

**OPTIMALISASI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
PERUSAHAAN STARTUP PT. TALA BUMI GROUP DALAM BISNIS
FRANCHISE FOOD AND BEVERAGES**

SKRIPSI SKEMA ARTIKEL JURNAL



Disusun oleh;

**NABILA SYIFA AMELIA
NIM. 20.96.1854**

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI SI-ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
TAHUN 2024**

**OPTIMALISASI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
PERUSAHAAN STARTUP PT. TALA BUMI GROUP DALAM BISNIS
FRANCHISE FOOD AND BEVERAGES**

SKRIPSI SKEMA ARTIKEL JURNAL

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



Disusun oleh:

**NABILA SYIFA AMELIA
NIM. 20.96.1854**

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI SI- ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
TAHUN 2024**

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI SKEMA ARTIKEL JURNAL

**OPTIMALISASI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
PERUSAHAAN STARTUP PT. TALA BUMI GROUP DALAM BISNIS
FRANCHISE FOOD AND BEVERAGES**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

NABILA SYIFA AMELIA
NIM. 20.96.1854

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi
pada 18 November 2024

Dosen Pembimbing,



Nurfian Yudhistira, S.IKom., M.A
NIK. 190302435/0521119101

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI SKEMA ARTIKEL JURNAL

**OPTIMALISASI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PERUSAHAAN STARTUP
PT. TALA BUMI GROUP DALAM BISNIS FRANCHISE
FOOD AND BEVERAGES**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

NABILA SYIFA AMELIA
NIM 20.96.1894

telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji
pada 17 Desember 2024

Nama Penguji

Dr.Nurbayti, S.I.Kom.,M.A
NIK. 190302363/0504048702

Sheila Lestari Giza Pudriantia, M.I.Kom
NIK. 190302437/0521059201

Nurfian Yudhistira, S.I.Kom., M.A
NIK. 190302435/052111910

Tanda Tangan



Skrripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)
17 Desember 2024

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, 28 Oktober 2024


NABILA SYIFA AMELIA
NIM. 20.96.1854

KATA PENGANTAR

Puji syukur, Alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karuniaNya 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 kami mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. M. Suyanto, M.M. selaku Rektor Universitas Amikom Yogyakarta.
2. Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta
3. Erik Hadi Saputra, S.Kom., M.Eng selaku Kaprodi, Universitas Amikom Yogyakarta.
4. Nurfian Yudhistira, S.IKom., M.A selaku dosen pembimbing penulis yang telah memberikan arahan dan motivasi mendalam kepada penulis,
5. PT.Tala Bumi Group selaku pihak instansi yang turut bekerja sama dalam penulisan karya ilmiah ini.
6. Orang tua tersayang, Bapak Zulhendra dan Ibu Nilfa Ranti serta keluarga yang selalu mendoakan dan memberi semangat kepada penulis.
7. Seseorang yang kebersamaan penulis Rian R Untung, yang sudah berkontribusi waktu, tenaga, dan memberi semangat dalam penulisan skripsi saya
8. Teman-teman penulis Dila, Ika, Aprillia, Revasya, Reysa, Anti, Alm.Naura, Tara, Liza, Hanum yang sudah meluangkan waktunya untuk ngopi bersama saya, memberi ide, dan memberi semangat kepada penulis.

Yogyakarta, 28 Oktober 2024

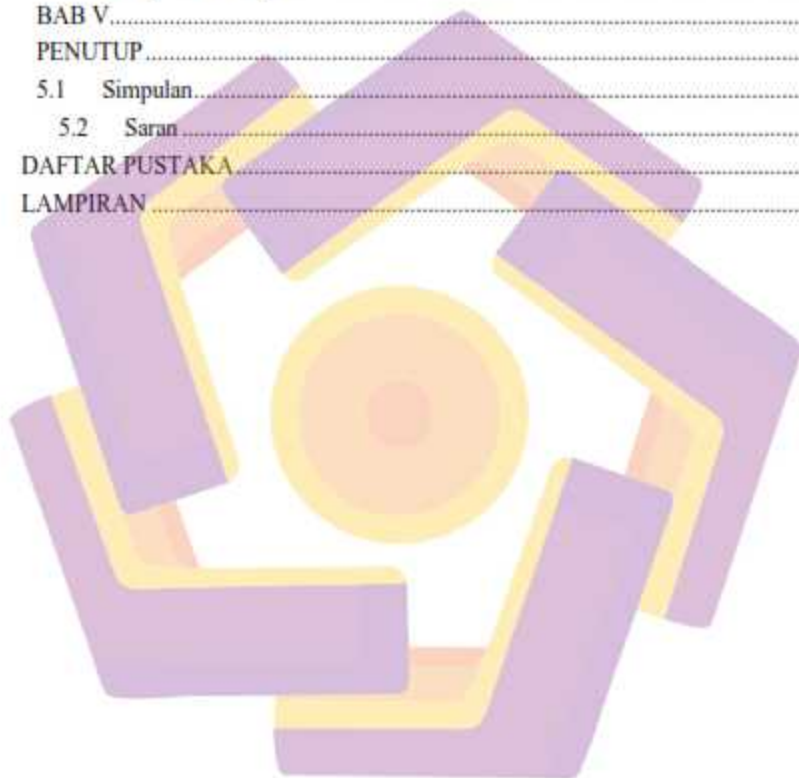


Penulis

DAFTAR ISI

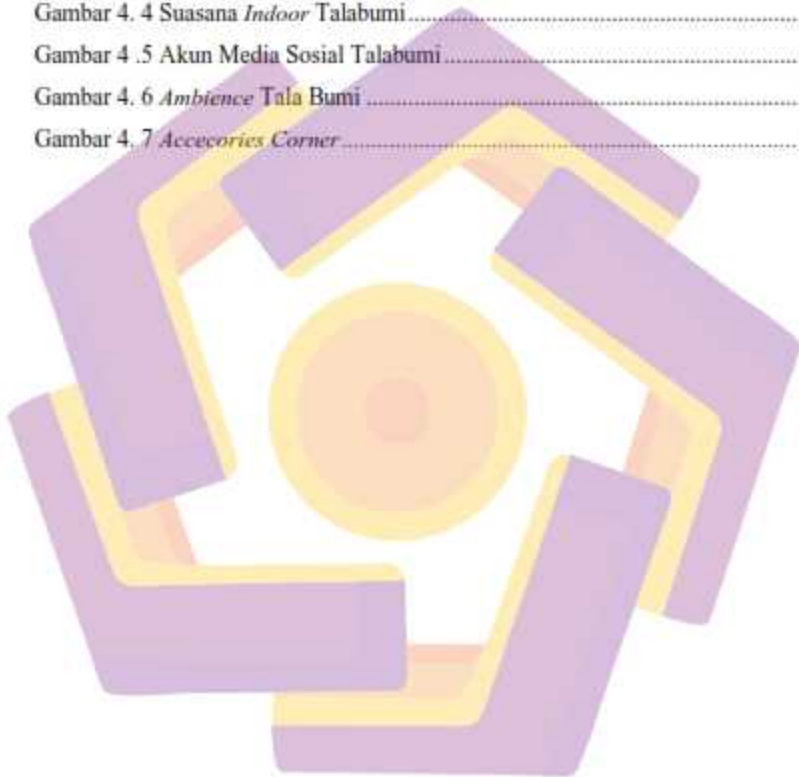
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR GAMBAR	viii
ABSTRACT	ix
ABSTRAK	x
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
BAB II	5
TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Teori Marketing 7P	5
2.2 Strategi Komunikasi	8
2.3 Strategi Pemasaran	9
2.4 Strategi Komunikasi Pemasaran	10
2.5 Analisis SWOT	11
BAB III	13
METODOLOGI PENELITIAN	13
3.1 Jenis Penelitian	13
3.2 Teknik & Instrumen Pengumpulan Data	13
3.4 Analisis Data	14
BAB IV	16
HASIL DAN PEMBAHASAN	16
4.1 Temuan Data Lapangan	16
4.1.1 Profil Perusahaan	16
4.2 Hasil dan Pembahasan	16
4.2.1 Penerapan Strategi Pemasaran Pada PT. TALA BUMI GROUP	16

4.3	Bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>).....	17
4.4	Kendala yang dihadapi dalam pemasaran Talabumi Coffee.....	36
4.5	Upaya yang dilakukan untuk menjaga kualitas dan kuantitas Talabumi Coffee.....	36
4.6	Analisis SWOT.....	37
4.7	Implikasi Teoritis	42
4.9	Implikasi Kebijakan.....	44
BAB V		45
PENUTUP		45
5.1	Simpulan.....	45
5.2	Saran	46
DAFTAR PUSTAKA		47
LAMPIRAN		49



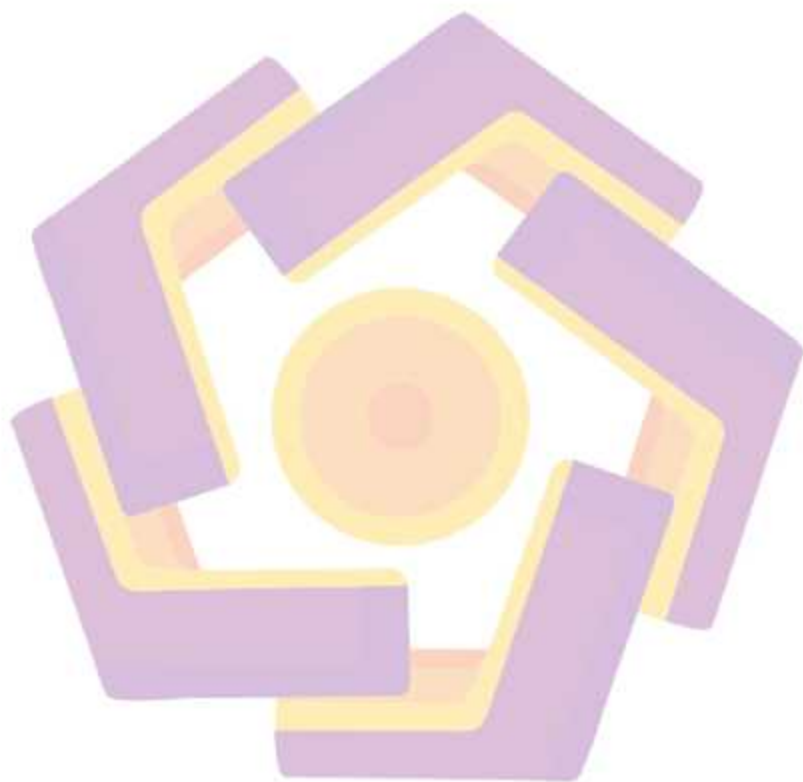
DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Menu Tala Bumi.....	21
Gambar 4.2 Daftar Menu.....	24
Gambar 4.3 Suasana <i>Outdoor</i> Talabumi.....	27
Gambar 4.4 Suasana <i>Indoor</i> Talabumi.....	27
Gambar 4.5 Akun Media Sosial Talabumi.....	30
Gambar 4.6 <i>Ambience</i> Tala Bumi.....	32
Gambar 4.7 <i>Accecories Corner</i>	35



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Identitas Publikasi.....	49
-------------------------------------	----



ABSTRACT

This research aims to optimize the marketing communication strategies implemented by PT. Tala Bumi Group, a startup in the food and beverage franchise business. The food and beverage industry in Indonesia continues to experience significant growth, driven by population increases and high demand. However, intense competition, especially in the coffee shop segment, remains a major challenge. PT. Tala Bumi Group, on the other hand, is steadily expanding by opening new branches and introducing innovations in the coffee shop industry. This research employs a qualitative method with a case study approach on PT. Tala Bumi Group, using in-depth interviews and secondary data analysis. The findings show that the company has successfully utilized digital communication strategies and social media marketing to enhance its competitiveness. However, further optimization is needed in maintaining customer loyalty and adjusting pricing strategies in response to changes in consumer behavior. This optimization is expected to strengthen PT. Tala Bumi Group's position in an increasingly competitive market. Thus, consumer behavior changes and the optimization of the company's marketing strategy innovations can provide a more relevant explanation of the current conditions.

Keywords: Optimization, Communication Strategy, Marketing, Tala Bumi, F&B (Food and Beverage)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Tala Bumi Group, sebuah perusahaan startup yang bergerak di bisnis *franchise food and beverages*. Industri makanan dan minuman di Indonesia terus mengalami pertumbuhan signifikan, didukung oleh peningkatan jumlah penduduk dan permintaan yang tinggi. Namun, persaingan ketat terutama dalam segmen kedai kopi menjadi tantangan utama. PT. Tala Bumi Group justru semakin berkembang dengan membuka cabang baru dan memperkenalkan inovasi di dunia kedai kopi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus pada PT. Tala Bumi Group, melalui wawancara mendalam dan analisis data sekunder. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan berhasil memanfaatkan strategi komunikasi digital dan pemasaran melalui media sosial untuk meningkatkan daya saing. Namun, diperlukan optimalisasi lebih lanjut dalam menjaga loyalitas pelanggan dan menyesuaikan strategi harga dengan perubahan perilaku. Optimalisasi ini diharapkan dapat memperkuat posisi PT. Tala Bumi Group di pasar konsumen yang semakin kompetitif. Dengan demikian, alasan perubahan perilaku konsumen dan optimalisasi inovasi strategi pemasaran perusahaan dapat lebih relevan dalam menjelaskan kondisi saat ini.

Kata Kunci : Optimalisasi, Strategi Komunikasi, Pemasaran, Tala Bumi, FNB