

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU COFFEE
TOFFEE SURABAYA DALAM UPAYA MENARIK MINAT
KONSUMEN**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya**



Disusun Oleh :

Shintya Margareta

NRP : 1423012089

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
SURABAYA
2016**

SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS

Dengan ini, saya

Nama : Shintya Margareta

NRP : 1423012089

Menyatakan bahwa apa yang saya tulis dalam Skripsi yang berjudul:

“Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Coffee Toffee Surabaya Dalam Upaya Menarik Minat Konsumen” adalah benar adanya dan merupakan hasil karya saya sendiri. Segala kutipan karya pihak lain telah saya tulis dengan menyebutkan sumbernya. Apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiasi maka saya rela gelar keserjanaan saya dicabut.

Surabaya, 13 Juli 2016

Penulis



Shintya Margareta

NRP. 1423012089

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI


**“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU COFFEE
TOFFEE SURABAYA DALAM UPAYA MENARIK MINAT
KONSUMEN”**


Oleh :

Shintya Margareta

NRP : 1423012089

Skripsi ini telah disetujui oleh dosen pembimbing penulisan Skripsi untuk diajukan ke tim penguji Skripsi.

Pembimbing I : Theresia Intan Putri H, S.Sos., M.I.Kom. ()
NIK. 142.10.0651

Pembimbing II : Yuli Nugraheni , S.Sos., M.Si ()
NIK. 142.09.0647

Surabaya, 13 Juli 2016

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dan diterima untuk memenuhi sebagian dari persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Pada : 22 Juni 2016

Mengesahkan,

Fakultas Ilmu Komunikasi,


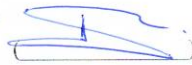


Dekan,



Yuli Nugraheni, S.Sos., M. Si.

NIK. 142.09.0647

Dewan Penguji:

1. Ketua : Noveina Silviyani Dugis., S.Sos., M.A. ()
NIK. 142.11.0708
2. Sekretaris : Yuli Nugraheni, S.Sos., M.Si. ()
NIK. 142.09.0647
3. Anggota : Finsensius Yuli P, S.Sos., M.Med.Kom. ()
NIK. 142.09.0633
4. Anggota : Theresia Intan Putri H, S.Sos., M.I.Kom ()
NIK. 142.10.0651

LEMBAR PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Universitas
Katolik Widya Mandala Surabaya (UKWMS):

Nama : Shintya Margareta

NRP : 1423012089

Menyetujui skripsi/ karya ilmiah saya

Judul : **“Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Coffee Toffee
Surabaya Dalam Upaya Menarik Minat Konsumen”**

Untuk dipublikasikan atau ditampilkan di Internet atau media lain (*Digital Library*
Perpustakaan UKWMS) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Undang-
Undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan
sebenarnya.

Surabaya, 13 Juli 2016

Yang menyatakan,



Shintya Margareta

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat yang telah diberikan, karena atas kehendak dan berkatNya peneliti mampu menyelesaikan Skripsi ini dengan baik dan lancar. Sebuah perjuangan yang dijalani dengan resiko kegagalan dan kekecewaan, hingga membuahkan hasil yang cukup manis ini peneliti persembahkan untuk dua orang yang memiliki peran penting dalam hidup peneliti, Papa dan Mama. Tentu saja kepada Christ Shandy, seseorang yang tiada hentinya memberikan semangat sekaligus ultimatum, sehingga peneliti mampu bertahan dan termotivasi untuk menyelesaikan Skripsi dengan tepat waktu. Meskipun Skripsi ini mengalami hambatan di awal, peneliti menjamin bahwa hasil yang telah ada dilakukan semaksimal mungkin. Sekali lagi terima kasih Papa, Mama dan Christ.

Surabaya, 02 Juni 2016

Shintya Margareta

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yesus Kristus, atas segala kasih, bimbingan dan berkatNya peneliti dapat menyelesaikan Skripsi ini yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Coffee Toffee Surabaya Dalam Upaya Menarik Minat Konsumen dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini disusun untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Terselesainya Skripsi ini tentu tidak lepas dari adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih pada pihak-pihak tersebut yang telah membimbing dan memberikan dukungannya, sehingga Skripsi ini dapat berjalan dengan baik dan lancar hingga selesai tepat waktu:

1. Kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkatNya saya bisa melaksanakan serta menyelesaikan Skripsi dengan baik.
2. Kepada orang tua peneliti, terima kasih yang sebesar-besarnya atas doa, dukungan dan fasilitas yang diberikan, dan juga atas kesabaran Papa dan Mama yang tidak pernah bosan dalam mencurahkan semua nasihat kepada peneliti selama proses pembuatan Skripsi ini, dan Puji Tuhan peneliti mampu menyelesaikannya dengan baik dan lancar.
3. Theresia Intan Putri H, S.Sos selaku dosen pembimbing yang senantiasa meluangkan waktu, selalu memberikan ilmu dan saran hingga Skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Yuli Nugraheni, S.Sos., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi dan sekaligus dosen pembimbing yang selalu

meluangkan waktu dan pikirannya agar peneliti dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan baik dan tepat waktu.

5. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, terima kasih atas segala dukungan dan ilmu yang dicurahkan kepada peneliti selama menjalani studi.
6. Christ Shandy, terima kasih atas doa dan dukungan yang diberikan, selalu mengingatkan peneliti agar segera menyelesaikan Skripsi ini dengan tepat waktu, serta memberikan motivasi dan nasihat di saat peneliti mengalami putus asa.
7. Sahabat-sahabat seperjuangan Debora Rosita Dewi, Clara Cynthia Elsa, dan Rahayu Anasthasia, yang saling mendoakan satu sama lain serta memberikan semangat kepada peneliti agar tidak mudah putus asa dan selalu optimis dalam situasi apapun.
8. Karlinda Agustina & Endriyanto, selaku *PR & Promotions* Coffee Toffee Surabaya yang telah bersedia meluangkan waktu dan membantu peneliti dalam mendapatkan data untuk kepentingan penelitian ini.
9. Berbagai pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah terlibat untuk membantu peneliti dalam menyusun hingga menyelesaikan Skripsi ini. Semoga Tuhan Yang Maha Esa senantiasa selalu memberikan berkat dan rejeki kepada kalian semua.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	ii
SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS	iii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR BAGAN	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
ABSTRACT	xvii
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
I.1. Latar Belakang Masalah.....	1
I.2. Rumusan Masalah.....	11
I.3. Tujuan Penelitian.....	11
I.4. Batasan Masalah	11
I.5. Manfaat Penelitian	11
BAB II. PERSPEKTIF TEORITIS	13
II.1. Kajian Teori	13

II.1.1 Komunikasi Pemasaran Terpadu Sebagai Dasar Perusahaan dalam Penyampaian Informasi Produk dan Jasa.....	13
II.1.2 <i>Promotional Mix</i> sebagai Alat Komunikasi Pemasaran Terpadu (<i>Integrated Marketing</i> <i>Communication</i>).....	17
II.1.2.1 Proses Perencanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu	23
II.1.3 Strategi Komunikasi Pemasaran.....	25
II.1.4 Studi Kasus	27
BAB III. METODE PENELITIAN.....	31
III.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	31
III.2 Metode Penelitian	32
III.3 Subjek Penelitian	32
III.4 Unit Analisis	33
III.5 Teknik Pengumpulan Data	33
III.6 Teknik Analisis Data	34
III.7 Teknik Triangulasi Data	37
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	40
IV.1 Gambaran Subjek Penelitian	40
IV.1.1 Struktur Organisasi Perusahaan.....	41
IV.1.2 Profil Narasumber	43
IV.1.1.1 Profil Narasumber I	43
IV.1.1.2 Profil Narasumber II	44

IV.2 Hasil dan Temuan	45
IV.2.1 Perencanaan Program Promosi Coffee Toffee Surabaya.....	49
IV.2.2 Proses Analisis Situasi Kegiatan Promosi Coffee Toffee Surabaya	57
IV.2.2.1 Analisis secara Internal oleh Coffee Toffee Surabaya	57
IV.2.2.2 Analisis secara Eksternal oleh Coffee Toffee Surabaya	65
IV.2.2.3 Analisis Proses Komunikasi Coffee Toffee Surabaya	69
IV.2.4 Pelaksanaan Program Promosi yang Telah Direncanakan Coffee Toffee Surabaya	78
IV.2.4.1 Media Sosial Menjadi Alat Komunikasi Pemasaran yang Paling Aktif dan Sering dilakukan Coffee Toffee Surabaya	85
IV.2.4.3. Respon Konsumen Terhadap Pemasaran Via Media Sosial yang Dilakukan Coffee Toffee Surabaya	87
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	94
V.1 Kesimpulan	94
V.2 Saran	96
DAFTAR PUSTAKA	98

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1.1: <i>Twitter “Coffee Toffee”</i> Surabaya	4
Gambar I.1.2: Respon <i>Twitter “Coffee Toffee”</i> Surabaya	5
Gambar IV.1: Logo PT Coffee Toffee Indonesia	40
Gambar IV.1.1.1.1: Profil Narasumber I	43
Gambar IV.1.1.2.2: Profil Narasumber II	44
Gambar IV.2.1.1: <i>Twitter Coffee Toffee</i> Surabaya	50
Gambar IV.2.1.2: <i>Tweet Respon Balasan Coffee Toffee</i> Surabaya	52
Gambar IV.2.1.3: <i>Instagram Coffee Toffee</i> Indonesia	53
Gambar IV.2.2.1.1: <i>Reward Line Coffee Toffee</i> Surabaya	61
Gambar IV.2.2.1.2: Promosi <i>Telkomsel Point Coffee Toffee</i> Surabaya	62

DAFTAR BAGAN

Bagan II.1.2: <i>The Promotional Mix</i>	18
Bagan III.6: Model Interaktif Analisis Data	35
Bagan IV.1.1.1: Struktur Organisasi Perusahaan	41

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I: Bagan Perencanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu	101
Lampiran II: Panduan Pertanyaan Wawancara	102
Lampiran III : Transkrip wawancara dengan <i>PR & Promotions Coffee</i> Toffee Surabaya (14 April 2015).....	105
Lampiran IV : Transkrip wawancara dengan <i>PR & Promotions Coffee</i> Toffee Surabaya (16 Januari 2016)	111
Lampiran V: Transkrip wawancara dengan Leli, Pengunjung Coffee Toffee Surabaya (04 Februari 2016)	120
Lampiran VI : Transkrip wawancara dengan Sam, Pengunjung Coffee Toffee Surabaya (04 Februari 2016)	122
Lampiran VII : Transkrip wawancara dengan <i>PR & Promotions Coffee</i> Toffee Surabaya (17 Mei 2016)	126
Lampiran VIII : Transkrip wawancara dengan <i>PR & Promotions Coffee</i> Toffee Surabaya (19 Mei 2016)	137
Lampiran IX: Transkrip wawancara dengan Haniv, Pengunjung Coffee Toffee Surabaya (26 Mei 2016)	144
Lampiran X: Transkrip wawancara dengan Firman, Pengunjung Coffee Toffee Surabaya (27 Mei 2016)	149
Lampiran XI : Transkrip wawancara dengan Enos Aditya, Pengunjung Coffee Toffee Surabaya (27 Mei 2016)	151
Lampiran XII : Transkrip wawancara dengan <i>PR & Promotions Coffee</i> Toffee Indonesia (27 Mei 2016)	154
Lampiran XIII: Metrics Reduksi Data Narasumber	155
Lampiran XIV: Metrics Reduksi Data Pengunjung	179

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk memberikan gambaran strategi komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan oleh Coffee Toffee Surabaya dalam upaya menarik minat konsumen. Penelitian ini dilakukan dengan pedoman suatu teori milik George Belch & Michael Belch (2012:18) yaitu *The Promotional Mix* yang menjadi alat untuk melakukan kegiatan komunikasi pemasaran. *The Promotional Mix* terdiri dari Iklan, Pemasaran Langsung, Pemasaran Internet, Penjualan Personal, Hubungan Masyarakat, dan Promosi Penjualan. Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian ini termasuk ke dalam jenis penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif dilakukan untuk merangkum semua situasi kondisi dan fenomena yang terjadi di sekitar masyarakat yang kemudian menjadi suatu objek. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan tim PR & Promotions Coffee Toffee Surabaya. Penelitian ini memaparkan tentang strategi komunikasi pemasaran terpadu, di Coffee Toffee Surabaya. Hasil yang didapat melalui penelitian ini adalah pemasaran Internet merupakan alat komunikasi pemasaran terpadu yang sering kali digunakan, dan Coffee Toffee Surabaya tidak menerapkan kegiatan beriklan secara *hard selling*.

Kata kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Pemasaran Internet, Promosi

ABSTRACT

This study was conducted to provide an integrated marketing communications strategy adopted by Coffee Toffee Surabaya in an effort to attract customers. This research was conducted with the guidance of a theory belongs to George Belch and Michael Belch (2012: 18) that The Promotional Mix is a tool for conducting marketing communications. The Promotional Mix consists of Advertising, Direct Marketing, Internet Marketing, Personal Sales, Public Relations and Sales Promotion. This research uses qualitative descriptive research. Qualitative descriptive study conducted to summarize all the circumstances and conditions surrounding the phenomenon that occurs in people who later becomes an object. Data collected through in-depth interviews with PR & Promotions team of Coffee Toffee Surabaya. This study describes an integrated marketing communications strategy on Coffee Toffee Surabaya. The result is an Internet Marketing as an Integrated Marketing Communication tools are often to used, and Coffee Toffee Surabaya is not apply hard selling advertising activities.

Keywords: Marketing Communications Strategy, Internet Marketing, Promotion