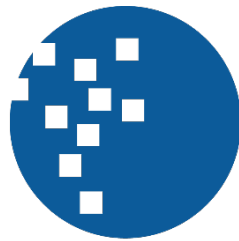


STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN

KAFE “TEMPAT NGUPI”



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

Archinina Ivanka Waas

0000028974

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2025

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN

KAFE “TEMPAT NGUPI”



Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Archinina Ivanka Waas

0000028974

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2025

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Archinina Ivanka Waas

Nomor Induk Mahasiswa : 00000028974

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Jenjang : S1

Skripsi dengan judul:

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KAFE “TEMPAT NGUPI”

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari laporan karya tulis ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, **telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.**

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan karya tulis, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk skripsi yang telah saya tempuh.

Tangerang, 19 Desember 2024



Archinina Ivanka Waas

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KAFE “TEMPAT NGUPI”

Oleh

Nama : Archinina Ivanka Waas

NIM : 00000028974

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Kamis, 9 Januari 2025

Pukul 13.00 s.d 14.30 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



Dr. Endah Murwani, M.Si.

NIDN 0327066402


Penguji



Dian Nuranindya, S.E., M.Si.

NIDN 0314128502

Pembimbing



Selvi Amalia, S.Pi., M.Si.

NIDN 0325108004

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Digitally signed
by Cendra Rizky
Anugrah Bangun
Date: 2025.01.28
09:34:19 +07'00'

Cendra Rizky Anugrah Bangun, S.Sos., M.Si.

NIDN 0304078404

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Archinina Ivanka Waas

NIM 00000028974

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Jenjang : S1

Judul Karya Ilmiah : STRATEGI KOMUNIKASIPEMASARAN
KAFE “TEMPAT NGUPI”

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia* (pilih salah satu):

- Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya ke dalam repositori Knowledge Center sehingga dapat diakses oleh Sivitas Akademika UMN/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial.
- Saya tidak bersedia mempublikasikan hasil karya ilmiah ini ke dalam repositori Knowledge Center, dikarenakan: dalam proses pengajuan publikasi ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*) **.
- Lainnya, pilih salah satu:
 - Hanya dapat diakses secara internal Universitas Multimedia Nusantara
 - Embargo publikasi karya ilmiah dalam kurun waktu 3 tahun.

Tangerang, 19 Desember 2024

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



(Archinina Ivanka Waas)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas rahmat dan karunia-Nya yang telah memberikan kesehatan, kekuatan, dan kemudahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Multimedia Nusantara. Penyusunan skripsi ini tentu tidak terlepas dari peran, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Ir. Andrey Andoko, M.Sc., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Dr. Rismi Juliadi, S.T., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Cendera Rizky Anugrah Bangun, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Selvi Amalia, S.Pi., M.Si., sebagai Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
5. Ayah, Ibu, dan Kakak penulis yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Teman baik penulis yaitu Diegan, Metaya, dan Nabila yang selalu bersedia mendengarkan cerita atau keluhan penulis, memberikan semangat, dukungan, dan motivasi selama proses penulisan skripsi ini.
7. Teman kuliah penulis yaitu Hanna, Jessica, Tasya, Camila, Andrea, dan Lysda yang memberikan dukungan untuk menyelesaikan penelitian ini.

Semoga karya ilmiah ini dapat memberikan manfaat, wawasan, dan ilmubagi para pembaca pada penelitian ini.

Tangerang, 19 Desember 2024



Archinina Ivanka Waas

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN

KAFE “TEMPAT NGUPI”

Archinina Ivanka Waas

ABSTRAK

Industri kuliner khususnya kafe telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Persaingan yang semakin ketat pada industri ini menuntut setiap pelaku usaha untuk menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Namun, tantangan dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran tidak hanya terletak pada media yang digunakan, tetapi juga pada bagaimana pesan disampaikan secara konsisten dan relevan dengan target pasar. Tempat Ngupi merupakan salah satu kafe yang berdiri sejak 2019 dan selalu berupaya memulihkan diri dari berbagai tantangan yang dihadapinya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh kafe Tempat Ngupi. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif metode studi kasus dengan pengumpulan data melalui teknik *coding*, dengan konsep Strategi Komunikasi Pemasaran dan *Marketing Communication Mix* sebagai kerangka analisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Tempat Ngupi berhasil memanfaatkan strategi komunikasi pemasaran melalui penerapan strategi komunikasi pemasaran dan *Marketing Communication Mix* secara efektif meskipun dengan keterbatasan anggaran pemasaran. Strategi utama mereka berfokus pada *Word of Mouth* (WoM) sebagai pilar promosi. Keberhasilan Tempat Ngupi membuktikan bahwa pendekatan personal, pengelolaan hubungan pelanggan yang efektif, serta inovasi dalam *event* dan kolaborasi menjadi kunci dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran dalam membangun loyalitas dan keberlanjutan bisnis.

Kata kunci: strategi komunikasi pemasaran, *marketing communication mix*, *word of mouth*.

MARKETING COMMUNICATION STRATEGY

“TEMPAT NGUPI” CAFE

Archinina Ivanka Waas

ABSTRACT

The culinary industry, particularly cafes, has experienced significant growth in recent years. The increasingly competitive nature of this industry demands that every business operator implement effective marketing communication strategies to attract consumers' attention and build customer loyalty. However, the challenges in developing marketing communication strategies not only lie in the media used but also in how messages are delivered consistently and relevantly to the target market. Tempat Ngupi is one of the cafes established in 2019 and continues to strive to recover from various challenges it faces. This study aims to analyze the marketing communication strategies implemented by Tempat Ngupi. The research is a descriptive qualitative study employing the case study method, utilizing data collection techniques through coding, with the concepts of Marketing Communication Strategy and Marketing Communication Mix as the analytical framework. The results of the study indicate that Tempat Ngupi successfully utilized marketing communication strategies by effectively applying the Marketing Communication Strategy and Marketing Communication Mix, despite having limited marketing budgets. Their main strategy focuses on Word of Mouth (WoM) as the cornerstone of promotion. The success of Tempat Ngupi demonstrates that a personal approach, effective customer relationship management, and innovation in events and collaborations are key to executing marketing communication strategies to build loyalty and ensure business sustainability.

Keywords: *marketing communication strategy, marketing communication mix, word of mouth.*

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK.....	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	3
1.4 Tujuan Penelitian	4
1.5 Kegunaan Penelitian	4
1.5.1 Kegunaan Akademis	4
1.5.2 Kegunaan Praktis	4
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA KONSEP	5
2.1 Penelitian Terdahulu	5
2.2 Landasan Konsep.....	17
2.2.1. <i>Marketing Communication Strategy</i>	17
2.2.2. <i>Marketing Communication Mix</i>	20
2.3 Kerangka Pemikiran	23
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	25
3.1 Paradigma Penelitian	25
3.2 Jenis dan Sifat Penelitian	25
3.3 Metode Penelitian	26
3.4 Pemilihan Informan	26
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	27

3.5.1. Data Primer	28
3.5.2. Data Sekunder	28
3.6 Keabsahan Data	28
3.7 Teknik Analisis Data	29
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	31
4.1 Deskripsi/Gambaran Umum kafe “Tempat Ngupi”	31
4.2 Hasil Penelitian	33
4.2.1. <i>Marketing Communication Strategy</i>	33
4.3 Pembahasan	57
4.3.1. <i>Marketing Communication Strategy</i>	57
4.3.2. <i>Marketing Communication Mix</i>	60
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	64
5.1 Kesimpulan	64
5.2 Saran	64
5.2.1 Saran Akademis	64
5.2.2 Saran Praktis	65
DAFTAR PUSTAKA	66



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	8
Tabel 3. 1 Daftar Informan	27



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	24
Gambar 4. 1 Logo Tempat Ngupi.....	31
Gambar 4. 2 Data Penjualan Tempat Ngupi	32
Gambar 4. 3 Data Keuntungan Tempat Ngupi 2019-2023	33
Gambar 4. 4 Interior Tempat Ngupi.....	34
Gambar 4. 5 Pelayanan Tempat Ngupi Fase New Normal	36
Gambar 4. 6 Area Backyard Tempat Ngupi	37
Gambar 4. 7 Salah Satu Event Musik Di Tempat Ngupi	48
Gambar 4. 6 Event Musik Bersama Broken Butterfly	53
Gambar 4. 5 Booth IQOS pada Tempat Ngupi.....	51



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A. Hasil Turnitin.....	69
Lampiran B. Pedoman Wawancara.....	70
Lampiran C. Hasil Wawancara	72
Lampiran D. Axial Coding Marketing Communication Strategy	125
Lampiran E. Selected Coding Marketing Communication Strategy	134
Lampiran F. Form Bimbingan Skripsi	140
Lampiran G. Curriculum Vitae (CV).....	141

