkan hingga sampai di titik ini. Semoga kamu selalu bahagia, dan semoga kita dapat meraih kesuksesan bersama-sama.
23. Sahabat Atika, terima kasih telah menjadi partner, teman bercerita, serta teman berjuang selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas kebersamaan dalam berbagai situasi, dari menemani ke sana ke mari hingga selalu hadir sampai

saat ini. Penulis tidak menyangka bahwa pertemuan awal yang penuh sikap saling sinis justru dapat berkembang menjadi kedekatan yang begitu erat. Semoga kamu diberikan kebahagiaan, kesuksesan, serta dipertemukan dengan orang yang baik dalam hidupnya. Sekali lagi, penulis mengucapkan terima kasih sudah menjadi teman dalam perjalanan ini.

24. Sahabat Faisha, terima kasih telah menjadi teman magang sekaligus teman sekelas yang selalu ceria dan penuh semangat. Terima kasih atas kebersamaan, obrolan, serta dukungan yang diberikan selama menjalani perkuliahan hingga proses penyusunan skripsi ini.
25. Sahabat Obrolanmanjah: Anggi, Intan, Satya, Epis, dan Asima, terima kasih atas kebersamaan, canda, serta dukungan yang telah diberikan kepada penulis selama masa perkuliahan. Kehadiran kalian menjadi bagian penting dalam perjalanan akademik penulis.
26. Sahabat Nadhifa, Kirana, Altha, dan Eby, terima kasih telah menjadi teman yang senantiasa memberikan masukan, dukungan, serta semangat kepada penulis. Bantuan dan perhatian kalian sangat berarti dalam menyelesaikan skripsi ini.
27. Sahabat Anyay Slebew: Putri, Asfira, dan Salma yang menjadi teman seperjuangan pada saat perkuliahan. Terima kasih atas waktu dan candaan kalian yang tidak pernah terlupakan.
28. Teman-teman KKN Negeri Sungkai, terima kasih atas kebersamaan, kerja sama, serta pengalaman berharga yang telah dilalui selama masa pengabdian. Pengalaman tersebut menjadi pembelajaran berarti bagi penulis, baik secara akademik maupun sosial.
29. Teman-teman Kelas Mandiri Angkatan 21, terima kasih atas kebersamaan, kerja sama, dan pengalaman berharga yang telah dilalui bersama selama masa perkuliahan.
30. Teman-teman Broadcasting, terima kasih atas kebersamaan, dukungan, serta pengalaman yang telah diberikan selama proses perkuliahan. Berbagai dinamika yang dilalui bersama menjadi bagian penting dalam perjalanan akademik penulis.

31. Terima kasih kepada orang-orang yang sempat menemani penulis selama proses perkuliahan ini berlangsung. Kehadiran kalian membuat penulis menyadari bahwa setiap perjalanan memiliki cerita, pelajaran, serta makna yang berharga dalam proses pendewasaan diri.

Bandar Lampung, 20 Desember 2025  
Penulis,

Sofwa Kawri Delanda Putri

## DAFTAR ISI

|                                       | Halaman |
|---------------------------------------|---------|
| <b>DAFTAR ISI</b> .....               | i       |
| <b>DAFTAR GAMBAR</b> .....            | iv      |
| <b>DAFTAR TABEL</b> .....             | vi      |
| <b>I. PENDAHULUAN</b> .....           | 1       |
| 1.1 Latar Belakang .....              | 1       |
| 1.2 Rumusan Masalah .....             | 4       |
| 1.3 Tujuan Penelitian .....           | 5       |
| 1.4 Manfaat Penelitian .....          | 5       |
| a. Manfaat Teoritis .....             | 5       |
| b. Manfaat Praktis .....              | 5       |
| 1.5 Kerangka Pikir .....              | 5       |
| <b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....     | 7       |
| 2.1 Penelitian Terdahulu .....        | 7       |
| 2.2 Gambaran Umum .....               | 9       |
| 2.2.1 Sejarah Warung Kopi Dunia ..... | 9       |
| 2.2.2 Logo Warung Kopi Dunia.....     | 11      |
| 2.3 Komunikasi Pemasaran.....         | 11      |
| 2.4 Model Komunikasi Pemasaran .....  | 12      |
| <b>III. METODE PENELITIAN</b> .....   | 18      |
| 3.1 Jenis Penelitian.....             | 18      |
| 3.2 Fokus Penelitian.....             | 18      |
| 3.3 Lokasi dan Objek Penelitian ..... | 19      |
| 3.4 Penentuan Informan .....          | 19      |
| 3.5 Sumber Data.....                  | 20      |
| 3.5.1 Data Primer .....               | 20      |
| 3.5.2 Data Sekunder .....             | 21      |
| 3.6 Teknik Pengumpulan Data.....      | 21      |
| 3.6.1 Wawancara.....                  | 22      |
| 3.6.2 Observasi.....                  | 22      |
| 3.6.3 Dokumentasi .....               | 23      |

|            |                                                                                    |           |
|------------|------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 3.7        | Teknik Analisis Data.....                                                          | 23        |
| 3.7.1      | Reduksi Data .....                                                                 | 24        |
| 3.7.2      | Penyajian data .....                                                               | 24        |
| 3.7.3      | Penarikan Kesimpulan .....                                                         | 25        |
| 3.8        | Teknik Keabsahan Data .....                                                        | 25        |
| <b>IV.</b> | <b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>                                                  | <b>27</b> |
| 4.1        | Hasil .....                                                                        | 27        |
| 4.1.1      | Customer Value.....                                                                | 27        |
| 4.1.2      | Customer Cost.....                                                                 | 30        |
| 4.1.3      | Convenience.....                                                                   | 33        |
| 4.1.4      | Communication.....                                                                 | 36        |
| 4.2        | Pembahasan.....                                                                    | 40        |
| 4.2.1      | Model 4C Lauterborn dalam Mempertahankan Eksistensi Warung Kopi Dunia.....         | 40        |
| 4.2.2      | Keterpaduan Antara Elemen Model 4C dalam Mempertahankan Keberlangsungan Usaha..... | 50        |
| 4.2.3      | Implikasi Teoritis dan Praktis dari Temuan Penelitian .....                        | 52        |
| <b>V.</b>  | <b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>                                                  | <b>57</b> |
| 5.1        | Kesimpulan .....                                                                   | 57        |
| 5.2        | Saran.....                                                                         | 58        |
|            | <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>                                                        | <b>60</b> |
|            | <b>L A M P I R A N.....</b>                                                        | <b>65</b> |



## DAFTAR GAMBAR

### Halaman

|                                                                             |    |
|-----------------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1. pertumbuhan kedai kopi di Bandar Lampung .....                    | 1  |
| Gambar 2. Kerangka Pikir.....                                               | 6  |
| Gambar 3. Logo Warung Kopi Dunia.....                                       | 11 |
| Gambar 4. Model Lauterborn 4C .....                                         | 16 |
| Gambar 5. Suasana Warung Kopi Dunia .....                                   | 30 |
| Gambar 6. Pelanggan menerima minuman dan makanan .....                      | 33 |
| Gambar 7. Proses pemesanan.....                                             | 36 |
| Gambar 8. Karyawan sedang melayani dan sosial media Warung Kopi Dunia ..... | 39 |

**DAFTAR TABEL****Halaman**

|                                       |   |
|---------------------------------------|---|
| Tabel 1. Perbandingan Penelitian..... | 7 |
|---------------------------------------|---|

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan jumlah kedai kopi di kota Bandar Lampung terus meningkat dari tahun 2013 hingga 2019. Meskipun data hingga 2025 sulit ditemukan secara langsung, tren yang ada menunjukkan peningkatan signifikan. Hal tersebut sejalan dengan semakin kuatnya posisi kopi sebagai bagian dari gaya hidup masyarakat dan penggerak sektor UMKM. Produksi kopi Lampung yang tinggi dan konsisten juga turut mendukung ketersediaan bahan baku bagi pelaku usaha.



*Gambar 1. pertumbuhan kedai kopi di Bandar Lampung*

Sumber : Hartati (2020) dalam Febrianingsih.

Di tengah pesatnya pertumbuhan warung kopi modern, salah satu warung kopi yang tetap eksis dan bertahan hingga kini adalah Warung Kopi Dunia, yang berdiri sejak tahun 1960. Warung kopi ini telah menjadi bagian dari sejarah dan

budaya ngopi masyarakat Bandar Lampung selama lebih dari enam dekade. Berbeda dengan warung kopi modern yang mengusung konsep minimalis dan berorientasi pada estetika visual, Warung Kopi Dunia tetap mempertahankan konsep warung kopi yang sederhana, akrab, dan berkarakter kuat sebagai warung kopi rakyat. Eksistensinya hingga saat ini menjadi bukti bahwa karakter otentik dan hubungan sosial yang kuat dapat menjadi kekuatan utama dalam mempertahankan keberlangsungan usaha di tengah arus modernisasi industri kopi.

Warung Kopi Dunia pertama kali didirikan di kawasan Tanjung Karang, Bandar Lampung, dan menjadi salah satu tempat favorit masyarakat untuk menikmati kopi robusta lokal yang diseduh secara sederhana namun memiliki cita rasa yang khas. Warung ini dikenal luas karena keaslian rasa kopinya yang konsisten selama puluhan tahun, serta suasana akrab yang ditawarkan kepada pengunjung. Hingga kini, Warung Kopi Dunia tetap menjadi destinasi utama bagi pencinta kopi di Bandar Lampung, baik dari kalangan pelanggan lama maupun generasi muda yang mencari pengalaman ngopi yang otentik. Meskipun tidak membuka banyak cabang seperti jaringan warung kopi modern, Warung Kopi Dunia memiliki tempat tersendiri di hati masyarakat karena nilai historis, cita rasa autentik, dan kedekatan emosional yang dibangun melalui pelayanan yang hangat dan personal.

Namun, perkembangan industri kopi yang semakin kompetitif membawa tantangan tersendiri bagi bisnis tradisional. Perubahan perilaku konsumen, meningkatnya standar kenyamanan, serta dominasi pemasaran digital membuat bisnis yang mengandalkan model tradisional harus mampu menyesuaikan diri agar tetap relevan. Seperti dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), lingkungan pemasaran yang dinamis menuntut pelaku usaha untuk terus beradaptasi, termasuk dalam cara mereka membangun komunikasi dengan konsumen. Dalam konteks ini, Warung Kopi Dunia tidak hanya berfungsi

sebagai tempat menikmati kopi, tetapi juga sebagai warisan budaya hidup (*living heritage*) yang memiliki nilai historis dan sosial bagi masyarakat Bandar Lampung.

Permasalahan utama yang muncul adalah bagaimana sebuah bisnis tradisional yang memiliki karakter berbeda dengan tren modern mampu tetap berkomunikasi secara efektif dengan pasar kontemporer. Pendekatan pemasaran yang berorientasi pada produk semata dinilai kurang mampu menjawab kebutuhan hubungan bisnis dan konsumen yang semakin kompleks. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan Model Komunikasi Pemasaran Lauterborn (4C) sebagai kerangka analisis yang berpusat pada pelanggan (*customer centric*). Model yang diperkenalkan oleh Lauterborn (1990) ini menawarkan perspektif yang relevan untuk memahami nilai non-material yang menjadi fondasi bisnis tradisional melalui empat elemen utama, yaitu *Customer Value*, *Customer Cost*, *Convenience*, dan *Communication*. Model ini menekankan pergeseran paradigma dari pendekatan pemasaran berbasis produk (4P) menuju pendekatan yang lebih menitik beratkan pada kebutuhan dan perspektif pelanggan (Schultz, 1996).

Fokus penelitian ini adalah mengkaji bagaimana keempat elemen tersebut termanifestasi dalam praktik komunikasi pemasaran Warung Kopi Dunia. Pertanyaan yang diajukan meliputi bagaimana nilai pelanggan (*customer value*) terbentuk melalui pengalaman dan keaslian warung kopi tradisional, bagaimana pelanggan memandang biaya yang dikeluarkan (*customer cost*), bagaimana aspek kemudahan (*convenience*) dipahami dalam model bisnis yang sederhana, serta bagaimana pola komunikasi (*communication*) terbentuk melalui interaksi langsung.

Meskipun Model 4C Lauterborn telah banyak digunakan dalam penelitian pemasaran, masih terdapat kesenjangan dalam penerapannya pada konteks

bisnis tradisional atau usaha berbasis warisan. Sebagian besar penelitian sebelumnya mengkaji model ini pada perusahaan modern, korporasi, maupun usaha rintisan digital yang sejak awal dirancang dengan pendekatan customer-centric (Tjiptono, 2015). Kajian yang secara spesifik mengangkat operasionalisasi elemen 4C dalam usaha mikro tradisional yang bertahan melalui modal sosial, budaya, dan sejarah masih relatif terbatas. Penelitian (Stanković dkk,2023), misalnya, lebih menekankan penerapan 4C pada usaha rintisan berbasis digital. Oleh karena itu, kontekstualisasi teori 4C pada praktik bisnis tradisional menjadi penting sebagaimana ditekankan oleh Sekaran dan Bougie (2016) mengenai pentingnya penyesuaian teori dengan konteks empiris penelitian.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan Model Komunikasi Pemasaran Lauterborn (4C) pada Warung Kopi Dunia secara komprehensif. Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai praktik komunikasi pemasaran yang berpusat pada pelanggan dalam konteks bisnis tradisional serta memberikan rekomendasi strategis bagi Warung Kopi Dunia dalam mempertahankan eksistensinya tanpa menghilangkan identitas tradisional yang menjadi ciri khas usahanya.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana penerapan Model Komunikasi Pemasaran Lauterborn (4C) dalam mempertahankan eksistensi Warung Kopi Dunia di Bandar Lampung?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan penerapan Model Komunikasi Pemasaran Lauterborn (4C) dalam upaya mempertahankan eksistensi Warung Kopi Dunia di Bandar Lampung.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberika manfaat baik secara teoritis dan praktis :

#### a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmu komunikasi pemasaran, khususnya mengenai penerapan dan kontekstualisasi Model Lauterborn (4C). Hasil penelitian akan memberikan bukti empiris tentang operasionalisasi model yang berpusat pada pelanggan dalam konteks bisnis yang sama sekali berbeda dari studi-studi sebelumnya, yaitu pada bisnis tradisional warisan yang *low tech*.

#### b. Manfaat Praktis

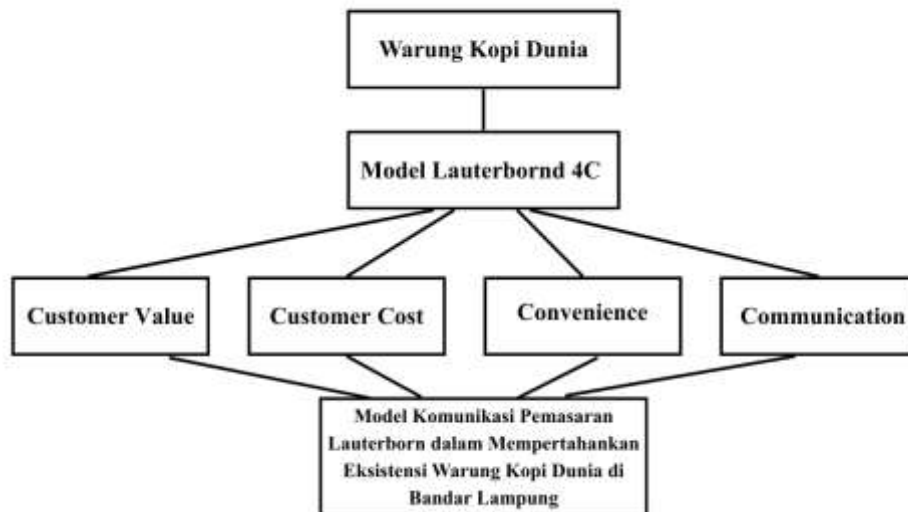
Hasil penelitian dapat meningkatkan apresiasi dan kesadaran masyarakat terhadap nilai warisan budaya lokal yang terkandung dalam bisnis-bisnis tradisional seperti Warung Kopi Dunia, sehingga mendorong partisipasi masyarakat dalam melestarikannya.

### 1.5 Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah model konseptual berbagai teori berhubungan dengan faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting, ( Sugiono, 2003). kerangka berpikir merupakan model konseptual mengenai bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting dalam penelitian.

Dalam penelitian ini, kerangka pikir digunakan untuk menjelaskan bagaimana Warung Kopi Dunia mempertahankan eksistensinya di tengah pertumbuhan kedai kopi modern di Bandar Lampung melalui pendekatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan Model Lauterborn 4C, yaitu *customer value*, *customer cost*, *convenience*, dan *communication*.

Keempat unsur tersebut digunakan untuk menganalisis nilai yang diberikan kepada pelanggan, kesesuaian biaya dengan manfaat yang diperoleh, kemudahan layanan yang dirasakan pelanggan, serta komunikasi yang terbangun antara pengelola dan konsumen. Penerapan keempat aspek tersebut kemudian menjelaskan bagaimana komunikasi pemasaran berperan dalam mempertahankan eksistensi Warung Kopi Dunia.



Gambar 2. Kerangka Pikir

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi rujukan penting bagi peneliti dalam menyusun dan mengembangkan penelitian yang sedang dilakukan, karena dapat memperkaya landasan teori serta memperluas sudut pandang dalam menganalisis topik yang dikaji. Meskipun tidak memiliki kesamaan judul dengan penelitian ini, studi-studi sebelumnya tetap memberikan kontribusi sebagai sumber referensi dan bahan pertimbangan yang relevan. Tujuan dari peninjauan penelitian terdahulu adalah untuk mengumpulkan informasi yang dapat dijadikan perbandingan serta memperkuat konteks kajian. Dalam penelitian ini, terdapat tiga penelitian sebelumnya yang memiliki keterkaitan dengan topik yang diangkat, yaitu sebagai berikut:

*Tabel 1. Perbandingan Penelitian*

|    |                  |                                                                                                                                                                                                                |
|----|------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Penelitian       | Rahmadilla Pradinda                                                                                                                                                                                            |
|    | Judul Penelitian | Model Komunikasi Pemasaran Lauterborn dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Yolashop Serbelawan Kecamatan Dolok Batu Nanggar , Analisis Model Lauterborn 4C ( <i>Customer, Cost, Convenience, Comunnication</i> ) |
|    | Tahun            | 2021                                                                                                                                                                                                           |

|    |                            |                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|----|----------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    | Perbedaan Penelitian       | Penelitian ini membahas penerapan Model Komunikasi Pemasaran Lauterborn (4C) dalam meningkatkan jumlah konsumen Yolashop Serbelawan.                                                                                                                                      |
|    | Kontribusi Pada Penelitian | Penelitian ini memberikan kontribusi dengan mengkaji Model Lauterborn 4C sebagai strategi mempertahankan eksistensi usaha, khususnya pada sektor warung kopi, serta menambah referensi akademik terkait penerapan model 4C pada usaha kuliner.                            |
| 2. | Penelitian                 | Ulfah Permata Sari                                                                                                                                                                                                                                                        |
|    | Judul Penelitian           | Model Komunikasi Pemasaran Focusfit dalam Mempromosikan Program Melalui Media Sosial Instagram                                                                                                                                                                            |
|    | Tahun                      | 2024                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|    | Perbedaan Penelitian       | Penelitian ini berfokus pada model komunikasi pemasaran Focusfit dalam mempromosikan program melalui media sosial Instagram.                                                                                                                                              |
|    | Kontribusi Pada Penelitian | Penelitian ini berkontribusi dengan memperkaya kajian komunikasi pemasaran melalui penerapan Model Lauterborn 4C dalam mempertahankan eksistensi usaha kuliner, serta menjadi referensi bagi pelaku UMKM dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran yang berkelanjutan. |

|    |                            |                                                                                                                                                                                                                            |
|----|----------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 3. | Penelitian                 | Rositasari                                                                                                                                                                                                                 |
|    | Judul Penelitian           | Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Aditv dalam Mempertahankan Eksistensi Sebagai Televisi Lokal Di Yogyakarta                                                                                                           |
|    | Tahun                      | 2023                                                                                                                                                                                                                       |
|    | Perbedaan Penelitian       | Penelitian ini membahas strategi komunikasi pemasaran terpadu Aditv dalam mempertahankan eksistensi sebagai televisi lokal di Yogyakarta.                                                                                  |
|    | Kontribusi Pada Penelitian | Penelitian ini memberikan kontribusi dengan menerapkan Model Lauterborn 4C dalam upaya mempertahankan eksistensi usaha, khususnya pada sektor warung kopi, serta menambah referensi kajian komunikasi pemasaran pada UMKM. |

## 2.2 Gambaran Umum

### 2.2.1 Sejarah Warung Kopi Dunia

Warung Kopi Dunia merupakan salah satu ikon kuliner khas Kota Bandar Lampung yang berdiri sejak tahun 1960. Berlokasi di Jalan Kartini No. 188, Kecamatan Tanjung Karang Pusat yang dikenal sebagai salah satu pusat aktivitas masyarakat kota warung ini telah menjadi saksi perjalanan panjang budaya ngopi masyarakat Lampung. Sejak awal berdirinya, Warung Kopi Dunia dikenal karena menyajikan kopi robusta khas Lampung dengan metode penyeduhan tradisional yang konsisten dipertahankan lebih dari enam decade (Sumber Solehun, Wawancara 7 agustus 2025).

Warung Kopi Dunia didirikan sebagai usaha keluarga dan kini dikelola oleh Solehun, yang meneruskan warisan dari mertuanya. Di bawah kepemimpinannya, warung ini tetap mempertahankan cita rasa legendaris dan konsep otentik, namun juga mampu berkembang seiring waktu. Saat ini, Warung Kopi Dunia telah memiliki tiga cabang, yakni cabang pertama di Jalan Kartini No. 188, Tanjung Karang Pusat; cabang kedua di Jalan R.A. Kartini No. 28, Bandar Lampung; dan cabang ketiga di kawasan Antasari. Perkembangan ini menjadi bukti bahwa warung tradisional mampu bersaing dan bertahan di tengah gempuran warung kopi modern (Sumber Solehun, Wawancara 7 agustus 2025).

Ciri khas Warung Kopi Dunia terletak pada kesederhanaan ruang, penyajian kopi secara manual, serta interaksi hangat antara pemilik, karyawan, dan pelanggan. Konsep otentik yang ditawarkan menghadirkan nuansa nostalgia, berbeda dengan warung kopi modern yang mengandalkan teknologi digital, desain interior instagrammable, serta ragam menu kekinian (Sumber Solehun, Wawancara 7 Agustus 2025).

Warung ini beroperasi setiap hari mulai pukul 06.00 WIB hingga 12.30 WIB, menargetkan konsumen yang mencari sarapan atau sekadar menikmati secangkir kopi di pagi hari. Menariknya, Warung Kopi Dunia tidak hanya menjual kopi, tetapi juga menyediakan beragam menu sarapan khas yang menjadi daya tarik tersendiri. Hidangan yang disajikan antara lain bubur ayam, lontong sayur, nasi tim, mie ayam, nasi uduk, hingga aneka gorengan. Sementara untuk varian minuman, warung ini konsisten menawarkan pilihan sederhana namun legendaris seperti kopi hitam, kopi susu, teh susu, serta kopi ginseng (Sumber Solehun, Wawancara 7 agustus 2025)

### 2.2.2 Logo Warung Kopi Dunia



*Gambar 3. Logo Warung Kopi Dunia*

## 2.3 Komunikasi Pemasaran

Istilah Istilah komunikasi dalam bahasa Inggris “*communication*” berasal dari bahasa Latin “*communicatus*” yang mempunyai arti berbagi atau menjadi milik bersama. Komunikasi diartikan sebagai proses berbagi di antara pihak-pihak yang melakukan aktivitas komunikasi tersebut. Dalam konteks pemasaran, komunikasi menjadi sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Kotler & Keller, 2016).

Menurut Hovland et al., (2008), komunikasi adalah suatu proses di mana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan untuk membentuk perilaku orang lain (khalayak). Komunikasi adalah proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian, dan lain-lain melalui penggunaan simbol-simbol seperti kata-kata, gambar-gambar, angka-angka, dan lain sebagainya. Dalam komunikasi pemasaran, terdapat dua unsur pokok, yaitu komunikasi dan pemasaran.

Komunikasi dalam konteks pemasaran merupakan proses penyampaian pesan yang berupa gagasan atau informasi dari pengirim melalui suatu media kepada

penerima agar mampu memahami maksud pengirim. Sementara itu, pemasaran adalah sekumpulan kegiatan di mana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai dalam bentuk pertukaran informasi mengenai produk, jasa, dan ide antara mereka dengan pelanggan. Dengan demikian, komunikasi pemasaran memiliki peran penting dalam membangun hubungan antara perusahaan dan konsumennya.

Definisi pemasaran menurut Kotler & Keller, (2017), “Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”. Dari definisi tersebut, bisa dipahami bahwa pemasaran merupakan rangkaian aktivitas bisnis secara menyeluruh, mulai dari tahap perencanaan, penetapan harga, promosi, hingga distribusi barang atau jasa. Semua kegiatan ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memberikan pelayanan yang berkualitas .

Berdasarkan pendapat beberapa ahli mengenai komunikasi pemasaran, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah proses pengiriman dan penerimaan pesan terkait suatu produk melalui berbagai metode dan teknik komunikasi. Proses ini bertujuan untuk menciptakan manfaat bagi produsen maupun konsumen. Sebagai alat yang utama dalam kegiatan promosi, komunikasi pemasaran berperan dalam membangun pemahaman tentang suatu produk serta memengaruhi konsumen agar semakin percaya dan tertarik untuk menggunakannya.

## **2.4 Model Komunikasi Pemasaran**

Model adalah gambaran untuk menjelaskan dan menerapkan sebuah teori, dan model ini bermanfaat untuk merumuskan sebuah teori yang baru. Model Komunikasi merupakan gambaran sederhana dari proses komunikasi yang

memperlihatkan kaitan antara satu komponen dengan komponen lainnya. Menurut Werner J. Severin dan James W. Tankard J (2001), Model digunakan untuk membantu merumuskan teori dan menyarankan hubungan. Model dan Teori itu memiliki hubungan yang sangat erat. Model merupakan gambaran informal untuk menjelaskan atau menerapkan teori, dapat dikatakan, bahwa model merupakan teori yang disederhanakan.

Model komunikasi pemasaran merupakan pengembangan konsep model komunikasi yang diterapkan dalam konteks pemasaran. Model ini menggambarkan bagaimana pesan pemasaran dirancang, disampaikan melalui media tertentu, diterima oleh konsumen, hingga menghasilkan respons dan umpan balik. Dengan demikian, model komunikasi pemasaran membantu peneliti memahami hubungan antar unsur komunikasi yang terlibat dalam proses penyampaian pesan pemasaran kepada khalayak, sehingga strategi komunikasi dapat dirancang secara lebih efektif (Kotler & Keller, 2016).

Dalam perkembangannya, model-model komunikasi pemasaran telah mengalami evolusi. Model awal cenderung linier dan satu arah, seperti model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) yang memetakan tahapan psikologis konsumen. Seiring dengan perkembangan media interaktif, model kemudian bergeser menjadi lebih sirkular dengan menekankan dialog dan umpan balik. Pergeseran paradigma dari komunikasi monolog ke dialog ini selaras dengan perkembangan konsep bauran pemasaran dari 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) ke 4C (*Customer, Cost, Convenience, Communication*) yang diperkenalkan oleh Lauterborn. Konsep 4C ini menekankan pendekatan komunikasi pemasaran yang berpusat pada konsumen (*customer*), mempertimbangkan biaya (*cost*) dan kenyamanan (*convenience*) mereka, serta mengutamakan komunikasi (*communication*) dua arah yang interaktif alih-alih promosi satu arah (Lauterborn, 1990).

### 2.4.1 Model Lauterborn 4C

Pada tahun 1990, Bob Lauterborn menulis sebuah artikel di *Advertising Age* yang mengatakan bahwa "4P sudah mati" dan "pemasar saat ini perlu mengatasi masalah yang sebenarnya". Dia tidak membahas 7P yang mencakup elemen layanan dari model Bauran Pemasaran. Sebaliknya, ia menyarankan model 4C yang memberikan pendekatan yang lebih berpusat pada pelanggan terhadap bauran pemasaran tradisional yang dipetakan ke 4P dari Bauran Pemasaran.

Model komunikasi pemasaran 4C diperkenalkan oleh Robert F. Lauterborn sebagai bentuk pergeseran konsep pemasaran tradisional yang sebelumnya berfokus pada produk menjadi berfokus pada konsumen. Lauterborn (1990) menyatakan bahwa pendekatan pemasaran tidak lagi cukup menggunakan konsep 4P (*product, price, place, dan promotion*), melainkan perlu digantikan dengan pendekatan yang lebih berorientasi pada kebutuhan konsumen melalui konsep 4C.

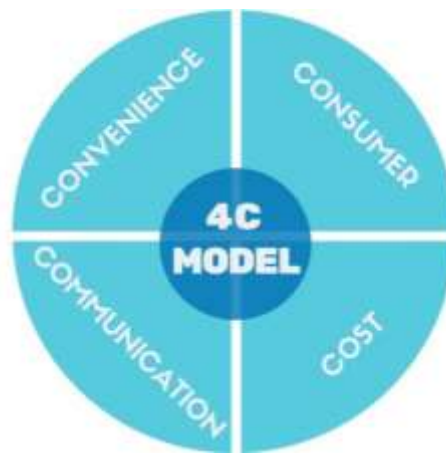
Model 4C terdiri atas empat elemen utama, yaitu *customer value, customer cost, convenience, dan communication*.

1. *Customer value* dan pengalaman yang benar-benar dibutuhkan konsumen, sehingga produk atau jasa yang ditawarkan mampu menjawab kebutuhan dan keinginan pelanggan. Konsep kebutuhan dan keinginan konsumen ini menggeser fokus dari orientasi produk semata menjadi orientasi pada konsumen, karena perusahaan yang hanya berfokus pada produksi berisiko menghasilkan produk yang tidak lagi diinginkan pasar, seperti yang pernah dialami Nokia ketika gagal mengikuti perubahan kebutuhan konsumen (Hanlon, 2016). Oleh karena itu, konsep 4C mengingatkan pentingnya menghubungkan strategi pemasaran dengan karakteristik audiens tertentu melalui pendekatan

yang lebih berorientasi pada konsumen dibandingkan sekadar penerapan bauran pemasaran 4P.

2. Konsep *Customer cost* dalam model Lauterborn 4C dirancang untuk menggantikan konsep harga semata, karena biaya yang dikeluarkan konsumen tidak hanya berupa uang, tetapi juga mencakup berbagai faktor lain yang terlibat dalam proses memperoleh dan mengonsumsi produk. Biaya tersebut meliputi pengorbanan waktu, tenaga, serta pengalaman yang diperoleh konsumen saat menggunakan produk atau jasa. Oleh karena itu, biaya untuk memuaskan konsumen tidak selalu berarti harga yang lebih murah, tetapi dapat pula berupa nilai yang sepadan dengan kualitas dan citra merek yang ditawarkan, seperti pada produk premium yang tetap diminati karena memberikan kepuasan dan pengalaman yang sesuai dengan harapan konsumen.
3. *Convenience* atau kemudahan untuk membeli, yang menggantikan konsep place dalam bauran pemasaran 4P karena fokusnya bukan sekadar lokasi penjualan, tetapi pada kemudahan konsumen dalam mengakses dan memperoleh produk. Konsep ini menjadi semakin relevan di era modern yang serba terhubung selama 24 jam, di mana konsumen mengharapkan proses pembelian yang mudah dan nyaman. Oleh karena itu, *convenience* berkaitan dengan kemudahan yang dirasakan konsumen dalam memperoleh produk atau layanan, termasuk kemudahan akses lokasi, kenyamanan tempat, serta kemudahan proses pelayanan yang diberikan.
4. Sementara itu, *communication*, yang menggantikan konsep promosi satu arah dalam bauran pemasaran tradisional. Lauterborn memandang promosi sebagai komunikasi yang bersifat manipulatif dan hanya mengalir dari perusahaan kepada konsumen, sehingga ia menekankan

pentingnya komunikasi sebagai dialog atau percakapan dua arah antara perusahaan dan pelanggan. Pendekatan ini semakin relevan di era digital, di mana konsumen turut menciptakan komunikasi melalui konten yang dihasilkan pengguna *user generated content*. Oleh karena itu, *communication* menekankan pentingnya komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen untuk membangun hubungan yang lebih dekat serta meningkatkan loyalitas pelanggan.



*Gambar 4. Model Lauterborn 4C*

Sumber : Anastasia Belyh, Understanding the 4C's of the Marketing Mix, [Cleverism.com](http://Cleverism.com).

Dalam konsep 4C, posisi pelanggan dianggap dapat membeli nilai atau solusi untuk masalah mereka, meskipun pemasaran menganggap dirinya sebagai posisi dalam penjualan produk. Pembeli tidak hanya mempertimbangkan harga pembelian tetapi juga biaya yang terkait dengan memperoleh, menyebarkan, dan membuang produk universal. Pelanggan menginginkan kenyamanan Ketika membeli produk. Hal ini membuat klien dituntut untuk melakukan interaksi dua arah yang adil dan memberi mereka pemahaman menyeluruh tentang produk dengan sukarela mempromosikan dan mengiklankannya. Dari sudut pandang klien, harga (nilai ramah pelanggan) adalah manfaat yang diberikan produk kepadanya, dikurangi biaya yang dikhawatirkannya.

Beberapa contoh pengeluaran dalam bentuk uang, masyarakat, dan pikiran adalah kualitas produk, kinerja, keanggunan, status, dan identitas. Suatu bisnis perlu untuk meningkatkan manfaat produk sambil mempertahankan biaya, atau membiarkan pelanggan membayar lebih sedikit untuk mendapatkan manfaat yang lebih dalam hal memberikan nilai kepada klien. Dengan demikian, cara ideal bagi para pemasar adalah dengan memikirkan perspektif klien mereka sebagai langkah awal dalam mengelola pasar (Fauzan dkk,2023).

### III. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Erickson (1968), penelitian kualitatif berupaya menemukan dan menggambarkan secara naratif aktivitas yang dilakukan serta dampak dari tindakan tersebut terhadap kehidupan subjek penelitian. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada Model Komunikasi Pemasaran Lauterborn dalam mempertahankan eksistensi Warung Kopi Dunia di Bandar Lampung.

Melalui pendekatan kualitatif, peneliti berusaha memahami secara mendalam bagaimana penerapan unsur-unsur komunikasi pemasaran menurut Lauterborn yang meliputi *customer*, *cost*, *convenience*, dan *communication* dalam strategi pemasaran Warung Kopi Dunia. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menggali makna, strategi, serta bentuk komunikasi yang dibangun antara pihak warung kopi dengan pelanggan dalam menghadapi persaingan warung kopi modern yang semakin kompetitif.

Pendekatan kualitatif dinilai relevan karena penelitian ini tidak berorientasi pada pengukuran angka, melainkan pada pemahaman proses, pola komunikasi, serta strategi pemasaran yang diterapkan dalam menjaga keberlangsungan dan eksistensi usaha.

#### 3.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah menganalisis penerapan Model Komunikasi Pemasaran Lauterborn dalam upaya mempertahankan eksistensi Warung Kopi

Dunia di Bandar Lampung. Penelitian ini menelaah bagaimana unsur *customer*, *cost*, *convenience*, dan *communication* diterapkan dalam praktik komunikasi pemasaran Warung Kopi Dunia, baik yang dilakukan secara terencana maupun yang berkembang secara alami, serta perannya dalam membangun hubungan dengan pelanggan

### **3.3 Lokasi dan Objek Penelitian**

Penelitian ini dilakukan oleh penulis di Warung Kopi yang telah berdiri kurang lebih selama 65 tahun di Bandar Lampung yaitu Warung Kopi Dunia yang beralamat di Jalan Kartini No. 188, Kec. Tj. Karang

### **3.4 Penentuan Informan**

Dalam penelitian kualitatif, jumlah informan umumnya lebih sedikit dan terbatas, karena fokus utamanya adalah pada pendalaman informasi dari individu atau unit-unit tertentu yang dianggap relevan. Untuk memperoleh data yang sesuai dengan kebutuhan penelitian, peneliti melakukan proses seleksi informan secara cermat. Dalam hal ini, teknik *purposive sampling* digunakan, yaitu metode pemilihan informan berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti. Informan dipilih secara sengaja sesuai dengan tujuan penelitian, dengan mempertimbangkan sejauh mana mereka memiliki pengetahuan atau pengalaman yang relevan terhadap topik yang dikaji. Informan/narasumber yang dibutuhkan oleh peneliti adalah:

1. Informan yang diketahui sebagai pemilik Warung Kopi Dunia. Alasan pemilihan informan tersebut karena sebagai seorang pemilik utama, ia mengetahui secara langsung perkembangan usaha dan komunikasi pemasaran yang dijalankan.
2. Informan yang diketahui sebagai wakil pemilik Warung Kopi Dunia. Alasan memilih didasarkan perannya yang turut serta dalam pengelolaan

usaha dan pengambilan keputusan, khususnya terkait komunikasi pemasaran.

3. Informan yang diketahui sebagai seorang karyawan di Warung Kopi Dunia dengan kriteria masa kerja 1 tahun. Alasan memilih karena memiliki pengalaman kerja yang cukup lama serta terlibat langsung dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran.
4. Informan yang diketahui sebagai seorang pelanggan setia di Warung Kopi Dunia dengan kriteria lebih dari 3 kali mengunjungi Warung Kopi Dunia. Alasan memilih Karena telah lebih dari tiga kali mengunjungi warung kopi dan dapat memberikan penilaian terhadap citra serta pelayanan yang diberikan.
5. Informan yang diketahui sebagai pelanggan muda di Warung Kopi Dunia dengan kriteria lebih dari 3 kali mengunjungi Warung Kopi Dunia dan berusia 18-30 tahun, alasan memilih karena representatif sebagai anak muda yang menjadi target utama warung kopi.

### **3.5 Sumber Data**

Dalam penelitian ini, data yang digunakan berasal dari dua jenis sumber, yaitu data primer dan data sekunder.

#### **3.5.1 Data Primer**

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber utama, yaitu informan yang memiliki keterlibatan langsung dengan objek penelitian. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pihak-pihak yang terlibat dalam penerapan Model Komunikasi Pemasaran Lauterborn di Warung Kopi Dunia, seperti pemilik, karyawan, dan pelanggan. Selain itu, pengumpulan data juga

dilakukan melalui observasi langsung terhadap aktivitas komunikasi pemasaran serta dokumentasi yang relevan.

Informasi yang diperoleh mencerminkan pengetahuan dan pengalaman para informan mengenai penerapan unsur *customer*, *cost*, *convenience*, dan *communication* dalam strategi komunikasi pemasaran Warung Kopi Dunia. Data primer ini menjadi landasan penting untuk memahami bagaimana model komunikasi pemasaran tersebut berperan dalam mempertahankan eksistensi usaha Warung Kopi Dunia di Bandar Lampung.

### **3.5.2 Data Sekunder**

Data sekunder diperoleh dari sumber di luar kegiatan lapangan, seperti buku, jurnal ilmiah, artikel, laporan, serta literatur lain yang relevan (Sugiyono, 2017). Data sekunder digunakan untuk memperkuat dan melengkapi temuan yang diperoleh dari data primer melalui wawancara dan observasi.

Dalam konteks penelitian tentang Model Komunikasi Pemasaran Lauterborn dalam Mempertahankan Eksistensi Warung Kopi Dunia di Bandar Lampung, data sekunder membantu peneliti memahami konsep-konsep teoritis yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran dan model Lauterborn, serta memberikan gambaran mengenai perkembangan usaha warung kopi. Data ini juga berfungsi sebagai bahan pembandingan dan alat verifikasi terhadap informasi yang diperoleh langsung dari lapangan.

## **3.6 Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data merupakan tahapan penting dalam memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam penelitian. Tanpa proses ini, penelitian tidak akan mampu mendapatkan data yang sesuai dengan standar yang telah ditentukan

(Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah sebagai berikut:

### 3.6.1 Wawancara

Teknik pengumpulan data melalui wawancara digunakan untuk memperoleh informasi secara mendalam dari informan mengenai objek penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara secara langsung atau tatap muka dengan pihak-pihak yang terlibat dalam penerapan Model Komunikasi Pemasaran Lauterborn di Warung Kopi Dunia, yaitu pemilik, karyawan, dan pelanggan Warung Kopi Dunia.

Melalui wawancara ini, peneliti memperoleh data mengenai pengalaman, pandangan, serta praktik komunikasi pemasaran yang berkaitan dengan unsur *customer*, *cost*, *convenience*, dan *communication* dalam upaya mempertahankan eksistensi Warung Kopi Dunia di Bandar Lampung, yang tidak dapat diperoleh secara optimal melalui teknik pengumpulan data lainnya.

### 3.6.2 Observasi

Menurut Sugiono (dalam Sinaga, 2023), observasi merupakan cara ilmiah untuk memperoleh data berupa fakta mengenai objek penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan observasi nonpartisipan dengan mengamati media daring yang digunakan oleh Warung Kopi Dunia sebagai sarana komunikasi pemasaran untuk memperoleh gambaran awal penelitian.

Selanjutnya, peneliti melakukan observasi partisipan secara langsung di Warung Kopi Dunia guna memperoleh data yang lebih mendalam dan akurat mengenai penerapan Model Komunikasi Pemasaran Lauterborn dalam aktivitas sehari-hari. Proses observasi dilakukan sebanyak dua kali

dalam kurun waktu kurang lebih dua minggu, dengan pembagian waktu antara pengamatan media daring dan kunjungan langsung ke lokasi penelitian.

### **3.6.3 Dokumentasi**

Menurut Sugiyono (2017), studi dokumentasi merupakan pelengkap dari metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. Dalam penelitian ini, teknik dokumentasi digunakan untuk memperoleh data pendukung yang berkaitan dengan penerapan Model Komunikasi Pemasaran Lauterborn di Warung Kopi Dunia.

Dokumentasi yang dikumpulkan meliputi materi promosi, arsip kegiatan, serta konten media sosial yang digunakan sebagai sarana komunikasi pemasaran. Data dokumentasi ini digunakan untuk memperkuat validitas data penelitian serta memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai praktik komunikasi pemasaran yang diterapkan Warung Kopi Dunia dalam mempertahankan eksistensinya di Bandar Lampung.

## **3.7 Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data merupakan proses yang dilakukan peneliti untuk mengolah dan menganalisis data yang telah diperoleh dari lapangan. Analisis data dalam penelitian kualitatif meliputi kegiatan mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, memberi kode, serta mengategorikan data ke dalam bagian-bagian tertentu sehingga dapat menghasilkan temuan penelitian dan menjawab rumusan masalah yang diajukan.

Dalam penelitian ini, seluruh data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik analisis data yang digunakan mengacu pada model analisis data menurut Miles dan Huberman

(dalam Rizal, 2022), yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

### **3.7.1 Reduksi Data**

Reduksi data merupakan proses pemilihan, penyebaran, pemfokusan, serta transformasi data mentah yang di peroleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Pada tahap ini, data diseleksi dan diringkas dengan menitikberatkan pada informasi yang relevan dengan penerapan Model Komunikasi Pemasaran Lauterborn di Warung Kopi Dunia.

Reduksi data dilakukan sejak proses pengumpulan data berlangsung dengan cara mencatat, mengelompokkan, serta mengidentifikasi tema atau pola yang muncul, khususnya yang berkaitan dengan unsur *customer*, *cost*, *convenience*, dan *communication*. Melalui proses ini, peneliti memperoleh gambaran yang lebih jelas dan terarah mengenai fokus penelitian.

### **3.7.2 Penyajian data**

Penyajian data dilakukan untuk mengorganisasikan hasil reduksi data secara sistematis agar mudah dipahami dan dianalisis. Dalam penelitian ini, penyajian data disusun secara deskriptif dalam bentuk narasi, tabel, dan skema yang menggambarkan penerapan Model Komunikasi Pemasaran Lauterborn di Warung Kopi Dunia.

Penyajian data ini bertujuan untuk memperjelas temuan penelitian serta membantu peneliti dalam memahami bagaimana komunikasi pemasaran diterapkan dalam upaya mempertahankan eksistensi Warung Kopi Dunia di Bandar Lampung.

### 3.7.3 Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan tahap akhir dalam proses analisis data kualitatif yang dilakukan setelah tahap reduksi dan penyajian data. Kesimpulan yang diperoleh pada tahap awal bersifat sementara dan dapat berubah apabila ditemukan data atau bukti tambahan yang lebih kuat pada tahap pengumpulan data selanjutnya.

Kesimpulan akhir dalam penelitian ini ditarik berdasarkan keseluruhan hasil analisis data yang telah disajikan dan dibahas, sehingga dapat memberikan gambaran yang utuh mengenai penerapan Model Komunikasi Pemasaran Lauterborn dalam mempertahankan eksistensi Warung Kopi Dunia di Bandar Lampung.

### 3.8 Teknik Keabsahan Data

Untuk menjaga keabsahan data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sebagai teknik utama. Menurut Sugiyono (2017), triangulasi merupakan teknik pengecekan data dari berbagai sumber, cara, dan waktu. Terdapat beberapa jenis triangulasi, yaitu triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik.

Triangulasi dilakukan dengan membandingkan data yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi dari berbagai informan yang terlibat dalam penerapan Model Komunikasi Pemasaran Lauterborn di Warung Kopi Dunia, yaitu pemilik, karyawan, dan pelanggan. Teknik ini digunakan untuk memastikan keakuratan dan konsistensi data yang berkaitan dengan penerapan unsur *customer Value*, *Customer cost*, *convenience*, dan *communication*.

Selain itu, peneliti juga menerapkan perpanjangan keikutsertaan dan ketekunan pengamatan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai

praktik komunikasi pemasaran yang berlangsung di Warung Kopi Dunia. Hasil wawancara yang telah ditranskripsikan kemudian dikonfirmasi kembali kepada informan melalui member check guna memastikan bahwa data yang diperoleh sesuai dengan kondisi dan fakta di lapangan.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai penerapan Model Komunikasi Pemasaran 4C Lauterborn dalam mempertahankan eksistensi Warung Kopi Dunia, dapat disimpulkan bahwa keempat unsur dalam model tersebut telah diterapkan secara saling berkaitan dan mendukung satu sama lain. Penerapan *customer value*, *customer cost*, *convenience*, dan *communication* membentuk pengalaman pelanggan yang positif serta berperan penting dalam menjaga keberlangsungan usaha Warung Kopi Dunia di tengah persaingan kedai kopi.

*Customer value* yang ditawarkan oleh Warung Kopi Dunia tidak hanya berasal dari produk kopi yang disajikan, tetapi juga dari kenyamanan tempat, suasana yang santai, serta pelayanan yang ramah. Pelanggan memandang Warung Kopi Dunia sebagai ruang yang nyaman untuk bersantai, berinteraksi, dan melakukan berbagai aktivitas lain. Kondisi tersebut menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan, sehingga mendorong terjadinya kepuasan dan keinginan untuk melakukan kunjungan ulang.

Dari sisi *customer cost*, Warung Kopi Dunia telah mengelola pengorbanan pelanggan dengan cukup baik. Harga menu yang ditetapkan dinilai sebanding dengan kualitas produk dan pengalaman yang diperoleh pelanggan. Selain biaya finansial, pengorbanan non-finansial seperti waktu, tenaga, dan beban emosional pelanggan juga relatif rendah. Hal ini didukung oleh sistem pelayanan yang sederhana serta fleksibilitas durasi kunjungan, sehingga

pelanggan tidak merasa terbebani selama berada di warung. Keseimbangan antara biaya yang dikeluarkan dan manfaat yang diterima tersebut berkontribusi terhadap meningkatnya kepuasan pelanggan.

Unsur *convenience* tercermin melalui kemudahan akses lokasi, proses pelayanan yang tidak rumit, serta fleksibilitas waktu bagi pelanggan. Selain itu, pemanfaatan platform digital seperti *GoFood* memberikan alternatif bagi pelanggan untuk tetap menikmati produk Warung Kopi Dunia tanpa harus datang langsung ke lokasi. Kemudahan-kemudahan tersebut memperluas jangkauan layanan dan memberikan kenyamanan lebih bagi pelanggan dalam mengakses produk dan layanan yang ditawarkan.

Sementara itu, unsur *communication* di Warung Kopi Dunia berlangsung secara dua arah dan bersifat terbuka. Interaksi langsung antara pengelola, karyawan, dan pelanggan, serta pemanfaatan review pelanggan melalui media digital, memungkinkan terjadinya pertukaran informasi dan umpan balik. Komunikasi yang responsif ini membantu pengelola dalam melakukan evaluasi dan perbaikan layanan secara berkelanjutan, sekaligus membangun hubungan yang lebih dekat dan harmonis dengan pelanggan.

Secara keseluruhan, penerapan Model Komunikasi Pemasaran 4C Lauterborn di Warung Kopi Dunia terbukti berkontribusi dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Pengalaman tersebut menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan, mendorong loyalitas pelanggan, serta mendukung upaya mempertahankan eksistensi Warung Kopi Dunia di tengah persaingan usaha kedai kopi.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan penulis di Warung Kopi Dunia, khususnya mengenai penerapan Model Komunikasi Pemasaran

Lauterborn dalam mempertahankan eksistensi Warung Kopi Dunia di Bandar Lampung, peneliti melihat bahwa keberhasilan Warung Kopi Dunia dalam menjaga eksistensinya tidak terlepas dari penerapan unsur-unsur komunikasi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan. Oleh karena itu, peneliti mengajukan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak pengelola Warung Kopi Dunia serta bagi peneliti selanjutnya:

1. Pengelola Warung Kopi Dunia disarankan untuk mempertahankan *customer value* yang telah terbentuk melalui suasana warung yang santai, pelayanan yang ramah, serta hubungan sosial yang baik dengan pelanggan.
2. Pengelola dapat meningkatkan pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran, khususnya untuk menyampaikan informasi dan menjaga kedekatan dengan pelanggan, tanpa menghilangkan karakter komunikasi yang sederhana dan personal.
3. Pengelolaan *customer cost* perlu tetap diperhatikan dengan menjaga keseimbangan antara harga dan pengalaman yang dirasakan pelanggan agar pelanggan tetap merasa nyaman dan bersedia melakukan kunjungan ulang.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk pendekatan kuantitatif atau metode campuran (*mixed methods*) untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif. Dan mengkaji penerapan model komunikasi pemasaran selain 4C untuk memperkaya kajian teori dan praktik komunikasi pemasaran serta Objek penelitian dapat diperluas pada usaha sejenis atau lokasi yang berbeda guna memperoleh hasil penelitian yang lebih bervariasi dan dapat dibandingkan.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (10th ed.). McGraw-Hill Education.
- David, F. R. (2011). *Strategic Management: Concepts And Cases* (13th Ed.). Pearson Prentice Hall.
- Haque, F., M. G., et al. (2022). *Strategi pemasaran: Konsep, teori, dan implementasi*. Pascal Books.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (2008). *Komunikasi Dan Persuasi: Studi Psikologis Tentang Perubahan Opini* (D. S. Susanto, Penerjemah). Penerbit Universitas Indonesia.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. Elsevier.
- Kolter, P., & Armstrong, G (2018). *Principles of Marketing Global Edition 17<sup>th</sup> Edition*. London: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Harlow, England: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Marketing Management* (15th Ed.). Pearson Education Limited.
- Lauterborn, R. (1990). New marketing litany: Four Ps passé; C-words take over. *Advertising Age*.
- Morissan, M. A. (2012). *Komunikasi Pemasaran: Teori Dan Praktik* (Edisi 1). Kencana.
- Rizal, M. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Vol. 4, Issue 1). Pradina Pustaka Grup.

- Sinaga, D. (2023). *Metodelogi Penelitian(Penelitian Kualitatif)*. Jakarta: Ukp Press.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Sulaksana, H. D. (2003). *Komunikasi Pemasaran: Konsep Dan Aplikasinya*. Cipta Adi Pustaka.
- Severin, W. J., & Tankard, Jr., J. W. (2001). *Communication theories: Origins, methods, and uses in the mass media* (5th ed.). Longman.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. (Dalam: *Creating Customer Value*, 1998, hal. 45-65). Routledge.

## **Jurnal**

- Berry, L. L., Seiders, K., & Grewal, D. (2002). Understanding service convenience. *Journal of Marketing*, 66(3), 1–17.
- Duncan, T., & Moriarty, S. E. (1998). A communication-based marketing model for managing relationships. *Journal of Marketing*, 62(2), 1-13.
- Erwan Efendi, Muhammad Ayubi, and Najwa Aulia, “Model-Model Komunikasi Linear,” *Pendidikan Dan Konseling* 5, no. 1 (2023): 3899–3906
- Fauzan, L. A., Anugrah, Y. E., Noviana, L., Putri, N. A., Rizqi, A., & Vani, E. (2023). Analisis strategi marketing mix dan branding Ijen Batik Bondowoso. *Jurnal Abdimas Bela Negara*, volume(4), 20.
- Fiantika, W. M. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. In *Metodologi Penelitian Kualitatif*. In Rake Sarasin (Issue Maret).
- Frimansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. In *Sustainability (Switzerland) (Vol. 11, Issue 1)*. Cv. Penerbit Qiara Media.
- Heryanto, R. (2021). *Transformasi Fungsi Coffee Shop Di Era Digital*. *Jurnal Sosial Dan Budaya*, 8(1), 34–45.
- Huda, F. N. (2024). *Eksistensi Budaya Minum Kopi Pada Generasi Millenial*. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 7, 3958–3958.

- Kriyantono, R. (2015). *Perspektif-perspektif public relations: Dari praktis menuju ilmu terapan. Tuturlogi: Journal of Southeast Asian Communication*, 3(3), hlm. 57–68. Retrieved from Universitas Brawijaya Repository
- Nurhadi, Z. F. (2019). Komunikasi pemasaran terpadu dalam meningkatkan keberlanjutan UMKM. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 7(1), 78–91.
- Rahmawati, I. (2020). Hubungan personal pelaku usaha dan pelanggan dalam membangun loyalitas konsumen UMKM. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 145–158.
- Sari, D. P., & Nugroho, A. (2021). Pengalaman pelanggan dan loyalitas konsumen pada usaha kuliner lokal. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 45–56.
- Schultz, D. E. (1996). The Inevitability of Integrated Communications. *Journal of Business Research*, 37(3), 139–146.
- Sekaran, U. dan Bougie, R. (2016) *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan Keterampilan*. Edisi ke-7, Wiley & Sons, West Sussex.
- Stanković, M., Anđelković, T., & Mrdak, G. (2023). Digital Marketing Strategy For Startup Companies. *Knowledge, International Journal*, 58(1), 155-160.
- Zannah, N., & Syahminan, M. (2025). *Strategi komunikasi pemasaran Kopi TM 100 dalam meningkatkan penjualan di Kabupaten Batu Bara*. *Jurnal Alwatzikhoebillah: Kajian Islam, Pendidikan, Ekonomi, Humaniora*, 11(2), 525–538.

## Skripsi

- Febrianingsih, D. (2022). *Tingkat Kepuasan Konsumen Dalam Mengonsumsi Produk Minuman Kopi Berdasarkan Atribut Produk*. Politeknik Negeri Lampung.
- Maulana, M. R. (2024). Komunikasi pemasaran interpersonal dan pembentukan emotion based loyalty pada usaha kopi tradisional. Skripsi. Universitas Lampung.
- Nugroho, A. (2020) ‘Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Metode Service Quality (SERVQUAL) Dan Importance Performance Analysis (IPA) (Studi Kasus Pada OZ KOPI).skripsi. Universitas Islam Indonesia.

Pradinda, R. (2021). Model komunikasi pemasaran Lauterborn dalam meningkatkan jumlah konsumen Yolashop Serbelawan Kecamatan Dolok Batu Nanggar: Analisis model Lauterborn 4C (*Customer, Cost, Convenience, Communication*). Skripsi. UIN Sumatra Utara.

Pratama, A. R. (2021). Peran komunikasi dua arah dalam mempertahankan pelanggan usaha jasa. Skripsi. Universitas Diponegoro.

Rositasari. (2023). Strategi komunikasi pemasaran terpadu Aditv dalam mempertahankan eksistensi sebagai televisi lokal di Yogyakarta. Skripsi. Universitas Atmajaya Yogyakarta.

Sari, U. P. (2024). *Model komunikasi pemasaran Focusfit dalam mempromosikan program melalui media sosial Instagram*. Skripsi. UIN Suska Riau.

### Internet

Belyh, A. (2018, January 31). *Understanding the 4C's of the Marketing Mix*. Cleverism. <https://cleverism.com/understanding-4cs-marketing-mix/>

CIMB Niaga. (2022, 4 Oktober). *Memahami peluang bisnis kedai kopi di masa kini*. CIMB Niaga. Diakses tanggal 26-08-2025. <https://www.cimbniaga.co.id/id/inspirasi/bisnis/memahami-peluang-bisnis-kedai-kopi-di-masa-kini>

Hanlon, A. (2016). *Digital marketing model: Lauterborn's 4 Cs*. Smart Insights. Tersedia pada: <https://www.smartinsights.com/marketing-planning/marketing-models/digital-marketing-model-lauterborns-4-cs/>

Kompas. (2024). *Pertumbuhan Konsumsi Kopi Dan Perubahan Gaya Hidup Urban*. <https://www.kompas.com>

Santino Coffee. (n.d.). *Data konsumsi kopi di Indonesia terbaru*. Diakses dari <https://santinocoffee.co.id/data-konsumsi-kopi-di-indonesia-terbaru/>