

**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN 245 COFFEE DI
PANDEMI COVID-19**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
Universitas Pakuan**

**Disusun Oleh:
EUIS PERTIWI
044117008**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU BUDAYA
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR
FEBRUARI 2022**

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang disusun oleh:

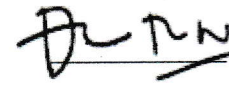
Nama : Euis Pertiwi
NPM : 044117008
Judul : Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran 245 *Coffee* di
Pandemi Covid-19

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji 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

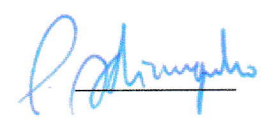
Pembimbing I : Dr. David Rizar Nugroho, M.Si
NIK. 1.0909 048 514



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



Pembaca : Prasetyo Adinugroho, M.I.Kom
NIK: 1.0616 049 760



Ditetapkan di : Bogor
Tanggal: : 05 Februari 2022

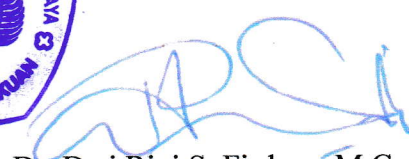
Dekan Fakultas
Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya



Dr. Henny Suharyati, M.Si
NIK : 1.9600 607.199009.2.001



Ketua Program Studi



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

ABSTRAK

Enis Pertiwi. 044117008. 2021. Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran 245 Coffee di Masa Pandemi Covid-19. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pakuan Bogor. Di bawah Bimbingan : David Rizar Nugroho dan Yogaprasta Adinugraha.

245 Coffee merupakan salah satu *coffee shop* yang ikut hadir meramaikan industri kopi saat ini. Banyaknya pengusaha yang membuka kedai kopi karena adanya perubahan gaya hidup masyarakat yang memilih kedai kopi sebagai tempat berkumpul, mengerjakan tugas, berdiskusi dan sebagainya. Adanya pandemi Covid-19 yang melanda Indonesia dari awal tahun 2020 memberikan dampak krisis pada sektor perekonomian salah satunya pada sektor makanan dan minuman. Dampak dari pandemi Covid-19 ini di rasakan langsung oleh 245 Coffee, seperti penurunan omzet penjualan secara drastis, 245 Coffee beradaptasi dengan keadaan yang baru dimana tempat usaha dapat kembali buka dengan mematuhi protokol kesehatan yang ada. Strategi komunikasi yang tepat menjadi salah satu cara untuk mempertahankan konsumen maupun meningkatkan jumlah konsumen agar dapat kembali berkunjung untuk memperbaiki omzet dan kerugian yang dialami. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan 245 Coffee di masa pandemi covid-19. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah wawancara mendalam, observasi lapangan, dan dokumentasi, serta pemeriksaan keabsahan data dengan triangulasi sumber. Hasil dari penelitian ini adalah elemen komunikasi yang digunakan 245 Coffee yaitu (1) penjualan promosi (*sales promotion*), (2) pemasaran langsung (*direct marketing*), (3) pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Menunjukkan adanya keberhasilan dikarenakan terdapat peningkatan jumlah pengunjung 245 Coffee, dan mampu bertahan dimasa pandemi covid-19.

Kata Kunci : Coffee shop, Komunikasi Pemasaran, Pandemi