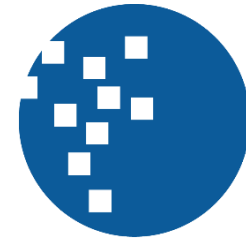


**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KOPI DAONG
DALAM MENINGKATKAN *BRAND ENGAGEMENT*
DI ERA DIGITAL**



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

MELKIOR FERREL NARADHITO

00000031808

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG**

2025

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KOPI DAONG
DALAM MENINGKATKAN *BRAND ENGAGEMENT*
DI ERA DIGITAL**



SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

MELKIOR FERREL NARADHITO

00000031808

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG**

2025

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Melkior Ferrel Naradhito

Nomor Induk Mahasiswa 00000031808

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Jenjang : S1

Skripsi dengan judul:

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KOPI DAONG DALAM MENINGKATKAN *BRAND ENGAGEMENT* DI ERA DIGITAL

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 magang maupun dalam penulisan laporan karya tulis , saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Skripsi yang telah saya tempuh.

Tangerang, 20 Juni 2025



Melkior Ferrel Naradhito

UMM
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul
**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KOPI DAONG
DALAM MENINGKATKAN *BRAND ENGAGEMENT*
DI ERA DIGITAL**

Oleh
Nama : Melkior Ferrel Naradhito
NIM : 00000031808
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Selasa , 1 Juli 2025
Pukul 12.30 s.d 14.00 dan dinyatakan
LULUS
Dengan susunan penguji sebagai.

Ketua Sidang


Digitally signed
by Anton Binsar
Date:
2025.07.23
14:07:07 +07'00'

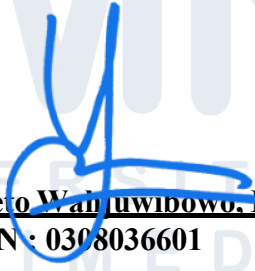
Anton Binsar, S.Sos., M.Si.
NIDN : 0309027705

Penguji

Dian
Nuranindya
2025.07.24
21:58:39
+07'00'

Dian Nuranindya, S.E., M.Si.
NIDN : 0314128502

Pembimbing


Dr. Indiwani Seto Widiyabowo, M.Si.
NIDN : 0308036601

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi


Digitally signed by
Cendera Rizky Anugrah
Bangun
Date: 2025.07.28 09:08:58
+07'00'

Cendera Rizky Anugrah Bangun, S.Sos M.Si.
NIDN : 0304078404

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Melkior Ferrel Naradhito

NIM 00000031808

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Jenjang : S1

Judul Karya Ilmiah : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
KOPI DAONG DALAM MENINGKATKAN *ENGAGEMENT* DI ERA
DIGITAL

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, 20- Juni-2025



(Melkior Ferrel Naradhito)

* Pilih salah satu

** Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/HKI, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk dipublikasikan ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulisan skripsi yang berjudul “*Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Daong dalam Meningkatkan Brand Engagement di Era Digital*” dapat diselesaikan dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Komunikasi pada Program Studi *Strategic Communication*, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara.

Saya menyadari bahwa terselesaikannya skripsi ini tidak lepas dari bantuan, dukungan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Ir. Andrey Andoko, 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. Dr. Indiwani Seto Wahjuwibowo, M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan motivasi selama proses penulisan ini.
5. Anton Binsar, S.Sos., M.Si. selaku Ketua Sidang dan Dian Nuranindya, S.E., M.Si selaku penguji yang telah memberikan arahan dan masukan saat sidang.
6. Keluarga saya tercinta, yang senantiasa memberikan dukungan secara moral maupun material, sehingga saya dapat menyelesaikan Skripsi ini.
7. Gabriella Caroline, atas dukungan dan dorongan semangat yang tidak pernah putus.

8. Nurul Ayu Wardani dan Anwar Fianth, yang bersedia menjadi partisipan wawancara dalam penelitian ini.

Saya berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat sebagai referensi, bahan pembelajaran, serta motivasi bagi para pembaca, khususnya rekan-rekan mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 20 Juni, 2025



(Melkior Ferrel Naradhito)



STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KOPI DAONG DALAM MENINGKATKAN *BRAND ENGAGEMENT* DI ERA DIGITAL

Melkior Ferrel Naradhito

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji strategi komunikasi pemasaran Kopi Daong dalam meningkatkan *brand engagement* di era digital. Sebagai destinasi wisata kuliner yang mengusung konsep *coffee shop* bernuansa alam, Kopi Daong menghadapi tantangan dalam membangun keterlibatan audiens di tengah meningkatnya ketergantungan pada media digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus serta menerapkan konsep komunikasi pemasaran, strategi komunikasi, dan teori *brand engagement*. Selain itu, penelitian ini juga menelaah penggunaan alat komunikasi pemasaran terpadu (*IMC tools*) seperti *advertising*, *personal selling*, *direct marketing*, dan *sales promotion*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kopi Daong memanfaatkan media digital, khususnya media sosial dan *WhatsApp*, untuk menyampaikan konten menarik, membangun interaksi dua arah, dan menerapkan promosi strategis guna memperkuat keterlibatan konsumen terhadap merek secara konsisten. Temuan ini menegaskan pentingnya penerapan strategi komunikasi yang terintegrasi dengan konten kreatif, penyusunan pesan yang relevan dengan audiens, serta pemanfaatan fitur media sosial untuk membangun kedekatan emosional dengan pengikutnya. Dengan demikian, Kopi Daong dapat mempertahankan loyalitas konsumen dan meningkatkan daya saing di industri kuliner yang semakin kompetitif.

Kata kunci: Kopi Daong, Strategi Komunikasi Pemasaran, *Brand Engagement*

***THE MARKETING COMMUNICATION STRATEGY OF KOPI
DAONG TO STRENGTHEN BRAND ENGAGEMENT IN THE
DIGITAL ERA***

Melkior Ferrel Naradhito

ABSTRACT

This study examines the marketing communication strategies of Kopi Daong in enhancing brand engagement in the digital era. As a culinary tourism destination that adopts a nature-themed coffee shop concept, Kopi Daong faces challenges in building audience involvement amid increasing reliance on digital media. This research uses a qualitative approach with a case study method, applying concepts of marketing communication, communication strategy, and brand engagement theory. Furthermore, the study also explores the use of integrated marketing communication tools (IMC tools) such as advertising, personal selling, direct marketing, and sales promotion. The findings show that Kopi Daong utilizes digital media, especially social media and WhatsApp, to deliver engaging content, build two-way interactions, and implement strategic promotions to strengthen consumer engagement with the brand consistently. These findings emphasize the importance of implementing integrated communication strategies with creative content, developing messages that are relevant to the audience, and leveraging social media features to build emotional closeness with followers. Thus, Kopi Daong can maintain consumer loyalty and enhance its competitiveness in the increasingly competitive culinary industry.

Keywords : *Kopi Daong, Marketing Communication Strategies, Brand Engagement*

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	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Pertanyaan Penelitian	5
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Kegunaan Penelitian	5
1.5.1 Kegunaan Akademis	5
1.5.2 Kegunaan Praktis	6
1.5.3 Keterbatasan Penelitian	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS	7
2.1 Penelitian Terdahulu	7
2.2 Teori dan Konsep yang Digunakan	15
2.3 Alur Penelitian	26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	27
3.1 Paradigma Penelitian	27
3.2 Jenis dan Sifat Penelitian	27
3.3 Metode Penelitian	28
3.4 Pemilihan Informan	29
3.5 Teknik Pengumpulan Data	30

3.5.1. Data Primer	30
3.5.2. Data Sekunder	31
3.6 Keabsahan Data	31
3.7 Teknik Analisis Data	32
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	34
4.1 Subjek dan Objek Penelitian	34
4.1.1. Subjek Penelitian	34
4.1.2. Objek Penelitian	35
4.2 Hasil Penelitian	36
4.2.1. Target Audiense	36
4.2.1.2 Tahap Proses Perencanaan Strategi Komunikasi	39
4.2.1.3 Advertising	42
4.2.1.4 Personal Selling	45
4.2.1.5 Direct Marketing	46
4.2.1.6 Sales Promotion	48
4.2.1.7 Brand Engagement	49
4.3 Pembahasan	52
4.3.1. Situation Analysis	54
4.3.2. Marketing Objectives	56
4.3.3. Marketing Strategy	57
4.3.4. Analisis Target Pasar	58
4.3.5. Competitive Strategy	61
4.3.6. Implementation Tactics	62
4.3.7. Evaluation	63
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	69
5.1 Kesimpulan	69
5.2 Saran	70
5.2.1 Saran Akademis	70
5.2.2 Saran Praktis	70
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN	73

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Olahan Peneliti	11
---------------------------------------	----



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Konsumsi Kopi Domestik di Indonesia.....	1
Gambar 2.1 Alur Penelitian Sumber: Olahan Peneliti, 2025.....	25



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Turnitin...	72
Lampiran B Konsultasi Form.....	75
Lampiran C Lembar Persetujuan dan Transkrip.....	76
Lampiran D Coding Hasil Wawancara... ..	93



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA