



**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN FORESTHREE COFFEE
BEKASI**

(Studi Kualitatif Strategi Komunikasi Pemasaran Foresthree Bekasi Menarik
Minat Konsumen Kaum Milenial)

Disusun Oleh:
Hafidh Rahman Haadi
(41182037160032)

Skripsi

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh
gelar sarjana dalam bidang ilmu komunikasi

**Konsentrasi
Jurnalistik**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS KOMUNIKASI SASTRA DAN BAHASA
UNIVERSITAS ISLAM 45 BEKASI
BEKASI
2023 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, 13 Februari 2023



(Hafidh Rahman Haadi)

(41182037160032)

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Forestthree Coffee Bekasi
Nama : Hafidh Rahman Haadi
NPM : 41182037160032
Konsentrasi : Jurnalistik
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, 01 Desember 2022

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ilmu
Komunikasi



Tin Hartini, M.Si
NRP: 45.1.01.02.2016.001

Mengetahui,
Dosen Pembimbing Skripsi



Miftakhudin, M.I.Kom
NRP: 45.5.02.01.2018.088

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

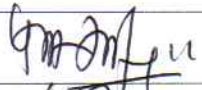
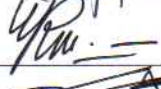

Skripsi yang berjudul:

“ **Strategi Komunikasi Pemasaran Foresthree Coffee Bekasi** “, telah dipertahankan di hadapan sidang dewan penguji skripsi pada:

Hari : Senin
Tanggal : 13 Februari 2023
Waktu : 09.00 – 10.00 WIB

Oleh

Nama : Hafidh Rahman Haadi
NPM : 41182037160032
Pogram Studi : Ilmu Komunikasi

Ket	Nama	Tanda Tangan
Ketua Sidang	Dr. Tatik Yuniarti, M.I.Kom.	
Penguji 1	Kartini Rosmala DK, M.I.Kom.	
Penguji 2	Miftakhudin, M.I.Kom,	

Bekasi, 21 Februari 2023

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Komunikasi,
Sastra, dan Bahasa




(Yudha Asmara Dwi Aksa, M.I.Kom)

NRP: 45.1.03.12.2012.029

Mengetahui,
Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi




(Tina Hartini, M.Si)

NRP: 45.1.01.02.2016.001

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala nikmat dan karunianya yang telah dilimpahkan kepada penulis sehingga dengan izinnya penulis bisa menyelesaikan Skripsi dengan judul “ *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN FORESTHREE COFFEE BEKASI* “, dengan baik.

Skripsi ini disusun untuk melengkapi sebagian syarat untuk mencapai jenjang Setara Sarjana jurusan Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Komunikasi, Sastra, dan Bahasa Universitas Islam 45 Bekasi.

Penulis banyak mendapat bantuan, bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak dalam menyelesaikan Penulisan ini. Oleh karena itu perkenankanlah penulis untuk mengucapkan terima kasih yang sebanyak-banyaknya semoga Tuhan Yang Maha Esa melimpahkan segala rahmat dan karunianya atas kebaikan Bapak/Ibu dan saudara sekalian, terutama kepada:

1. Bapak Yudha Asmara D.A.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 Fakultas Komunikasi, Sastra, dan Bahasa Universitas Islam 45 Bekasi
3. Bapak Miftakhudin, M.I.kom selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan, pencerahan, masukan dan waktunya selama proses pembuatan penulisan ilmiah ini hingga selesai dengan baik.
4. Dosen - Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Unisma 45 Bekasi, Khususnya Dosen - Dosen Konsentrasi Jurnalistik yang telah memberikan ilmu dan teori – teori kepada peneliti sehingga dapat peneliti Implementasikan dalam penelitian ini.
5. Para Staff Perpustakaan FKSB Unisma Bekasi yang telah membantu memberikan keleluasaan dalam peminjaman buku untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Kedua orang tua penulis yang telah memberikan doa, motivasi dan kasih sayang baik secara moral maupun materi kepada penulis selama proses penyelesaian Penulisan Ilmiah ini.
7. Sahabat-sahabat Penulis, Kiki Meisani, SE, Sonya Alivia Putri S.Psi, Ratih Fitriani, dan Ulfira Awalisyia yang telah banyak memberikan masukan, semangat, support dan membantu penulis.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa melimpahkan segala rahmat dan karunianya atas kebaikan Bapak/Ibu dan saudara-saudara sekalian.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa Penulisan Skripsi ini masih dapat dikembangkan lagi, karena keterbatasan kemampuan, pengetahuan dan pengalaman penulis. Oleh karena itu penulis tidak menutup diri dan mengharapkan adanya saran serta kritik dari berbagai pihak yang sifatnya membangun dan menyempurnakan penulisan Skripsi ini.

Penulis berharap Penulisan Skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak yang bersangkutan, khususnya bagi penulis sendiri dan bagi semua pembaca

pada umumnya.

Akhir kata, hanya kepada Tuhan segalanya dikembalikan dan penulisan sadar bahwa penulisan ini masih jauh dari sempurna, disebabkan karena berbagai keterbatasan yang penulis miliki. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk menjadi perbaikan di masa yang akan mendatang.

Bekasi, 13 Februari 2023

Hafidh Rahman Haadi
41182037160032

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERNYATAAN ORISINILITAS	ii
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
ABSTRAK.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1. Manfaat Teoritis.....	9
1.4.2. Manfaat Praktis.....	9
BAB II. LANDASAN TEORI	11
2.1. Penelitian Terdahulu	11
2.1. Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Tjangkir 13	11
2.2. Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Broker.....	12
2.3. Strategi Komunikasi Pemasaran Guten Morgen Coffee LAB and Shop.....	13
2.2. Landasan Teori	14
2.2.1. komunikasi Pemasaran.....	14
2.2.2. Tujuan Komunikasi Pemasaran.....	15
2.2.2.1. Koneksi.....	15
2.2.2.2. Masukan.....	15
2.2.2.3. Edukasi.....	15
2.2.2.4. Branding.....	16
2.2.2.5. Layanan.....	16
2.2.2.6. Meningkatkan Penjualan.....	16
2.2.3. Strategi Komunikasi.....	16
2.2.4. Strategi Komunikasi Pemasaran.....	18
2.2.5. Pemasaran.....	21
2.3. Segmentasi Pemasaran.....	22
2.3.1. Analisis SWOT.....	22
2.3.2. Matriks SWOT.....	25
2.3.3. Manfaat Analisis SWOT.....	27
2.4. Kerangka Pemikiran.....	29
BAB III. METODE PENELITIAN	33
3.1. Jenis Penelitian.....	33
3.2. Unit Analisis	33

3.2.1. Key Informan.....	33
3.2.2. Informan.....	34
3.3. Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.3.1. Wawancara.....	35
3.3.2. Observasi.....	36
3.3.3. Dokumentasi.....	38
3.4. Definisi Konseptual.....	38
3.4.1. Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.4.2. Keabsahan Data.....	40
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	42
4.1. Gambaran Umum Penelitian dan Objek Penelitian.....	42
4.1.1. Profil Perusahaan.....	42
4.1.2. Logo.....	44
4.1.3. Visi dan Misi.....	45
4.1.4. Produk yang dipasarkan.....	46
4.1.5. Lokasi Foresthree Coffee Kemang Pratama Bekasi.....	50
4.1.6. Struktur Organisasi Foresthree Coffee Bekasi.....	50
4.1.7. Karyawan dan Pengunjung Foresthree Coffee.....	52
4.2. Pembahasan.....	53
4.2.1. Pemasaran Foresthree Coffee.....	53
4.2.2. Strategi Pemasaran Foresthree Coffee.....	56
4.2.3. Analisis SWOT dalam menentukam strategi pemasaran pada usaha Foresthree Coffee Bekasi.....	58
4.2.3.1. Strategi Strength Opportunity.....	58
4.2.3.2. Strategi Strength Threat.....	66
4.2.3.3. Strategi Weakness Opportunity.....	69
4.2.3.4. Strategi Weakness Threat.....	72
4.3. Hasil Analisis SWOT.....	74
4.3.1. Analisis Lingkungan Internal (Matriks Internal Factor Evaluation).....	75
4.3.2. Analisis Lingkungan Eksternal (Matriks External Factor Evaluation).....	76
4.4. Rencana Implementasi Usulan Strategi Komunikasi Pemasaran Foresthree Coffee Bekasi.....	79
BAB V. KESIMPULAN.....	81
5.1. Kesimpulan.....	81
5.2. Saran.....	82
DAFTAR PUSTAKA.....	83
LAMPIRAN 1.....	86
LAMPIRAN 2.....	95

DAFTAR GAMBAR

	HAL
Gambar 1.1.	Data 10 Besar Negara Penghasil Kopi 2018.....3
Gambar 2.3.1.	Analisis SWOT.....26
Gambar 2.4.	Model Kerangka Pemikiran.....34
Gambar 4.1	Kedai Forestthree Coffee.....44
Gambar 4.1.2	Logo Forestthree Coffee.....46
Gambar 4.1.4 .	Menu Forestthree Coffee.....50
Gambar 4.1.5.	Menu XL Forestthree Coffee.....51
Gambar 4.1.6.	Struktur Organisasi Forestthree Coffee.....54
Gambar 4.2.3.	Bentuk Promosi Yang Dilakukan Forestthree Coffee.....61
Gambar 4.2.4.	Quetos dan Pertanyaan Pada Tutup Kemasan.....63
Gambar 4.2.5.	Bentuk Kerjasama untuk Event Ngopi Bareng Daihatsu.....70
Gambar 4.3.	Kuadran SWOT.....77

DAFTAR TABEL

	HAL
Tabel 1.1. Hasil Proyeksi Kopi di Indonesia.....	4
Tabel 1.2. Data Penjualan Forestthree Coffee Kemang Pratama.....	7
Tabel 2.1. Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Tjangkir 13.....	11
Tabel 2.2. Strategi Komunikasi Pemasaran Broker Dalam Meningkatkan Penjualan.....	12
Tabel 2.3. Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Lab dan Shop Untuk Menarik Konsumen.....	13
Tabel 2.3.2. Matriks SWOT.....	26
Tabel 3.2.2. Informan dalam Penelitian.....	37
Tabel 4.1.4. Produk Kopi Forestthree Coffee.....	48
Tabel 4.3.1. Internal Factor Evaluation Matriks IFAS.....	74
Tabel 4.3.2. Eksternal Factor Evaluation Matriks EFAS.....	76

ABSTRAK

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

HAFIDH RAHMAN HAADI 41182037160032

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN FORESTHREE COFFEE BEKASI

Di bawah bimbingan Bapak Miftakhudin

Total 98 Halaman Skripsi dan Halaman Romawi, 10 Daftar Tabel, 12 Daftar Gambar, dan 2 Lampiran.

Dengan banyaknya persaingan bisnis di Indonesia, banyak pebisnis yang harus memikirkan pentingnya strategi komunikasi pemasaran dalam memasarkan produk dan jasanya. Forestthree Coffee adalah kedai kopi kreasi yang menyediakan macam-macam kopi yang dapat dinikmati masyarakat. Namun, dengan banyaknya Coffee Shop di kota Bekasi, dibutuhkan strategi yang tepat dalam upayanya meningkatkan jumlah pelanggan. Oleh karena itu, Forestthree Coffee Bekasi telah menerapkan beberapa strategi dalam mempromosikan dan mengenalkan produknya kepada masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran Forestthree Coffee Bekasi dalam menarik minat konsumen kaum milenial atau Gen Z. Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Dari hasil penelitian ini, hasil analisis SWOT faktor internal IFAS dan faktor eksternal EFAS, diperoleh nilai Strength sebesar 4,18 dan Weaknesses sebesar 2,38 sedangkan nilai Opportunities sebesar 2,33 dan Threat sebesar 2,26. Berdasarkan hasil perhitungan diagram kuadran analisis menggunakan pendekatan IFAS dan EFAS dapat disimpulkan bahwa sumbu x, y terdapat pada titik Kuadran I, sehingga strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (Growth oriented strategy). strategi yang mendukung perusahaan untuk terus memaksimalkan kekuatan serta peluang yang ada untuk terus maju dan meraih kesuksesan yang lebih besar.

Kata Kunci: *Strategi Komunikasi Pemasaran, Analisis SWOT, Forestthree Coffee*

ABSTRACT

Islamic University 45 Bekasi
Communication Science Study Program
Faculty of Communication, Letters and Languages
2023

HAFIDH RAHMAN HAADI 41182037160032

BEKASI FORESTHREE COFFEE MARKETING COMMUNICATION STRATEGY

Under the guidance of Mr. Miftakhudin,
A total of 98 Thesis and Roman Pages, 10 Lists of Tables, 12 Lists of Figures, and 2 Appendices.

With so much business competition in Indonesia, many business people have to think about the importance of marketing communication strategies in marketing their products and services. Forestthree Coffee is a creative coffee shop that provides various kinds of coffee that can be enjoyed by the public. However, with so many coffee shops in the city of Bekasi, the right strategy is needed to increase the number of customers. Therefore, Forestthree Coffee Bekasi has implemented several strategies in promoting and introducing its products to the public. This research aims to know Forestthree Coffee Bekasi's Marketing Communication Strategy in attracting millennial or Gen Z consumers. Researchers used a descriptive qualitative research method. From the results of this study, the results of the internal factors of IFAS and external factors of EFAS, obtained a Strength value of 4.18 and Weakness of 2.38 while an Opportunities value of 2.33 and a Threat of 2.26. Based on the results of the analysis of the quadrant diagram calculations using the IFAS and EFAS approaches, it can be concluded that the x, y axes are located in Quadrant I, so the strategy that must be applied in this condition is to support an aggressive growth policy (Growth oriented strategy). a strategy that supports the company to continue to maximize existing strengths and opportunities to move forward and achieve greater success.

Keywords: *Marketing Communication Strategy, SWOT Analysis, Forestthree Coffee*