

**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN COFFE MAMI  
COMBI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN**

(Studi Pada *Coffe Mami Combi*)

**SKRIPSI**



**OLEH**

**EMILIA SKOLASTIKA YANTI NIAS**

**2016230020**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
KONSENTRASI PUBLIC RELATIONS  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADEWI  
MALANG**

**2021**

## RINGKASAN

Suatu komunikasi pemasaran digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasar kepada konsumen. Salah satu kegiatan yang sangat penting dan memberikan informasi dan pengaruhi promosi suatu pemasaran dan tercapai berhasilnya suatu perusahaan adalah strategi komunikasi pemasaran . Usaha Cafe pada umumnya tersebar di kota Malang salah satunya yaitu *Coffe Mami Combi*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang digunakan *Coffe Mami Combi* dalam upaya meningkatkan jumlah konsumen. Dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini diantaranya Promosi penjualan yang dilakukan hendaknya dibuat dengan ide-ide yang menarik agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. *Personal selling* yang dilakukan adalah komunikasi tatap muka secara langsung terhadap calon konsumen sedangkan *Marketing event* dilakukan dengan memasarkan produk pada saat berlangsungnya pameran atau event-event.

**Kata Kunci : Komunikasi, Pemasaran, Strategi**

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Menurut (Machfoedz, 2010) sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan membujuk konsumen secara langsung maupun tidak langsung adalah komunikasi pemasaran

Kota yang mempunyai potensi cukup besar dan jika SDM dikembangkan menamam jiwa intrepeneur pada rakyat sejak dini adalah kota malang (Malang Times, 2018). Pertumbuhan ekonomi di Malang yang pesat munculnya bisnis baru setiap tahunnya dengan setiap terobosan maupun langkah yang kreatif. Usaha *Coffe* pada umumnya tersebar di kota Malang salah satunya di Tlogomas Malang yaitu *Coffe Mami Combi*. *Coffe Mami Combi* cukup terkenal dikalangan muda-mudi hingga orang tua. *Coffe* ini banyak menyediakan berbagai macam kuliner makanan maupun minuman serta berada di tempat yang cukup strategis.

Kemajuan bisnis saat ini telah mendorong persaingan pasar yang benar-benar ketat. Secara konsisten ada manajer keuangan yang menghadirkan item secara inovatif sehingga persaingan pasar tidak bisa dihindarkan. Jika pelaku bisnis tidak berusaha secara inovatif, mereka akan melakukan upaya yang baik dari persaingan pasar. Korespondensi inventif dalam mempertahankan bisnis adalah salah satu kunci keberhasilan suatu organisasi untuk membuat item yang siap untuk bersaing di lookout.

Oleh karena itu, selain memperkuat pilihan sistem komunikasi pemasaran yang tepat, metode juga harus mempunyai kemampuan untuk menjalin cara yang baik dengan pembeli. Hubungan yang baik dengan pembeli adalah suatu keharusan untuk mengikuti barang dengan tepat, sehingga pembeli dapat yakin untuk menentukan pilihan dalam memutuskan pembelian

barang. Setiap organisasi memilih teknik khusus yang mereka yakini paling baik untuk memamerkan barang-barang mereka. Dalam menyampaikan komunikasi ada beberapa komponen dari campuran komunikasi pemasaran yang terdiri dari pendekatan untuk menyampaikan, seperti penjualan individu, promosi kesepakatan, periklanan, promosi langsung melalui surat biasa, pajangan, publikasi dan sponsor.

Menurut Liliweri (2011) Salah satu upaya untuk memenuhi bahkan dengan kontes membutuhkan teknik promosi korespondensi. Menampilkan sistem korespondensi adalah salah satu latihan dunia bisnis, suatu dorongan utama untuk membangun kesepakatan sehingga sasaran organisasi tercapai. Metodologi korespondensi periklanan yang sering digunakan oleh organisasi adalah sistem waktu terbatas. Hal ini juga tidak dapat dibedakan dengan media pendukung lainnya seperti Instagram, handout, kertas promosi, standar, dll. Oleh karena itu sebuah bisnis memerlukan teknik penataan yang tepat agar mudah dikenal oleh masyarakat setempat. Teknik-teknik yang dilakukan juga diubah, seperti memberikan item dengan bundling yang menarik, harga terjangkau atau area penawaran penting. Langkah-langkah dan teknik juga dibentuk untuk mendorong kesepakatan yang sesuai dengan harapan dan fantasi tentang mendapatkan hasil yang bagus. (Annedia Y.B, 2018)

Langkah-langkah strategis komunikasi pemasaran diperkuat oleh beberapa peneliti diantaranya dilakukan oleh Ilmy Dewantari, (2011) penelitian berjudul strategi komunikasi pemasaran Bistro Burger Loves Me dalam Memperluas Jumlah Pembeli. Hasil ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran selesai dalam memperluas pembelinya. Chairunnisa Rahman, (2013) dengan judul Bugis Waterpark Experience Mempromosikan Prosedur Korespondensi dalam Menggambar Jumlah Tamu. Hasil ini menunjukkan bahwa metode promosi dilakukan dengan menggunakan perangkat khusus periklanan yang penting untuk koordinasi menampilkan

korespondensi, membawa jumlah tamu yang tidak terus meningkat dan tidak adanya kendaraan fungsional. Konsekuensi dari ujian masa lalu memiliki korelasi dengan eksplorasi yang akan disusun

Dewasa ini diketahui banyak persaingan dalam dunia bisnis *coffe* di kota Malang serta diketahui maraknya covid 19 yang belum usai, menyebabkan beberapa usaha di kota Malang mengalami dampak yang cukup besar salah satunya *Coffe Mami Combi*. Diketahui jumlah klaster covid 19 Kota Malang semakin hari semakin meningkat dimulai dari bulan Mei hingga sekarang ini dimana pada bulan januari sebelumnya mencapai 893 orang terkonfirmasi bahkan trendnya semakin meningkat hingga sekarang ini. [Kompasmalang.com](http://Kompasmalang.com). Menurut bapak Muris selaku pemilik *coffe* mengatakan, sebelumnya *coffe* ini mampu menghasilkan 1.500.000 per harinya serta konsumen yang cukup banyak namun dengan persaingan yang sekarang ini menyebabkan penghasilan *coffe* ini hanya mampu menghasilkan 700.000 per harinya serta konsumen yang sedikit. Hasil observasi sementara juga diketahui masih terlihat kurangnya kemampuan serta keahlian dalam berkomunikasi dan kurangnya informasi produk yang beredar ke publik sehingga tidak dipungkiri penghasilan serta konsumen yang berkurang. Dalam meningkatkan kembali penghasilan serta konsumen maka perlu dilakukan sebuah strategi komunikasi pemasaran yang baik.

Sesuai dengan penjelasan di atas *Coffe Mami Combi* ialah suatu usaha menarik untuk diteliti. Maka dari itu penelitian ini berjudul "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran *Coffe Mami Combi* Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen"

## **1.2 Rumusan Masalah**

bagaimana strategi komunikasi pemasaran *Coffe Mami Combi* dalam meningkatkan jumlah konsumen?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

untuk menjelaskan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan *Coffe Mami Combi* dalam upaya meningkatkan jumlah konsumen.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### 1. Kontribusi Akademis

- a) Bagi Penulis, dapat menambah pengetahuan tambahan mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan konsumen.
- b) Bagi Universitas Tribhuwana Tungadewi dapat memberikan sumbangan bagi perkembangan ilmu pengetahuan.
- c) Bagi *Coffe Mami Combi*, dari hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan masukan dan pertimbangan dalam mengatasi permasalahan yang ada.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, Khansa. 2016. Pengaruh Social Media Marketing Instagram terhadap Tingkat Brand Awareness Roaster and Bear Coffee Lounge & Kitchen. Universitas Gadjah Mada, | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>
- Alo, Liliweri. 2011. Komunikasi Antar Personal. Jakarta: Remaja Rosdakarya.
- Annedia Y.B, 2018 Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pengguna Jasa Pada Pt. Hikmah Perdana Tour Di Makassar
- A.M, Morissan. 2010. Periklanan komunikasi pemasaran terpadu, Penerbit. Kencana. Jakarta.
- A. Shimp, T. (2010). Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu (Vol. 5). Jakarta: Erlangga.
- Buchari Alma, 2008. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Chairunnisa Rahman, 2013, Strategi Komunikasi Pemasaran Bugis Waterpark Adventure dalam menarik jumlah pengunjung. Makassar: Universitas Hasanuddin
- David (2011). Strategic Management: Manajemen Strategis Konsep. Jakarta: Salemba Empat
- David, Freed. R. 2012. Manajemen Strategi Konsep. Jakarta: Prenhallindo
- Dewantary, Ilmi.2017. Strategi Komunikasi Pemasaran Cafe “Burger Loves Me” dalam meningkatkan jumlah konsumen.Jakarta : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan nasional “Veteran”.
- Edi Suryadi, Strategi Komunikasi, (Bandung PT Remaja Rosdakarya, 2018),h. 5-6
- Effendy, Onong Uchjana. 2015. Ilmu, Komunikasi Teori dan Praktek Komunikasi. Bandung: PT. Citra Aditia Bakti
- Ilmy Dewantari (2017) dalam skripsi berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran *Cafe Burger Loves Me* Dalam Meningkatkan Konsumen.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. 2012. Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. 2012. Marketing Management, 14th Edition. United States of America : Pearson
- Machfoedz, Mahmud. 2010. Komunikasi Pemasaran Modern. Yogyakarta : Cakra Ilmu.
- Morissan, M.A. 2010. Periklanan : Komunikasi Pemasaran terpadu, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Nurudin (2017). Ilmu Komunikasi: Ilmiah dan Populer. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

Percy, Larry. 2010. Strategic Integrated Marketing Communication : Theory and Practice. Elsevier, Inc : Oxford, USA

Purba, Amir dkk. 2010. Pengantar Ilmu Komunikasi. Medan:Pustaka Bangsa Prss

Schultz, Don. (1993). Integrated Marketing Communication: Maybe Definition Is In The Point Of View. Marketing News

Suryadi, Edi. 2018. Strategi Komunikasi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Sugiyono. 2017. Metode Penelitian & Pengembangan Research and Development. Bandung: Alfabeta

Sugiono, 2010. Metode Penelitian, Bandung: Alfabeta

Tjiptono, Fandy. (2011). Strategi Pemasaran. Edisi 3. Yogyakarta : ANDI

W.W.W: MalangTimes.com

W.W.W: Kompasmalang.com