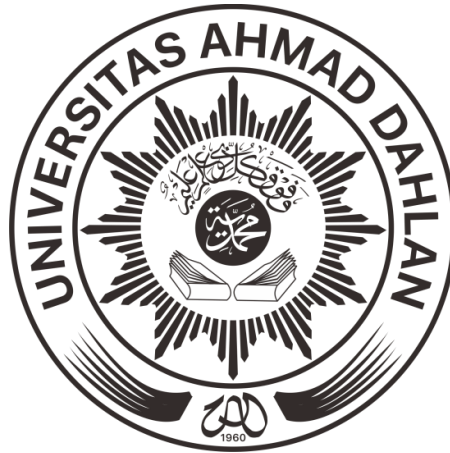


**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KOPI LUWAK MATARAM
DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN**

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



OLEH :

ANGEL RIZKY MENTARI ATMAJA

2000030203

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

2024

PERSETUJUAN

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KOPI LUWAK MATARAM
DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN

SKRIPSI

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

Oleh:

ANGEL RIZKY MENTARI ATMAJA

2000030203



Telah Disetujui Oleh:

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

Pembimbing

Dr. Ardivanto Wardhana S.Sos., M.Si.

NIPM. 197901022012021111078525

PENGESAHAN

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KOPI LUWAK MATARAM
DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN**

SKRIPSI

Oleh:

ANGEL RIZKY MENTARI ASTMAJA

2000030203

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Panitia Ujian Skripsi pada 22 Februari 2024 dan telah diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Fakultas Sastra, Budaya, dan Komunikasi Universitas Ahmad Dahlan

SUSUNAN PANITIA UJIAN SKRIPSI:

1. Ketua : Dr. Ardiyanto Wardhana S.Sos., M.Si.
2. Penguji 1 : Anang Masduki S.Sos.I., M.A., Ph.D
3. Penguji 2 : Iva Fikrani Deslia, S.IP., M.A.

Yogyakarta, 22 Februari 2024

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Sastra, Budaya, dan Komunikasi

Dekan



Wahran, S.S., M.A., Ph.D.

NIPM. 19791218 200309 111 0900733

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

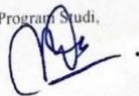
Nama : Angel Rizky Mentari Atmaja
NIM : 2000030203 Email : angel2000030203@webmail.uad.ac.id
Prodi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Sastra, Budaya, dan Komunikasi
Judul : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KOPI LUWAK
MATARAM DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN

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 sebenarnya.

Yogyakarta, 22 Februari 2024

Kepala Program Studi,



Fitrinanda An-Nur, S.I.Kom., M.A

NIPM: 199306052018100111311335

Yang Menyatakan,



Angel Rizky Mentari Atmaja

NIM: 2000030203

Pernyataan Tidak Plagiat

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

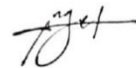
Nama : Angel Rizky Mentari Atmaja
NIM : 2000030203
Email : angel2000030203@webmail.uad.ac.id
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Sastra, Budaya, dan Komunikasi
Judul Tesis : Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Luwak Mataram Dalam Menarik Minat Konsumen

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah mendapatkan gelar kesarjanaan baik di Universitas Ahmad Dahlan maupun di institusi pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini bukan saduran/terjemahan melainkan merupakan gagasan, rumusan, dan hasil pelaksanaan penelitian dan implementasi saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing akademik dan narasumber penelitian.
3. Hasil karya saya ini merupakan hasil revisi terakhir setelah diujikan yang telah diketahui dan di setujui oleh pembimbing.
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya saya ini, serta sanksi lain yang sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Ahmad Dahlan.

Yogyakarta, 22 Februari 2024
Yang Menyatakan



(Angel Rizky M. A)

ALampiran 2

PERNYATAAN PERSETUJUAN AKSES

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Angel Rizky Mentari Atmaja
NIM : 2000030203 Email : angel2000030203@webmail.uad.ac.id
Fakultas : Sastra, Budaya, dan Komunikasi Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul tugas akhir : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KOPI LUWAK MATARAM
DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN

Dengan ini saya menyerahkan hak *sepenuhnya* kepada Perpustakaan 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 Repository Perpustakaan Universitas Ahmad Dahlan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Yogyakarta, 22 Februari 2024



Angel Rizky M. A

Mengetahui,
Pembimbing**



Ardiyanto Wardhana S.Sos., M. Si.

Ket:

*coret salah satu

**jika diijinkan TA dipublish maka ditandatangani dosen pembimbing dan mahasiswa

MOTTO

مَنْ جَدَّ وَجَدَ

"Barang siapa bersungguh-sungguh, pasti berhasil"

"Think positively every day even though there are bad things. All this will pass, even the most difficult problems will pass."

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah atas segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan segala rahmat dan hidayahnya sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir yang sederhana ini. Tugas akhir ini saya persembahkan untuk:

1. Kedua orang tua saya Alm. Bapak Karyanto Atmaja dan Ibu Supi Rahayu yang selalu memberikan doa, semangat, dukungan dan motivasi serta dukungan secara moril maupun materil untuk menyelesaikan kuliah strata satu ini.
2. Saudara-saudara saya Beni Rinto Wahluyo Atmaja S.H. dan Agung Rahmat Taufan Atmaja S.E. yang selalu menghibur saya dikala saya sedang penat dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
3. Teman seperjuangan saya (Putra, Firda, Alya, Mesya, Gina, Alvina) yang selalu mensupport saya dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
4. Dosen Pembimbing Skripsi saya Bapak Dr. Ardiyanto Wardhana S.Sos., M.Si. yang sudah bersedia menjadi dosen pembimbing yang selalu memberikan arahan dari awal hingga akhir tugas akhir ini.
5. Teman-teman kelas D Prodi Ilmu Komunikasi
6. Serta seluruh dosen Prodi Ilmu Komunikasi yang tidak bisa saya sebutkan satu-satu.
7. Dan terkhusus Almamaterku Universitas Ahmad Dahlan.

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah saya panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar. Solawat serta salam selalu tercurah kepada *uswah hasanah* Rasulullah SAW.


Tak lupa saya ucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang sudah membantu saya dalam menyelesaikan skripsi khususnya:

1. Bapak Prof. Dr. Muchlas, M.T. selaku Rektor Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta
2. Bapak Wajiran, S.S., M.A., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Sastra, Budaya, dan Komunikasi Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta
3. Ibu Fitrinanda An Nur, S.I.Kom., M.A. selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta
4. Bapak Dr. Ardiyanto Wardhana S.Sos., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Skripsi
5. Bapak Muhammad Thoyib Amali S.I.Kom., M.I.Kom. selaku Dosen Pembimbing Akademik
6. Dan seluruh pihak-pihak yang telah membantu dan memberikan saya ilmu

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dan kesalahan dalam penulisan skripsi ini, sehingga diperlukan saran dan kritik yang membangun demi perkembangan kedepannya. Akhir kata peneliti mengucapkan banyak terima kasih dan semoga skripsi ini bermanfaat bagi yang membaca.

Yogyakarta, 22 Februari 2024

Penulis



Angel Rizky Mentari Atmaja

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN	ii
PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN BERMATERAI	iv
PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	v
PERNYATAAN PERSETUJUAN AKSES	vi
MOTTO.....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR BAGAN.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xiii
INTISARI.....	xivi
ABSTRACT	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	10
1. Manfaat Teoritis	10
2. Manfaat Praktis	11

E. Limitasi Penelitian	11
F. Kajian Pustaka	11
1. Penelitian Sebelumnya	11
2. Kerangka Teori	15
A. Strategi Komunikasi Pemasaran.....	15
B. Strategi Bauran Pemasaran.....	22
C. Minat Beli Konsumen.....	38
3. Kerangka Pemikiran	40
G. Metode Penelitian.....	41
1. Jenis Penelitian	41
2. Lokasi-Obyek Penelitian	42
3. Waktu Penelitian.....	42
4. Teknik Pengumpulan Data	42
5. Teknik Analisis Data.....	43
6. Teknik Validasi Data	46
BAB II DESKRIPSI UMUM.....	48
A. Profil Organisasi.....	48
1. Sejarah Kopi Luwak Mataram	48
2. Program Kerja Kopi Luwak Mataram.....	50
3. Identitas Kopi Luwak Mataram.....	51
4. Logo Kopi Luwak Mataram	51
5. Struktur Organisasi Kopi Luwak Mataram	52
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN.....	58

A. Hasil Penelitian	58
1. <i>Product</i> (produk)	59
2. <i>Price</i> (harga).....	63
3. <i>Place</i> (tempat)	65
4. <i>Promotion</i> (promosi)	66
5. <i>People</i> (orang)	68
6. <i>Process</i> (proses).....	69
7. <i>Physical Evidence</i> (bukti fisik).....	70
B. Pembahasan.....	72
1. <i>Product</i> (produk)	72
2. <i>Price</i> (harga).....	79
3. <i>Place</i> (tempat)	82
4. <i>Promotion</i> (promosi)	84
5. <i>People</i> (orang)	89
6. <i>Process</i> (proses).....	90
7. <i>Physical Evidence</i> (bukti fisik).....	92
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN	97
A. Kesimpulan	97
B. Saran.....	99
DAFTAR PUSTAKA	102
LAMPIRAN	104

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Konsumsi Global Kopi	1
Gambar 2.1 Logo Kopi Luwak Mataram	47
Gambar 3.1 Produk Kopi Luwak Kopu Luwak Mataram	67
Gambar 3.2 Produk Andalan Kopi Luwak Mataram	70
Gambar 3.3 Produksi Kopi Luwak Kopi Luwak Mataram	71
Gambar 3.4 Promo Potongan Harga	74
Gambar 3.5 Lokasi Kopi Luwak Mataram	76
Gambar 3.6 Akun Media Sosial Instagram Kopi Luwak Mataram	78
Gambar 3.7 Akun Media Sosial Tiktok Kopi Luwak Mataram	79
Gambar 3.8 Website Kopi Luwak Mataram	80
Gambar 3.9 Joglo Kopi Luwak Mataram	84
Gambar 3.10 Gebyok Kopi Luwak Mataram	85
Gambar 3.11 Rooftop Kopi Luwak Mataram	85

DAFTAR BAGAN

Bagan 1.1 Pengembangan dan Pemasaran Produk	29
---	----

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Kopi Luwak Mataram.....	4
Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu	11

INTISARI

Penelitian ini membahas mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Luwak Mataram Dalam Menarik Minat Konsumen. Hal ini berkaitan dengan tujuan dari penelitian yaitu untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran Kopi Luwak Mataram dalam menarik minat konsumen menggunakan konsep bauran pemasaran 7P *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi), *People* (orang), *Process* (proses), *Physical Evidence* (bukti fisik).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif triangulasi sumber dan triangulasi teknik untuk mendapatkan data yang sama mengenai strategi komunikasi pemasaran Kopi Luwak Mataram dalam menarik minat konsumen. Teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, serta dokumentasi.

Hasil dalam penelitian ini yakni: Strategi produk (*product*) yang dilakukan Kopi Luwak Mataram yaitu dibedakan menjadi 2, *dine in* dan *online order*. Produk *dine in* memiliki menu andalan yaitu tradisional menu dan untuk produk *online order* Kopi Luwak Mataram, selain menu restoran juga terdapat kopi luwak yang di produksi sendiri. Dalam strategi harga (*price*) Kopi Luwak Mataram mengadakan potongan harga saat ada kegiatan dan di hari-hari besar. Strategi tempat (*place*) Kopi Luwak Mataram berada di lokasi tidak strategis, namun Kopi Luwak Mataram menyediakan lokasi melalui *Google Maps* dan bekerja sama dengan *tour travel*. Strategi promosi (*promotion*) Kopi Luwak Mataram memaksimalkan promosi dalam media sosial dengan menggunakan *jasa social media agency* namun, juga tetap menggunakan brosur. Strategi orang (*people*) Kopi Luwak Mataram melakukan training terhadap calon karyawan dan memiliki pelatihan untuk karyawan setiap 3 bulan sekali. Strategi proses (*process*) Kopi Luwak Mataram sangat memperhatikan bagaimana pelayanan terhadap konsumen. Dan yang terakhir, strategi bukti fisik (*physical Evidence*) Kopi Luwak Mataram berupaya dalam menyesuaikan keadaan pasar dengan memiliki konsep restoran yang tradisional jawa namun juga memiliki sisi kekinian.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Pemasaran, Teori Bauran Pemasaran

ABSTRACT

This research discusses the Marketing Communication Strategy of Kopi Luwak Mataram in Attracting Consumer Interest. This is related to the purpose of the study, namely to find out how Kopi Luwak Mataram's marketing communication strategy attracts consumers using the *7P marketing mix* concept *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*.

In this study, researchers used qualitative descriptive research methods of source triangulation and technique triangulation to obtain the same data regarding Kopi Luwak Mataram's marketing communication strategies in attracting consumer interest. Data collection techniques through interviews, observation, and documentation.

The results in this study are: The *product strategy* carried out by Kopi Luwak Mataram is divided into 2, dine in and online order. The dine in product has a mainstay menu, namely the traditional menu and for the online order product Kopi Luwak Mataram, apart from the restaurant menu there is also luwak coffee which is produced by itself. In the *price strategy (price)* Kopi Luwak Mataram holds discounts when there are activities and on big days. *Place strategy* Kopi Luwak Mataram is in a non-strategic location, but Kopi Luwak Mataram provides locations via *Google Maps* and collaborates with tour travel. *Promotion strategy (promotion)* Kopi Luwak Mataram maximizes promotion on social media by using the services of a social media agency, however, it also continues to use brochures. *People strategy* Kopi Luwak Mataram conducts training for prospective employees and has training for employees every 3 months. *Process strategy (process)* Kopi Luwak Mataram is very concerned about how service to consumers. And finally, the *physical evidence strategy (physical Evidence)* Kopi Luwak Mataram seeks to adjust to market conditions by having a traditional Javanese restaurant concept but also has a contemporary side.

Keywords: Communication Strategy, Marketing, Marketing Mix Theory