

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN KEPADA PELANGGAN PADA LELAKON
KOPI DALAM MENCAPAI TARGET *REVENUE***



Disusun Oleh :

FARREL FAADIHILAH RAIF

18.96.0632

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL

UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA

2023

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN KEPADA PELANGGAN PADA LELAKON
KOPI DALAM MENCAPAI TARGET *REVENUE***



Disusun Oleh :

FARREL FAADIHILAH RAIF

18.96.0632

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL

UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA

2023

PERSETUJUAN

PERSETUJUAN

SKRIPSI

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN KEPADA PELANGGAN
PADA LELAKON KOPI DALAM MENCAPAI TARGET *REVENUE***

yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Farrel Faadhilah Raif

18.96.0632

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi

Dosen Pembimbing,



Nurfian Yudhistira, S.I.Kom, M.A.
NIK. 190302435

PENGESAHAN

PENGESAHAN

SKRIPSI

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN KEPADA PELANGGAN PADA LELAKON KOPI DALAM MENCAPAI TARGET *REVENUE*

yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Farrel Faadhilah Raif

18.96.0632

telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal

Susunan Dewan Penguji

Nama Penguji

Nurfian Yudhistira, S.I.Kom, M.A.
NIK. 190302435

Wiwid Adiyanto, S.I.Kom, M.I.Kom.
NIK. 190302477

Sheila Lestari Giza Pudrianisa, M.I.Kom.
NIK. 190302437

Tanda Tangan



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

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL



Emha Taufiq Luthfi, S.T, M.Kom.
NIK. 190302096

PERNYATAAN

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah 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 sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis 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, 2 Juli 2023



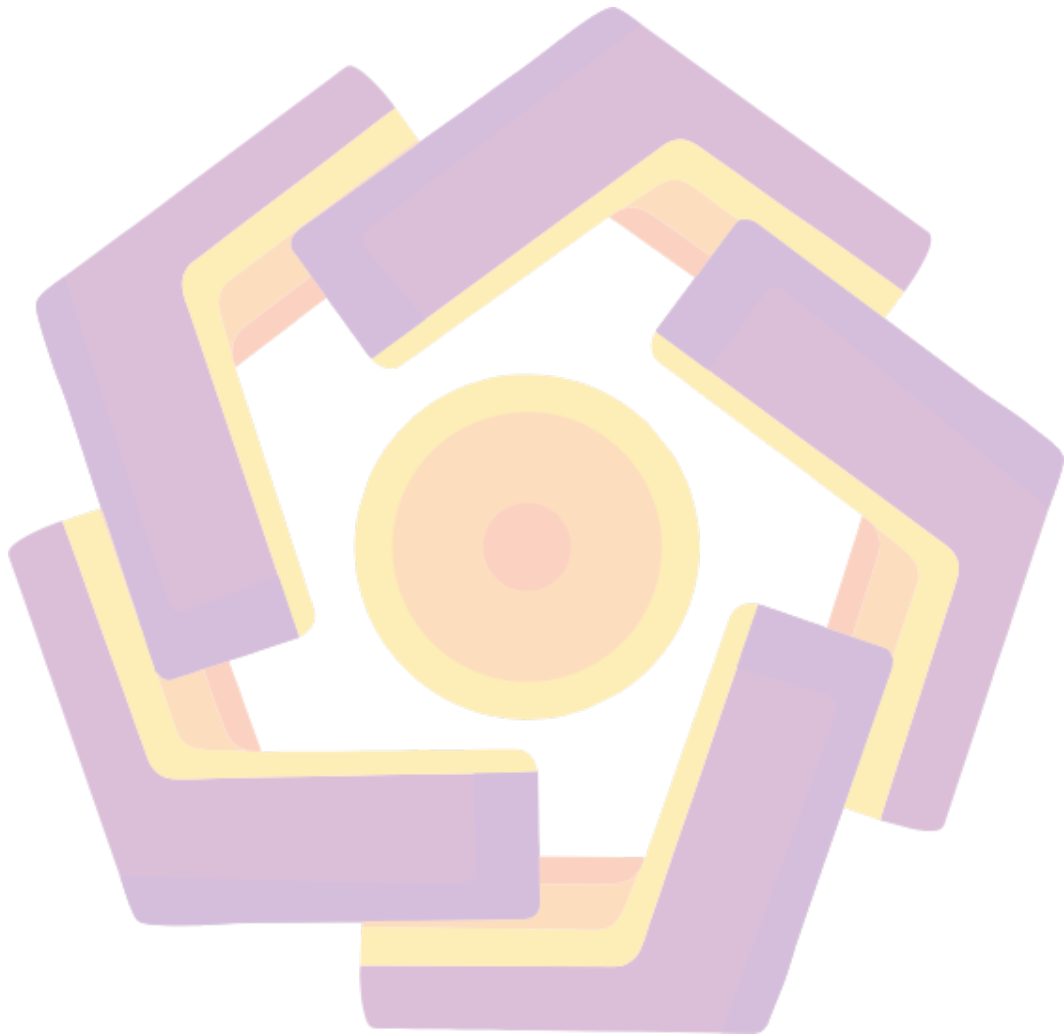
Farrel Faadihilah Raif

NIM. 18.96.0632

MOTTO

“Padre E Madre Sono Lo Della Mia Vita”. (Peneliti)

“Fortis Fortuna Adiuvat”. (Terence 151)



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Peneliti mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT, atas limpahan karunia dan berkah sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Kepada Pelanggan pada Lelakon Kopi dalam Mencapai Target *Revenue*”. Tujuan penelitian skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan studi dan untuk mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta. Peneliti menyadari dalam penelitian skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Sehingga peneliti mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun agar di kemudian hari dapat memperbaiki kekurangan yang ada. Tidak lupa juga dalam penelitian skripsi ini selalu mendapat bimbingan, semangat serta dorongan dari banyak pihak. Tidak lupa ucapan terima kasih peneliti sampaikan kepada :

1. Allah SWT, yang senantiasa memberi petunjuk, jalan terang, dan kesehatan kepada peneliti hingga peneliti dapat menyusun skripsi ini sampai selesai.
2. Nabi besar Muhammad SAW yang telah membawa Islam dari zaman kegelapan menuju zaman terang benderang saat ini, sehingga kita dapat mengambil semua pelajaran seperti apa yang telah Beliau lakukan.
3. Orang tua yang saya sayangi, Bapak Haryono, Ibu Dewi Apriliawati, dan kedua adik saya Shabrina Nadya Shafwah dan Yasmin Nada Salsabila serta keluarga besar Jati Mulya yang telah mendukung dari segi spiritual maupun moral, terimakasih semoga semua kebaikan kalian semua dibalas oleh Allah SWT.
4. Bapak Prof. Dr. M. Suyanto, M.M., selaku rektor Universitas Amikom Yogyakarta.
5. Bapak Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta.

6. Bapak Erik Hadi Saputra, S.Kom., M.Eng., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.
7. Bapak Nurfian Yudhistira, S.I.Kom, M.A. selaku Dosen Pembimbing skripsi.
8. Bapak/Ibu Dosen Jurusan Ilmu Komunikasi yang telah mengajarkan ilmunya selama peneliti menuntut ilmu pada kampus ini. Dosen beserta seluruh Staf/Karyawan Akademik Jurusan Ilmu Komunikasi di lingkungan Universitas Amikom Yogyakarta.
9. Rezka Septia Adi, selaku pemilik Lelakon Kopi yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian di Lelakon Kopi dan meluangkan waktunya untuk diwawancarai sebagai narasumber dalam penelitian ini.
10. Teman dekat peneliti yaitu Salsabilla Ella Sofie yang selalu memberikan semangat dan menemani kapanpun, dimanapun, serta apapun keadaan peneliti.
11. Teman-teman SD, SMP dan SMA, yaitu Asha, Alan, Vina, Widi, Didin, Yanuar yang selalu mendukung serta membantu dalam menyelesaikan permasalahan hidup.
12. Seluruh mahasiswa Ilmu Komunikasi 2018 yang telah memberi banyak pelajaran hidup, termasuk makna hidup serta semangat hingga akhir perkuliahan ini.
13. Semua pihak yang tidak mungkin dapat disebutkan satu per satu, tanpa bermaksud untuk mengurangi rasa terima kasih penulis kepada kalian semua.

Akhir kata peneliti mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang sudah ikut berkontribusi dalam penelitian skripsi ini dengan harapan yang besar semoga skripsi ini dapat memberi manfaat bagi peneliti maupun pembaca. Semoga segala kebaikan mendapatkan balasan dari Allah SWT.

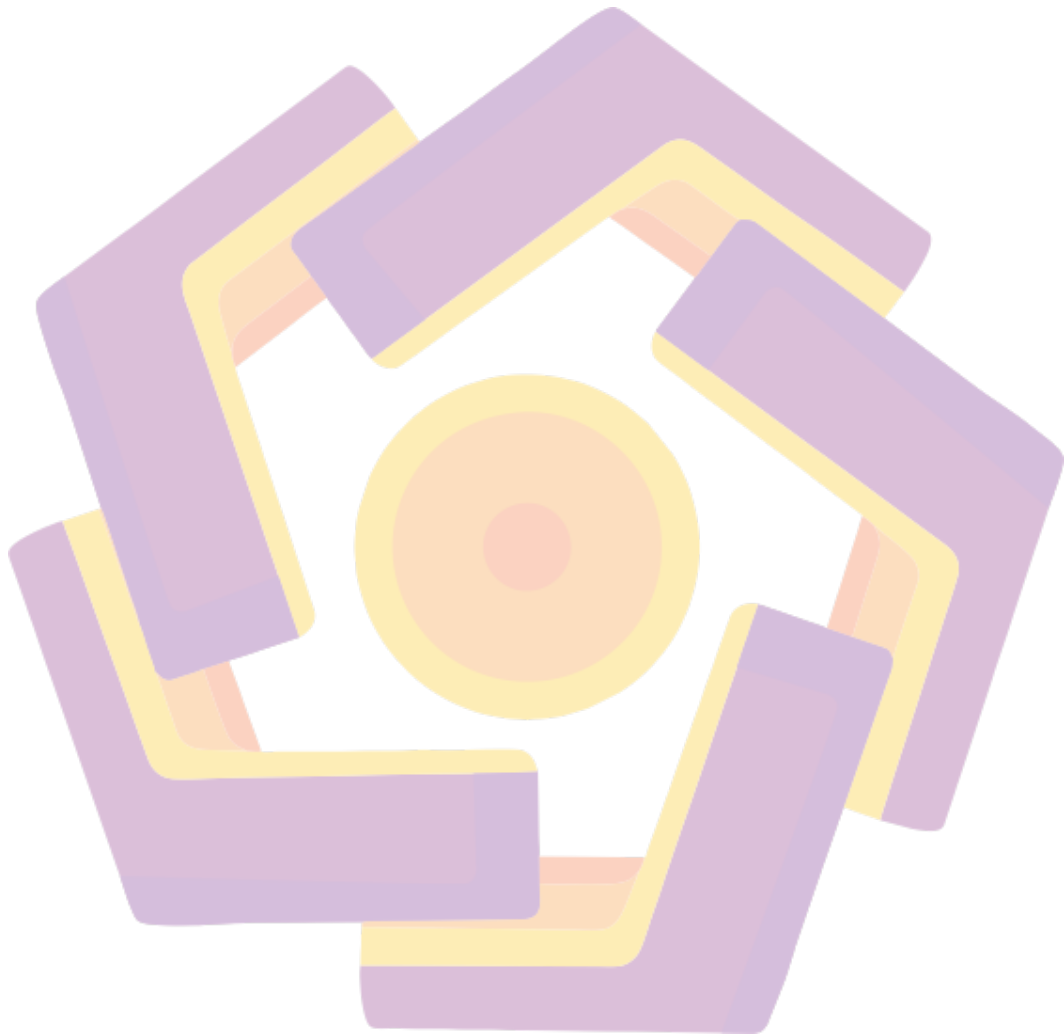
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN.....	i
PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN.....	iii
MOTTO.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
ABSTRAK.....	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Batasan Masalah.....	5
BAB II.....	6
TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1 Penelitian Terdahulu.....	6
2.2 Landasan Teori.....	8
2.2.1 Strategi Pemasaran.....	8
2.2.1.1 Pengertian Strategi Pemasaran.....	8
2.2.1.2 Fungsi Strategi Pemasaran.....	8
2.2.1.3 Tujuan Strategi Pemasaran.....	8
2.2.2 Marketing Mix Strategy.....	10
2.2.3 Target Revenue.....	11
2.3 Kerangka Berpikir.....	12
BAB III.....	13
METODE PENELITIAN.....	13
3.1 Desain Penelitian.....	13
3.1.1 Jenis Penelitian dan Metode Penelitian.....	13
3.2 Objek Penelitian.....	13
3.2.1 Logo Lelakon Kopi.....	14
3.2.2 Area Lelakon Kopi.....	14
3.3 Subjek Penelitian.....	14
3.3.1 Kriteria Narasumber.....	15
3.4 Jenis Data dan Sumber Data.....	16
3.4.1 Data Primer.....	16
3.4.2 Data Sekunder.....	16
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	16

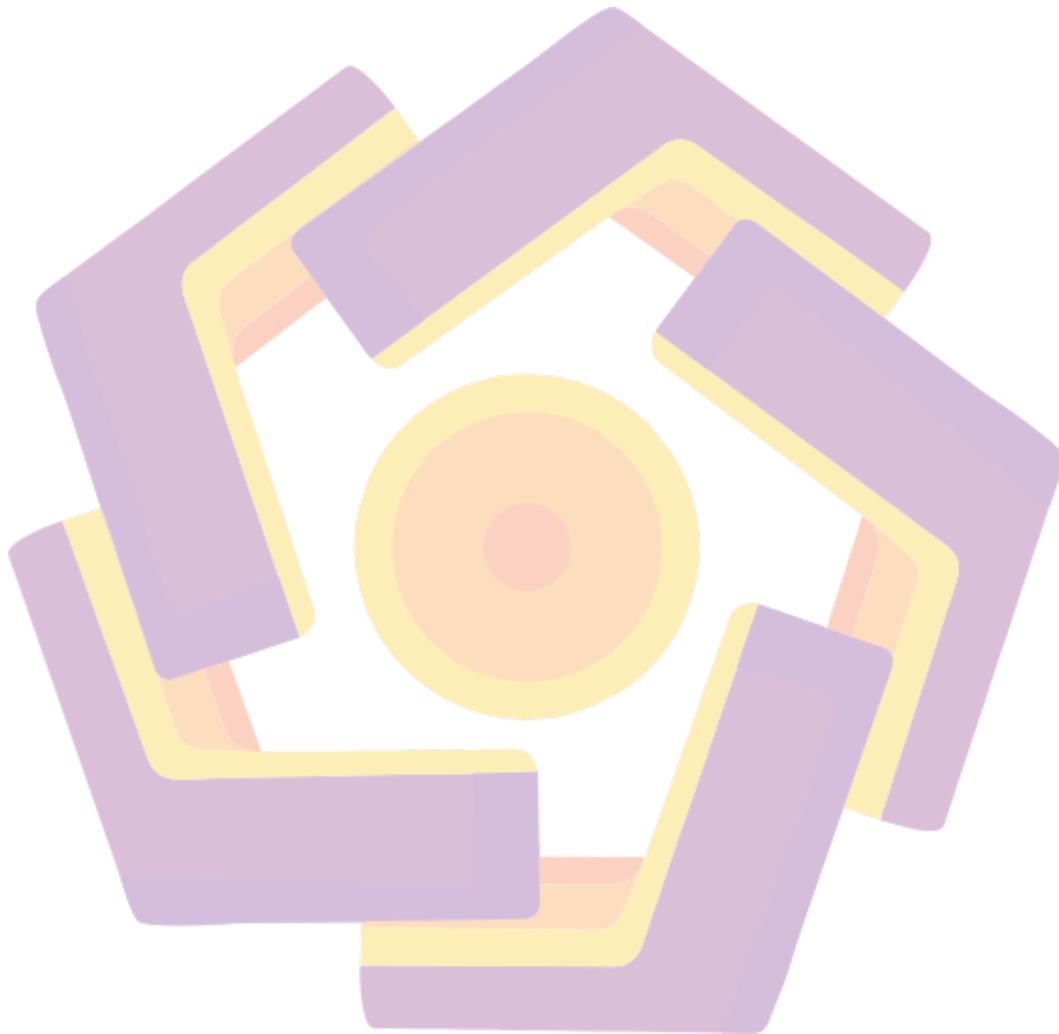
3.6 Analisis Data.....	18
3.7 Validitas Data.....	19
BAB IV.....	20
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	20
4.1 Paparan Data Hasil Penelitian.....	20
4.1.1 Sejarah Singkat Lelakon Kopi.....	20
4.1.2 Visi dan Misi Lelakon Kopi.....	21
4.1.3 Struktur Organisasi Lelakon Kopi.....	21
4.1.4 Hasil Wawancara.....	22
4.1.4.1 Hasil Wawancara STP.....	22
4.1.4.1.1 Strategi Segmentasi.....	22
4.1.4.1.2 Strategi Positioning.....	22
4.1.4.1.3 Strategi Targeting.....	23
4.1.4.2 Hasil Wawancara 7P.....	23
4.1.4.2.1 Produk (<i>Product</i>).....	23
4.1.4.2.2 Harga (<i>Price</i>).....	29
4.1.4.2.3 Promosi (<i>Promotion</i>).....	32
4.1.4.2.4 Lokasi (<i>Place</i>).....	34
4.1.4.2.5 Orang (<i>People</i>).....	35
4.1.4.2.6 Proses (<i>Process</i>).....	39
4.1.4.2.7 Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>).....	42
4.2 Pembahasan.....	42
4.2.1 Analisis STP.....	42
4.2.1.1 Strategi Segmentasi.....	42
4.2.1.2 Strategi Positioning.....	43
4.2.1.3 Strategi Targeting.....	43
4.2.2 Analisis 7P.....	44
4.2.2.1 Produk (<i>Product</i>).....	44
4.2.2.2 Harga (<i>Price</i>).....	45
4.2.2.3 Promosi (<i>Promotion</i>).....	46
4.2.2.4 Lokasi (<i>Location</i>).....	47
4.2.2.5 Orang (<i>People</i>).....	48
4.2.2.6 Proses (<i>Process</i>).....	49
4.2.2.7 Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>).....	50
BAB V.....	51
KESIMPULAN DAN SARAN.....	51
5.1 Kesimpulan.....	51
5.2 Saran.....	52
DAFTAR PUSTAKA.....	54
Buku.....	54
Jurnal.....	55
Internet.....	55
LAMPIRAN 1.....	57
DOKUMENTASI GAMBAR.....	57

LAMPIRAN 2..... 59
TRANSKRIP WAWANCARA..... 59



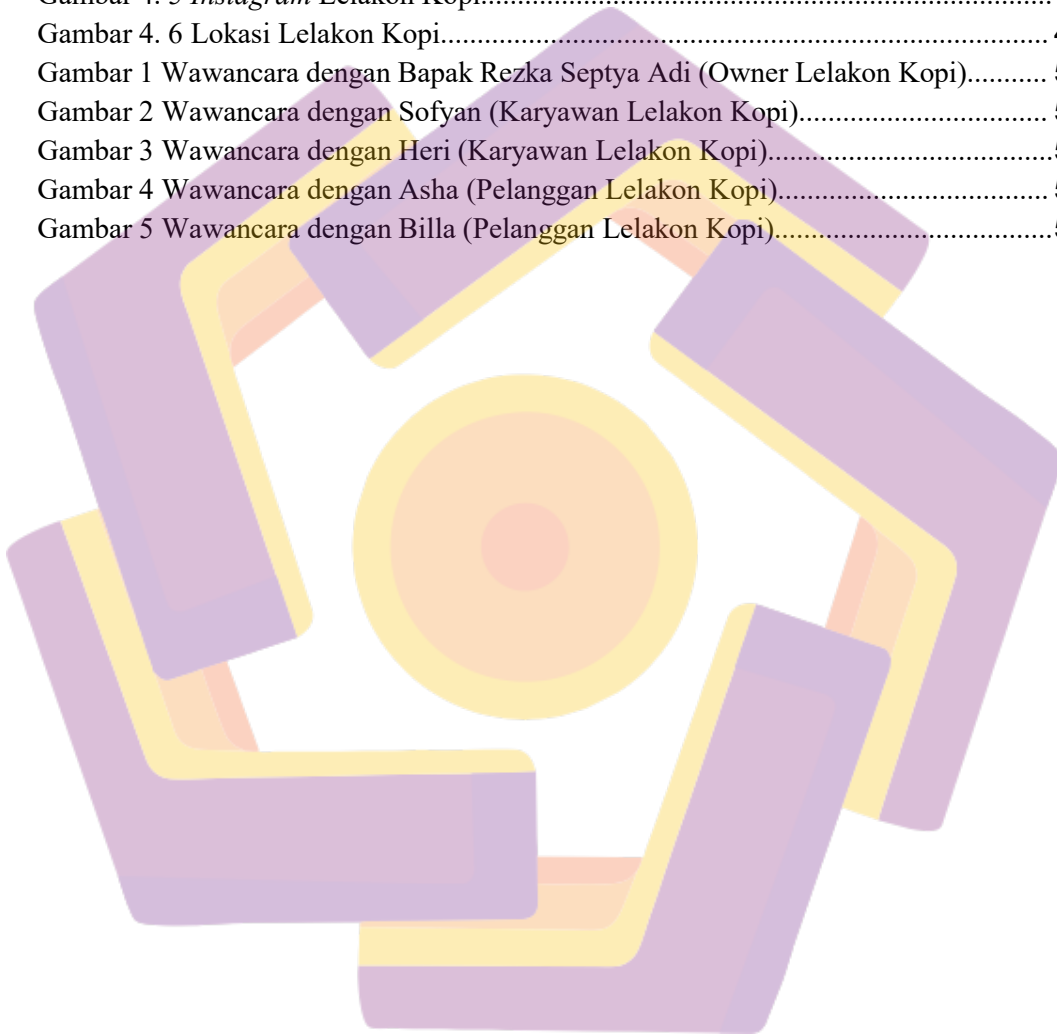
DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Tabel Luas Tanaman Perkebunan Besar dan Perkebunan Rakyat Kopi Tahun 2019-2021.....	2
Tabel 1. 2 Produksi Perkebunan Besar dan Perkebunan Rakyat Kopi.....	3
Tabel 3. 1 Kriteria Narasumber Penelitian.....	15



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir.....	12
Gambar 3. 1 Logo Lelakon Kopi.....	14
Gambar 3. 2 Area Lelakon Kopi.....	14
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Lelakon Kopi.....	21
Gambar 4. 2 Olahan Kopi Tubruk.....	24
Gambar 4. 3 Olahan <i>Oreo Smoothies</i>	25
Gambar 4. 4 Olahan Pisang Aroma.....	25
Gambar 4. 5 <i>Instagram</i> Lelakon Kopi.....	47
Gambar 4. 6 Lokasi Lelakon Kopi.....	48
Gambar 1 Wawancara dengan Bapak Rezka Septya Adi (Owner Lelakon Kopi).....	57
Gambar 2 Wawancara dengan Sofyan (Karyawan Lelakon Kopi).....	57
Gambar 3 Wawancara dengan Heri (Karyawan Lelakon Kopi).....	58
Gambar 4 Wawancara dengan Asha (Pelanggan Lelakon Kopi).....	58
Gambar 5 Wawancara dengan Billa (Pelanggan Lelakon Kopi).....	58



ABSTRAK

Bisnis kopi di Wonogiri terutama pada kecamatan Baturetno masih awam dengan olahan kopi seduh asli, melainkan kedai-kedai kopi menggunakan kopi kemasan. Lelakon Kopi merupakan kedai kopi pertama yang berada di Baturetno yang menggunakan kopi seduh asli, terutama kopi asli Wonogiri. Sejak adanya Lelakon Kopi masyarakat Baturetno sudah mulai menyukai budaya minum kopi seduh, walaupun masih ada beberapa yang masih bertahan di kopi kemasan. Penelitian ini akan meneliti bagaimana strategi pemasaran kepada pelanggan pada Lelakon Kopi dalam mencapai target *revenue*. Penelitian ini menggunakan teori bauran pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*) dan Strategi Segmentasi, Strategi Targeting, Strategi Positioning. Pada penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, dimana peneliti mendeskripsikan wawancara mendalam terhadap subjek penelitian. Hasil dari penelitian ini adalah bauran pemasaran yang efektif dalam strategi Lelakon Kopi dalam menjaga konsistensi yang meliputi *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*. Sedangkan jenis minuman kopi yang menjadi favorit pelanggan yaitu olahan kopi robusta Wonogiri, namun juga ada pelanggan yang menyukai jenis minuman *smoothies*.

Kata kunci : Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran 7P, Target Revenue

ABSTRACT

The coffee business in Wonogiri, especially in the Baturetno sub-district, is still unfamiliar with processed, original brewed coffee, but coffee shops use packaged coffee. Lelakon Kopi is the first coffee shop in Baturetno that uses original brewed coffee, especially original Wonogiri coffee. Since the existence of the Coffee Lelakon, the people of Baturetno have started to like the culture of drinking brewed coffee, although there are still some who still survive in packaged coffee. This research will examine how marketing strategies to customers at Lelakon Kopi achieve revenue targets. This study uses the 7P marketing mix theory (product, price, place, promotion, people, process, physical evidence) and Segmentation Strategy, Targeting Strategy, Positioning Strategy. This research uses a qualitative descriptive approach, where the researcher describes in-depth interviews with research subjects. The results of this study are an effective marketing mix in the Lelakon Kopi strategy in maintaining consistency which includes product, price, place, promotion, people, process, physical evidence. While the type of coffee drink that is the customer's favorite food is Robusta Wonogiri coffee, but there are also customers who like smoothies.

Keywords : Marketing Strategy, Marketing Mix 7P, Revenue Targets