

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KOPI KREATIF DALAM  
MEMPERTAHANKAN BISNIS DI TENGAH PANDEMI COVID-19**

**SKRIPSI**



Disusun oleh

**Indrianingtyas Amara vista**

**17.96.0134**

**PROGRAM SARJANA  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL  
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA  
YOGYAKARTA  
2021**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KOPI KREATIF DALAM  
MEMPERTAHANKAN BISNIS DI TENGAH PANDEMI COVID-19**

**Skripsi**

Untuk memenuhi sebagai persyaratan  
mencapai gelar sarjana  
pada Program Studi Ilmu Komunikasi



**Disusun oleh:**

Indrianingtyas Amara vista (17.96.0134)

**PROGRAM SARJANA  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL  
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA  
YOGYAKARTA  
2021**

**PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KOPI KREATIF DALAM  
MEMPERTAHANKAN BISNIS DI TENGAH PANDEMI COVID-19**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

**Indrianingtyas Amara Vista**

**17.96.0134**

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi

Pada tanggal 27 Mei 2021

Dosen pembimbing

**Kartika Sari Yudaningsgar, S.I.Kom., M.A**

**NIK. 190302444**

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KOPI KREATIF DALAM  
MEMPERTAHANKAN BISNIS DI TENGAH PANDEMI COVID-19**

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai Gelar Strata Satu (S1) pada  
program studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta

Diajukan Oleh:

**Indrianingtyas Amara Vista**

**17.96.0134**

Menyetujui,  
Dosen Pembimbing

**Kartika Sari Yudaninggar, S.I.Kom., M.A**

**(NIK. 190302444)**

Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial

Ketua Program Studi

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

**Erik Hadi Saputra, S.Kom, M.Eng**  
NIK. 190302107

# PERNYATAAN

## LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Mahasiswa : Indrianingtyas Amara Vista  
NIM : 17.96.0134  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Fakultas Konomi dan Sosial  
Universitas : Universitas Amikom Yogyakarta

Menyatakan bahwa skripsi ini merupakan karya ilmiah asli, bukan plagiasi dari karya orang lain. Apabila pernyataan ini tidak benar dan ditemukan plagiasi pada karya lain maka saya bersedia menerima sanksi yang telah ditentukan Universitas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya untuk dapat dipertanggungjawabkan sepenuhnya.

Magelang, 3 September 2021

Yang membuat pernyataan  
  
Indrianingtyas Amara Vista  
NIM. 17.96.0134

## **MOTO**

Allah tidak akan memberikan kesabaran terhadap umatnya tetapi Allah akan memberikan kesempatan untuk bersabar.



## HALAMAN PERSEMBAHAN

Kupersembahkan karya ilmiah ini untuk kedua orang tua saya, Ibu Suparti dan Ayah Puji Priyanto. Terimakasih atas pengorbanan, nasihat, dorongan dan semangat yang selalu diberikan kepada saya sejak saya lahir hingga sekarang. Doa yang selalu dipanjatkan disetiap langkah perjalanan hidup saya, saya selalu berusaha untuk mewujudkan harapan-harapan kalian walaupun belum semuanya tercapai, semogadengan doa dan dukungan yang selalu diberikan saya dapat meraih satu persatu dariharapan tersebut.

Terimakasih saya ucapkan untuk kedua adik saya Lintang Juve Alexa Putri dan Muhammad Iqbal yang senantiasa memberikan hiburan ketika penat menghadapi terpaan badai skripsi yang begitu berat.

Terimakasih kepada teman-teman saya Daryl Prasetya, Putri Nur Indahsari, Muhammad Rizky Nur Effendi, Rofiatul Azizah, Salsabila Dwi Hudati, Aprilia Wahyu Anggraeni, Sinta Dwi Rahmawati, dan Nico Aditya Putra yang selalu mendengarkan keluh kesah, memberikan solusi, memberikan semangat dan motivasi agar segera untuk menyelesaikan skripsi ini. Semoga kebaikan kalian dibalas oleh Allah SWT.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT atas karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) di program studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta. Dalam proses penyusunan skripsi ini peneliti mendapat dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan kali ini peneliti mengucapkan terimakasih 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.
4. Ibu Kartika Sari Yudaninggar, S.I.Kom., M.A. selaku pembimbing Skripsi, dengan kesabaran dan keikhlasan meluangkan waktu untuk membimbing, mendengarkan keluh kesah, memberikan saran dan mengarahkan dalam penyusunan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan.
5. Bapak dan Ibu dosen beserta staf Universitas Amikom Yogyakarta khususnya Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Sosial yang telah membantu kelancaran selama proses perkuliahan.
6. Bapak Yudhi Prasetyo selaku pemilik Kopi Kreatif yang telah memberikan izin peneliti untuk melakukan penelitian, serta karyawan Kopi Kreatif yang selalu memberikan informasi mengenai Kopi Kreatif.
7. Teristimewa untuk kedua orang tua peneliti yaitu Ayah Puji Priyanto dan ibu Suparti, yang selalu memberikan doa dan dukungan yang tidak terhingga kepada peneliti. Ayah dan ibu merupakan orang yang sangat berharga bagi peneliti dan menjadi salah satu alasan peneliti untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
8. Adik peneliti Lintang Juve Alexa Putri yang selalu memberikan hiburan ketika penat menghadapi badai skripsi.



9. Teman saya Daryl Prasetya yang telah memberikan semangat, motivasi dan membantu dalam penyusunan skripsi.

10. Sahabat peneliti yang senantiasa memberikan motivasi, dukungan dan bantuan kepada peneliti agar selalu semangat mengerjakan skripsi.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi peneliti serta mahasiswa/mahasiswi Ilmu Komunikasi. Mohon maaf apabila dalam penyusunan laporan ini masih banyak kekurangan. Peneliti menerima saran dan kritik dalam skripsi ini agar kedepannya menjadi lebih baik lagi.



Magelang, 3 September 2021

TTD Mahasiswa

(Indrianingtyas Amara Vista)

## INTISARI

Covid-19 membuat kerugian di berbagai bidang, salah satunya dalam bidang usaha. Banyak usaha yang akhirnya gulung tikar, mengalami penurunan omzet dan lain sebagainya. Dengan demikian suatu usaha membutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan agar dapat mempertahankan bisnis atau meningkatkan penjualan. Pemilihan strategi promosi yang tepat dan efisien merupakan kunci dari keberhasilan suatu promosi.

Penelitian ini akan meneliti tentang Kopi Kreatif. Kopi Kreatif merupakan salah satu usaha yang terkena dampak dari pandemi virus corona, dilihat dari omzet yang mengalami penurunan. Walau demikian Kopi Kreatif tetap dapat mempertahankan bisnis hingga sekarang. Kopi Kreatif adalah usaha yang menyuguhkan *Creative Solutions* kepada pecinta kopi, bisnis ini memberikan *experience* yang berbeda dalam menikmati kopi yaitu dengan membuat aksesoris, *Parfum* sampai *hand sanitizer* dengan aroma kopi.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif untuk menggambarkan fakta secara cermat, desain penelitian yang digunakan studi kasus dan menggunakan paradigma konstruktivisme. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam terhadap informan, dokumentasi dan observasi. Peneliti akan memaparkan pembahasan mengenai strategi, kendala dan solusi yang dilakukan oleh Kopi Kreatif. Teknik analisis pengolahan data dari penelitian ini dilakukan dengan cara reduksi data, penyajian data, analisis perbandingan dan yang terakhir penarikan kesimpulan.

Penelitian ini menunjukkan bahwa perencanaan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Kopi Kreatif menggunakan bauran komunikasi *Marketing MIX 4P (Product, Place, Price dan Promotion)* dengan menekankan *product* dan *promotion* dan melaksanakan promosi dengan cara memanfaatkan periklanan, *personal selling*, *sales promotion*, *public relation* dan *direct marketing*. Dengan menekankan *advertising* dan *public relation*. Meskipun saat pandemi Covid-19 ini omzet Kopi Kreatif menurun Kopi Kreatif tetap dapat mempertahankan bisnisnya dengan menjaga Inovasi terhadap produk, dan memaksimalkan pemasaran menggunakan *media social*.

**Kata kunci: Strategi komunikasi pemasaran, Kopi Kreatif, Bauran pemasaran**

## **ABSTRACT**

*Covid-19 has caused losses in various fields, one of which is in the business sector. Many businesses eventually went out of business, experienced a decrease in turnover and so on. Thus a business requires a marketing communication strategy that is carried out in order to maintain business or increase sales. The selection of the right and efficient promotion strategy is the key to the success of a promotion.*

*This research will examine Kopi Kreatif. Kopi Kreatif is one of the businesses affected by the corona virus pandemic, seen from the declining turnover. However, Kopi Kreatif is still able to maintain its business until now. Kopi Kreatif is a business that offers Creative Solutions to coffee lovers, this business provides a different experience in enjoying coffee, namely by making accessories, perfumes to hand sanitizers with the aroma of coffee.*

*This study uses a qualitative descriptive research method to describe the facts carefully, the research design used is a case study and uses a constructivism paradigm. Data was collected by means of in-depth interviews with informants, documentation and observations. The researcher will present a discussion of the strategies, constraints and solutions carried out by Kopi Kreatif. Data processing analysis techniques from this study were carried out by means of data reduction, data presentation, comparative analysis and finally drawing conclusions.*

*This study shows that the marketing communication strategy planning carried out by Kopi Kreatif uses the Marketing MIX 4P (Product, Place, Price and Promotion) communication mix by emphasizing product and promotion and carrying out promotions by utilizing advertising, personal selling, sales promotion, public relations and direct marketing. By emphasizing advertising and public relations. Even though during the Covid-19 pandemic, Kopi Kreatif turnover decreased, Kopi Kreatif was still able to maintain its business by maintaining product innovation, and maximizing marketing using social media.*

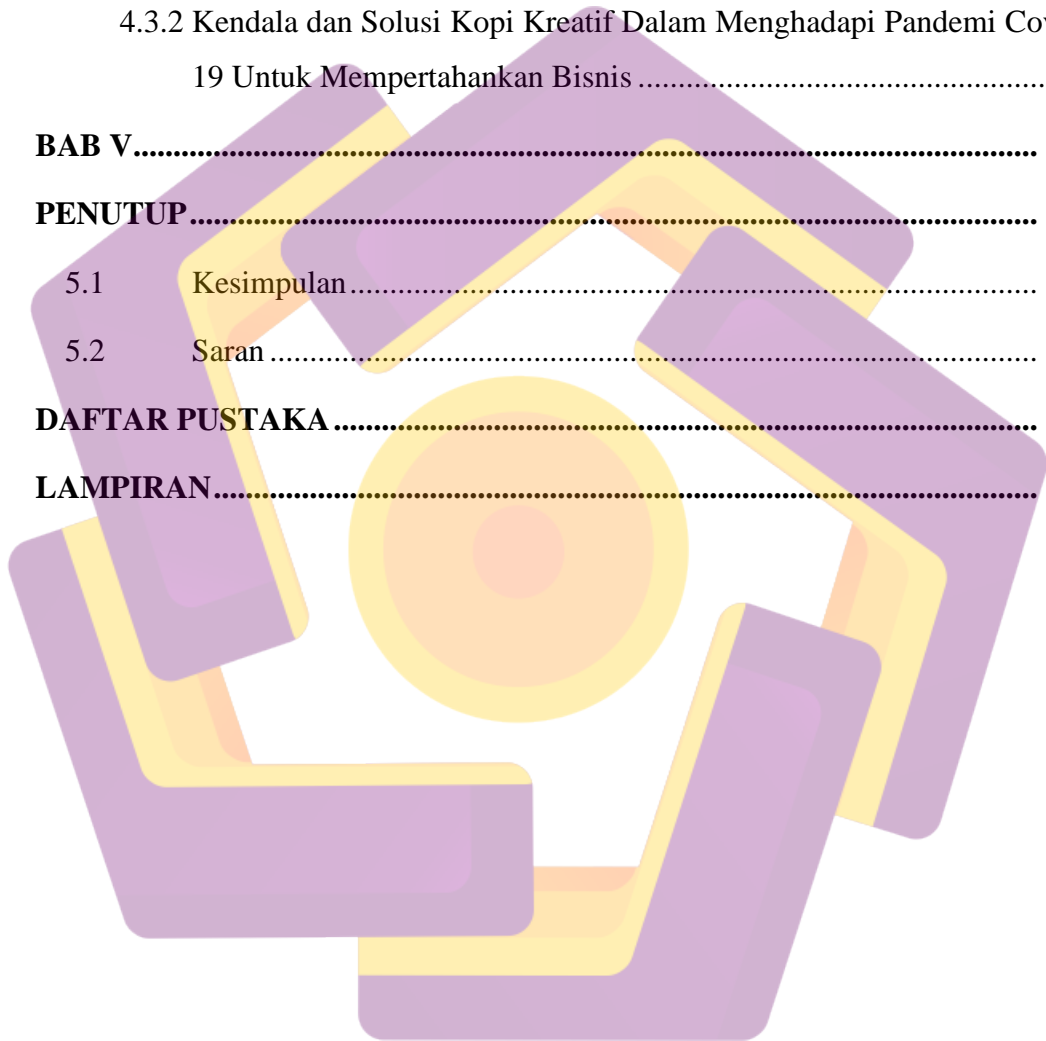
**Keywords: Marketing Communication Strategy, Kopi Kreatif, Marketing Mix**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>PERSETUJUAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>MOTO</b> .....	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>INTISARI</b> .....	<b>ix</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xvi</b>
<b>BAB 1</b> .....	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1    Latar Belakang.....	1
1.2    Rumusan Masalah.....	10
1.3    Tujuan Penelitian.....	10
1.4    Manfaat Penelitian .....	10
1.    Manfaat akademis.....	10
2.    Manfaat praktis .....	10
<b>BAB II</b> .....	<b>11</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>11</b>
2.1    Penelitian Terdahulu.....	11

2.2	Landasan Teori .....	13
2.2.1	Komunikasi.....	13
2.2.2	Komunikasi Pemasaran .....	16
2.2.3	Bauran pemasaran.....	20
2.2.4	Strategi Promosi .....	24
2.2.5	CoronaVirus-19 .....	31
2.3	Kerangka Berpikir .....	32
<b>BAB III</b>	<b>.....</b>	<b>34</b>
<b>METODOLOGI PENELITIAN</b>	<b>.....</b>	<b>34</b>
3.1	Desain Penelitian .....	34
3.2	Objek Penelitian .....	34
3.3	Subjek Penelitian .....	35
3.4	Jenis dan Sumber Data .....	36
3.5	Teknik Pengumpulan Data .....	36
3.6	Teknik analisis data .....	36
3.7	Triangulasi .....	38
<b>BAB IV</b>	<b>.....</b>	<b>40</b>
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	<b>.....</b>	<b>40</b>
4.1	Gambaran Umum Perusahaan .....	40
4.1.1	Sejarah Perusahaan .....	40
4.1.2	Struktur Organisasi PT. Kreasi Intan Nusantara (Kopi Kreatif).....	44
4.1.3	Logo Perusahaan.....	45
4.2	Hasil.....	45
4.2.1	Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Kreatif Dalam Mempertahankan Bisnis Di Masa Pandemi Covid-19. ....	46

4.2.2	Konsumen .....	73
4.2.3	Kendala Dan Solusi Kopi Kreatif Dalam Menghadapi Pandemi Covid-19 Untuk Mempertahankan Bisnis .....	82
4.3	Pembahasan .....	84
4.3.1	Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Kreatif Dalam Mempertahankan Bisnis Di Masa Pandemi.....	84
4.3.2	Kendala dan Solusi Kopi Kreatif Dalam Menghadapi Pandemi Covid-19 Untuk Mempertahankan Bisnis .....	98
<b>BAB V</b>	.....	<b>100</b>
<b>PENUTUP</b>	.....	<b>100</b>
5.1	Kesimpulan .....	100
5.2	Saran .....	101
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	.....	<b>102</b>
<b>LAMPIRAN</b>	.....	<b>126</b>



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Statistik Penurunan Penjualan UMKM.....	1
Gambar 1. 2 Data Statistik Jumlah Pengguna Internet di Indonesia.....	4
Gambar 1. 3 Jumlah Pengikut Kopi Kreatif.....	6
Gambar 1. 4 Data Statistik Produk Kopi Kreatif Yang BANYAK Dibeli.....	7
Gambar 1. 5 Data Omset Kopi Kreatif.....	8
Gambar 4. 1 Logo Kopi Kreatif .....	45
Gambar 4. 2 Support Kopi Kreatif Dalam Video Klip Langit Sore.....	49
Gambar 4. 3 Support Kopi Kreatif Dalam Video Klip Band Langit Sore .....	49
Gambar 4. 4 Support Kopi Kreatif Kepada Sate Ratu .....	50
Gambar 4. 5 Support Kopi Kreatif Kepada Coto Makassar Lao Manre .....	50
Gambar 4. 6 Support Kopi Kreatif Dalam Band Some Island .....	50
Gambar 4. 7 Konten Instagram Kopi Kreatif.....	51
Gambar 4. 8 Inovasi Produk Kopi Kreatif .....	54
Gambar 4. 9 Caption Instagram Kopi Kreatif.....	55
Gambar 4. 10 Discount 6.6 Produk Kopi Kreatif.....	56
Gambar 4. 11 Toko Shopee Kopi Kreatif .....	58
Gambar 4. 12 Tokopedia Kopi Kreatif .....	58
Gambar 4. 13 Pembelian Melalui Website.....	59
Gambar 4. 14 Ulasan Toko Kopi Kreatif .....	60
Gambar 4. 15 Publisitas Kopi Kreatif di HarianJogja.com.....	61
Gambar 4. 16 Publisitas Kopi Kreatif di Kompas.com.....	62
Gambar 4. 17 Instagram Sebagai media Promosi .....	64
Gambar 4. 18 Tiktok Sebagai Media Promosi .....	64
Gambar 4. 19 Facebook Sebagai Media Promosi .....	65
Gambar 4. 20 Tanggapan Konsumen Mengenai Pelayanan Kopi Kreatif.....	67
Gambar 4. 21 Kopi Kreatif Dalam Menangani Komplain .....	70
Gambar 4. 22 Kerjasama Kopi Kreatif Dengan Gelang Harapan .....	71
Gambar 4. 23 Support Kopi Kreatif Dalam Bidang Olahraga .....	72
Gambar 4. 24 Support Kopi Kreatif Dalam Pertandingan Futsal .....	72
Gambar 4. 25 Produk Kopi Kreatif Milik Putri Nur Indahsari .....	75

Gambar 4. 26 Produk Kopi Kreatif Milik Muhammad Rizky Nur Effendi ..... 76  
Gambar 4. 27 Produk Kopi Kreatif Milik Daryl Prasetya..... 76  
Gambar 4. 28 Putri Nur Indahsari Mengikuti Akun Instagram Kopi Kreatif ..... 77  
Gambar 4. 29 Muhammad Rizky Nur Effendi Mengikuti Akun Instagram Kopi Kreatif ..... 78  
Gambar 4. 30 Daryl Prasetya Mengikuti Akun Instagram Kopi Kreatif ..... 78





## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Daftar Distributor Kopi Kreatif.....	7
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	12
Tabel 4. 1 Produk Kopi Kreatif.....	44
Tabel 4. 2 Konten Instagram Kopi Kreatif.....	52

