# ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMPERTAHANKAN BISNIS KAFE DI MASA PANDEMI COVID-19

**(Studi Deskriptif Kualitatif pada Kafe Basabasi Yogyakarta)**

**SKRIPSI**

**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora**
**Universitas Islam Negeri Yogyakarta**
**untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh**
**Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

**Disusun Oleh:**

**Putri Erma Nailir Rochmah**

**17107030054**

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA**

**YOGYAKARTA**

**2021**

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama Mahasiswa : Putri Erma Nailir Rochmah

Nomor Induk Mahasiswa : 17107030054

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : *Advertising*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya yang berjudul "**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMPERTAHANKAN BISNIS KAFE DI MASA PANDEMI COVID-19 (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Kafe Basabasi Yogyakarta)**" ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah hasil karya/ penelitian sendiri dan bukan plagiat dari karya/ penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 20 Juli 2021

Yang menyatakan,

METERAI TEMPEL

Putri Erma Nailir Rochmah

NIM. 17107030054

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA**
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

**NOTA DINAS PEMBIMBING**
**FM-UINSK-PBM-05-02/RO**

Hal : Skripsi

**Kepada**
**Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora**
**UIN Sunan Kalijaga**
**Di Yogyakarta**

*Assalamu'alaikumWr. Wb*

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Putri Erma Nailir Rochmah
NIM : 17107030054
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMPERTAHANKAN BISNIS KAFE DI MASA PANDEMI COVID-19**
**(Studi Deskriptif Kualitatif Pada Kafe Basabasi Yogyakarta)**

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.
*Wassalamu'alaikumWr. Wb*

Yogyakarta, 21 Juli 2021
**Pembimbing**

**Drs. Bono Setyo, M.Si.**
**NIP. 19690317 2008001 1 013**

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

# PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-661/Un.02/DSH/PP.00.9/08/2021

Tugas Akhir dengan judul : ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMPERTAHANKAN BISNIS KAFE DI MASA PANDEMI COVID-19 (Studi Deskriptif Kualitatif pada Kafe Basabasi Yogyakarta)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : PUTRI ERMA NAILIR ROCHMAH
Nomor Induk Mahasiswa : 17107030054
Telah diujikan pada : Kamis, 05 Agustus 2021
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

## TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Drs. Bono Setyo, M.Si.
SIGNED

Valid ID: 6119e64dbf09b

Penguji I

Yanti Dwi Astuti, S.Sos.I, M.A.
SIGNED

Valid ID: 61287fbc863d4

Penguji II

Dr. Yani Tri Wijayanti, S.Sos, M.Si
SIGNED

Valid ID: 6128ecf22fe03

Yogyakarta, 05 Agustus 2021
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 61295f1f757b0

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

1/1 31/08/2021

## HALAMAN MOTTO

**“ I know it’s hard, but i’m sure you can handle it”**

**-Rere-**

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

## HALAMAN PERSEMBAHAN

**Skripsi ini saya persembahkan:**

Almamater Prodi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

# KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum wr.wb*

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Penyusunan Skripsi berjudul "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempertahankan Bisnis Kafe di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Deskriptif Kualitatif pada Kafe Basabasi Yogyakarta)" merupakan salah satu bentuk pertanggungjawaban untuk mendapatkan gelar strata satu Ilmu Komunikasi. Penulis menyadari bahwa dalam penyususnan skripsi ini masih banyak kesalahan yang harus diperbaiki. Untuk itu, penulis terbuka untuk kritik dan saran yang bersifat membangun agar menjadi lebih baik dari sebelumnya.

Selama proses penyusunan skripsi ini pun tak lepas dari jasa orang-orang yang telah membantu penulis. Berkat bantuan, bimbingan serta dukungannya lah akhirnya skripsi ini dapat terwujud. Maka dari itu, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penulis selama penulisan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
2. Bapak Dr. Rama Kerta Mukti, S.Sos. M.Sn., Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

3. Ibu Niken Puspitasari, S.IP., M.A. dosen pembimbing akademik, yang telah memberikan perhatian, semangat, dukungan, dan nasihatnya.

4. Bapak Drs. Bono Setyo M.Si., selaku dosen pembimbing skripsi, yang telah dengan sabar membimbing, meluangkan waktu, mencurahkan tenaga dan pikiran bagi penulis agar penulis dapat menghasilkan skripsi yang baik. Semoga apa yang telah Bapak berikan, menjadi amal dan ibadah yang tidak pernah putus.

5. Dosen penguji 1 Ibu Yanti Dwi Astuti, S.Sos.I, M.A. Dan Dosen Penguji 2 Ibu Dr. Yani Tri Wijayanti, M.Si yang telah memberikan kritik serta saran yang membangun untuk perbaikan skripsi saya.

6. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.

7. Bapak Edi Mulyono, CEO Kafe Basabasi dan juga seluruh Staff Kafe Basabasi yang turut membantu dalam melengkapi data penelitian skripsi ini.

8. Bapak Choirul Fajri, M.A. Selaku narasumber triangulasi yang telah meluangkan waktu, pikiran dan tenaganya.

9. Keluarga Besar saya di Jember dan Yogyakarta. Bapak, Ibuk, Mba Elok, Mas Hendro, Mas Rois, Mba Ima, Mas Wawan, Mba Dwi, Mas Afik, Mba Veni, Mas bilhaq, Mas Yon, Mbak May, Mbak Bella, Mbak Vey dan seluruh ponakan-ponakan lucu saya.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

10. Support System saya yang selalu mendengarkan keluh kesah dan tak bosan memberi saya semangat mas Banu Satria Wardhana, Doni Erfin dan Muhammad Afda. Juga terimakasih kepada teman-teman Ungaz Ikom dan Grup Hiyahiyaku tersayang.

11. Teman-Teman seperjuangan seperjuangan skripsi Angkatan 2017 Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga, semoga kalian semua dilancarkan dan di mudahkan segala urusannya.

12. Dan semua pihak yang tidak bisa dikatakan satu persatu dalam penyusunan skripsi ini.

Penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun akan peneliti terima dengan segenap hati. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

*Wassalamu'alaikum wr.wb.*

Yogyakarta, 20 Juli 2021

Peneliti,

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Putri Erma Nailir Rochmah

NIM. 17107030054

## DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN.....ii
NOTA DINAS ..... iii
PENGESAHAN TUGAS AKHIR..... iv
HALAMAN MOTTO .....v
HALAMAN PERSEMBAHAN ..... vi
KATA PENGANTAR..... vii
DAFTAR ISI .....x
DAFTAR TABEL..... xii
DAFTAR GAMBAR..... xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....xv
ABSTRACT..... xvi
BAB I PENDAHULUAN.....1
A. Latar Belakang Masalah .....1
B. Rumusan Masalah .....8
C. Tujuan .....8
D. Manfaat .....8
E. Tinjauan Pustaka .....9
F. Landasan Teori .....11
G. Kerangka Pemikiran .....21
H. Metodelogi Penelitian.....22
BAB II GAMBARAN UMUM .....28
A. Profil Kafe Basabasi .....28
B. Sejarah singkat dan perkembangan Kafe Basabasi .....28
C. Visi dan Misi Kafe Basabasi.....32
D. Struktur Organisasi Kafe Basabasi .....32
E. Deskripsi Pekerjaan karyawan Kafe Basabasi .....34
F. Produk-produk Kafe Basabasi .....36
G. Fasilitas Kafe Basabasi .....40
H. Jam Kerja Karyawan.....42
BAB III PEMBAHASAN .....45
A. Analisis SWOT Kafe Basabasi.....46

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

**B. Strategi Komunikasi Pemasaran .....51**
**C. Strategi Komunikasi Pemasaran Kafe Basabasi .....67**
**BAB IV PENUTUP .....87**
**A. Kesimpulan .....87**
**B. Saran .....88**
**DAFTAR PUSTAKA.....90**

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Kerangka Pemikiran .....21

Tabel 2. Daftar Narasumber .....23

Tabel 3. Cabang Kafe Basabasi Yogyakarta. .....31

Tabel 4. Analisis SWOT Kafe Basabasi.....46

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Cuplikan #Putcast Mojok di Youtube .....5

Gambar 2. Bagan Organisasi Kafe Basabasasi Yogyakarta .....34

Gambar 3. Daftar Menu Kopi Kafe Basabasi. .....36

Gambar 4. Daftar Menu Minuman Kafe Basabasi .....37

Gambar 5. Daftar Menu Milkshake dan Juice Kafe Basabasi .....37

Gambar 6. Daftar Menu Minuman Dingin dan Panas Kafe Basabasi.....38

Gambar 7. Daftar Menu Makanan Kafe Basabasi.....38

Gambar 8. Daftar Menu Camilan dan Mie Kafe Basabasi .....39

Gambar 9. Daftar Menu Paket Makan Kafe Basabasi .....39

Gambar 10. Jam operasional Kafe Basabasi sebelum pandemi Covid-19 .....43

Gambar 11. Jam operasional Kafe Basabasi saat Pandemi Covid-19.....44

Gambar 12. Acara-acara di Media Digital saat Pandemi.....50

Gambar 13. Makanan Kafe Basabasi .....54

Gambar 14. Minuman Kafe Basabasi .....55

Gambar 15. Produk Kopi Kafe Basabasi .....55

Gambar 16. Daftar Menu Paket Bukber .....56

Gambar 17. Kaos Marchandise Kafe Basabasi .....57

Gambar 18. Kafe Basabasi Sorowajan.....60

Gambar 19. Kafe Basabasi Nologaten .....61

Gambar 20. Kafe Basabasi Timoho .....61

Gambar 21. Kafe Basabasi Kragilan.....62

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Gambar 22. Kafe Basabasi Condongcatur .....62

Gambar 23. Kafe Basabasi UM .....63

Gambar 24. Akun facebook sebagai media promosi .....66

Gambar 25. Akun twitter sebagai media promosi .....66

Gambar 26. Pemilik ikut serta memberikan .....69

Gambar 27. Beli Buku Dapat Kopi Gratis .....71

Gambar 28. Sholawat dan Doa Dapat Kopi Gratis .....72

Gambar 29. Ngopi Pagi Dapat Pisang Goreng Gratis .....72

Gambar 30. Sarapan Pagi Dapat Teh Gratis .....73

Gambar 31. Acara-acara Kafe Basabasi sebelum pandemi Covid-19. .....75

Gambar 32. Acara-acara Kafe Basabasi di youtube .....76

Gambar 33. Kerjasama Kafe Basabasi dengan .....78

Gambar 34. Pelayanan dari e-commerce .....80

Gambar 35. Akun Whatsapp bagian promosi .....81

Gambar 36. Data peminjaman buku Kafe Basabasi .....83

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Dokumentasi dengan Informan. .....93

Lampiran 2. Interview Guide.....95

Lampiran 3. *Curriculum Vitae*..... 117

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

# ABSTRACT

*During the pandemic Covid-19 in Indonesia at March 2020. Mostly all of Indonesian people have a low in the economy, which is the food and beverage industry, especially in the cafe business. This study aims to find out the Marketing communication mix applied to Cafe Basabasi Yogyakarta for maintaining of cafe business during the Covid-19 pandemic. This study used a qualitative method. And the case study that used descriptive data as outlined in words. The Sources of data in this study was conducted by means of observation, interviews with the owner and manager of Basabasi Cafe, and documentation. The phenomenon in this study was analyzed using the theory of marketing communication mix from Kothler and Armstrong. The results of this study showed how Basabasi Cafe has a success in carried out a marketing communication strategy in maintaining the cafe business during the Covid-19 pandemic, by implementing 4 elements of the Marketing mix one by one and marketing communication mix. As well as carried out many promotional activities through digital media such as Instagram, and maintaining direct marketing communications. So that it returned in sales turnover by overcoming obstacles and carried out solutions and then it can return to normal as before the Covid-19 pandemic.*

***Keywords*** *: Marketing Communication Mix,* Kafe Basabasi*, Maintaining business, Covid-19.*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

# BAB I

# PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman yang selalu meningkat setiap tahunnya. Membawa dan mengajarkan manusia terus berkembang demi memenuhi kebutuhan hidupnya. Seiring dengan bertambahnya kebutuhan manusia baik Primer, Sekunder hingga Tersier. Sehingga banyak peluang bisnis yang memanfaatkan usahanya baik produk ataupun jasa yang di tawarkan secara menarik untuk mendapatkan simpati dan minat pengunjung serta konsumen.

Saat ini dunia bisnis di Yogyakarta berkembang sangat pesat. Terlihat berbagai usaha penjualan produk atau jasa yang sangat beragam ikut meramaikan dunia bisnis, mengikuti gaya hidup masyarakatnya. Salah satu bisnis yang banyak diminati pelaku bisnis yaitu Kafe. Karena banyaknya peminat seperti anak-anak muda hingga pekerja. Kafe sekarang merupakan salah satu tempat yang banyak digemari oleh banyak orang, mulai dari kalangan pekerja hingga anak muda. Pada umumnya mereka yang berkunjung ke Kafe hanya sekedar ingin menikmati makanan dan minuman sambil berbincang atau menikmati musik, melepas penat setelah seharian bekerja. Selain itu untuk menikmati fasilitas yang disediakan Kafe seperti *cozy place, live music, hotspot* dll.

Cafe adalah tempat untuk makan dan minum sajian cepat saji dan menyuguhkan suasana santai atau tidak resmi, selain itu juga merupakan suatu tipe dari restoran yang biasanya menyediakan tempat duduk di dalam dan di luar

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

restoran (Sandi, 2016). Kebanyakan cafe tidak menyajikan makanan berat namun lebih berfokus pada menu makanan ringan seperti kue, roti, sup, dan minuman. Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Cafe adalah tempat minum kopi yang pengunjungnya dihibur dengan musik dengan tempat makan dengan berkonsep sederhana, biasanya yang disajikan berupa minuman dan makanan ringan.

Kafe yang biasa dikenal dengan menu kopinya sehingga dikenal dengan Kedai kopi ataupun *Coffeshop*. Menurut Ario Fajar yang merupakan *Head of Marketing* PT Toffin Indonesia saat pembukaan pameran, konferensi dan apresiasi BrewFest 2020 di Senayan *City* Jakarta 21 Februari 2020 "Prospek kedai kopi sangat bagus, tahun ini akan terus menjamur, kenaikannya bisa 10 sampai 15 persen". Dari data yang ada, jumlah kopi di Indonesia dalam 3 tahun terakhir meningkat tiga kali lipat dari 1.083 outlet di 2016 menjadi 3.000 outlet pada akhir 2019 (Whisnu, 2021).

Selain itu menurut penelitian yang dilakukan oleh (Andi Amri, 2020) yang berjudul "Dampak Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia". Menemukan salah satu dampak pandemi Covid-19 ialah UMKM di Indonesia, Berdasarkan data dari kementrian koperasi yang menggambarkan bahwa 1.785 koperasi dan 163.713 pelaku UMKM terdampak pandemi Covid-19. Kebanyakan koperasi yang terkena dampak Covid-19 bergerak pada bidang kebutuhan sehari-hari, sedangkan sektor UMKM yang paling terdampak makan dan minuman. Seperti usaha kafe lokal yang sedang berkembang.

Penurunan Omzet Pelaku UMKM dan koperasi akibat covid-19 sangat

signifikan. Sejak kemunculannya di akhir tahun 2019. Industri pariwisata merupakan salah satu industri yang terdampak oleh penyebaran virus ini. Lesunya sektor pariwisata memiliki efek domino terhadap sektor UMKM. Berdasarkan data yang diolah P2E LIPI, dampak penurunan pariwisata terhadap UMKM yang bergerak dalam usaha makanan dan minuman mikro mencapai 27%. Sedangkan dampak terhadap usaha kecil makanan dan minuman sebesar 1,77%, dan usaha menengah di angka 0,07%. Pengaruh virus *COVID-19* terhadap unit kerajinan dari kayu dan rotan, usaha mikro akan berada di angka 17,03%. Untuk usaha kecil di sektor kerajinan kayu dan rotan 1,77% dan usaha menengah 0,01%. Sementara itu, konsumsi rumah tangga juga akan terkoreksi antara 0,5% hingga 0,8% (Andi Amri, 2020).

Yogyakarta merupakan kota besar yang dikenal sebagai kota pelajar, pariwisata dan juga bisnisnya. Munculnya fenomena *virus* Covid-19 di dunia termasuk di Indonesia. Wabah *virus* Covid-19 tidak hanya memberikan dampak yang cukup serius di dunia kesehatan namun juga berdampak negatif terhadap kondisi ekonomi Indonesia khususnya industri *food and bevarage* satu diantaranya yakni bisnis Kafe. Persaingan bisnis Kafe di Yogyakarta sangatlah kompetitif, apalagi dengan banyaknya kompetitor lain seperti *Coffeshop* yang tidak kalah banyak di Yogyakarta. Sehingga dibutuhkan banyak keterampilan untuk bersaing dalam dunia bisnis Kafe. Kafe-Kafe di Yogyakarta memiliki segmentasi yang mayoritas merupakan anak-anak muda, dikarenakan Yogyakarta sendiri adalah kota pelajar, banyaknya Universitas Negeri maupun Swasta. Mahasiswa-Mahasiswi inilah yang sering meramaikan dunia perkafean di Yogyakarta tak hanya sekedar

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

berkumpul, Kafe juga digunakan sebagai tempat rapat non-formal hingga mengerjakan tugas-tugas kampus.

Di tengah pesatnya persaingan dan perkembangan bisnis Kafe di Yogyakarta, banyak pebisnis yang kebingungan mengatasi penurunan omzet hingga mengalami kebangkrutan pada bisnis Kafenya, dikarenakan penutupan total dan diberlakukannya PSBB serta pengurangan jumlah pengunjung karena wajib mematuhi protokol kesehatan di ruang publik saat pandemi Covid-19. Namun salah satu pebisnis Kafe di Yogyakarta yakni Edi Mulyono, Pemilik Kafe ternama di Yogyakarta yaitu Kafe Basabasi, mampu bertahan dan tetap menjalankan bisnis Kafenya dimasa pandemi Covid-19.

Kafe Basabasi merupakan Kafe yang identik dengan Varian menu Kopinya, namun juga menyediakan menu-menu pada umumnya seperti minuman dan makanan dengan harga yang cukup terjangkau. Kafe Basabasi merupakan wadah praktis untuk bekerja maupun mengerjakan tugas kuliah. Oleh karena itu, Kafe Basabasi juga dilengkapi dengan berbagai fasilitas penunjang untuk kenyamanan pengunjung seperti Wi-Fi, Stopkontak, TV satelit, ruang buku, Live music dan sebagainya.

Sejarah nama Kafe Basabasi sendiri berawal dari nama penerbit buku Basabasi dibawah naungan percetakan utama DIVA Press. Ide ini muncul dari celotehan CEO DIVA Press yang juga sekaligus pemilik dari Kafe Basabasi di social media. Kecintaannya dalam dunia literasi dan seringnya ia mengadakan diskusi di beberapa *event* dengan penulis-penulis besar sehingga sering membutuhkan tempat, muncul lah ide untuk membuat Kafe sebagai tempat

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

berdiskusi juga sebagai ajang branding Penerbit Basabasi dengan mengajak masyarakat khususnya kaula muda seperti Mahasiswa untuk bertukar pikiran. Sehingga jadilah Kafe Basabasi dengan tagline nya "Tempat *kongkow* dan Bercerita". Yang disetiap sudut Kafenya terdapat ruang baca untuk pengunjung juga para penikmat buku. Ini juga merupakan tujuan utama CEO untuk mengajak pengunjung agar mau dan tertarik membaca dan menulis buku (Junaidi, 2020).

Selain itu, dalam Podcastnya bersama tim Mojok di acara #Putcast di Channel Youtube Mojok.co yang berjudul "Kopi, Literasi dan Pak Edi". Edi Mulyono mengatakan bahwa "Orang berdagang atau Orang Berbisnis itu jangan mengambil untung kebanyakan". Menurutnya, segmentasi dari Kafe Basabasi merupakan Mahasiswa, sebisa mungkin dia membuat harga yang ramah dengan kantong Mahasiswa, Berbisnis memang mencari untung, tapi tidak menyusahkan orang yang ingin menikmati usahanya.

**Gambar 1. Cuplikan #Putcast Mojok di Youtube**

Sumber: *Youtube* #Putcast Mojok.co

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Meskipun bisnis Kafe Basabasi ini bisa dibilang masi cukup muda, namun strategi yang di terapkan oleh pemilik kafe beserta karyawannya, berjalan dengan baik di situasi pandemi Covid-19 seperti saat ini. Pemilik Kafe Basabasi ini juga percaya bahwa masing-masing orang atau setiap pebisnis punya porsi rezeki yang sudah diatur olehNya meski dalam situasi pandemi sekalipun. Sebagaimana juga dijelaskan dalam Al-Quran mengenai rezeki selain sudah diatur, juga sudah dibagi dengan Adil, diantaranya Surat Asy Suraa ayat 27:

وَلَوْ بَسَطَ اللَّهُ الرِّزْقَ لِعِبَادِهِ لَبَغَوْا فِي الْأَرْضِ وَلَكِنْ يُنَزِّلُ بِقَدَرٍ مَا يَشَاءُ إِنَّهُ بِعِبَادِهِ خَبِيرٌ بَصِيرٌ

Artinya: "Dan jikalau Allah melapangkan rezki kepada hamba-hamba-Nya tentulah mereka akan melampaui batas di muka bumi, tetapi Allah menurunkan apa yang dikehendaki-Nya dengan ukuran. Sesungguhnya Dia Maha Mengetahui (keadaan) hamba-hamba-Nya lagi Maha Melihat." (QS. Asy Syuraa: 27)

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Menurut tafsir Quraish Shihab tentang Surat Asy Suraa ayat 27, Kalau saja Allah meluaskan rezeki semua hamba-Nya, sebagaimana mereka harapkan, niscaya mereka akan menjadi sewenang-wenang dan berbuat zalim di bumi. Tetapi Allah meluaskan dan menyempitkan rezeki siapa saja yang Dia kehendaki sesuai dengan kebijaksanaan-Nya. Allah benar-benar mengetahui urusan semua hamba-Nya, baik yang tersembunyi maupun yang tampak. Kemudian, dengan kebijaksanaan- Nya pula, Dia menentukan segala sesuatu yang bisa membawa kebaikan kepada urusan-

urusan mereka itu (TafsirQ, 2020).

Dari tafsir diatas, dapat kita ketahui bahwa Al-Quran sudah menjelaskan dengan sangat jelas bahwa jika Allah melapangkan rezeki kepada semua hambanya, mereka semua akan melampaui batas dan akan sewenang-wenang. Oleh karena itu, Allah menurunkan rezeki-Nya kepada yang ia kehendaki kepada sebagaian umatnya, karena seseungguhnya Dia lebih mengetahui keadaan hamba-hambaNya.

Kafe Basabasi sendiri berdiri di tengah padatnya persaingan bisnis Kafe dengan fasilitas-fasilitas modern dan juga krisis ekonomi yang melanda perekonomian di Indonesia khususnya Yogyakarta dikarenakan situasi Pandemi Covid-19. Namun Kafe Basabasi mempunyai cara tersendiri dalam menjalankan Strategi Komunikasi pemasarannya sehingga dapat bertahan di situasi pandemi dengan menerapkan solusi-solusi dan juga mengatasi kendala selama situasi Covid-19 sehingga berhasil mengembangkan bisnis Kafenya dalam kurun waktu 3 tahunan saja. Itu bisa dibuktikan Sejak didirikan dan diresmikannya Kafe Basabasi pertama pada bulan November 2017, dan kini pada tahun 2021 sudah berhasil membuka enam cabang yang tersebar di DIY.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Dalam strategi komunikasi pemasaran, Kafe Basabasi dapat merancang komunikasi pemasaran seperti apa strategi yang paling sesuai, efektif dan efisien untuk dilakukan oleh manajemen. Hal ini memudahkan manajemen untuk menentukan dengan cara apa pemasaran akan dilakukan. Komunikasi yang akan dilakukan oleh manajemen Kafe Basabasi kepada konsumen akan lebih terukur dan terencana. Sehingga dapat mengurangi kerugian pada Kafe Basabasi. Melalui strategi komunikasi pemasaran, Kafe Basabasi juga dapat memetakan hal-hal yang

menjadi kendala dan evaluasi bagi Kafe Basabasi. Begitu pula sebaliknya, manajemen menjadi mengetahui hal-hal apa saja yang dapat menjadi potensi Kafe Basabasi. Manajemen juga dapat menentukan strategi komunikasi pemasaran untuk menghindari penurunan omzet berlebih, terutama di masa pandemi Covid-19.

Berdasarkan mini riset yang dilakukan peneliti, Komunikasi pemasaran yang telah dilakukan Kafe Basa Basi menarik peneliti untuk meneliti lebih dalam mengenai langkah-langkah strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan Kafe Basa Basi dalam mempertahankan bisnis di masa pandemi Covid-19.

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, rumusan masalah yang ingin diteliti oleh peneliti yaitu bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam mempertahankan bisnis Kafe Basabasi Yogyakarta di masa pandemi Covid-19?

## C. Tujuan

Melalui Penelitian ini, Peneliti memiliki tujuan Untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran dalam mempertahankan bisnis Kafe Basabasi Yogyakarta di masa pandemi Covid-19.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

## D. Manfaat

**1.** Manfaat Teoritis

Bagi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam pengembangan studi ilmu komunikasi dan sebagai rujukan untuk

penelitian selanjutnya.

**2.** Manfaat Praktis

Bagi Pengelola Kafe Basabasi penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi strategi komunikasi pemasaran dalam mempertahankan bisnis Kafe Basabasi Yogyakarta di masa pandemi Covid-19. Serta dapat dijadikan panduan atau rekomendasi bagi pengelola yang serupa untuk dapat mengembangkan strategi promosi yang dilakukan. Sehingga nantinya dapat menjalankan manajemen bisnisnya dengan lebih baik. Bagi pihak lain, diharapkan penelitian ini dapat membantu dalam penyajian informasi untuk penelitian yang serupa.

## E. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka merupakan proses untuk mengetahui terkait penelitian dari fenomena yang serupa yang telah diangkat oleh peneliti sebelumnya. Hal ini bertujuan untuk mengetahui persamaan atau perbedaan dari fenomena peneliti yang sebelumnya dilakukan. Dalam hal ini, peneliti akan memaparkan tinjauan pustaka yang berfokus pada strategi komunikasi pemasaran. Berikut adalah beberapa penelitian yang dapat dijadikan sebagai tinjauan pustaka:

**Penelitian pertama**, yaitu Jurnal yang berjudul "Komunikasi Pemasaran Cafe Tiga Tjeret". Penelitian ini ditulis oleh Ajeng Kusuma Wardhany, Surisno Satridjo Utomo, Aryantho Budhi S. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret.

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran aktifitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Cafe Tiga Tjeret Solo agar tetap menjadi Kafe

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

pilihan konsumen.

Persamaan dengan penelitian ini terletak pada metode penelitiannya menggunakan metode kualitatif. Selain itu penelitian ini juga menggunakan Teori Komukasi Pemasaran untuk mengetahui proses strategi pemasaran Cafe Tiga Tjeret Solo.

Perbedaan yang terdapat pada penelitian ini adalah fokus aktifitas komunikasi pemasaran yang dilakukan Cafe Tiga Tjeret yaitu melalui aktifitas komunikasi di media seperti beriklan di radio, koran, banner, flyer dan media cetak lainnya, juga pemasaran non media seperti *Word of mouth communication* atau mulut ke mulut, belum maksimal menggunakan new media. Perbedaan kedua terletak pada pada lokasi yang digunakan peneliti dalam penelitian, yakni pada jurnal ini terdapat di Cafe Tiga Tjeret Solo, sedangkan tempat yang akan diteliti saat ini di Kafe Basabasi Yogyakarta. Perbedaan ketiga yakni strategi yang dilakukan bukan di masa pandemi Covid-19.

**Penelitian kedua**, yaitu Jurnal yang berjudul "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Debox Cafe Dalam Menarik Minat Konsumen". Jurnal Politik Indonesia. Vol. 3 No. 2 Desember 2018. Penelitian ini ditulis oleh Siti Ropiah, Tri Susanto, Muhammad Ramdhani.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh De Box Cafe dalam menarik minat konsumen dan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi strategi komunikasi pemasaran De Box Kafe.

Persamaan yang terdapat penelitian ini sama-sama menggunakan konsep

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

bauran pemasaran dalam strategi komunikasi pemasarannya. Dengan metode penelitian yang juga mendalam yaitu Deskriptif Kualitatif.

Perbedaan yang terdapat pada penelitian ini mempunyai detail jumlah dan penentuan informan sebagai sumber data dalam penelitian. Faktor penghambat pada Debox berbeda dengan Kafe Basabasi. Perbedaan kedua terletak pada waktu penelitian strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Debox dan Kafe Basabasi. Penelitian Kafe Basabasi pada masa Pandemi dan bagaimana strategi bertahannya.

**Penelitian ketiga**, yaitu jurnal yang berjudul "Rebel Together Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Madformakeup di Tengah Pandemi Covid-19" Jurnal komunikasi Vol. 4 No. 2 Desember 2020. Penelitian ini ditulis oleh Indri Julianti dan Santi Delliana. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran *Digital Madformakeup* di Tengah Pandemi Covid-19. Persamaan yang terdapat penelitian ini sama-sama menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan di masa pandemi Covid-19, Dengan metode penelitian yang juga mendalam yaitu Deskriptif Kualitatif. Perbedaan yang terdapat pada penelitian ini yaitu Objek penelitian, objek dari penelitian ini adalah *Digital marketing* sedangkan Objek penelitihan Kafe basabasi berfokus pada strategi pemasaran langsung kafe di masa pandemi Covid-19.

## F. Landasan Teori

Berdasarkan pemaparan latar belakang dan tema penelitian ini, peneliti

menggunakan beberapa teori yang menjadi landasan dan rujukan peneliti dalam mengkaji penelitian ini. Teori yang digunakan peneliti yaitu:

**1. Strategi Komunikasi**

Di dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) salah satu pengertian strategi adalah rencana yang cermat untuk mencapai sasaran khusus. Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Namun untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan bagian taktik operasionalnya (Effendy, 2005)

Strategi komunikasi yang merupakan paduan perencanaaan komunikasi (*communication planning)* dengan manajemen komunikasi (*communication management)* untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Effendy, 2005). Menurut Sri Mardinah yang dimaksud dengan strategi komunikasi adalah suatu cara untuk mengatur pelaksanaan proses komunikasi sejak dari perencanaan, pelaksanaan sampai dengan evaluasi untuk mencapai suatu tujuan. Strategi komunikasi bertujuan agar:

a. Pesan mudah dipahami secara benar.

b. Penerima pesan dapat dibina dengan baik.

c. Kegiatan dapat termotivasi untuk dilakukan.

Terdapat beberapa metode yang dapat digunakan untuk menganalisis strategi, salah satunya adalah metode analisis SWOT (Cangara, 2014). Sesuai namanya, metode analisis SWOT terdiri dari 4 eleman yaitu:

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

a. *Strength* (kekuatan): kekuatan yang yang dimiliki.

b. *Weakness* (kelemahan): kelemahan yang ada. Kelemahan adalah komponen yang harus dianalisis dan memerlukan pembenahan yang bersifat internal.

c. *Opportunity* (peluang): kesempatan/peluang yang mungkin bisa diperoleh untuk mendukung suatu usaha.

d. *Threats* (ancaman): ancaman yang mungkin ditemui. Merupakan unsur luar yang harus dianalisis dengan baik. Karena faktor ini menentukan hidup matinya instansi terkait.

Antar masing-masing elemen tersebut terbagi atas 2 penilaian yaitu penilaian dari sisi internal dan eksternal. Penilaian secara internal terdiri dari elemen *strength* dan *weakness*. Sedangkan penilaian secara eksternal terdiri dari *opportunity* dan *threats*. *Opportunity* dan *threats* terjadi karena hasil dinamika yang terjadi dalam masyarakat. Kedua komponen tersebut banyak ditentukan oleh kemampuan komunikasi, jaringan, dan kerjasama. Maka dari itu, dalam perencanaan komunikasi orang yang ditunjuk sebagai komunikator haruslah orang yang dapat menguasai ketiga hal tersebut. Sehingga dapat menjembatani organisasi dengan pihak-pihak terkait (Cangara, 2014).

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

## 2. Komunikasi Pemasaran

Pemasaran berasal dari kata pasar atau dapat diartikan pula dalam konteks traditional “tempat orang jual beli” (Kasmir, 2010). Definisi pemasaran menurut Kotler yang menyatakan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manejerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain (Philip Kotler, 2004).

Dalam strategi pemasaran terdapat beberapa alat komunikasi pemasaran yang terdiri dari periklanan, publisitas, penjualan tatap muka, promosi penjualan dan penjualan penjualan langsung. Aspek-aspek tersebut sangat penting dalam memperkenalkan produknya kepada konsumen. Strategi komunikasi pemasaran juga sebagai upaya unutk memahami karakteristik dan perilaku pelanggan.

Strategi komunikasi pemasaran perlu dirancang sedemikian rupa agar mudah, efektif dan efisien dalam penyaluran pesan serta sedikit usaha yang dikeluarkan untuk kegiatan tersebut. Dengan demikian, bagi komunikator dapat menghemat energi mereka, sedangkan untuk perusahaan, hal ini berarti bisa membatasi pengeluaran dan menghemat biaya.

Pada setiap situasi kompetitif pemenang adalah mereka yang memiliki strategi yang lebih baik. Strategi sangat penting diperlukan dalam mencapai kinerja yang unggul. Dengan begitu, apabila menggunakan strategi khusus dan tepat, Kafe Basabasi dapat memasarkan dan mengkomunikasikan produknya ke masyarakat luas dan dapat bersaing dengan kafe-kafe lainnya

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

di Yogyakarta juga dapat terus memperbanyak cabang dan memperbanyak pelanggannya.

Kegiatan pemasaran sangat terkait dengan kebijaksanaan pemasaran yang dikenal denga bauran pemasaran (*Marketing mix*). Bauran pemasaran / marketing mix (4P) merupakan suatu strategi pemasaran yang menggabungkan beberapa elemen (4 elemen) di dalam marketing mix itu sendiri yang dilakukan secara terpadu (Philip Kotler, 2004). Elemen-elemen di dalam bauran pemasaran (4P) terdiri dari: *Product, Price, Place,* dan *Promotion* yang teridentifikasi berkaitan erat dengan kepuasan pelayanan, yaitu:

a. Produk (*product*)

   Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pasar yang bersangkutan. Produk mencakup merek secara fisik, jasa, tempat, organisasi dan ide.

b. Harga (*price*)

   Harga adalah jumlah semua nilai yang konsumen tularkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

c. Tempat (*place*)

   Tempat adalah salah satu strategi yang menentukan dimana dan bagaimana dalam menjual produk tertentu, yang terpenting dalam

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

strategi ini adalah menetapkan harga dimana produk yang ditawarkan memiliki target pasar yang tinggi. Maka menjadi pertimbangan untuk menetapkan tempat dalam jumlah pengunjung juga bagaimana melihat pertumbuhan fisik ekonomi suatu wilayah.

d. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah pengkomunikasian informasi antara penjual dan pembeli potensial dalam saluran distribusi guna mempengaruhi sikap dan perilakunya.

**3. Strategi Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi adalah suatu unsur yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia, selain itu komunikasi memgang peranan yang sangat penting bagi perkembangan dunia usaha. Maju atau jatuhnya suatu usaha tergantung bagaimana cara produsen untuk menyampaikan pesan kepada konsumen. Melalui pesan-pesan tersebut, berbagai informasi penting tersalurkan, terhadap masyarakat luas termasuk upaya untuk mengukuhkan posisi perusahaan dimata konsumen atau citra perusahaan.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Istilah komunikasi berasal dari bahasa inggris *communicate* yang bersumber dari bahasa Latin *communication* yang berarti pembberitaan atau pertukaran fikiran. Makna hakiki dari *communication* adalah *communis* yang berarti sama, jelasnya kesamaan arti. Jadi antara pihak-pihak yang terlibat dalam komunikasi harus ada kesamaan arti. Komunikator harus mengerti apa yang disampaikan dan sebaliknya komunikan mengerti makna tersebut, sehingga proses komunikasi bisa berlangsung.

Harold D. Laswell dalam buku Dinamika Komunikasi dijelaskan bahwa komunikasi dirumuskan ke dalam sebuah premis *who* (siapa komunikatornya), *say what* (pesan apa yang dinyatakan), *in which channel* (media apa yang digunakan), *to whom* (kepada siapa komunikannya), *with what effect* (efek apa yang diharapkan) (Effendy, 2004).

Komunikasi pemasaran merupakan dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Kotler & kevin Lane, 2009) .

Komunikasi merupakan elemen yang sangat esensial dalam menciptakan pertukaran tersebut, sehingga komunikasi memiliki peranan yang sangat penting dalam pemasaran (Dian, 2017). Pada level dasar komunikasi memiliki empat peran utama yaitu:

a. Memberikan informasi dan membuat calon konsumen mengetahui apa yang sedang ditawarkan oleh sebuah organisasi atau perusahaan.
b. Komunikasi dapat mempengaruhi keinginan konsumen, baik konsumen yang sudah ada maupun potensial konsumen melakukan pembelian.
c. Komunikasi dapat dipergunakan untuk memperkuat pengalaman konsumen. Dengan mengingatkan kembali akan pengalaman konsumen terhadap keunggulan-keunggulan produk yang pernah dibeli sebelumnya maka dapat memberikan keyakinan dan kenyamanan bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

d. Komunikasi sebagai pembeda antara produk-produk dan merek yang terdapat di pasar, sehingga konsumen dapat memutuskan melakukan pembelian sesuai dengan kebutuhan mereka dari *brand* image yang dibangun produk-produk tersebut.

Fungsi dasar dari komunikasi pemasaran itu sendiri adalah bagaimana melalui suatu komunikasi dapat mempengaruhi target sasaran untuk melakukan pembelian barang dan jasa (Dian, 2017).

Seiring dengan perkembangan pasar dengan semakin banyak produk dan ketatnya persaingan, komunikasi pemasaran mengalami perkembangan dan bertransformasi menjadi lebih terintegrasi yang dikenal dengan istilah komunikasi pemasaran terpadu "*the marketing communication mix*" (Dian, 2017).

Komunikasi pemasaran terpadu sudah menjadi tren dan merupakan elemen penting dalam dunia pemasaran, dimana elemen komunikasi dan pemasaran merupakan elemen terintegrasi yang tidak dapat dipisahkan untuk meraih sukses. Komunikasi pemasaran terpadu atau lebih dikenal dengan sebutan IMC *(Integrated Marketing Communication)* adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan, dengan tujuan memperngaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya (Dian, 2017).

*Marketing communications mix* memiliki 8 model utama komunikasi (Kotler & Keller 2012), diantaranya:

1) *Advertising* (Periklanan): segala bentuk pembayaran presentasi non personal dan promosi ide, barang, atau layanan oleh sponsor yang diidentifikasi melalui media cetak (koran dan majalah), media siaran (Radio dan TV), media jaringan (telepon, nirkabel, kabel, dan satelit), media elektronik (kaset audio, kaset video, videodisk, CD-ROM, dan halaman web), media tampilan (papan reklame dan poster).

2) *Sales promotion* (promosi penjualan): berbagai insiatif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian barang atau jasa termasuk promosi konsumen (kupon, sampel, dan premium), promosi perdagangan (iklan dan tampilan tunjangan), dan promosi bisnis untuk mendorong penerimanya memberikan respons segera.

3) *Events and sponshorship* (pengalaman dan sponsor): perusahaan memberikan sponsor pada kegiatan dan program yang didesain terkait interaksi *brand* dengan konsumen termasuk olahraga, seni, hiburan, atau acara yang dibuat sebaik mungkin dengan lebih sedikit kegiatan formal.

4) *Public relations and publicity:* berbagai insiatif program yang diarahkan secara internal untuk karyawan perusahaan atau eksternal untuk konsumen, atau perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosi atau melindungi citra perusahaan atau komunikasi produk individualnya.

5) *Online and social media marketing:* aktivitas online dan program yang

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

dirancang agar melibatkan konsumen atau bertujuan untuk meningkatkan kesadaran baik secara langsung maupun tidak, meningkatkan citra, atau mendatangkan penjualan produk dan layanan.

6) *Mobile marketing:* bentuk khusus dari pemasaran online yang menempatkan komunikasi pada *handphone*, *smartphone*, dan tablet konsumen.

7) *Direct and database marketing:* menggunakan *email*, surat, fax, dan telephone, atau internet untuk mengkomunikasikan secara langsung atau meminta tanggapan atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

8) *Personal selling* (penjualan personal): interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli tertentu dengan tujuan membuat presentasi, jawaban pertanyaan, dan mendapatkan pesanan.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

## G. Kerangka Pemikiran

**Tabel 1. Kerangka Pemikiran**

Ketatnya persaingan bisnis Kafe di Yogyakarta. Menuntut para pelaku bisnis untuk lebih kreatif. Pentingnya strategi yang perlu dilakukan Kafe Basabasi agar dapat bertahan di masa Pandemi Covid-19.

Strategi Komunikasi SWOT:

1. *Strenght*
2. *Weakness*
3. *Opportunity*
4. *Threats*

(Sumber: Cangara, 2014)

Model *Marketing communication mix* Kotler dan Amstrong:

1. *Advertising*
2. *Sales promotion*
3. *Events & sponsorship*
4. *Public relations*
5. *Online & social media*
6. *Mobile marketing*
7. *Direct & database marketing*
8. *Personal Selling*

(Sumber: Kotler & Keller, 2012)

Hasil Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mempertahankan Bisnis Kafe di Masa Pandemi Covid-19

Sumber: Olahan Peneliti.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

## H. Metodologi Penelitian

### 1. Jenis Penelitian

Secara umum metode penelitian didefinisikan sebagai suatu kegiatan ilmiah yang terencana, terstruktur, sistematis, dan memiliki tujuan tertentu baik praktis maupun teoritis. Dikatakan sebagai 'kegiatan ilmiah' karena penelitian dengan aspek ilmu pengetahuan dan teori. 'Terencana' karena penelitian harus direncanakan dengan memperhatikan waktu, dana dan aksesibilitas terhadap tempat dan data (Semiawan, 2010). Dalam penelitian ini peneliti berusaha untuk mengetahui, mengumpulkan, mengamati dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran dalam mempertahankan bisnis Kafe Basabasi Yogyakarta di masa pandemi Covid-19.

Metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Jenis penelitian yang peneliti gunakan adalah penelitian kualitatif (Sugiyono, 2013).

Penelitian tentang "Analisis strategi komunikasi pemasaran dalam mempertahankan bisnis Kafe Basabasi Yogyakarta di masa pandemi Covid-19" menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Metode ini memberikan gambaran serta pemaparan terkait penelitian yang diteliti. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis, atau membuat prediksi (Rakhmat, 2014).

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

## 2. Subjek dan Objek Penelitian

### a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah sumber tempat memperoleh keterangan penelitian yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2013). Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yang dimana penentuan informan ditetapkan secara sengaja atas dasar kriteria atau pertimbangan tertentu. subjek penelitian pada Kafe Basabasi yaitu Owner Kafe Basabasi, Manajer Kafe Basabasi, karyawan Basabasi sebagai pelaksana strategi komunikasi pemasaran dalam mempertahankan bisnis Kafe Basabasi Yogyakarta di masa pandemi Covid-19.

**Tabel 2. Daftar Narasumber**

| No | Nama | Jabatan |
|---|---|---|
| 1 | Edi Mulyono | *CEO* Kafe Basabasi |
| 2 | Kiky Supriyadi | *Operational Manager* |
| 3 | Deny Kusuma Ningrum | *Cashier* |

Sumber: Olahan Peneliti

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

### b. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah suatu yang menjadi pemusatan pada kegiatan-kegiatan peneliti, atau dengan kata lain segala sesuatu yang menjadi sasaran peneliti. Objek penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran dalam mempertahankan bisnis Kafe Basabasi Yogyakarta di masa pandemi Covid-19.

### 3. Metode Pengumpulan Data

#### a. Jenis Data

Jenis data dibagi menjadi dua yaitu: data primer dan sekunder. Data primer adalah sumber data atau informasi utama yang digunakan dalam penelitian. sedangkan data sekunder adalah data yang digunakan sebagai pendukung data primer.

1) Data Primer

Data primer, penelitian ini menggunakan data strategi komunikasi promosi dari hasil wawancara observasi dan dokumentasi yang dilakukan di objek Kafe Basabasi.

2) Data Sekunder

Data sekunder, yaitu sumber data yang diambil dari berbagai buku tentang strategi promosi, penelitian tentang Kafe Basabasi, dan informasi yang diperlukan terkait penelitian ini.

#### b. Teknik Pengumpulan Data

1) Observasi

Observasi adalah mengamati secara langsung (tanpa mediator) suatu objek untuk melihat dengan dekat kegiatan yang dilakukan objek tersebut (Lexy Moleong, 2010). Penelitian observasi dipergunakan untuk menggali informasi melalui pengamatan secara langsung terhadap kondisi objek. Dalam penelitian ini akan mengamati secara langsung dengan terjun ke lapangan dalam kegiatan yang dilaksanakan. Hal ini bermaksud agar peneliti dapat mengamati dengan lebih mendalam terkait strategi

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

komunikasi pemasaran dalam mempertahankan bisnis Kafe Basabasi Yogyakarta di masa pandemi Covid-19, dan kemudian mencatatnya.

2) Wawancara

Teknik wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat diinstruksikan makna dalam topik tertentu (Sugiyono, 2013). Seorang informan atau kelompok informan mengkomunikasikan bahan-bahan dan mendorong untuk didiskusikan secara bebas. Dengan wawancara mendalam kepada informan, peneliti dapat mengetahui alasan yang sebenarnya dari informan yang mengambil keputusan (Ardianto, 2010).

Wawancara mendalam yang akan dilaksanakan dengan narasumber sesuai dengan pedoman wawancara untuk mengetahui data atau informasi yang ingin didapat terkait dengan penelitian yang nantinya dikembangkan dengan memperhatikan situasi wawancara. Dalam hal ini, pengumpulan data dengan wawancara kepada Owner Kafe Basabasi, Manajer atau pengelola Kafe Basabasi Yogyakarta.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

3) Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data sekunder yang sering digunakan sebagai pelengkap data dan pendukung analisa penelitian. Bertujuan untuk mendukung analisis dan interpretasi data.

4) Studi Pustaka

Merupakan metode yang bertujuan untuk mengolah data dan informasi dari penelitian serupa sebelumnya yang memiliki kesamaan latar

belakang, fokus masalah, subjek dan objek yang diteliti. Dengan metode ini juga memungkinkan Peneliti mendapatkan informasi dari artikel atau jurnal yang menggunakan topik serupa.

**4. Metode Analisis Data**

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data model Miles dan Hubberman yang digunakan meliputi tiga alur (Moleong, 2010).

a. Reduksi Data

Merupakan proses pemilihan data, menggolongkan mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan data dengan berbagai cara hingga sampai pada kesimpulan dan verifikasi.

b. Penyajian Data

Penyajian data hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi akan dianalisis sesuai dengan teori yang telah dijelaskan sebelumnya, sehingga dapat memunculkan deskripsi tentang Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran dalam mempertahankan bisnis kafe di masa pandemi Covid-19.

c. Penarikan Kesimpulan

Kegiatan penggambaran secara utuh dari objek yang diteliti pada proses penarikan kesimpulan berdasarkan penggabungan informasi yang telah disusun dalam suatu bentuk yang pas pada penyajian data.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

## 5. Metode Keabsahan Data

Uji kredibilitas merupakan keakuratan, keabsahan, dan kebenaran data yang dikumpulkan dan dianalisis sejak awal penelitian akan menentukan kebenaran dan ketepatan hasil penelitian sesuai dengan masalah dan fokus penelitian. Untuk menguji keabsahan data yang ada, maka dibutuhkan tekhnik pengecekan keabsahan data, salah satu alat dalam pengujian kebenaran data dan informasi tersebut adalah Triangulasi sumber. Triangulasi sumber adalah tekhnik untuk membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang didapat melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif (Meoleng, 2010)

Metode keabsahan yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi ahli yaitu, membandingkan hasil wawancara yang didapatkan dengan hasil wawancara dengan ahli yang berkaitan. Ahli yang peneliti jadikan sebagai narasumber triangulasi dalam penelitian ini adalah bapak Choirul Fajri S.I.Kom. M.A, yang merupakan Dosen Komunikasi sekaligus Kepala Biro Kemahasiswaan dan Alumni Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

# BAB IV

# PENUTUP

## A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah di uraikan mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukakan Kafe Basabasi dalam mempertahankan bisnis kafe di masa pandemi Covid-19, maka kesimpulan yang didapat dengan hasil penelitian, sebagai berikut:

Bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Kafe Basabasi untuk mepertahankan bisnis selama pandemi Covid-19. Yakni, dengan sepenuhnya mengalihkan segala bentuk periklanan yang awalnya *offline* dengan mengadakan acara-acara konvensional beralih sepenuhnya menggunakan media digital, mulai dari *facebook, twitter, youtube* dan juga *instagram* sebagai *platform* utama menyampaikan strategi komunikasi pemasaran dalam bentuk promosi. Menurut manajemen dari Kafe Basabasi dalam situasi saat ini strategi komunikasi melalui media digital seperti sosial media dan *market place* dianggap paling efektif dan efisien untuk melakukan promosi dan terus berinteraksi dengan para pelanggan dalam jarak jauh.

Selain itu, kegiatan promosi seperti *personal selling* dirasa cukup membantu dalam kegiatan promosi offline saat di Kafe Basabasi, berkurangnya pengunjung Kafe Basabasi selama pandemi atau masa PSBB hingga PPKM seperti saat ini. Membuat para kasir harus lebih kreatif dan persuasif dalam menawarkan produk makanan atau minuman ketika

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

melakukan transaksi di meja kasir pada setiap pengunjung yang datang, agar dapat memesan lebih banyak.

Manajemen Kafe Basabasi juga selalu mengingatkan kepada para karyawannya untuk tidak mengabaikan pentingnya memelihara komunikasi pemasaran, SOP pelayanan Kafe Basabasi dan menjaga dengan baik citra yang sudah terbentuk pada pelanggan Kafe Basabasi, agar para pelanggan selalu percaya dengan pelayanan Kafe Basabasi.

## B. Saran

Berdasarkan pengamatan penulis mengenai strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Kafe Basabasi Yogyakarta, maka adapun saran yang ingin penulis sampaikan adalah sebagai berikut:

1. Saran untuk Kafe Basabasi dalam mengelola Strategi Komunikasi pemasarannya, khusunya bagian SDM. Perlunya control ketat, tetap dan rutin tiap minggunya di masa pandemi ini yang dilakukan manajemen, baik *field manager* atau *operational manager* ke tiap-tiap *branch manager* dan juga karyawan Kafe Basabasi. Agar senantiasa mengetahui, dan selalu cepat tanggap dalam mengambil keputusan di situasi *unpredictable* seperti pandemi saat ini.
2. Selain itu akan lebih baik, jika team pengelola media sosial Kafe Basabasi memaksimalkan penggunaan dan pengelolaan media via *Instagram* dengan mengatur postingan yang lebih terjadwal dan rutin serta mebuat konten atau desain yang rapi serta menarik para pelanggannya, mencoba fitur *Instagram ads*. Membuat akun Tiktok,

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Semaksimal mungkin harus mampu mengelola tekhnologi digital untuk membantu dan mempertahankan bisnis, khususnya di masa pandemi seperti saat ini. Karena segmentasinya adalah anak muda yang notabene nya senang bermain media digital.

3. Peneliti menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan penelitian ini, maka diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat melanjutkan penelitian ini dengan lebih jeli juga mengukur dari segi aspek yang berbeda dan metodelogi yang berbeda.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

## DAFTAR PUSTAKA


A. Muri Yusuf. 2014. "*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan".* Jakarta: Prenadamedia Group.

Abdurrahman Hikmah Ramadhan, Suharyono, Srikandi Kumadji. 2015. *"Pengaruh City Branding Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung"*. Universitas Brawijaya Malang.

Ajeng Kusuma Wardhany, Surisno Satridjo Utomo, Aryantho Budhi S. 2016. *"Komunikasi Pemasaran Cafe Tiga Tjeret".* Universitas Sebelas Maret.

Albarq, Abbas N. 2014. Measuring the Impacts of Online Word of Mouth on Tourists' Attitude and Intentions to Visit Jordan: An Empirical Study.*International Business Research*; Vol. 7, No.1.

Al-Quran Terjemahan. 2017. Departemen Agama RI. Bandung: CV Ma'sum.

Andi Amri. 2020. *Dampak Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia*. Jurnal Brand, Volume 2 no. 1, Juni 2020.

Ardianto, Elvanaro. 2010. *Metode Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif.* Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

Cangara, Hafied. 2014. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi Edisi Revisi.* Jakarta: Rajawali Pers.

Deddy Septian. 2016. *"Strategi Komunikasi Pemasaran Cafe Tong Susu Pekanbaru Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen"* Jom FISIP. Vol. 3, No. 1.

Danang Sunyoto. 2004. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran.* Yogyakarta: CAPS.

Diana Sarastuti. 2017. Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova. Jurnal visi komunikasi Volume 16, no.01.

Effendy, Onong Uchjana. 2004. "Dinamika Komunikasi" PT. Remaja Rosdakarya: Bandung.

Fandy Tjiptono. 2004. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Press.

Hermawan, Agus, 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga

Junaedi Khab 2017. "Menikmati Kopi Basabasi" dari Menikmati Kopi Basabasi - Kompasiana.com diakses 25 November 2020

Kotler, Philip. Armstrong, Gary. 2006. *Principles of Marketing*. 11 Edition. New Jersey. Prentice Hall


STATE ISLAMIC UNIVERSITY SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

Kotler, Philip. Armstrong, Gary. 2006. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kotler, Philip. Armstrong, Gary. 2006. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Malik, 2020 "Marketing Mix, Pengertian Marketing Mix, Contoh Marketing Mix, Komponen Marketing Mix, Tujuan dan Manfaat Marketing Mix" https://www.kudupinter.com/2019/09/marketing-mix.html

Mia Mulyani, 2020. *Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Bisnis UMKM di tengah Pandemi Covid-19*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Ekonomi dan Bisnis Islam. UIN Sukthan Thaha Saifuddin. Jambi

Moleong, Lexy J. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Morrisan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenadaa Media Group.

Muhammad Thoba, 2020. Nilai-Nilai Pada Budaya Organisasi Di Kafe Basabasi Yogyakarta. Skripsi. Fakultas Dakwah dan Komunikasi. UIN Sunan Kalijaga. Yogyakarta.

#Putcast Mojok.co, 2020 dari https://www.youtube.com/watch?v=VGX02_ydMGI&t=865s

Philip Kotler, Keller, dan Kevin Lane, 2009. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Philip Kotler dan Kevin L. Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.

Philip Kothler. 2000. *Manajemen Pemasaraan: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan control*. Terjemahan. Edisi Millenium. Jakarta: Prenhallindo.

Rakhmat, Jalaludin. (2014). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Sandi. Suhendra Agusti Ari 2016. Pengaruh Intensitas Berkunjung Ke Cafe Terhadap Prestasi Belajar Mahasiswa. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universiras Bandar Lampung.

Semiawan, Conny R. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif (Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya)*. Jakarta: Grasindo.

Siti Ropiah, Trisusanto, Muhammad Ramdhani. 2018. *"Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran De Box Cafe Dalam Menarik Minat Komsumen"*.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Jurnal Politikom Indosiana,Vol. 3, No. 2.

Slameto. 2010. *Belajar dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya*. Jakarta: Rineka Cipta.

Sugiyono. 2013. *Metodologi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.

Swastha Basu, dan Irawan, 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.

TafsirQ (2020) "Surat As Syura ayat 27" dari https://tafsirq.com/42-asy-syura/ayat-27#tafsir-quraish-shihab

Tansya Nur Rizki, 2020. Strategi Komunikasi Pemasaran Gembira Loka Zoo Yogyakarta Pasca Rebranding Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora. UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta.

Whisnu Bagus Prasetyo. 2020. "2020 Kedai Kopi Dipediksi Tumbuh 15%" dari https://www.beritasatu.com/ekonomi/601687/2020-kedai-kopi-diprediksi tumbuh-15 di akses pada 2 Maret 2021.

Zahril Aini, 2016. *Implementasi Strategi Nine P's Of Marketing Mix Dalam Pemasaran Biro Perjalanan Umroh dan Haji: Studi Kasus PT. Arofahmina Tour and Travel Surabaya*. Skripsi. Fakultas Dakwah dan Komunikasi. UIN Sunan Ampel, Surabaya.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA