

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DELEVASI COFFEE  
DALAM MENINGKATKAN MINAT KONSUMEN  
DI KABUPATEN TRENGGALEK**

**SKRIPSI**



**OLEH**

**ASMA' KHOIRUL MUJAHIDDAH**

**NPM : 19043010234**

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAWA TIMUR  
FAKULTAS SOSIAL DAN ILMU POLITIK PROGAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
SURABAYA**

**2024**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DELEVASI COFFE DALAM  
MENINGKATKAN MINAT KONSUMEN DI KABUPATEN  
TRENGGALEK**

Disusun Oleh:



**Asma' Khoirul Mujahiddah**  
**NPM. 19043010234**

Telah disetujui untuk mengikuti ujian skripsi

Menyetujui,  
**PEMBIMBING**



**Heidy Arviani, S.Sos., M.A**  
**NIP. 198511072018032001**

Mengetahui,  
**DEKAN FISIP**




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

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DELEVASI COFFEE DALAM  
MENINGKATKAN MINAT KONSUMEN DI KABUPATEN  
TRENGGALEK**


Disusun Oleh:

  
**Asma' Khoiril Mujahiddah**  
NPM. 19043010234

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 8 Juli 2024

Pembimbing


  
**Heidy Arviani, S.Sos., M.A**  
NIP. 198511072018032001

Tim Penguji,


1. Ketua

  
**Dr. Yudiana Indriastuti, S.Sos., M.Si**  
NIP. 197410132021212005

2. Sekretaris

  
**Ade Kusuma, S.Sos., M.Med.Kom**  
NIP. 198501082018032001

3. Anggota

  
**Heidy Arviani, S.Sos., M.A**  
NIP. 198511072018032001

Mengetahui,  
DEKAN FISIP

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

## SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Nama : Asma' Khoirul Mujahiddah  
NPM : 19043010234  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Delevasi Coffee Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Di Kabupaten Trenggalek

Dengan ini menyatakan:

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik baik di UPN "Veteran" Jawa Timur maupun diinstitusi pendidikan lain nya.
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 diajukan yang telah diketahui dan disetujui oleh pembimbing.
4. Dalam karya 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 dikemudian hari terbukti ada nya penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima konsekuensi apapun, sesuai dengan ketentuan yang berlaku di UPN "Veteran" Jawa Timur.

Surabaya, 16 Juli 2024

Yang menyatakan,



METERAI  
TEMPEL  
F060FALX208143026

(Asma' Khoirul Mujahiddah)

**KATA PENGANTAR**

Puji syukur peneliti ucapkan kepada kehadiran Allah SWT serta tak lupa shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan rahmat, hidayah, serta karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DELEVASI COFFEE DALAM MENINGKATKAN MINAT KONSUMEN DI KABUPATEN TRENGGALEK”**.

Melalui penyusunan skripsi ini tentunya peneliti sadar akan banyaknya ditemukan kekurangan serta keterbatasan oleh sebab itu peneliti memerlukan banyak saran serta kritik yang membangun agar menjadikan skripsi ini menjadi lebih baik.

Selanjutnya peneliti banyak mengucapkan terima kasih kepada segenap pihak berikut ini yang telah memberikan banyak dukungan, karena tentunya peneliti mengalami beberapa hambatan serta kesulitan, namun berkat bimbingan serta dukungan dari pihak-pihak berikut pada akhirnya semua hambatan dan kesulitan tersebut dapat teratasi dengan baik :

1. Alhamdulillah rasa syukur atas segala nikmat dan karunia yang Allah SWT berikan, sehingga dengan kesempatannya saya bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan meskipun terasa berat dapat dilalui hingga selesai.
2. Untuk orang tua saya bapak Cholik Setijono dan ibu Tutik Muyasaruh yang terus mendoakan dan memberikan dukungan selama saya bertumbuh. memberikan semangat dan motivasi dari awal kuliah hingga menyelesaikan skripsi.

3. Untuk suami saya Diwa Ghulam yang terus mengawal dari segala sisi dan pundak yang selalu siap menopang ketika saya lelah. berkat kerja keras, usaha, dan doanya yang terus membersamai memacu saya untuk melangkah pelan namun pasti hingga akhirnya saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Untuk mertua saya bapak Komarudin dan ibu Dyah yuliatin, kakak kakak saya Abdan Syakuro dan Nanda sakirin, juga adik adik saya Dinda Divamba, Aisyatus Tsabita, dan Jundi Ahsan yang ikut memberikan dukungan dan perhatian hangatnya agar saya tidak pantang menyerah dalam menyelesaikan semua ini.
5. Untuk Ibu Heidy Arviani, S.sos., M.A selaku dosen pembimbing saya yang telah membimbing dengan sabar hingga skripsi ini terselesaikan.
6. Untuk teman teman saya "rahasia negara" yang selalu berjalan beriringan, memberikan motivasi, terus saling menyemangati, dan menjadi tempat berkeluh kesah. terima kasih telah membersamai dengan berbagi pengalaman dan pengetahuan yang berharga.
7. Untuk teman kuliah saya Nanda Dhea, Herda Verlina, dan Zabrina Briggita yang senantiasa saling mendukung dan membersamai dari awal perkuliahan hingga hari ini. terima kasih untuk setiap momen berharga bersama dan terus memberikan dukungan hingga bisa di titik ini.

Bantuan yang diberikan baik berupa doa maupun motivasi serta pengalaman selama proses pengerjaan skripsi ini semoga menjadi ladang kebaikan serta skripsi ini dapat memberikan manfaat dan berguna bagi pembaca

secara umum dan bermanfaat bagi civitas akademik dan peneliti-peneliti di masa yang akan datang sebagai acuan referensi yang mengangkat isu yang sama secara khusus. Akhir kata penulis mengucapkan banyak terima kasih

Surabaya, 27 Juni 2024

Peneliti

Asma' Khoirul Mujahiddah

**DAFTAR ISI**



<b>LEMBAR PERSETUJUAN.....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xii</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>xiii</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>v</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	7
1.4.2 Manfaat Praktis.....	7
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA.....</b>	<b>9</b>
2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
2.2 Landasan Teori.....	14
2.2.1 Bauran Pemasaran (marketing mix).....	14
2.3 Pengertian Komunikasi Pemasaran.....	21

2.3.1	Strategi.....	24
2.3.2	Strategi Komunikasi Pemasaran.....	28
2.3.3	Tujuan Komunikasi Pemasaran.....	31
2.3.4	Teori Komunikasi IMC (Integrated Marketing Communication).....	31
2.4	Hubungan Teori Integrated Marketing Communication Dengan Teori Marcom.....	38
2.5	Coffee Culture.....	39
2.6	Delevasi Trenggalek.....	41
2.7	Minat Beli.....	45
2.8	Era Digital.....	48
2.9	Kerangka Berpikir.....	53
<b>BAB III</b>	<b>METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>54</b>
3.1	Definisi Konseptual.....	54
3.1.1	Bauran Pemasaran.....	55
3.1.2	Integrated Marketing Communication.....	55
3.1.3	Coffee Culture.....	55
3.1.4	Minat Beli.....	56
3.2	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	56
3.2.1	Lokasi Penelitian.....	56
3.2.2	Waktu Penelitian.....	57
3.2.3	Informan Penelitian.....	57

3.3	Sumber Data Penelitian.....	58
3.3.1	Data Primer.....	58
3.3.2	Data Sekunder.....	59
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	59
3.4.1	Wawancara.....	59
3.4.2	Observasi.....	60
3.4.3	Dokumentasi.....	60
3.5	Teknik Analisis Data.....	61
3.5.1	Reduksi Data (Data Reduction).....	61
3.5.2	Penyajian Data (Data Display).....	62
3.5.3	Penarikan Kesimpulan (Conclusion Drawing).....	62
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>63</b>
4.1	Gambaran Umum Tempat Penelitian.....	63
4.2	Penyajian Data Informan.....	66
4.2.1	Informan 1.....	66
4.2.2	Informan 2.....	66
4.2.3	Informan 3.....	67
4.2.4	Informan 4.....	67
4.2.5	Informan 5.....	67
4.2.6	Informan 6.....	68
4.3	Penyajian Data Analisis.....	68
4.3.1	Strategi Komunikasi Pemasaran yang Digunakan untuk Memperkenalkan Delevasi Coffee Dengan	

Branding Secara Online, Membangun Awareness Customer Melalui Media Online .....	69
4.3.2 Strategi Komunikasi Pemasaran yang Digunakan Untuk Memperkenalkan Delevasi Coffee Dengan CSR dengan Santri Pondok Al-Qur'an.....	78
4.3.3 Strategi Komunikasi Pemasaran yang Digunakan untuk Memperkenalkan Delevasi Coffee Dengan Pengembangan Produk dan Packaging.....	81
4.3.4 Strategi Komunikasi Pemasaran yang Digunakan untuk Memperkenalkan Delevasi Coffee Dengan Pemilihan Lokasi.....	83
4.3.5 Strategi Komunikasi Pemasaran yang Digunakan untuk Memperkenalkan Delevasi Coffee Dengan Pemberian Diskon.....	87
4.3.6 Strategi Komunikasi Pemasaran yang Digunakan untuk Memperkenalkan Delevasi Coffee Dengan Mengadakan Event.....	90
4.4 Pemaparan Tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Delevasi Coffee dalam Mempertahankan Kepercayaan Konsumen.....	95
4.6 Pembahasan.....	97
4.6.1 Strategi Komunikasi Pemasaran yang Digunakan untuk Memperkenalkan Delevasi Coffee Dengan Branding Secara Online, Membangun Awareness Customer Melalui Media Online.....	97
4.6.2 Strategi Komunikasi Pemasaran yang Digunakan untuk Memperkenalkan Delevasi Coffee Dengan	

CSR dengan Santri Pondok Al-Qur'an.....	98
4.6.3 Strategi Komunikasi Pemasaran yang Digunakan untuk Memperkenalkan Delevasi Coffee Dengan Pengembangan Produk dan Packaging.....	100
4.6.4 Strategi Komunikasi Pemasaran yang Digunakan untuk Memperkenalkan Delevasi Coffee Dengan Pemilihan Lokasi.....	101
4.6.5 Strategi Komunikasi Pemasaran yang Digunakan untuk Memperkenalkan Delevasi Coffee Dengan Pemberian Diskon.....	102
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>108</b>
4.7 Kesimpulan.....	108
4.8 Saran.....	110
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>112</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1	Tempat Delevasi Coffee.....	63
Gambar 4. 2	Logo Delevasi Coffee.....	64
Gambar 4. 3	Konten Tiktok Delevasi Coffee.....	72
Gambar 4. 4	Postingan Instagram Delevasi Coffee.....	74
Gambar 4. 5	Reels Instagram Delevasi Coffee.....	75
Gambar 4. 6	Instagram Stories Delevasi Coffee.....	77
Gambar 4. 7	Produk Delevasi Coffee.....	82
Gambar 4. 8	Tempat Delevasi Coffee ( <i>google maps</i> ).....	85
Gambar 4. 9	Contoh Promosi Pemasaran Delevasi Coffee dengan Promo.....	89
Gambar 4. 10	Contoh Promosi Pemasaran Delevasi Coffee dengan Event	92

**DAFTAR TABEL**

Tabel 2. 1	Penelitian Terdahulu.....	9
Tabel 4. 1	Identitas Informan.....	65

## ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah ingin menemukan dan mencari tahu bagaimana strategi komunikasi yang digunakan oleh *Coffee Shop* Delevasi Coffe dalam meningkatkan minat konsumen di Kecamatan Trenggalek. Teknik yang digunakan dalam penelitian kualitatif ini adalah teknik purposive sampling dan teknik *snowball* sampling. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh melalui proses wawancara dengan owner, karyawan, dan konsumen dari Delevasi Coffee, maka didapatkan hasil mengenai strategi komunikasi pemasaran Delevasi Coffee dalam meningkatkan daya beli konsumen dan kepercayaan konsumen dengan teori *marketing communication*. Setelah melakukan penelitian dan mendapatkan data-data untuk menghasilkan temuan-temuan penelitian, maka diperoleh kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah dari penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran Delevasi Coffee dalam meningkatkan minat konsumen. Terkait dengan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Delevasi Coffee menggunakan teori marcom (*Marketing Communication*) dan IMC (*integrated Marketing Communication*).



### **ABSTRACT**

The purpose of this research is to discover and find out what communication strategies are used by Coffee Shop Delevasi Coffee to increase consumer interest in Trenggalek District. The techniques used in this qualitative research are purposive sampling technique and snowball sampling technique. Based on the research results obtained through the interview process with the owner, employees and consumers of Delevasi Coffee, results were obtained regarding Delevasi Coffee's marketing communication strategy in increasing consumer purchasing power and consumer trust using marketing communication theory. After conducting research and obtaining data to produce research findings, conclusions were obtained to answer the problem formulation from research regarding Delevasi Coffee's marketing communication strategy in increasing consumer interest. Regarding the marketing communication strategy carried out by Delevasi Coffee using marcom (Marketing Communication) and IMC (integrated Marketing Communication) theories.