

SKRIPSI

Komunikasi Pemasaran Terpadu Focus Coffee di Banjarmasin

Diajukan untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana (S1) pada

Program Studi Ilmu Komunikasi



Oleh:

Rada Nur Aulia

1810414120018

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN

TEKNOLOGI

UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

2023

ABSTRAK

Rada Nur Aulia, 1810414120018, 2023, Komunikasi Pemasaran Focus Coffee Banjarmasin. Dibawah bimbingan Astinana Yuliarti.

Studi mengenai komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) sudah menjadi kajian yang ramai dibicarakan oleh lembaga yang berorientasi profit maupun lembaga nirlaba. Tujuannya adalah untuk menarik minat konsumen baru dan mempertahankan kepuasan konsumen yang sudah ada. Dalam konteks industri kedai kopi, penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pemasaran dengan menganalisis komponen pemasaran yang efektif. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, dimana peneliti akan menjelaskan situasi dan kondisinya, kemudian peneliti melakukan observasi serta wawancara. Hasil dari metode penelitian kualitatif lebih berhubungan dengan interpretasi data yang ditemukan di lapangan (metode interpretasi).

Hasil penelitian ini mengungkap beberapa komponen komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Focus Coffee. Pada komponen *Advertising* (melibatkan para *Food Vlogger* dan *Coffee Enthusiast*, serta sebuah Radio Komersil), *Direct Marketing* (Menawarkan pelayanan pesan cepat melalui platform Whatsapp dan Instagram), *Sales Promotion* (Memberikan tester atau sampel produk serta penawaran harga promo yang menarik), *Personal Selling* (Owner dan crew mengkomunikasikan keunikan dan nilai tambah produk kopi mereka kepada calon pembeli), dan *Interactive/ Internet Marketing* (Menyediakan informasi melalui website resmi dan beberapa website entitas lain).

Kata Kunci : Komunikasi ,Pemasaran, Focus Coffee.

ABSTRACT

Rada Nur Aulia, 1810414120018, 2023, Marketing Communication Focus Coffee Banjarmasin. Under the guidance of Astinana Yuliarti.

The study of integrated marketing communication or Integrated Marketing Communication (IMC) has become a study that is widely discussed by profit-oriented institutions and non-profit institutions. The goal is to attract new consumers and maintain the satisfaction of existing consumers. In the context of the coffee shop industry, this research contributes to the development of marketing science by analyzing the components of effective marketing. The research approach used in this study is a qualitative approach, where the researcher will explain the situation and conditions, then the researcher makes observations and interviews. The results of qualitative research methods are more related to the interpretation of data found in the field (interpretation methods).

The results of this study reveal several components of marketing communication used by Focus Coffee. In the Advertising component (involving Food Vloggers and Coffee Enthusiasts, as well as a Commercial Radio), Direct Marketing (Offering instant messaging services through the Whatsapp and Instagram platforms), Sales Promotion (Providing testers or product samples and attractive promo price offers), Personal Selling (Owner and crew communicating the uniqueness and added value of their coffee products to potential buyers), and Interactive / Internet Marketing (Providing information through the official website and some other entity websites).

Keywords: Communication, Marketing, Focus Coffee

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT yang anugerah dari-Nya saya dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi ini hingga selesai. Tidak lupa shalawat beserta salam selalu tercurah kepada Baginda Nabi Agung Muhammad SAW yang telah memberikan pedoman hidup yakni Al-Qur'an dan Sunnah untuk keselamatan umat di dunia.

Skripsi dengan Judul "*Komunikasi Pemasaran Terpadu Focus Coffee di Banjarmasin*" peneliti buat sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan Studi S1 dan memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat.

Dalam proses penulisan skripsi ini, peneliti banyak memperoleh bantuan dari berbagai pihak, baik berupa bimbingan, partisipasi, pengarahan, maupun dukungan moril dan materil, oleh karena itu pada kesempatan ini peneliti akan menyampaikan ucapan terimakasih dan apresiasi setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ahmad Alim Bachri, S.E., M.Si. selaku Rektor Universitas Lambung Mangkurat beserta staff dan kerabat.
2. Prof. Dr.H. Budi Suryadi, S.Sos., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat beserta staff dan kerabat.
3. Ibu Dr. Yuanita Setyastuti, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Lambung Mangkurat.
4. Bapak Prof. Dr. Bachruddin Ali Achmad, M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik.

5. Ibu Astinana Yuliarti S.S., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing yang memberikan bimbingan, support serta saran juga senantiasa penuh kesabaran dalam memberikan masukan dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Ibu Putri Ayu Hidayatur Rofiqoh, S.Pd., MA selaku Dosen Penguji Pertama.
7. Bapak Achmad Bayu Chandrabuwono S.Ikom., MA selaku Dosen Penguji Kedua.
8. Seluruh jajaran Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi yang sudah berkenan membagikan ilmu dan pengetahuan selama masa perkuliahan.
9. Seluruh staff dan karyawan program studi maupun bidang akademik yang turut membantu dalam proses penelitian ini.
10. Secara khusus peneliti menyampaikan terima kasih kepada kedua orang tua dan adik tercinta serta keluarga yang senantiasa memberikan semangat, dukungan juga cinta tanpa batas, sehingga saya merasa yakin dan mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik di waktu yang tepat.
11. Teman-teman terdekat saya, serta teman-teman Ilmu Komunikasi 2018 yang telah berjuang dari awal masuk kuliah hingga tidak terasa sudah di puncak perjuangan.
12. Teman-teman di grup “NCT, Yumfun, Paguyuban, Lord Jun, Otw Sukses, Insya Allah berkah” yang telah bersedia membagikan informasi, saran, ide dan hal lainnya hingga saya tetap bisa bertahan dan tetap semangat menyelesaikan skripsi ini.
13. Teman-teman “Kos Mina dan Kontrakan Nyai Sooman” yang sama-sama berjuang dalam dunia perkuliahan dan perbucinan K-POP, selaku teman

yang paling sering ditemui oleh peneliti sebagai anak perantauan.

14. *Owner, Crew dan Customer Focus Coffee* yang telah bersedia menjadi informan dalam penelitian dan bersedia untuk meluangkan waktunya untuk berdiskusi sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian ini.
15. Semua pihak yang telah membantu dan tidak dapat disebutkan satu persatu yang turut membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
16. *Last but not least, Thanks to myself. Thank u for being a good friend who never tires of accompanying me. Thank u for coming this far. Thank u for staying sane even though circumstances often make u lose you mind.*

Akhirnya dengan segala keterbukaan dan ketulusan, peneliti sangat menyadari penelitian ini masih sangat jauh dari kata sempurna. Skripsi ini peneliti sembahkan sebagai upaya maksimal dan memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Lambung Mangkurat. Jika ada kesalahan kiranya peneliti berharap adanya kritik yang membangun untuk penyempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak tak terkecuali bagi peneliti sendiri.

Banjarmasin, September 2023

Rada Nur Aulia

1810414120018

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR BAGAN.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Teoritis.....	9
1.5 Manfaat Praktis.....	9
BAB II.....	10
TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Penelitian Sejenis.....	10
2.2 Tinjauan Konseptual.....	16
2.2.1 Komunikasi.....	16
2.2.2 Tujuan Komunikasi.....	16
2.2.3 Unsur- Unsur Komunikasi.....	18
2.2.4 Komunikasi Pemasaran.....	19
2.2.5 Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC).....	21
2.2.6 Coffee Shop.....	30
2.3 Tinjauan Teori.....	31
2.3.1 Teori S-M-C-R (Source, Message, Channel and Receiver).....	31
2.3.2 Teori AIDDA.....	34
2.4 Kerangka Pemikiran.....	36
BAB III.....	37
METODOLOGI PENELITIAN.....	37

3.1 Pendekatan Penelitian	37
3.1.1 Jenis Penelitian.....	37
3.1.2 Fokus Penelitian.....	37
3.2 Objek Penelitian.....	38
3.3 Informan Penelitian.....	38
3.4 Jenis dan Sumber Data	39
3.4.1 Data Primer.....	39
3.4.2 Data Sekunder.....	39
3.5 Teknik Pengumpulan Data	39
3.5.1 Pengamatan (Observasi)	40
3.5.2 Wawancara	40
3.5.3 Dokumentasi.....	41
3.6 Teknik Analisis Data.....	41
3.6.1 Data Collection (Pengumpulan Data).....	42
3.6.2 Data Reduksi (Reduksi Data).....	42
3.6.3 Data Display (Penyajian Data).....	43
3.6.4 Penarikan Kesimpulan / Verifikasi (Conclusion)	43
3.7 Triangulasi Sumber.....	44
3.8 Triangulasi Teknik.....	45
3.9 Waktu dan Lokasi Penelitian.....	45
3.9.1 Waktu Penelitian.....	45
3.9.2 Lokasi penelitian.....	46
BAB IV	47
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	47
4.1 Gambaran Umum.....	47
4.1.1 Profil Focus Coffee Banjarmasin.....	47
4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan.....	52
4.2 Hasil Penelitian.....	59
4.2.1 Periklanan (<i>Advertising</i>).....	62
4.2.2 Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>)	66
4.2.3 Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>).....	71
4.2.4 Penjualan Personal (<i>Personal Selling</i>).....	74

4.2.5 Pemasaran Interaktif (<i>Interactive/ Internet Marketing</i>)	80
4.3 Pembahasan	80
4.3.1. Periklanan (<i>Advertising</i>).....	81
4.3.2 Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>)	82
4.3.3 Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>).....	84
4.3.4 Penjualan Personal (<i>Personal Selling</i>)	86
4.3.6 Pemasaran Interaktif (<i>Interactive/ Internet Marketing</i>)	87
BAB V	90
PENUTUP.....	90
5.1 Kesimpulan.....	90
5.2 Saran	91
DAFTAR PUSTAKA.....	92
LAMPIRAN.....	96

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data penjualan Focus Coffee pada Oktober-November 2022.	6
Gambar 1.2 Suasana Kedai Focus Coffe.....	73
Gambar 2.1 Flyer promo via Whatsapp	33
Gambar 3.1 Komponen dalam Analisis Data (<i>Interactive Model</i>)	42
Gambar 3.2 Triangulasi Sumber.....	44
Gambar 3.3 Triangulasi Teknik	45
Gambar 4.1 Logo Focus Coffee	47
Gambar 4.2 Produk Focus Coffee	49
Gambar 4.3 Suasana Focus Coffee	50
Gambar 4.4 Akun instagram Iradio Banjarmasin	66
Gambar 4.5 Flyer promo via Whatsapp	69
Gambar 4.6 Flyer promo setiap tanggal 15 dan promo pagi.....	73
Gambar 4.7 Intreraksi dan feedback customer kepada owner.....	77
Gambar 4.8 Intreraksi tim crew dan customer di meja bar	79

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Matriks Penelitian Sejenis	13
Tabel 3. 1 Matriks Waktu Penelitian	45

DAFTAR BAGAN

Bagan 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	36
------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Daftar Pertanyaan Wawancara	96
Lampiran 2. Dokumentasi Penelitian	100