

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM  
MEMPERTAHANKAN BISNIS DI MASA PANDEMI COVID-19**

(Studi Deskriptif Kualitatif Pada Pengelola Epic Coffee di Yogyakarta)



**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Satu Ilmu Komunikasi**

**Disusun Oleh:**

**Tiara Sisi Everina**

**17107030122**

**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 : Tiara Sisi Everina  
Nomor Induk Mahasiswa : 17107030122  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi : *Advertising*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya yang berjudul **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMPERTAHANKAN BISNIS DI MASA PANDEMI COVID-19** (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Pengelola Epic Coffee di 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.

Yogyakarta, 25 Desember 2021

Yang menyatakan,

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KAL  
YOGYAKARTA



Tiara Sisi Everina

NIM. 17107030122



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'alaikum Wr. Wb*

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

Nama : Tiara Sisi Everina  
NIM : 17107030122  
Prodi : Ilmu Komunikasi  
Judul :

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMPERTAHANKAN BISNIS**  
**DI MASA PANDEMI COVID-19**  
**(Studi Deskriptif Kualitatif Pada Pengelola Epic Coffee di 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 munaqasyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Yogyakarta, 18 November 2021  
**Pembimbing**

  
**Dra. Merduah Sri Sanityastuti, M.Si**  
**NIP. 196108161992032003**

# PENGESAHAN TUGAS AKHIR



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-33/Un.02/DSH/PP.00.9/01/2022

Tugas Akhir dengan judul : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMPERTAHANKAN BISNIS  
DI MASA PANDEMI COVID-19 (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Pengelola Epic  
Coffee di Yogyakarta)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : TIARA SISI EVERINA  
Nomor Induk Mahasiswa : 17107030122  
Telah diujikan pada : Senin, 13 Desember 2021  
Nilai ujian Tugas Akhir : B

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

### TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang  
Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si.  
SIGNED

Valid ID: 61dce2afce983c



Penguji I  
Niken Puspitasari, S.IP., M.A.  
SIGNED

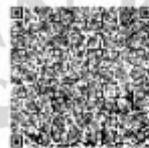
Valid ID: 61dcha1faaad



Penguji II  
Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., MSn  
SIGNED

Valid ID: 61dbd5c6e99e5

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA



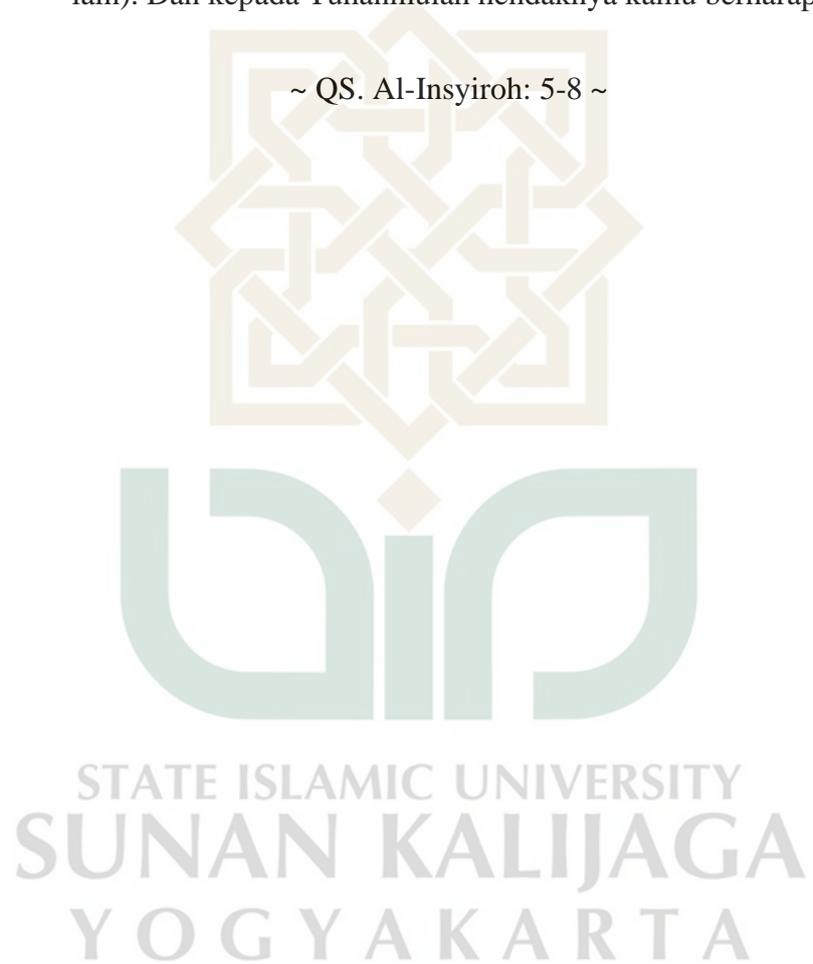
Yogyakarta, 13 Desember 2021  
UIN Sunan Kalijaga  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.  
SIGNED

Valid ID: 61de96a6f7d4

## MOTTO

Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh – sungguh (urusan yang lain). Dan kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap.

~ QS. Al-Insyiroh: 5-8 ~



**HALAMAN PERSEMBAHAN**

**Skripsi ini dipersembahkan kepada:**

**Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora**

**Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta**



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

## KATA PENGANTAR

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ  
أَشْهَدُ أَنْ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ وَ أَشْهَدُ أَنَّ مُحَمَّدًا رَسُولُ اللَّهِ  
اللَّهُمَّ صَلِّ وَسَلِّمْ عَلَى نَبِيِّنَا مُحَمَّدٍ

*Assalamualaikum Wr.Wb*

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya sehingga atas ijin-Nya penelitian ini dapat terselesaikan sebagaimana mestinya. Sholawat serta salam, semoga selalu tercurah kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarganya.

Selama proses penyusunan skripsi ini pun tidak lepas dari bantuan orang-orang yang telah membantu penulis. Berkat bantuan, bimbingan, serta dukungannya lah akhirnya skripsi ini dapat di terselesaikan. Maka dari itu penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyusun skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Mochammad Sodik, S.Sos., Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
2. Bapak Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., M.Sn., Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
3. Ibu Yanti Dwi Astuti, S.Sos.I, M.A. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing peneliti selama masa studi.

4. Ibu Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah sabar membimbing, meluangkan waktu, mencurahkan tenaga dan pikiran untuk penulis agar dapat menghasilkan skripsi yang baik.
5. Ibu Niken Puspitasari, S.IP., M.A. selaku Dosen Penguji I dan Bapak Dr. Rama Kertamukti, M.Sn selaku Dosen Penguji II.
6. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
7. Kedua Orang Tua saya, Bapak Chadik Chanan dan Ibu Siti Muflichah yang selalu mendukung saya dari segi materi, moral dan bantuannya sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian ini. Dan juga kelima kakak saya, Sofia, Richy, Agip, Fathiah, Thalia yang selalu memberi semangat kepada peneliti.
8. *Big Thanks to* Arkan Syafian, Tim Kuno dan teman-teman kos bu Menik yang telah menemani dikala suka dan duka selama penyelesaian penelitian ini.
9. Teman-teman seperjuangan skripsi Angkatan 2017 Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga dan terkhusus teman – teman Ilmu Komunikasi D yang memberikan dukungan selama masa perkuliahan ini. Terimakasih Penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun akan peneliti terima dengan senang hati.

Yogyakarta, 22 Oktober 2021  
Peneliti,



Tiara Sisi Everina

## DAFTAR ISI

<b>JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>NOTA DINAS</b> .....	<b>iii</b>
<b>PENGESAHAN TUGAS AKHIR</b> .....	<b>iv</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB I</b> .....	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
<b>A. Latar Belakang Masalah</b> .....	<b>1</b>
<b>B. Rumusan Masalah</b> .....	<b>6</b>
<b>C. Tujuan Penelitian</b> .....	<b>6</b>
<b>D. Manfaat Penelitian</b> .....	<b>6</b>
<b>1. Manfaat Teoritis</b> .....	<b>6</b>
<b>2. Manfaat Praktis</b> .....	<b>6</b>
<b>E. Telaah Pustaka</b> .....	<b>7</b>
<b>F. Landasan Teori</b> .....	<b>9</b>
<b>G. Kerangka Berpikir</b> .....	<b>24</b>
<b>H. Metode Penelitian</b> .....	<b>25</b>
<b>I. Jadwal Penelitian</b> .....	<b>30</b>
<b>BAB II</b> .....	<b>31</b>
<b>GAMBARAN UMUM</b> .....	<b>31</b>
<b>A. Profil Epic Coffee</b> .....	<b>31</b>
<b>B. Media Sosial Epic Coffee</b> .....	<b>33</b>
<b>C. Lokasi Epic Coffee</b> .....	<b>42</b>
<b>BAB III</b> .....	<b>43</b>
<b>PEMBAHASAN</b> .....	<b>43</b>

<b>A. Perencanaan Komunikasi Pemasaran Epic Coffee di Masa Pandemi Covid-19.....</b>	<b>44</b>
<b>B. Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran Epic Coffee di Masa Pandemi .....</b>	<b>57</b>
<b>C. Evaluasi Komunikasi Pemasaran Terpadu.....</b>	<b>71</b>
<b>BAB IV .....</b>	<b>73</b>
<b>PENUTUP .....</b>	<b>73</b>
<b>A. Kesimpulan.....</b>	<b>73</b>
<b>B. Saran .....</b>	<b>74</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>75</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>78</b>



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 Jadwal Penyusunan Penelitian .....	30
--	----



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik data kasus positif Covid-19.....	22
Gambar 1.2 Logo Epic Coffee .....	31
Gambar 1.3 Akun Instagram Epic Coffee .....	34
Gambar 1.4 Akun Facebook Epic Coffee .....	35
Gambar 1.5 Website Epic Coffee.....	37
Gambar 1.6 Website Epic Coffee .....	37
Gambar 1.7 Website Epic Coffee: Menu Espresso blend .....	38
Gambar 1.8 Website Epic Coffee: Menu Equipment .....	38
Gambar 1.9 Website Epic Coffee: Menu Merchandise .....	39
Gambar 1.10 Website Epic Coffee: lokasi kafe .....	39
Gambar 1.11 Website Epic Coffee: story Epic Coffee .....	40
Gambar 1.12 Struktur organisasi .....	41
Gambar 1.13 Lokasi Epic Coffee .....	42
Gambar 1.14 Postingan Instagram Epic Coffee.....	60

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## ABSTRACT

*During the Covid-19 pandemic, every cafe was threatened to continue to survive so as not to close. To avoid this, every cafe must have a special marketing strategy so that it can survive during the Covid-19 pandemic. Epic Coffee is a cafe located in Palagan, Yogyakarta, established in 2013 and has several marketing strategies to achieve the sales targets that have been set.*

*The problem is that there are several cafes during the Covid-19 pandemic that are closed, but this Epic Coffee can still survive. This study aims to determine Epic Coffee's marketing communication strategy in maintaining business during the Covid-19 pandemic. The type of research used here is descriptive qualitative research method, using integrated marketing communication theory. From the results of research conducted by researchers regarding Epic Coffee's marketing communication strategy using five strategies, consisting of Advertising, Sales Promotion Public Relations and Publicity, Personal Selling, and Direct Marketing. By using these five methods, the most effective method for Epic Coffee is the direct marketing strategy. Because with the direct marketing of Epic Coffee, it is easier to persuade consumers to buy products from Epic Coffee. Because Epic Coffee during the Covid-19 pandemic is expecting more people who have bought Epic Coffee products compared to people who have never bought Epic Coffee products.*

**Keyword:** *Covid-19, cafe, integrated marketing communication, marketing communication theory.*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Merebaknya virus baru yang terjadi pada awal tahun 2020 ini menggemparkan Indonesia, virus ini dikenal *coronavirus (SARS-CoV)* dan jenis penyakit yang ditimbulkan disebut *Coronavirus disease 2019* disingkat COVID-19 (Yuliana, 2020). Covid-19 termasuk dalam keluarga besar virus yang dapat menular lewat udara dan menyebabkan penyakit ringan seperti batuk, pilek, demam dan bahkan sampai penyakit serius seperti MERS dan SARS. Masa pandemi Covid-19 telah mempengaruhi kegiatan masyarakat di seluruh dunia.

Awal mula virus ini masuk ke Indonesia pada tanggal 2 Maret 2020 yang diumumkan langsung oleh Presiden Joko Widodo (Ihsanuddin, 2020). Pengumuman tersebut memiliki dampak ditutupnya pasar, mall, tempat ibadah, kafe, kantor, dan sekolah. Selain itu, Pemerintah juga menerapkan adanya strategi *social distancing*, PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar), dan WFH (Work From Home) di masa pandemi Covid-19. Strategi yang dilakukan tersebut diharapkan dapat menekan penyebaran virus.

Hidup berdampingan bersama virus Covid-19 memaksa masyarakat mengubah kebiasaan lama menjadi kebiasaan baru atau yang disebut *new normal*. Penerapan *New Normal* ini meresahkan bagi sekelompok orang, dikarenakan pemerintah membatasi aktivitas – aktivitas yang telah menjadi

kebiasaan bagi sebagian orang. New normal ini memiliki ciri - ciri dibukanya ruang publik seperti mall, kafe, masjid, pasar, kantor dan sekolah. Namun masyarakat harus tetap berdisiplin untuk mencuci tangan, tidak bersentuhan, jaga jarak, menggunakan masker, dll. Semua aktivitas harus berpegang dengan protokol kesehatan. Oleh karena itu New Normal merupakan suatu perubahan perilaku manusia untuk tetap menjalankan aktivitas secara normal kembali dengan catatan tetap menerapkan protokol kesehatan. (Sumber: <https://covid19.go.id/> diakses pada tanggal 6 Maret 2021)

Semakin menyebarnya virus Covid-19 sangat mengguncang aspek kehidupan manusia, salah satu aspek kehidupan yang sangat terguncang adalah menurunnya perekonomian. Kondisi pasar yang melemah membuat omset penjualan menurun yang diakibatkan menurunnya daya beli masyarakat, hal tersebut bukan sesuatu yang mudah bagi kondisi perekonomian saat ini karena dilihat dari situasi yang tidak pasti untuk tetap bertahan dan menjalankan usahanya. Adanya Covid-19 sangat menimbulkan perekonomian kacau karena mempengaruhi ekonomi secara perorangan, perusahaan mikro kecil, menengah maupun besar dan bahkan mempengaruhi ekonomi negara bahkan dunia. (Taufik *et al.*, 2020). Dikutip dari laman berita Kompas.com, pertumbuhan ekonomi di Indonesia minus 3,49% pada kuartal III-2020. Sektor ekonomi yang terdampak adalah salah satunya di bidang kuliner seperti kafe, restoran, dan franchise makanan.

Mempertahankan bisnis kuliner di masa pandemi Covid-19 adalah harapan setiap pemilik usaha bisnis, setiap bisnis kuliner juga harus memiliki

strategi pemasaran khusus dalam mempromosikan produknya. Strategi pemasaran bisa dibidang proses yang dapat memberikan atau menghantarkan suatu kelompok/perusahaan untuk mendapatkan peluang pasar yang lebih besar dan luas untuk meningkatkan penjualan dan mendapatkan keunggulan yang diharapkan.

Apabila restoran atau kafe tidak memiliki strategi pemasaran yang bagus, maka akan berimbas pada sedikitnya pelanggan yang datang, jika hal ini berlanjut secara terus menerus akan menjadikan restoran tersebut tutup sejenak atau bahkan sampai mengalami gulung tikar. Seperti beberapa resto yang berada di Lippo Mall Yogyakarta, Rocket Chicken Banjarnegara, dll yang mengalami tutup sejenak. Dilansir dari [www.bisnis.com](http://www.bisnis.com) di situs <https://m.bisnis.com/ekonomi-bisnis/read/20210205/12/1352941/ribuan-hotel-dan-restoran-tutup-permanen-akibat-pandemi-Covid-19> pandemi Covid-19 yang berkepanjangan akhirnya membuat industri perhotelan dan restoran harus gulung tikar. Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) melaporkan sebanyak 1.033 tempat usaha restoran dan hotel di Indonesia saat ini tutup secara permanen akibat pandemi Covid-19. Sejak Oktober 2020 sampai sekarang, dapat diperkirakan sekitar 125 hingga 150 restoran yang tutup perbulannya. (Yustinus Andri DP, 2021) Maka dari itu, setiap perusahaan harus kuat dalam mempertahankan perusahaannya di masa pandemi Covid-19. Dengan adanya pernyataan tersebut peneliti tertarik untuk meneliti strategi komunikasi pemasaran Epic Coffee agar dapat bertahan di masa pandemi Covid-19. Epic Coffee merupakan kafe yang berada di Jl.

Palagan Tentara Pelajar No.29, Mudal, Sariharjo, Kec. Ngaglik, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Epic Coffee merupakan salah satu kafe yang mengusung konsep garden room yang menggunakan unsur kayu karena Epic Coffee bercampur dengan Epilog Furnitur yang menambah suasana semakin menarik dan nyaman. Epic Coffee juga mempunyai ruang terbuka atau outdoor yang dilengkapi dengan rumput dan pohon rindang yang membuat suasana menjadi damai.

Berkaitan dengan keberadaan Epic Coffee dalam penelitian ini, Epic Coffee merupakan salah satu perusahaan yang sampai saat ini masih tetap bertahan di masa pandemi Covid-19. Banyak sekali kafe, restoran atau tempat usaha yang gulung tikar saat masa pandemi Covid-19 karena tidak mampu dalam bertahan dan mengangkat beban operasional yang dikeluarkan setiap harinya. Namun sejauh Epic Coffee berdiri, tahun ini yang sedang mengalami pasang surut dalam hasil pendapatannya dikarenakan faktor pandemi Covid-19.

Strategi pemasaran mempunyai beberapa tahapan yang perlu dilakukan, yaitu penentuan konsep, fungsi dan tujuan. (Abdurrahman, 2015) Konsep produk dapat diartikan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu terbaik, perusahaan akan berorientasi untuk memusatkan perhatian untuk mendapatkan produk yang terbaik untuk perusahaan. (Fuad, 2009:27) Peran pemasaran adalah menyampaikan bagaimana suatu produk memberikan kepuasan bagi konsumen dan mendapatkan laba. Biasanya

dengan cara memainkan harga, menggunakan cara promosi yang lebih kreatif dan mempertahankan konsumen. (Dharmmesta, 1982)

Melihat dari strategi pemasarannya Epic Coffee dalam bertahan di masa pandemi Covid-19 maka peneliti berminat melakukan penelitian yang berfokus dalam judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempertahankan Bisnis di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Pengelola Epic Coffee di Yogyakarta)”.



## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka disusunlah rumusan masalah sebagai berikut: “Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Yang Dilakukan Epic Coffee Dalam Mempertahankan Bisnis di Masa Pandemi Covid-19”

## **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Yang Dilakukan Epic Coffee Dalam Mempertahankan Bisnis di Masa Pandemi Covid-19.

## **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut: Memberikan informasi kepada masyarakat bagaimana Epic Coffee dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran di masa pandemi Covid-19. Manfaat penelitian yang diharapkan adalah:

### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi bagi pengembangan studi Komunikasi khususnya pada studi Komunikasi Pemasaran

### **2. Manfaat Praktis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan dan pengetahuan kepada masyarakat khususnya penelitian dalam bidang

komunikasi pemasaran yang mengacu pada bagaimana strategi yang dilakukan untuk mempertahankan bisnis di masa pandemi Covid-19.

#### **E. Telaah Pustaka**

Berdasarkan hasil penelusuran peneliti ditemukan beberapa jurnal yang memiliki persamaan maupun perbedaan dengan penelitian ini. Berikut merupakan jurnal terdahulu yang menyerupai dengan penelitian ini:

Telaah Pustaka yang pertama yaitu penelitian yang dilakukan oleh Midhellin Immanuela Golda Waworuntu, Elfie Mingkid, Meity D. Himpong, jurnal ACTA DIURNA KOMUNIKASI Vol 3, No 3, 2021. Yang berjudul **Strategi Komunikasi Pemasaran Esspecto Coffe Tondano Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Di masa Pandemi Covid-19**. Jurnal ini membahas strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah konsumen di masa pandemi Covid-19. (Immanuela *et al.*, 2021)

Hasil dari jurnal ini, meningkatkan jumlah konsumen di masa pandemi Covid-19 menggunakan elemen-elemen strategi komunikasi pemasaran terpadu seperti periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, penjualan langsung, dan hubungan masyarakat. Persamaan jurnal ini dengan penelitian peneliti adalah membahas tentang strategi komunikasi pemasaran di masa pandemi Covid-19. Perbedaan jurnal ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah Metode yang digunakan pada penelitian ini yakni penelitian kualitatif dengan pendekatan Teknik sampling sedangkan yang peneliti teliti menggunakan kualitatif deskriptif, selain itu dalam jurnal ini yang diteliti adalah

cara meningkatkan jumlah konsumen di masa pandemi Covid-19 berbeda dengan yang peneliti teliti yaitu mempertahankan bisnis di masa pandemi Covid-19.

Jurnal kedua yaitu penelitian yang dilakukan oleh Anggun Liliana Putri, Anggun Liliana Putri. Jurnal KOMUNIKASI MAKNA Vol 9, No 2, 2021, dengan judul **Strategi Komunikasi Pemasaran CV. Abankirenk Yogyakarta Dalam Meningkatkan Penjualan Di Masa Pandemi Covid-19.** Jurnal ini membahas tentang strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan di masa pandemi Covid-19.

Hasil dari jurnal ini, meningkatkan penjualan di masa pandemi Covid-19 menggunakan penelitian deskriptif kualitatif sama halnya dilakukan oleh penelitian peneliti. Persamaan jurnal ini dengan penelitian peneliti adalah membahas tentang strategi komunikasi pemasaran di masa pandemi. Perbedaan jurnal ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah dalam jurnal ini membahas tentang cara meningkatkan penjualan di masa pandemi Covid-19 sedangkan penelitian peneliti membahas tentang mempertahankan bisnis di masa pandemi Covid-19. (Anggun Liliana Putri, 2021)

Jurnal ketiga yaitu penelitian yang dilakukan oleh Jihan Indah Sari dan Joko Susilo jurnal PUSTAKA KOMUNIKASI Volume 4, No. 1, Maret 2021, hlm 117-130 dengan judul **Strategi Bertahan Café Melalui Pendekatan Integrated Marketing Communication Di masa Pandemi Covid-19.** Jurnal ini membahas tentang strategi bertahan di masa pandemi Covid-19 menggunakan pendekatan integrated marketing communication. Hasil dari jurnal ini, bertahan di masa pandemi covid-19 menggunakan dua belas elemen bauran

promosi (Promotion Mix) atau biasa disebut bauran komunikasi pemasaran (Marketing Communication Mix). Persamaan jurnal ini dengan penelitian peneliti adalah sama-sama menggunakan elemen bauran komunikasi tetapi dalam penelitian peneliti hanya menggunakan lima elemen bauran komunikasi, seperti periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, penjualan langsung dan hubungan masyarakat.(Indah Sari & Joko Susilo, 2021)

## **F. Landasan Teori**

Landasan teori merupakan tolak ukur peneliti agar memandu jalannya penelitian sesuai dengan kondisi di lapangan. Penelitian ini akan menggunakan teori yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran terpadu, nantinya teori tersebut menjadi alat untuk membantu peneliti dalam melakukan penelitian dalam menentukan unit analisis, menganalisis dan menginterpretasikan data dalam sebuah penelitian.

Berikut adalah teori yang di anggap peneliti sesuai dengan penelitian peneliti:

### **1. Strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC)**

Strategi komunikasi pemasaran terpadu mempunyai tiga pokok utama yaitu perencanaan, pelaksanaan dan juga evaluasi program komunikasi pemasaran terpadu.

#### **a. Perencanaan komunikasi pemasaran terpadu**

1). Analisis SWOT pada strategi komunikasi pemasaran terpadu

Analisis SWOT yaitu suatu cara untuk mengidentifikasi berbagai faktor untuk menetapkan proses yang tepat dalam merumuskan dan mengeksekusi strategi dalam suatu perusahaan dengan baik. Berdasarkan analisis tersebut logika dapat memberikan nilai lebih seperti kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), hal ini secara bersamaan dapat mengurangi kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Cara pengambilan keputusan strategi suatu perusahaan selalu ada kaitannya dengan pengembangan tujuan, visi, misi, dan juga strategi kebijakan perusahaan. Maka adanya hal tersebut perencanaan strategi sangat memerlukan adanya Analisa dari SWOT di dalam perusahaan. (Rangkuti, 2009:18)

a) Kekuatan (*Strength*)

Kekuatan adalah keadaan positif di dalam internal perusahaan yang dapat membantu meningkatkan daya saing perusahaan baik sumber daya manusia, keterampilan, *soft skill*, maupun keunggulan lain yang dimiliki perusahaan serta kebutuhan suatu pasar.

b) Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan yaitu kekurangan atau hal-hal negatif yang ada di dalam perusahaan yang dapat mengancam menurunnya daya saing perusahaan. Kelemahan adalah keterbatasan serta kekurangan di dalam perusahaan baik dalam hal sumber dayanya, kapabilitas

karyawan, dan juga penguasaan keterampilan nantinya akan menghambat jalannya perusahaan.

c) Peluang (*Opportunities*)

Situasi yang merupakan peluang di luar suatu perusahaan dan memberikan sebuah peluang untuk berkembang bagi perusahaan di masa yang akan datang. Hal ini adalah untuk mencari sebuah peluang ataupun terobosan yang tepat di perusahaan agar bisa berkembang di masa yang akan datang.

d) Ancaman (*Threats*)

Ancaman adalah suatu hal yang dapat dan harus dihadapi oleh setiap perusahaan untuk menghadapi berbagai macam faktor lingkungan yang tidak sesuai dengan perusahaan yang dapat menyebabkan kemunduran. Suatu ancaman jika tidak segera diatasi akan menjadisuatu penghalang bagi perusahaan baik itu di masa sekarang maupun masa depan.

2). Menentukan Tujuan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran bertujuan untuk membangun keinginan membeli pada setiap konsumen. Komunikator pemasaran harus tahu celah khalayak sasaran sampai berada di tahap mana ia bergerak. (Kotler, 2004:610)

Komunikasi pemasaran terpadu memiliki tujuan untuk selalu menjaga pelaksanaan komunikasi pemasaran agar selalu berada di dalam tujuan awal melaksanakan pemasaran. (Kasali, 1998:116). Dengan melihat pasar sasaran dan memahami maksud dan tujuannya, komunikator pemasaran harus merumuskan sebuah respon konsumen yang diinginkan. Pasar hanya menginginkan penempatan sebuah pesan dalam diri konsumen (kognitif), mengubah sikap (afektif), dan bahkan mendorongnya untuk melakukan gerakan (perilaku). (Sulaksana, 2003:56)

### 3). Menetapkan Anggaran Komunikasi Pemasaran

Hal tersulit dalam sebuah perusahaan adalah menentukan sebuah keputusan yang tujuannya untuk membahas seberapa banyak biaya yang harus dikeluarkan untuk kegiatan komunikasi pemasaran. Dalam memutuskan besarnya setiap anggaran komunikasi pemasaran secara menyeluruh adalah terdapat beberapa metode umum yang digunakan, yaitu: (A. Kotler, 2001:125-127)

#### a. Metode terjangkau (*Affordability Method*)

Metode yang menetapkan sebuah anggaran di level yang dianggap oleh manajemen mampu dikeluarkan oleh perusahaan.

#### b. Metode presentasi dari penjualan (*Percentage Of Sale Budgeting Method*).

Metode yang menetapkan anggaran sebagai persentase dari harga jual per unit.

c. Metode paritas pesaing (*Competitive Parity Method*)

Metode yang menetapkan anggaran menandingi anggaran para pesaing.

d. Metode tujuan dan tugas (*Objective and Task Method*)

Metode yang menetapkan anggaran dengan mendefinisikan tujuan khusus, menentukan tugas-tugas yang seharusnya dikerjakan dan juga memperkirakan biaya untuk melakukan tugas tersebut.

4). Pembangunan Program Komunikasi Pemasaran

Pengembangan program komunikasi pemasaran terpadu adalah sebuah langkah awal perencanaan komunikasi pemasaran yang paling berpengaruh. Setiap alat komunikasi pemasaran memiliki masing-masing kelebihan dan juga kekurangan. Di tahap ini, akan diputuskan bahwa apa saja alat komunikasi pemasaran yang digunakan berdasarkan perannya masing-masing. (Blench, 2004:31)

Adapun pengembangannya program komunikasi pemasaran ini terdiri atas beberapa cara yaitu:

a) Merancang pesan

Bentuk pesan yang konsisten, komunikator pemasaran harus menyusun apa yang dikatakan (isi pesan) dan bagaimana cara

mengatakan isi pesan tersebut (struktur dan format pesan) (P. and A. G. Kotler, 2004b:613) Pesan tersebut harus menarik perhatian (attention), menimbulkan minat (interest), memicu keinginan (desire), dan mendorong orang untuk berminat. (Sulaksana, 2003a)

b) Memilih media

Saluran komunikasi (media) dibagi menjadi dua, yaitu:

1) Saluran Komunikasi Personal

Saluran komunikasi personal meliputi dua orang atau bahkan lebih yang berkomunikasi secara tatap muka, pembicaraan dengan audiensnya, lewat telepon atau e-mail. Komunikasi personal dapat efektif karena adanya peluang untuk mengindividualisasikan penyampaian pesan dan umpan baliknya.

2) Saluran Komunikasi Non Personal

Saluran komunikasi non personal yaitu media yang membawa sebuah pesan tanpa mengadakan kontak ataupun umpan balik pribadi. Saluran komunikasi non personal adalah media, atmosfer dan even. Bagian humas dapat mengatur konferensi pers, peluncuran produk dan sponsor untuk meraih efek komunikasi khusus pada audiens. (Sulaksana, 2003:83)

c) Menelaah Sifat Masing-Masing Alat Komunikasi Pemasaran

Dalam sebuah komunikasi pemasaran memiliki karakteristik dan biaya tersendiri yang istimewa. Setiap anggaran komunikasi pemasaran tidak memiliki standar yang pasti karena seberapa besar setiap pengeluaran untuk alat komunikasi pemasaran tidak terukur. (Sulaksana U, 2003:172)

d) Menentukan Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran

Strategi bauran komunikasi pemasaran memiliki dua tipe yang dapat dipilih oleh pemasar, yaitu:

1) *Push Strategi*

Adalah sebuah aktivitas promosi produsen kepada perantara bertujuan agar para perantara itu memesan, menjual lalu mempromosikan produknya kepada konsumen akhir.

2) *Pull Strategi*

Adalah kegiatan promosi produsen kepada konsumen akhir, bertujuan agar mereka mencarinya pada perantara yang pada gilirannya akan memesan produk tersebut kepada konsumen.

e) Mengintegrasikan Bauran Komunikasi Pemasaran

Menetapkan biaya dan bauran komunikasi pemasaran dalam sebuah perusahaan harus mengambil keputusan terkait langkah-langkah untuk dapat memastikan bahwa semua unsur yang di

ada di bauran komunikasi pemasaran sudah terintegrasi dengan baik.

## **b. Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi memegang peran yang penting dalam lingkup pemasar, tanpa adanya komunikasi, konsumen secara keseluruhan tidak dapat mengetahui keberadaan produk di pasaran. Komunikasi pemasaran membutuhkan anggaran yang cukup besar, maka dari itu pemasar harus berhati-hati dan juga perlu adanya perhitungan pada saat merangkai rencana komunikasi pemasaran. Dengan menentukan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan secara efektif dan juga efisien.

IMC atau bauran komunikasi pemasaran merupakan suatu proses komunikasi yang memerlukan perencanaan, pencipta, integrasi, dan implementasi di berbagai bentuk marcom seperti promosi penjualan, iklan, publisitas periklanan, acara-acara, dan sebagainya yang disampaikan kepada pelanggan target merek dan calon pelanggan dari waktu ke waktu. IMC mempertimbangkan semua titik sentuhan, ataupun sumber kontak yang dimiliki pelanggan/calon pelanggan dengan merek sebagai saluran penyampaian pesan dan menggunakan semua metode komunikasi yang relevan bagi pelanggan/calon pelanggan. IMC mensyaratkan bahwa semua media komunikasi merek menyampaikan pesan yang konsisten. Proses IMC selanjutnya mengharuskan bahwa pelanggan/calon pelanggan adalah titik awal untuk menentukan jenis pesan dan media terbaik dunia yang mampu

menginformasikan, membujuk, dan mendorong tindakan yang diharapkan (A. Shimp, 2014)

Model komunikasi pemasaran terintegrasi mencoba untuk mengintegrasikan semua unsur bauran promosi yang ada dengan asumsi bahwa tidak ada satu unsur pun yang terpisah dalam mencapai tujuan pemasaran yang efektif.

Model komunikasi pemasaran menurut (Hermawan, 2012) antara lain:

1) Periklanan (*Advertising*)

Semua bentuk penyajian non personal dan promosi ide barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu. Dengan karakteristik sebagai berikut:

- a) Dapat mencapai konsumen yang terpencar secara geografis
- b) Dapat mengulang pesan berkali-kali
- c) Bersifat impersonal, dan komunikasi satu arah
- d) Dapat sangat mahal untuk beberapa jenis media

Sedangkan periklanan menurut (Kotler dan Keller, 2009) adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu. Dari pengertian periklanan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan suatu bentuk komunikasi dari produsen ke konsumen melalui media komunikasi massa.

## 2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Berbagai intensif jangka pendek dalam mendorong keinginan untuk mencoba atau membeli suatu produk atau jasa mempunyai karakteristik:

- a) Menggunakan berbagai cara pendekatan
- b) Menarik perhatian pelanggan
- c) Menawarkan sesuatu dari insentif untuk membeli
- d) Mengundang dan cepat memberikan penghargaan atas respons konsumen
- e) Efeknya hanya berjangka pendek

## 3) Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relation & Publicity*)

Berbagai program untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Dengan karakteristik:

- a) Sangat terpercaya
- b) Bisa meraih orang yang menghindari tenaga penjualan dan periklanan
- c) Dapat mendramatisasi perusahaan dan produk
- d) Sangat berguna
- e) Efektif dan ekonomis

Menurut (Muhammad, 2009) bahwa publisitas merupakan salah satu teknik yang sering digunakan dalam program *public relations* atau humas, yaitu kegiatan menempatkan berita mengenai seseorang, organisasi, atau perusahaan di media massa. Publisitas adalah suatu

bentuk komunikasi *nonpersonal* dalam bentuk berita (*news, story, form*), sehubungan dengan organisasi tertentu dan atau tentang produk-produknya yang ditransmisi melalui perantara media massa.

#### 4) Penjualan personal (*Personal Selling*)

Interaksi langsung dengan calon atau lebih untuk melakukan presentasi menjawab pertanyaan dan menerima pesanan. Dengan karakteristik :

- a) Melibatkan interaksi pribadi
- b) Memungkinkan pengembangan hubungan erat
- c) Perangkat promosi yang sangat mahal

Sedangkan penjualan personal menurut (Muhammad, 2009) merupakan sebuah proses dimana para pelanggan diberi informasi dan mereka dipersuasi untuk membeli produk-produk melalui komunikasi secara personal dalam suatu situasi pertukaran

#### 5) Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

Penggunaan surat dikeluarkan, faximile, e-mail, dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapat tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan juga calon pelanggan. Dengan karakteristik:

- a) Bentuknya yang beragam mencerminkan empat sub karakter non publik, segera, seragam, dan interaktif

- b) Sangat tepat untuk pasar sasaran tertentu yang dituju Sedangkan menurut pemasaran langsung

Merupakan sistem pemasaran interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan transaksi di sembarang lokasi.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan tentang bauran komunikasi pemasaran: (Gunawan Adisaputro, 2010:262-263)

- 1) Karakteristik dari target audience (penerima pesan): pesan yang dirancang akan berbeda bagi penerima, a pesan yang berpendidikan tinggi dengan yang berpendidikan rendah.
- 2) Karakteristik dari produk perusahaan: pesan akan berbeda bilamana produk perusahaan menuntut adanya keterlibatan yang tinggi dari pemakaiannya (computer, mobil) dibandingkan dengan produk dengan keterlibatan yang rendah (sabun, minyak goreng, dsb).
- 3) Karakteristik dari tujuan perusahaan: cara berpromosinya akan berbeda untuk perusahaan yang memiliki posisi pasar yang berbeda
- 4) Pola persaingan pasar: apakah persaingan dilakukan atas dasar harga (*Price Based Competition*) atau persaingan atas dasar bukan harga (*Non Price Based Competition*)
- 5) Ketersediaan dan biaya media yang dapat digunakan

- 6) Kemungkinan adanya regulasi dari pemerintah dan berbagai isu etika yang perlu diperhatikan.

### **c. Evaluasi Komunikasi Pemasaran Terpadu**

Setelah selesai melakukan komunikasi pemasaran terpadu, komunikator harus meriset apa saja dampaknya pada khalayak sasaran. Tugas tersebut berusaha menanyakan kepada khalayak sasaran seperti apa cara mereka mengingat pesan yang diterima, berapa kali mereka melihat iklan tersebut, informasi yang seperti apa yang mereka ingat, bagaimana perasaan mereka terhadap pesan tersebut, dan perubahan sikap dari masa lalu ke masa sekarang (setelah melihat pesan) terhadap produk perusahaan. Komunikator juga akan mengukur perilaku yang diakibatkan oleh pesan tersebut. (P. and A. G. Kotler, 2004c:619)

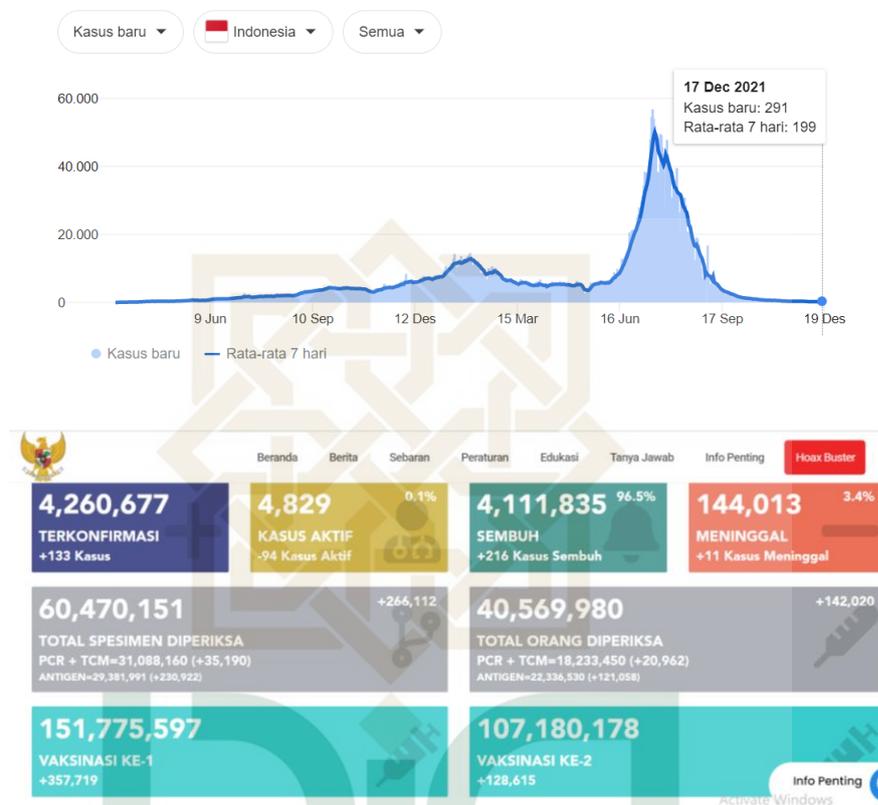
## **2. Pandemi Covid-19**

Pandemi adalah wabah virus yang menyebar di seluruh dunia. Wabah yang menyebar saat ini adalah wabah virus corona atau biasa disebut Covid-19. Penyakit ini disebabkan oleh corona virus jenis baru yaitu SARS-CoV-2.

Kasus Covid-19 di Indonesia mengalami kenaikan di bulan Juli 2021 tetapi di bulan desember 2021 Indonesia sudah mengalami penurunan yang bisa di bilang drastis. Dilansir dari <https://covid19.go.id/> sampai tanggal 17 Desember 2021 Indonesia mencatat 4.829 kasus aktif, kasus sembuh 4.111.835 dan kasus kematian sebanyak 144.013. berikut adalah gambaran grafik setiap bulan:

Gambar 1.1

Grafik data kasus positif Covid-19



Sumber: <https://covid19.go.id/di> akses pada tanggal 17 Desember 2021

Menurut Marni Br Karo dalam jurnal yang berjudul Perilaku Hidup Bersih Dan Sehat (PHBS) Strategi Pencegahan Penyebaran Virus Covid-19 mengatakan bahwa upaya pencegahan yang dilakukan yaitu melakukan kegiatan penyuluhan melalui media online agar dapat memberikan data dan suatu informasi yang ilmiah ke seluruh masyarakat tentang virus Corona di Indonesia.

Pencegahan Covid-19 yang disarankan oleh Kementerian Kesehatan (Kemenkes) Republik Indonesia yang paling efektif yaitu dengan cara memutus

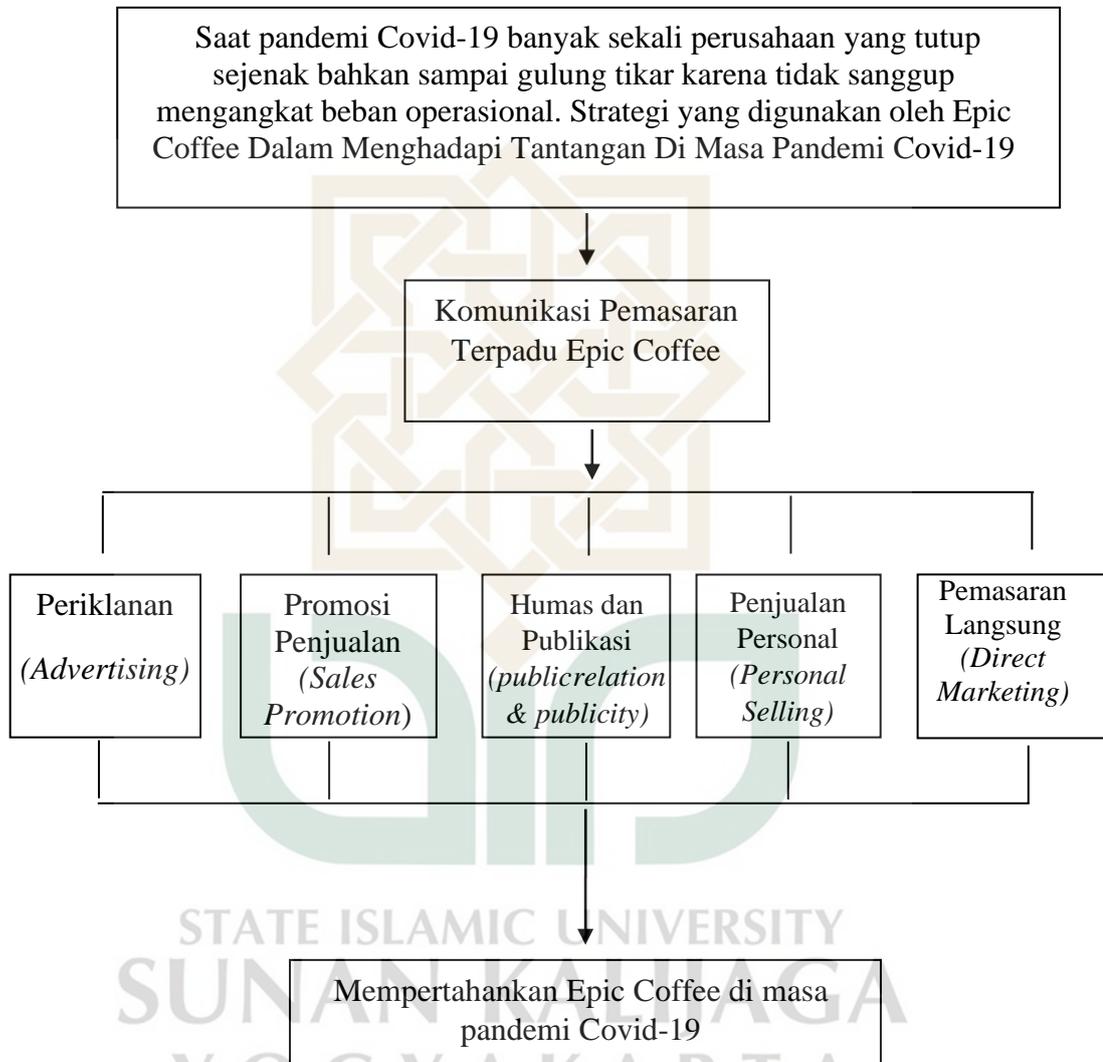
rantai penularan dengan cara tidak melakukan kontak fisik salah satunya bersalaman. Berdasarkan cara penularan tersebut, fokus pencegahan Covid-19 adalah penerapan pola perilaku hidup bersih dan sehat. Seperti:

1. Menjaga kebersihan lingkungan
2. Menjaga kebersihan tangan dengan cara mencuci tangan menggunakan air mengalir dan sabun selama 20 detik
3. Mengecek suhu tubuh
4. Menerapkan etika batuk dan bersin yang benar yaitu dengan cara menutup hidung dan mulut dengan tisu atau lengan baju, agar virus tidak berpindah melalui udara
5. Makan makanan yang bergizi seimbang, seperti mengonsumsi buah dan sayur
6. Berolahraga secara rutin
7. Istirahat yang cukup

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## G. Kerangka Berpikir

Bagan 1.1 Kerangka Pemikiran



*Sumber: Olahan Peneliti*

## H. Metode Penelitian

### 1. Jenis penelitian

Dalam penelitian ini peneliti telah menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (lawannya sebagai eksperimen) dimana peneliti sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi gabungan, analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi (Sugiyono, 2011). Penelitian kualitatif didasarkan pada upaya membangun pandangan mereka yang diteliti secara rinci, dibentuk dengan kata-kata, gambaran holistik dan rumit (Moleong, 2017:6)

Penelitian deskriptif bukan saja menjabarkan (analisis), tetapi juga memandukan (sintesis). Bukan saja melakukan klasifikasi, tetapi juga organisasi. Dari penelitian deskriptif lah dikembangkan berbagai penelitian korelasional (eksperimental). Penelitian ini bermaksud untuk memahami fenomena dan mencari jawaban yang dialami oleh objek penelitian dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan perilaku yang diamati di lokasi penelitian.

### 2. Subjek dan Objek Penelitian

#### a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian sumber utama peneliti, yaitu memiliki

data-data mengenai variabel yang akan diteliti. Dalam penelitian kualitatif teknik sampling yang sering digunakan adalah *purposive sampling*. Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu, misalnya orang tersebut dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai pengusaha sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi objek / situasi sosial yang diteliti. (Sugiyono, 2019:289). Subjek dalam penelitian ini ada dua informan yaitu manajer operasional dan manajer HRGA Epic Coffee.

b. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah variabel penelitian yaitu hal yang merupakan inti dari problematika penelitian (Arikunto, 2001) Dari penjelasan tersebut objek penelitian yang telah diteliti adalah strategi komunikasi pemasaran Epic Coffee dalam mempertahankan bisnis di masa pandemi Covid-19.

3. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yang telah dilakukan melalui tiga teknik pengumpulan data yaitu :

a. Observasi

Observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi. menyatakan bahwa melalui observasi, peneliti belajar tentang

perilaku, dan makna dari perilaku tersebut (Sugiyono, 2015a).

Dalam hal ini peneliti mengamati secara langsung bagaimana strategi komunikasi pemasaran Epic Coffee dalam mempertahankan bisnis di masa pandemi Covid-19. Observasi ini telah dilakukan secara langsung di Epic Coffee.

b. Wawancara

Wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. (Sugiyono, 2015b:72)

c. Dokumentasi

Menurut studi dokumentasi merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. Dokumentasi adalah catatan peristiwa yang sudah berlalu baik dalam bentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang (Sugiyono, 2015a:64). Bahkan

kredibilitas hasil dari penelitian kualitatif ini akan semakin tinggi jika menggunakan studi dokumentasi ini dalam metode penelitian kualitatifnya. Peneliti menggunakan dokumentasi, dokumentasi yang dimaksud berupa foto, rekaman video, catatan, dan laporan tertulis lainnya untuk mendukung data yang telah diperoleh dan sebagai bukti yang dapat dipertanggung jawabkan.

#### 4. Teknis Analisis Data

Teknik analisis data yang telah digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis interaktif Miles dan Huberman. menawarkan suatu teknik analisis yang lazim disebut dengan *interactive model*. Dalam teknik ini terdapat tiga komponen yaitu: reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan serta pengujian kesimpulan (*drawing and verify conclusions*). (Sugiyono, 2015c:91)

a. Reduksi Data (*Data Reduction*) Reduksi data terdiri dari tiga tahap:

- 1) Editing, pengelompokkan, dan meringkas data
- 2) Penyusunan kode-kode dan catatan-catatan (memo) mengenai berbagai hal, termasuk yang berkaitan dengan aktivitas serta proses sehingga peneliti dapat menemukan pola-pola data.
- 3) Menyusun rancangan konsep serta penjelasan berkenaan dengan tema, pola atau kelompok data bersangkutan

b. Penyajian Data (*Data Display*)

Melibatkan pengorganisasian data yaitu menyalin atau mengaitkan satu data dengan data lainnya sehingga dianalisis secara utuh.

c. Penarikan dan pengujian kesimpulan (*drawing and verify conclusions*) Pengimplementasian prinsip induktif dengan mempertimbangkan pola data yang telah dibuat.

## 5. Keabsahan data

Data yang diperoleh dalam suatu penelitian haruslah merupakan data yang dapat dinilai berdasarkan yang digunakan oleh peneliti. (Kriyantono, 2006) Teknik keabsahan data yang digunakan oleh peneliti adalah analisis triangulasi, yaitu menganalisis jawaban subjek dengan meneliti kebenarannya dengan data empiris (sumber data lain) yang tersedia.

Analisis triangulasi yaitu triangulasi sumber, triangulasi waktu, triangulasi teori, triangulasi periset dan triangulasi metode (Kriyantono, 2006)

Jenis triangulasi yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah analisis triangulasi sumber. Triangulasi sumber merupakan analisis dengan membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda. Peneliti menjadikan Agus Prasetyo selaku praktisi marketing dan Coffee shop untuk mengecek ulang data. Peneliti mewawancarai narasumber lain yang memiliki Karakteristik berbeda dengan subjek utama peneliti atau manajer operasional dan manajer HRGA Epic Coffee.

## I. Jadwal Penelitian

**Tabel 1**

**Jadwal Penyusunan Penelitian**

No	Tanggal Penelitian	Agenda Penelitian
1	24 Desember 2020	Pengajuan Judul Penelitian
2	18 Maret 2021	ACC Proposal Skripsi
3	1 April 2021	Seminar Proposal Skripsi
4	21 Juni 2021	Wawancara kepada pihak Samila Kitchen &Store
5	22 Juni 2021	Wawancara kepada pihak Samila Kitchen &Store
6	1 Juli 2021	Wawancara kepada praktisi marketing
7	2 Desember 2021	ACC Naskah Skripsi
8	13 Desember 2021	Sidang Munaqosyah
9	14 Desember 2021	Revisi setelah Sidang Munaqosyah
10	17 Desember 2021	Wawancara kepada pihak Epic Coffee
11	31 Desember 2021	ACC Revisi Naskah Skripsi
12	5 Januari 2022	ACC Revisi Naskah Skripsi

Sumber: Olahan Peneliti

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti tentang strategi komunikasi pemasaran Epic Coffee di masa pandemi Covid-19, peneliti mengambil kesimpulan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Epic Coffee di masa pandemi Covid-19 ini menggunakan lima strategi yaitu Periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Humas Dan Publikasi (*Public Relation & Publicity*), Penjualan Personal (*Personal Selling*), Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*).

Dalam strategi Periklanan (*Advertising*) Epic Coffee melakukan periklanan dengan menggunakan Instagram, facebook. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) Epic Coffee, membuat menu diskon di hari besar, dan juga menggabungkan menu yang kurang digemari dengan menu unggulan. Humas Dan Publikasi (*Public Relation & Publicity*) menggunakan cara mempromosikan Epic Coffee dengan akun instagram milik karyawan dan juga mereka memperlihatkan keunggulan dari Epic Coffee. Penjualan Personal (*Personal Selling*) Epic Coffee dengan cara memberikan materi terkait menu Epic Coffee ke karyawan yang berinteraksi langsung dengan konsumen agar konsumen yang bertanya merasa puas. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) Epic Coffee adalah dengan cara menghubungi pelanggan Epic Coffee secara langsung menggunakan media sosial Epic Coffee, untuk

menawarkan menu-menu dari Epic Coffee dan harapannya pelanggan yang dihubungi memberikan *feedback* ke pihak Epic Coffee.

## **B. Saran**

### **1. Saran untuk peneliti selanjutnya**

Peneliti selama melakukan penelitian di Epic Coffee, mencoba memberikan masukan mengenai kegiatan yang sesuai dengan pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran Epic Coffee dalam mempertahankan bisnisnya di masa pandemi Covid-19 dan hendaknya peneliti selanjutnya mampu untuk dapat memperbanyak wawasan mengenai strategi komunikasi pemasaran bisnis agar dapat dengan mudah memahami apa yang disampaikan oleh narasumber, dan juga kepada pihak yang nantinya akan melakukan penelitian serupa di Epic Coffee peneliti memberikan saran bahwa dapat melakukan penelitian dari bidang akademik lainnya, karena banyak yang menarik di Epic Coffee untuk diteliti.

### **2. Saran untuk tempat penelitian**

Selama melakukan penelitian di Epic Coffee, Peneliti mencoba memberikan saran bahwa sebaiknya Epic Coffee lebih menghidupkan Media Sosialnya terutama Instagram. Agar dapat menarik calon pelanggan baru. Sehingga Epic Coffee tidak hanya berfokus pada pelanggan - pelanggan lama.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an dan Terjemahannya. 2013. Diterjemahkan oleh Yayasan Penyelenggara Penerjemah Al-Qur'an. Solo: Departemen Agama RI
- A. Shimp, T. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. 8th ed. Jakarta: Salemba Empat.
- Abdurrahman, N.H. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia.
- Anggun Liliana Putri, D.N.K. 2021. Strategi Komunikasi Pemasaran CV. Abankirenk Yogyakarta dalam Meningkatkan Penjualan dimasa Pandemi Covid-19. *Ilmiah Komunikasi Makna*.
- Arikunto, S. 2001. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Blench, G.E. 2004. *Advertising & Promotion: An Integrated Market Communication Perspective/George E, Blench: Michael A Blench*. New York: McGraw Hill.
- Dharmmesta, B.S. dan H.T.H. 1982. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. pertama ed. Yogyakarta: Liberty.
- Fuad, dkk 2009. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Gunawan Adisaputro 2010. *Manajemen Pemasaran: Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Hermawan, A. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: PT. Erlangga.
- Ihsanuddin 2020. *Fakta Lengkap Kasus Pertama Virus Corona di Indonesia*. Kompas.com.
- Immanuela, M., Waworuntu, G., Mingkid, E. & Himpong, M.D. 2021. *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ESPECTO COFFEE TONDANO DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN DI MASA PANDEMI COVID-19*. Manado.
- Indah Sari, J. & Joko Susilo, dan 2021. hlm 117-130 Those elements are Advertising, Social Media And Website/Internet Marketing, Personal Selling, Public Relations, Sales Promotion. *Pustaka Komunikasi*, 4(1).

- Kasali 1998. *Membidik pasar indonesia: Segmentasi, Targeting, Positioning*. Jakarta: PT Gamedia.
- Kotler, A. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran* . Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller 2009. *Manajemen Pemasaran*. 13th ed. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. and A.G. 2004a. *Dasar-dasar Pemasaran*. 1st ed. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P. and A.G. 2004b. *Dasar-dasar Pemasaran*. 1st ed. Jakarta: Indeks .
- Kotler, P. and A.G. 2004c. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kriyantono, R. 2006. *Tekhnik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media.
- Moleong, L.J. 2017. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- Muhammad, A. 2009. *Cara Pintar Promosi Murah Dan Efektif*. Yogyakarta: Garailmu.
- Rangkuti, F. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono 2011. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono 2015a. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono 2015b. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono 2015c. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulaksana, U. 2003a. *Integrated Marketing Communication*. Yogyakarta: Putaka Pelajar.
- Sulaksana, U. 2003b. *Integrated Marketing Communication*. Yogyakarta: Putaka Pelajar.
- Sulaksana U 2003. *Integrated Marketing Communication*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Taufik, O., Ayuningtyas, E.A., Tinggi, S., Ekonomi, I. & Jakarta, I. 2020. THE IMPACT OF COVID-19 PANDEMIC ON BUSINESS AND ONLINE

PLATFORM EXISTANCE. *Pengembangan Wiraswasta*, 22(1). Tersedia di <http://ejurnal.stieipwija.ac.id/index.php/jpw>.

Yuliana 2020. WELLNESS AND HEALTHY MAGAZINE Corona virus diseases (Covid. 2(1): 187. Tersedia di <https://wellness.journalpress.id/wellness>.

Yustinus Andri DP 2021. *Ribuan Hotel dan Restoran Tutup Permanen Akibat Pandemi Covid-19* . Bisnis.com.

