

**KOMUNIKASI PEMASARAN KOPI DAONG DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH PELANGGAN PADA MASA PANDEMI
COVID – 19**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi**

MUHAMAD HARIRI SAPUTRA

044117163



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU BUDAYA
UNIVERSITAS PAKUAN**

BOGOR

JUNI 2021

HALAMAN PENGESAHAN

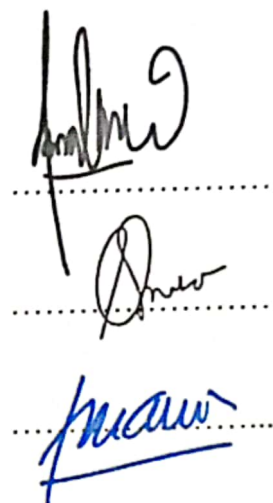
Skripsi yang disusun oleh :

Nama : Muhamad Hariri Saputra
NPM : 044117163
Judul : Komunikasi Pemasaran Kopi Daong Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Pada Masa Pandemi Covid-19

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Universitas Pakuan.

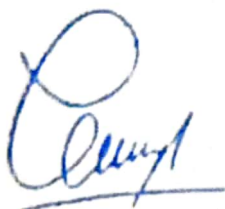
DEWAN PENGUJI

Pembimbing 1 : Nurtriana Rizkawati, M.Si.
NIK/NIP : 11110033513
Pembimbing 2 : Qoute Nuraini C., M.I.Kom.
NIK/NIP : 1.0113001608
Pembaca : Imani Satriani, M.Si.
NIK/NIP : 1.0616049763



Ditetapkan di : Bogor
Tanggal : 30 Juni 2021
Oleh :

Dekan



Dr. Henny Suharyati M.Si.
NIK. 1.9600 6071 9900 92001

Ketua Program Studi



Dr. Dwi Rini S. Firdaus, M.Comm.
NIK. 1.0113 001 607

ABSTRAK

MUHAMAD HARIRI SAPUTRA. 044117163. 2021. Komunikasi Pemasaran Kopi Daong Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Pada Masa Pandemi Covid-19. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Program Studi Ilmu Komunikasi. Universitas Pakuan Bogor. Di bawah bimbingan :**Nurtriana Rizkawati dan Qoute Nuraini C.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana bentuk komunikasi pemasaran Kopi Daong dalam meningkatkan jumlah pelanggan pada masa pandemi Covid-19, beserta faktor pendukung dan penghambatnya. Mengingat Kopi Daong menjadi kedai kopi yang dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan bertahan pada masa pandemi Covid-19. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data dengan wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Informan kunci dalam penelitian adalah Manager Operasional, serta terdapat 5 Informan diantaranya Barista dan Panitia *event*, *chef*, Pelanggan Lama dan Pelanggan Baru. Menggunakan teknik keabsahan data triangulasi sumber. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kopi Daong menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran, diantaranya melakukan periklanan di *Instagram ads*, *Facebook ads*, Tiktok. Terdapat promosi penjualan bagi pengunjung yang memiliki KTP Bogor, diskon komunitas sepeda dan motor, *voucher repeater*, diskon hari besar, melakukan penjualan personal melalui *stand ghostkitchen*, terdapat *word of mouth* dan *electronic word of mouth* yang dilakukan oleh pelanggan, adanya berbagai *event* seperti *barista day*, *coffee talk*, *gowes to Daong*, *live music*, *event* kompetisi, serta terdapat publisitas dari berbagai media dan *vlogger* secara gratis. Dengan faktor pendukung dalam melakukan bentuk komunikasi pemasaran seperti kemampuan SDM yang baik, biaya yang mencukupi, dan adanya dukungan sponsor, serta faktor penghambat seperti kurangnya jumlah karyawan, penyampaian pesan iklan kurang interaktif, dan berita negatif mengenai Kopi Daong.

Kata kunci : *Covid-19, Komunikasi Pemasaran, Kopi Daong, Pelanggan*