

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
JUMLAH PENGUNJUNG MELALUI BAURAN PEMASARAN 7P
DI DOSE CLUB**

SKRIPSI



disusun oleh:

Laily Auliya

19.96.1587

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

2024

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
JUMLAH PENGUNJUNG MELALUI BAURAN PEMASARAN 7P
DI DOSE CLUB**

SKRIPSI

untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai gelar Sarjana
pada Program Studi Ilmu Komunikasi



disusun oleh:

Laily Auliya

19.96.1587

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

2024

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

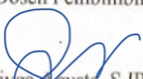
**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
JUMLAH PENGUNJUNG MELALUI BAURAN PEMASARAN 7P DI
DOSE CLUB**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Laily Auliya
NIM . 19.96.1587

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi
pada tanggal 02 Oktober 2023

Dosen Pembimbing,


Riva Agustia, S.IP. M.A
NIK. 190302319

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
JUMLAH PENGUNJUNG MELALUI BAURAN PEMASARAN 7P DI
DOSE CLUB

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Laily Auliya
NIM 19 96 1587

telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji
pada 18 Oktober 2023

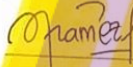
Nama Penguji

Rivga Agusta, S.IP, M.A
NIK. 190302319

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

Rr. Pramesthi Ratnaningtyas, S.Sos., M.A.
NIK. 190302476

Tanda Tangan



Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)
18 Oktobe 2023

Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial



Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom.
NIK. 190302125

PERNYATAAN ORISINALITAS

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 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 tanggungjawab saya pribadi.

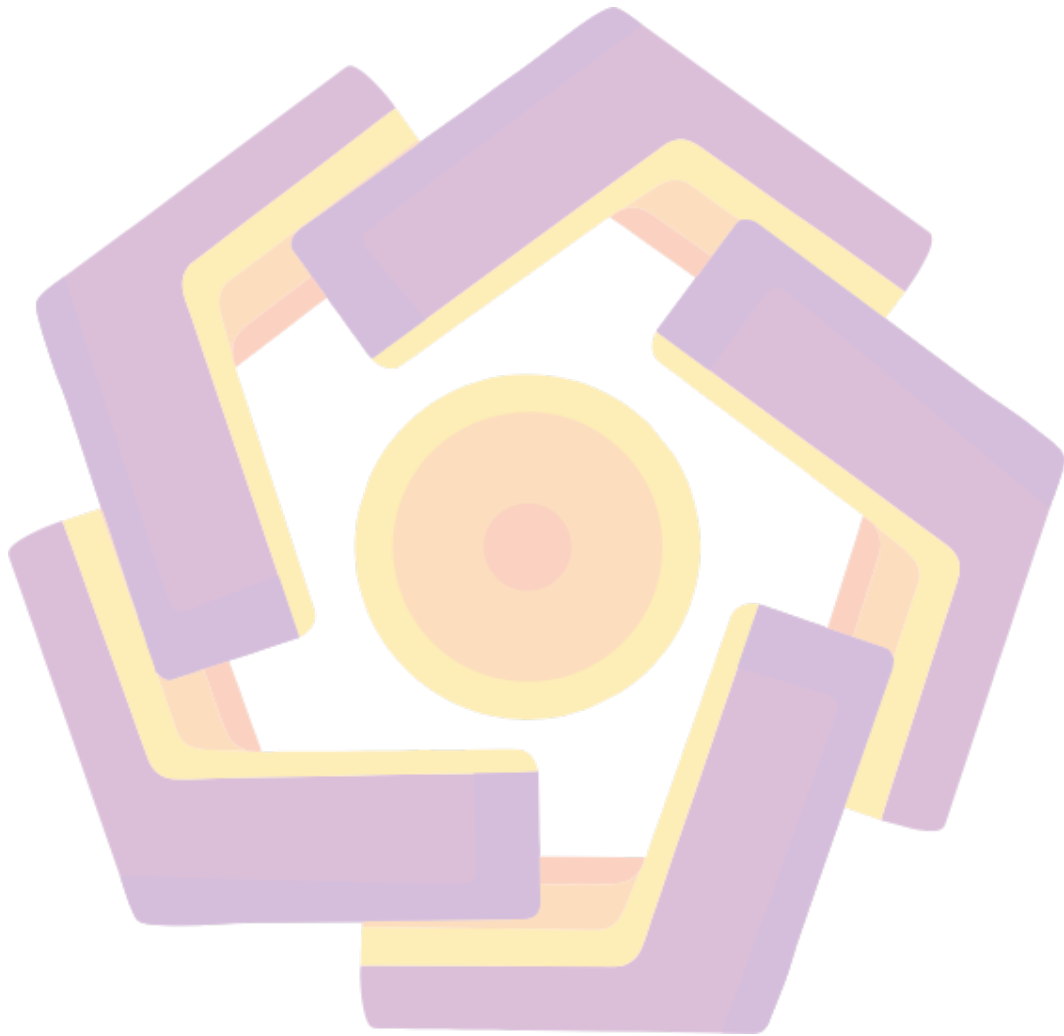
Yogyakarta, 24 Agustus 2023



LAILY AULIYA
NIM. 19.96.1587

MOTTO

“Aku ingin cepet lulus”



KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan terima kasih tak terhingga kepada Tuhan yang Maha Esa, karena atas restu serta izinnya saya dapat menyelesaikan laporan skripsi ini sampai dengan selesai dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Melalui Media Sosial Instagram Di DOSE Club” sebagai salah satu syarat lulus program pendidikan Sarjana Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta, sekaligus memenuhi kewajiban Tri Dharma Perguruan Tinggi.

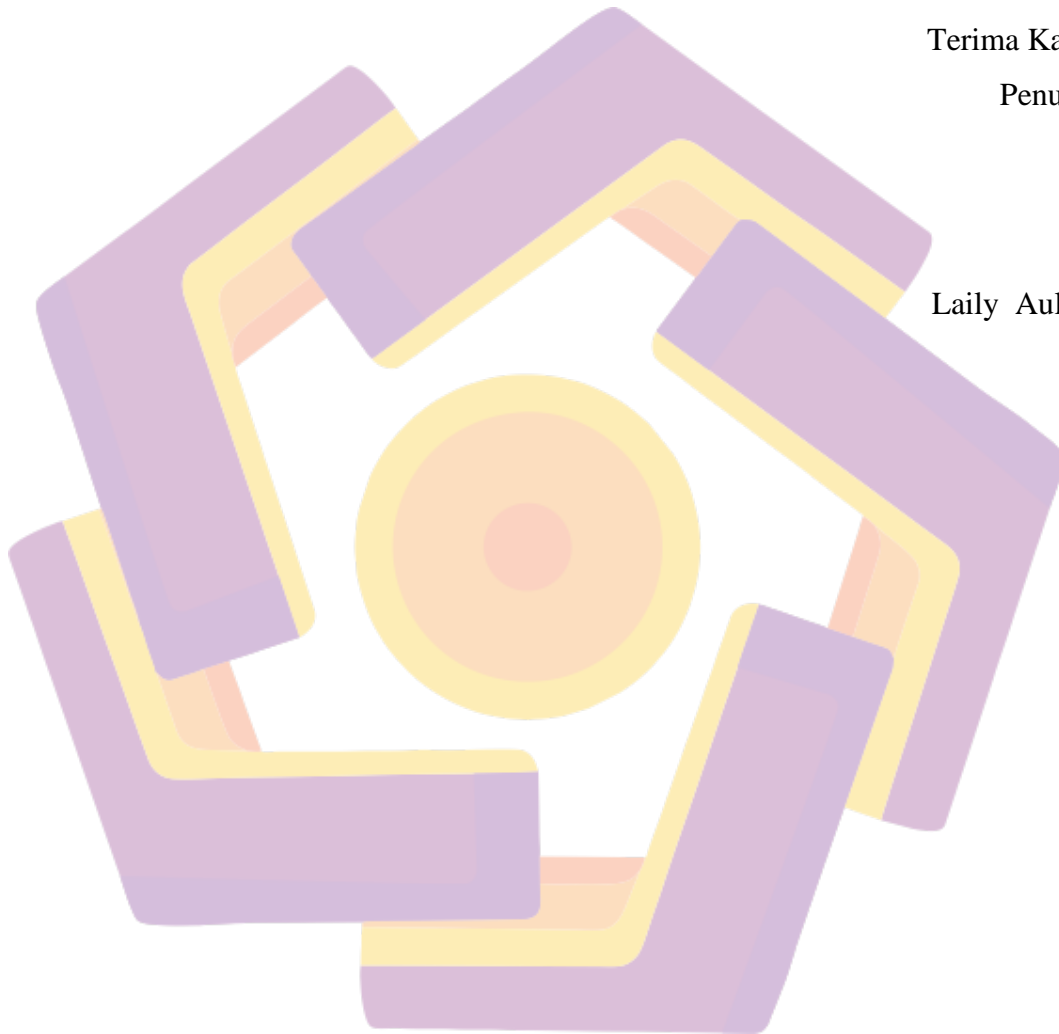
Penulis menyadari banyak pihak yang mendukung dan memberikan bantuan selama melakukan penelitian ini. Oleh karena itu, sudah sepantasnya penulis berterima kasih dan mempersembahkan karya ini kepada :

1. Bapak Prof. Dr. M. Suyanto, M.M., selaku rektor Universitas Amikom Yogyakarta.
2. Bapak Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta.
3. Bapak Erik Hadi Saputra, S.Kom., M.Eng., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.
4. Ibu Rivga Agusta, S.IP., MA. selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah memberikan waktu, arahan, bantuan, dukungan, motivasi dan masukan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
5. Saudara Nur Sidiq Oktorino F. Selaku owner dan Abich Govinda selaku Admin media sosial dari DOSE Club yang telah mengizinkan penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Mama Aisah dan Ayah Basyar dan seluruh anggota keluarga yang selalu mendukung serta mendoakan penulis dalam menempuh proses pendidikan.
7. Para sahabat saya kak Monik, Biancha, Naura, Elsa, Dina dan Liana serta banyak lagi yang tidak dapat saya sebutkan dan telah banyak membantu selama ini
8. Saudara Azhar Rizky sebagai salah satu support system yang baik.

Akhir kata, penulis meminta maaf apabila dalam penelitian ini masih banyak kekurangan serta jauh dari kesempurnaan. Semoga penelitian ini dapat berguna bagi perkembangan ilmu pengetahuan kedepannya. Penulis sangat mengharapkan kritik yang membangun dari pembaca sekalian.

Terima Kasih
Penulis,

Laily Auliya



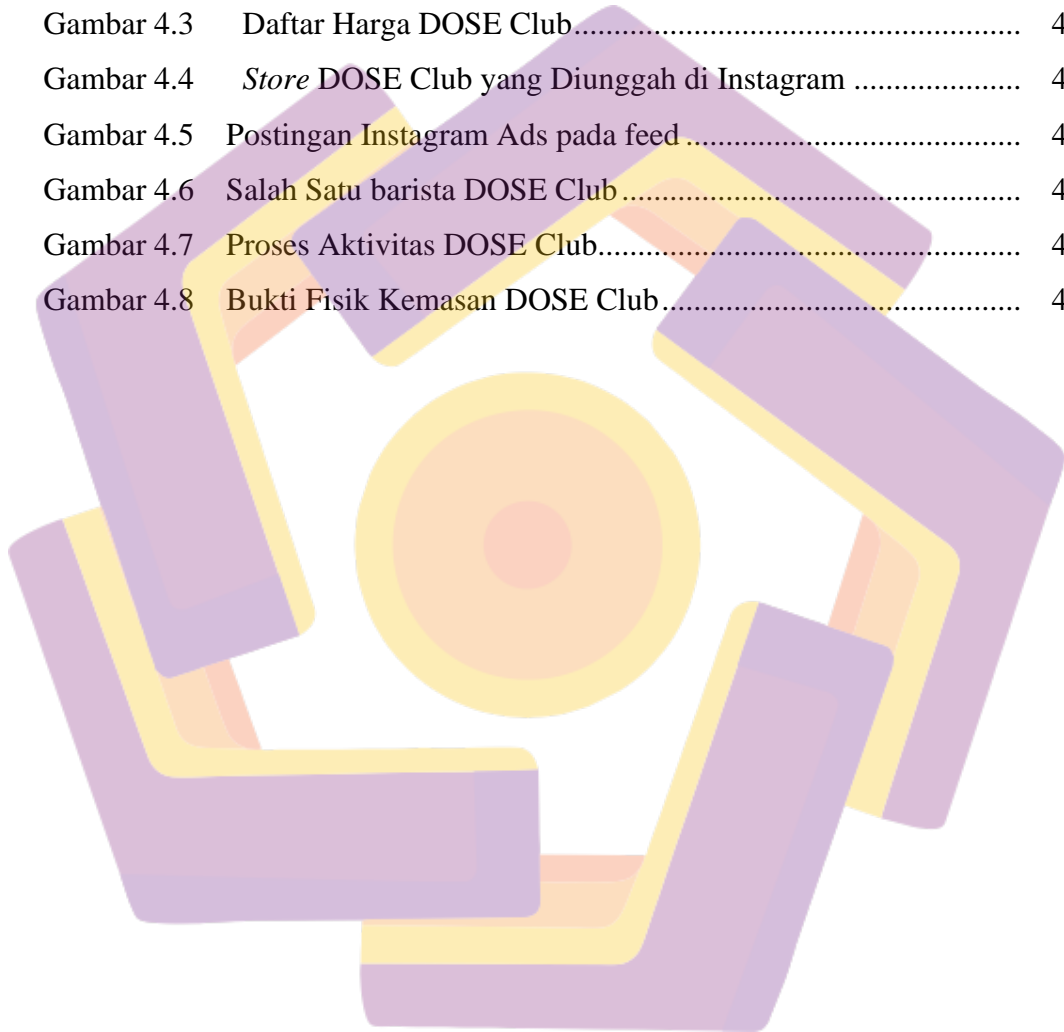
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN	iii
PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN.....	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
ABSTRAK	xiii
<i>ABSTRACT</i>	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	3
1.3. Batasan Masalah.....	3
1.4. Tujuan Penelitian.....	3
1.5. Manfaat Penelitian.....	4
1.5.1. Manfaat Praktis.....	4
1.5.2. Manfaat Akademis.....	4
1.6. Sistematika Bab.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1. Penelitian Terdahulu.....	6
2.2. Landasan Teori	10
2.2.1. Strategi Komunikasi	10
2.2.2. Komunikasi Pemasaran	11
2.2.3. Strategi Komunikasi Pemasaran	13
2.2.4. Bauran Pemasaran	15
2.3. Kerangka Pemikiran	19

BAB III	METODE PENELITIAN	21
	3.1. Desain Penelitian	21
	3.1.1. Jenis Penelitian	21
	3.1.2. Metode Penelitian	21
	3.1.3. Paradigma Penelitian	22
	3.2. Objek Penelitian	23
	3.3. Subjek Penelitian	23
	3.3.1. Kriteria Narasumber	24
	3.4. Jenis dan Sumber Data	24
	3.5. Lokasi Penelitian	25
	3.6. Metode Pengumpulan Data	25
	3.7. Teknik Analisis Data	27
	3.8. Validasi Data	28
	3.9. Triangulasi Data	29
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	31
	4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	31
	4.1.1. Profil DOSE Club	31
	4.1.2. Struktur Organisasi	32
	4.2. Analisis Data	34
	4.2.1. Sajian Data Hasil Penelitian	34
	4.2.2. Pembahasan Hasil Penelitian	37
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	47
	5.1. Kesimpulan	47
	5.2. Saran	47
	DAFTAR PUSTAKA	48
	LAMPIRAN	53

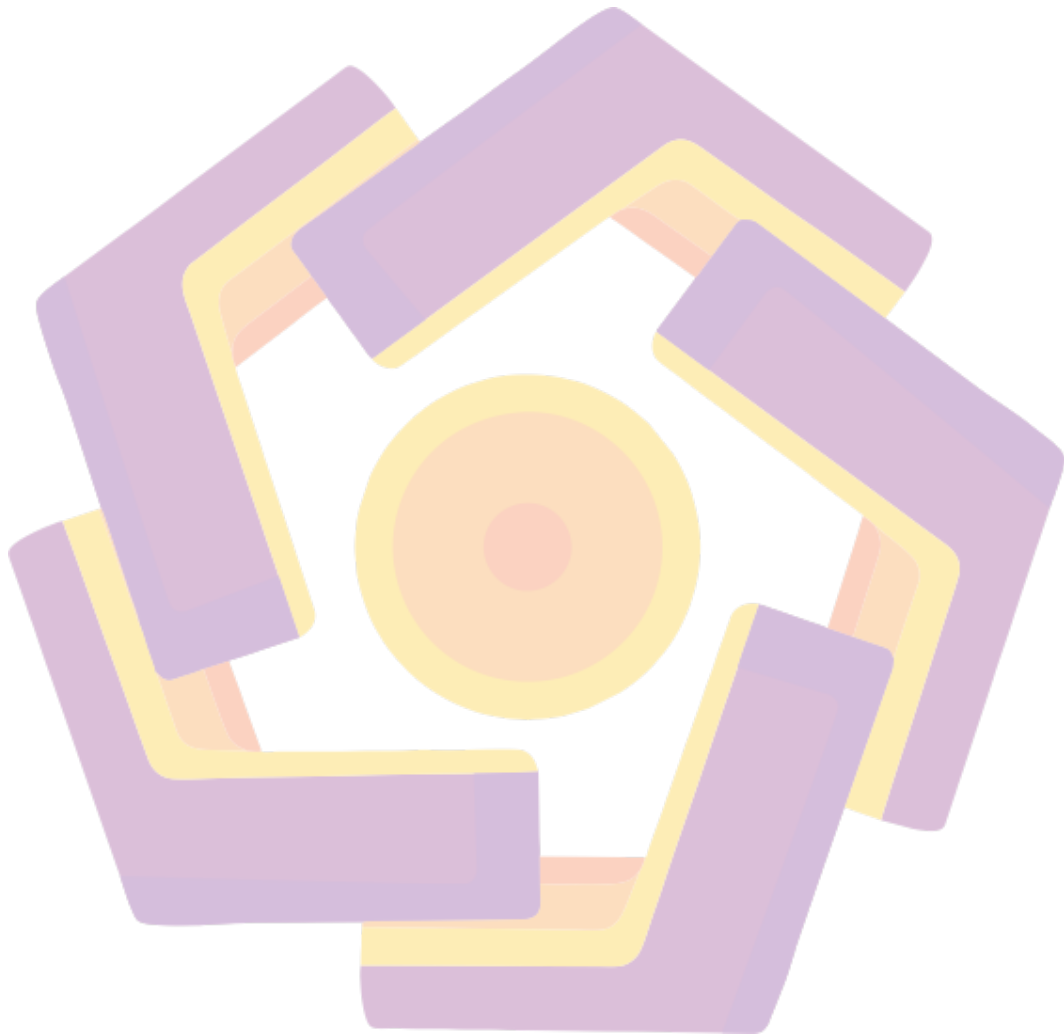
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran.....	20
Gambar 4.1	Bagan Struktur Organisasi DOSE Club	33
Gambar 4.2	Menu DOSE Club	39
Gambar 4.3	Daftar Harga DOSE Club.....	41
Gambar 4.4	<i>Store</i> DOSE Club yang Diunggah di Instagram	42
Gambar 4.5	Postingan <i>Instagram</i> Ads pada feed	43
Gambar 4.6	Salah Satu barista DOSE Club.....	44
Gambar 4.7	Proses Aktivitas DOSE Club.....	45
Gambar 4.8	Bukti Fisik Kemasan DOSE Club.....	46



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Tabel Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu.....	8
-----------	--	---



ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era globalisasi semakin pesat. Teknologi telah menjadi sebuah hal yang tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan, karena teknologi informasi dianggap membantu dan memudahkan masyarakat. Mulai dari berita terkini, kegiatan edukasi hingga transaksi jual beli bisa dilakukan melalui teknologi internet. Begitupula dengan proses pemasaran, adanya teknologi membuat komunikasi pemasaran saat ini semakin mudah dan berkembang. Hadirnya konsep bauran pemasaran 7P memiliki 7 elemen yang lebih kompleks dan tidak fokus pada produk saja, akan tetapi juga berkaitan dengan relasi dengan pasar atau target konsumen. Berdasar hal tersebut, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang implementasi strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pengunjung melalui konsep bauran pemasaran 7P di DOSE Club.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitatif dengan metode deskriptif. Data diperoleh dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi. Dalam penelitian ini narasumber atau informan berjumlah 4 orang yang terdiri dari General manager, admin media sosial dan 2 orang pengunjung. Penelitian ini dilakukan di DOSE Club.

Didapati hasil strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan DOSE Club dalam mempromosikan produknya menggunakan teori bauran pemasaran 7P menurut Kotler & Armstrong (2016) yaitu *product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence*. Doseclub telah dapat mengimplementasikan ketujuh poin dalam teori bauran pemasaran 7P dengan cukup baik. DOSE Club memiliki kualitas produk yang baik, harga yang kompetitif, tempat strategis, promosi yang telah sesuai dalam menghubungkan pelaku bisnis sebagai pemilik produk dengan konsumen target pasar, menjaga performa SDM, berusaha meningkatkan performa layanan, serta berusaha menjaga citra atau tampilan perusahaan dengan baik.

Kata Kunci : DOSE Club, Bauran Pemasaran 7P, Strategi Komunikasi Pemasaran

ABSTRACT

The development of information and communication technology in the era of globalization is increasingly rapid. Technology has become something that cannot be separated from life, because information technology is considered to help and make things easier for society. Starting from the latest news, educational activities to buying and selling transactions can be done via internet technology. Likewise with the marketing process, the existence of technology makes marketing communications easier and more developed nowadays. The presence of kThe 7P marketing mix concept has 7 more complex elements and does not focus on products alone, but is also related to relationships with the market or target consumers. Based on this, researchers are interested in researching implementation marketing communication strategy in increasing the number of visitors through k7P marketing mix concept by DOSE Club.

The type of research used in this research is qualitative with descriptive methods. Data was obtained from observations, interviews and documentation. In this research, there were 4 sources or informants consisting of the general manager, social media admin and 2 visitors. This research was conducted at the DOSE Club.

It was found that the results of the marketing communication strategy carried out by DOSE Club in promoting its products used the 7P marketing mix theory according to Kotler & Armstrong (2016), namely product, price, place, promotion, people, process and physical evidence. DOSE club has been able to implement the seven points in the 7P marketing mix theory quite well. DOSE Club has good product quality, competitive prices, strategic location, appropriate promotions connecting business people as product owners with target market consumers, maintaining HR performance, trying to improve service performance, and trying to maintain the company's image or appearance well.

Keywords: DOSE Club, 7P Marketing Mix, Marketing Communication Strategy