STRATEGI PROMOSI DAWEND *COFFEE* DALAM MEMPERTAHANKAN MINAT PELANGGAN

SKRIPSI

Oleh :

Sony Wira Yudha

202010415140

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA

2025

STRATEGI PROMOSI DAWEND *COFFEE* DALAM MEMPERTAHANKAN MINAT PELANGGAN

SKRIPSI

Oleh :

Sony Wira Yudha

202010415140

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA

2025

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Proposal Skripsi/Skripsi	: Strategi Promosi Dawend Coffee Dalam Mempertahankan Minat Pelanggan
Nama Mahasiswa	: Sony Wira Yudha
Nomor Pokok Mahasiswa	: 202010415140
Program Studi/Fakultas	: Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi
Tanggal Lulus Ujian Skripsi	: 13 Maret 2025

Jakarta, 27 Maret 2025

MENYETUJUI,

Dosen Pembimbing

Asima Oktavia Sitanggang, S.Ds.,M.S.i

NIDN. 0307108503

Dipindai dengan CamScanner

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Proposal Skripsi/Skripsi	: Strategi Promosi Dawend Coffee Dalam Mempertahankan Minat Pelanggan
Nama Mahasiswa	: Sony Wira Yudha
Nomor Pokok Mahasiswa	: 202010415140
Program Studi/Fakultas	: Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi
Tangga Lulus Ujian Skripsi	: 13 Maret 2025

Jakarta, 27 Maret 2025

MENGESAHKAN,

Ketua Penguji	: Saeful Mujab, S.Sos.M.I.Kom NIDN. 0303108001	.....
Penguji	: Asima Oktavia Sitanggang, S.Ds.,M.Si. NIDN. 0307108503	.....
Sekretaris Penguji	: Pagi Muhamad, S.I.Kom,.M.I.Kom NIDN. 0310038403	.....

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi	Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi
Syahrul Hidayanto, S.Sos., M.Si NIP. 2203551	Dra. Truly Wangsalegawa, M.A., M.Ed.,Ph.D NIP. 1908425

Dipindai dengan CamScanner

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini menyatakan bahwa :

Skripsi yang berjudul Strategi Promosi Dawend Coffee Dalam Mempertahankan Minat Pelanggan ini adalah benar bener merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Saya mengizinkan skripsi ini dipinjam dan difoto copy melalui Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Saya memberikan 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, 27 Maret 2025

Yang membuat pernyataan,



Sony Wira Yudha

202010415140

Dipindai dengan CamScanner

ABSTRAK

Sony Wira Yudha, 202010415140, Strategi Promosi Dawend *Coffee* Dalam Mempertahankan Minat Pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi yang diterapkan oleh Dawend *Coffee* dalam mempertahankan minat pelanggan di tengah persaingan industri coffee shop yang semakin ketat. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Subjek penelitian meliputi *Store Manager*, Tim *Marketing*, dan pelanggan tetap Dawend *Coffee*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dawend *Coffee* menerapkan strategi promosi yang meliputi penggunaan media sosial, program promosi penjualan seperti "*Buy One Get One*" dan "Happy Hour", serta kolaborasi dengan brand lokal seperti THR *Shop*. Selain itu, Dawend *Coffee* juga mengadakan berbagai *event* komunitas seperti *live music* dan *workshop* untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang unik. Strategi ini terbukti berhasil dalam meningkatkan dan mempertahankan minat pelanggan, meskipun terdapat tantangan dalam menjaga inovasi dan relevansi promosi. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa kombinasi antara pemasaran digital, pengalaman pelanggan yang menyenangkan, dan inovasi dalam program promosi merupakan kunci utama dalam mempertahankan minat pelanggan. Saran yang diberikan adalah perlunya evaluasi rutin terhadap strategi promosi dan peningkatan inovasi untuk tetap bersaing di industri *coffee shop* yang kompetitif.

Kata Kunci: Bauran Komunikasi Pemasaran, Dawend Coffee, Event Komunitas. Minat Pelanggan, Strategi Promosi.

ABSTRACT

Sony Wira Yudha, 202010415140, *Promotion Strategy of Dawend Coffee in Maintaining Customer Interest.*

This research aims to analyze the promotion strategies implemented by Dawend Coffee to maintain customer interest amidst the increasingly competitive coffee shop industry. The research method used is descriptive qualitative, with data collection techniques including in-depth interviews, observation, and documentation. The research subjects consist of the Store Manager, Marketing Team, and loyal customers of Dawend Coffee. The results show that Dawend Coffee employs promotion strategies such as the use of social media, sales promotion programs like "Buy One Get One" and "Happy Hour," and collaborations with local brands like THR Shop. Additionally, Dawend Coffee organizes various community events, such as live music and workshops, to create unique customer experiences. These strategies have proven effective in increasing customer interest and loyalty, although challenges remain in maintaining innovation and relevance in promotions. The conclusion of this research is that the combination of digital marketing, enjoyable customer experiences, and innovative promotion programs are key factors in maintaining customer interest. Suggestions include the need for regular evaluation of promotion strategies and continuous innovation to remain competitive in the coffee shop industry.

Keywords: *Customer Interest, Community Events, Dawend Coffee, Marketing Communication Mix, Promotion Strategy*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang Maha Esa atas berkat, karunia dan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul"Strategi Promosi Dawend *Coffee* Dalam Mempertahankan Minat Pelanggan". Skripsi penelitian ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada program studi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada kedua orang tua tercinta, Ibu Aan Lamsari dan Bapak Slamet Supriadi yang tidak bosan-bosannya memberikan banyak nasihat dan doa yang senantiasa ditunjukan kepada penulis sebagai wujud rasa cintanya yang tulus.

Selain itu, dalam penyusunan skripsi ini, penelitian telah mendapatkan bimbingan dan pengarahan serta dukungan dari berbagai pihak, maka kesempatan ini dengan segala hormat peneliti ucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Irjen Pol (Purn) Prof. Dr. Drs H. Bambang Karsono, S.H., M.M., Ph.D., D.Crim., (Honoris Causa) Selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Ibu Dra. Truly Wangsalegawa, M.A., M.Ed., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Bapak Syahrul Hidayanto, S.Sos., M.Si., Selaku ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Ibu Asima Oktavia Sitanggang, S.Ds., M.Si.. Selaku Dosen Pembimbing saya, terimakasih sudah meluangkan banyak waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing saya dengan penuh kesabaran dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Kepada kakak tercinta saya Mega Pratiwi, Terimakasih untuk tidak bosan dalam membantu mempermudah penulis dalam materi serta doa yang diberikan.

Penulis tentu menyadari bahwa penelitian ini masih sangat jauh dari kata sempurna dan masih banyak kesalahan mengharapkan masukan dan saran dalam skripsi ini agar nantinya penelitian ini dapat menjadi penelitian yang lebih baik untuk kedepannya. Demikian, semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca, akhir kata peneliti mengucapkan terima kasih.

Jakarta, 27 Maret 2025

Sony Wira Yudha

2020104515140

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 1

1.2 Fokus Penelitian 5

1.3 Pertanyaan Penelitian 5

1.4 Tujuan Penelitian 5

1.5 Manfaat Penelitian 5

1.5.1 Manfaat Teoritis 6

1.5.2. Manfaat Praktis 6

BAB II TINJAUAN PUSTAKA **7**

2.1 Penelitian Terdahulu 7

2.2 Kerangka Konseptual 10

Strategi Promosi.., Sony Wira Yudha, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

2.2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran 10
2.2.2 Bauran Komunikasi Pemasaran 11
2.2.3 Strategi Promosi Dawend *Coffee* 18
2.2.4 Minat Pelanggan 19
2.3 Kerangka Pemikiran 20
BAB III METODE PENELITIAN 22
3.1 Pendekatan Penelitian 22
3.2 Desain Penelitian 22
3.3 Teknik Pengumpulan Data 23
3.3.1 Data Primer 24
3.3.2 Data sekunder 24
3.4 Subjek dan Objek Penelitian 25
3.5 Triangulasi data 28
3.6 Teknik Analisis Data 29
3.7 Lokasi dan Waktu Penelitian 30
3.7.1 Lokasi Penelitian 30
3.7.2 Waktu Penelitian 30
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 32
4.1 Hasil Penelitian 32
4.1.1 Gambaran Umum Dawend *Coffee* 32
4.1.2 Profil Informan Penelitian 33
4.1.3 Hasil Penelitian 34
4.2 Pembahasan 52
4.2.1 Eksplorasi Bauran Komunikasi Pemasaran dalam Strategi Promosi Dawend *Coffee* 52

4.2.2 Eksplorasi Strategi Promosi Dawend Coffee Melalui Event 55

BAB V PENUTUP 59

5.1 Kesimpulan 59

5.2 Saran 60

5.2.1 Akademik 60

5.2.2 Praktis 60

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

Strategi Promosi.., Sony Wira Yudha, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Dawend Coffee 2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 7
Tabel 3.1 Daftar Informan Kriteria 27
Tabel 3.2 Waktu dan Penelitian 31
Tabel 4.1 Daftar Informan Penelitian 33
Tabel 4.2 Peningkatan Jumlah Pelanggan Dawend Coffee 40

Strategi Promosi.., Sony Wira Yudha, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Logo Dawend *Coffee* 32
Gambar 4.2 Iklan Informasi Dawend *Coffee*..... 36
Gambar 4.3 Informasi Terkait Jam Operasional 37
Gambar 4.4 Postingan Rutin Dawend *Coffee*..... 38
Gambar 4.5 Fitur Repost Dawend *Coffee* 39
Gambar 4.6 Promo *Buy One Get One* dan *Happy Hour* 42
Gambar 4.7 Acara *Gathering* Komunitas, *Live Music* dan *Workshop* 43
Gambar 4.8 Dawend x Thr *shop*..... 44
Gambar 4.9 *Latte Art Custom* Dawend..... 49
Gambar 4.10 Barista Dawend *Coffee* dengan Pelanggan 51

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran 20

Strategi Promosi.., Sony Wira Yudha, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 – Biodata Mahasiswa

Lampiran 2 – Pedoman Wawancara

Lampiran 3 – Transkrip Wawancara

Lampiran 4 – Reduksi Wawancara

Lampiran 5 – Pedoman Observasi

Lampiran 6 – Dokumentasi

Lampiran 7 – Kartu Bimbingan

Strategi Promosi.., Sony Wira Yudha, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025