

**IMPLEMENTASI *INTEGRATED MARKETING*  
*COMMUNICATION* MODEL DWI SAPTA PADA MERCI  
CAFÉ DALAM MENGHADAPI KOMPETISI INDUSTRI  
BIDANG *COFFEE SHOP***

**SKRIPSI**



Oleh:

**CHILYATUN NISA ALIFIUL ANFI**  
**20043010086**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAWA TIMUR  
SURABAYA  
2025**

LEMBAR PERSETUJUAN

IMPLEMENTASI *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* MODEL DWI  
SAPTA PADA MERCI CAFÉ DALAM MENGHADAPI KOMPETISI INDUSTRI  
BIDANG *COFFEE SHOP*

Disusun oleh:


Chilyatun Nisa Aliflul  
20043010086

Telah disetujui mengikuti ujian lisan skripsi

DOSEN PEMBIMBING

  
Augustin Mustika Chairil, S.I.Kom., MA  
NIP. 199308082022032016

Mengetahui  
DEKAN FISIP

  
Dr. Catur Suratnoaji, M.Si  
NIP. 196804182021211006



LEMBAR PENGESAHAN  
IMPLEMENTASI *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION*  
MODEL DWI SAPTA PADA MERCI CAFÉ DALAM MENGHADAPI  
KOMPETISI INDUSTRI BIDANG *COFFEE SHOP*

Oleh:

Chilvatun Nisa Aliflul Anfi  
20043010086

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 17 Januari 2025

PEMBIMBING


  
Augustin Mustika Chairil, S.I.Kom., M.A  
NIP. 199308082022032016

TIM PENGUJI

1. Ketua

  
Dr. Catur Suratnoaji, M.Si  
NIP. 196804182021211006


2. Sekretaris

  
Augustin Mustika Chairil, S.I.Kom., M.A  
NIP. 199308082022032016

3. Anggota

  
Latif Ahmad Fauzan, S.I.Kom., M.A  
NIP. 199207152024061001

Mengetahui,  
DEKAN FISIP

  
Dr. Catur Suratnoaji, M.Si  
NIP. 196804182021211006

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Chilyatun Nisa Alifiul Anfi  
NPM : 20043010086  
Angkatan : 2020  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial, Budaya dan 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, 23 Januari 2025



Chilyatun Nisa Alifiul Anfi

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, yang telah menganugerahkan rahmat serta hidayahnya, sehingga peneliti memiliki kesempatan dalam membuat skripsi dengan judul **“Implementasi *Integrated Marketing Communication* Model Dwi Sapta pada Merci Café dalam Menghadapi Kompetisi Industri Bidang *Coffee Shop*”**. Skripsi ini telah disusun secara baik dan maksimal sebagai salah satu syarat kelulusan pendidikan S1 Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Dalam skripsi ini mengangkat topik bagaimana implementasi IMC Model Dwi Sapta pada Merci Café dalam menghadapi lingkup bisnis bidang *coffee shop* yang semakin kompetitif.

Peneliti menyadari tanpa adanya bantuan dan dukungan dari seluruh pihak yang terlibat, proposal ini tidak dapat diselesaikan. Maka dari itu, peneliti ucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik yang telah menyetujui dan mendukung berjalannya penelitian skripsi ini.
2. Ibu Dr. Syafrida Nurrachmi, S.Sos., M. Med.Kom selaku Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi yang senantiasa membantu mahasiswa Ilmu Komunikasi.
3. Ibu Augustin Mustika Chairil, S.I.Kom., M.A. selaku dosen pembimbing bagi penulis yang telah dengan sabar membantu, membimbing, serta memotivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.

4. Kedua orang tua serta keluarga yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan yang terbaik.
5. Teman-teman “Sekedap Mawon”, “Bubur Sruntul”, dan “EE”, yang senantiasa kebersamai peneliti dalam proses pengerjaan, memberikan saran dan nasihat, saling mendukung satu sama lain, serta memberikan motivasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Seluruh pihak yang telah membantu dan terlibat dalam pengerjaan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari skripsi masih jauh dari kata kesempurnaan. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun. Semoga penelitian ini dapat memberikan kontribusi dan manfaat bagi masyarakat luas, khususnya untuk perkembangan ilmu pengetahuan bagi pihak peneliti dan seluruh pihak lain yang berkepentingan.

Surabaya, 10 Mei 2024

Chilyatun Nisa Alifiul Anfi



## ABSTRAKS

Implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) Model Dwi Sapta diterapkan oleh Merci Café dalam menghadapi persaingan industri *coffee shop* yang semakin kompetitif, khususnya pada wilayah Sidoarjo. IMC Model Dwi Sapta merupakan pendekatan komunikasi pemasaran terpadu yang dirancang guna menyampaikan pesan secara konsisten dengan melalui berbagai saluran komunikasi. Model ini terdiri dari tiga tahapan utama, yaitu *Discovery Circle*, *Intent Circle*, dan *Strategy Circle*. Pada tahap *Discovery Circle*, Merci Café menggunakan analisis terhadap pasar, tren konsumsi kopi, dan perilaku konsumen, dengan tujuan guna memahami posisi merek pada pasar lokal. Kemudian pada tahap *Intent Circle* berfokus mengenai identifikasi masalah serta keunggulan merek, yang didalamnya mencakup analisis faktor internal dan eksternal dalam pengaruh performa bisnis. Selanjutnya pada tahap *Strategy Circle*, Merci Café merancang strategi komunikasi dengan memanfaatkan berbagai saluran, diantaranya iklan, *event and experience*, *public relations and publicity*, *word of mouth*, dan media sosial. Strategi ini dirancang guna meningkatkan *awareness*, memperkuat loyalitas pelanggan, serta menciptakan pengalaman yang unik bagi konsumen sehingga dapat memperkuat posisi Merci Café dalam industri *coffee shop* yang kompetitif. Metode penelitian yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi, dan analisis dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi IMC Model Dwi Sapta dapat membantu Merci Café dalam memperkuat posisi merek pada pasar dengan pemanfaatan tren lokal serta penyampaian pesan yang efektif kepada target audiens melalui strategi komunikasi efektif.

**Kata kunci:** Strategi Komunikasi Pemasaran, IMC Model Dwi Sapta, *Coffee Shop*, Merci Cafe Sidoarjo

## ABSTRACT

*Implementation of Integrated Marketing Communication (IMC) Dwi Sapta Model is applied by Merci Café in facing the increasingly competitive coffee shop industry, especially in the Sidoarjo area. IMC Model Dwi Sapta is an integrated marketing communication approach designed to deliver messages consistently through various communication channels. This model consists of three main stages, namely Discovery Circle, Intent Circle, and Strategy Circle. At the Discovery Circle stage, Merci Café uses analysis of the market, coffee consumption trends, and consumer behavior, with the aim of understanding the brand's position in the local market. Then at the Intent Circle stage focuses on identifying problems and brand advantages, which includes analyzing internal and external factors in influencing business performance. Furthermore, at the Strategy Circle stage, Merci Café designed a communication strategy by utilizing various channels, including advertising, events and experiences, public relations and publicity, word of mouth, and social media. This strategy is designed to increase awareness, strengthen customer loyalty, and create a unique experience for consumers so as to strengthen Merci Café's position in the competitive coffee shop industry. The research method used is descriptive qualitative with data collection techniques in the form of in-depth interviews, observation, and documentation analysis. The results showed that the implementation of the IMC Dwi Sapta Model can help Merci Café in strengthening its brand position in the market by using local trends and delivering effective messages to target audiences through effective communication strategies.*

**Keywords:** *Marketing Communication Strategy, IMC Model Dwi Sapta, Coffee Shop, Merci Café Sidoarjo*



## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT</b> .....	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAKS</b> .....	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	10
1.4.2 Manfaat Praktis .....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>12</b>
2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
2.2 Landasan Teori .....	16
2.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	16
2.2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran .....	19
2.2.3 Integrated Marketing Communication Model Dwi Sapta .	22
2.2.3.1 Discovery Circle (Lingkaran Kiri) .....	23
2.2.3.2 Intent Circle (Lingkaran Tengah).....	24
2.2.3.3 Strategy Circle (Lingkaran Kanan) .....	25
2.2.4 Integrated Marketing Communication (tools).....	26
2.3 Kerangka Berpikir .....	28
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>31</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	31
3.2 Metode Penelitian.....	31

3.3	Definisi Konseptual .....	32
3.3.1	Strategi Komunikasi Pemasaran .....	32
3.3.2	Integrated Marketing Communication Model Dwi Sapta .	33
3.3.3	Coffee Shop .....	35
3.4	Lokasi Penelitian .....	35
3.5	Subjek Penelitian .....	36
3.6	Teknik Penentuan Informan .....	36
3.7	Teknik Pengumpulan Data .....	37
3.8	Teknik Analisis Data .....	38
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>40</b>
4.1	Gambaran Umum Objek Penulisan .....	40
4.1.1	Penyajian Identitas Informan .....	41
4.1.1.1	Narasumber Kunci .....	42
4.1.1.2	Narasumber Biasa .....	42
4.2	Hasil dan Pembahasan .....	42
4.2.1	Integrated Marketing Communication Model Dwi Sapta Discovery Circle (The IMC Model Dwi Sapta) .....	45
4.2.1.1	Market Review .....	45
4.2.1.2	Competitor Review .....	60
4.2.1.3	Consumer Review .....	64
4.2.1.4	Brand Review .....	70
4.2.2	Integrated Marketing Communication Model Dwi Sapta Intent Circle (The IMC Model Dwi Sapta) .....	74
4.2.2.1	Problem (Masalah) .....	74
4.2.2.2	Solve (Penyelesaian) .....	77
4.2.2.3	Leverage (Mendayah gunakan) .....	79
4.2.2.4	Advantage (Keunggulan) .....	82
4.2.3	Integrated Marketing Communication Model Dwi Sapta Strategy circle (The IMC Model Dwi Sapta) .....	85
4.2.3.1	Iklan (Advertising) .....	87
4.2.3.2	Acara dan Pengalaman (Event and Experience) ....	91

4.2.3.3 Hubungan Masyarakat dan Publisitas (Public Relations and Publicity).....	96
4.2.3.4 Word of Mouth.....	109
4.2.3.5 Social Media Marketing .....	116
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>129</b>
5.1 Kesimpulan.....	129
5.2 Saran.....	132
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>134</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>140</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>156</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Grafik Konsumsi Kopi Nasional.....	3
Gambar 1.2	Konsep Modern Minimalis Merci Café Sidoarjo.....	4
Gambar 1.3	Hiburan Merci Café Sidoarjo.....	5
Gambar 2.1	Bagan kerangka berpikir .....	30
Gambar 4.1	Jadwa Live Music Everyday Merci Café.....	93
Gambar 4.2	Live Music Merci Café .....	97
Gambar 4.3	Merci Café Memberikan Umpan Balik Konsumen .....	99
Gambar 4.4	Kegiatan Berbagi Bersama Merci Café .....	101
Gambar 4.5	Event di Merci Café.....	104
Gambar 4.6	Konten Kolaborasi Kreator Lokal dengan Merci Café Sidoarjo .	106
Gambar 4.7	Umpan Balik Konsumen pada Platform Google Review .....	106
Gambar 4.8	E-WOM yang Dilakukan Konsumen Merci Café Sidoarjo .....	113
Gambar 4.9	Konten Visual Latte Art dan Interior Merci Café yang Estetis....	118
Gambar 4.10	Caption pada Postingan Merci Café Sidoarjo dengan .....	
	Prinsip Komunikasi Interaktif.....	119
Gambar 4.11	Penggunaan Tagar untuk Meningkatkan Visibilitas Postingan ...	121
Gambar 4.12	Konten Pembuatan Latte Art dan Konten Lucu Merci Café .....	
	Sidoarjo.....	122
Gambar 4.13	Konten Storytelling Sederhana Guna Membantu Konsumen Memenuhi Ekspektasi pada Merci Café Sidoarjo.....	123
Gambar 4.14	Penggunaan Tagar Untuk Meningkatkan Visibiltas Konten Tiktok Merci Café Sidoarjo.....	124



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Tabel Penelitian Terdahulu.....	14
Tabel 4.2.1.1	Analisis Market Review Merci cafe Sidoarjo .....	46
Tabel 4.2.1.2	Tabel Benchmarking Merci Café .....	62