

**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 mengucapkan syukur kehadirah Allah SWT 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
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b>	
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>B. ANALISIS</b>	
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
<b>BAB IV. PENUTUP</b>	
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.