

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KOPI RUMAH POHON  
DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS KONSUMEN DI KAB.  
TANGERANG**

**SKRIPSI**

**SEBAGAI SALAH SATU SYARAT UNTUK MEMPEROLEH GELAR  
SARJANA ILMU KOMUNIKASI (S.I.KOM)**



**Disusun Oleh:  
Fathur Ichsanudin  
2070201108**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH TANGERANG**

**2024**

## LEMBAR PERSETUJUAN

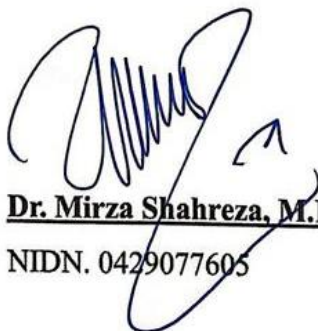
Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KOPI  
RUMAH POHON DALAM MENINGKATKAN  
LOYALITAS KONSUMEN DI KAB. TANGERANG  
Diajukan Oleh : Fathur Ichsanudin  
NIM : 2070201108  
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Skripsi Disetujui

Tangerang, 13 Juni 2024

Mengetahui,  
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Dosen Pembimbing,



**Dr. Mirza Shahreza, M.I.K**  
NIDN. 0429077605



**Dr. Eko Purwanto, M.I.Kom**  
NIDN. 0403098202

**LEMBAR PENGESAHAN**

**SKRIPSI**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KOPI RUMAH POHON DALAM  
MENINGKATKAN LOYALITAS KONSUMEN DI KAB. TANGERANG**

Oleh:

Fathur Ichsanudin

2070201108

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan di depan Tim Penguji

Pada Tanggal 23 Juni 2024

Ketua Sidang



**Dr. Eko Purwanto M.I.Kom**

NIDN. 0403098202

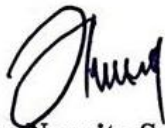
Anggota Sidang I



**Dr. Mirza Shahreza, M.I.K**

NIDN. 0429077605


Anggota Sidang II



**Dian Nurvita Sari, M.I.Kom**

NIDN. 0406098904

Mengetahui,  
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



**Dr. Mirza Shahreza, M.I.K**

NIDN. 0429077605

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

### **MOTTO**

“Tidak ada kata menyerah didalam hati seorang pejuang, menang kalah biasa,  
jangan menangkan kalah, mati dalam pertempuran kita siap.”

(Prabowo Subianto)

### **PERSEMBAHAN**

Tiada lembar yang paling inti dari dalam laporan skripsi ini kecuali lembar persembahan, laporan skripsi ini saya persembahkan sebagai tanda bukti kepada:

- 1) Orang tua tercinta, Ayah Yudi Cahya Heryadi dan Ibu Erni. Beliau memang tidak sempat merasakan Pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun beliau mampu mendidik penulis, memotivasi dan senantiasa memberikan doa, dukungan, kasih sayang, dan pengorbanan yang tak terhingga. Terima kasih atas segala yang telah diberikan, semoga skripsi ini dapat menjadi salah satu wujud bakti dan rasa terima kasih penulis.
- 2) Kaka-kaka tersayang, yang selalu memberikan keceriaan, semangat, dukungan, dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
- 3) Teman-teman yang selalu memberi support untuk menyelesaikan skripsi ini.
- 4) Serta untuk semua keluarga besar yang selalu mendoakan dan mendukung saya dalam menempuh studi.
- 5) Fathur Ichsanudin, Ya!! diri saya sendiri. Terima kasih sudah selalu berjuang untuk menjadi lebih baik, bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai

Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi positif bagi perkembangan ilmu pengetahuan. Terima kasih.

## LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fathur Ichsanudin  
NPM : 2070201108  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Tempat/Tanggal Lahir : Tangerang, 18 Desember 2002  
Alamat : Perumahan Binong Permai, blok K3a No. 3, Jln. Sulawesi,  
RT/RW 002/016, kel. Binong, kec. Curug, kab. Tangerang,  
Banten, 15810.

Dengan ini menyatakan bahwa:

- A Tugas akhir dalam bentuk Skripsi yang berjudul:  
Strategi Komunikasi Pemasaran “Kopi Rumah Pohon Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Di Kab. Tangerang” adalah benar disusun oleh saya sendiri, dan jika kemudian hari diketahui berdasarkan bukti-bukti yang kuat ternyata Skripsi tersebut dibuatkan orang lain atau diketahui bahwa Skripsi tersebut merupakan plagiat/mencontek/menjiplak hasil karya ilmiah orang lain, dengan ini saya siap menerima pembatalan/pencabutan Gelar Akademik dan siap mengulang kembali penyusunan Skripsi dari awal
- B Bahwa seluruh dokumen (fotokopi ijazah, fotokopi transkrip nilai) dan lain-lain sebagai persyaratan sidang adalah Asli milik saya pribadi dan dapat saya pertanggung jawabkan keasliannya

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Tangerang, 13 Juni 2024

Pembuat pernyataan



Fathur Ichsanudin

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas berkat rahmat dan karunianya peneliti dapat menyusun dan menyelesaikan tugas akhir dari perkuliahan yang telah peneliti tempuh sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Tangerang.

Peneliti menyadari bahwa tanpa bimbingan, bantuan, serta dukungan dari keluarga dan orang-orang terdekat peneliti, karya tulis ini tidak akan terlaksanakan. Baik dukungan secara moril maupun materil, setiap langkah yang peneliti tempuh selama masa perkuliahan tidak lepas dari doa yang terus di panjatkan dari berbagai pihak hingga skripsi ini dapat tersusun. Oleh karena itu dengan setulus hati peneliti mengucapkan terima kasih yang tidak terhingga pada semua pihak yang telah memberi dukungan dan bantuan dalam proses penyusunan skripsi ini.

1. Yang paling utama Terima kasih kepada Allah SWT Tuhan semesta alam yang selalu memberikan kerahmatan dan kemudahan dalam menyelesaikan penelitian ini.
2. Teruntuk kedua orang tua saya, Yudi Cahya Heryadi dan Erni yang selalu memberikan semangat, do'a, materil, dan kasih sayang kepada peneliti.
3. Dr. H. Ahmad Amarullah, M.Pd selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Tangerang.
4. Dr. H. Achmad Kosasih, M.M selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Tangerang.
5. Nurhakim, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Tangerang.
6. Fitria Santi, M.I.Kom selaku Wakil Dekan II Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Tangerang.
7. Dr. Mirza Shahreza, M.I.K selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Tangerang.

8. Fitri Susiswani Isbandi, M.I.Kom selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Tangerang.
9. Dr. Eko Purwanto, M.I.Kom selaku dosen pembimbing selama proses karya tulis ilmiah ini, yang telah membimbing, mengarahkan dan juga memberikan dukungan dalam penelitian ini sehingga dapat selesai.
10. Seluruh Staff dan Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, namun tidak mengurangi rasa hormat dan terima kasih saya.
11. Untuk teman-teman saya Mustofa Ainal Akhyar, M Raihan Rifandi, M Indra Yuza, Putri Mustika, dan Vilda Elvinda yang selalu mendukung, menyemangati, dan menjadi tempat untuk berkeluh kesah dalam penyusunan penelitian ini.
12. Untuk teman-teman seperjuangan FISIP khususnya Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah angkatan 2020, yang telah berjuang bersama selama perkuliahan dan juga dalam penyusunan skripsi ini.
13. Serta pihak-pihak dan teman-teman peneliti yang tidak dapat di sebutkan satu persatu, namun tidak mengurangi rasa hormat dan terima kasih saya.
14. Yang terakhir tidak kalah penting, saya ingin berterima kasih kepada diri sendiri karena telah percaya pada diri sendiri. Saya ingin berterima kasih kepada diri sendiri karena telah bekerja keras. Saya ingin berterima kasih kepada diri sendiri karena tidak pernah libur. Saya ingin berterima kasih kepada diri sendiri karena tidak pernah menyerah. Saya ingin berterima kasih kepada diri sendiri karena menjadi diri sendiri setiap saat.

Tangerang, 13 Juni 2024

Penulis



Fathur Ichsanudin

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Kopi Rumah Pohon, sebuah coffee shop di Kabupaten Tangerang, dalam meningkatkan loyalitas konsumen di tengah penurunan minat beli yang terjadi di industri kopi saat ini. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi sebagai data primer sedangkan data sekunder menggunakan referensi buku dan jurnal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kopi Rumah Pohon telah memanfaatkan berbagai elemen bauran komunikasi pemasaran secara efektif, seperti Periklanan, Penjualan Personal, Promosi Penjualan, Pemasaran Langsung, Hubungan Masyarakat, Acara & Pengalaman, dan Pemasaran Online & Media Sosial. Namun juga menemukan adanya penurunan minat beli yang disebabkan oleh faktor seperti kurangnya promosi dan event serta kondisi area yang kurang mendukung. Meskipun demikian, Kopi Rumah Pohon berhasil mempertahankan loyalitas pelanggan melalui suasana kedai yang nyaman, keramahan barista, dan konsistensi kualitas produk. Kesimpulan dari penelitian ini bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Kopi Rumah Pohon telah berhasil menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, meskipun perlu adanya evaluasi dan penyesuaian strategi untuk mengatasi penurunan minat beli. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam dan solusi terkait upaya untuk memperkuat loyalitas konsumen di tengah persaingan ketat dalam industri kopi lokal.

**Kata Kunci:** Kopi Rumah Pohon, Bauran Komunikasi Pemasaran, Kualitatif.



## ABSTRACT

*This study aims to analyze the marketing communication strategy implemented by Kopi Rumah Pohon, a coffee shop in Tangerang Regency, in increasing consumer loyalty amidst the decline in purchasing interest occurring in the current coffee industry. The research method used is descriptive qualitative with data collection techniques through interviews, observation, and documentation. The results show that Kopi Rumah Pohon has effectively utilized various elements of the marketing communication mix, such as Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Direct Marketing, Public Relations, Events & Experiences, and Online & Social Media Marketing. However, the study also found a decline in purchasing interest caused by factors such as lack of promotion and events, as well as less supportive area conditions. Nevertheless, Kopi Rumah Pohon has succeeded in maintaining customer loyalty through a comfortable shop atmosphere, barista hospitality, and consistency in product quality. The conclusion of this study is that the marketing communication strategy implemented by Kopi Rumah Pohon has succeeded in creating a positive experience for consumers, although there is a need for evaluation and adjustment of the strategy to overcome the decline in purchasing interest. This research is expected to provide in-depth insights and solutions related to efforts to strengthen consumer loyalty in the midst of intense competition in the local coffee industry.*

**Keywords:** *Kopi Rumah Pohon, Marketing Communication Mix, Qualitative.*

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	i
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	ii
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	iii
<b>LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	iv
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	v
<b>ABSTRAK</b> .....	vii
<b>ABSTRACT</b> .....	viii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Fokus Penelitian .....	6
1.4 Tujuan Penelitian .....	6
1.5 Manfaat Penelitian .....	6
1.6 Sistematika Penelitian .....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	8
2.1 Landasan Al-Qur'an .....	8
2.2 Penelitian Terdahulu .....	9
2.2.1 Kebaruan Penelitian .....	11
2.3 Landasan Teori .....	13
2.3.1 Komunikasi Pemasaran .....	13
2.3.2 Komunikasi .....	15
2.3.3 Pemasaran .....	18
2.3.4 Strategi Komunikasi .....	19
2.3.5 Strategi Komunikasi Pemasaran .....	20
2.3.6 Bauran Komunikasi Pemasaran .....	20
2.3.7 Minat Beli .....	22
2.3.8 Loyalitas Konsumen .....	23
2.4 Kerangka Pemikiran .....	24
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	27
3.1 Deskriptif Subjek, Objek, Tempat, dan Waktu Penelitian .....	27
3.1.1 Subjek Penelitian .....	27
3.1.2 Objek Penelitian .....	27
3.1.3 Tempat dan Waktu Penelitian .....	27
3.2 Metode Penelitian .....	28
3.3 Teknik Pengumpulan Data .....	29
3.3.1 Data Primer .....	29
3.3.2 Data Sekunder .....	30
3.4 Teknik Analisis Data .....	31
3.5 Teknik Keabsahan Data .....	32

<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	34
4.1    Gambaran Umum Kopi Rumah Pohon .....	34
4.1.1    Profil Kopi Rumah Pohon .....	34
4.1.2    Logo Kopi Rumah Pohon.....	35
4.1.3    Profil Akun Instagram Kopi Rumah Pohon .....	35
4.1.4    Fasilitas Kopi Rumah Pohon.....	35
4.2    Hasil Penelitian dan Pembahasan .....	36
4.2.1    Hasil Penelitian .....	36
4.2.2    Pembahasan.....	59
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	63
5.1    Kesimpulan.....	63
5.2    Saran .....	64
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	66
<b>LAMPIRAN</b> .....	68

## DAFTAR TABEL

Tabel II. 1 Penelitian Terdahulu .....	9
Tabel III. 1 Informan Penelitian .....	30

## DAFTAR GAMBAR

Gambar I. 1 Grafik Sales Kopi Rumah Pohon.....	3
Gambar II. 1 Kerangka Berfikir .....	25
Gambar IV. 1 Logo Kopi Rumah Pohon.....	35
Gambar IV. 2 Profil Instagram Kopi Rumah Pohon .....	35
Gambar IV. 3 Tangkap layar melalui instagram Kopi Rumah Pohon.....	38
Gambar IV. 4 Tangkap layar melalui instagram Kopi Rumah Pohon.....	40
Gambar IV. 5 Tangkap layar melalui instagram Kopi Rumah Pohon.....	42
Gambar IV. 6 Tangkap layar melalui instagram Kopi Rumah Pohon.....	44
Gambar IV. 7 Tangkap layar melalui instagram Kopi Rumah Pohon.....	46
Gambar IV. 8 Tangkap layar melalui instagram Kopi Rumah Pohon.....	46
Gambar IV. 9 Tangkap layar melalui instagram Kopi Rumah Pohon.....	49
Gambar IV. 10 Tangkap layar melalui instagram Kopi Rumah Pohon.....	50
Gambar IV. 11 Tangkap layar melalui instagram Kopi Rumah Pohon.....	54

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I. 1 Wawancara Informan Pertama .....	69
Lampiran I. 2 Wawancara Informan Kedua .....	72
Lampiran I. 3 Wawancara Informan Ketiga .....	76
Lampiran I. 4 Wawancara Informan Keempat .....	79
Lampiran I. 5 Wawancara Informan Kelima .....	82
Lampiran I. 6 Wawancara Informan Keenam .....	86
Lampiran II. 1 Identitas Informan Pertama .....	87
Lampiran II. 2 Identitas Informan Kedua .....	87
Lampiran II. 3 Identitas Informan Ketiga .....	87
Lampiran II. 4 Identitas Informan Keempat .....	88
Lampiran II. 5 Identitas Informan Kelima .....	88
Lampiran II. 6 Identitas Informan Keenam .....	88
Lampiran III. 1 Observasi Lapangan .....	90
Lampiran IV. 1 Lembar Bimbingan Skripsi .....	91
Lampiran V. 1 Curriculum Vitae .....	93
Lampiran VI. 1 Turnitin .....	94