



**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SELAWAKTU COFFEE
TEBET DALAM MENINGKATKAN KONSUMEN DI MASA PANDEMI
DAN PASCA PANDEMI COVID-19 PERIODE 2020-2022.**

LAPORAN SKRIPSI



VIDYA FIRYA FITRIANI

44320110059

**PROGRAM STUDI ADVERTISING
& MARKETING
COMMUNICATION
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2023**

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Vidya Firya Fitriani
NIM : 44320110059
Program Studi : *Advertising & Marketing Communication*
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Selawaktu Coffee Tebet dalam Meningkatkan Konsumen di Masa Pandemi dan Pasca Pandemi Covid-19 Periode 2020-2022.

Menyatakan bahwa Laporan Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan di dalam Laporan Skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Jakarta, 16 Maret 2023



Vidya Firya Fitriani

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Vidya Firya Fitriani
NIM : 44320110059
Program Studi : Advertising & Marketing Communication
Judul Laporan Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Selawaktu Coffee Tebet dalam Meningkatkan Konsumen di Masa Pandemi dan Pasca Pandemi Covid-19 Periode 2020-2022.

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata I pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi.

Disahkan oleh:

Pembimbing I : Berliani Ardha, SE, M.Si

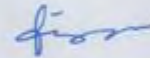
NIDN : 0324067302

Ketua Penguji : Kurniawan Prasetyo, M.Ikom

NIDN : 0316129201

Penguji Ahli : Dudi Hartono, M.Ikom

NIDN : 0320037307



Jakarta, 16 Maret 2023

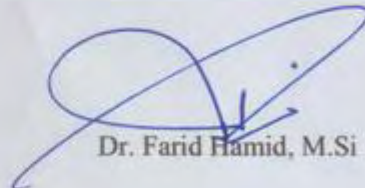
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Dr. Ahmad Mulyana, M.Si



Dr. Farid Hamid, M.Si

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Vidya Firya Fitriani
NIM : 44320110059
Program Studi : Advertising & Marketing Communication
Judul Laporan Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Selawaktu Coffee Tebet dalam Meningkatkan Konsumen di Masa Pandemi dan Pasca Pandemi Covid-19 Periode 2020-2022.

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan Laporan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 16 Maret 2023
Yang menyatakan,



Vidya Firya Fitriani

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan rasa puja dan puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan nikmat, rahmat, taufik dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyusun sekaligus menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Selawaktu Coffee dalam Meningkatkan Konsumen di Masa Pandemi dan Pasca Pandemi Covid-19 Periode 2020-2022”. Penulisan dan penyusunan skripsi ini dituntaskan untuk melengkapi syarat dan prasyarat dalam mendapatkan gelar S-1 Fakultas Ilmu Komunikasi Bidang Studi Marketing Communication Universitas Mercu Buana Menteng, Jakarta Pusat. Dalam penyusunan dan proses penulisan skripsi ini dapat tercapai berkat bantuan, dukungan, bimbingan serta nasehat dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Maka dari itu, pada kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan terimakasih setulus-tulusnya kepada pihak-pihak yang telah membantu, menemani dengan setia dan berjuang bersama sampai pada akhirnya penyusunan ini dapat terselesaikan, kepada pihak-pihak tersebut yaitu:

1. Ibu Berliani Ardha, SE, M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing dan selalu memberikan beberapa saran serta motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Dudi Hartono, M.Ikom selaku Penguji Ahli sidang skripsi.
3. Bapak Kurniawan Prasetyo, M.Ikom selaku Ketua sidang skripsi.
4. Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana yang telah memberikan izin penulis untuk menyusun dan menulis skripsi ini.
5. Ibu Melly Ridaryanthi, Ph.D selaku Sekretaris Bidang Studi Advertising & Marketing Communication, Universitas Mercu Buana yang telah memberikan izin penulis untuk menyusun dan menulis skripsi ini.
6. Bapak Dr. Ahmad Mulyana, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana.
7. Dosen Universitas Mercu Buana, khususnya Dosen fakultas ilmu komunikasi bidang studi Advertising & Marketing Communication yang

telah memberikan ilmu advertising & marketing communication yang bermanfaat kepada penulis.

8. Kepada Orang tua penulis yaitu Mama Ernawati dan Bapak Hari Suprihatono serta adik penulis yang selalu mendoakan penulis dan memberikan dukungan serta semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
9. Seluruh staff, narasumber dan konsumen Selawaktu Coffee khususnya *Owner* dan *General Manager* yang turut membantu penulis dalam memperoleh sumber informasi penunjang penelitian ini.
10. Muhammad Andri Imawan selaku kerabat dekat, yang terus memberikan motivasi dan semangat agar penulis terus bersemangat dalam menyusun skripsi.
11. NCT Dream yang telah menjadi motivasi, hiburan, dan semangat penulis dalam menyusun skripsi.
12. Seluruh Mahasiswa/I Universitas Mercu Buana Program Studi Marketing Communication Angkatan 2020 yang telah menjadi teman sekaligus keluarga seperjuangan dan semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu-persatu.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari kesalahan maupun kekurangan dan jauh dari sempurna, maka dari itu penulis bersedia menerima baik kritik maupun saran yang membangun dari semua pihak agar skripsi ini dapat menjadi suatu yang bermanfaat bagi pembaca. Akhir kata tidak ada yang dapat penulis sampaikan selain ucapan terimakasih kepada semua pihak.

Jakarta, 16 Maret 2023

Vidya Firya Fitriani

ABSTRAK

Nama : Vidya Firya Fitriani
NIM : 44320110059
Program Studi : Advertising & Marketing Communication
Judul Laporan Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Selawaktu Coffee Tebet dalam Meningkatkan Konsumen di Masa Pandemi dan Pasca Pandemi Covid-19 Periode 2020-2022.

Industri kopi di Indonesia terus bertambah dalam 10 tahun terakhir. Kemunculan *coffee shop* pada mulanya berada di daerah perkantoran, namun saat ini merambah ke daerah perumahan padat penduduk, salah satunya Selawaktu Coffee yang hadir di Tebet, Jakarta Selatan. Selawaktu Coffee berfokus sebagai *one stop shop* dan memiliki konsep desain interior *American Pop Culture* sebagai ciri khasnya. Pada tahun 2020 terjadi pandemi Covid-19 yang meniadakan seluruh kegiatan di luar rumah. Hal tersebut menyebabkan Selawaktu Coffee memiliki perbedaan strategi komunikasi pemasaran pada masa pandemi maupun pasca pandemi Covid-19 untuk meningkatkan konsumen. Strategi komunikasi pemasaran dalam penelitian ini dianalisis menggunakan analisis SWOT, strategi STP, dan teori bauran pemasaran (4P).

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Selawaktu Coffee Tebet di saat pandemi dan pasca pandemi Covid-19 periode 2020-2022 dapat meningkatkan konsumennya. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif studi kasus dengan paradigma konstruktivisme. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Selawaktu Coffee berhasil meningkatkan konsumen dengan bauran pemasaran yang beragam. Hasil temuan penelitian ini adalah Selawaktu Coffee menggunakan strategi *soft selling* dan *hard selling* sebagai perbedaan pada masa pandemi dan pasca pandemi Covid-19. Strategi yang paling berhasil adalah bauran pemasaran pada salah satu *direct marketing* yang meningkatkan omset Selawaktu Coffee secara signifikan.

Kata Kunci: Strategi pemasaran, bauran pemasaran, konsumen, kopi

ABSTRACT

Name : Vidya Firya Fitriani
NIM : 44320110059
Study Program : Advertising & Marketing Communication
Title of Thesis Report : Marketing Communication Strategy of Selawaktu Coffee Tebet To Increasing Consumers In Pandemic And Post Pandemic Covid-19 Period 2020-2022.

The coffee industry in Indonesia has continued to grow in the last 10 years. Initially, coffee shops appeared in office areas, but now they have penetrated to densely populated residential areas, such as Selawaktu Coffee, which is located in Tebet, South Jakarta. Selawaktu Coffee focuses on being a one stop shop and has an interior design concept of American Pop Culture as it's trademark. In 2020, the Covid-19 pandemic occurred which has been eliminated all activities outside of home. This caused Selawaktu Coffee to have different marketing communication strategies during the pandemic and post-pandemic Covid-19 to increase consumers. Marketing communication strategies in this research were analyzed using SWOT analysis, STP strategy, and marketing mix theory (4P).

The purpose of this research is to find out how the marketing communication strategy of Selawaktu Coffee Tebet during the pandemic and post-pandemic Covid-19 for 2020-2022 period can increase the consumers. The research method used a qualitative case study with a constructivism paradigm. The results of this research indicate that Selawaktu Coffee has succeeded in increasing consumers with a diverse marketing mix. The findings of this study are that Selawaktu Coffee uses soft selling and hard selling strategies during the pandemic and post-pandemic Covid-19 Period 2020-2022. The most successful strategy was the marketing mix in one of the direct marketing which significantly increased Selawaktu Coffee's turnover.

Key Words: Marketing strategy, marketing mix, consumers, coffee

DAFTAR ISI

| | |
|--|-------------|
| COVER | i |
| HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN | iii |
| HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI | iv |
| KATA PENGANTAR | v |
| ABSTRAK | vii |
| ABSTRACT | viii |
| DAFTAR ISI | ix |
| DAFTAR GAMBAR | xi |
| DAFTAR TABEL | xii |
| BAB I | 1 |
| PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Masalah | 1 |
| 1.2 Fokus Penelitian | 6 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 7 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 7 |
| 1.4.1 Manfaat Teoritis | 7 |
| 1.4.2 Manfaat Praktis | 7 |
| BAB II | 8 |
| TINJAUAN PUSTAKA | 8 |
| 2.1 Penelitian Terdahulu | 8 |
| 2.2 Kajian Teoritis | 14 |
| 2.2.1 Komunikasi Pemasaran | 14 |
| 2.2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran | 15 |
| 2.2.3 Analisis SWOT | 16 |
| 2.2.4 Strategi <i>Segmentation, Targeting, Positioning</i> | 17 |
| 2.2.5 Bauran Pemasaran (Marketing Mix) | 18 |
| 2.2.6 Instagram | 21 |
| 2.2.7 Copywriting | 23 |
| 2.2.8 Desain Komunikasi Visual | 23 |
| 2.2.9 Konsumen | 24 |
| BAB III | 26 |
| METODOLOGI PENELITIAN | 26 |
| 3.1 Paradigma Penelitian | 26 |
| 3.2 Metode Penelitian | 27 |
| 3.3 Subjek Penelitian | 27 |

| | | |
|--|---|------------|
| 3.4 | Teknik Pengumpulan Data | 28 |
| 3.4.1 | Data Primer | 29 |
| 3.4.2 | Data Sekunder | 29 |
| 3.5 | Analisis Data | 30 |
| 3.6 | Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data | 30 |
| BAB IV | | 32 |
| HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | | 32 |
| 4.1. | Gambaran Umum Objek Penelitian | 32 |
| 4.1.1 | Profil Selawaktu Coffee Tebet | 32 |
| 4.1.2 | Sejarah dan Ide Awal Selawaktu Coffee | 33 |
| 4.1.3 | Logo atau Lambang | 34 |
| 4.1.4 | Visi Misi | 35 |
| 4.2. | Hasil Penelitian | 35 |
| 4.2.1 | Strategi Komunikasi Pemasaran Selawaktu Coffee Tebet dalam Meningkatkan Konsumen di Masa Pandemi dan Pasca pandemi Covid-19 | 37 |
| 4.2.2 | Analisis SWOT | 39 |
| 4.2.3 | Strategi STP (Segmentation, Targeting, Positioning) | 42 |
| 4.2.4 | Bauran Pemasaran | 45 |
| 4.2.5 | Konsumen | 60 |
| 4.3. | Pembahasan | 66 |
| 4.3.1 | Strategi Komunikasi Pemasaran Selawaktu Coffee Tebet dalam Meningkatkan Konsumen di Masa Pandemi dan Pasca pandemi Covid-19 | 66 |
| 4.3.2 | Analisis SWOT | 68 |
| 4.3.3 | Strategi STP (Segmentation, Targeting Positioning) | 72 |
| 4.3.4 | Bauran Pemasaran | 74 |
| 4.3.5 | Peningkatan Konsumen | 88 |
| BAB V | | 92 |
| KESIMPULAN DAN SARAN | | 92 |
| 5.1. | Kesimpulan | 92 |
| 5.2. | Saran | 94 |
| 5.2. | Saran Akademis | 94 |
| 5.2. | Saran Praktis | 95 |
| DAFTAR PUSTAKA | | 96 |
| LAMPIRAN | | 101 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 1.1 Instagram Selawaktu Coffee | 3 |
| Gambar 1.2 Desain Interior Selawaktu Coffee | 3 |
| Gambar 4.1 Logo Selawaktu Coffee | 29 |
| Gambar 4.2 Interior pintu masuk Selawaktu | 45 |
| Gambar 4.3 Table outdoor Selawaktu | 45 |
| Gambar 4.4 Profil KOL Tiktok | 57 |
| Gambar 4.5 Total Viewers | 58 |
| Gambar 4.6 Profil KOL Tiktok | 58 |
| Gambar 4.7 Interior Dinding American Retro | 74 |
| Gambar 4.8 Interior kasir | 75 |
| Gambar 4.9 Poster Edisi Ramadhan | 77 |
| Gambar 4.10 Artikel Selawaktu Coffee | 78 |
| Gambar 4.11 Poster Share & Scoop 1 | 81 |
| Gambar 1. Penulis foto dengan Ole Alatas, Owner Selawaktu Coffee | 84 |
| Gambar 2. Penulis foto dengan Novita, Marketing Selawaktu Coffee | 84 |
| Gambar 3. Penulis foto dengan Nadia, General Manager Selawaktu Coffee | 84 |
| Gambar 4. Penulis foto dengan Sara, Konsumen Selawaktu Coffee | 85 |
| Gambar 4. Penulis foto dengan Djorghhi, Konsumen Selawaktu Coffee | 85 |
| Gambar 5. Penulis foto dengan Ichsan, Konsumen Selawaktu Coffee | 85 |

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

