



STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN WORK COFFEE INDONESIA DI BEKASI

SKRIPSI

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

Oleh

Tiaran Rosita Dewi

41182037180053

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS KOMUNIKASI SASTRA DAN BAHASA**

UNIVERSITAS ISLAM “45” BEKASI

2022 M/1443 H

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

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, 11 Agustus 2022



41182037180053

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Work Coffee Indonesia (WCI) di Bekasi

Nama : Tiaran Rosita Dewi

NPM 41182037180053

Kosentrasi : *Public Relations*

Program Studi : Ilmu Komunikasi

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.

Bekasi, 11 Agustus 2022

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Tin Hartini, M.Si
NRP 45.1.01.02.2016.001

Menyetujui,
Dosen Pembimbing Skripsi



Kartini Rosmala D.K., M.I.Kom
NRP 45.1.22.08.2011.025

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul:

Strategi Komunikasi Pemasaran Work Coffee Indonesia (WCI) di Bekasi

telah dipertahankan di hadapan sidang dewan penguji skripsi pada:

Hari : Kamis

Tanggal : 15 Agustus 2022

Waktu : 13.00-14.00

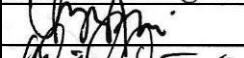
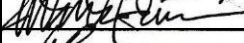

Oleh

Nama : Tiaran Rosita Dewi

NPM 41182037180053



Program Studi : Ilmu Komunikasi

DEWAN PENGUJI

Dewan Penguji	Nama	Tanda Tangan
Ketua Sidang	Tin Hartini, M. Si	
Penguji I	Winda Primasari, M. Si	
Penguji II	Kartini Rosmala D.K, M. I. Kom	

Bekasi, 15 Agustus 2022

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
Fakultas Komunikasi, Sastra, dan Bahasa
Program Studi Ilmu Komunikasi
2022

Tiaran Rosita Dewi/41182037180053

“Strategi Komunikasi Pemasaran Work Coffee Indonesia di Bekasi”

Dibawah bimbingan Kartini Rosmala D.K.

Coffee Shop Work Coffee Indonesia di Bekasi merupakan *Coffee Shop* yang berada di dalam lingkungan kampus dan mempunyai tujuan untuk melindungi bumi dari sampah plastik. Work Coffee Indonesia di Bekasi menerapkan komunikasi pemasaran sebagai strategi dalam mengkomunikasikan dan memasarkan produknya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Work Coffee Indonesia di Bekasi. Penulis menggunakan teori bauran komunikasi pemasaran. Lalu penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan mengumpulkan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran Work Coffee Indonesia di Bekasi menggunakan sosial media Tiktok dan Instagram yang digunakan untuk memberikan informasi produk. Memberikan pelayanan yang sangat ramah dalam penjualan personalnya dapat membuat pelanggan merasa puas dan nyaman. Dan mengajak masyarakat untuk mengurangi penggunaan plastik dengan kampanye 0% plastik di Work Coffee Indonesia di Bekasi. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti kajian strategi komunikasi pemasaran di perusahaan atau suatu organisasi lainnya.

Kata Kunci: Coffee Shop, Strategi, Komunikasi Pemasaran

ABSTRACT

Universitas Islam 45 Bekasi
Study of Communication Science
Faculty of Communications, Literature,
and Language
2022

Tiaran Rosita Dewi/41182037180053

“Work Coffee Indonesia marketing communication strategy in Bekasi”

Under the guidance Kartini Rosmala D.K

Coffee Shop Work Coffee Indonesia in Bekasi is a Coffee Shop located within the campus environment and has the goal of protecting the earth from plastic waste. Work Coffee Indonesia in Bekasi applies marketing communication as a strategy in communicating and marketing its products. The purpose of this study was to determine the marketing communication strategy carried out by Work Coffee Indonesia in Bekasi. The author uses the theory of marketing communication mix. Then this study uses qualitative research methods by collecting data through observation, interviews and documentation. The results of this study are the marketing communication strategy of Work Coffee Indonesia in Bekasi using social media Tiktok and Instagram which are used to provide product information. Providing very friendly service in personal sales can make customers feel satisfied and comfortable. And invites the public to reduce the use of plastic with the 0% plastic campaign at Work Coffee Indonesia in Bekasi

Keywords: Coffee Shop, Strategy, Marketing Communication

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah Subhanahu wa ta'ala yang telah memberikan nikmat sehat dan panjang umur sehingga mampu menyelesaikan Skripsi yang dibuat ini. Tidak lupa sholawat serta salam kepada junjungan nabi besar Muhammad saw yang telah membawa kita dari zaman jahiliah menuju zaman islamiah seperti saat ini.

Adapun tujuan dari penyusunan penelitian yang berjudul **Strategi Komunikasi Pemasaran Work Coffee Indonesia di Bekasi** ini adalah sebagai syarat memenuhi kelulusan dibidang Ilmu Komunikasi. Dalam proses penyusunan Skripsi ini, penulis mendapatkan banyak bantuan dari berbagai pihak terkait, baik bantuan berupa dukungan moral maupun spritual. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Yudha Asmara, M. I. Kom, selaku Dekan Fakultas Komunikasi, Sastra dan Bahasa Universitas Islam "45" Bekasi.
2. Ibu Tin Hartini, M. Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam "45" Bekasi
3. Ibu Kartini Rosmala D.K, M. I. Kom, selaku dosen pembimbing saya yang telah sabar dan bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.
4. Kedua Orang Tua, Dea Andini Andriati (Kakak) dan keluarga tercinta yang senantiasa mendampingi dalam doa, kasih sayang, memberikan dukungan baik moral maupun material, semangat serta motivasi agar penulisan ini cepat terselesaikan.
5. Kak Gunawan, selaku Manager Work Coffee Indonesia di Bekasi yang telah memberikan informasi kepada penulis dan mau meluangkan waktunya untuk wawancara sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.
6. Abidin Nurfaizi, Siti Atiah, Dwita Meylina, Syonia Ramadhani, Nur Ahsan, Zilvian yang selalu memberikan semangat dan membantu dalam kelancaran penyelesaian penelitian ini.
7. Teman-teman seperjuangan Ilmu Komunikasi angkatan 2018 yang selalu mendukung di setiap kesempatan
8. Dan kepada semua pihak yang selalu mendukung penulisan ini yang tidak dapat disebut satu persatu, sehingga penelitian ini dapat selesai pada waktu yang telah ditentukan.

Penulis menyadari dalam penelitian ini banyak kekurangannya. Walaupun penelitian ini jauh dari sempurna, penulis berharap agar penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan dan dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya bagi penulis dan umumnya bagi pembaca. Saran dan kritik dari semua pihak sangat membantu penulis dalam penulisan selanjutnya.

Bekasi, Agustus 2022

Tiaran Rosita Dewi

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	i
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
PRAKATA.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Manfaat Penelitian	3
1.4.1 Manfaat Akademis.....	3
1.4.2 Manfaat Praktis.....	3
BAB II	4
TINJAUAN PUSTAKA	4
2.1 Rujukan Penelitian Terdahulu	4
2.1.1 Penelitian oleh Bunga Febriana & Yugih Setyanto yang berjudul Startegi Komunikasi Pemasaran Coffee Broker dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan.	4
2.1.2 Penelitian oleh Suherman Kusniadji yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia di Semarang).	5

2.1.3	Penelitian oleh Yogi Mardiansyah yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Kafe Han's Kopi Dalam Memperkenalkan Brand-nya.....	6
2.1.4	Penelitian oleh Imul Pratama yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Kendari Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Wisata Pantai Nambo Kendari.....	6
2.1.5	Persamaan dan Perbedaan Penelitian.....	7
2.2	Landasan Konseptual dan Teori	10
2.2.1	Strategi Komunikasi Pemasaran	10
2.2.2	Tujuan Komunikasi Pemasaran	10
2.2.3	Langkah-langkah Pengembangan Komunikasi Pemasaran yang Efektif	11
2.2.4	Bauran Komunikasi Pemasaran (<i>Promotion Mix</i>)	13
2.2.5	Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP)	14
2.2.6	Sejarah Kopi	16
2.2.7	Pengertian Kopi	17
2.2.8	Sejarah Coffee Shop	18
2.2.9	Definisi Coffee Shop	19
2.3	Kerangka Pemikiran	19
BAB III	20
METODE PENELITIAN	20
3.1	Jenis Penelitian	20
3.2	Unit Analisis	20
3.3	Key Informan.....	20
3.4	Informan	21
3.5	Teknik Pengumpulan Data	21
3.5.1	Data Primer.....	21
3.5.2	Data Sekunder.....	22
3.6	Definisi Konseptual	22
3.7	Teknik Analisis Data	23
3.8	Keabsahan Data	23
BAB IV	25
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	25

4.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian dan Objek Penelitian	25
4.1.1	Profil Work Coffee Indonesia.....	25
4.1.2	Visi Misi Work Coffee Indonesia.....	27
4.1.3	Struktur Organisasi Work Coffee Indonesia	27
4.2	Profil Informan dan Key Informan	28
4.2.1	Profil Informan	28
4.2.2	Profil Key Informan.....	28
4.3	Hasil Penelitian.....	28
4.3.1	Strategi Komunikasi Pemasaran Work Coffee Indonesia di Bekasi.....	28
4.3.2	Segmentasi Pasar (Segmenting / Segmentation).....	29
4.3.3	Menentukan Target atau Sasaran (<i>Targeting</i>).....	30
4.3.4	Memposisikan Produk (<i>Positioning</i>)	30
4.3.5	Periklanan (<i>Advertising</i>)	31
4.3.6	Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	34
4.3.7	Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>).....	36
4.3.8	Penjualan Personal (<i>Personal Selling</i>).....	39
4.3.9	Hubungan Masyarakat (<i>Public Relations</i>).....	41
4.4	Pembahasan	44
BAB V	46
KESIMPULAN DAN SARAN	46
5.1	KESIMPULAN.....	46
5.2	SARAN.....	47
DAFTAR PUSTAKA	48
LAMPIRAN	50

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian.....	7
Tabel 2.2 Variabel Segmentasi Pasar Konsumen	15
Tabel 2.3 Sejarah Berdirinya <i>Coffee Shop</i> di Berbagai Belahan Dunia.....	18

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	19
Gambar 4.1 Logo Work Coffee Indonesia.....	26
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Work Coffe Indonesia.....	27
Gambar 4.3 Tiktok & Instagram Work Coffee Indonesia	33
Gambar 4.4 Instagram Work Coffee Indonesia	35
Gambar 4.5 Komentar Instagram dan Tiktok Work Coffee Indonesia mengenai kedai di Bekasi	38
Gambar 4.6 Penjualan Personal di Work Coffee Indonesia di Bekasi interaksi langsung kasir dengan customer	40
Gambar 4.7 Foto bersama pegawai Work Coffee Indonesia di Bekasi	43

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
Lampiran 1. Surat Izin Penelitian	50
Lampiran 2. Transkrip Wawancara dengan <i>Key Informan</i>	52
Lampiran 3. Transkrip Wawancara dengan <i>Key Informan</i>	54
Lampiran 4. Transkrip Wawancara dengan Informan.....	57
Lampiran 5. Dokumentasi Kegiatan Wawancara	61