

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MASBRO
COFFEE & RESTO DALAM MENINGKATKAN
LOYALITAS PELANGGAN MELALUI EVENT
*GOOD VIBES***

SKRIPSI

Oleh:

Ibnu Abbas Firmansah

201810415244



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
2023**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul : Strategi Komunikasi Pemasarna Masbro Coffee &
Resto Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan
Melalui Event *Good Vibes*

Nama Mahasiswa : Ibnu Abbas Firmansah

Nomor Pokok Mahasiswa : 201810415244

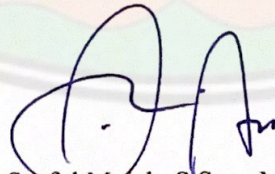
Program Studi / Fakultas : Ilmu Komunikasi / Ilmu Komunikasi

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 1 Februari 2023

Jakarta, 9 Februari 2023

MENYETUJUI,

Pembimbing



Saeful Mujab, S.Sos., M.I.Kom

NIDN.0303108001

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Masbro Coffee & Resto Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Melalui Event *Good Vibes*

Nama Mahasiswa : Ibnu Abbas Firmansah

Nomor Pokok Mahasiswa : 201810415244

Program Studi/Fakultas : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 1 Februari 2023

Jakarta, 9 Februari 2023

MENGESAHKAN,


Ketua Penguji : Hani Astuti, S.Sos., M.I.Kom
NIDN. 0319048601

Penguji : Saeiful Mujab, S.Sos., M.I.Kom
NIDN. 0303108001

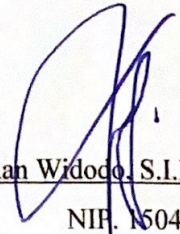
Sekretaris Penguji : Fadli Muhammad Athalarik, S.I.Kom., M.I.Kom
NIDN. 0327119701

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi


Moh. Rifaldi Akbar, S.Sos., M.Si
NIP. 2109527

Dekan
Fakultas Ilmu Komunikasi


Dr. Aan Widodo, S.I.Kom, M.I.Kom
NIP. 1504222

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

Skripsi yang berjudul “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MASBRO COFFEE & RESTO DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN MELALUI EVENT *GOOD VIBES*” adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas dan sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila di kemudian hari ditemukan kecurangan dalam karya ini, saya bersedia untuk menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku. Penulis dalam penelitian ini mengizinkan untuk dipinjam dan digandakan melalui Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya memberi izin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Jakarta, 9 Februari 2023



Ibnu Abbas Firmansah

201810415244

ABSTRAK

Ibnu Abbas Firmansah, 201810415244. Strategi Komunikasi Pemasaran Masbro Coffee & Resto Dalam Meningkatkan Loyalitas Melalui Event Good Vibes. Permasalahannya adalah bagaimana event dapat menjadi alat bagi Masbro Coffee & Resto menjadi media komunikasi pemasaran yang efektif bagi Masbro Coffee & Resto dan dapat menjadi alat meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian pada skripsi ini memiliki tujuan yakni untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Masbro Coffee & Resto dalam meningkatkan loyalitas melalui event Good Vibes dan *feedback* pelanggan. Metode yang dipakai untuk penelitian ini adalah metode kualitatif dengan jenis deskriptif. Sumber data yang didapatkan oleh peneliti merupakan penggunaan dari teknik pengumpulan data, seperti wawancara (*interview*) kepada managemen Masbro Coffee & Resto, pengamatan (observasi), dan dokumentasi di Masbro Coffee & Resto. Hasil yang diperoleh dengan melakukan wawancara dengan *key informan* dan informan Masbro Coffee & Resto serta pelanggan pada penelitian lapangan mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Masbro Coffee & Resto dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dengan berbagai bentuk komunikasi pemasaran dan unsur dari *Marketing Mix (7P)* yakni salah satunya adalah promosi melalui event dalam meningkatkan loyalitas pelanggan adalah event mampu menjadi alat untuk meningkatkan loyalitas pelanggan serta ketujuh unsur dari *Marketing Mix* telah dilakukan oleh Masbro Coffee & Resto.

Kata Kunci: *Event, Marketing Mix (7P), Meningkatkan Loyalitas*

ABSTRACT

Ibnu Abbas Firmansah, 201810415244. *Marketing Communication Strategy for Masbro Coffee & Resto in Increasing Loyalty Through Good Vibes Events.*

The problem is how events can be a tool for Masbro Coffee & Resto to become an effective marketing communication medium for Masbro Coffee & Resto and can be a tool to increase customer loyalty. Research in this thesis has the goal of knowing Masbro Coffee & Resto's marketing communication strategy in increasing loyalty through Good Vibes events and customer feedback. The method used for this research is a qualitative method with a descriptive type. The data sources obtained by researchers are the use of data collection techniques, such as interviews with Masbro Coffee & Resto management, observations, and documentation at Masbro Coffee & Resto. The results were obtained by conducting interviews with key informants and informants of Masbro Coffee & Resto as well as customers in field research regarding marketing communication strategies carried out by Masbro Coffee & Resto in increasing customer loyalty with various forms of marketing communications and elements of the Marketing Mix (7P), namely one of which is promotion through events in increasing customer loyalty, events can be a tool to increase customer loyalty and the seven elements of the Marketing Mix have been carried out by Masbro Coffee & Resto.

Keywords: Event, Marketing Mix (7P), Increasing Loyalty.

KATA PENGANTAR

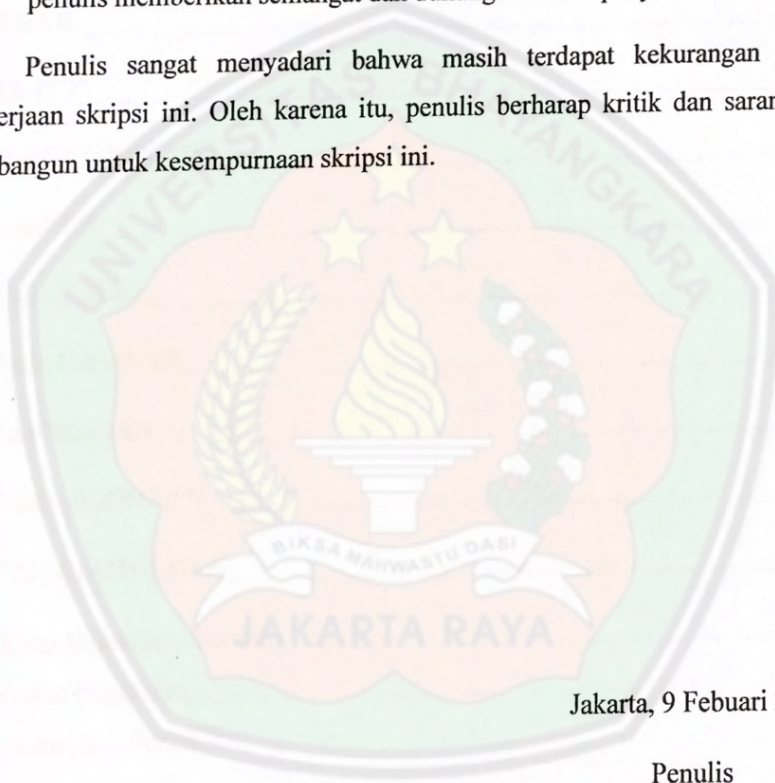
Puji dan syukur kepada Allah SWT penulis panjatkan atas karunia dan rahmat-Nya, sehingga penulis mampu membuat skripsi ini dengan tepat waktu. Sehingga penyusunan skripsi ini terbentuk yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Masbro Coffee & Resto Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Melalui Event *Good Vibes*”. Terima kasih telah berbaik hati begitu banyak berkah selama hidup saya. Berkat-Nya saya mengalami banyak hal yang terbaik dalam hidup. Skripsi ini merupakan salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, tentunya tidak akan selesai jika tanpa dukungan, doa, serta bantuan dari beberapa pihak yang terlibat dalam proses tersusunnya skripsi ini. Tidak lupa berterimakasih kepada Allah SWT dan kedua orang tua saya Bapak Giyono dan Ibu Uki yang selalu mendokan serta mendukung baik segi moril maupun materil. Maka dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Irjan Pol (Purn). Dr. Drs. H. Bambang Karsono, S.H., MM, selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Bapak Dr. Aan Widodo S.I.Kom., M.I.Kom selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Bapak Moh. Rifaldi Akbar, S.Sos., M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Bapak Saeful Mujab, S.Sos., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan dan memberi dukungan penulis dalam menyusun skripsi.
5. Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya dan seluruh staff akademik yang telah berperan penting dalam membantu peneliti membuat skripsi ini.
6. Ismi Wijayanti Nurhidayah, selaku kakak sepupu yang selalu memberikan arahan dalam penyusunan skripsi.

7. Latifah dan keluarga, selaku pasangan penulis yang selalu memberi dukungan, kasih sayang, semangat serta memotivasi penulis untuk menyelesaikan skripsi.
8. Diah Ayu Dewi Permata Sari dan Pipin Yoga selaku sahabat penulis yang selalu membantu dalam pengetikan, menghibur, memberi dukungan dalam menyelesaikan skripsi.
9. Rekan-rekan seperjuangan penulis angkatan 2018 Fakultas Ilmu Komunikasi yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu turut membantu penulis memberikan semangat dan dukungan dalam penyusunan skripsi.

Penulis sangat menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam pengerjaan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis berharap kritik dan saran yang membangun untuk kesempurnaan skripsi ini.



Jakarta, 9 Febuari 2023

Penulis

Ibnu Abbas Firmasnah

201810415244

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR BAGAN	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Fokus Penelitian.....	9
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	9
1.4 Tujuan Penelitian.....	9
1.5 Manfaat Penelitian.....	9
1.5.1 Kegunaan Teoritis.....	9
1.5.2 Kegunaan Praktis.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Kerangka Konsep.....	13
2.2.1 Pengertian Strategi.....	13

2.2.2 Pengertian Komunikasi.....	14
2.2.3 Pengertian Komunikasi Pemasaran.....	15
2.2.4 Tujuan Komunikasi Pemasaran.....	17
2.2.5 Strategi Komunikasi Pemasaran.....	18
2.2.6 Proses Strategi Komunikasi Pemasaran.....	18
2.2.7 Pemasaran Kaitannya dengan Strategi Komunikasi.....	21
2.2.8 Kedai Kopi atau <i>Coffee Shop</i>	22
2.2.9 Loyalitas.....	23
2.2.10 <i>Event</i>	26
2.3 Kerangka Teori.....	29
2.3.1 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	29
2.4 Kerangka Berfikir.....	32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	34
3.1 Paradigma Penelitian.....	34
3.2 Jenis Penelitian.....	35
3.3 Metode Penelitian.....	35
3.4 <i>Key Informan</i> dan <i>Informan</i>	36
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.5.1 Wawancara.....	37
3.5.2 Observasi.....	39
3.5.3 Dokumentasi.....	39
3.6 Teknik Analisis Data.....	40
3.7 Teknik Keabsahan Data.....	41
3.8 Waktu dan Tempat Penelitian.....	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	43
4.1 Deskripsi Objek.....	43
4.1.1 Profil Masbro Coffee & Resto.....	43
4.1.2 Struktur Organisasi Masbro Coffee & Resto.....	45
4.1.3 Profil Informan.....	45
4.2 Hasil Penelitian.....	48
4.2.1 <i>Event Good Vibes</i>	48
4.2.2 Strategi Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan.....	55

4.2.3 Sosial Media Sebagai Media Promosi.....	73
4.2.4 <i>Feedback</i> Pelanggan.....	76
4.2.5 Hambatan dan Hasil.....	81
4.3 Pembahasan.....	83
4.3.1 Penerapan <i>Marketing Mix</i> oleh Masbro Coffee & Resto.....	84
4.3.1.1 Produk.....	88
4.3.1.2 Tempat.....	89
4.3.1.3 Harga.....	91
4.3.1.4 Promosi.....	93
4.3.1.5 Bukti Fisik.....	98
4.3.1.6 Personel atau Orang.....	99
4.3.1.7 Proses.....	100
BAB V PENUTUP.....	103
5.1 Kesimpulan.....	103
5.2 Saran.....	104
5.2.1 Saran Masbro Coffee & Resto.....	104
5.2.2 Saran Akademik.....	104
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pelanggan Loyal.....	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
Tabel 4.1 Profil Informan.....	45



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Flyer Event Masbro Coffee & Resto Good Vibes</i>	2
Gambar 1.2 Pendapatan Masbro Coffee & Resto Februari sampai Agustus 2022.4	
Gambar 2.1 Kerangka Berfikir.....	32
Gambar 4.1 Logo Masbro Coffee & Resto.....	44
Gambar 4.2 Pendapatan Masbro Coffee & Resto.....	86
Gambar 4.3 Nota Pembelian.....	87
Gambar 4.4 Foto Produk Masbro Coffee & Resto.....	89
Gambar 4.5 Fasilitas Masbro Coffee & Resto.....	91
Gambar 4.6 Promo <i>Mocktail Blue Mountain</i>	92
Gambar 4.7 Daftar Menu dan Harga.....	92
Gambar 4.8 Event Good Vibes.....	95
Gambar 4.9 Event Lain.....	97
Gambar 4.10 @info_cibitung.....	98
Gambar 4.11 Foto Produk Spaghetti Aglio E Olio dan Citrus Americano.....	99
Gambar 4.12 Foto Barista dan Waiters.....	100

DAFTAR BAGAN

Bagan 4.1 Struktur Organisasi.....45



DAFTAR LAMPIRAN

- LAMPIRAN 1 : Daftar Riwayat Hidup
LAMPIRAN 2 : Administrasi
LAMPIRAN 3 : Transkrip Wawancara dan Reduksi Data
LAMPIRAN 4 : Dokumentasi
LAMPIRAN 5 : Kartu Bimbingan Skripsi
LAMPIRAN 6 : Form Perbaikan

