

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA
DOPAMINE BAKEHOUSE & CAFÉ**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur**



Oleh:

Prabawati Rully Ariyani
NPM. 17043010049

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

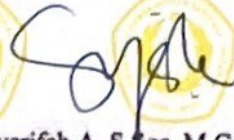
LEMBAR PERSETUJUAN

**JUDUL PENELITIAN : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
PADA DOPAMINE BAKEHOUSE & CAFÉ**

NAMA : Prabawati Rully Ariyani
NPM : 17043010049
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Telah disetujui untuk mengikuti ujian Skripsi

PEMBIMBING



Syifa Svarifah A. S.Sos, M.Commun

NPT. 384031002991

Mengetahui,

DEKAN



Dr. Catur Suratnoaji M.Si

NIP 196804182021211006

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA

DOPAMINE BAKEHOUSE & CAFÉ

Disusun Oleh:

Prabawati Rully Ariyani
NPM. 17043010049

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 26 Juni 2024

Menyetujui,

Pembimbing


Syifa Svarifah A, S.Sos, M.Commun
NPT. 384031002991

Tim Penguji


1. Ketua


Dr. Zamal Abidin Achamad, S.Sos., M.Si., M.Ed
NPT. 373059901701

2. Sekretaris


Syifa Svarifah A, S.Sos, M.Commun
NPT. 384031002991

3. Anggota


Roziana Febrianita, S.Sos., MA
NPT. 17219820211048

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik


Dr. Catur Sajatnoaji, M.Si
NIP. 196894182021211006

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Prabawati Rully Ariyani

NPM : 17043010049

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA
DOPAMINE BAKEHOUSE & CAFÉ**

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi ini benar – benar berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri dan bukan merupakan tiruan, salinan atau publikasi dari skripsi atau karya ilmiah pihak luar, kecuali kutipan kutipan dari ringkasan yang semuanya telah saya jelaskan sumbernya.

Pernyataan ini dibuat dengan penuh kesadaran dan tanggung jawab, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya siap menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Surabaya, 21 Mei 2024,



Prabawati Rully Ariyani
NPM. 17043010049

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, atas berkat dan tuntunannya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan skripsi yang berjudul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Dopamine Bakehouse & Café”**. Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan laporan skripsi ini terdapat kekurangan-kekurangan. Pada penelitian ini tidak lepas dari arahan dan bimbingan dari Ibu Syifa Syarifah A, S.Sos, M.Commun dengan segala perhatian dan kesabaran dalam membimbing peneliti. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat kelulusan pada Program Strata-1 di Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Dalam penelitian ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih atas bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis juga ingin menyampaikan kepada:

1. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Dr. Syafrida Nurrachmi, S.Sos, M.Med.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Seluruh dosen Program Studi Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Jawa Timur yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
4. Keluarga peneliti khususnya orang tua yang selalu memberikan doa dan dukungan agar peneliti tetap melakukan tanggung jawab menyelesaikan penelitian ini.

5. Teman-teman angkatan 2017 Program Studi Ilmu Komunikasi yang senantiasa memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis.

Surabaya, 9 Mei 2024

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	13
1.3. Tujuan Penelitian.....	13
1.4. Manfaat Penelitian.....	13
1.4.1. Manfaat Teoritis	13
1.4.2. Manfaat Praktis.....	14
1.4.3. Manfaat Akademis.....	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA	15
2.1. Penelitian Terdahulu	15
2.2. Landasan Teori	21

2.2.1. Strategi Komunikasi Pemasaran.....	21
2.2.1.1. Definisi Strategi Komunikasi Pemasaran.....	21
2.2.1.2. Tujuan Strategi Komunikasi Pemasaran	23
2.2.2. <i>New Media</i>	24
2.2.3. Komunikasi Pemasaran <i>Online</i>	26
2.2.3.1. Definisi Komunikasi Pemasaran <i>Online</i>	26
2.2.3.2. Konten Pemasaran <i>Online</i>	27
2.2.3.3. Karakteristik Konten Pemasaran <i>Online</i>	30
2.2.4. Komunikasi Pemasaran <i>Offline</i>	31
2.2.4.1. Definisi Komunikasi Pemasaran <i>Offline</i>	31
2.2.4.2. Jenis-Jenis Pemasaran <i>Offline</i>	33
2.2.4.3. Manfaat Komunikasi Pemasaran <i>Offline</i>	33
2.2.5. Model AIDA.....	35
2.2.5.1. Teori AIDA	35
2.2.5.2. Tahap-Tahap Model AIDA	37
2.3. Kerangka Berpikir	41
BAB III METODE PENELITIAN	43
3.1. Jenis Penelitian	43
3.2. Metode Penelitian.....	44
3.3. Definisi Konseptual.....	45
3.3.1. Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Online</i>	45
3.3.2. Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Offline</i>	46
3.3.3. Model AIDA.....	46
3.4. Subjek Penelitian.....	48

3.5. Jenis Data	49
3.6. Teknik Pengumpulan Data	50
3.7. Teknik Analisis Data	52
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	54
4.1. Gambaran Umum Dopamine Bakehouse & Café	54
4.2. Penyajian dan Analisis Data	57
4.2.1. <i>Attention</i> (Perhatian)	58
4.2.1.1. Proses Identifikasi Pelanggan Dengan Segmentasi Psikografi Pelanggan	58
4.2.1.2. Mengunggah Konten di Media Sosial Instagram	60
4.2.1.3. Dopamine Bakehouse & Café Memanfaatkan <i>Influencer</i>	62
4.2.2. <i>Interest</i> (Ketertarikan)	67
4.2.2.1. Desain <i>Coffee Shop</i> Kekinian dengan Konsep Minimalis Modern Ala Santorini	67
4.2.2.2. Layanan Bagi Pelanggan yang Ingin Membuat Acara	69
4.2.2.3. Strategi <i>Customer Focus</i>	72
4.2.3. <i>Desire</i> (Keinginan)	75
4.2.3.1. Dopamine Bakehouse & Café Melakukan Strategi Komunikasi Persuasif	75
4.2.3.2. Penggunaan Konsep <i>Coffee Shop</i> dengan Nuansa Santorini	78
4.2.4. <i>Action</i> (Tindakan)	82
4.2.4.1. Strategi <i>Customer Loyalty</i>	82
4.2.4.2. Produk <i>Best Seller</i> Dopamine Bakehouse & Café	85
4.2.4.3. Pemanfaatan Strategi <i>Online</i> melalui Media Sosial Instagram	87

4.3. Pembahasan	90
4.3.1. Mengunggah Konten di Akun Instagram @dopamine.bakehouse Untuk Membangun <i>Brand</i>	91
4.3.2. Strategi <i>Customer Focus</i>	93
4.3.3. Pemanfaatan <i>Influencer</i> di Media Sosial Tiktok dan Strategi <i>Word of Mouth</i>	95
4.3.4. Penggunaan Label Produk <i>Best Seller</i>	97
BAB V PENUTUP	100
5.1. Kesimpulan.....	100
5.2. Saran.....	101
DAFTAR PUSTAKA	102
LAMPIRAN.....	109

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang.....	18
Tabel 2. Model Hirarki AIDA	37

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Dopamine Bakehouse & Café.....	7
Gambar 2. <i>Review</i> dari Pengguna Media Sosial TikTok.....	10
Gambar 3. Kerangka Berpikir (Peneliti, 2024).....	42
Gambar 4. Komponen Dalam Analisis Data (<i>Interactive Model</i>).....	53
Gambar 5. Menu Dopamine Bakehouse & Café.....	55
Gambar 6. T&C Dopamine Bakehouse & Café.....	56
Gambar 7. Beberapa unggahan konten produk Dopamine Bakehouse & Café	62
Gambar 8. Promosi melalui <i>Influencer</i> dan <i>Word of Mouth</i> antar Pelanggan.....	64
Gambar 9. Desain Bangunan Dopamine Bakehouse & Café.....	69
Gambar 10. Acara Halal bi Halal PT. Sasmito di Dopamine Bakehouse & Café..	70
Gambar 11. Data Pelanggan Dopamine Bakehouse & Café.....	77
Gambar 12. Area <i>Coffee Shop</i> Dopamine Bakehouse & Café.....	79
Gambar 13. Informasi Kehilangan.....	84
Gambar 14. Produk <i>Best Seller</i> Dopamine Bakehouse & Café.....	87
Gambar 15. <i>Highlight story</i> aktivitas Instagram Dopamine Bakehouse & Café	88

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Tahap pengumpulan dan pengolahan data sekunder oleh peneliti ...	109
Lampiran 2. Pedoman Wawancara.....	110
Lampiran 3. Transkrip Wawancara Informan	113

ABSTRAK

PRABAWATI RULLY ARIYANI, 17043010049. STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *ONLINE* DAN *OFFLINE* PADA DOPAMINE BAKEHOUSE & CAFÉ

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh banyaknya pengguna media sosial terutama TikTok yang *me-review coffee shop* Dopamine Bakehouse & Café dan banyak mendapat respon positif dari masyarakat mulai dari makanan yang enak hingga tempatnya dianggap memiliki estetika sendiri sehingga menimbulkan strategi *word of mouth*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran pada Dopamine Bakehouse & Café. Metode penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Model AIDA (*attention, interest, desire* dan *action*) menjadi sebagai pisau analisis karena dapat menyampaikan dari kualitas pesan yang baik sehingga diperoleh hasil penelitian yang akurat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dopamine Bakehouse & Café melakukan berbagai cara untuk menarik perhatian seperti menginformasikan produk secara *online* dan *offline*, membuat para pelanggan untuk mempunyai ketertarikan dengan komunikasi persuasif melalui narasi intensif, bujukan, dan ajakan. Berbagai upaya dilakukan untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas. Hal tersebut membuahkan hasil pada peningkatan jumlah kunjungan pelanggan yang signifikan. Meskipun demikian, masih terdapat kekurangan dalam penerapan strategi komunikasi terutama pada hal penawaran promo dan penguatan *brand* melalui media sosial yang dinilai masih belum optimal.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Dopamine Bakehouse & Café, Model AIDA

ABSTRACT

PRABAWATI RULLY ARIYANI, 17043010049. ONLINE AND OFFLINE MARKETING COMMUNICATION STRATEGIES AT DOPAMINE BAKEHOUSE & CAFÉ

This research is motivated by the large number of social media users, especially TikTok, who review the Dopamine Bakehouse & Café coffee shop and get a lot of positive responses from the public, starting from delicious food to the place being considered to have its own aesthetics, giving rise to word of mouth strategies. This study aims to analyze the marketing communication strategy at Dopamine Bakehouse & Café. The research method uses a descriptive qualitative approach with data collection in the form of observation, interviews, and documentation. The AIDA model (attention, interest, desire and action) becomes an analysis knife because it can convey from the quality of a good message so that accurate research results are obtained. The results showed that Dopamine Bakehouse & Café did various ways to attract attention such as informing products online and offline, making customers to have interest with persuasive communication through intensive narratives, persuasion, and invitation. Various efforts are made to reach a wider range of customers. This resulted in a significant increase in the number of customer visits. However, there are still shortcomings in the implementation of communication strategies, especially in terms of promo offers and brand strengthening through social media which are still considered not optimal.

Keywords: *Marketing Communication Strategy, Dopamine Bakehouse & Café, AIDA Model*