

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
COFFEESHOP SAMATAHOUSE
SURABAYA GUNA MEMPERTAHANKAN
MINAT KONSUMEN**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Akademik dan Memenuhi Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Strata – 1 Program Studi Ilmu Komunikasi



Sava Abhista Sigit

NIM : 1152000346

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

2024

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
COFFEESHOP SAMATAHOUSE
SURABAYA GUNA MEMPERTAHANKAN
MINAT KONSUMEN**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Akademik dan Memenuhi Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Strata – I Program Studi Ilmu Komunikasi**



Sava Abhista Sigit

NIM : 1152000346

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

2024


LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Sava Abhista Sigit
NIM : 1152000346
Judul : **Strategi Komunikasi Pemasaran *Coffeeshop* Samatahouse Surabaya guna Mempertahankan Minat Konsumen**

Surabaya, 13 Januari 2025

Mengetahui
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya,

Disetujui oleh
Dosen Pembimbing,


Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, MP
NPP . 20120.87.0103


Dr. Bambang Sigit Pramono, S.Sos.,M.Si.
NPP . 20150.21.0848

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Dipertahankan di depan sidang Dewan Penguji Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, dan diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh Gelar Sarjana :

Dewan Penguji:

1. **Dr. Bambang Sigit Pramono, S.Sos., M.Si**

Ketua :

2. **Dr. Teguh Priyo Sadono, M.Si**

Anggota

3. **Hajidah Fildzahun Nadhilah Kusnadi,**
S.Sos., M.A

Anggota

Mengesahkan

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya,

Dra. Ayu Maduwinarti, MP

NPP. 20120.87.0103

**PERNYATAAN PERSETUJUAN ORSINILITAS / KEASLIAN
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Sava Abhista Sigit
NIM : 1152000346
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Coffeeshop
Samatahouse Surabaya guna Mempertahankan Minat
Konsumen

Menyatakan bahwa:

1. Karya ilmiah yang saya buat adalah benar-benar hasil karya ilmiah saya sendiri dan atas bimbingan dari dosen pembimbing, bukan hasil plagiat dari karya ilmiah orang lain yang telah dipublikasikan dan/ atau karya ilmiah orang lain yang digunakan untuk memperoleh gelar akademik tertentu
2. Jika saya mengambil, mengutip atau menulis sebagian dari karya ilmiah orang lain, saya akan mencantumkan dalam daftar pustaka
3. Apabila dikemudian hari ternyata karya ilmiah saya terbukti plagiat dari karya ilmiah orang lain tanpa menyebutkan sumbernya, maka saya bersedia menerima sanksi terberat yaitu pencabutan gelar akademik yang telah saya peroleh.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dalam keadaan sadar.

Surabaya, 13 Januari 2025

Yang bertanda tangan,



Sava Abhista Sigit



Universitas 17 Agustus
1945 Surabaya

Badan Perpustakaan
Jl. Semolowaru no. 45 Surabaya
Tlp. 031-593-1800 (ext.311)
Email: perpus@untag-sby.ac.id

**PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai Civitas Akademik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Sava Abhista Sigit
NIM : 1152000346
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenis Karya : Skripsi

Sebagai perkembangan Ilmu Pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Nonexclusive Royalty-Free Right*)**, atas karya saya yang berjudul:

“Strategi Komunikasi Pemasaran Coffeeshop Samatahouse Surabaya Guna Mempertahankan Minat Konsumen”

Dengan **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Nonexclusive Royalty-Free Right*)** Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya berhak menyimpan, mengalihkan media atau memformatkan, serta megolah dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, mempublikasikan karya ilmiah saya selama tetap tercantum.

Dibuat di : Surabaya
Pada tanggal :

Yang Menyatakan,



ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh Samata House dalam mempertahankan minat konsumen di tengah persaingan bisnis CoffeeShop yang semakin ketat, khususnya di Surabaya. Pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan secara mendalam penggunaan elemen Integrated Marketing Communication (IMC) seperti iklan, pemasaran langsung, event & experiences, dan public relations. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan model Miles & Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial, khususnya Instagram, dimanfaatkan secara optimal oleh SamataHouse untuk menampilkan konten kreatif, mempromosikan event seperti "Fungky Jungkie" "Sundance" dan "Samatunes" serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Terlebih daripada itu, Samata House identik dengan *Event* itu menjadi salah bentuk Samata House untuk mempromosikan tempat dan produk yang dijual. Dengan adanya Event di setiap bulannya, Samata House semakin bisa memilah dan mengorganisir target pasar yang akan dituju. Penerapan strategi pemasaran langsung, termasuk pemberian diskon dan kolaborasi dengan komunitas lokal, juga berkontribusi dalam membangun interaksi yang mendalam dengan konsumen. Penelitian ini menegaskan bahwa penerapan IMC yang terintegrasi dan inovatif mampu meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis CoffeeShop. Namun, diperlukan inovasi berkelanjutan, evaluasi strategi pemasaran secara berkala, serta eksplorasi elemen IMC lainnya untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan menjaga relevansi dengan kebutuhan konsumen yang dinamis.

Kata Kunci: Strategi komunikasi pemasaran, Integrated Marketing Communication (IMC), CoffeeShop

ABSTRACT

This study examines the digital marketing communication strategy implemented by Samata House in maintaining consumer interest amidst the increasingly tight CoffeeShop business competition, especially in Surabaya. A qualitative approach with a descriptive method is used to describe in depth the use of Integrated Marketing Communication (IMC) elements such as advertising, direct marketing, events & experiences, and public relations. Data were collected through observation, in-depth interviews, and documentation, then analyzed using the Miles & Huberman model which includes data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The results of the study indicate that social media, especially Instagram, is optimally utilized by SamataHouse to display creative content, promote events such as "Fungky Jungkie" "Sundance" and "Samatunes" and increase customer loyalty. Moreover, Samata House is identical to the Event, which is one of Samata House's forms of promoting the place and products sold. With the Event every month, Samata House is increasingly able to sort and organize the target market to be targeted. The implementation of direct marketing strategies, including providing discounts and collaboration with local communities, also contributes to building deep interactions with consumers. This study confirms that the implementation of integrated and innovative IMC can improve the competitiveness and sustainability of CoffeeShop businesses. However, continuous innovation, periodic evaluation of marketing strategies, and exploration of other IMC elements are needed to reach a wider market and maintain relevance to dynamic consumer needs.

Keywords: Marketing communication strategy, Integrated Marketing Communication (IMC), CoffeeShop

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	3
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI	4
PERNYATAAN PERSETUJUAN ORSINILITAS / KEASLIAN KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	5
ABSTRAK	6
ABSTRACT	2
DAFTAR ISI.....	3
DAFTAR TABEL	5
DAFTAR GAMBAR	6
BAB I.....	7
PENDAHULUAN.....	7
1.1 Latar Belakang Masalah	7
1.2 Fokus Penelitian.....	13
1.3 Rumusan Masalah.....	13
1.4 Tujuan Penelitian	13
1.5 Manfaat Penelitian	13
BAB II	15
KAJIAN PUSTAKA	15
2.1 Penelitian Terdahulu	15
Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	27
2.2 Landasan Teori	28
2.2.1 Integrated Marketing Communication (IMC)	28
2.3 Landasan Konseptual.....	29
2.3.1 Komunikasi Pemasaran.....	29
2.3.2 Strategi Komunikasi.....	30
2.3.3 Minat Konsumen.....	31
2.4 Kerangka Pemikiran	32
BAB III.....	33

Metode Penelitian	33
3.1 Pendekatan.....	33
3.2 Jenis penelitian	33
3.3 Subjek dan Objek.....	33
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	34
3.4.1 Sumber Data.....	34
3.4.1.2 Data Sekunder	34
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data	34
3.5 Teknik Analisis Data	36
3.6 Keabsahan Data	36
BAB IV	38
Hasil dan Pembahasan.....	38
4.1 Deskripsi Subjek dan Objek Penelitian.....	38
4.1.1 Objek Penelitian	38
4.1.2 Subjek Penelitian	39
4.2 Hasil Penelitian dan Pembahasan	46
4.2.1 Iklan (Adverstising)	46
4.2.2 Pemasaran Langsung (Direct Marketing).....	48
4.2.3 Event & Experiences.....	50
4.3 Pembahasan	Error! Bookmark not defined.
4.4 Pembahasan	53
BAB V	57
PENUTUP	57
5.1 Kesimpulan.....	57
5.2 Saran	57
Daftar Pustaka	59
LAMPIRAN	62

DAFTAR TABEL

Tabel 1 . 1 Informan Wawancara.....	38
-------------------------------------	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 . 1 Kerangka Berpikir	32
Gambar 4 . 1 Logo Samatahouse	39
Gambar 4 . 2 Maps Samatahouse	41
Gambar 4 . 3 Screenshot Instagram Samatahouse	42
Gambar 4 . 4 Poster Event Samatahouse.....	43
Gambar 4 . 5 Poster Event Kolaborasi Samatahouse	44
Gambar 4 . 6 Poster Event Kolaborasi Samatahouse	45