



# **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DOBRO COFFEE BEKASI**

## **SKRIPSI**

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

Oleh:  
**Arfy Aditya**  
**41182037190084**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS KOMUNIKASI, SASTRA DAN BAHASA  
UNIVERSITAS ISLAM "45" BEKASI  
(2023 M/1444 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: 2023



Arfy Aditva

## LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Dobro Coffee Nama :  
Nama : Arfy Aditya  
NPM : 41182037190084  
Konsentrasi : *Public Relations*  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Komunikasi, Sastra, dan Bahasa (FKSB) Telah  
memenuhi syarat dan mendapatkan 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, 27 Desember 2023

Mengetahui,  
Ketua Program Studi Ilmu  
Komunikasi



**Winda Primasari, S.Hum., M.Si.**  
NRP. 45.5.02.01.2012.016

Menyetujui,  
Dosen Pembimbing



**Yudha Asmara DA, M.I.Kom**  
NRP. 45.1.03.12.2012.029

## LEMBAR PENGESAHAN PROPOSAL PENELITIAN

Proposal Penelitian yang berjudul :

“Strategi Komunikasi Pemasaran Dobro Coffee Bekasi.”

Hari : Kamis

Tanggal : 4 Januari 2023

Waktu : 14:00 WIB

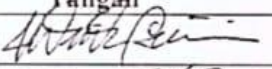


Oleh

Nama : Arfy Aditya

NPM : 41182037190084

Program Studi : Ilmu Komunikasi


### DEWAN PENGUJI

Dewan Penguji	Nama	Tanda Tangan
Ketua Sidang	Winda Primasari, M. Si.	
Penguji I	Miftakhudin, M. I. Kom.	
Penguji II	Yudha Asmara Dwi Aksa, M. I. Kom.	

Bekasi, 18 Januari 2024


Mengesahkan

Ketua Dekan Fakultas Komunikasi

  
**Dr. Nuryadi M. Hum**  
NRP.45.1.01.02.2016.001

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu  
Komunikasi

  
**Winda Primasari, S.Hum., M.Si.**  
NRP.45.5.02.01.2012.016

## ABSTRAK

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

Arfy Aditya

Strategi Komunikasi Pemasaran Dobro Coffee Bekasi

Di bawah bimbingan Yudha Asmara Dwi Aksa, M.I. Kom.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Dobro Coffee, sebuah merek kopi yang beroperasi di pasar kopi Indonesia. Penelitian ini menggunakan teori komunikasi pemasaran dan strategi komunikasi pemasaran sebagai landasan untuk memahami bagaimana Dobro Coffee membangun dan memperkuat citra mereknya, baik secara offline maupun online. Melalui pendekatan kualitatif. Teori yang dipakai oleh penulis menggunakan teori bauran pemasaran Marketing Mix Phillip Kotler yang terdiri dari *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi) dan juga memakai teori STP yaitu (*Segmenting Targeting* dan *Positioning*). penelitian ini akan menggali informasi melalui wawancara dengan pihak terkait di Dobro Coffee, analisis konten media sosial, observasi langsung di outlet, serta studi literatur terkait industri kopi di Indonesia. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam tentang efektivitas strategi komunikasi pemasaran Dobro Coffee dalam memasarkan produknya di tengah pesatnya persaingan pasar kopi nasional. Dengan memahami strategi komunikasi pemasaran Dobro Coffee, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam konteks industri kopi di Indonesia. Temuan ini juga dapat memberikan masukan praktis bagi pemangku kepentingan industri kopi dan perusahaan sejenis untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis mereka.

Kata Kunci: Dobro Coffee, strategi komunikasi pemasaran, kopi Indonesia, pemasaran offline, pemasaran online, citra merek, industri kopi.

## ABSTRACT

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

*Arfy Aditya*

*Dobro Coffee Bekasi Marketing Communication Strategy  
Under the guidance of Yudha Asmara Dwi Aksa, M.I. Kom.*

*This research aims to analyze and describe the marketing communication strategies employed by Dobro Coffee, a coffee brand operating in the Indonesian coffee market. The study utilizes marketing communication theory and marketing communication strategy as a framework to comprehend how Dobro Coffee builds and reinforces its brand image both offline and online. The author incorporates the marketing mix theory proposed by Phillip Kotler, which includes Product, Price, Place, and Promotion, and also employs the STP theory of Segmentation, Targeting, and Positioning. Through a qualitative approach, this research will gather information through interviews with relevant personnel at Dobro Coffee, social media content analysis, direct observation at outlets, and a review of literature related to the coffee industry in Indonesia. The findings of this research are expected to provide in-depth insights into the effectiveness of Dobro Coffee's marketing communication strategies in promoting its products amid the intense competition in the national coffee market. By understanding Dobro Coffee's marketing communication strategies, this research aims to contribute to the advancement of marketing knowledge, particularly in the context of the coffee industry in Indonesia. The findings also offer practical insights for stakeholders in the coffee industry and similar businesses to enhance their competitiveness and business sustainability.*

*Keywords: Dobro Coffee, marketing communication strategy, Indonesian coffee, offline marketing, online marketing, brand image, coffee industry.*

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan Skripsi berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dobro Coffee”.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih sangat jauh dari kata sempurna. 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 Dr. Hermanto, M.M., M.Pd selaku Rektor Universitas Islam “45” Bekasi.
2. Bapak Dr. Nuryadi M.Hum, Selaku Dekan Fakultas Komunikasi, Sastra, dan Bahasa Universitas Islam 45 Bekasi.
3. Bapak Yudha Asmara Dwi Aksa, S.sos, M.I.Kom. serta selaku dosen pembimbing penulis yang penuh kesabaran dalam memberikan bimbingan, menyemangati dan memberikan masukan kepada penulis dalam proses penyusunan penelitian ini.
4. Ibu Sya’baningrum Prihatini, S.S, M.Hum. Selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi, Sastra dan Bahasa, Universitas Islam 45 Bekasi
5. Ibu Winda Primasari, S.Hum., M.Si, Selaku Ketua Pogram Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam “45” Bekasi.
6. Kedua orang tua penulis atas dukungan moril dan materil, dan juga doa yang tidak pernah putus untuk penulis.
7. Teman teman penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang selalu memberikan dorongan dan motivasi untuk penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.

Akhir kata, penulis berharap Allah SWT membalas kebaikan semua pihak yang telah membantu semoga penelitian ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Bekasi

Arfy Aditya

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN PROPOSAL PENELITIAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GRAFIK.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB 1.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
<b>BAB II.....</b>	<b>8</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>8</b>
2.1 Rujukan Penelitian Terdahulu .....	8
2.1.1 Penelitian Rino Elda Krismanto (2019). “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN COFFEE TOFFEE PEKANBARU DALAM MENARIK MINAT PELANGGAN” .....	8
2.1.2 Penelitian Aurelia Syafira Widya (2021), “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN AL’CAL COFFEE DALAM BRANDING #DOAFIRSTTHENCOFFEE DI INSTAGRAM” .....	8
2.1.3 Penelitian Titania Algasa Putri(2020), “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN COFFEE SHOP OKUI DI SURABAYA” .....	9
2.2 Kerangka Teori.....	13
2.2.1 Komunikasi.....	13
2.2.2 Komunikasi Pemasaran .....	15
2.2.3 Strategi Komunikasi Pemasaran .....	17
2.2.4 Promosi.....	21



2.2.5 Dobro Coffee .....	28
2.3 Kerangka Pemikiran.....	29
<b>BAB III.....</b>	<b>31</b>
<b>METODE PENELITIAN.....</b>	<b>31</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	31
3.2 Informan dan Key Informan .....	32
3.3 Sumber Data.....	33
3.3.1 Data Primer.....	33
3.3.2 Data Sekunder.....	33
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.4.1 Wawancara .....	34
3.4.2 Observasi .....	34
3.4.3 Dokumentasi.....	34
3.5 Definisi Konseptual .....	34
3.5.1 Strategi Komunikasi Pemasaran.....	34
3.5.2 Komunikasi Pemasaran .....	35
3.5.3 Promosi.....	36
3.6 Teknik Keabsahan Data .....	36
3.7 Teknik Analisis Data.....	37
<b>BAB IV.....</b>	<b>38</b>
<b>HASIL DAN PENELITIAN.....</b>	<b>38</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	38
4.1.1 Profil Dobro Coffe Bekasi.....	38
4.1.2 Produk Dobro Coffe Bekasi.....	38
4.1.3 Visi dan Misi Dobro Coffee Bekasi.....	39
4.1.4 Logo Dobro Coffee Bekasi.....	39
4.1.5 Struktur Organisasi .....	40
4.2 Hasil Penelitian .....	40
4.2.1 <i>Product</i> (Produk) .....	41
4.2.2 <i>Price</i> (Harga) .....	43
4.2.3 <i>Place</i> (Tempat) .....	47
4.2.4 <i>Promotion</i> (Promosi) .....	50
<b>BAB V.....</b>	<b>57</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>57</b>
5.1 Kesimpulan.....	57

5.2 Saran.....	58
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>59</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>60</b>

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 4. 1</b>	Logo Dobro Coffee .....	39
<b>Gambar 4. 2</b>	Struktur Organisasi .....	40
<b>Gambar 4. 3</b>	Contoh produk Dobro Coffee .....	42
<b>Gambar 4. 4</b>	Suasana Dobro Coffee .....	42
<b>Gambar 4. 5</b>	Daftar Harga Menu Dobro Coffee .....	45
<b>Gambar 4. 6</b>	Metode Pembayaran Dobro Coffee .....	46
<b>Gambar 4. 7</b>	Harga dan Menu Dobro Coffee di aplikasi Gojek dan Grab .....	47
<b>Gambar 4. 8</b>	Suasana Pada Dobro Coffee .....	48
<b>Gambar 4. 9</b>	sekolah yang jaraknya berdekatan dengan Dobro Coffe .....	49
<b>Gambar 4. 10</b>	Iklan Melalui Media Sosial Tik Tok.....	51
<b>Gambar 4. 11</b>	Iklan Melalui Website Pergi Kuliner .....	51
<b>Gambar 4. 12</b>	Discount 10% di Dobro Coffee .....	52
<b>Gambar 4. 13</b>	Event Talk Show di Dobro Coffee .....	53
<b>Gambar 4. 14</b>	Event Kolaborasi #TUKARTAMBAHCELANA .....	54
<b>Gambar 4. 15</b>	Pemasaran Melalui Platform Tiktok.....	55
<b>Gambar 4. 16</b>	Pemasaran Internet Melalui Instagram .....	55
<b>Gambar 4. 17</b>	Pemasaran Internet Melalui Aplikasi Go Food.....	56
<b>Gambar 4. 18</b>	Pemasaran Internet Melalui Aplikasi Grab Food.....	56

## DAFTAR GRAFIK

<b>Grafik 1. 1</b> Data Penjualan Tiga Kedai Kopi pada Weekdays.....	5
<b>Grafik 1. 2</b> Data Penjualan Tiga Kedai Kopi pada Weekend .....	6

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 2. 1</b> Persamaan dan perbedaan penelitian.....	10
<b>Tabel 4. 1</b> Menu dan Harga Dobro Coffee .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>Tabel 4. 2</b> Fasilitas Dobro Coffee .....	43

file cek turnitin

ORIGINALITY REPORT

**22%**  
SIMILARITY INDEX

**18%**  
INTERNET SOURCES

**3%**  
PUBLICATIONS

**9%**  
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	kawanus.com Internet Source	4%
2	repository.uir.ac.id Internet Source	2%
3	123dok.com Internet Source	2%
4	Submitted to Universitas Bengkulu Student Paper	2%
5	bem.feb.ugm.ac.id Internet Source	1%
6	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	1%
7	Submitted to State Islamic University of Alauddin Makassar Student Paper	1%
8	Submitted to Universitas Islam Lamongan Student Paper	1%
9	library.binus.ac.id	1%