

**“STRATEGI PROMOSI KEDAI KOPI LURAH DALAM
MEMPERKENALKAN BRAND”**

(Studi Kasus Pada Kedai Kopi Lurah)

SKRIPSI



disusun Oleh :

Priyoko Wicaksono
18.96.0770

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
2022**

**“STRATEGI PROMOSI KEDAI KOPI LURAH DALAM
MEMPERKENALKAN BRAND”
(Studi Kasus Pada Kedai Kopi Lurah)**

SKRIPSI

Untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai gelar Sarjana

pada Program Studi Ilmu Komunikasi



disusun Oleh :
Priyoko Wicaksono
18.96.0770

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
2022**

PERSETUJUAN SKRIPSI

PERSETUJUAN

SKRIPSI

STRATEGI PROMOSI KEDAI KOPI LURAH DALAM
MEMPERKENALKAN BRAND

(Studi Kasus Pada Kedai Kopi Lurah)

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Priyoko Wicaksono

18.96.0770

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi

pada tanggal : 8-07-2022

Dosen Pembimbing,


Angga Intueri Mahendra P., S.Sos., M.I.Kom

NIK. 190302339

PENGESAHAN SKRIPSI

PENGESAHAN

SKRIPSI

**STRATEGI PROMOSI KEDAI KOPI LURAH DALAM
MEMPERKENALKAN BRAND
(Studi Kasus Pada Kopi Lurah)**
yang dipersiapkan dan disusun oleh

Priyoko Wicaksono

18.96.0770

telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

pada tanggal: *8-07-2022*

Susunan Dewan Penguji

Nama Penguji

Angga Intuери Mahendra P., S.Sos, M.LKom
NIK. 190302339

Kartikasari Yudaningsgar, S.I.Kom., M.A
NIK. 190302444

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

Tanda Tangan



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

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL

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

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

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 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 Juni 2022



Priyoko Wicaksono

NIM. 18.96.0770

MOTTO

Hidup merupakan sudut pandang, manusia tinggal memilih saja akan berada pada sudut pandang positif atau negatif.



PERSEMBAHAN

Dengan mengucap rasa syukur kepada Allah SWT atas terselesaikannya penulisan skripsi ini, saya persembahkan skripsi ini kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa Allah SWT yang telah memberikan rizki yang melimpah serta keberkahan di dalamnya, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar
2. Orang tua yakni bapak dan ibu yang selalu memberikan dukungan, motivasi, doa restu, serta pengorbanannya sehingga saya bisa berada di titik ini
3. Seluruh keluarga dan saudara yang telah memberikan bantuan dan doanya
4. Kakak saya yang pertama yang selalu memberikan gambaran kehidupan, sehingga saya tergerak untuk cepat menyelesaikan skripsi
5. Seluruh teman dan sahabat saya yang sudah memberikan *support*, doa, dan banyak membantu selama saya mengerjakan skripsi
6. Seluruh pihak-pihak yang terlibat yang telah memberi saya dukungan dan bantuan selama saya mengerjakan skripsi
7. Terutama untuk diri saya sendiri yang telah berjuang dan melangkah hingga sejauh ini

KATA PENGANTAR

Puji syukur alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karuniaNya kepada kita semua sehingga penulis 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 penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. M. Suyanto, M.M (Rektor Universitas Amikom Yogyakarta)
2. Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom. (Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta)
3. Erik Hadi Saputra, S.Kom., M.Eng. (Kaprosdi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta)
4. Angga Intueri Mahendra P., S.Sos., M.I.Kom. (Dosen Pembimbing Skripsi), Terima kasih saya ucapkan atas segala bimbingan, arahan, motivasi, masukan, serta kesabarannya sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan perlindungan dan membalas kebaikan bapak.
5. Seluruh dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta yang telah mengajarkan dan membekali ilmu pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Kedua orang tua yaitu Bapak Sagino dan Ibu Sania yang sudah menjadi orang tua terhebat, yang telah mendidik, merawat, dan selalu mendoakan, serta banyak sekali pengorbanan yang sudah beliau lakukan kepada penulis. Jasanya tidak dapat dibalas dengan apapun, semoga bapak dan

ibu tetap berada dalam lindungan, kasih sayang, kemuliaan dari Allah SWT.

7. Budi Prasetyo (Manajer Kopi Lurah), Terima kasih saya ucapkan atas segala bantuan dan dukungan selama saya melakukan penelitian di Kopi Lurah. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan perlindungan dan membalas kebaikan bapak.
8. Aditya Mahardya P. (Supervisor Kopi Lurah), Terima kasih saya ucapkan atas segala bantuan dan dukungan selama saya melakukan penelitian di Kopi Lurah. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan perlindungan dan membalas kebaikan bapak.
9. Seluruh teman dan sahabat yang telah memberikan banyak bantuan, dukungan, motivasi, dan doanya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Semoga Allah SWT senantiasa membalas semua kebaikan kalian.
10. Semua pihak yang telah membantu penyusunan skripsi ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Yogyakarta, 28 Juni 2022



Priyoko Wicaksono

DAFTAR ISI

JUDUL	ii
PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
INTISARI.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II.....	10
TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Landasan Teori.....	13
2.2.1 Bauran Promosi (Promotion Mix).....	13
2.2.2 Komunikasi	15
2.2.3 Pemasaran	16
2.2.4 Komunikasi Pemasaran.....	17
2.2.5 Promosi	18
2.2.6 <i>Brand</i> (Merek)	19

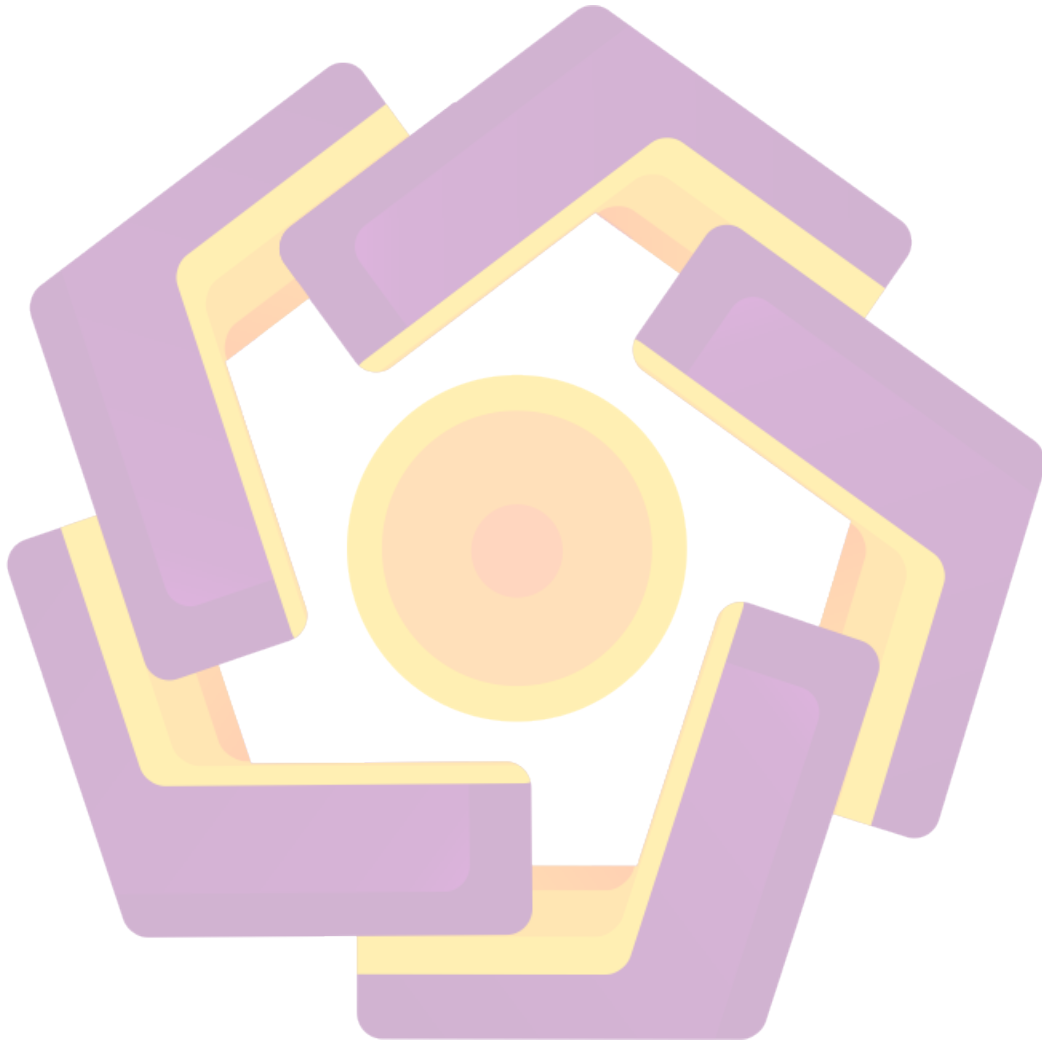
2.3 Kerangka Berpikir.....	20
BAB III	22
METODOLOGI PENELITIAN.....	22
3.1 Desain Penelitian	22
3.2 Objek Penelitian.....	23
3.3 Subjek Penelitian	24
3.4 Sumber Data.....	25
3.4.1 Data Primer	25
3.4.2 Data Sekunder.....	26
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	26
3.5.1 Wawancara.....	26
3.5.2 Observasi.....	27
3.5.3 Dokumentasi	28
3.6 Teknik Analisis Data.....	28
3.7 Triangulasi Data (Uji Keabsahan Data)	29
BAB IV	31
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	31
4.1 HASIL.....	31
4.2 PEMBAHASAN.....	53
BAB V.....	63
PENUTUP.....	63
5.1 Kesimpulan	63
5.2 Saran	63
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN.....	69
TRANSKIP WAWANCARA.....	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1. Struktur Organisasi Kedai Kopi Lurah.....	24
Gambar 4.1. Akun Instagram Kedai Kopi Lurah.....	35
Gambar 4.2. Akun Facebook Kedai Kopi Lurah	35
Gambar 4.3. Cerita pendek instagram Kedai Kopi Lurah yang memberikan informasi mengenai makanan dan minuman.....	36
Gambar 4.4. Bagian bawah depan kasir Kedai Kopi Lurah.....	39
Gambar 4.5. Bagian bawah samping kasir Kedai Kopi Lurah.....	40
Gambar 4.6. Bagian atas Kedai Kopi Lurah	40
Gambar 4.7. lokasi <i>indoor</i> Kedai Kopi Lurah	44
Gambar 4.8. Feed instagram Kedai Kopi Lurah yang memberikan informasi mengenai senam sehat gratis.....	48
Gambar 4.9. Feed facebook Kedai Kopi Lurah yang memberikan informasi mengenai nonton bareng pertandingan sepak bola.....	48
Gambar 4.10. Penjualan langsung Kedai Kopi Lurah melalui shopeefood	51
Gambar 4.11. Penjualan langsung Kedai Kopi Lurah melalui Gofood	52
Gambar 4.12. Menu Kedai Kopi Lurah	53

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Daftar kedai kopi di Yogyakarta.....	4
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	10



INTISARI

Kedai Kopi Lurah yang merupakan kedai kopi kelas menengah yang pengembangan kedai kopi tersebut dilakukan oleh para pemuda desa setempat atau karang taruna, dengan begitu memerlukan strategi promosi yang efektif demi kemajuan perkembangan Kedai Kopi Lurah. Dengan demikian penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan rumusan masalah Bagaimanakah strategi promosi pada kedai kopi lurah dalam memperkenalkan *brand*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi pada usaha Kedai Kopi Lurah dalam memperkenalkan *brand*. Metode penelitian ini menggunakan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan bauran promosi.

Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi promosi Kedai Kopi Lurah dalam memperkenalkan *brand* yaitu meliputi periklanan (*advertising*) dengan aktif dalam memposting kegiatan yang diadakan, menggunakan facebook dan instagram dalam membagi dua segmen pasar, memberikan beragam informasi pada *feed* instagram, promosi penjualan (*sales promotion*) berupa membagikan voucher kepada masyarakat, memiliki latar tempat yang unik, berpartisipasi dalam kegiatan yang diselenggarakan kelurahan, penjualan perorangan (*personal selling*) dengan menyediakan pelayanan reservasi, memberikan pelayanan yang baik, mengadakan pertunjukan *live music*, memiliki 80% tempat *outdoor*, hubungan masyarakat (*public relations*) dengan menyediakan program yang bermanfaat bagi masyarakat, membuka lapangan pekerjaan bagi pemuda-pemudi setempat, didukung oleh pihak kelurahan, penjualan langsung (*direct marketing*) dengan menyediakan katalog menu yang memiliki informasi lengkap, memiliki menu ciri khas, menjadi mitra *shopeefood* dan *gofood*, memiliki fasilitas wifi.

Kata Kunci: Strategi Promosi, Bauran Promosi, Kedai Kopi

ABSTRACT

Kopi Lurah coffee shop, which is a middle-class coffee shop, the development of the coffee shop is carried out by local village youth or youth organizations, thus requiring effective promotion for the advancement of Kopi Lurah coffee shop. Thus, the authors are interested in conducting research with the formulation of the strategic problem of promotion at the Kopi Lurah coffee shop in introducing the brand.

This study aims to determine the promotion strategy of the Kopi Lurah coffee shop business in introducing the brand. This research method uses a case study method. Data collection techniques through observation, interviews, and documentation. Data analysis using promotion mix.

The results of the study can be concluded that the promotion strategy of the Kedai Kopi Lurah in introducing the brand includes advertising (advertising) actively in posting activities held, using Facebook and Instagram in dividing two market segments, providing various information on Instagram feeds, sales promotions (sales promotion). in the form of distributing vouchers to the community, having a unique place background, participating in activities organized by the village, personal selling by providing reservation services, providing good service, holding live music performances, owning 80% of outdoor places, public relations relations) by providing programs that are beneficial to the community, creating job opportunities for local young people, supported by the kelurahan, direct marketing by providing a menu catalog that has complete information, has a distinctive menu, becomes a shopeefoo partner d and gofood, have wifi facilities.

Keywords: *Promotion Strategy, Promotional Mix, Coffee Shop*