



# **Strategi Komunikasi Pemasaran Kopimana27 Tebet dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen**

## **SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh Gelar Sarjana  
dalam Bidang Ilmu Komunikasi

Oleh :

Zulfa Chairunisa

41182037180073

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS KOMUNIKASI SASTRA DAN BAHASA**

**UNIVERSITAS ISLAM "45" BEKASI**

**2022 M/1443**

## LEMBAR PERNYATAAN ORISINILITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dan hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah. Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Bekasi, 22 Desember 2022



Zulfa Chairunisa

## LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Kopimana27  
Tebet dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen  
Nama : Zulfa Chairunisa  
NPM : 41182037180073  
Konsentrasi : *Public Relations*  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Fakultas Komunikasi Sastra dan Bahasa

Telah memenuhi syarat dan mendapat persetujuan dosen pembimbing untuk mengikuti ujian sidang skripsi sebagai bagian prasyarat yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi, Sastra dan Bahasa, Universitas Islam "45" Bekasi

Mengetahui,  
Ketua Program Studi Ilmu  
Komunikasi



Tin Hartini, M.Si.

NRP 45.1.01.02.2016.001

Bekasi, 22 Desember 2022

Menyetujui,  
Dosen Pembimbing Skripsi



Yudha Asmara D. A. M.I.Kom.

NRP. 45.1.03.12.2012.029

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul:

### **“Strategi Komunikasi Pemasaran Kopimana27 Tebet dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen”**

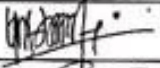

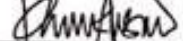
Telah dipertahankan di hadapan sidang dewan penguji skripsi pada:

Hari : Selasa  
Tanggal : 3 Januari 2023  
Waktu : 08.00 – 09.00

#### **Oleh**

Nama : Zulfa Chairunisa  
NPM : 41182037180073  
Program Studi : Ilmu Komunikasi

#### **DEWAN PENGUJI**

Dewan Penguji	Nama	Tanda Tangan
Ketua Sidang	Dr. Tatik Yuniarti, M.I.Kom.	
Penguji I	Miftakhudin, M.I.Kom.	
Penguji II	Yudha Asmara Dwi Aksa, M.I.Kom.	

Bekasi, 12 Januari 2023

Mengesahkan,  
Dekan Fakultas Komunikasi,  
Sastra dan Bahasa



Yudha Asmara D.A, M.I.Kom.

NRP. 45.1.03.12.2012.029

Mengetahui,  
Ketua Program Studi Ilmu  
Komunikasi



Tin Hartini, M.Si.

NRP. 45.1.01.02.2016.001

## ABSTRAK

Universitas Islam 45 Bekasi  
Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Komunikasi, Sastra, dan Bahasa  
2022 M / 1444 H

Zulfa Chairunisa / 41182037180073

“Strategi Komunikasi Pemasaran Kopimana27 Tebet dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen”

Di bawah bimbingan Yudha Asmara Dwi Aksa

(112 halaman + CXII halaman), (1 tabel), (32 gambar), (6 lampiran).

Perkembangan usaha *cafe* di Jakarta sangat pesat, salah satunya adalah Kopimana27 Tebet yang didirikan pada tahun 2015 karena semakin banyaknya penikmat kopi khususnya di daerah Tebet Jakarta Selatan. Hal ini menarik peminat konsumen yang melihatnya, karena ramai yang datang ke Kopimana27 Tebet dengan fasilitas yang disediakan seperti *working space* area dimana konsumen yang sebagai karyawan kantor bisa bekerja dengan suasana yang *kojie*. Maka penulis melakukan penelitian ini untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran yang digunakan oleh Kopimana27 Tebet. Jenis Penelitian menggunakan metode kualitatif, dengan pendekatan deskriptif. Pihak Kopimana27 Tebet melakukan perencanaan komunikasi pemasaran melalui *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* sebelum melaksanakan aktivitas komunikasi pemasaran. Segmentasi pasar Kopimana27 Tebet tersebut adalah masyarakat yang berada di wilayah Jakarta Selatan sebagai segmen utama dan mayoritas konsumen yang datang ke *cafe* Kopimana27 Tebet adalah 16-45 tahun. Hasil penelitian menunjukkan menghadapi strategi komunikasi pemasaran terpadu *atau integrated marketing communication* (IMC), mencakup upaya koordinasi dari berbagai elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya. Instrumen dasar yang digunakan untuk mencapai komunikasi perusahaan itu adalah bauran promosi, yang meliputi, iklan, penjualan langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung.

**Kata Kunci** : Jumlah Konsumen, Komunikasi, Meningkatkan, Pemasaran, Strategi

## **ABSTRACT**

*University of Islam 45 Bekasi  
Study of Communication Science  
Faculty of Communications, Literature and Language  
2022 M / 1444 H*

Zulfa Chairunisa / 41182037180073

*" Marketing Communication Strategy Kopimana27 Tebet in increasing the number of consumers"*

*Under supervisor of Mr. Yudha Asmara Dwi Aksa.*

*(112 pages + CXII pages), ( 1 tables), (32 picture), (6 attachments).*

*Cafe business development in Jakarta is very rapid, one of which is Kopimana27 Tebet established in 2015 due to the increasing number of coffee lovers, especially in the area of South Jakarta Tebet. This attracts consumers who see it, because many people come to Kopimana27 Tebet with facilities provided such as working space area where consumers as office employees can work with a kojie atmosphere. The authors conducted this study to determine the marketing communication strategy used by Kopimana27 Tebet. This type of research using qualitative methods, with descriptive approach. Kopimana27 Tebet conducts marketing communication planning through segmenting, targeting, and positioning before carrying out marketing communication activities. Market Segmentation Kopimana27 Tebet is a community located in South Jakarta as the main segment and the majority of consumers who come to cafe Kopimana27 Tebet is 16-45 years. The results showed that facing the Integrated marketing Communication (IMC) strategy, includes coordination efforts of various elements of promotion and other marketing activities. The basic instrument used to achieve corporate communication it is the promotional mix, which includes, advertising, direct sales, sales promotion, public relations and direct marketing.*

**Kata Kunci** : *Number Of Consumers, Communication, Increase, Marketing, Strategy*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Kopimana<sup>27</sup> Tebet dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen”**.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih sangat jauh dari kesempurnaan. Namun berkat doa dan usaha, dukungan serta bimbingan dari semua pihak penulis berhasil menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis dengan suka cita menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Yudha Asmara Dwi Aksa, M. I. Kom. selaku Dekan Fakultas Komunikasi, Sastra, dan Bahasa Universitas Islam “45” Bekasi, sekaligus Dosen pembimbing penulis yang penuh kesabaran memberikan bimbingan, menyemangati dan memberikan masukan kepada penulis dalam proses penyusunan laporan skripsi.
2. Ibu Sya<sup>an</sup>baningrum Prihartini, M.Hum selaku Wakil Dekan Fakultas Komunikasi Sastra dan Bahasa Universitas Islam “45” Bekasi.
3. Ibu Tin Hartini, M. Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi Sastra dan Bahasa Universitas Islam “45” Bekasi.
4. Kedua orang tua, kaka dan adikku atas dukungan moral dan materil, serta doa yang tidak pernah berhenti untuk penulis.
5. Saya yang sudah semangat melawan rasa kemalasan dan berjuang untuk menyelesaikan penelitian ini.
6. Brigitta Vika Yolanda dan Osama Billeden Hudan Adzdzikru yang selalu mendukung, membantu, dan memberikan semangat kepada penulis.

7. Teman-teman *Public Relations* dan Jurnalistik angkatan 2018 yang saling memotivasi untuk memberikan semangat, serta membantu satu sama lain.
8. Semua pihak yang telah membantu dan mendukung penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang membantu penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini dan semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan. Tak lupa penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca atau pihak lain guna menjadi evaluasi bagi penulis di masa mendatang.

Bekasi, 22 Desember 2022

Zulfa Chairunisa



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN ORISINILITAS .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING .....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b><i>ABSTRACT</i> .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
1.4.1 Manfaat Akademis .....	6
1.4.2 Manfaat Praktis .....	7
<b>BAB II .....</b>	<b>8</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>8</b>
2.1 Rujukan Penelitian Terdahulu.....	8
2.2 Kerangka Teori.....	18

2.2.1 Komunikasi Pemasaran .....	18
2.2.2 Strategi .....	21
2.2.3 Strategi Komunikasi Pemasaran .....	23
2.2.4 Teori IMC ( <i>Integrated Marketing Communication</i> ) .....	24
2.2.5 Bauran Promosi .....	25
2.3 Kerangka Pemikiran .....	30
<b>BAB III.....</b>	<b>32</b>
<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>32</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	32
3.2 Unit Analisis .....	33
3.2.1 <i>Key Informan</i> .....	33
3.2.2 <i>Informan</i> .....	34
3.3 Teknik Pengumpulan Data .....	34
3.4 Definisi Konseptual.....	36
3.5 Teknik Analisis Data.....	37
3.6 Keabsahan Data.....	39
<b>BAB IV .....</b>	<b>43</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>43</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	43
4.1.1 Sejarah Berdirinya Kopimana <sup>27</sup> Tebet .....	43
4.1.2 Visi dan Misi Kopimana <sup>27</sup> Tebet .....	50
4.1.3 Struktur Organisasi Kopimana <sup>27</sup> Tebet.....	50
4.1.4 Profil <i>Key informan</i> dan <i>Informan</i> .....	50
4.2 Hasil Penelitian .....	52
4.2.1 SWOT ( <i>Strength, Weakness, Opportunity, Threats</i> ).....	52
4.2.2 Strategi Pemasaran Kopimana <sup>27</sup> Tebet .....	52

4.2.3 Komunikasi Pemasaran Terintegrasi Kopimana27 Tebet.....	59
4.2.4 Faktor Keunggulan dan Kelemahan Kopimama27 Tebet.....	74
<b>BAB V.....</b>	<b>76</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>76</b>
5.1 Kesimpulan .....	76
5.2 Saran.....	77
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>78</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## **DAFTAR TABEL**

<b>Tabel 2.1 Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu .....</b>	<b>15</b>
---	-----------

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Rating 4 tempat <i>cafe</i> di daerah Tebet Jl. DR. Soepomo Tahun 2022.....	3
Gambar 1.2 Perbandingan <i>followers</i> dari ke 4 <i>cafe</i> .....	3
Gambar 1.3 Data penjualan per-cup saat <i>weekend</i> dari ke 4 <i>cafe</i> .....	4
Gambar 1.4 Data pengunjung saat <i>weekend</i> dari ke 4 <i>cafe</i> .....	4
Gambar 1.5 Perbedaan omset perbulan dari ke 4 <i>cafe</i> .....	5
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran.....	31
Gambar 4.1 Lokasi Kopimana27 Tebet .....	43
Gambar 4.2 Fasilitas Kopimana27 Tebet.....	45
Gambar 4.3 Profil akun <i>instagram</i> Kopimana27 Tebet.....	46
Gambar 4.4 Profil akun <i>facebook</i> Kopimana27 Tebet.....	47
Gambar 4.5 Profil akun <i>tiktok</i> Kopimana27 Tebet .....	48
Gambar 4.6 <i>Website</i> Kopimana27 Tebet .....	48
Gambar 4.7 Aplikasi <i>gofood</i> Kopimana27 Tebet .....	49
Gambar 4.8 Struktur Organisasi Kopimana27 Tebet.....	50
Gambar 4.9 Target pasar Kopimana27 Tebet .....	55
Gambar 4.10 Produk <i>best seller</i> Kopimana27 Tebet .....	57
Gambar 4.11 <i>Tagline</i> Kopimana27 Tebet.....	58
Gambar 4.12 Unggahan iklan di akun <i>instagram</i> Kopimana27 Tebet.....	60
Gambar 4.13 Unggahan iklan di akun <i>facebook</i> Kopimana27 Tebet .....	61
Gambar 4.14 Unggahan iklan di akun <i>tiktok</i> Kopimana27 Tebet.....	62
Gambar 4.15 <i>Website</i> Kopimana27 Tebet .....	62
Gambar 4.16 Iklan produk pada aplikasi <i>gofood</i> .....	63

Gambar 4.17 Pemasaran <i>online</i> melalui <i>via whatsapp</i> Kopimana27 Tebet.....	65
Gambar 4.18 Pelayanan jasa pada Kopimana27 Tebet.....	66
Gambar 4.19 Promosi harga spesial kopi buatan istri.....	67
Gambar 4.20 Promosi harga pada hari kemerdekaan.....	68
Gambar 4.21 Promosi 4 SEHAT 5 SEKARANG.....	69
Gambar 4.22 Promosi di aplikasi <i>gofood</i> Kopimana27 Tebet.....	69
Gambar 4.23 Artis sedang mempromosikan produk Kopimana27 Tebet pada akun <i>instagram</i> .....	71
Gambar 4.24 Radio Mustang88fm mempromosikan Kopimana27 Tebet melalui akun <i>instagram</i> .....	72
Gambar 4.25 Event di Kopimana27 Tebet.....	72
Gambar 4.26 Interaksi langsung kepada konsumen.....	74

## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Transkrip Wawancara <i>Marketing Manager</i> .....	81
LAMPIRAN 2 Transkrip Wawancara <i>Founder Kopimana27</i> .....	85
LAMPIRAN 3 Transkrip Wawancara <i>Barista</i> .....	87
LAMPIRAN 4 Transkrip Wawancara <i>Informan I</i> .....	90
LAMPIRAN 5 Transkrip Wawancara <i>Informan II</i> .....	93
LAMPIRAN 6 Foto .....	96