

**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA RE-
OPENING KEDAI KOPI KOPRING YOGYAKARTA
(Studi Deskriptif Kualitatif pada Kedai Kopi Koprings Yogyakarta, di Kota
Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta)**



SKRIPSI

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

Disusun Oleh :

Melinda Anis Safitri

NIM : 18107030006

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2022

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Melinda Anis Safitri

Nomor Induk Mahasiswa : 18107030006

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : *Advertising*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana 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, 2 Juni 2022

Yang menyatakan,

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



Melinda Anis Safitri

NIM. 18107030006

NOTA DINAS PEMBIMBING



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 : Melinda Anis Safitri
NIM : 18107030006
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA RE-OPENING KEDAI
KOPI KOPRING YOGYAKARTA**
(Studi Deskriptif Kualitatif pada Kedai Kopi Koprings Yogyakarta, di Kota Yogyakarta,
Daerah Istimewa 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 terimakasih.

Wassalamu'alaikumWr. Wb

Yogyakarta, 28 Juli 2022
Pembimbing

Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos., M.Si
NIP. 19790720 200912 2 001

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-1023/Un.02/DSH/PP.00.9/10/2022

Tugas Akhir dengan judul : ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA RE-OPENING KEDAI KOPI KOPRING YOGYAKARTA (Studi Deskriptif Kualitatif pada Kedai Kopi Koprings Yogyakarta, di Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : MELINDA ANIS SAFITRI
Nomor Induk Mahasiswa : 18107030006
Telah diujikan pada : Jumat, 16 September 2022
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

Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos., M.Si

SIGNED

Valid ID: 6343913681d9



Penguji I

Maya Sandra Rosita Dewi, S.Sos., M.I.Kom.

SIGNED

Valid ID: 633685746321c



Penguji II

Drs. Bono Setyo, M.Si.

SIGNED

Valid ID: 6344020f13c3



Yogyakarta, 16 September 2022

UIN Sunan Kalijaga

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

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

SIGNED

Valid ID: 634404852c37b

MOTTO

“ Kamu tidak harus menjadi hebat untuk memulai, tetapi kamu harus mulai untuk menjadi hebat.”

-Zig Ziglar



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa bersyukur, skripsi ini saya persembahkan untuk :

Almamater Prodi 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 وَأَشْهَدُ أَنَّ مُحَمَّدًا رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ
وَأَشْهَدُ أَنَّ مُحَمَّدًا رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ
السَّلَامُ عَلَيْكُمْ وَرَحْمَةُ اللَّهِ وَبَرَكَاتُهُ

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan pertolongan-Nya. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan hidup di dunia dan di akhirat.

Penyusunan skripsi ini merupakan kajian singkat analisis strategi komunikasi pemasaran. Penyusun menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penyusun mengucapkan rasa terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Mochammad Sodik, S.Sos., Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
2. Bapak Dr. Rama Kerta Mukti, S.Sos., M.Sn., Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
3. Ibu Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos., M.Si, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membimbing, mengarahkan, dan meluangkan waktu demi membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi dengan baik.
4. Bapak Fajar Iqbal, S.Sos., M.Si, selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan doa, semangat, arahan, dan kesempatan kepada penulis untuk memberikan kebebasan dalam mencari topik demi pengembangan kajian ilmu komunikasi.
5. Ibu Maya Sandra Rosita Dewi, S.Sos., M.Ikom sebagai penguji 1 dan Bapak Dr. H. Bono Setyo, M.Si penguji 2 yang telah memberikan saran dan kritiknya demi perbaikan penulisan skripsi ini.
6. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

7. Ardiansyah Putri Dewa sebagai narasumber wawancara dalam penelitian ini.
8. Ariesta Reza Pambudi sebagai narasumber wawancara dalam penelitian ini.
9. Muhammad Yusuf, S.E sebagai narasumber keabsahan guna menjadi data pendukung di dalam penelitian ini.
10. Bapak Suhadi dan Ibu Mesiyah, sebagai orang tua yang telah memberikan restu, dukungan, dan doa yang tidak terbatas dalam penyelesaian studi penulis.
11. Keluarga dan teman-teman yang selalu memberikan dukungan kepada penulis. Dan tidak lupa kepada teman-teman Ilmu Komunikasi 2018 yang sedang berjuang bersama untuk menyelesaikan studi ini.
12. Semua pihak yang telah ikut berjasa dalam penyusunan skripsi ini yang tidak mungkin disebutkan satu per satu.
13. *And last but not least, I wanna thank me, for believing in me, for doing all this hard work, for having no days off, for never quitting, for just being me at all times.*

Semoga kebaikan dan kesehatan selalu berlimpah kepada seluruh pihak yang disebutkan diatas, serta mendapatkan limpahan rahmat dari Allah SWT. Penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga kritik dan saran yang membangun dibutuhkan dalam penulisan skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi seluruh pihak dan pembaca.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 21 Juli 2022

Peneliti,



Melinda Anis Safitri
NIM. 18107030006

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN TUGAS AKHIR	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
ABSTRACT	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Tinjauan Pustaka.....	8
F. Landasan Teori.....	11
G. Kerangka Pemikiran.....	18
H. Metodologi Penelitian.....	20
BAB II GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	26
A. <i>Start Up</i> Kopring (2018-2021).....	26
B. Sixtytwo.st	30
C. Visi dan Misi Sixtytwo.st.....	32

D. Logo	33
E. Struktur Organisasi	34
F. <i>Reopening</i> Koprings menjadi Sixtytwo.st	36
BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	39
A. Analisis SWOT Sixtytwo.st	39
B. Strategi Komunikasi Pemasaran Sixtytwo.st	41
BAB IV PENUTUP	75
A. Kesimpulan	75
B. Saran	76
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN	80

DAFTAR TABEL

Tabel 1 : <i>Coffee Shop</i> di Terban.....	1
Tabel 2 : Total Penjualan Koprang.....	2
Tabel 3 : Analisis SWOT.....	40



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Kerangka Pemikiran.....	19
Gambar 2 : Gambar Denah Koprings	26
Gambar 3 : Koprings	27
Gambar 4 : Koprings pinggir jalan	27
Gambar 5 : Menu Koprings	28
Gambar 6 : <i>Hidden Gem</i> Koprings	29
Gambar 7 : <i>Customer</i> mengikuti proses	29
Gambar 8 : Lokasi Sixtytwo.st.....	31
Gambar 9 : Menu Sixtytwo.st	31
Gambar 10 : Logo Koprings	33
Gambar 11 : Logo Sixtytwo.st	34
Gambar 12 : Struktur Organisasi Sixtytwo.st	34
Gambar 13 : Respon calon <i>customer</i> dan <i>customer</i>	51
Gambar 14 : Salah satu Sixtytwo <i>online food</i>	52
Gambar 15 : Promo <i>followers</i> baru	55
Gambar 16 : Promo menggunakan KTM.....	55
Gambar 17 : Promo <i>Bundling</i>	56
Gambar 18 : <i>Owner</i> berbicara dengan <i>Headbar</i> secara non formal.....	63
Gambar 19 : Kedekatan Pegawai, <i>Owner</i> , dan <i>Customer</i>	63
Gambar 20 : Kedekatan Sesama Barista	64
Gambar 21 : Barista sedang berinteraksi dengan <i>customer</i>	66
Gambar 22 : Instagram Sixtytwo.st.....	71

ABSTRACT

The development of the coffee business makes people more selective in choosing a coffee shop as a place of entertainment. The conditions of intense business competition and a picture of uncertainty in the future force companies to be able to plan, formulate and determine appropriate and flexible strategies. Seeing the increasingly difficult competition conditions, Sixtytwo.st must work hard to optimize its roles and functions as well as the strategies carried out in its efforts to attract and increase customer interest and build a positive image as well as create various strategies to achieve company goals after the reopening. opening of the name Sixtytwo.st, including in terms of marketing as a form of effort to attract potential customers.

The purpose of this study is to describe or analyze how the marketing communication strategy in the re-opening of Koprang became Sixtytwo.st. The subjects in this research are the owner and marketing employees of Sixtytwo.st. This study used descriptive qualitative method. The process of collecting data was done through observation, in-depth interviews and documentation. This study uses SWOT analysis and marketing mix to take advantage of opportunities and maximize strengths, reduce weaknesses and avoid threats.

Keywords : Marketing Communication Strategy, SWOT analysis, Marketing Mix.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di kota Yogyakarta ini kian hari makin maraknya kedai kopi atau *coffeeshop* baru. Pada 2017, jumlah kedai kopi di Jogja dan sekitarnya mencapai angka 1.200 kedai. Angka ini jauh lebih tinggi dari kota-kota besar seperti Semarang yang kurang lebih 700 kedai kopi dan Solo hanya 400 kedai kopi (Jogya.com, 2018).

Kedai kopi adalah tempat menawarkan kopi unggulan yang tersedia di tempat yang luas dan nyaman, fasilitas yang memenuhi kebutuhan *customer* sehingga mereka dapat menghilangkan stress dan masalah saat berada di kafe. Kedai kopi atau *coffeeshop* di Yogyakarta terutama di daerah Terban sendiri sudah mulai diperhitungkan keberadaannya. Terhitung beberapa *coffeeshop* di daerah Terban berikut :

Tabel 1 : Coffee Shop di Terban

No.	Nama Tempat	Alamat
1.	Kopring	Jl. C. Simanjuntak No.62, Terban
2.	Tekoff <i>Coffee and Tea</i>	Jl. Sagan Tim, Terban
3.	Bincang Kopi	Jl. Cik Di Tiro, Terban
4.	Awor <i>Gallery & Coffee</i>	Jl. C. Simanjuntak, Terban
5.	Lima Suara <i>Coffee</i>	Jl. Sagan GK, Terban

Sumber : Observasi Peneliti

Booming nya kedai kopi di Yogyakarta telah menyebabkan persaingan yang ketat dalam bisnis kedai kopi di Yogyakarta, karena *customer* memiliki pilihan yang berbeda untuk memenuhi ketersediaan kopi dan kebutuhan layanan pengunjung. Para pendiri atau pengelola kedai kopi tidak hanya harus mampu menjual dalam kondisi dan situasi persaingan antar kedai kopi yang semakin ketat. Tidak hanya produknya, keinginan *customer* untuk berkunjung dan menikmati kopi juga harus mampu sepenuhnya memasarkan produknya agar meningkat bukan berkurang. Bahkan dengan munculnya banyak pesaing baru, kedai kopi diharapkan dapat memenuhi permintaan dalam menghadapi persaingan yang ketat antar kedai kopi.

Tabel di atas dapat dilihat bahwa kedai kopi Koprings adalah salah satu kedai kopi atau *coffeeshop* yang ada pada kawasan Terban, Koprings ini baru didirikan tanggal 31 Maret 2018, sudah berdiri cukup lama namun belum dikenal masyarakat luas maka, perlu adanya analisis prospek pengembangan melalui Strategi pemasaran yang baik agar produk dapat dikenal dan dapat bersaing dengan produk sejenis lainnya. Adapun total penjualan *coffeeshop* Koprings sebagai berikut:

Tabel 2 : Total Penjualan Bersih *Coffeeshop* Koprings Juli 2021- Desember 2021

Bulan	Jumlah
Per 6 Bulan	
Juli	Rp 4.105.000
Agustus	Rp 3.200.000

September	Rp 5.200.000
Oktober	Rp 4.650.000
November	Rp 2.500.000
Desember	Rp 1.320.000

Sumber : Laporan Keuangan Koprings

Berdasarkan laporan keuangan Koprings, penjualan Koprings pada bulan Juli 2021 memiliki total penjualan bersih sebesar Rp. 4.105.000, pada bulan Agustus 2021 mengalami penurunan hingga Rp 3.200.000, pada bulan September 2021 mengalami kenaikan yang drastis hingga Rp 5.200.000, hal ini dikarenakan PPKM yang diterapkan pemerintah tetapi Koprings tetap buka di tempat yang tersembunyi atau *hidden gem* sehingga hal tersebut menjadi daya tarik masyarakat untuk minum kopi atau nongkrong, pada bulan Oktober mengalami penurunan hingga Rp 4.650.000, dan pada bulan November 2021 mengalami penurunan drastis hingga Rp 2.500.000, dan pada bulan Desember 2021 mengalami penurunan yang sangat drastis hingga di angka Rp 1.320.000, hal ini disebabkan karena regulasi *new normal* yang dimana kedai kopi atau *coffeeshop* telah buka dan kurangnya promosi dan yang diterapkan oleh Koprings menunjang penurunan penjualan.

Permasalahan tersebut mengakibatkan Koprings menutup sementara untuk memperbaiki kesalahan dan memperbaiki untuk yang lebih baik. Koprings akan dibuka di awal atau pertengahan Juni 2022 dengan konsep yang berbeda, dengan strategi pemasaran yang berbeda juga karena

kenaikan total penjualan yang fluktuatif dan penurunan total penjualan diduga karena kurangnya analisis terhadap prospek perkembangan kedai kopi Koprings dan strategi pemasaran yang tidak konsisten untuk menjual produknya. Strategi pemasaran yang digunakan Koprings, promosi hanya dilakukan dari mulut ke mulut dan hanya mengandalkan Instagram di media sosial. Ini jauh dari para pesaing dalam bisnis yang sama yang telah melakukan penawaran yang berbeda kepada *customer* lama dan baru.

Berdasarkan permasalahan tersebut Koprings harus menerapkan strategi yang baru dan memperhatikan posisi strategis perusahaan untuk tetap menjadi pilihan utama *customer*. Hal tersebut menjadikan perusahaan tetap menjalankan operasionalnya secara efektif dan efisien dalam pemasaran. Usaha kedai kopi Koprings ini juga harus membuat analisis SWOT dengan penekanan pada sumber kekuatan *coffeeshop* atau kedai kopi untuk menutupi kelemahan serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul dari analisis tersebut untuk menutupi ancaman dari kompetitor. Analisis yang dilakukan usaha kedai kopi Koprings ini nantinya akan dapat melihat posisinya terhadap pesaing yang lain dengan usaha yang sama, juga dengan analisis ini dapat dirumuskan untuk melakukan strategi memenangkan pasar.

Salah satu strategi tersebut adalah pembukaan kembali atau *re-opening*. *Re-opening* ini bertujuan untuk melanjutkan usaha yang telah terhenti cukup lama. Untuk mencapai tujuan tersebut, memerlukan *marketing*. Sehingga peran *marketing* dalam kegiatan *re-opening* Koprings

ini sangat diperlukan. *Reopening* adalah pembukaan kembali yang dimana sebuah proses untuk memperbarui tampilan internal dan eksternal bagi suatu perusahaan. Suatu perusahaan melakukan hal tersebut karena beberapa alasan yaitu ketika perusahaan ingin memberikan sesuatu yang baru atau membenahan dalam usaha tersebut, visi dan misi perusahaan berubah dan diperbarui, kemudian revitalisasi merek dimana perusahaan ingin mereposisi atau memperbarui merek, kurangnya pengetahuan konsumen terkait dengan merek dan produk tersebut, dll. Didalam prakteknya proses ini bukan hanya mengganti nama dan logo saja, namun banyak tahapan untuk mencapai keberhasilan *reopening* tersebut seperti melakukan evaluasi dan riset juga menyusun daftar rencana. Cakupan riset bisa menyangkut beberapa hal seperti keinginan dan kebutuhan *customer*, pendapat *customer* mengenai produk dan jasa, persepsi masyarakat terhadap *brand*, aset yang dimiliki, dan pandangan internal karyawan terhadap bisnis dan *brand*. Selain itu, menyusun daftar rencana yaitu menguraikan proses apa saja yang perlu dilakukan untuk mencapai target tersebut.

Konsep penjualan menyatakan bahwa *customer* akan membeli produk jika perusahaan melakukan promosi dan penjualan yang menonjol. Strategi ini digunakan oleh perusahaan yang bergerak di bidang asuransi, alat-alat olahraga, makanan suplemen, dan barang yang kurang dipikirkan oleh pembeli. Sehingga dalam melaksanakan penjualan setiap produk, pemasar perlu berupaya keras, cerdas dengan tepat mengedepankan atas

ridha Allah sehingga akan di mudahkan dalam setiap upaya, sebagaimana firman Allah SWT, dalam surah Al-Ankabut 69 :

وَالَّذِينَ جَاهَدُوا فِينَا لَنَهْدِيَنَّهُمْ سُبُلَنَا وَإِنَّ اللَّهَ لَمَعَ الْمُحْسِنِينَ

ع

Artinya :

“Dan orang-orang yang berjihad untuk (mencari keridhaan) Kasungguh, Allah beserta orang-orang yang berbuat baik.”

Pentingnya strategi pemasaran dalam proses pemasaran itu sendiri mempengaruhi pencapaian tujuan perusahaan. Dalam hal ini, Koprings membutuhkan strategi pemasaran dan mempertimbangkan perspektif pengembangannya. Oleh karena itu, perlu dilakukan evaluasi terkait kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari produk dan sistem yang diterapkan. Pengembangan strategi perlu merespon situasi perusahaan agar Koprings dapat berkembang lebih jauh, berkembang dan mencapai visi dan misinya Koprings.

Penelitian ini penting karena dapat menganalisis kelemahan dan kelebihan *coffeeshop* Koprings melalui metode SWOT sehingga dapat mengurangi terjadinya ancaman dari usaha *coffeeshop* yang lain serta mampu menganalisis prospek pengembangan usaha *coffeeshop* Koprings sesuai dengan visi misi perusahaannya Berdasarkan dari latar belakang, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “ **Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Re-Opening Kedai Kopi Koprings Yogyakarta (Studi Deskriptif Kualitatif pada Kedai Kopi**

Kopring Yogyakarta, di Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta) “

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini yaitu bagaimana analisis strategi komunikasi pemasaran dan analisis SWOT kedai kopi Kopring Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada pokok permasalahan yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran pada kedai kopi Kopring Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Adapun manfaat yang peneliti harapkan dari hasil penelitian ini yaitu:

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi serta menjadi sumber informasi dan bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya.

2. Secara Praktis

1. Bagi pihak Kedai Kopi Kopring, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk pertimbangan bagi praktek strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien dalam upaya meningkatkan penjualan.

2. Bagi pihak peneliti, yaitu memperoleh kesempatan untuk mencoba menganalisis permasalahan yang ada di lapangan sesuai dengan kemampuan ilmu yang dimiliki peneliti yang didapat semasa mengikuti kuliah.
3. Bagi mahasiswa, diharapkan hasil penelitian ini berguna sebagai bahan informasi terutama bagi mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta umumnya dan khususnya bagi mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi.
4. Bagi masyarakat, dengan adanya penelitian ini peneliti berharap bisa menjadi penyokong inspirasi para pengusaha atau pebisnis Indonesia untuk berinovasi dan mengeluarkan ide-ide kreatif dalam menciptakan atau menjalankan sebuah bisnis.

E. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka diperlukan dalam sebuah penelitian untuk mengidentifikasi penelitian-penelitian serupa yang telah dilakukan sebelumnya, sehingga peneliti dapat mengetahui perbedaan penelitian yang akan dilakukan. Berikut ini beberapa penelitian yang digunakan peneliti sebagai tinjauan pustaka :

Pertama, Jurnal berjudul “*Strategi Komunikasi Pemasaran Doktorandus Koffie dalam Menarik Minat Customer Penikmat Kopi*” yang ditulis oleh Dicky Fajar Purwa Hadi yang di rilis tahun 2020. Penelitian ini bertujuan meneliti strategi komunikasi pemasaran dan bagaimana cara pemasaran Doktorandus Koffe sehingga dapat bertahan dan meningkatkan

jumlah *customer* dalam waktu yang terbilang cukup singkat, mulai dari tahun 2018 sampai sekarang di tengah persaingan *coffeeshop* yang marak di Jakarta. Hasil dari penelitian ini adalah Doktorandus Koffie telah menerapkan Strategi Komunikasi Pemasaran dalam meningkatkan jumlah *customer* dengan menggunakan bauran komunikasi pemasaran: iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran dari mulut ke mulut, dan penjualan personal. Perbedaan penelitian tersebut dengan peneliti adalah adanya sentuhan mengenai *re-opening* dan peneliti akan menganalisis strategi komunikasi pemasaran dilakukan Koprings yang dimana Koprings sendiri belum ada strategi komunikasi pemasaran sebelum dilakukannya *re-opening* juga terletak di subjek penelitian peneliti yaitu *manager marketing* Koprings Yogyakarta. Persamaan penelitian tersebut dengan peneliti ialah terletak pada objek yang diteliti adalah strategi komunikasi pemasaran, sama-sama menggunakan strategi pemasaran, menggunakan jenis penelitian studi deskriptif kualitatif, dan teknik pengumpulan data yang memiliki persamaan yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Kedua, Jurnal yang berjudul “ *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Warung Nasi Pecel Ibu Miftha dan Aneka Minuman di Banjarbaru* “ yang ditulis oleh Binti Yuliani, Hj. Farida Yulianti, dan Teguh Wicaksono yang dirilis tahun 2021. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan warung nasi pecel ibu miftha dalam meningkatkan volume penjualannya. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran 4p (produk, harga, promosi, dan

tempat) juga termasuk dalam perkembangan usaha warung nasi pecel ibu miftha. Perbedaan penelitian tersebut dengan peneliti adalah adanya sentuhan mengenai *re-opening* dan peneliti akan menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Koprings dimana Koprings sendiri belum ada strategi komunikasi pemasaran sebelum dilakukannya *re-opening* juga terletak subjek penelitian peneliti yaitu *manager marketing* Koprings Yogyakarta. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian peneliti ialah terletak pada objek penelitian yaitu strategi pemasaran, dengan menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif, dan teknik pengumpulan data dengan wawancara. Dan juga sama-sama menggunakan metode analisis SWOT.

Ketiga, Jurnal berjudul “ *Analisis Strategi Bisnis Pada Kedai Kopi Aceh Kuphi Medan* ” yang ditulis oleh Sari Mariahma Nova Sipayung yang dirilis tahun 2021. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi bisnis yang ada pada kedai kopi Aceh Kuphi Medan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedai kopi Aceh Kuphi berada pada kuadran I, yaitu kedai kopi berada dalam kondisi yang sangat prima/menguntungkan, sehingga strategi yang direkomendasikan adalah strategi progresif. Perbedaan penelitian tersebut dengan peneliti adalah adanya sentuhan mengenai *re-opening* dan peneliti akan menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Koprings yang dimana Koprings sendiri belum ada strategi komunikasi pemasaran sebelum dilakukannya *re-opening*. Perbedaan lainnya adalah subjek penelitian peneliti yaitu *manager marketing* Koprings Yogyakarta dan penelitian tersebut berfokus pada objeknya yaitu

strategi bisnis. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian peneliti terletak pada metode penelitian deskriptif kualitatif, menggunakan analisis SWOT, dan pengambilan data dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi.

F. Landasan Teori

1. Strategi Komunikasi Pemasaran

a. Strategi Komunikasi

Strategi Komunikasi adalah salah satu cara untuk mengatur pelaksanaan sebuah proses komunikasi, mulai dari perencanaan (*planning*), pelaksanaan (*implementation*) hingga evaluasi (*evaluation*) untuk mencapai suatu tujuan. Strategi komunikasi adalah salah satu aspek penting yang memungkinkan adanya proses akselerasi dan keberlanjutan suatu program pembangunan khususnya pada pemasaran (Heris, 2016: 1).

b. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah suatu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk meningkatkan strategi pemasaran dan aplikasi komunikasi yang ditujukan untuk mendukung kegiatan pemasaran suatu perusahaan. Selain itu, kegiatan komunikasi pemasaran adalah kegiatan yang bertujuan untuk memperkenalkan, menjalin, dan menciptakan interaksi antara bisnis dan mitra bisnis dan *customer*, dan merupakan pihak ketiga, baik mitra bisnis, pemasok, dan *customer* (Firmansyah

M.A, 2020)

Komunikasi pemasaran bertujuan untuk mengarahkan seluruh kegiatan pemasaran dan aktivitas promosi yang dilakukan agar memiliki konsistensi, kemanunggalan dalam pesan dan memiliki citra yang disampaikan kepada *customer*. Oleh karena itu apa saja yang dikatakan dan dikerjakan oleh perusahaan akan mengkomunikasikan pesan dan *positioning* yang sama kepada *customer*. Untuk mencapai aspek tersebut, hal mendasar yang perlu dilakukan saat merencanakan dan mengelola program komunikasi pemasaran adalah: memilih audiens atau target penerima pesan, menetapkan *positioning*, menentukan sumber penyampai pesan dan merencanakan media komunikasi yang tepat.

c. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) dengan sasaran yang efektif. Disebutkan bahwa Fandy Tjiptono mengutip pendapat Tull dan Kahle bahwa strategi komunikasi pemasaran adalah sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk

melayani pasar sasaran.

Dapat disimpulkan dari teori di atas bahwasanya strategi komunikasi pemasaran adalah alat untuk mencapai tujuan dalam memberikan informasi, mempengaruhi, promosi suatu kegiatan pemasaran agar tercapainya keberhasilan perusahaan.

2. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan salah satu metode yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu spekulasi bisnis. Analisis SWOT merupakan suatu instrumen pengidentifikasian berbagai faktor yang terbentuk secara sistematis yang digunakan untuk merumuskan strategi perusahaan. Secara singkat analisis SWOT dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah hal-hal yang mempengaruhi keempat faktornya. Berikut empat faktor tersebut :

a. *Strengths* (kekuatan)

Kekuatan merupakan bagian dari faktor-faktor internal perusahaan. Di dalam kekuatan ini, akan mencari unsur karakteristik perusahaan yang menunjukkan kekuatannya, yaitu secara spesifik mampu memberikan kelebihan atau keuntungan bagi perkembangan bisnis.

b. *Weaknesses* (kelemahan)

Unsur kelemahan juga merupakan bagian dari faktor

internal perusahaan, perlu ditemukan unsur karakteristik perusahaan yang berkaitan dengan kelemahan yang mungkin dapat menghambat laju perkembangan perusahaan tersebut.

c. *Opportunities* (peluang)

Peluang merupakan unsur ekstrinsik atau faktor eksternal perusahaan. Dalam peluang, perlu mencari unsur karakteristik yang berkaitan dengan peluang-peluang dari lingkungan sekitar bagi perusahaan tersebut, sehingga mampu mendorong perusahaan agar mengalami kemajuan.

d. *Threats* (ancaman)

Faktor ancaman adalah bagian dari faktor eksternal perusahaan. Faktor ancaman ini berkaitan dengan ancaman-ancaman dari situasi diluar perusahaan yang memungkinkan untuk menghambat perusahaan, menempatkan perusahaan dalam situasi sulit, atau menimbulkan masalah yang sulit untuk dihadapi oleh perusahaan.

3. Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix/promotion mix*) merupakan ramuan sekaligus penerapan lima alat promosi (pemasangan iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan komunikasi langsung) utama perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran. Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan

untuk mencapai tujuan pemasaran dalam memenuhi target pasarnya. Bauran komunikasi pemasaran adalah program komunikasi pemasaran total perusahaan yang terdiri atas iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya (*offering*) pada pasar. (M. Anang Firmansyah, 2020:57)

Dalam bauran komunikasi pemasaran terdapat unsur-unsur komunikasi pemasaran yaitu:

a. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung yaitu hubungan langsung dengan *customer* yang ditargetkan secara tepat dengan tujuan mendapatkan tanggapan sesegera mungkin untuk menciptakan hubungan baik dengan *customer* yang langgeng. Di dalam pemasaran langsung biasanya menggunakan saluran – saluran

langsung ke konsumen (*consumer direct*) untuk menjangkau dan menyerahkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. *Direct marketing* dapat dilakukan dengan berbagai media, diantaranya bisa melalui email, iklan melalui *handphone*, iklan online, *postal mailings*, *telemarketing*, dan *text messanging*. (Onny & Novelia, 2017).

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan didefinisikan sebagai peristiwa

memasarkan berfokus pada tindakan yang tujuannya untuk memberi dampak langsung terhadap perilaku pelanggan sebuah perusahaan. (Peter & Olson, 2014)

Promosi penjualan hadir dalam perusahaan sebagai konsep dari pemasaran dalam memperkenalkan produk atau jasanya kepada *customer* selain dari model bauran promosi yang lainnya. Promosi penjualan juga merupakan penghubung antara periklanan dengan *personal selling* (Tasnim et al., 2021).

c. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Public Relations melakukan pekerjaan yang sangat luas dan beragam, tidak hanya bertugas men-track opini publik saja, tetapi juga bertugas me-*manage corporate brand* dan menjaga reputasinya. *Marketing Public Relation* (MPR) merupakan salah satu fungsi PR yang digunakan sebagai media tanpa bayar untuk menyampaikan brand information guna mempengaruhi calon *customer* atau *customer* secara positif. (M. Anang Firmansyah, 2020:57).

Tujuan dari penerapan hubungan masyarakat tiap perusahaan berbeda-beda tergantung pada kebutuhan perusahaan tersebut. Perusahaan akan memilih strategi hubungan masyarakat yang sesuai dengan tujuan yang akan dicapai pada saat perencanaan promosi dimulai. Pihak yang menjalankan hubungan masyarakat harus bekerja keras demi

tercapainya tujuan yang diinginkan oleh perusahaan. (Onny & Novelia, 2017:67)

d. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Personal Selling adalah komunikasi dua arah dimana seorang penjual menjelaskan fitur dari suatu brand untuk kepentingan pembeli. Dalam *Personal Selling*, dilibatkan komunikasi yang sifatnya tatap muka dan kegiatannya pada sekarang ini terfokus pada pemecahan masalah dan penciptaan nilai bagi *customer* (lebih dikenal sebagai *partnership*) Dimensi dari *partnership* ini adalah, seorang *sales person* harus memahami *customer*-nya dengan baik.

Personal selling sendiri merupakan bagian dari *direct marketing*, namun perbedaan dasarnya adalah dalam *personal selling*, perusahaan yang dijembatani *sales person* berinteraksi secara tatap muka dengan *customer*.

e. Periklanan (*Advertising*)

Menurut J. Paul Peter dan Jerry C Olson (2014) “Iklan adalah segala sajian informasi nonpersonal berbayar perihal produk, merek, perusahaan atau toko. Biasaya iklan memiliki sponsor yang sudah dikenal. Iklan dimaksudkan untuk memngaruhi afeksi dan kognisi konsumen evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen menyangkut produk dan merek”

Advertising merupakan “Suatu bentuk dari presentasi nonpersonal dan promosi dari suatu ide, barang atau jasa yang tidak gratis (berbayar) dan dilakukan oleh sponsor (perusahaan) yang teridentifikasi. Karakteristik dari iklan sendiri adalah bersifat nonpersonal, komunikasi satu arah, ada sponsor (khalayak yang peduli), dan bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku. Biasanya *advertising* itu dipakai ketika suatu perusahaan ingin mengubah *customer* dari *unaware*, menjadi *aware* terhadap suatu *brand*.

Dengan mempelajari beberapa definisi dan unsur bauran komunikasi pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa bauran komunikasi pemasaran adalah suatu konsep dalam berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk memberikan suatu pemahaman dan dampak maksimal melalui pesan komunikasi kepada *customer* maupun pihak lain yang relevan dengan barang atau jasa yang disampaikan.

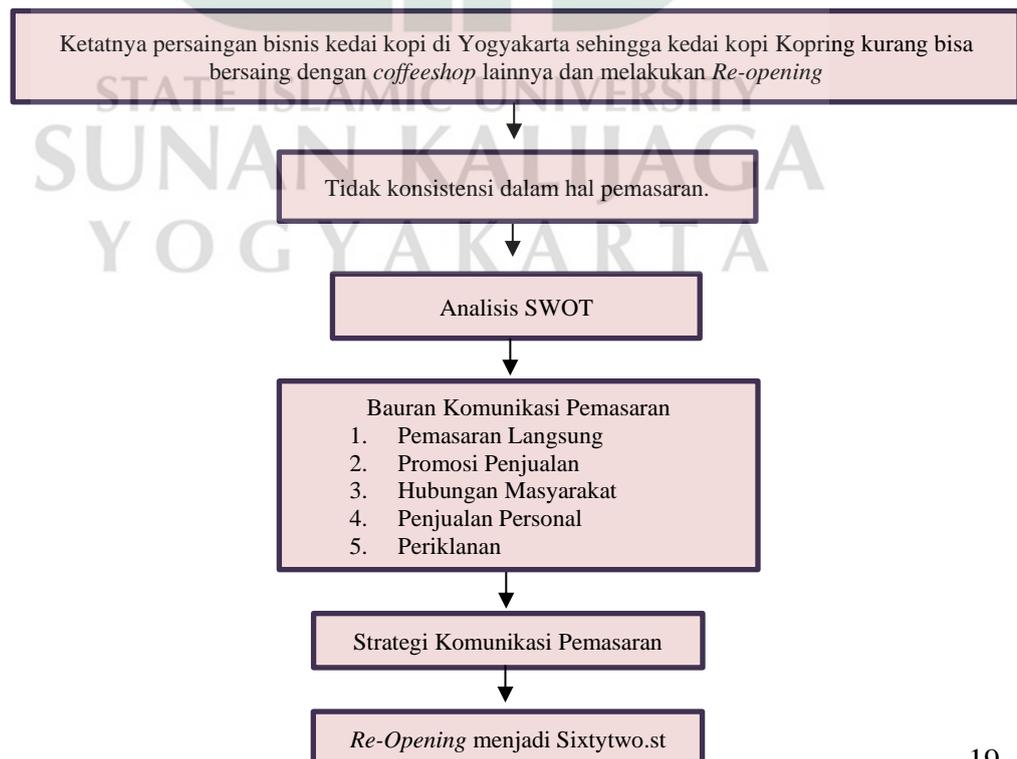
G. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir peneliti yang dijadikan sebagai skema pemikiran yang melatarbelakangi penelitian ini. Kerangka pemikiran merupakan pemetaan (*mind mapping*) yang dibuat dalam penelitian untuk menggambarkan alur pikir peneliti. Dalam kerangka penelitian ini, peneliti akan berusaha membahas masalah pokok dari penelitian ini. Yaitu membahas kata-kata kunci atau subfokus yang menjadi inti permasalahan dalam penelitian. Kerangka pemikiran disini berisi tentang penggunaan teori-

teori pendukung yang berkaitan dengan penelitian. Dalam penelitian ini peneliti mencoba menganalisis Strategi Komunikasi Pemasaran Koprings sebagai fokus penelitian. Untuk mengkaji / meneliti / melakukan penelitian, diperlukan landasan secara teoritis sebagai acuan dalam mencapai penyelesaian tujuan penelitian tersebut, sebagai panduan dan sebagian arah dalam menyelesaikan suatu penelitian. Penelitian yang akan peneliti lakukan merupakan salah satu penelitian dalam ruang lingkup konteks komunikasi seperti menganalisis Strategi Komunikasi Pemasaran pada *Re-Opening* Kedai Kopi Koprings Yogyakarta.

Dibawah ini peneliti akan menjabarkan mengenai mikro yang akan peneliti aplikasikan kedalam penelitian yang berjudul Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Pada *Re-Opening* Kedai Kopi Koprings Yogyakarta, melalui kerangka pemikiran yang peneliti buat.

Gambar 1 : Kerangka Pemikiran



Sumber : Olahan Peneliti

H. Metodologi Penelitian

Metode penelitian dalam suatu penelitian sangatlah penting untuk digunakan. Metode penelitian merupakan cara ilmiah dalam mendapatkan sebuah data dengan tujuan serta kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut dapat dipahami bahwa dalam metode penelitian ini digunakan untuk mendapatkan sebuah fakta-fakta, ataupun prinsip-prinsip yang mana bertujuan untuk peningkatan suatu ilmu serta hal hal baru yang ada atau ditemukan. Selain itu, metode penelitian juga merupakan sebuah cara ilmiah dimana telah disebutkan diawal, yang mana berartikan sebuah kegiatan penelitian itu berdasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu empiris, rasional, dan sistem. Empiris berarti cara yang dilakukan tidak diamati oleh indera manusia, sehingga orang lain dapat mengetahui dan mengamati cara-cara yang digunakan di *Durhamian resistance*. Proses yang digunakan dalam suatu penelitian dengan menggunakan langkah-langkah tertentu dan bersifat logis atau masuk akal.

1. Jenis Penelitian

a. Penelitian Kualitatif

Pada penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pendekatan deskriptif bertujuan untuk membuat deskripsi secara sistematis, faktual dan akurat. Periset sudah mempunyai konsep dan kerangka konseptual. Pendekatan deskriptif untuk menggambarkan realitas yang sedang terjadi tanpa menjelaskan

hubungan antar variabel (Hadyan, Syaifuddin, Wardana, 2015).

Penelitian ini menggunakan beberapa langkah untuk mencari sumber data sebagai dasar dari fakta-fakta yang digunakan peneliti untuk menyusun hasil penelitian. Langkah pertama adalah mencari literatur terkait dengan penelitian yang dilakukan. Langkah kedua melakukan pra survei diantaranya untuk melihat bagaimana kondisi sebenarnya di lapangan, bagaimana interaksi antara pihak Koprings dengan publiknya lalu yang terakhir pra survei dilakukan agar peneliti bisa menelaah apa saja yang ada di dalam Koprings untuk menjadi data sekunder bagi peneliti.

Proses selanjutnya adalah proses analisis data dimana data diperoleh dari berbagai sumber dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang menggunakan triangulasi sumber data. Aktivitas dalam analisis data ini reduksi data yakni merangkum memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting dan dicari tema polanya. Aktivitas yang kedua antara lain adalah penyajian data yang bertujuan untuk memudahkan dalam memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasar apa yang telah dipahami. Aktivitas yang terakhir adalah *conclusion drawing* yakni penarikan kesimpulan yang menjawab rumusan masalah yang sudah dituliskan di awal.

2. Objek Penelitian dan Subjek Penelitian

Objek penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran pada

re-opening kedai kopi Koprings Yogyakarta, sedangkan subjek dalam penelitian ini adalah *owner* Koprings dan pihak-pihak yang terkait dengan jalannya strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan.

3. Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian ini berada di Kedai Kopi Koprings Yogyakarta, Jalan C.Simanjuntak no.62, Terban, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta.

4. Sumber Data

a. Sumber Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan oleh peneliti sendiri atau dirinya sendiri. Ini adalah data yang belum pernah dikumpulkan sebelumnya, baik dengan cara tertentu atau pada periode waktu tertentu.

Sumber data primer yang didapatkan oleh peneliti adalah hasil dari wawancara oleh narasumber yang sudah ditentukan.

Narasumber yang akan dijadikan sebagai informan merupakan orang yang berperan dan terlibat langsung dalam manajemen Koprings.

Selain narasumber, peneliti juga mengobservasi lokasi penelitian yaitu di Koprings dan lingkungan sekitarnya. Informasi yang bisa diterima dari pengamatan lokasi ini berkaitan dengan perilaku atau peristiwa yang terjadi dan berkaitan dengan sikap dan pandangan para pelakunya.

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data di luar kata dan tindakan. Dilihat dari segi sumber datanya, bahan yang berasal dari sumber tertulis dalam dibagi menjadi sumber buku dan majalah ilmiah, sumber dari arsip, dokumen pribadi, dan dokumen resmi. Sumber data sekunder yang akan digunakan oleh peneliti adalah dokumen dan arsip Koprings, serta benda, gambar atau rekaman yang dimiliki oleh Koprings.

5. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara merupakan serangkaian pertanyaan yang diajukan oleh peneliti terhadap narasumbernya secara terbuka, tidak terstruktur ketat, tidak dalam suasana formal, dan bisa dilakukan sehingga pertanyaan yang akan diajukan oleh peneliti terhadap narasumber. Tujuan utama melakukan wawancara adalah untuk menyajikan konstruksi saat sekarang dalam suatu konteks mengenai para pribadi, peristiwa, aktivitas, organisasi, perasaan, motivasi, tanggapan atau persepsi, tingkat dan bentuk keterlibatan, dan sebagainya untuk merekonstruksi beragam hal.

Wawancara pada penelitian ini melibatkan beberapa komponen dari Koprings di antara lain adalah Ardiansyah Putra Dewa dan Putri Ayu Cahyani selaku *owner* Koprings dan Sixtytwo.st, Ariesta Reza sebagai *Marketing* Sixtytwo.st.

Wawancara dilakukan di tempat narasumber serta waktu yang telah disepakati.

b. Observasi

Observasi dilakukan sebagai langkah pertama untuk memperoleh gambaran awal terhadap langkah-langkah dari manajemen dan *marketing* Koprang. Teknik observasi digunakan untuk menggali dari sumber data yang berupa peristiwa, tempat atau lokasi, dan benda, serta rekaman gambar. Observasi dapat dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Observasi yang dilakukan oleh peneliti adalah pengamatan langsung di lapangan mengenai aktivitas yang menunjang strategi komunikasi pemasaran. Observasi lain yang mendukung data dari penelitian adalah literatur atau dokumentasi pribadi Koprang yang mendukung jalannya aktivitas strategi komunikasi pemasaran.

6. Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis data model Miles dan Hubberman yang mana meliputi tiga alur (Moleong, 2013) :

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. *Data Display* (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 pada kedai kopi Koprings Yogyakarta.

c. *Conclusion Drawing* (Kesimpulan)

Pada hasil akhir peneliti menarik kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah. Tahap setelah penarikan kesimpulan peneliti memberikan saran mengenai bagian apa saja yang masih dirasa kurang tepat untuk penelitian dengan topik serupa.

7. Keabsahan Data

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data itu. Data tersebut bisa dipengaruhi oleh kredibilitas informannya, waktu pengungkapan, kondisi yang dialami dan sebagainya. Maka peneliti perlu melakukan triangulasi yaitu pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan waktu. Dalam penelitian ini, triangulasi dilakukan kepada Muhammad Yusuf, S.E sebagai *Sales & Marketing* GOTO (Gojek Tokopedia).

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, strategi komunikasi pemasaran pada Sixtytwo.st dapat disimpulkan bahwa Sixtytwo.st menggunakan strategi komunikasi pemasaran dengan bauran pemasaran seperti, pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan personal (*personal selling*), dan periklanan (*advertising*).

Berdasarkan hasil dari analisis SWOT yang dilakukan oleh peneliti maka di tarik kesimpulan bahwa penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran setelah *reopening* dari Koprings menjadi Sixtytwo.st menghasilkan faktor internal dan eksternal untuk memanfaatkan peluang dan memaksimalkan kekuatan, mengurangi kelemahan serta menghindari ancaman. Berikut penjelasan strategi komunikasi pemasaran Sixtytwo.st yang dilakukan Sixtytwo pasca *reopening*:

1. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Sixtytwo.st menggunakan media sosial Instagram untuk melakukan promosi produknya, tidak hanya melakukan promosi saja di media sosial Instagram tetapi Sixtytwo.st juga bisa berkomunikasi secara langsung melalui DM (*direct message*) Instagram.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Pelaksanaan promosi penjualan yang Sixtytwo.st lakukan adalah

melalui pemberian potongan harga atau *discount* kepada setiap *customer* dengan syarat dan ketentuan bertujuan untuk mementingkan loyalitas dan fasilitas yang lengkap agar *customer* puas terhadap produk dan jasa Sixtytwo.st.

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Walaupun tidak ada divisi khusus humas, namun Sixtytwo.st tetap melakukan kegiatan layaknya humas. Untuk menjaga hubungan yang baik dengan *customer*, Sixtytwo.st selalu memberikan pelayanan dan produk yang terbaik sehingga *customer* merasa puas. Selain itu Sixtytwo.st selalu memberikan sebuah *compliment* dengan syarat tertentu.

4. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Dalam penjualan personal Sixtytwo.st yang sangat berperan penting adalah barista yang dimana barista berinteraksi langsung dengan *customer* untuk penyampaian informasi dan penawaran produk Sixtytwo.st.

5. Periklanan (*Advertising*)

Saat ini Sixtytwo.st hanya menggunakan Instagram sebagai media promosi utama dan sedang berproses untuk menggunakan media lainnya untuk promosi.

B. Saran

Setelah mencermati hasil analisis strategi komunikasi pemasaran Sixtytwo.st setelah *reopening*, maka peneliti ingin memberikan saran :

1. Kepada Sixtytwo.st

- a. Untuk dapat lebih meningkatkan kegiatan strategi komunikasi pemasaran yang sudah dilakukan selama ini, hal ini dimaksudkan untuk dapat meningkatkan jumlah *customer* dan *followers*.
- b. Sebaiknya Sixtytwo.st lebih meningkatkan kegiatan promosi yang dilakukan selama ini lebih menarik dan lebih baik dari *coffeeshop* lainnya sehingga dapat mempengaruhi minat calon *customer* untuk memilih Sixtytwo.st
- c. Disarankan untuk meningkatkan kualitas barista yang dimaksudkan untuk memberikan pelayanan pertama secara langsung kepada *customer*.
- d. Disarankan pula untuk Sixtytwo.st membuat media lain selain Instagram untuk promosi produk dan meluaskan pasar.

2. Kepada peneliti selanjutnya :

Perlu adanya penelitian lanjutan mengenai strategi komunikasi pemasaran dan analisis SWOT pada Sixtytwo.st sehingga *coffeeshop* ini nantinya dapat mengembangkan bisnis dibidang FnB.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfiani. (2021). *Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Pada Objek Wisata Air Terjun Pengantin Dusun Besek, Desa Hargomulyo Kabupaten Ngawi*. Institut Agama Islam Ponorogo.
- Binti Yuliani, Hj. Farida Yulianti, T. W. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Warung Nasi Pecel Lele Ibu Miftha*. Diploma Thesis, Universitas Islam Kalimantan MAB.
- Budio, S. (2019). Strategi Manajemen Sekolah. *Jurnal Menata*, 2(2).
- Firmansyah, M. A. (2020). *Buku Komunikasi Pemasaran* (Issue June).
- Fitriani, A. (2021). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Wirausaha Saffanah Cake Pada Masa Pandemi Covid – 19 Di Kabupaten Maros Analysis Of Saffanah Cake Entrepreneurs Marketing Communication Strategies During The Covid-19 Pandemic In Maros. *Journal of Communication Sciences*, 4(1), 24–35.
- Hadi, D. F. P. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Doktorandus Koffie dalam Menarik Minat Customer Penikmat Kopi. *Jurnal Pewarta Indonesia*, 2(2), 85–89. <https://doi.org/10.25008/jpi.v2i2.50>
- Hadi, S. (2014). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membentuk Brand Awareness (Studi Deskriptif Kualitatif Pada SKH Tribun Jogja)*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Mardiyanto, D., & Giarti, G. (2019). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise di Kedai Digital 8 Solo). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(01), 60–66. <https://doi.org/10.29040/jie.v3i01.470>
- Pintabullah, D. (2017). *Skripsi Aplikasi Analisis SWOT Dalam Komunikasi Pemasaran Studi Outbound Kandank Jurank Doank*. Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama).
- Muharram Ritonga, Husni, BA., M.Sc.M El Fikri, Miftah SE., MSi Siregar, Nurafrina SE., Ms., & Rian Agustin, Roro S. Sos., MSP Hidayat, Rahmat SE., M. (2018). *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*.
- Rumondang Banjarnahor, A., Purba, B., Sudarso Syafrida Hafni Sahir, A., Nurhaini Munthe, R., Kato Dyah Gandasari, I., Purba, S., Ashoer Diena Dwidienawati Tjiptadi, M., Hengki Mangiring Parulian Simarmata, H., & Berlien, Richard,

- H. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Penerbit Yayasan Kita Menulis.
- Saputra, D. (2020). *Analisis SWOT Strategi Pemasaran Islami Kopi Kampung Ambarukmo (Kokambar)*. Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- Sari, N. (2018). *Narasi Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Shop “Filosofi Kopi.”* Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- Sari, Y. (2020). *Analisis Strategi Pemasaran Kopi Aceh*. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
- Sipayung, S. M. N. (2021). Analisis Strategi Bisnis Pada Kedai Kopi Aceh Kuphi Medan. *Seminar Nasional Sains Dan Teknologi Informasi (SENSASI)*, 11, 02.
- Sudarmiyati. (2010). *Strategi Public Relations PT.Telkom, Tbk Dalam Mengokohkan Brand Image Pada Customer (Studi Deskriptif Kualitatif pada PT. TELKOM, Tbk Kandatel Yogyakarta)*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Vanessa, O. F. (2020). *Analisis SWOT sebagai Dasar Penerapan Strategi Promosi Produk Digital “ Link Aja” Pada PT.Telkomsel Outlet Grapari Malang*. Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang.
- Veritya, V. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Pada *Coffee Shop* di Bogor (Studi kasus pada Ruang Kopi dan Syahaba *Coffee*). *Journal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Manajemen, vol 4, no 2*.

<https://hortikultura.sariagri.id/56036/5-negara-penghasil-kopi-terbesar-di-dunia-indonesia-nomor-berapa> diakses pada 4 April 2022 pukul 20.44