



**PERUBAHAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
“UDA ESPRESSO CAFE & ROASTERY” SEBELUM DAN SAAT
PANDEMI COVID-19**

TUGAS AKHIR SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S-1)
Komunikasi Bidang Studi Periklanan & Komunikasi Pemasaran

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**
Disusun oleh:
VUGIA SYAHRINANDA
44319120041

**BIDANG STUDI PERIKLANAN DAN KOMUNIKASI PEMASARAN
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2022**



Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Mercu Buana

LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Vugia Syahrinanda
NIM : 44319120041
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Advertising & Marketing Communication

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir dengan judul : **Perubahan Strategi Komunikasi Pemasaran Uda “Espresso Cafe & Roastery” Sebelum Dan Saat Pandemi Covid-19** adalah murni hasil karya yang telah saya buat untuk melengkapi salah satu persyaratan menjadi Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Skripsi tersebut bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari skripsi atau penelitian yang sudah ada, baik yang dipublikasikan maupun tidak, kecuali ada beberapa bagian kutipan yang sumber informasinya telah saya cantumkan sebagaimana mestinya. Bila terbukti saya melakukan tindakan plagiarism, maka saya bersedia menerima sanksi yaitu pembatalan kelulusan saya sebagai sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana dan melakukan kembali semua proses penyusunan skripsi dari awal.

Jakarta, 21 Januari 2022
Yang membuat pernyataan,



(Vugia Syahrinanda)

Mengetahui,

Pembimbing

Ketua Bidang Studi

(Yogi Prima Muda M.Ikom)

(Eka Perwitasari Fauzi, M.Ed)



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

Nama : Vugia Syahrinanda
NIM : 44319120041
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Advertising & Marketing Communication
Judul : Perubahan Strategi Komunikasi Pemasaran “Uda Espresso Cafe & Roastery” Sebelum Dan Saat Pandemi Covid-19

Jakarta, 21 Januari 2022

Mengetahui,
Pembimbing

(Yogi Prima Muda M.Ikom)



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TUGAS AKHIR

Nama : Vugia Syahrinanda
NIM : 44319120041
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Advertising & Marketing Communication
Judul : Perubahan Strategi Komunikasi Pemasaran “Uda Espresso Cafe & Roastery” Sebelum Dan Saat Pandemi Covid-19

Jakarta, 21 Januari 2022

Ketua Sidang : **Kurniawan Prasetyo, M.Ikom**

()

Penguji Ahli : **RA Loretta Kartikasari M.Ikom**

()

Pembimbing : **Yogi Prima Muda M.Ikom**

()



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TUGAS AKHIR

Judul : Perubahan Strategi Komunikasi Pemasaran “Uda Espresso Cafe & Roastery” Sebelum Dan Saat Pandemi Covid-19
Nama : Vugia Syahrinanda
NIM : 44319120041
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Advertising & Marketing Communication

Jakarta, 21 Januari 2022

Disetujui dan diterima oleh,

Ketua Bidang Studi

Advertising & Marketing Communication

(Eka Perwitasari Fauzi, M.Ed)

Pembimbing

(Yogi Prima Muda M.Ikom)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

(Dr. Elly Yuliawati, M.Si)

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

(Dr. Farid Hamid, M.Si)



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Periklanan dan Komunikasi Pemasaran

Vugia Syahrinanda
44319120041

Perubahan Strategi Komunikasi Pemasaran “Uda Espresso Cafe & Roastery”
Sebelum Dan Saat Pandemi Covid-19
Jumlah Halaman: xiv + 93 Halaman + 12 Lampiran
Bibliografi: 17 buku tahun 2009 – 2020 + 6 Jurnal + 1 Web

ABSTRAK

Dalam sebuah perusahaan sangat dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran dikarenakan dapat meningkatkan kesadaran merek positif di mata konsumennya. Uda Espresso Cafe & Roastery merupakan salah satu cafe yang berada di Kota Payakumbuh yang terkena dampak dari pandemi covid-19. Uda Espresso Cafe & Roastery menggunakan media sosial sebagai salah satu media promosi yang digunakan saat pandemi covid-19. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui perubahan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Uda Espresso Cafe & Roastery sebelum dan saat pandemi covid-19.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan landasan teori berupa teori analisis SWOT, teori *segmentation*, *targetting* dan *positioning* serta teori komunikasi pemasaran terpadu untuk melakukan strategi komunikasi pemasaran saat pandemi covid-19.

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma post positivisme. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif dikarenakan peneliti ingin mengetahui gambaran dan penjelasan mengenai strategi komunikasi pemasaran Uda Espresso Cafe & Roastery. Data dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis yaitu data primer dan data sekunder. Data diperoleh dengan teknik wawancara dan observasi.

Hasil dari penelitian ini bahwa Uda Espresso Cafe & Roastery melakukan perubahan strategi komunikasi pemasaran yaitu pada Periklanan, Acara dan pengalaman, Hubungan Masyarakat dan Publikasi, Penjualan Personal dan Promosi Penjualan.

Kata kunci: pandemi covid-19, Uda Espresso Cafe & Roastery, Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu



Mercu Buana University
Faculty Of Communication
Field of Study Advertising and Marketing
Communication

Vugia Syahrinanda
44319120041

Marketing Communication Strategy “Uda Espresso Cafe & Roastery” Before and During the Covid-19 Pandemic
Bibliography: 5 Chapter 93 Page + 12 Enclosure + 12 Books + 6 Journal + 1 Website

ABSTRACT

In a company, a marketing communication strategy is needed because it can increase positive brand awareness in the eyes of its consumers. Uda Espresso Cafe & Roastery is one of the cafes in Payakumbuh City that has been affected by the covid-19 pandemic. Uda Espresso Cafe & Roastery uses social media as one of the promotional media used during the covid-19 pandemic. The purpose of this study was to determine the changes in marketing communication strategies carried out by Uda Espresso Cafe & Roastery before and during the covid-19 pandemic.

In this study, research user theoretical foundation in the form of SWOT analysis theory, segmentation theory, targeting and positioning and integrated marketing communication theory to carry out marketing communication strategies during the covid-19 pandemic.

The paradigm used in this study is the post-positivism paradigm. This study uses descriptive qualitative research because the researcher wants to know the description and explanation of the marketing communication strategy of Uda Espresso Cafe & Roastery. The data in this study consisted of two types, namely primary data and secondary data. Data obtained by interview and observation techniques.

The result of this study are that Uda Espresso Cafe & Roastery uses a marketing communication strategy, namely Advertising, Event and Experience, Public Relation & Publicity, Personal Selling and Sales Promotio.

Key words: covid-19 pandemic, Uda Espresso Cafe & Roastery, integrated marketing communication strategy.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena atas ridho dan lindungan-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Perubahan Strategi Komunikasi Pemasaran Uda Espresso Cafe & Roastery Sebelum dan Saat Pandemi Covid-19”.

Skripsi ini bertujuan untuk memberikan pemahaman agar menjadi sumbangan pemikiran dan pengembangan studi Periklanan dan Marketing Komunikasi Pemasaran melalui strategi komunikasi pemasaran yang dapat dipergunakan untuk kemajuan ilmu pengetahuan komunikasi.

Penulis menyadari bahwa banyak pihak yang terlibat dalam proses pembuatan skripsi ini. Penulis mendapat bantuan, dorongan, dan dukungan dari beberapa pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Penulis tidak lupa mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua, Bapak H. Syahril dan Ibu Hj. Eva Yulinda serta adik perempuan Aulia Syahrinanda yang selalu setia mendoakan, mendukung penulis baik dari segi materil maupun non materil.
2. Bapak Yogi Prima Muda M.Ikom selaku dosen pembimbing yang bersedia meluangkan waktu dan energi bagi penulis untuk berkonsultasi kapanpun dan tidak lelah mengingatkan penulis untuk terus melanjutkan skripsi hingga selesai.
3. Ibu Eka Perwitasari M.Ed selaku ketua bidang studi Periklanan dan Komunikasi Pemasaran.

4. Seluruh Bapak dan Ibu dosen bidang studi Periklanan dan Komunikasi Pemasaran yang telah memberikan dukungan, tenaga, waktu, pikiran serta pengajaran yang baik selama peneliti melaksanakan perkuliahan.
5. Bapak Fadel Muhammad Azhari dan Bapak Ismail Jufri selaku manager & *owner* dari Uda Espresso Cafe & Roastery yang telah menyediakan waktu untuk melakukan wawancara serta memberikan masukan-masukan terhadap skripsi penulis.
6. Seluruh jajaran *management* Uda Espresso Cafe & Roastery: Lutfia Azahra, Devin, Farhan dan seluruh tim barista dan *waiters* dan dua pelanggan yaitu Saddam Rizki Maulana dan Tesya Nandra Cimberly.
7. Teman-teman Periklanan dan Komunikasi Pemasaran reguler 2 angkatan 2020 Universitas Mercu.
8. Dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Dalam menyusun skripsi ini penulis telah berusaha menyelesaikan dengan semaksimal mungkin, namun penulis menyadari bahwa ada berbagai faktor yang membuat skripsi ini kurang sempurna. Dengan demikian penulis berharap agar diberikan masukan dan saran sehingga dapat lebih baik lagi untuk ke depannya.

Jakarta, 22 Januari 2021

Vugia Syahrinanda

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR.....	iii
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TUGAS AKHIR.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TUGAS AKHIR	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Fokus Penelitian.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Kajian Teoritis	15
2.2.1 Komunikasi Pemasaran	15
2.2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu	19
2.2.3 Analisis SWOT	23
2.2.4 <i>Segmentation, Targetting, Positioning</i>	25
2.2.5 Bauran Komunikasi Pemasaran	27
2.2.6 <i>Social Media Marketing</i>	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	35
3.1 Paradigma Penelitian.....	35
3.2 Metode Penelitian	36
3.3 Subyek Penelitian	37

3.4 Teknik Pengumpulan Data	39
3.4.1 Data Primer.....	40
3.4.2 Data Sekunder.....	41
3.5 Teknik Analisis Data.....	41
3.6 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.....	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	45
4.1 Gambaran Umum Uda Espresso Cafe & Roastery.....	45
4.1.1 Sejarah Uda Espresso Cafe & Roastery	45
4.1.2 Visi, Misi dan <i>Corporate Value</i>	46
4.1.3 Struktur Organisasi Uda Espresso Cafe & Roaster.....	47
4.1.4 Menu Makanan dan Minuman Uda Espresso Cafe & Roastery	51
4.2 Hasil Penelitian.....	53
4.2.1 Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran.....	53
4.2.1.1 Analisis SWOT	54
4.2.1.2 Segmentasi, <i>Targetting</i> , dan <i>Positioning</i>	59
4.2.2 Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu....	63
4.2.3 Pengawasan dan Evaluasi Strategi Komunikasi Pemasaran	77
4.3 Pembahasan	80
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	88
5.1 Kesimpulan.....	88
5.2 Saran.....	89
5.2.1 Saran Akademis	89
5.2.2 Saran Praktis.....	89
DAFTAR PUSTAKA.....	91
LAMPIRAN	94

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Ekstraksi biji kopi yang disemburkan air panas bertekanan tinggi	3
Gambar 2 Contoh Kemasan Produk Uda Espresso Cafe & Roastery.....	4
Gambar 3 Content Media Sosial Uda Espresso Cafe & Roastery pada Bulan Ramadhan.....	6
Gambar 4 Tampilan Media Sosial Instagram Uda Espresso Cafe & Roastery	7
Gambar 5 Proses Komunikasi	16
Gambar 6 Komponen Dalam Analisis Data	42
Gambar 7 Logo Uda Espresso Cafe & Roastery	46
Gambar 8 Struktur Organisasi Uda Espresso Cafe & Roastery	47
Gambar 9 Proses Roasting Kopi Uda Espresso Cafe & Roastery	56
Gambar 10 Iklan media online sebelum pandemi covid-19.....	65
Gambar 11 Iklan sosial media marketing.....	66
Gambar 12 Acara live music dan nonton bersama	67
Gambar 13 Event Ikoy-ikoyan pada story instagram	68
Gambar 14 Logo Rokok Sampoerna	70
Gambar 15 Tempat pengolahan kopi.....	71
Gambar 16 Penjualan personal Uda Espresso Cafe & Roastery	71
Gambar 17 Informasi mengenai jasa pelayanan sistem order delivery dan Gojek	72
Gambar 18 Video animasi proses pengolahan kopi	73
Gambar 19 Penjualan produk secara offline	74
Gambar 20 Promosi penjualan melalui media sosial.....	75

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Penelitian Terdahulu	13
Tabel 2 Menu Makanan Uda Espresso Cafe & Roastery.....	51
Tabel 3 Menu Minuman Uda Espresso Cafe & Roastery	52
Tabel 4 Analisis SWOT	59
Tabel 5 Segmentasi Demografi	61
Tabel 6 Perubahan Strategi Komunikasi Pemasaran	76



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Pertanyaan Wawancara	94
Lampiran 2 Transkrip Wawancara Informan 1	95
Lampiran 3 Transkrip Wawancara Informan 2	100
Lampiran 4 Transkrip Wawancara Informan 3	103
Lampiran 5 Foto Bersama Narasumber	105

