

**Strategi Komunikasi Pemasaran Jokopi Surabaya**

**SKRIPSI**



**OLEH**

**RIDHO WALUYO**  
**NPM. 20043010156**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**  
**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR**

**2025**

# LEMBAR PERSETUJUAN

## LEMBAR PERSETUJUAN Strategi Komunikasi Pemasaran Jokopi Surabaya

Disusun oleh:

Ridho Waluyo  
NPM. 20043010156

Telah disetujui untuk mengikuti ujian lisan skripsi

### DOSEN PEMBIMBING



Hanna Nurhaqiqot, S.I.P., M.A.  
NIP. 199211202022032013

Mengetahui

### DEKAN FISIP



Dr. Cutur Sunantoaji, M.Si  
NIP. 196804182021211006

# LEMBAR PENGESAHAN

## LEMBAR PENGESAHAN Strategi Komunikasi Pemasaran Jokopi Surabaya


Oleh:

Ridho Waluyo  
NPM. 20043010156


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  
Januari 2025


Telah mengikuti ujian lisan skripsi pada tanggal Januari 2025


Pembimbing,

  
Hanna Nurhaqiqi, S.I.P., M.A.  
NIP. 199211202022032013

Tim Penguji,


  
Ahmad Zamzamy, S.Sos., M.Med.Kom  
NIP. 198312012021211004

  
Roziana Febrianita, S.Sos., M.A  
NPT. 17219820211048

  
Hanna Nurhaqiqi, S.I.P., M.A.  
NIP. 199211202022032013

Mengetahui

DEKAN FISIP

  
Dr. Catur Suratnoani, M.Si  
NIP. 196804182021211006

iii

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

### PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Ridho Waluyo  
NPM : 20043010156  
Angkatan : 2020  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga pendidikan tinggi dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam skripsi ini dan disebutkan sumbernya secara lengkap dalam daftar rujukan. Apabila di kemudian hari skripsi ini terbukti merupakan hasil plagiat dari karya penulis lain dan/atau dengan sengaja mengajukan karya atau pendapat yang merupakan karya penulis lain, penulis bersedia menerima sanksi akademik dan/atau sanksi hukum yang berlaku.

Surabaya, 17 Januari  
2024



Ridho Waluyo

## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur tak henti penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan Karunia-Nya karena atas izin-Nya lah peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Jokopi Surabaya”. Penyusunan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, karena didalamnya masih terdapat kekurangan-kekurangan. Hal ini dikarenakan keterbatasan yang dimiliki oleh penulis baik dalam segi kemampuan, pengetahuan serta pengalaman penulis. Oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun agar dalam penyusunan karya tulis selanjutnya dapat menjadi lebih baik. Proses penulisan skripsi ini banyak mengalami kendala, namun berkat bantuan, bimbingan, kerjasama dari berbagai pihak baik moril maupun materil, terutama kepada Hanna Nurhaqiqi, S.I.P., M.A selaku Dosen Pembimbing, yang dengan sabar, dan ikhlas meluangkan waktu, tenaga dan pikiran serta memberikan bimbingan, motivasi, arahan, dan saran-saran yang sangat berharga kepada penulis selama menyusun skripsi ini.

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini, diantaranya yaitu kepada

1. Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, MMT., IPU., CHRA., selaku Rektor UPN “Veteran” Jawa Timur.
2. Dr. Catur Suratnoaji, S.Sos., M.SI., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jawa Timur.
3. Dr. Syafrida Nurrachmi Febriyanti, S.Sos., M.Med.Kom., selaku Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Jawa Timur
4. Hanna Nurhaqiqi, S.I.P., M.A selaku Dosen Pembimbing Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Jawa Timur.
5. Kedua orang tua yang tak henti-hentinya memberikan doa dan dukungan serta kasih vierusa yang tulus sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Serta pihak yang telah mendukung dan memberi semangat untuk semua kegiatan dalam menyelesaikan Skripsi.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, maka penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan kata dalam penyusunan Skripsi. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan penulis untuk perbaikan di masa mendatang. Akhir kata, semoga penulisan Skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis, pembaca, dan semua orang.

Surabaya, 17 Januari 2025

Ridho Waluyo

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	1
LEMBAR PESETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xii
ABSTRAK .....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Latar Belakang.....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Rumusan Masalah .....</b>	<b>11</b>
<b>1.3 Tujuan Penelitian .....</b>	<b>11</b>
<b>1.4 Manfaat Penelitian.....</b>	<b>11</b>
<b>1.4.1 Manfaat Akademis .....</b>	<b>11</b>
<b>1.4.2 Manfaat Praktis.....</b>	<b>11</b>
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>12</b>
<b>2.1 Penelitian Terdahulu.....</b>	<b>12</b>
<b>2.2 Landasan Teori.....</b>	<b>18</b>
<b>2.2.1 Strategi Komunikasi .....</b>	<b>18</b>
<b>2.2.2 Strategi Pemasaran.....</b>	<b>19</b>
<b>2.2.3 Komunikasi Pemasaran.....</b>	<b>20</b>
<b>2.2.4 Bauran Pemasaran / <i>Mix Marketing</i> (7P).....</b>	<b>21</b>
<b>2.2.5 Sarana Bauran Pemasaran .....</b>	<b>23</b>
<b>2.2.6 Industri Kopi atau Kafe .....</b>	<b>25</b>
<b>2.3 Kerangka Berfikir.....</b>	<b>26</b>
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>28</b>
<b>3.1 Jenis Penelitian.....</b>	<b>28</b>
<b>3.2 Metode Penelitian.....</b>	<b>28</b>

3.3 Definisi Konseptual .....	29
3.3.1 Strategi Komunikasi Pemasaran .....	29
3.3.2 Bauran Komunikasi Pemasaran.....	30
3.3.3 Jokopi Surabaya.....	32
3.4 Lokasi Penelitian .....	33
3.5 Subjek dan Objek Penelitian .....	33
3.6 Teknik Penentuan Informan .....	34
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	35
1. Observasi .....	36
2. Wawancara .....	36
3. Dokumentasi.....	36
4.2 Teknik Analisis Data .....	37
4.2 Validasi Data.....	37
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>39</b>
4.1 Gambaran Umum Perusahaan .....	39
4.1.1 Visi Misi Perusahaan .....	42
4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan .....	42
4.1.3 Identitas Informan .....	44
4.2 Hasil dan Pembahasan .....	46
4.2.1 <i>Product</i> (Produk).....	47
4.2.2 <i>Price</i> (Harga) .....	50
4.2.3 <i>Place</i> (Tempat).....	51
4.2.4 <i>Promotion</i> (Promosi) .....	51
4.2.5 <i>People</i> (Orang).....	53
4.2.6 <i>Process</i> (Proses) .....	53
4.2.7 <i>Physical Evidence</i> (Bukti Fisik).....	54
1. Keunikan Produk dibanding Kompetitor (Penamaan produk).....	56
2. Mempertahankan harga ditengah kenaikan bahan baku .....	58
3. Program Promo sebagai Strategi Pemasaran.....	63
4. Jokopi dalam menentukan lokasi kedai.....	65
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>68</b>
5.1 Kesimpulan.....	68
5.2 Saran .....	70



<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>72</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>77</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Konsumsi Kopi Domestik di Indonesia Sumber: Databoks.....	5
Gambar 1.2 Logo Jokopi Sumber: LinkedIn @Jokopi .....	6
Gambar 1.3 Penghargaan UKM Award.....	8
Gambar 1.4 Penjualan Minuman Jokopi Surabaya .....	9
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir .....	26
Gambar 4.1 Logo Jokopi.....	38
Gambar 4.2 Kedai Jokopi.....	39
Gambar 4.3 Produk Jokopi.....	39
Gambar 4.4 Instagram @Kemenkop.....	41

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
Tabel 4.1 Tabel Jabatan Informan .....	42

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Guidline Interview Direktur operasional dan marketing .....	78
Lampiran 2 Guideline Interview Karyawan Jokopi .....	81
Lampiran 3 Transkrip Wawancara Informan 1 & 2 .....	83
Lampiran 4 Transkrip Wawancara Informan 2 & 3 .....	93
Lampiran 5 Transkrip Wawancara Informan 2 & 4 .....	98
Lampiran 6 Dokumentasi Wawancara .....	101

## **ABSTRAK**

### **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN JOKOPI SURABAYA**

Perkembangan pada industri kopi di Indonesia mengalami peningkatan pesat terjadi hampir di seluruh kota-kota besar salah satunya di Surabaya. Dengan banyaknya usaha pada industri kopi menjadikan banyak munculnya produk pesaing sehingga hal tersebut membuat para pengusaha di bidang ini perlu menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang efektif sebagai sarana dari perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merek dan minat beli konsumen. Penelitian ini menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Jokopi Indonesia *Group* melalui bauran pemasaran yang dilakukan dalam mengelola seluruh gerai di Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan metode deskriptif dengan objek penelitian berupa strategi komunikasi pemasaran dan subjek penelitian berasal dari Jokopi Surabaya, data pada penelitian ini didapatkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis dengan teori *Marketing Mix 7P (Product, Price, Promotion, People, Process, Place, Physical Evidence)* yang diperkenalkan Booms dan Bitner (1981). Hasil penelitian menunjukkan secara umum Jokopi telah menjalankan strategi komunikasi pemasaran yang penting dalam mendukung keberhasilan pada industri kopi melalui beberapa strategi yang diterapkan. Strategi tersebut dilakukan melalui penggunaan bahan yang berkualitas serta penamaan produk yang simpel, penetapan harga yang stabil dengan melakukan efisiensi bahan baku, promosi yang dilakukan melalui media sosial dengan interaksi positif yang diberikan, serta pemilihan lokasi kedai yang dilakukan berdasarkan riset pada kebiasaan pelanggan yang menjadi *unique selling*. Hal tersebut membuat Jokopi memiliki keunikan tersendiri yang dapat membedakan mereka dari produk pesaing.

**Kata Kunci** : Strategi Komunikasi Pemasaran, Bauran Pemasaran 7P, Jokopi Surabaya

**ABSTRACT**  
**JOKOPI SURABAYA MARKETING COMMUNICATION STRATEGY**

The development of the coffee industry in Indonesia has experienced rapid growth in almost all major cities, one of which is Surabaya. With the many businesses in the coffee industry, many competing products have emerged, so that entrepreneurs in this field need to use effective marketing communication strategies as a means for the company to increase brand awareness and consumer buying interest. This study analyzes the marketing communication strategy implemented by PT. Jokopi Indonesia Group through the marketing mix carried out in managing all outlets in Surabaya. This study uses a qualitative approach and descriptive method with the object of research in the form of marketing communication strategies and research subjects from Jokopi Surabaya, the data in this study were obtained through interviews, observations, and documentation, then analyzed with the Marketing Mix 7P theory (Product, Price, Promotion, People, Process, Place, Physical Evidence) introduced by Booms and Bitner (1981). The results of the study show that in general Jokopi has implemented an important marketing communication strategy in supporting success in the coffee industry through several strategies implemented. The strategy is carried out through the use of quality materials and simple product naming, stable pricing by making raw material efficiency, promotions carried out through social media with positive interactions provided, and the selection of shop locations based on research on customer habits that become unique selling. This makes Jokopi have its own uniqueness that can differentiate them from competing products.

**Keywords:** Marketing Communication Strategy, 7P Marketing Mix, Jokopi Surabaya