

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KEDAI KOPI SANSKARA
UNTUK MENARIK MINAT KONSUMEN**

SKRIPSI

**Diajukan Pada Program Studi Ilmu Komunikasi Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Meraih Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu
Komunikasi Fakultas Sastra, Budaya, dan Komunikasi Universitas Ahmad
Dahlan**



Disusun Oleh:

Wisnu Nugroho Pamungkas

1900030354

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS SASTRA BUDAYA DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS AHMAD DAHLAN YOGYAKARTA**

2024

PERSETUJUAN

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KEDAI KOPI SANSKARA
UNTUK MENARIK MINAT KONSUMEN**

SKRIPSI

**Diseahkan Kepada Program Studi Ilmu Komunikasi Sebagai Salah Satu
Persyaratan Dalam Meraih Gelar Sarjana Sastra Program Studi Ilmu
Komunikasi
Fakultas Sastra, Budaya, dan Komunikasi
Universitas Ahmad Dahlan**

Oleh

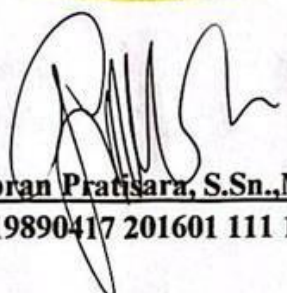
Wisnu Nugroho Pamungkas

1900030354

Telah disetujui oleh:

**Dosen Pembimbing Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Sastra, Budaya, dan Komunikasi Universitas Ahmad Dahlan dan
dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diujikan**

Pembimbing



**Gibbran Pratisara, S.Sn., M.Sn
NIPM 19890417 201601 111 1226530**

PENGESAHAN

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KEDAI KOPI SANSKARA
UNTUK MENARIK MINAT KONSUMEN**



Skripsi ini berhasil dipertahankan di hadapan panitia ujian skripsi pada 19 Februari 2024 dan disetujui sebagai salah satu prasyarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Sastra Budaya dan Komunikasi Universitas Ahmad Yogyakarta.

SUSUNAN PANITIA UJIAN SKRIPSI

- Ketua : Gibbran Pratisara, S.Sn., M.Sn**
- Penguji I : Fajar Dwi Putra, S.PT., M.Psi**
- Penguji II : Lukman Hakim, S.Kom.I., M.A.**

**Yogyakarta, 19 Februari 2024
Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Sastra, Budaya, dan Komunikasi
Dekan**

Gibbran, S.S., M.A., Ph.D.
NIP. 19791218 20039 111 0900733

PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Wisnu Nugroho Pamungkas
NIM : 1900030354
Email : wisnu1900030354@webmail.uad.ac.id
Fakultas : Sastra Budaya dan Komunikasi
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul tugas akhir : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
KEDAI KOPI SANSKARA UNTUK MENARIK MINAT KONSUMEN**

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya ajukan sebagai syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) merupakan hasil pekerjaan saya sendiri, bukan karya yang sudah diajukan di perguruan tinggi lain kecuali bagian-bagian tertentu yang saya kutip sebagai acuan dengan tata cara dan etika penulisan karya ilmiah, bilamana kemudian ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Yogyakarta, 19 Februari 2024

Yang Menyatakan



Wisnu Nugroho Pamungkas
NIM.1900030354

PERNYATAAN PERSETUJUAN AKSES

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Wisnu Nugroho Pamungkas
NIM : 1900030354
Email : wisnu1900030354@webmail.uad.ac.id
Fakultas : Sastra, Budaya, dan Komunikasi
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul tugas akhir : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KEDAI
KOPI SANSKARA UNTUK MENARIK MINAT KONSUMEN**

Dengan ini saya menyerahkan hak Sepenuhnya kepada Pusat Sumber Belajar Universitas Ahmad Dahlan untuk menyimpan, mengatur akses serta melakukan pengelolaan terhadap karya saya ini dengan mengacu pada ketentuan akses tugas akhir elektronik sebagai berikut

Saya (~~mengijinkan/tidak-mengijinkan~~)* karya tersebut diunggah ke dalam aplikasi Repository Pusat Sumber Belajar Universitas Ahmad Dahlan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Yogyakarta, 19 Februari 2024



Wisnu Nugroho Pamungkas

Mengetahui

Pembimbing



Gibbran Pratisara, S.Sn., M.Sn
NIPM 19890417 201601 111 1226530

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Wisnu Nugroho Pamungkas

NIM : 1900030354

Email : wisnu1900030354@webmail.uad.ac.id

Fakultas : Sastra, Budaya, dan Komunikasi

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KEDAI KOPI
SANSKARA UNTUK MENARIK MINAT KONSUMEN**

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya ajukan sebagai syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) merupakan hasil pekerjaan saya sendiri, bukan karya yang sudah diajukan di perguruan tinggi lain kecuali bagian-bagian tertentu yang saya kutip sebagai acuan dengan tata cara dan etika penulisan karya ilmiah, bilamana dikemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Yogyakarta, 19 Febuari 2024

Mengetahui,

Ketua Program Studi



Fitriyananda An Nur, S.I.Kom., M.A.
NIPM. 199306052018100111311335

Yang Menyatakan



Wisnu Nugroho Pamungkas
NIM.1900030354

MOTTO

”Rintangan hidup itu wajar sulit tidak nya tergantung kita mau bangkit atau tidak
itu pilihan“

“Jangan dengerin kata orang lain, Diem lalu buktikan adalah balas dendam terbaik
buat mereka yang menganggap kita negatif”

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan segala karunia-Nya atas kenikmatan dan kemudahan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

Karya ini dipersembahkan untuk:

Kedua orang tua saya Alm ibu Karjilah dan bapak Wiyono yang telah memberikan semangat dan doa-doa terbaik buat saya.

Dua kaka saya Windy dan Wulan yang selalu mendoakan saya yang terbaik dalam menyelesaikan kuliah ini dengan tuntas.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Puji syukur kami panjatkan kehadirat ALLAH SWT atas berkat, rahmat, karunia, serta hidayah-Nya kepada kami, sehingga skripsi dengan judul **“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KEDAI KOPI SANSKARA UNTUK MENARIK MINAT KONSUMEN“** dapat diselesaikan dengan tepat waktu yang telah direncanakan. Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabatnya.

Skripsi ini merupakan suatu persyaratan untuk menempuh gelar strata 1 (S-1) Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Ahmad Dahlan. Selama melakukan pengerjaan skripsi ini tentunya peneliti tidak dapat bekerja secara maksimal tanpa bantuan oleh pihak-pihak yang terlihat. Oleh karena itu pada kesempatan ini. Peneliti ingin menyampaikan rasa terimakasih kepada:

1. Allah SWT atas limpahan rahmat dan anugerah-Nya sehingga penelitian ini bisa berjalan dengan lancar
2. Bapak DR. Muchlas, MT. Selaku Rektor Universitas Ahmad Dahlan.
3. Bapak Wajiran S.S., M.A., Ph.D. Selaku Dekan Fakultas, Sastra, Budaya, dan Komunikasi Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta.
4. Ibu Fitria An Nur, S.I.Kom., M.A, selaku kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta.

5. Bapak Gibbran Pratisara, S.Sn.,M.Sn selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membantu serta mengarahkan proses penelitian dari awal hingga akhir.
6. Bapak/Ibu/Kaka yang selalu memberikan semangat, motivasi, doa, dan selalu menemani selama proses pengerjaan skripsi.

Akhir kata penulis ingin mengucapkan permohonan maaf apabila di dalam skripsi ini terdapat kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Semoga ALLAH SWT membalas semua kebaikan dan doa atas bantuan yang telah mereka berikan kepada penulis. Penulis mengucapkan terimakasih atas semua bantuan yang telah diberikan kepada penulis dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak dan memberikan motivasi kepada penelitian selanjutnya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Yogyakarta, 19 Februari 2024

Yang Menyatakan



Wisnu Nugroho Pamungkas

NIM. 1900030354

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN	ii
PERSETUJUAN	ii
PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN AKSES	v
NIPM 19890417 201601 111 1226530	v
SURAT PERNYATAAN	vi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	10
E. Batasan Penelitian	10
F. Tinjauan Pustaka	10
BAB II	34
DESKRIPSI UMUM	34
A. Deskripsi Objek Penelitian	34
B. Tinjauan Objek Penelitian	36
BAB III	45
HASIL DAN PEMBAHASAN	45
A. Hasil	45
B. Pembahasan	71
KESIMPULAN DAN SARAN	81
A. Kesimpulan	81
B. Saran	83
LAMPIRAN	86
DAFTAR PUSTAKA	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Bar Kedai Kopi Sanskara	42
Gambar 2.2 Kursi Indoor	43
Gambar 2.3 Kursi Outdoor.....	43
Gambar 2.4 Clothing / Baju	44
Gambar 2.5 TV.....	44
Gambar 2.6 Poster.....	46
Gambar 2.7 Kamar Mandi dan Wastafel	47
Gambar 2.8 Parkiran	48
Gambar 2.9 Logo	47
Gambar 3.1 Medsos IG Kedai Kopi Sanskara	55
Gambar 3.2 Produk Minuman Kedai Kopi Sanskara.....	56
Gambar 3.3 Pelayanan Kedai Kopi Sankara	58
Gambar 3.4 Minuman Milky Way Kedai Kopi Sankara.....	59
Gambar 3.5 Produk Minuman Kedai	60
Gambar 3.6 Menu Kedai Kopi Sanskara.....	62
Gambar 3.7 Produk Minuman Inti Varian Mocktail.....	62
Gambar 3.8 Produk Minuman Tambahan Varian Matcha	62
Gambar 3.9 Promosi Sunskara Kedai Kopi Sanskara.....	66
Gambar 3.10 Member Card Kedai Kopi Sanskara.....	66
Gambar 3.11 Maps Kedai Kopi Sanskara	68
Gambar 3.12 Gang Masuk Kedai Kopi Sanskara	68
Gambar 3.13 Kedai Kopi Sanskara.....	73
Gambar 3.14 Outdoor Kedai Kopi Sanskara.....	73

Gambar 3.15 Packaging Minuman..... 74

INTISARI

Penelitian yang bertujuan, untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran kedai kopi sanskara untuk menarik minat konsumen. Penelitian ini menggunakan landasan konseptual STP (*Segmentation, Targeting, and Positioning*) dan Komponen 7P model Kotler dan Amstrong yaitu *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*. Pada penelitian ini menggunakan metode deskriptif analisis dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Teori Kotler dan Amstong 7P. Produk yaitu produk pada Kedai Kopi Sanskara adalah minuman kopi dan non kopi. *Price* atau harga yang dibandrol berbeda-beda dari tiap produk yang ditawarkan dan masih terbilang murah. Kedai Kopi Sanskara mempromosikan produknya dengan media sosial di Instagram dan aplikasi pengantar online seperti gofood, Shopefood. *Place* atau Letak Kedai Kopi Sanskara ini sangatlah strategis di tengah kota dan tidak jauh dari kampus. *People* yaitu memperlakukan karyawan dengan sangat baik dan tidak terdapat batasan-batasan ketika bekerja mulai dari fashion maupun fisik. *Process* yaitu pada setiap akhir bulan melakukan evaluasi dan *briefing* mengenai pelayanan konsumen dan manajemen kedai. *Pyhsical Evidence* adalah karakteristik lingkungan fisik dari segi warnanya denga ciri khas warna putih orange, tata letak yang minimalis simple, dan fasilitas yang disediakan oleh kedai kopi ini.

Dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Kedai Kopi Sanskara dari pendekatan STP disebutkan *segmentasinya* Kedai Kopi Sanskara yaitu lokasi terbilang strategi terletak di tengah-tengah kota dan termasuk zona potential. Kemudian *targeting* ditujukan kepada kalangan pekerja maupun mahasiswa yang memiliki minat atau rasa suka tersendiri terhadap kopi. Untuk *positioningnya* melakukan pemasaran dan juga membentuk produk minuman *coffe* serta *non coffe* yang memiliki ciri khas tersendiri dengan harga yang terjangkau.

Kata kunci: Strategi Komunikasi, Strategi Pemasaran, Marketing mix-7P

ABSTRACT

The research aims to find out how the marketing communication strategy for the Sanskara coffee shop is to attract consumer interest. This research uses the basic concept of STP (Segmentation, Targeting, and Positioning) and the 7P components of the Kotler and Armstrong model, namely Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence. This research uses a descriptive method with a qualitative analysis approach. The data collection techniques used in this research were interviews, observation and documentation.

Kotler and Armstrong's 7P theory. The products at Sanskara Coffee Shop are coffee and non-coffee drinks. The price offered varies for each product offered and is still relatively cheap. Sanskara Coffee Shop promotes its products through social media on Instagram and online delivery applications such as gofood, Shopefood. The location of the Sanskara Coffee Shop is very strategic in the middle of the city and not far from the campus. People, namely treating employees very well and there are no boundaries when working, starting from fashion and physical. The process is at the end of each month to carry out evaluations and briefings regarding customer service and shop management. Physical Evidence is the characteristics of the physical environment in terms of color with the characteristic white and orange color, simple minimalist layout, and the facilities provided by this coffee shop.

From the research results, it can be concluded that the Sanskara Coffee Shop from the STP approach states that the segmentation of the Sanskara Coffee Shop is that the location is considered strategic, located in the middle of the city and is a potential zone. Then the targeting is aimed at workers and students who have their own interest or liking for coffee. For positioning, we carry out marketing and also create coffee and non-coffee beverage products that have their own characteristics at affordable prices.

Keywords: Communication Strategy, Marketing Strategy, Marketing Mix-7

