

ABSTRAK

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Fakultas Ilmu Sosial dan Politik

Jurusan Ilmu Komunikasi

Kosentrasi Advertising

Widha Wisnu Prayogo (20130530179)

Strategi Komunikasi Pemasaran Coffe Shop Cekopi Jogja dalam Meningkatkan Omzet Pada Tahun 2016

Tahun Skripsi: 2017 + 97 Hal

Daftar Kepustakaan: 17 buku + 6 Sumber Online.

Penelitian ini berusaha menganalisis strategi komunikasi pemasaran Cekopi Jogja. Cekopi Jogja merupakan sebuah coffe shop yang menggunakan Food truck sebagai coffe bar dalam aktivitas usahanya. Dengan memanfaatkan Food truck Cekopi berhasil meningkatkan omzet penjualannya pada tahun 2016.

Pada penelitian ini menggunakan kerangka teori komunikasi pemasaran untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Cekopi Jogja. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif. Dengan sumber data berasal dari wawancara dan dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan dua orang informan.

Hasil penelitian menunjukkan komunikasi pemasaran menjadi faktor penting dalam meningkatkan omzet penjualan Cekopi Jogja. Dalam hal ini pemilihan Food Truck sebagai identitas dari coffe shop Cekopi Jogja mampu menarik minat para konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Selain itu kegiatan promosi lainnya seperti personal selling, advertising, interactive marketing, dan sales promotion menjadi pendukung keberhasilan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan Cekopi Jogja.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, Coffe Shop, Cekopi Jogja.

ABSTRACT

University of Muhammadiyah Yogyakarta

Faculty of Political and Social Science

Department of Advertising

Widha Wisnu Prayogo (20130530179)

Marketing Communication Strategy Coffe Shop Jogja Cekopi in Increasing Turnover In Year 2016

Years: 2017 + 97 Pages

Literary Study: 17 Books + 6 Source Online.

This research tries to analyze marketing communication strategy of Jogja Cekopi. Jogja Check is a coffee shop that uses Food Truck as a coffee bar in its business activities. By utilizing Food Truck Cekopi managed to increase sales turnover in 2016.

In this research use marketing communication theory framework to analyze marketing komunikasi strategy conducted by Jogja Cekopi. The research method used is descriptive qualitative method. With the source data comes from interviews and documentation. The interview was conducted with two informants.

The results showed that marketing communications became an important factor in increasing sales turnover Jekja Jekja. In this case the selection of Food Truck as the identity of the coffe shop Jogja Cekopi able to attract consumers to buy products offered. Besides other promotional activities such as personal selling, advertising, interactive marketing, and sales promotion to support the success of marketing communications activities conducted Cekopi Jogja.

Keywords: Marketing Communication, Coffe Shop, Cekopi Jogja.