

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN WARUNG KOPI BLANDONGAN
DALAM MENARIK MINAT PENGUNJUNG**

**MARKETING COMMUNICATION STRATEGY OF BLANDONGAN COFFEE
SHOP TO ATTRACT COSTUMER**

Skripsi

Diajukan untuk memenuhi persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Komunikasi
pada Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Jenjang Program strata S1



disusun oleh :

Agus Salim Rohman

2002 / 053 / 0121

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

2007

SKRIPSI

Dengan Judul

**Strategi Komunikasi Pemasaran Warung Kopi Blandongan dalam Menarik
Minat Pengunjung**

***Marketing Communication Strategy of Blandongan Coffee Shop to Attract
Costumer***

Telah dipertahankan dan disahkan di depan Tim Penguji
Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

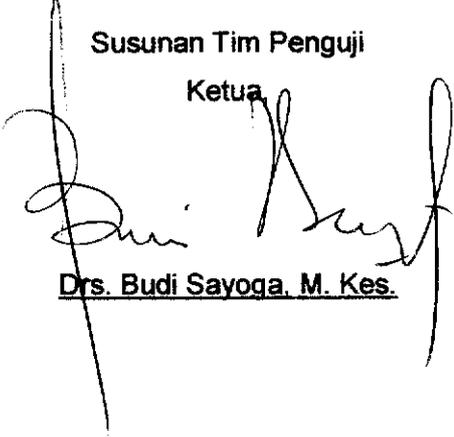
Pada:

Hari/ Tanggal : Rabu/ 10 Januari 2007

Pukul/ Tempat : 12.30 – 14.00 WIB/ LAB IK B

Susunan Tim Penguji

Ketua

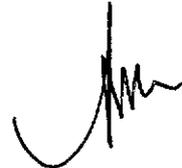

Drs. Budi Sayoga, M. Kes.

Penguji I



Zuhdan Azis, S.IP., S.sn.

Penguji II



Aswad Ishak, S.IP.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah dengan mengucap syukur kehadirah Allah AWT yang telah melimpahkan Rahmat serta Hidayah-Nya, Sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dan penyusunan skripsi yang berjudul **Strategi Komunikasi Pemasaran Warung Kopi Blandongan dalam Menarik Minat Pengunjung.**

Penulisan ini dimaksudkan untuk melengkapi dan memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Selama penyusunan skripsi ini, penulis menemui kendala baik moral maupun material, dikarenakan adanya keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang penulis miliki. Berkat petunjuk, bimbingan, motivasi, dorongan dan bantuan dari berbagai pihak sehingga pada akhirnya penulis dapat menyelesaikannya. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT Yang Maha Esa, Pengasih dan Penyayang.
2. Bapak H. Khoirudin Bashori, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
3. Bapak Bambang Eka Cahya Widodo, S.IP., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
4. Ibu Tri Hastuti Nur R, M.Si, selaku ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
5. Bapak Aswad Ishak, S.IP, selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, sekaligus sebagai penguji II.
6. Bapak Drs. Budi Sayoga, M.Kes, selaku pembimbing I, dan ketua penguji.
7. Bapak Zuhdan Azis, S.IP, S.Sn, selaku pembimbing II, dan penguji I.

8. Seluruh Dosen, Staff karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, yang telah membantu menyediakan sarana dan prasarana bagi kelancaran penulisan skripsi ini.
9. Ayah, Ibu, Kakak dan adik-adik ku tersayang, terima kasih atas do'a dan dukungannya selama ini.
10. Cak Badrun, *Paskhas* Blandongan dan *Coffeeholic* se Yogyakarta.
11. D'pina, Saudara-saudaraku di Ontorejo 157, Release Photography Club UMY, Teman-teman IK 2002, si E 5777 AP, dan semua pihak yang telah membantu kelancaran penulisan ini, yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Semoga segala yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT, Amin.

Akhirnya penulis berharap skripsi ini dapaat berguna dan bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkannya.

Yogyakarta, 6 Februari 2007

Penulis,



Agus Salim Rohman

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN MOTTO	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR DOKUMEN	xii
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
E. Kerangka Teori	8
E.1. Definisi Strategi Komunikasi	8
E.2. Definisi Komunikasi Pemasaran	11
E.3. Bauran Komunikasi Pemasaran	15
E.3.a. Periklanan (<i>Advertising</i>)	16
E.3.b. Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	16
E.3.c. Hubungan Masyarakat dan Publikasi (<i>Public Relations</i>)	17
E.3.d. Penjualan Personal (<i>Personal Selling</i>)	18
E.3.e. Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>)	19
E.3.f. Komunikasi Mulut ke Mulut (<i>Word of Mouth</i>)	19
E.4. Strategi Komunikasi Pemasaran	20
E.4.a. Strategi Pengeluaran Promosi	20
E.4.b. Strategi Bauran Promosi	23
E.4.c. Strategi Pemilihan Media	24
E.4.d. Strategi Copy Iklan	25
E.4.e. Strategi Penjualan	25

E.4.f. Strategi Motivasi dan Penyeliaan Tenaga Penjual	26
F. Metode Penelitian	26
F.1. Jenis Penelitian	26
F.2. Teknik Pengumpulan Data	28
F.3. Teknik Analisis Data	30
F.4. Obyek Penelitian	33
F.5. Lokasi Penelitian	33
G. Sistematika Penulisan	33

BAB II. GAMBARAN UMUM LOKASI

A. Sejarah dan Perkembangan Warung Kopi Blandongan	34
B. Lokasi Warung Kopi Blandongan	38
C. Visi, Misi dan Tujuan Organisasi	38
D. Proses Produksi Kopi Blandongan	40
E. Deskripsi Jabatan pada Warung Kopi Blandongan	41
F. Konsep Manajemen Blandongan	43
G. Konsep Dasar Warung kopi Blandongan	45
H. Hak dan Kewajiban Karyawan Blandongan	46
I. Spesifikasi <i>Target Audience</i> dan Slogan Blandongan	46
J. Jumlah Karyawan Blandongan	47

BAB III. TEMUAN DATA DAN ANALISIS

A. TEMUAN DATA	49
A.1. Proses Komunikasi Pemasaran pada Warung kopi Blandongan.....	50
A.1.a. Bagian Pemasaran	50
A.1.b. Bagian EO (<i>Event Organizer</i>)	51
A.2. Strategi Komunikasi Pemasaran Warung Kopi Blandongan.....	52
A.2.a. Strategi Bauran Promosi	53
A.2.b. Tujuan dari Strategi Komunikasi Pemasaran	56
A.2.c. Strategi Pemilihan Media	59
A.2.d. Langkah-Langkah Blandongan dalam Menyusun Strategi Komunikasi Pemasaran	64
A.2.e. Taktik Blandongan dala Menjalankan Strategi Komunikasi	

Pemasaran	65
B. ANALISIS	
B.1. Analisis Strategi Bauran Promosi.....	74
B.2. Analisis Media Iklan Lini Atas	77
B.3. Analisis Media Iklan Lini Bawah	78
B.4. Analisis Program Bauran Komunikasi Pemasaran	
Warung Kopi Blandongan	80
B.4.a. Analisis Program Periklanan	80
B.4.b. Analisis Program Promosi Penjualan.....	82
B.4.c. Analisis Hubungan Masyarakat dan Publikasi.....	84
B.4.d. Analisis Program Penjualan Personal	86
B.4.e. Analisis Program Pemasaran Langsung.....	88
B.4.f. Analisis Komunikasi Mulut ke Mulut (<i>word of mouth</i>).....	90
C. Faktor Pendukung dan penghambat Warung Kopi Blandongan	
dalam Menarik Pengunjung	91
D. Analisis Faktor Pendukung dan Penghambat	93
D.1. Faktor Pendukung	93
D.2. Faktor Penghambat	94
BAB IV. PENUTUP	
A. Kesimpulan	96
B. Saran	98

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Model Komunikasi Pemasaran	13
Gambar 2. Struktur Manajemen Blandongan	42
Gambar 3. Struktur Organisasi Blandongan	44
Gambar 4. Nama dan Alamat Karyawan Blandongan	48
Gambar 5. Voucher Blandongan	66
Gambar 6. Kupon HarPelNas Blandongan	67
Gambar 7. Poster Blandongan	68
Gambar 8. Spanduk Blandongan	69
Gambar 9. Stiker Blandongan	70
Gambar 10. Desain Kaos Blandongan	70
Gambar 11. Kalender Blandongan	72
Gambar 12. Kemasan produk Blandongan	73

DAFTAR DOKUMEN

	Halaman
Dokumen 1. Pemberitaan di Koran Bernas	60
Dokumen 2. Pemberitaan di Koran Kedaulatan Rakyat	61
Dokumen 3. Pemberitaan di Majalah Cakram	62

ABSTRAKSI

Warung Kopi merupakan ruang publik yang akrab, dengan menu utama *wedang kopi*, dengan desain tempat yang sederhana. Blandongan adalah warung kopi yang berdiri pada tanggal 17 Mei 2000. Nama Blandongan sendiri identik dengan nama tempat di daerah Gresik Jawa Timur. Sebagai UKM (Usaha Kecil Menengah) yang sukses, dengan 15 karyawan, dan selalu ramai dipadati pengunjung setiap harinya, tentu Blandongan tidak begitu saja meraih kesuksesannya. Banyak cara yang dilakukan Blandongan untuk menarik pengunjung dan menjaga eksistensinya untuk melangsungkan pemasaran produknya. Baik itu dalam bentuk pelayanan yang baik, dengan menggiatkan kegiatan promosi, maupun prestasi-prestasi lain yang pernah diraihinya.

Melihat latar belakang diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui **Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Warung Kopi Blandongan dalam Menarik Minat Pengunjung**. Dalam skripsi ini wawancara dilakukan antara penulis dengan *owner* (pemilik), bagian pemasaran, bagian *event organizer* dan pengunjung Blandongan pada umumnya, sebagai pihak-pihak yang bertindak sebagai fokus utama dalam wawancara, sehingga dapat memberikan informasi yang diperlukan tentang obyek yang diteliti, yaitu kegiatan strategi komunikasi pemasaran Warung Kopi Blandongan dalam menarik minat pengunjung, dalam rentang waktu Januari 2002 sampai November 2006.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan selama kurang lebih empat bulan, setelah mengumpulkan data dan menganalisanya, maka dapat disimpulkan bahwa minat pengunjung untuk datang ke Blandongan selain dipengaruhi faktor *luck* (keberuntungan), juga dipengaruhi adanya informasi dari pelanggan kepada calon pelanggan lain melalui *word of mouth* (komunikasi mulut ke mulut) akan keberadaan, kualitas kopi dan kenyamanan ketika di Blandongan,. Blandongan juga menjalankan program bauran komunikasi pemasaran (*marketing mix*) seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan personal dan pemasaran langsung dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen. Strategi bauran promosi, publikasi melalui media massa, strategi pengeluaran promosi dan strategi pemilihan media yang tepat, juga dimanfaatkan Blandongan sebagai usaha melangsungkan pemasaran produknya.