

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *COFFEE SHOP* DI MAGELANG
GUNA MENINGKATKAN PENJUALAN (STUDI KASUS KOPI
BOROBUDUR & ROASTERY)**

TUGAS AKHIR



disusun oleh

Dicky Kurniawan

19.96.1626

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
2023**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *COFFEE SHOP* DI MAGELANG
GUNA MENINGKATKAN PENJUALAN (STUDI KASUS KOPI
BOROBUDUR & ROASTERY)**

TUGAS AKHIR

Untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai gelar Sarjana pada jenjang Program Sarjana – Program Studi Ilmu Komunikasi



disusun oleh

Dicky Kurniawan

19.96.1626

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
2023**

PERSETUJUAN

SKRIPSI

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *COFFEE SHOP* DI
MAGELANG GUNA MENINGKATKAN PENJUALAN
(STUDI KASUS KOPI BOROBUDUR & *ROASTERY*)**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh

Dicky Kurniawan

19.96.1626

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi

Pada tanggal 5 Juni 2023

Dosen Pembimbing,



Alvian Alrasid Ajibulloh, S.I.Kom., M.I.Kom

NIK. 190302486

PENGESAHAN

SKRIPSI

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *COFFEE SHOP* DI
MAGELANG GUNA MENINGKATKAN PENJUALAN
(STUDI KASUS KOPI BOROBUDUR & *ROASTERY*)**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh

Dicky Kurniawan

19.96.1626

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Pada tanggal 5 Juli 2023

Susunan Dewan Penguji

Nama Penguji

Alvian Alrasid Ajibulloh, S.I.Kom., M.I.Kom

NIK. 190302486

Nurfian Yudhistira., M.A

NIK. 190302435

Wiwid Adiyanto, S.I.Kom., M.I.Kom

NIK. 190302477

Tanda Tangan



Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi

Tanggal 8 Juli 2023

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL



Emha Taufiq Luthfi, S.T, M. Kom.

NIK. 19030212

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu institusi pendidikan tinggi manapun, dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar Pustaka.

Segala sesuatu yang terkait dengan naskah dan karya yang telah dibuat adalah menjadi tanggung jawab saya pribadi

Yogyakarta, 11 Juli 2023



Dicky Kurniawan

NIM. 19.96.1626

KATA PENGANTAR

Puji syukur, Alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua sehingga kami dapat menyelesaikan skripsi yang diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) di program studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.

Adapun penyusunan skripsi ini digunakan sebagai bukti bahwa penyusun telah melaksanakan dan menyelesaikan penelitian skripsi. Dalam proses penyusunan laporan ini penyusun mendapatkan banyak bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada :

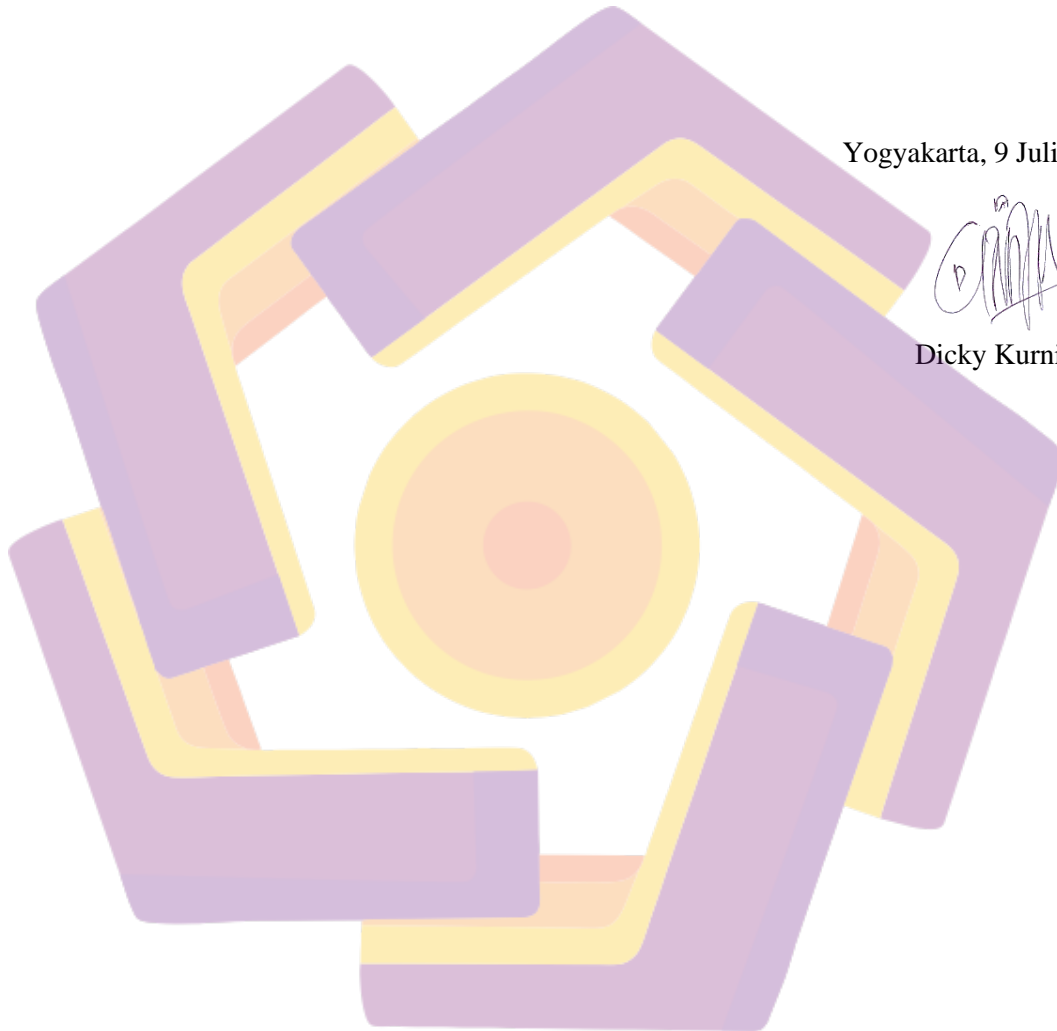
1. Prof Dr. M. Suyanto, M. M. (Rektor Universitas Amikom Yogyakarta)
2. Emha Taufiq Lutfhi, S.T., M.Kom. (Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta)
3. Erik Hadi Saputra, S.Kom, M.Eng. (Kaprodi, Universitas Amikom Yogyakarta)
4. Alvian Alrasid Ajibulloh, S.Ikom., M.I.Kom (Dosen Pembimbing)
5. Seluruh Dosen Prodi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu serta motivasi kepada peneliti selama kegiatan perkuliahan
6. Bapak Karsono dan Ibu Hermin Harniah selaku orang tua peneliti yang selalu memberikan semangat dan dukungan penuh kepada peneliti
7. Dwi Pradiptani selaku kekasih penulis yang selalu memberikan dukungan dan semangat kepada peneliti
8. Nabila Aulia Syifa, Wildhan Pratama, Larasati Puspitaningrum dan Wahyu Aji Widodo selaku saudara peneliti
9. Vincenzo Putra Astono, Daniel Kristananda, Zaki Ahmad Wijayanto, Rafli Indra Pradana, Yazid Istain, Fachrul Dwi Reza, Rizki Yunus Firmansyah, Lilih Angger Pambudyo, Dwian Aji Saputra, Muhammad Ardiansyah, Fenanika Ragasiwi, Muhammad Hadaffi Al-Aufar, Deffa Adhi Pranata, Husni Zain, dan Raka Ghani selaku sahabat peneliti

10. Teman-teman 19 IK-09 yang telah berproses bersama selama kegiatan penelitian dan telah memberikan momen selama perkuliahan berlangsung
11. Seluruh pihak yang telah membantu dan memberikan motivasi kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi yang tidak bisa disebutkan satu per satu.

Yogyakarta, 9 Juli 2023



Dicky Kurniawan



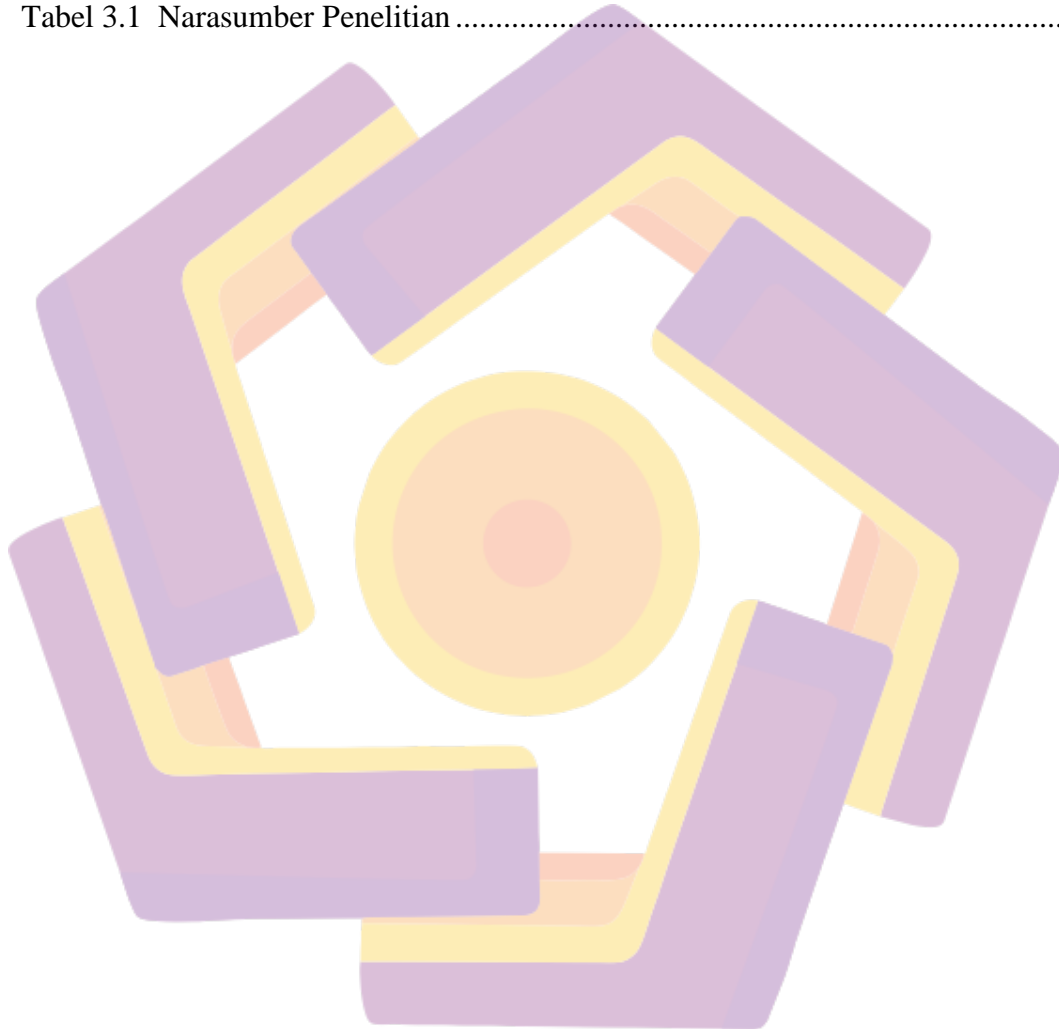
DAFTAR ISI

JUDUL	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	III
LEMBAR PENGESAHAN	Iv
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
INTISARI	xii
ABSTRACT	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	5
1.4.1. Secara Teoritis	5
1.4.2. Secara Praktis	5
1.5. Sistematika bab	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1. Penelitian Terdahulu Yang Relevan	7
2.2. Landasan Teori	12
2.2.1. Bauran Komunikasi Pemasaran	12
2.2.2. STP (Segmenting, Targeting, Positioning)	13
2.2.3. Definisi Komunikasi Pemasaran	15
2.2.3.1. Tujuan Komunikasi Pemasaran	20
2.2.4. Coffee Shop	21
2.3. Kerangka Berfikir	22
BAB III METODE PENELITIAN	23

3.1. Paradigma Penelitian.....	23
3.2. Pendekatan Penelitian	24
3.3. Subjek Penelitian	24
3.4. Objek Penelitian.....	25
3.5. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	25
3.6. Sumber Data.....	25
3.6.1. Data Primer	25
3.6.2. Data Sekunder	26
3.7. Teknik Pengumpulan Data	26
3.7.1. Wawancara	26
3.7.2. Observasi	27
3.7.3. Dokumentasi.....	28
3.8. Teknik Analisis Data.....	28
3.9. Teknik Verifikasi Data	29
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	31
4.1. Profil Objek Penelitian	31
4.2. Hasil Penelitian.....	33
4.2.1. Komunikasi pemasaran.....	33
4.3. Pembahasan.....	52
4.3.1. STP (<i>Segmenting, Targeting, Positioning</i>).....	52
4.3.2. Bauran Komunikasi Pemasaran.....	55
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	63
5.1. Kesimpulan.....	63
5.2. Saran	64
DAFTAR PUSTAKA	65
Lampiran 1	70
Lampiran 2	78
Lampiran 3	85
Lampiran 4	89

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Kopi Borobudur & Roastery Periode 2018-2022	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	10
Tabel 3.1 Narasumber Penelitian	27



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Foto Pemandangan dari Kopi Borobudur & Roastery	2
Gambar 2. 1 Proses Komunikasi Pemasaran (Effendy, O. U., 2006)	19
Gambar 2. 2 Bagan kerangka berfikir penelitian	22
Gambar 4. 1 Logo Brand Kopi Borobudur & Roastery	31
Gambar 4. 2 Bagan Sruktur Organisasi Kopi Borobudur & Roastery	33
Gambar 4. 3 Kopi Borobudur & Roastery saat mengikuti event	42
Gambar 4. 4 Screenshot respon pada kolom komentar Instagram	44
Gambar 4. 5 Screenshot publikasi Kopi Borobudur & Roastery	45
Gambar 4. 6 Screenshot bentuk WoM dari customer dari ulasan google	48
Gambar 4. 7 Screenshot polling Instastory Kopi Borobudur & Roastery	50
Gambar 4. 8 Customer sedang belajar membuat kopi di Kopi Borobudur & Roastery	52

INTISARI

Banyaknya *coffee shop* sekarang ini menimbulkan persaingan bisnis di bidang *f&b*. Para pemilik bisnis dituntut untuk memikirkan pentingnya penggunaan strategi komunikasi pemasaran dalam menginformasikan dan memasarkan produknya. Kopi Borobudur & *Roastery* merupakan kedai kopi yang menjual sajian kopi yang khas dari kebun mereka. Banyaknya *coffee shop* di Magelang membuat Kopi Borobudur & *Roastery* membutuhkan sebuah strategi yang tepat untuk meningkatkan penjualan mereka. Oleh karena itu, Kopi Borobudur telah menerapkan beberapa strategi dalam mengenalkan dan mempromosikan produknya kepada masyarakat untuk meningkatkan penjualan mereka. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran Kopi Borobudur & *Roastery* dalam meningkatkan penjualan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan mengumpulkan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini yaitu Kopi Borobudur & *Roastery* menggunakan bauran komunikasi pemasaran diantaranya adalah *advertising, sales promotion, public relation and publicity, personal selling, direct marketing, word of mouth, interactive marketing, dan event and experience* sebagai elemen-elemen untuk menunjang komunikasi pemasaran Kopi Borobudur & *Roastery*. Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Kopi Borobudur & *Roastery* menunjukkan keberhasilan karena terdapat peningkatan penjualan yang signifikan setelah adanya penurunan penjualan di Kopi Borobudur & *Roastery*.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Kopi Borobudur & *Roastery*, Bauran Komunikasi Pemasaran, Penjualan.

ABSTRACT

Nowadays, there are many coffee shops which are causing business competition in the f&b sector. Business owners are required to think about the importance of using marketing communication strategies in informing and marketing their products. Borobudur Coffee & Roastery is a coffee shop that sells specialty coffee from their garden. There are so many coffee shops in Magelang that Kopi Borobudur & Roastery needs the right strategy to increase their sales. Therefore, Borobudur Coffee has implemented several strategies in introducing and promoting its products to the public to increase their sales. The purpose of this study was to identify and describe the marketing communication strategy for Borobudur Coffee & Roastery in increasing sales. This study uses qualitative methods by collecting data through interviews, observation, and documentation. The results of this study are Borobudur Coffee & Roastery using a mix of marketing communications including advertising, sales promotion, public relations and publicity, personal selling, direct marketing, word of mouth, interactive marketing, and events and experience as elements to support marketing communications Borobudur Coffee & Roastery. The marketing communication strategy used by Kopi Borobudur & Roastery showed success because there was a significant increase in sales after a decrease in sales at Kopi Borobudur & Roastery.

Keywords: *Marketing Communication Strategy, Borobudur Coffee & Roastery, Marketing Communication Mix, Sales*