



**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *COFFEESHOP*
SEDIAKALA BOGOR**

SKRIPSI

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

Oleh

Bimo Ajinugroho

41182037170053

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS KOMUNIKASI SASTRA DAN BAHASA
UNIVERSITAS ISLAM "45" BEKASI
2020 M / 1442 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.

Bekasi, 16 Februari 2023



Bimo Ajinugroho

41182037170053

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Skripsi : **Strategi Komunikasi Pemasaran *Coffeeshop*
Sediakala Bogor**

Diajukan Oleh : Bimo Ajinugroho

NPM : 41182037170053

Prodi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Komunikasi Sastra dan Bahasa

Konsentrasi : Jurnalistik

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

Bekasi, 10 Februari 2023

Mengetahui,
Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



En Hartini, M.Si

NRP: 45.1.01.02.2016.001

Menyetujui
Dosen Pembimbing Skripsi

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

NRP: 45.1.03.12.2012.0029

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi penelitian yang berjudul **Strategi Komunikasi Pemasaran Coffeeshop Sediakala Bogor**

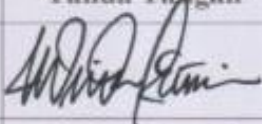

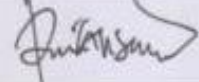
telah dipertahankan di hadapan sidang dewan penguji skripsi pada:

Hari : Senin
Tanggal : 20 Februari 2023
Waktu : 10.00

Oleh

Nama : Bimo Ajinuroho
NPM : 41182037170053
Program Studi : Ilmu Komunikasi

DEWAN PENGUJI

| Dewan Penguji | Nama | Tanda Tangan |
|---------------|----------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| Ketua Sidang | Winda Primasari M.I.Kom |  |
| Penguji 1 | Miftakhudin, M.I.Kom |  |
| Penguji 2 | Yudha Asmara D.A., M.I.Kom |  |

Bekasi, 23 Februari 2023

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Komunikasi
Sastra dan Bahasa



Yudha Asmara D.A., M.I.Kom
NRP: 45.1.03.12.2012.0029

Mengetahui,
Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Thi Hartini, M.Si
NRP: 45.1.01.02.2016.001

ABSTRAK

Universitas Islam 45 Bekasi
Program Studi Ilmu
Komunikasi
Fakultas Komunikasi, Sastra,
dan Bahasa
2023

Bimo Ajinugroho /41182037170053

Strategi Komunikasi Pemasaran *Coffeeshop* Sediakala

Dibawah bimbingan Bapak Yudha Asmara Dwi Aksa, M.I.Kom

Total 50 Halaman skripsi dan 11 halaman romawi, 1 Daftar tabel, 11 Daftar Gambar, dan 7 Lembar Lampiran.

Sediakala merupakan salah satu *Coffeeshop* yang sudah berdiri selama 1 tahun, sampai sekarang ramai di kunjungi mulai dari anak muda sampai yang sudah kerja dan berkeluarga. Hal tersebut didorong dengan adanya perubahan gaya hidup masyarakat saat ini yang banyak memilih *Coffeeshop* sebagai tempat berkumpul. Sediakala juga pernah mengalami perpindahan tempat dari Bekasi Timur berpindah ke kota Bogor Desa Bojong Kulur. Fenomena ini juga mempengaruhi dari pendapatan Sediakala Coffee. Pada penelitian ini, ditinjau dari jenis datanya peneliti menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Data berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, videotape, dokumen pribadi, catatan atau memo dan dokumen resmi lainnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam penerapan marketing mix Sediakala Coffee cukup efektif dalam melakukan peningkatan penjualan. Meskipun belum secara menyeluruh pengaplikasiannya. Karena terkait pada bauran pemasaran seperti pada Physical Evidence (Bentuk Fisik) dikarenakan fasilitas di Sediakala Coffee kurang memadai untuk konsumen. Sediakala Coffee sebagai salah satu Coffeshop di Kota Bogor dalam usahanya menggunakan marketing mix (bauran pemasaran) dengan konsep 7P yaitu product (produk), price (harga), promotion (promosi), place (tempat), people (orang), process (pelayanan) dan physical evidence (bukti fisik) dalam peningkatan penjualan. Hal tersebut membuat Sediakala Coffee menjadi salah satu *Coffeeshop* yang diminati konsumen.

Kata Kunci: *Marketing mix*, Strategi Pemasaran, *Coffeeshop* , Konsumen, Bauran Pemasaran

ABSTRACT

*Islamic University of 45 Bekasi
Science Study Program
Communication
Faculty of Communication,
Literature, and Language
2023*

Bimo Ajinugroho /41182037170053

Strategi Komunikasi Pemasaran *Coffeeshop* Sediakala

Under the guidance of Mr. Yudha Asmara Dwi Aksa, M.I.Kom

50 thesis pages, 11 roman pages, 1 List of tables, 11 List of Pictures, and 11 Attachment Sheets.

Sediakala is one of the Coffeeshop s that has been around for 1 year, until now it is crowded with visitors, from young people to those who are already working and have families. This is driven by changes in the lifestyle of today's people who choose coffee shops as a gathering place. Sediakala also experienced a move from East Bekasi to the city of Bogor, Bojong Kulur Village. This phenomenon also affects the income of Sediakala Coffee. In this study, in terms of the type of data the researcher used a descriptive qualitative approach. Data comes from interview scripts, field notes, photos, videotapes, personal documents, notes or memos and other official documents. The results showed that the implementation of Sediakala Coffee's marketing mix was quite effective in increasing sales. Although not yet fully implemented. Because it is related to the marketing mix such as Physical Evidence because the facilities at Sediakala Coffee are inadequate for consumers. Sediakala Coffee as one of the Coffeshops in Bogor City in its efforts to use the marketing mix with the 7P concept, namely product, price, promotion, place, people, process) and physical evidence (physical evidence) in increasing sales. This makes Sediakala Coffee one of the most popular coffee shops for consumers.

Keywords: Marketing mix, Marketing Strategy, Coffeeshop , Consumers, Marketing Mix

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 *Coffeeshop* Sediakala. Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih sangat jauh dari kesempurnaan. Namun berkat doa dan usaha, dukungan serta bimbingan dari semua pihak penulis berhasil menyelesaikan laporan 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 Skripsi
2. Ibu Sya’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 tuaku Misem dan Duror atas dukungan moril dan materil, serta doa yang tidak pernah berhenti untuk penulis.
5. Teman-teman Jurnalistik dan *Public Relation* angkatan 2017 yang saling memotivasi untuk memberikan semangat, serta membantu satu sama lain, dan semua pihak yang telah membantu dan mendukung penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Bekasi, 16 Februari 2023

Penulis

DAFTAR ISI

| | |
|--------------------------------------------------|------|
| COVER | i |
| LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS | ii |
| LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING | iii |
| LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI | iv |
| ABSTRAK | v |
| KATA PENGANTAR | vii |
| DAFTAR ISI | viii |
| DAFTAR GAMBAR | x |
| DAFTAR TABEL | xi |

BAB I - PENDAHULUAN

| | |
|---------------------------------|---|
| 1.1. Latar Belakang | 1 |
| 1.2. Identifikasi Masalah | 5 |
| 1.3. Rumusan Masalah | 5 |
| 1.4. Tujuan Penelitian | 5 |
| 1.5. Manfaat Penelitian | 5 |
| 1.5.1. Manfaat Teoritis | 5 |
| 1.5.2. Manfaat Praktis | 6 |

BAB II - KAJIAN PUSTAKA

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.1. Penelitian Terdahulu | 7 |
| 2.1.1. Penelitian Tri Susanto, Muhammad Ramdhani “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran DE BOX Café Dalam Menarik Minat Konsumen”, 2018 | 7 |
| 2.1.2. Penelitian Marthino A. Gama “Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Tjankir 13”, 2018 | 8 |
| 2.1.3. Penelitian Radja Erland Hamsyah, Rialdo Rezaky Manogari “Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Kopi Kaman Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen”, 2020 | 8 |
| 2.1.4. Penelitian Billa Dea Pramusinta “ Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Coffee</i> Maroan Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen”, 2021 | 9 |
| 2.2. Perbedaan dan Persamaan | 9 |
| 2.3. Landasan Teori | 10 |
| 2.3.1. Komunikasi Pemasaran | 10 |
| 2.3.2. Bauran Pemasaran (Marketing Mix) | 11 |
| 2.3.3. Tujuan Komunikasi Pemasaran | 17 |
| 2.3.4. Strategi Pemasaran | 18 |

| | |
|-------------------------------------------------------|----|
| 2.3.5. Bauran Pemasaran | 19 |
| 2.3.6. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen | 20 |
| 2.4. Kerangka Pemikiran | 25 |

BAB III - METODOLOGI PENELITIAN

| | |
|------------------------------------|----|
| 3.1. Jenis Penelitian | 27 |
| 3.2. Unit Analisis | 27 |
| 3.2.1. Key Informan | 27 |
| 3.2.2. Informan | 28 |
| 3.3. Teknik Pengumpulan Data | 28 |
| 3.3.1. Data Primer | 28 |
| 3.3.2. Data Sekunder | 29 |
| 3.4. Definisi Konseptual | 30 |
| 3.5. Teknik Analisis Data | 31 |
| 3.6. Keabsahan Data | 32 |

BAB IV - HASIL DAN PEMBAHASAN

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 4.1. Gambaran Objek Penelitian | 34 |
| 4.1.1. Profil Toko Kopi Lokal Sediakala | 34 |
| 4.1.2. Struktur Organisasi Sediakala | 35 |
| 4.1.3. Varian Produk | 37 |
| 4.1.4. Aktivitas Sediakala Coffee | 37 |
| 4.2. Hasil dan Pembahasan | 38 |
| 4.2.1. Perencanaan Komunikasi Pemasaran Sediakala <i>Coffee</i> | 38 |
| 4.2.2. Penerapan Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) Sediakala <i>Coffee</i> | 39 |
| 4.2.3. Pembahasan | 46 |

BAB V - KESIMPULAN DAN SARAN

| | |
|-----------------------|----|
| 5.1. Kesimpulan | 50 |
| 5.2. Saran | 50 |

| | |
|-----------------------------|----|
| DAFTAR PUSTAKA | 51 |
|-----------------------------|----|

| | |
|----------------------------------|----|
| LAMPIRAN – LAMPIRAN | 52 |
|----------------------------------|----|

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1.1 Grafik perkembangan bisnis kopi di Indonesia..... | 2 |
| Gambar 1.2 Pendapatan saat di Bekasi Timur | 4 |
| Gambar 1.3 Pendapatan saat di Bogor | 4 |
| Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran..... | 26 |
| Gambar 4.1 Logo Sediakala..... | 34 |
| Gambar 4.2 Lokasi kedai kopi Sediakala..... | 34 |
| Gambar 4.3 Lokasi ke 2 kedai kopi Sediakala..... | 35 |
| Gambar 4.4 Struktur Organisasi..... | 35 |
| Gambar 4.5 Harga dari menu Sediakala Coffee..... | 40 |
| Gambar 4.6 Lokasi Sediakala Coffee..... | 42 |
| Gambar 4.7 Promosi Sediakala Coffee | 43 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|----------------------------------------|----|
| Tabel 2.1 Perbedaan dan Persamaan..... | 10 |
|----------------------------------------|----|