



**KOMUNIKASI PEMASARAN ROETA COFFEE DI MEDIA
SOSIAL**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh

Gelar Sarjana dalam bidang Ilmu Komunikasi

Oleh

Mauhamana Nabilla

41182037200059

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS KOMUNIKASI, SASTRA DAN BAHASA

UNIVERSITAS ISLAM 45 BEKASI

2024/1445

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, 21 Juni 2024



Mauhamana Nabilla

41182037200029

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Proposal : Komunikasi Pemasaran Coffee Shop Roeta Coffee Melalui *Community Relations*
Diajukan oleh : Mauhamana Nabilla
NPM : 41182037200059
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Public Relations*
Fakultas : 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, 21 Juni 2024

Mengetahui,

**KETUA PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI**

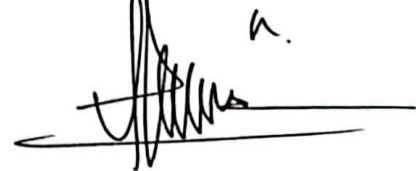


Winda Primasari, S.Hum., M.Si

NRP: 45.1.01.02.2012.016

Mengesahkan,

**DOSEN PEMBIMBING
SKRIPSI**



**M. Fakhran Al Ramadhan,
M.Hum**

NRP. 45.1.21.12.2015.022

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran Roeta Coffee Di Media Sosial" telah dipertahankan di hadapan sidang dewan penguji skripsi pada :

Hari : Kamis

Tanggal : 27 Juni 2024

Waktu : 14.00 – 15.00 WIB


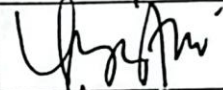
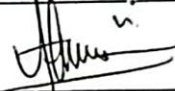
Oleh

Nama : Mauhamana Nabilla

NPM : 41182037200059

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Dewan Penguji

Ketua Sidang	Winda Primasari, M. Si.	
Penguji I	Tin Hartini, M. Si.	
Penguji II	M. Fakhran Al Ramadhan, M. Hum.	

Bekasi, 19 Juli 2024

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Komunikasi
Sastra dan Bahasa



Dr. Nuryadi, M.Hum
NRP. 45.1.01.04.2010.0012

Mengetahui.

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi


Winda Primasari, S.Hum., M.Si
NRP: 45.1.01.02.2012.016

ABSTRAK

Universitas Islam 45 Bekasi
Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Komunikasi, Sastra, dan Bahasa
2024

Mauhamana Nabilla /41182037200059

Komunikasi Pemasaran Coffee Shop Roeta Coffee Melalui
Community Relations
di bawah bimbingan M Fakhran Al Ramadhan

(95 Halaman), (1 Tabel), (10 Gambar), (6 Lampiran)

Penelitian ini dilatar belakangi oleh perkembangan industri kopi di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan dan persaingan pasar yang kompetitif dalam menarik minat konsumen dengan strategi yang berbeda serta daya tarik yang berbeda dilakukan oleh setiap *coffee shop*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial pada Roeta Coffee, dengan melihat aspek bauran produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik. Teori yang digunakan yaitu bauran pemasaran (*Marketing Mix*) dengan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Hasil penelitian ini adalah Roeta Coffee berada dalam posisi yang baik di industri kopi dengan pertumbuhan yang stabil dan basis pelanggan setia. Penerapan *Marketing Mix* oleh Roeta Coffee cukup efektif dalam meningkatkan penjualan. Sebagian besar komponen bauran pemasaran telah diterapkan dengan baik. Namun, implementasi secara keseluruhan belum sepenuhnya optimal, terutama dalam aspek Bukti Fisik (*Physical Evidence*), karena fasilitas di Roeta Coffee masih belum cukup memadai untuk konsumen yang ramai. Roeta Coffee, sebagai salah satu kedai kopi di Kota Bekasi, menerapkan *Marketing Mix* (bauran pemasaran) dengan konsep 7P dalam usahanya, yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*), orang (*people*), pelayanan (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) untuk meningkatkan penjualan. Penerapan strategi ini membuat Roeta Coffee menjadi salah satu kedai kopi yang diminati konsumen.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, *Marketing Mix*, *Coffee Shop*, Konsumen, Media Sosial

ABSTRAC

Universitas Islam 45 Bekasi

Study of Communication Science

Faculty of Communication, Literature and Language

2024

Mauhamana Nabilla /41182037200059

Komunikasi Pemasaran Coffee Shop Roeta Coffee Melalui

Community Relations

Under the guidance Mr. M Fakhran Al Ramadhan

(95 Pages), (1 Table), (10 Figures), (6 Apendices)

This research is motivated by the significant growth of the coffee industry in Indonesia and the competitive market environment where various coffee shops employ different strategies and attractions to draw consumer interest. The purpose of this study was to determine the marketing communication strategy through social media at Roeta Coffee, by looking at aspects of the product mix, price, promotion, place, people, process, and physical evidence. The theory used is the marketing mix using descriptive qualitative research methods. The result of this study is that Roeta Coffee is in a good position in the coffee industry with steady growth and a loyal customer base. The application of the Marketing Mix by Roeta Coffee is quite effective in increasing sales. Most of the marketing mix components have been implemented well. However, the overall implementation is not yet fully optimized, especially in the Physical Evidence aspect, because the facilities at Roeta Coffee are still not adequate enough for a large number of consumers. Roeta Coffee, as one of the coffee shops in Bekasi City, applies the Marketing Mix with the 7P concept in its business, namely product, price, promotion, place, people, service (process), and physical evidence to increase sales. The implementation of this strategy has made Roeta Coffee one of the coffee shops that consumers are interested in.

Keywords : *Marketing Communication Strategy, Marketing Mix, Coffee Shop, Consumer, Social Media*

PRAKATA

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmatNya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Komunikasi, Sastra dan Bahasa. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada

1. Allah Subhanahu wa ta'ala, selaku Tuhan, Pencipta dan Pemilik Kehidupan
2. Kedua Orangtua yang tiada hentinya selalu memberikan do'a, semangat dan dukungan kepada penulis
3. Bapak Dr. Nuryadi, M.Hum selaku Dekan Fakultas Komunikasi Sastra dan Bahasa Universitas Islam "45" Bekasi.
4. Ibu Winda Primasari S.Hum, M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam "45" Bekasi.
5. Bapak M Fakhran Al Ramadhan, M.Hum selaku dosen pembimbing skripsi yang telah bersedia meluangkan waktu dalam membimbing penulis, memberikan masukan pada setiap permasalahan yang terjadi dalam penyusunan skripsi.
6. Dosen-dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam "45" Bekasi, terima kasih atas ilmu yang sudah diberikan selama masa perkuliahandan sangat berguna ketika diaplikasikan ke dunia kerja.
7. Para Staff Tata Usaha FKSB Unisma Bekasi yang telah membantu penulis dalam membuat administrasi praktik profesi.
8. Semua teman-teman yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

9. Terimakasih kepada pihak Roeta Coffee yang telah membantu peneliti untuk menyelesaikan skripsi dan tempatnya dijadikan objek penelitian.

Bekasi, 21 Juni 2024

Penulis

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Mauhamana Nabilla', enclosed in a light gray rectangular box.

Mauhamana Nabilla

41182037200059

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN ORISINILITAS	ii
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRAC.....	vi
PRAKATA	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	4
1.4. Manfaat Penelitian.....	4
BAB II	6
TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1. Rujukan Penelitian Terdahulu	6
2.1.1. Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Kedai Kopi Kata Kita Bekasi Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan. (Alfian Ashari Firdaus Yuni Dharta, Weni A. Arindawati, 2023).....	6
2.1.2. Komunikasi Pemasaran <i>Meetup CoWorking Space</i> dalam Membangun <i>Brand Awarness</i> Melalui <i>Event Startup Weekend</i> Indonesia. (Revi Mei Landari, 2023)	7

2.1.3.	<i>Event Marketing</i> Kolaborasi Sebagai Komunikasi Pemasaran Fabriek Bloc dalam Mempopulerkan <i>Creative Hub</i> Di Kota Padang. (Anjely Safayani, 2023)	8
2.1.4.	<i>Marketing Communication Strategy Of Promise Soul Coffee Through Social Media Post Pandemi Covid-19.</i> (Hapsari, Narni, Dani Pramudya, Septian Tri Saputra, dan Reimond Hasangapan Mikkael, 2023) ..	9
2.1.5.	<i>The Influence Of Social Media Marketing And Store Atmosphere On Purchase Decision Mediated By Consumer Trust In Millenial Coffee Shops In Banda Aceh.</i> (Ratu Fathin Raniya, Permana Honneyta Lubis dan T. Meldi Kesuma, 2023)	9
2.2.	Kerangka Teori	13
2.2.1.	Komunikasi Pemasaran	13
2.2.2.	Strategi Komunikasi Pemasaran	14
2.2.3.	Bauran Komunikasi Pemasaran	16
2.2.4.	Media Sosial	21
2.2.4.	<i>Community Relation</i>	23
2.2.5.	Industri Kreatif	24
2.3.	Kerangka Pemikiran	25
BAB III.....		27
METODOLOGI PENELITIAN		27
3.1.	Jenis Penelitian	27
3.2.	Unit Analisis	28
3.2.1.	Key Informan	28
3.2.2.	Informan	28
3.3.	Teknik Pengumpulan Data	29
3.3.1.	Data Primer	29
3.3.2.	Data Sekunder	30
3.4.	Definisi Konseptual	31
3.5.	Teknik Analisis Data	31
3.6.	Keabsahan Data	33
BAB IV		34
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		34

4.1 Gambaran Objek Penelitian.....	34
4.1.1 Profil Toko Kopi Roeta Coffee.....	34
4.1.2 Struktur Organisasi Roeta Coffee	36
4.1.3 Varian Menu Roeta Coffee	38
4.1.4. Aktivitas Roeta Coffee.....	39
4.2 Deskripsi Key Informan dan Informan	39
4.2.1. Key Informan.....	39
4.2.2 Informan.....	39
4.3 Hasil Peneltian.....	40
4.3.1 Perencanaan Komunikasi Pemasaran Roeta Coffee	40
4.3.2 Penerapan Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) Roeta Coffee	42
4.4 Pembahasan	57
BAB V.....	63
KESIMPULAN DAN SARAN	63
5.1 Kesimpulan.....	63
5.2 Saran	63
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN.....	66

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Persamaan dan Perbedaan.....	10
---	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	26
Gambar 4. 1 Logo Roeta Coffee	34
Gambar 4. 2 Lokasi Roeta Coffee.....	35
Gambar 4. 3 Struktur Roeta Coffee	36
Gambar 4. 4 Foto Produk Roeta Coffee.....	43
Gambar 4. 5 Harga Menu Roeta Coffee	44
Gambar 4. 6 Lokasi Roeta Coffee.....	46
Gambar 4. 7 Promo Roeta Coffee	48
Gambar 4. 8 Foto Hasil Kolaborasi Roeta Coffee	53
Gambar 4. 9 Suasana Roeta Coffee	54

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Transkrip Wawancara Key Informan.....	66
Lampiran 2 Wawancara Informan 1	71
Lampiran 3 Wawancara Informan 2	74
Lampiran 4 Wawancara Informan 3	77
Lampiran 5 Dokumen Foto Bersama Key Informan.....	80
Lampiran 6 Dokumen Foto Bersama informan	80

ORIGINALITY REPORT

29%
SIMILARITY INDEX

29%
INTERNET SOURCES

11%
PUBLICATIONS

11%
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	ejournal.mandalanursa.org Internet Source	1%
2	ridwanabdul.blogspot.com Internet Source	1%
3	www.researchgate.net Internet Source	1%
4	etd.usk.ac.id Internet Source	1%
5	moryaritonang.wordpress.com Internet Source	1%
6	ejournal.seaninstitute.or.id Internet Source	1%
7	core.ac.uk Internet Source	1%
8	repository.unismabekasi.ac.id Internet Source	1%
9	adoc.pub Internet Source	1%