

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ALWAYS
COFFEE YOGYAKARTA**



SKRIPSI

Oleh:

CHRISTIAN YOGA PRIMADITYA
15 09 05735/KOM

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2021**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ALWAYS
COFFEE YOGYAKARTA**



SKRIPSI

Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh:

CHRISTIAN YOGA PRIMADITYA

15 09 05735/KOM

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2021

HALAMAN PERSETUJUAN

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ALWAYS COFFEE
YOGYAKARTA

SKRIPSI

Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh
Gelar

Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

disusun oleh :

CHRISTIAN YOGA PRIMADITYA

No. Mhs: 05735/KOM

disetujui oleh :



Alexander Beny Pramudyanto, S.Sos., M.Si.

Dosen Pembimbing

PROGRAM STUDI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2021

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Always Coffee Yogyakarta

Penyusun : Christian Yoga Primaditya

NPM : 15 09 05735

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada

Hari / Tanggal : Selasa, 13 Juli 2021

Pukul : 09.00 WIB

Tempat : Ujian daring

TIM PENGUJI

Ignatius Agus Putranto, Drs., M.Si

Penguji Utama



Alexander Beny Pramudyanto, S.Sos., M.Si

Penguji I



Ranggabumi Nuswantoro, S.Sos., MA.

Penguji II



HALAMAN PERSETUJUAN

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ALWAYS COFFEE
YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh
Gelar

Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

disusun oleh :

CHRISTIAN YOGA PRIMADITYA

No. Mhs: 05735/KOM

disetujui oleh :

Alexander Beny Pramudyanto, S.Sos., M.Si.

Dosen Pembimbing

PROGRAM STUDI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2021

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Always Coffee Yogyakarta

Penyusun : Christian Yoga Primaditya

NPM : 15 09 05735

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada

Hari / Tanggal : Selasa, 13 Juli 2021

Pukul : 09.00 WIB

Tempat : Ujian daring

TIM PENGUJI

Ignatius Agus Putranto, Drs., M.Si

Penguji Utama

Alexander Beny Pramudyanto, S.Sos., M.Si

Penguji I

Ranggabumi Nuswantoro, S.Sos., MA.

Penguji II

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan
untuk yang terkasih dan tercinta

Mama dan (†) Papa.



PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Christian Yoga Primaditya

NPM : 150905735

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Always Coffee Yogyakarta

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini benar-benar hasil karya dan kerja saya sendiri. Skripsi ini bukan merupakan plagiasi, duplikasi maupun pencurian hasil karya orang lain.

Bila di kemudian hari diduga ada ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan ini, saya bersedia untuk diproses oleh tim fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi. Bila terbukti bahwa terdapat plagiasi maupun bentuk ketidakjujuran lain, saya siap dan bersedia menerima sanksi berupa pencabutan keserjanaan saya.

Pernyataan ini dibuat dengan penuh kesadaran sendiri dan tanpa tekanan maupun paksaan dari pihak manapun.

Yogyakarta, Juni 2021

Saya yang menyatakan,

Materai
Rp. 6000,-



Christian Yoga Primaditya

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya penulis bisa menyelesaikan skripsi yang berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran Always Coffee Yogyakarta" ini dengan sebaik mungkin. Skripsi ini menjadi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin sekali mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Alexander Beny Pramudyanto, S.Sos., M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi sekaligus dosen penguji 1 yang sudah memberikan ilmu dan membimbing dengan baik.
2. Bapak Ign. Agus Putranto, M.Si. selaku dosen penguji utama yang sudah memberikan banyak arahan, kritik serta saran yang membantu memperbaiki skripsi ini.
3. Bapak Ranggabumi Nuswantoro, MA selaku dosen penguji 2 yang telah memberikan pengetahuan, saran dan motivasi kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Ibu Dr. G. Arum Yudarwati, S.I.P., M. Mktg. Comcn. selaku dosen pembimbing akademik yang sudah memberikan nasihat, motivasi, dukungan, dan kesabaran kepada penulis selama masa studi.
5. Seluruh Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan banyak ilmu selama menjalankan masa studi.
6. Keluarga yang dikasihi (†)Papa, Mama, Adik Tito yang selalu sabar mendoakan dan memberikan dukungan penuh.
7. Teman-teman sekitar dan sahabat yang kerap kali membantu serta mendukung selama penulisan skripsi.
8. Gratia yang selalu memberikan dukungan, menjadi tempat keluh kesah, memotivasi, dan mengasihi.

Penulis berharap dengan adanya skripsi ini dapat memberikan serta mnambah pengetahuan mengenai topik strategi komunikasi pemasaran. Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam skripsi ini. Oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik.

Yogyakarta, Mei 2021

Penulis



DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Persetujuan.....	ii
Halaman Pengesahan	iii
Halaman Persembahan	iv
Pernyataan Keaslian Skripsi.....	v
Kata Pengantar	vi
Daftar Isi.....	viii
Daftar Lampiran	x
Daftar Bagan	xi
Daftar Gambar.....	xii
Daftar Tabel	xiii
Abstraksi	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	6
1. Manfaat Akademis	6
2. Manfaat Praktis	6
E. Kerangka Teori	6
1. Komunikasi Pemasaran.....	6
2. Strategi Komunikasi Pemasaran	8
F. Kerangka Konsep.....	17
G. Metodologi Penelitian	21

1. Jenis Penelitian.....	21
2. Metode Penelitian.....	21
3. Lokasi Penelitian.....	22
4. Teknik Pengumpulan Data.....	22
5. Teknik Analisis Data.....	24
BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	
A. Sejarah Singkat Always Coffee.....	27
B. Visi dan Misi Always Coffee	29
C. Logo Always Coffee.....	30
D. Struktur Organisasi Always Coffee.....	31
BAB III HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA	
A. Temuan Data	33
1. Perencanaan Komunikasi Pemasaran.....	33
2. Perencanaan Komunikasi Pemasaran.....	37
3. Media Komunikasi Pemasaran.....	39
4. Strategi Komunikasi Pemasaran	43
B. Analisis Data	58
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	66
B. Saran	68
1. Saran Akademis	68
2. Saran Praktis	68
Daftar Pustaka	69
Lampiran	71

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Transkrip Wawancara Pemilik Always Coffee Yogyakarta.....	71
Lampiran 2 Transkrip Wawancara Konsumen Always Coffee Yogyakarta.....	80



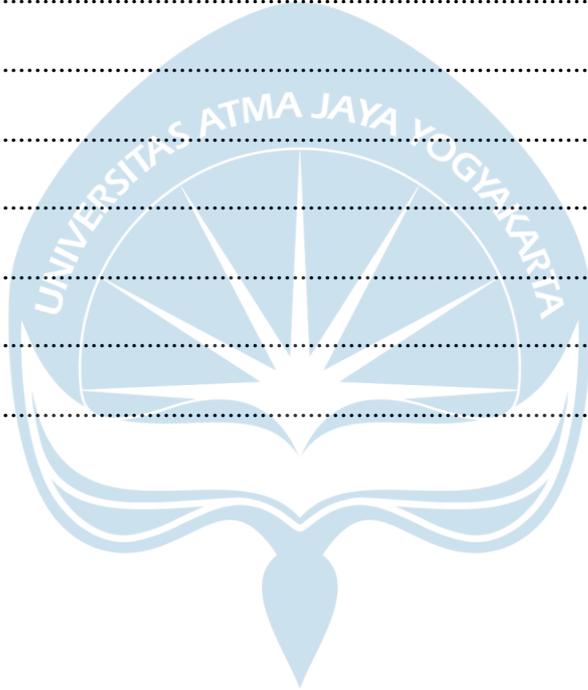
DAFTAR BAGAN

Bagan 1.....	11
Bagan 2.....	20
Bagan 3.....	24
Bagan 4.....	31



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	30
Gambar 2	36
Gambar 3	36
Gambar 4	40
Gambar 5	40
Gambar 6	42
Gambar 7	42
Gambar 8	51
Gambar 9	51
Gambar 10	56
Gambar 11	56



DAFTAR TABEL

Tabel 1.....	49
Tabel 2.....	49



CHRISTIAN YOGA PRIMADITYA

No. Mhs: 05735/KOM

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ALWAYS COFFEE YOGYAKARTA

ABSTRAK

Perkembangan bisnis kuliner kedai kopi mengalami peningkatan seiring dengan berjalannya waktu. Menjamurnya kedai kopi yang berada di wilayah Yogyakarta membuktikan bahwa bisnis kopi sangat menjanjikan. Selain itu, dapat dikatakan kedai kopi di Yogyakarta mempunyai persaingan yang cukup ketat dalam melakukan kegiatan promosi. Dalam melakukan kegiatan promosi, strategi komunikasi pemasaran dibutuhkan oleh kedai kopi.

Strategi komunikasi pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan untuk membangkitkan keinginan pembelian melalui komunikasi yang berkaitan dengan informasi produk. Strategi komunikasi pemasaran. Penelitian ini meneliti Always Coffee Yogyakarta sebagai obyek penelitian.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif yang bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi Always Coffee Yogyakarta.

Hasil yang didapat dari penelitian ini berupa proses komunikasi yang meliputi *sender, encoding, message, media, decoding, reciver, response, feedback, noise*; perencanaan berupa menyusun konsep strategi komunikasi; pelaksanaan berupa mengkomunikasikan produk kepada target pasar melalui media social Instagram; strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Always Coffee dengan menggunakan konsep-konsep strategi komunikasi pemasaran yang meliputi segmentasi pasar, produk (logo, nama, produk utama/unggulan, varian produk), harga, saluran (Instagram dan Google Review), dan promosi (Postingan Instagram, Instastory, Instagram Ads) yang telah disesuaikan dengan tema dari Always Coffee.

Kata Kunci: Strategi komunikasi pemasaran, Always Coffee