

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN EJJI COFFEE CORNER

**(Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Pemasaran Ejji Coffee
Corner Cabang Purimas Surabaya Dalam Meningkatkan Konsumen Di
Masa Pandemi)**

SKRIPSI



Oleh :

FAKRI REZA K.
17043010002

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAWA TIMUR

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

SURABAYA

2021

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN EJJI COFFEE CORNER
(Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Pemasaran Ejji Coffee
Corner Cabang Purimas Surabaya Dalam Meningkatkan Konsumen Di
Masa Pandemi)**

Disusun Oleh:

**Fakri Reza K.
17043010002**


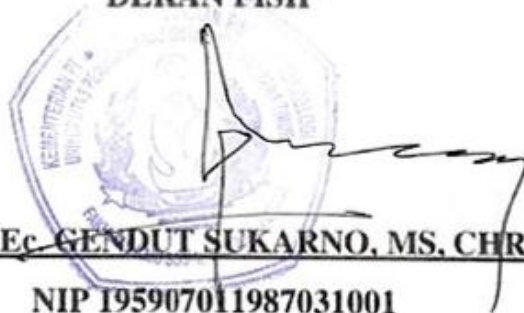
Telah disetujui untuk mengikuti ujian skripsi

**Menyetujui,
Pembimbing Utama**



**Drs. Saifuddin Zuhri, M.Si
NIP 197006122021211002**

**Mengetahui
DEKAN FISIP**



**Dr. Drs. Ec. GENDUT SUKARNO, MS, CHRA
NIP 195907011987031001**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN EJJ COFFEE CORNER
(Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Pemasaran Ejj Coffee
Corner Cabang Purimas Surabaya Dalam Meningkatkan Konsumen Di
Masa Pandemi)**

Oleh:

FAKRI REZA K.

17043010002

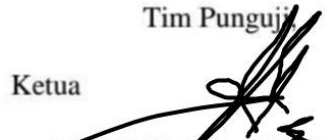
**Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur
Pada tanggal 24 September 2021**

Pembimbing



Drs. Saifuddin Zuhri, M.Si
NIP 197006122021211002

Tim Penguji

1. Ketua


Drs. Saifuddin Zuhri, M.Si
NIP 197006122021211002

2. Sekretaris


Juwito, S.Sos, M.Si
NIP 196704212021211001

3. Anggota


Dra. Diana Amalia, M.Si
NIP 1963090719910320001

Mengetahui

DEKAN FISIP


Dr. Drs. Ec. GENDUT SUKARNO, MS, CHRA
NIP 195907011987031001

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Tuhan yang Maha Esa yang telah melimpahkan Karunianya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi sekarang ini yang berjudul **“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN EJJI COFFEE CORNER DALAM MENINGKATKAN KONSUMEN DI MASA PANDEMI (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Pemasaran Ejji Coffee Corner Cabang Purimas Surabaya Dalam Meningkatkan Konsumen Di Masa Pandemi)”**. Yang akan saya gunakan untuk konsep dalam melanjutkan penelitian saya, yang nantinya benar – benar berupa skripsi yang *update* dan faktual.

Pada kesempatan kali ini peneliti juga tidak lupa menyampaikan terima kasih sebanyak – banyaknya kepada semua pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini, diantaranya :

1. Bapak DR. DRS. EC. GENDUT SUKARNO, MS, CHRA selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik UPN “Veteran” Jawa Timur
2. Ibu Dr. Yuli Candrasari, S.sos, M.si. Selaku Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Jawa Timur
3. Bapak Drs. Saifuddin Zuhri, M.si. selaku dosen pembimbing saya dalam mengerjakan dan menuliskan skripsi ini. Terima kasih telah membimbing saya.

4. Para dosen dan karyawan atau staff program studi Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Jawa Timur, yang telah memberikan ilmu dan motivasi yang berguna untuk peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Terima kasih juga kepada seluruh pegawai atau staff dari Eji Coffee Corner Surabaya yang telah memberikan motivasi dan waktunya khususnya untuk Bapak Surya & Ibu Ine yang telah memberikan izin untuk saya dalam mengajukan skripsi ini untuk dijadikan objek penelitian saya pada saat ini.
6. *Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me, for doinng all this hard work, for having no days off, for never quitting, for just being me at all times.*

Akhirnya peneliti berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak, tidak hanya menguntungkan sebelah pihak saja melainkan memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak yang terkait dalam penelitian ini. Besar harapan saya untuk menampung segala kritik ataupun saran yang bersifat membangun dalam kebaikan skripsi ini.

Surabaya, 12 April 2020

Penulis

Fakri Reza K.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
ABSTRAK	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	13
2.1 Penelitian Terdahulu	13
2.2 Landasan Teori	22
2.2.1 Pengertian Strategi.....	22
2.2.2 Pengertian Komunikasi	23
2.2.3 Strategi Komunikasi Pemasaran	30
2.2.4 Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	31
2.2.5 Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu	33
2.2.6 Pengertian Konsumen.....	34
2.2.7 Franchise.....	38
2.3 Pelaksanaan Strategi Pemasaran	41
2.3.1 Bauran Promosi	41
2.3.2 Teori IMC (<i>Integrated Marketing Communication</i>)	42
2.4 Komunikasi Digital	45

2.5 Kerangka Pemikiran.....	47
BAB III METODE PENELITIAN	49
3.1 Metode Penelitian.....	49
3.2 Definisi Konseptual	51
3.2.1 Strategi Komunikasi	51
3.2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran	52
3.3 Lokasi Penelitian	56
3.4 Penentu Informan	56
3.5 Sumber Data	58
3.6 Teknik Pengumpulan Data	59
3.7 Teknik Analisis Data.....	62
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	64
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	64
4.1.1 Sejarah Ejj Coffee Corner	64
4.1.2 Visi & Misi Ejj Coffee Corner	65
4.1.3 Struktur Perusahaan	66
4.2 Identitas Informan	67
4.3 Penyajian Data	72
4.4 Analisis Data	75
4.5 Pembahasan	108
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	122
6.1 Kesimpulan	122
6.2 Saran	123
DAFTAR PUSTAKA	125
LAMPIRAN.....	130

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Perbandingan Penelitian Terdahulu 19

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Produksi Kopi Di Jawa Timur	2
Gambar 1.2	Perbandingan Penjualan Pada Saat Covid-19	4
Gambar 1.3	Top Penjualan Ejj Coffee Corner	5
Gambar 2.1	Model Proses Komunikasi	25
Gambar 2.4	Kerangka Pimikiran.....	48
Gambar 4.1	Menu Ejj Coffee Corner	78
Gambar 4.2	Suasana Outdoor Ejj Coffee Corner Cabang Purimas.....	83
Gambar 4.3	Suasana Indoor Ejj Coffee Corner Cabang Purimas.....	83
Gambar 4.4	Kolaborasi antara Ejj Coffee Corner dengan Influencer	87
Gambar 4.5	Stand Banner Pada Ejj Coffee Corner Cabang Purimas	89
Gambar 4.6	Poster Earth Day Ejj Coffee Corner.....	90
Gambar 4.7	Poster Promo Ramadhan Kareem	90
Gambar 4.8	Konten Instagram @ejji.id	103
Gambar 4.9	Konten Instagram @ejji.id	104

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Panduan Wawancara (<i>interview guide</i>) Owner.....	66
Lampiran 2 Panduan Wawancara (<i>interview guide</i>) Investor Kemitraan	69
Lampiran 3 Panduan Wawancara (<i>interview guide</i>) Barista	71
Lampiran 4 Panduan Wawancara (<i>interview guide</i>) Konsumen	73
Lampiran 5 Transkrip Wawancara	139
Lampiran 6 Foto Dokumentasi	200

ABSTRAK

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN EJJI COFFEE CORNER (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Pemasaran Ejji Coffee Corner Cabang Purimas Surabaya Dalam Meningkatkan Konsumen Di Masa Pandemi)

Oleh :

Fakri Reza K.

17043010002

Penelitian ini didasarkan pada bagaimana strategi komunikasi pemasaran Ejji Coffee Corner Surabaya dalam meningkatkan jumlah konsumen di masa pandemi. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif, yang merupakan penelitian yang berusaha memaknai dan menafsirkan suatu peristiwa atau kejadian mengenai interaksi pola tingkah laku manusia dalam situasi atau kondisi tertentu menurut persepsi peneliti sendiri. Melalui proses analisis dan pembahasan mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Ejji Coffee Corner cabang Purimas dalam meningkatkan konsumen di masa pandemi ini maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran dapat melihat dari beberapa point dari bauran komunikasi pemasaran yaitu promotion mix yang dilakukan oleh Ejji Coffee Corner, terdapat beberapa elemen – elemen dalam promotion mix ini, antara lain advertising (iklan), personal selling (penjualan pribadi), sales promotion (promosi penjualan), publicity (publikasi) dan frenchise (kemitraan). Dari elemen – elemen dalam promotion mix tersebut strategi pemasaran yang berhasil dilakukan khususnya untuk Ejji Coffee Corner cabang Purimas yaitu melalui personal selling dan publikasi, dalam penerapannya personal selling mereka menawarkan produk – produknya secara mouth to mouth (mulut ke mulut), sedangkan dalam strategi publikasi Ejji Coffee Corner melakukan pemasaran dengan fokus ke digital marketing dengan media yang digunakan yaitu Instagram. Dalam penentuan strategi pemasaran lebih mempertimbangkan lagi kekuatan dan peluang yang dimiliki. Sehubungan dengan hal tersebut tetap melihat faktor – faktor kelemahan dan ancaman, jangan sampai kekuatan dan peluang berubah menjadi ancaman yang besar untuk pihak Ejji Coffee Corner dan di masa pandemi Covid – 19 saat ini sebaiknya lebih mengutamakan pembayaran menggunakan e-money atau e-wallet, untuk meminimalisir kontak fisik dengan customers bersama – sama memutuskan rantai persebaran Covid – 19 ini.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, Digital Marketing, Promotion Mix

ABSTRACT

MARKETING COMMUNICATION STRATEGY EJJI COFFEE CORNER (Qualitative Descriptive Study of Marketing Communication Strategy of Ejji Coffee Corner Purimas Surabaya Branch in Increasing Consumers During the Pandemic)

By :

Fakri Reza K.

17043010002

This research is based on how the marketing communication strategy of Ejji Coffee Corner Surabaya in increasing the number of consumers in times of pandemic. In this study, the researcher uses qualitative research methods, which are research that seeks to interpret and interpret an event or occurrence regarding the interaction of human behavior patterns in certain situations or conditions according to the researcher's own perception. Through the process of analysis and discussion of marketing communication strategies conducted by Ejji Coffee Corner Purimas branch in increasing consumers during this pandemic, the researcher can draw the conclusion that in implementing the marketing communication strategy, it can be seen from several points of the marketing communication mix, namely the promotion mix carried out by Ejji Coffee Corner, there are several elements in this promotion mix , including advertising, personal selling, sales promotion, publicity and franchise (partnership). From the elements in the promotion mix , a successful marketing strategy was carried out, especially for Ejji Coffee Corner Purimas branch, namely through personal selling and publications, in the application of personal selling they offered their products by mouth word of(mouth to mouth), while in the publication strategy Ejji Coffee Corner does marketing with a focus on digital marketing with the media used, namely Instagram. In determining the marketing strategy, consider the strengths and opportunities that are owned. In connection with this matter, we continue to look at the factors of weakness and threats, lest strengths and opportunities turn into big threats for Ejji Coffee Corner and during the current Covid-19 pandemic, it is better to prioritize payments using e-money or e-wallet, to minimize physical contact with customers together to break the chain of the spread of Covid-19.

Keywords: Marketing Communication Strategy, Digital Marketing, Promotion Mix