

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT
BELI KONSUMEN PADA *COFFEE SHOP* DI TULUNGAGUNG
(Studi Deskriptif Kualitatif pada ACC Coffee, Hakui Kopi, dan Forestthree
Coffee Tulungagung)**

SKRIPSI



OLEH

NADA FITRA NABILA

20043010187

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
SURABAYA
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN


**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT
BELI KONSUMEN PADA *COFFEE SHOP* DI TULUNGAGUNG
(Studi Deskriptif Kualitatif pada ACC Coffee, Hakui Kopi, dan Forestthree
Coffee Tulungagung)**

Disusun oleh:

Nada Fitra Nabila
20043010187

Telah disetujui untuk mengikuti ujian skripsi

Menyetujui,
PEMBIMBING


Windri Saifudin, S.Sos., M.Med.Kom
NPT. 21119850518326

Mengetahui,
DEKAN FISIP


Dr. Catur Suratnoaji, S.Sos., M.Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT
BELI KONSUMEN PADA *COFFEE SHOP* DI TULUNGAGUNG
(Studi Deskriptif Kualitatif pada ACC Coffee, Hakui Kopi, dan Forestree
Coffee Tulungagung)**


Oleh:

NADA FITRA NABILA
20043010187


Telah dipertahankan di hadapan 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 Juni 2024

Pembimbing


Tim Penguji,


Windri Saifudin, S.Sos., M.Med.Kom
NPT. 21119850518326


1. Ketua


Dr. Yudiana Indriastuti, S.Sos., M.Si
NIP. 19741013202121005


2. Sekretaris


Drs. Saifudin Zuhri, M.Si
NIP. 197006122021211002

3. Anggota


Windri Saifudin, S.Sos., M.Med.Kom
NPT. 21119850518326

Mengetahui,
DEKAN FISIP


Dr. Catur Suratnoaji, S.Sos., M.Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PERNYATAAN ORISINILITAS SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nada Fitra Nabila
NPM : 20043010187
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM
MENARIK MINAT BELI KONSUMEN PADA *COFFEE SHOP*
DI TULUNGAGUNG (Studi Deskriptif Kualitatif pada ACC
Coffee, Hakui Kopi, dan Forestthree Coffee Tulungagung)

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik baik di UPN "Veteran" Jawa Timur maupun di institusi pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini merupakan gagasan, rumusan, dan hasil pelaksanaan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing akademik.
3. Hasil karya saya ini merupakan hasil revisi terakhir setelah diujikan yang telah diketahui dan disetujui oleh pembimbing.
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima konsekuensi apapun, sesuai dengan ketentuan yang berlaku di UPN "Veteran" Jawa Timur.

Surabaya, 02 Juli 2024



Nada Fitra Nabila

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul **“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT BELI KONSUMEN PADA *COFFEE SHOP* DI TULUNGAGUNG (Studi Deskriptif Kualitatif pada ACC Coffee, Hakui Kopi, dan Foresthree Coffee Tulungagung)”**. Skripsi ini merupakan salah satu syarat kelulusan yang harus ditempuh penulis dalam menyelesaikan studi dengan gelar sarjana pada program studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan dan masih banyak kekurangan, baik dari segi teknis maupun dalam segi penyusunannya. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati penulis terbuka menerima kritik dan saran yang bersifat membangun untuk skripsi ini. Dalam menyelesaikan skripsi ini, tidak akan berjalan dengan lancar tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, maka penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dr. Syafrida Nurrachmi F, S.Sos., M.Med.Kom selaku Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

3. Bapak Windri Saifudin, S.Sos., M.Med.Kom selaku dosen pembimbing yang bersedia meluangkan waktu untuk membimbing dan memberikan arahan selama proses penyelesaian skripsi ini.
4. Ayah, Ibu, Kakak, serta seluruh keluarga besar penulis yang selalu memberikan dukungan, do'a, dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Ahmad Farkhan Nuradianysah, yang telah menghibur, membantu, memberikan dukungan, dan mendengarkan keluh kesah penulis dari awal hingga akhir skripsi ini selesai.
6. Lia, Hawa, Tata, Karin, Cholif, Aini, dan Wahyu sebagai sahabat penulis yang selalu memberikan semangat dalam proses pengerjaan skripsi.
7. Dita, Lina, Litha, dan teman-teman seperjuangan skripsi lainnya yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang selalu memberi semangat dan motivasi kepada penulis.

Akhir kata, penulis mengucapkan permohonan maaf apabila terdapat kalimat yang kurang berkenan. Besar harapan penulis agar skripsi ini dapat memberikan manfaat sekaligus menambah pengetahuan bagi penulis sendiri dan bagi pembaca skripsi ini.

Surabaya, 20 Juni 2024

Penulis

Nada Fitra Nabila

20043010187

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
ABSTRAK	xi
ABSTRACT	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	13
1.4.2 Manfaat Praktis	14
BAB II	15
KAJIAN PUSTAKA	15
2.1 Penelitian Terdahulu.....	15
2.2 Landasan Teori	19
2.2.1 “Ngopi” sebagai Budaya.....	19
2.2.2 Komunikasi Pemasaran	23
2.2.3 Komunikasi Pemasaran sebagai Strategi Bisnis	37
2.2.4 Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Coffee shop</i>	39
2.3 Kerangka Berpikir	41
BAB III.....	43
METODOLOGI PENELITIAN	43
3.1 Jenis Penelitian	43
3.2 Definisi Konseptual	45
3.2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Coffee shop</i>	45
3.2.2 <i>Marketing Mix</i>	46
3.3 Lokasi Penelitian	47
3.4 Subjek dan Objek Penelitian	48
3.5 Teknik Penentuan Informan	48

3.6 Teknik Pengumpulan Data	49
3.7 Teknik Analisis Data	50
3.8 Keabsahan Data	52
BAB IV	54
HASIL DAN PEMBAHASAN	54
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	54
4.1.1 Sejarah Berdirinya ACC Coffee, Hakui Kopi, dan Forestthree.....	54
Coffee Tulungagung.....	54
4.1.2 Visi dan Misi ACC Coffee, Hakui Kopi, dan Forestthree Coffee	58
Tulungagung.....	58
4.1.3 <i>Tagline</i> dan Logo ACC Coffee , Hakui Kopi, dan Forestthree Coffee	
Tulungagung.....	59
4.1.4 Profil Informan	61
4.1.5 <i>Segementation, Targeting, Positioning & Differentiation</i>	63
4.2 Hasil dan Pembahasan	67
4.2.1 Komunikasi Pemasaran pada <i>Coffee Shop</i> di Tulungagung	67
4.2.2 Peran Media Sosial sebagai Media Promosi.....	122
4.2.3 Program Promo sebagai Strategi dalam Menarik Minat Beli	143
Konsumen.....	143
4.2.4 Peran <i>Influencer</i> sebagai Strategi dalam Meningkatkan <i>Brand</i>	154
<i>Awareness</i>	154
BAB V.....	165
KESIMPULAN & SARAN.....	165
5.1 Kesimpulan.....	165
5.2 Saran	167
DAFTAR PUSTAKA	169
LAMPIRAN.....	175

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Logo ACC Coffee	60
Gambar 4. 2 Logo Hakui Kopi.....	60
Gambar 4. 3 Logo Forestthree Coffee Tulungagung	61
Gambar 4. 4 <i>Live Music</i> Hakui Kopi	95
Gambar 4. 5 <i>Event-Event</i> Forestthree Coffee Tulungagung	97
Gambar 4. 6 Kolaborasi Hakui dengan Bank Mandiri.....	102
Gambar 4. 7 Kolaborasi Hakui Kopi dengan Bank BRI.....	102
Gambar 4. 8 Kolaborasi Hakui dengan Barley	103
Gambar 4. 9 Spot Foto ACC Coffee	118
Gambar 4. 10 Interior dan Eksterior ACC Coffee	119
Gambar 4. 11 Interior dan Eksterior Hakui Kopi.....	120
Gambar 4. 12 Interior dan Eksterior Forestthree Coffee Tulungagung	122
Gambar 4. 13 Media Sosial ACC Coffee.....	136
Gambar 4. 14 Interaksi ACC Coffee dengan Audiens di Media Sosial	136
Gambar 4. 15 <i>Repost Story</i> ACC Coffee	137
Gambar 4. 16 Media Sosial Hakui Kopi	139
Gambar 4. 17 Interaksi Hakui Kopi dengan Audiens di Media Sosial	139
Gambar 4. 18 <i>Repost Story</i> Hakui Kopi.....	140
Gambar 4. 19 Media Sosial Forestthree Coffee Tulungagung.....	142
Gambar 4. 20 Interaksi Forestthree Coffee Tulungagung dengan Audiens di Media Sosial	142
Gambar 4. 21 <i>Repost Story</i> Forestthree Coffee Tulungagung	143
Gambar 4. 22 <i>Member Card</i> Hakui Kopi.....	148
Gambar 4. 23 <i>Influencer</i> yang Berkolaborasi dengan ACC Coffee.....	156
Gambar 4. 24 <i>Influencer</i> yang Berkolaborasi dengan Forestthree Coffee Tulungagung	163

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	17
Tabel 2.3 Kerangka Berpikir.....	42
Tabel 4.1 <i>Segmentation, Targeting, Positioning & Differentiation</i>	65
Tabel 4.2 Program Promo.....	153

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. <i>Interview Guide</i>	175
Lampiran 2. Transkrip Informan.....	181
Lampiran 3. Dokumentasi <i>Interview</i>	227

ABSTRAK

**NADA FITRA NABILA, 20043010187, STRATEGI KOMUNIKASI
PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT BELI KONSUMEN PADA
COFFEE SHOP DI TULUNGAGUNG
(Studi Deskriptif Kualitatif pada ACC Coffee, Hakui Kopi, dan Foresthree
Coffee Tulungagung)**

Pertumbuhan bisnis *coffee shop* di Indonesia telah mengalami peningkatan sangat pesat. Pertumbuhan bisnis *coffee shop* tidak hanya terjadi di kota-kota besar, tetapi juga telah merambah di kota-kota kecil, salah satunya Kabupaten Tulungagung. Menjamurnya *coffee shop* di Tulungagung menuntut para pebisnis menerapkan komunikasi pemasaran yang efektif untuk mencapai tujuan bisnis. Penelitian ini menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh tiga *coffee shop* di Tulungagung, yaitu ACC Coffee, Hakui Kopi, dan Foresthree Coffee Tulungagung, dalam menarik minat beli konsumen. Menggunakan pendekatan kualitatif dan metode deskriptif, data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis dengan konsep *Marketing Mix 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence)*. Hasil penelitian menunjukkan ketiga *coffee shop* tersebut menjalankan strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen. Strategi tersebut dilakukan melalui media sosial sebagai media promosi, pemberian program promo yang beragam untuk menarik minat beli, serta kolaborasi dengan *influencer* untuk memperluas jangkauan pasar. Meskipun masing-masing menerapkan pendekatan berbeda sesuai karakteristik dan target pasar mereka. Ketiganya memiliki keunikan masing-masing yang dapat membedakan mereka dari pesaing.

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

ABSTRACT

NADA FITRA NABILA, 20043010187, MARKETING COMMUNICATION STRATEGIES IN ATTRACTING CONSUMER BUYING INTEREST IN COFFEE SHOPS IN TULUNGAGUNG
(Qualitative Descriptive Study at ACC Coffee, Hakui Kopi, and Foresthree Coffee Tulungagung)

The growth of the coffee shop business in Indonesia has increased very rapidly. The growth of the coffee shop business does not only occur in big cities, but has also penetrated into small cities, one of which is Tulungagung Regency. The proliferation of coffee shops in Tulungagung requires business people to implement effective marketing communication to achieve business goals. This study analyzes the marketing communication strategies implemented by three coffee shops in Tulungagung, namely ACC Coffee, Hakui Kopi, and Foresthree Coffee Tulungagung, in attracting consumer buying interest. Using a qualitative approach and descriptive method, data were collected through interviews, observation, and documentation, then analyzed with the concept of Marketing Mix 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence). The results showed that the three coffee shops carried out marketing communication strategies in attracting consumer buying interest. The strategy is carried out through social media as a promotional medium, providing various promo programs to attract buying interest, and collaboration with influencers to expand market reach. Although each applies a different approach according to their characteristics and target market. All three have their own uniqueness that can differentiate them from competitors.

Keywords: *Marketing Communication, Coffee Shop, Marketing Strategy, Consumer Behavior, Marketing Mix*