

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN COFFEE TOFFEE DALAM  
MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN  
(Studi Analisis Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee  
Toffee Jatim Expo Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen)

SKRIPSI



Disusun oleh:

Deasy Permana Putri  
0743010147

YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
SURABAYA  
2012

Judul Penelitian : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN  
COFFEE TOFFEE DALAM MENINGKATKAN  
JUMLAH KONSUMEN (Studi Analisis Deskriptif  
Kualitatif Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee  
Toffee Jatim Expo Dalam Meningkatkan Jumlah  
Konsumen)

Nama Mahasiswa : Deasy Permana Putri

NPM : 0743010147

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Telah Diuji dan Diseminarkan pada tanggal : 14 November 2012

Pembimbing,

Juwito S.Sos, M.Si.  
NPT. 3.6704.95.0036.1

Tim Penguji

1. Ketua

Juwito S.Sos, M.Si.  
NPT. 3.6704.95.0036.1

2. Sekretaris

Drs.Saifudin Zuhri,MSi  
NIP. 3.7006.94.0035.1

3. Anggota

Zainal Abidin Achmad, M.Si  
NIP. 19580801 198402 1001

Mengetahui,  
DEKAN

Dra. Hj. Suparwati, M.Si  
NIP. 195507181983022001

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan rahmatNya sehingga penulis dapat diberikan kesempatan untuk menyelesaikan proposal skripsi yang berjudul : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN COFFEE TOFFEE DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN

Penulis akui bahwa kesulitan selalu ada di setiap proses pembuatan proposal ini, tetapi faktor kesulitan itu lebih banyak datang dari diri sendiri. Semua proses kelancaran pada saat pembuatan proposal penelitian tidak lepas dari segala bantuan dari berbagai pihak yang sengaja maupun tak sengaja telah memberikan sumbangsuhnya.

Selama melakukan penulisan penelitian ini, tak lupa penulis menyampaikan rasa terima kasih pada Bapak Juwito S. Sos. M.Si. sebagai dosen pembimbing yang telah membantu penulis selama menyelesaikan proposal skripsi ini.

Adapun penulis sampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Allah SWT, Karena telah melimpahkan segala karuniaNya, sehingga penulis mendapatkan kemudahan selama proses penulisan proposal skripsi ini.
2. Prof. Dr. Ir. H. Teguh Suedarto, Mp, selaku Rektor UPN “Veteran” Jatim

3. Ibu Dra. Hj. Suparwati, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak Juwito, S.Sos, M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
5. Dosen-dosen Ilmu Komunikasi yang telah banyak memberikan ilmu dan masukan-masukan dalam menyelesaikan penulisan proposal skripsi ini.

Serta tak lupa penulis memberikan rasa terima kasih secara khusus kepada:

1. Papa, Mama, Tante, Om dan seluruh keluarga besar tercinta yang telah mendukung dan membimbing dengan penuh kasih sayang serta perhatiannya secara moril maupun materil, dan juga atas do’a yang tak henti-hentinya beliau haturkan untuk penulis.
2. Kurnia Agung Perdana yang sudah sangat membantu dalam pembuatan propsal ini meskipun berbeda kota. Trimaskasih atas semua waktu, ide, kritik dan saran selama ini. You’re my everything.
3. Tak lupa penulis ucapkan rasa terima kasih secara khusus kepada sahabat yang juga memberi masukan dan sama-sama menyelesaikan proposal tahun ini.
4. Dan juga yang menjadi penyemangat dalam pembuatan proposal ini adalah “inul & siput” dua hewan peliharaan kesayanganQ yang bisa membuat tertawa dan sedikit refresh.

Penulis menyadari bahwa penulisan proposal skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, maka kritik dan saran yang bersifat membangun sangatlah dibutuhkan guna memperbaiki kekurangan yang ada.

Akhir kata semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pembaca,  
khususnya teman-teman di Jurusan Ilmu Komunikasi.

Surabaya, 23 November 2012

Penulis

## DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN .....	2
1.1 Latar Belakang Masalah .....	2
1.2 Rumusan masalah.....	8
1.3 Tujuan penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian .....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA .....	10
2.1 Penelitian Terdahulu .....	10
2.2 Landasan Teori.....	15
2.2.1 Pengertian Strategi.....	15
2.2.2 Pengertian Komunikasi .....	16
2.2.3 Strategi Komunikasi Pemasaran .....	22
2.2.4 Bauran pemasaran.....	25
2.2.5 Pengertian Konsumen .....	30
2.2.6 Periklanan.....	34
2.2.7 Promosi Penjualan .....	35
2.2.8 Public Relations .....	37
BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....	41
3.1 Jenis Penelitian.....	41
3.2 Key Informan dan Informan .....	43
3.3 Teknik Pengumpulan Data .....	44
3.4 Teknik Keabsahan Data.....	47
3.5 Teknis Analisis Data .....	47

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....	49
4.1    Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	49
4.1.1 Profil PT.Coffee Toffee Indonesia .....	49
4.1.2 Sejarah dan Ide Awal PT.Coffee Toffee Indonesia .....	50
4.1.3 PERKEMBANGAN .....	51
4.1.4 Logo atau Lambang Coffee Toffee .....	55
4.2    Proses Penelitian .....	58
4.3    Analisis dan Pembahasan .....	58
4.3.1 Strategi Komunikasi Pemasaran .....	68
4.3.2 Peningkatan Jumlah Konsumen .....	71
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....	77
5.1    Kesimpulan .....	77
5.2    Saran .....	78

## ABSTRAK

Deasy Permana Putri, Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Toffee Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Toffee Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen)

Penelitian ini bertujuan menggambarkan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Coffee Toffee dalam meningkatkan jumlah konsumennya berdasarkan teori Kotler (1997:46) yaitu Bauran Pemasaran yang terdiri dari Empat P (4P) yaitu product (produk), price (harga), place (tempat) dan promotion (promosi).

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, yaitu penelitian deskriptif yang melukiskan fakta secara factual dan cermat serta penelitian kualitatif yang berarti menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat diperoleh dengan cara statistik atau pengukuran. Penelitian ini mendeskripsikan strategi pemasaran yang dilakukan oleh owner atau pemilik Coffee Toffee dengan dibantu oleh Manager of Division PR & Promotion yang meliputi Product (produk). Price (harga), Place (tempat). Kemudian P keempat adalah Promotion (promosi). Data yang dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan Manager Divisi Promosi dan Humas selaku perwakilan dari owner Coffee Toffee sebagai key informan dan beberapa konsumen sebagai informan sekaligus untuk menguji keabsahan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari keempat strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Coffee Toffee dalam meningkatkan jumlah konsumennya adalah dengan promotion (promosi).

Kata Kunci : Strategi komunikasi pemasaran

## ABSTRACT

Deasy Permana Putri, Coffee Toffee Marketing Communication Strategies in Increasing Number of Consumers (Descriptive Analysis In Coffee Toffee Surabaya Center).

This study aims to describe the marketing communication strategies Coffee Toffee made in increasing the number of customers based on the theory of Kotler (1997:46) the marketing mix which consists of the Four Ps (4Ps) is a product (product), price (price), place (where) and promotion (promotion).

This research is descriptive qualitative, descriptive study describing the facts and meticulously factual and meaningful qualitative research produces findings that can not be obtained by statistics or measurements. This study describes the marketing strategy made by the owner or owners of Coffee Toffee, assisted by the Manager of PR & Promotion Division which includes Product (product). Price (price), Place (where). Then the fourth P is Promotion (promotion). Data were collected through in-depth interviews with the Manager of Promotions and Public Relations Division as the representative of the owner of Coffee Toffee as key informants and several customers as well as to test the validity of informant data. The results showed that of the four marketing communication strategies Coffee Toffee made in increasing the number of customers is the promotion (promotion).

Keywords: marketing communications strategy

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Industri periklanan yang semakin pesat dan maju dalam hal kreatifitas pemasaran dan promosi produk atau jasa menyebabkan persaingan yang semakin kuat dalam menarik untuk merebut pasar. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang terencana dalam mendapatkan perhatian dan hati masyarakat. Salah satu cara tersebut dengan mengenali terlebih dahulu kebutuhan dan keinginan masyarakat, demi tercapainya sebuah keputusan yang memuaskan bagi masyarakat dan tentunya bagi perusahaan yang menawarkan produk atau jasa tersebut. Kemudian proses kreatifitas dalam menarik perhatian masyarakat pun tidak hanya menggunakan below the line (media lini atas) yaitu media iklan luar ruang seperti,brosur dan spanduk, melainkan dapat dibantu dengan media alternatif lainnya yang bisa menambah keefektifan pemasaran yaitu menyesuaikan dengan teknologi yang semakin modern seperti internet dengan memasang foto produk atau jasa yang ditawarkan melalui situs pertemanan facebook, ataupun mengadakan event yang terkait dengan pengenalan barang atau jasa yang ditawarkan,masyarakat bisa lebih mengetahui dan mengenal produk atau jasa tersebut secara lebih baik lagi. Dengan demikian akan lebih mudah bagi perusahaan merebut pangsa pasar.

Dalam dunia bisnis, periklanan selain merupakan usaha menyebarkan gagasan, ide, atau pesan, juga mampu mempengaruhi seseorang dalam proses

pengambilan keputusan untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa tersebut. Kerena hal tersebut, iklan memiliki peran penting dalam penyampaian informasi yang perlu disampaikan pada masyarakat, perlu adanya pendekatan-pendekatan antara produk atau jasa dengan khalayak, yang disesuaikan dengan situasi dan kondisi khalayak yang dapat diketahui oleh perusahaan dengan menganalisis terlebih dahulu peluang pasar yang ada, sebelum menentukan pasar sasaran. Pendekatan-pendekatan yang dilakukan tentunya merupakan langkah yang menjadi strategi dengan melakukan komunikasi pemasaran sebagai bentuk penyampaian pesan yang ingin disampaikan oleh suatu perusahaan produk atau jasa tertentu, komunikasi pemasaran juga dibuat atau diciptakan dengan tujuan utama yaitu menjual.

Untuk mencapai suatu tujuan kita membutuhkan sebuah komunikasi pemasaran yang benar dan terencana dikarenakan agar dapat berhasil mencapai tujuan yang tepat sasaran dengan waktu yang relative cepat dengan biaya yang tidak besar.

Pemanfaatan media iklan dalam mencapai sasaran, diperlukan sebuah strategi yang terencana, jangan sampai biaya yang keluar terbuang dengan percuma, karena hal tersebut media iklan yang kreatif dan efisien merupakan hal yang mendasar dalam strategi komunikasi pemasaran yang diperlukan perusahaan baik dalam perusahaan baru sebagai penanaman kesadaran masyarakat akan produk atau jasa yang ditawarkan atau pun sebagai strategi komunikasi pemasaran sebuah perusahaan produk atau jasa yang sedang berkembang yang tentunya menginginkan adanya peningkatan penjualan.

Pemanfaatan media iklan dalam mencapai sasaran, diperlukan sebuah strategi yang terencana, jangan sampai biaya yang keluar terbuang dengan percuma, karena hal tersebut media iklan kreatif dan efisien merupakan hal yang mendasar dalam strategi komunikasi pemasaran yang diperlukan perusahaan baik dalam perusahaan baru sebagai penanaman kesadaran masyarakat akan produk atau jasa yang ditawarkan ataupun sebagai strategi komunikasi pemasaran sebuah perusahaan produk atau jasa yang sedang berkembang yang tentunya menginginkan adanya peningkatan penjualan.

Indonesia mampu memproduksi kopi sebesar 0,65 juta ton pada tahun 2006. Hal tersebut menjadikan Indonesia sebagai produsen terbesar keempat dunia setelah Brazil, Vietnam dan Kolumbia. Jumlah produksi kopi di dunia dan jumlah usaha kecil dunia yang membutuhkan komoditas kopi dalam usahanya mengindikasikan bahwa kopi merupakan komoditas yang sangat digemari di dunia.

Di Indonesia, kopi menjadi komoditas perkebunan yang sangat digemari oleh sebagian penduduknya. Hal tersebut dapat dilihat dari peningkatan konsumsi kopi di Indonesia keseluruhan. Berdasarkan informasi yang didapatkan dari ICO Coffee Statistic dan Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia (AEKI), secara keseluruhan konsumsi kopi di dalam negeri mengalami peningkatan yang signifikan. Sebagian besar kopi yang dikonsumsi oleh masyarakat adalah kopi yang telah diolah dan siap untuk dikonsumsi. Kopi olahan dapat berupa kopi dalam kemasan, kopi dalam gelas plastik dan produk olahan kopi lainnya.

Sebagai komoditas yang potensial, kopi banyak digunakan sebagai bahan baku produk olahan oleh usaha kecil, menengah dan besar. Kebutuhan usaha terhadap bahan baku kopi dan kebutuhan konsumsi masyarakat yang selalu meningkat mengakibatkan petani kopi meningkatkan produksi sehingga produksi kopi nasional juga mengalami peningkatan setiap tahunnya.

Perubahan gaya hidup masyarakat terutama masyarakat perkotaan yang cenderung konsumtif dan menyukai produk instant mengakibatkan bertambahnya jumlah pengusaha yang menciptakan produk instant atau praktis guna memenuhi keinginan konsumen. Meningkatnya konsumsi kopi dan perubahan gaya hidup masyarakat menyebabkan mulai berkembangnya industri coffeeshop di Indonesia. Perkembangan kedai kopi modern ini dapat terlihat di pusat-pusat perkotaan karena penduduk perkotaan memiliki sikap konsumtif yang lebih tinggi dibandingkan dengan penduduk pedesaan.

Jawa Timur merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki tingkat kepadatan yang cukup tinggi dibandingkan provinsi lainnya. Oleh sebab itu, Jawa Timur terutama ibukotanya Surabaya merupakan tempat yang cocok untuk dijadikan target pemasaran kopi olahan. Kebutuhan konsumen terhadap makanan, kepraktisan dan adanya sikap konsumtif pada saat ini, menyebabkan muncul dan berkembangnya restoran yang menyediakan kebutuhan pangan penduduk secara praktis. Banyak perusahaan makanan dan minuman yang menyadari peluang usaha makanan dan minuman di Kota Surabaya. Hal tersebut mengakibatkan peningkatan jumlah restoran di Kota Surabaya.

Jenis restoran yang menjadikan kopi sebagai menu utama dan memberikan suasana informal dengan pelayanan yang cepat adalah coffeeshop. Berbagai macam coffeeshop modern dapat kita temukan di berbagai pusat perbelanjaan di Kota Surabaya. Peningkatan permintaan terhadap minuman kopi dan tren minum kopi di restoran yang semakin berkembang membuat semakin banyak pengusaha yang mencoba masuk ke dalam industri coffeeshop modern ini.

Coffee Toffee merupakan salah satu coffeeshop yang terdapat di beberapa mall ataupun tempat umum di Kota Surabaya. Coffee Toffee merupakan usaha yang memanfaatkan peluang berkembangnya gaya hidup masyarakat dan kegemaran masyarakat terhadap kopi olahan. Dalam mencapai kesuksesan bisnis kopi, Coffee Toffee harus dapat bertahan dalam persaingan dan mengikat hati konsumen sehingga tercipta loyalitas konsumen.

Demikian halnya dengan Coffee Toffee yang awalnya hanya sebuah tempat minum kopi berupa kios kecil untuk kalangan sendiri dan sekarang diusianya yang berdiri sejak 11 November 2006, langkah strategi pun kerap disusun dalam pencapaian penjualan yang sesuai dengan harapan dan impiannya, Odi Anindito owner dari Coffee Toffee ini mencoba menekuni usaha ini sejak ia berusia 26 tahun. Tantangan dan kendala tentu saja ada menghambat bahkan bisa saja mematikan usaha yang menawarkan menu utama kopi ini bila tidak segera ditanggulangi dan mendapatkan solusi dalam menghadapi permasalahan yang ada. Maka dari itu Mika Affandi selaku Manager Promotion dari Coffee Toffee, selalu melakukan promosi yang kreatif dan efisien untuk menarik minat khalayak. Saat ini Coffee Toffee telah memiliki

sebanyak 117 gerai di seluruh Indonesia, namun iklan yang kreatif dan efisien masih selalu dibutuhkan untuk mempromosikan Coffe Toffee ke khalayak.

Dengan bisnis kopi yang menurutnya merupakan bisnis yang tidak pernah ada matinya karena banyak sekali penikmat dan pecinta kopi ini. Ia pun memiliki konsep usaha tempat kopinya ini bergaya cafe. Dengan keselarasan kebutuhan, keinginan dan rasa nyaman yang dapat diciptakan Coffee Toffee diharapkan dapat menarik perhatian dan hati masyarakat yang mengetahui dan mengenal Coffee Toffee.

Dengan bisnis makanan dan minuman yang merupakan bisnis yang tidak pernah ada matinya karena setiap orang perlu makan dan minum. Dengan mengunggulkan rasa alami yang terbuat dan diolah dengan higienis tanpa bahan pengawet dalam setiap proses pembuatannya, membuat sensasi rasa yang ditawarkan lebih sehat dan alami. Kesegaran bahan olahan terutama kopi sangat terjaga dan berkualitas menjamin setiap menu yang disajikan lebih sehat.

Tak hanya sampai pemenuhan kebutuhan akan menu makanan dan minuman yang dijamin kehalalannya, Odi Anindito sebagai owner dari Coffee Toffee Indonesia pun ingin memberikan kepuasan akan tempat makan dan minum yang bisa memberikan kebutuhan akan kenyamanan dalam menikmati suasana makan dan minum dengan menyediakan fasilitas hiburan seperti hotspot / wi-fi, diiringi dengan alunan musik yang tentunya menambah kenyamanan konsumen saat berada dan menikmati menu yang ditawarkan.

Dengan keselarasan kebutuhan, keinginan dan rasa nyaman yang dapat diciptakan Coffee Toffee, diharapkan dapat menarik perhatian dan hati setiap masyarakat yang mengetahui dan mengenal Coffee Toffee.

Terkait dengan hal tersebut, maka sebuah perencanaan bisa sukses harus didasarkan pada suatu akar filosofi yang memberikan suatu dasar analisis, pelaksanaan, eksekusi dan evaluasi. Suatu pemahaman yang mendalam mengenai pemasaran dan perencanaan harus diusulkan dengan konsep dan ide kreatif yang baik. Hal ini dilakukan agar dalam prakteknya, pemasaran yang dilakukan dapat menarik perhatian khalayak sebanyak mungkin.

Terkait hal itu pula, dalam penelitian ini penulis pun tertarik untuk memahami dan mengetahui Coffee Toffee dalam mengembangkan usahanya perlu untuk memiliki strategi komunikasi pemasaran yang kreatif, efektif dan efisien dalam menarik perhatian dan minat khalayak.

Penulis melakukan penelitian sejauh ini via email dan jejaring sosial (BlackBerry Messenger) dengan Mika Affandy selaku Manager Promotion dari Coffee Toffee se-Indonesia.

## 1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan di atas, maka penulis merumuskan pokok permasalahannya sebagai berikut :

“Bagaimanakah strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Coffee Toffee Jatim Expo dalam meningkatkan jumlah konsumen?”.

### 1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka tujuan penelitian yang penulis teliti adalah :

Untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran 'Coffee Toffee' dalam meningkatkan jumlah konsumen.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini antara lain :

#### a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan bagi pengembangan ilmu komunikasi khususnya dalam bidang periklanan tentang komunikasi pemasaran yang diterapkan dalam iklan-iklan produk atau jasa yang akan disampaikan pada khalayak luas.

#### b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi 'Coffee Toffee' sebagai tolak ukur akan penyampaian strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah konsumen. Juga bagi mahasiswa yang membaca dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat dalam upaya meningkatkan jumlah konsumen. Dalam hal ini khususnya mahasiswa yang tertarik dengan dunia periklanan.