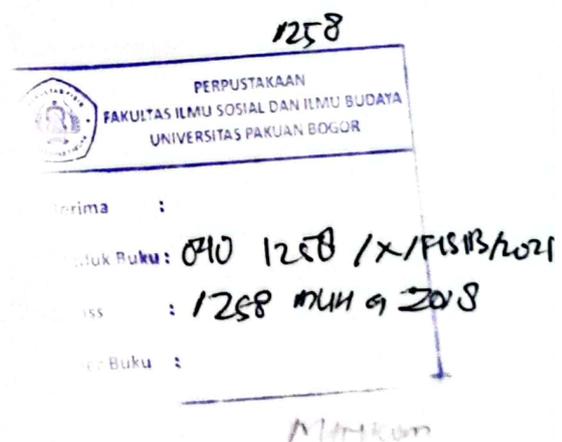


# ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN DI KAFE SHIRAZI

SKRIPSI

Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi  
Universitas Pakuan

Disusun Oleh:  
**M. ARDIANSYAH**  
044115054



PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU BUDAYA  
UNIVERSITAS PAKUAN  
BOGOR  
2018

# HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang disusun oleh:

Nama : M. Ardiansyah  
NPM : 044115054  
Judul : Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen di Kafe Shirazi

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Peugui dan diterima sebagai bagian dari persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Budaya Universitas Pakuan Bogor.

## DEWAN PENGUJI Menyetujui

Pembimbing I : Wiranta Yudha Ginting, M.A  
NIK: 1.0616 049 758

Pembimbing II : Yogaprasta Adinugraha, M.Si  
NIK: 1.0641 025 628

Pembaca : Dr. Sardi Duryatmo, M.Si  
NIK. 1.0715 022 649

Ditetapkan di : Bogor  
Tanggal: :

Dekan Fakultas  
Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya



Dr. Agnes Setyowati H., M.Hum  
NIK : 1 0295 006 229



Ketua Program Studi



Muslim.M.Si  
NIK: 1 0909 048 513

## ABSTRAK

**MUHAMMAD ARDIANSYAH, 044115054, 2020. ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN.** Program Studi Ilmu Komunikasi, Konsentrasi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Universitas Pakuan Bogor. Di bawah bimbingan **Wiranta Yudha Ginting, M.A.** dan **Yogaprasta Adi Nugraha, M.Si**

Skripsi ini adalah penelitian kualitatif dengan judul Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen di Kafe Shirazi. Jenis penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif, dengan menggunakan *key informant* yaitu Razi Rafiq Bawazir selaku manajer Kafe Shirazi dan Farhat selaku Supervisor sebagai *informant* untuk melakukan wawancara dan observasi. Sumber data yang digunakan adalah informasi yang bersumber dari pengamatan langsung ke lokasi penelitian dengan cara observasi dan wawancara. Pengumpulan data dilakukan pada bulan Desember 2019 melalui penelitian lapangan dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Penelitian ini memiliki dua rumusan masalah yaitu (1) Bagaimana faktor pendorong dan faktor penghambat yang terjadi dalam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Kafe Shirazi dalam meningkatkan jumlah konsumen dan (2) Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Kafe Shirazi dalam meningkatkan jumlah konsumen. Hasil penelitian ini yaitu adanya faktor pendorong yang membantu kelancaran strategi komunikasi dengan adanya konsep yang jelas. Konsep dari Kafe Shirazi sendiri yaitu sebuah kafe *outdoor* yang memiliki tempat dari meja dan kursi yang terbuat dari jati dan adanya acara yang selalu diadakan oleh Kafe Shirazi untuk meningkatkan jumlah konsumen. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Kafe Shirazi sesuai dengan delapan elemen penting sesuai dengan teori menurut Tjiptono (2015:391) yaitu menentukan target sasaran, menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan, memilih saluran media komunikasi, menyusun anggaran komunikasi total, menentukan bauran promosi, mengimplementasikan *Integrated Marketing Communication* dan mengumpulkan umpan balik. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang efektif bagi Kafe Shirazi adalah memilih konsumen yang dituju, memilih saluran media komunikasi sosial media dan mengidentifikasi keinginan konsumen.

**Kata Kunci : Analisis, Komunikasi Pemasaran, Konsumen**