



STRATEGI PROMOSI DIGITAL UMKM KEDAI KOPI MANING

SKRIPSI

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

Oleh

Septian Dwi Putra

41182037140044

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI FAKULTAS KOMUNIKASI,
SASTRA DAN BAHASA UNIVERSITAS ISLAM "45" BEKASI 2021
M/1442 H**

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Strategi Promosi Digital Umkm Kedai Kopi Maning
Diajukan Oleh : Septian Dwi Putra
NPM : 41182037140044
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jurusan : Jurnalistik
Fakultas : Fakultas Komunikasi Bahasa dan Sastra

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.

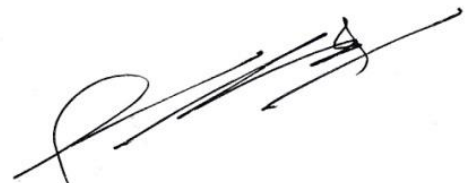
Bekasi, 8 September 2021

Mengetahui,
**KETUA PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI**



Tin Hartini, S.Ag., M.Si
NRP: 45.1.01.02.2016.001

Menyetujui,
DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI



Miftakhudin M.I.Kom
NRP: 45.5.02.01.2018.088

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul :

“STRATEGI PROMOSI DIGITAL UMKM KEDAI KOPI MANING”

Telah penulis dipertahankan dihadapan para dewan penguji skripsi pada :

Hari : Rabu

Tanggal : 08 September 2021


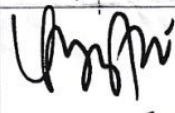

Waktu : 10:00 – 15.00 WIB

Oleh

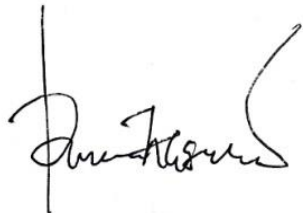
Nama : Septian Dwi Putra

NPM : 41182037140044

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Ket	Nama	Tanda Tangan
Ketua Sidang	Siti Khadijah, M.Si	
Penguji I	Tin Hartini, M.Si	
Penguji II	Miftakhudin M.I.Kom	

Mengesahkan,
**Dekan Fakultas
Komunikasi Sastra & bahasa**



Yudha Asmara D.A M.I.Kom
NRP: 45.1.03.12.2012.029

Bekasi, 8 September 2021
Mengetahui,
**Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi**



Tin Hartini, M.Si
NRP. 45.1.01.02.2016.001

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian berjudul “*Strategi Promosi Digital UMKM Kedai Kopi Maning*” dapat diselesaikan dengan baik. Penyusunan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Komunikasi, Sastra dan Bahasa Universitas Islam “45” Bekasi.

Penulis menyadari atas kekurangan dan keterbatasan baik dari segi kemampuan maupun pengetahuan yang dimiliki oleh penulis dalam penelitian ini. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun agar dapat digunakan pada masa yang akan datang. Dalam proses penelitian ini, peneliti mendapatkan bimbingan dan pengarahan serta bantuan dari berbagai pihak, untuk itu dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan terima kasih dan rasa hormat 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, S.Ag., M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Islam 45 Bekasi. yang telah memberikan banyak waktu, tenaga, dan memberi semangat kepada peneliti selama proses penyusunan skripsi sehingga sampai ke tahap selesai.
3. Miftakhudin M.I.Kom selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan masukan. menyediakan waktu, kesabaran dan tempat Magang pada waktu. dan selama proses peneliti bisa ketahap akhir penyusunan skripsi sehingga sampai tuntas.
4. Seluruh dosen dan staf di fakultas Komunikasi Sastra dan Bahasa khususnya Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam “45” Bekasi, terima kasih atas ilmu dan bantuan yang telah diberikan selama ini yang sangat berguna.
5. Orang tua dan keluarga besar peneliti, terima kasih atas do’a dan

dukungannya baik secara moril maupun terutama materil, terutama kepada Ayah Sunaryo dan Ibu Ninuk Sri Harmini yang selalu memberikan dukungan walaupun si peneliti suka merepotkan beban orang tua. Tapi tetap peneliti Sayang Ibu dan Ayah.

6. Sahabat Aris Widiyanto, yang sudah mebantú menyediakan tempat, fasilitas, dukungan dan kesabaran dalam menghadapi penulis Sehingga peneliti bisa mengikuti sidang skripsi tahun 2021.
7. Teman-teman angkatan 2014 yang sudah lulus duluan terima kasih atas dukungan, candaan tawa dari semester awal hingga akhir.
8. Teruntuk Kedai Kopi Maning, terima kasih sudah bersedia untuk membantu penulis melakukan penelitian dan bersedia untuk diwawancarai oleh penulis.
9. Semua pihak yang telah membantu dan mendukung penulis selama penyusunan skripsi ini.yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Akhir kata, penulis berhadap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Bekasi, 07 September 2021

Septian Dwi Putra
41182037140044

ABSTRAK

Universitas Islam '45' Bekasi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi Sastra dan Bahasa.

Judul Skripsi:

“Strategi Promosi Digital UMKM Kedai Kopi Maning“

Dibawah bimbingan

Miftakhudin M.I.Kom

Dengan banyaknya persaingan bisnis di Indonesia. Banyak pebisnis yang harus memikirkan pentingnya strategi promosi dalam memasarkan produk dan jasanya. Kedai kopi maning adalah kedai kopi yang menyediakan macam-macam kopi yang dapat dinikmati masyarakat. Namun, dengan banyaknya kedai kopi di Indonesia, dibutuhkan strategi yang tepat dalam upaya meningkatkan jumlah pelanggan. Oleh karena itu, kedai kopi maning telah menerapkan beberapa strategi dalam mempromosikan dan mengenalkan produknya kepada masyarakat.

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui strategi promosi yang dilakukan kedai kopi maning dalam meningkatkan jumlah pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan mengumpulkan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menggunakan teori strategi promosi Kotler, Amstrong, dan menggunakan beberapa bauran komunikasi pemasaran yang diantaranya, (promotional mix) berupa Periklanan (advertising), Personal Selling, Hubungan Masyarakat (Publicity), Promosi Penjualan (Sales Promotion). Penjualan Personal serta Word Of Mouth sebagai elemen penunjang komunikasi pemasaran kedai kopi maning. Strategi promosi yang diaplikasikan kedai kopi maning menunjukkan keberhasilan karena terdapat peningkatan jumlah pelanggan di kedai kopi maning. yaitu menggambarkan dan memberikan pemaparan serta menjelaskan mengenai yang diteliti berdasarkan wawancara mendalam, observasi yang diperoleh dalam penelitian terhadap owner. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kedai kopi Maning atau coffee shop yang ada di kota Bekasi.

Kata Kunci: Strategi Promosi Penjualan, Kedai Kopi, Media Digital

ABSTRAK

Islamic University '45' Bekasi Communication Studies Program Faculty of Literature and Language Communication.

Thesis title:

"Digital Promotion Strategy for Maning Coffee Shop Maning"

Under the guidance of

Miftakhudin M.I.Kom

With a lot of business competition in Indonesia. Many business people have to think about the importance of promotional strategies in marketing their products and services. Maning coffee shop is a coffee shop that provides various kinds of coffee that can be enjoyed by the public. However, with the number of coffee shops in Indonesia, the right strategy is needed in an effort to increase the number of customers. Therefore, the Maning coffee shop has implemented several strategies in promoting and introducing its products to the public.

The purpose of the study was to find out the promotional strategies carried out by the Maning coffee shop in increasing the number of customers. This study uses a qualitative method by collecting data through interviews, observation and documentation. The results of this study use the theory of promotion strategy Kotler, Armstrong, and using several marketing communication mixes which include, (promotional mix) in the form of Advertising (advertising), Personal Selling, Public Relations (Pubicity), Sales Promotion (Sales Promotion). Personal Sales and Word Of Mouth as supporting elements for marketing communications for Maning coffee shops. The promotional strategy applied by the Maning Coffee shop showed success because there was an increase in the number of customers at the Maning Coffee shop. namely describing and providing exposure and explaining what is being studied based on in-depth interviews, observations obtained in research on the owner. Based on the results of the study, it can be concluded that the Maning coffee shop or coffee shop in the city of Bekasi.

Keywords: Sales Promotion Strategy, Coffee Shop, Media Digital

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI.....	viii
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
Gambar 1.1 Instagram dan Situasi Tempat Kopi Maning.....	5
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Rumusan Masalah	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Manfaat Penelitian.....	7
1.6 Manfaat Teoritis	7
BAB II.....	8
KAJIAN TEORI.....	8
2.1 Rujukan Penelitian Terdahulu	8
2.1.1. Penelitian Nurhaedah, “Strategi Promosi dalam Meningkatkan Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan Produk Paytren melalui Media Sosial”	8
2.1.2 Penelitian Damayanti, “Analisis Strategi E-Promotion Jasa Make-Up Artist melalui Instragram (Studi Pada Chels Makeup artist di Bandar Lampung)”	8
2.1.3 Penelitian Abdiel Remalya Suliyanto, “Analisis Strategi Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Kunjungan Wisata Di Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu”.....	9
2.2 Konseptual Teori.....	12
2.2.1 Strategi Promosi	12
2.2.2 Tujuan Promosi.....	13
2.2.3 Bauran Promosi.....	14

2.2.4	Pemilihan Media	18
2.2.5	Media Sosial.....	19
2.2.6	Macam-macam Sosial Media.....	19
2.2.7	Manfaat Media Sosial	19
2.2.8.	Kerangka Pemikiran	20
BAB III.....		22
METODOLOGI PENELITIAN		22
3.1	Metode Penelitian.....	22
3.2	Tempat dan Waktu Penelitian	22
3.3	Unit Analisis Data	23
3.4	Key Informan	23
3.5	Informan	23
3.6	Definisi Konseptual	23
3.7	Teknik Pengumpulan Data	24
3.8	Teknis Analisi Data	25
3.9	Keabsahan Data	27
BAB IV		28
HASIL & PEMBAHASAN		28
4.1	Gambaran Umum Perusahaan	28
4.1.1	Sejarah Singkat Kedai (Kopi Maning)	28
	Gambar 4.1 lingkungan Kopi Maning.....	29
4.1.2	Visi dan Misi Kopi Maning.....	29
4.1.3	Logo Kopi Maning	30
4.1.4	Struktur Organisasi Kopi Maning	30
4.1.5	Produk Kopi Maning	32
4.1.6	Strategi Promosi Digital Kopi Maning.....	33
4.1.7	Pembahasan.....	39
4.1.8	Strategi Promosi Kedai Kopi Maning	41
BAB V		48
KESIMPULAN DAN SARAN		48
5.1.	Kesimpulan.....	48
5.2	Saran	48
DAFTAR PUSTAKA		50

Buku:	50
Lampiran 1	53
Lampiran 2	58
Lampiran 3	59