

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Erlangga Mahardhika
NIM : 20120530135
Program studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**Strategi Promosi Online Klinik Kopi Yogyakarta Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Tahun 2016**” adalah hasil karya saya sendiri dan seluruh sumber yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila dikemudian hari karya saya ini terbukti merupakan hasil plagiat karya orang lain maka saya bersedia dicabut gelar kesarjanaannya.

Yogyakarta, 1 September 2018

Erlangga Mahardhika

MOTTO

**“Saya makan untuk hidup bukan hidup untuk makan,
karena saya tahu saya bukan apa-apa tapi harus menjadi
segalanya. Oleh karena itu hidup harus diperjuangkan
jangan menyerah dengan keadaan. Tuhan hanya meminta
kita berusaha, bukan meminta kita sukses.”**

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah S.W.T. yang telah melimpahkan rahmatnya dan rizkinya berupa kesehatan, kemudahan dan kelancaran hingga terwujudnya skripsi ini. Terwujudnya skripsi ini juga tidak lepas dari bantuan orang-orang disekitar. Pada kesempatan kali ini, penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada:

- Terima kasih kepada Ayahanda Drs. Wahyu Prihatmaka, MM. dan Ibunda Erny Hastuti A.Md, orang tuaku tercinta yang sangat luar biasa memberi dukungan dari awal hingga akhir dengan do'a, cinta, kasih sayang maupun materiil. Untaian ucapan terima kasih tak akan pernah cukup untuk membalas apapun yang telah kalian berikan. Kalian adalah yang terbaik dalam hidup saya.
- Terima kasih kepada Anggita Tantri tercinta yang telah banyak membantu, menemani dan memberi dukungan. Kamu tetap yang teristimewa.
- Teman-teman seperjuangan mengerjakan skripsi Bagas Arif Buana dan juga teman-teman yang selalu menemani dan memberi dukungan Isya Murtafi, Alfin Sutrisno Hadi, Lisa Karunia Jati, Reza Dovi, Mega Rizki Agustin, Zulfa Radif, Kurniawan Andre, Farusi Yabid, Rendi Yudistira dan teman-teman lainnya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu. See you on top!
- Seluruh staff prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Kepada Mas Pepeng selaku pemilik dari Klinik Kopi Yogyakarta yang telah berkenan memberi kesempatan saya untuk melakukan penelitian. Sukses terus dan semakin jaya untuk Klinik Kopi Yogyakarta.

- Kepada semua pihak yang telah banyak memberikan bantuan kepada penulis yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu. Semoga Allah S.W.T. membalas segala kebaikannya, Amin.

Yogyakarta, 1 September 2018

Erlangga Mahardhika

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas nikmat, karunia, serta hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Sholawat serta salam tidak lupa penulis haturkan kepada Nabi Muhammad S.A.W yang telah membawa kemajuan besar kepada umat manusia di dunia.

Setelah melewati berbagai rintangan, penyusunan skripsi berjudul **“Strategi Promosi Online Klinik Kopi Yogyakarta Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Tahun 2016”** penulis menyadari bahwa dalam penulisan ini masih terdapat banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Namun penulis berharap semoga skripsi ini dapat membantu pihak-pihak yang kepinginan maupun dapat engembangkan ilmu pengetahuan Ilmu Komunikasi. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada :

- Mas Pepeng selaku pemilik dari Klinik Kopi Yogyakarta
- Bapak Haryadi Arief Nur Rasyid, S.IP, M. SC., selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muammadiyah Yogyakarta.
- Bapak Zuhdan Aziz, S.Sos, M.Si selaku dosen pembimbing, terimakasih atas bimbingan dan kesempatan yang diberikan kepada saya untuk menyelesaikan Skripsi dan mendapatkan gelar S-1
- Ibu Dr. Suciati, S.Sos., M.Si selaku dosen penguji skripsi, terimakasih banyak atas masukan yang telah diberikan dalam memperbaiki skripsi saya.
- Ibu Sovia sitta sari, S.IP.,M.Si selaku dosen penguji skripsi, terimakasih banyak atas masukan yang telah diberikan dalam memperbaiki skripsi saya.

- Seluruh dosen Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta atas semua ilmu yang telah diberikan.
- Pak Jono dan Pak Mur atas info yang diberikan dalam rangka menyelesaikan skripsi ini.

Saya berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan menambah pengetahuan bagi pembaca, terlebih kepada saya sendiri.

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
HALAMAN MOTTO	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
ABSTRAK.....	xiii

BAB I. PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG	1
B. RUMUSAN MASALAH	12
C. TUJUAN PENELITIAN	12
D. MANFAAT PENELITIAN	12
E. PENELITIAN TERDAHULU	13
F. KAJIAN PUSTAKA.....	14
1. Strategi Promosi	14
2. Strategi Promosi Internet.....	30
G. METODE PENELITIAN.....	37
1. Jenis Penelitian	37
a. Lokasi Penelitian	38
b. Obyek Penelitian.....	38
c. Teknik Pengumpulan Data	39
d. Teknik Pengambilan Informan.....	41
e. Teknik Analisis Data	42
f. Uji Validitas Data.....	43
g. Sistematika Penulisan	44

BAB II. DESKRIPSI OBYEK PENELITIAN

A. Sejarah Klinik Kopi	46
B. Lokasi Klinik Kopi.....	50
C. Visi dan Misi Klinik Kopi.....	51
D. Logo Klinik Kopi.....	53
E. Struktur Manajemen Klinik Kopi.....	53
F. Produk dan Fasilitas Klinik Kopi	57
G. Proses Penyajian Minuman Kopi di Klinik Kopi	65

BAB III. PENYAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

A. Sajian Data	67
1. Strategi Promosi Klinik Kopi.....	68
a) Strategi Pengeluaran Promosi.....	71
b) Strategi Bauran Promosi.....	72
c) Strategi Pemilihan Media Promosi.....	77
2. Strategi Promosi Internet.....	88
a. <i>Efficiency</i>	90
b. <i>Without Boundary</i>	91
c. <i>24 Hour Online</i>	92
d. <i>Interactive</i>	93
B. Pembahasan	100
1. Strategi Promosi Klinik Kopi.....	101
a. Strategi Pengeluaran Promosi Klinik Kopi	103
b. Strategi Bauran Promosi Yang Digunakan Klinik Kopi.....	104
c. Strategi Promosi Yang Digunakan Klinik Kopi	106
2. Media Sosial Sebagai Media Promosi Yang Paling Efektif Dalam Melakukan Promosi <i>Online</i> Klinik Kopi.....	109
3. Tanggapan Pengunjung Mengenai Strategi Promosi <i>Online</i> Yang Dilakukan Klinik Kopi	113
4. Faktor Penghambat Dan Pendukung Klinik Kopi Dalam Melakukan Promosi <i>Online</i>	114

BAB IV. PENUTUP

A. Kesimpulan120

B. Saran.....122

DAFTAR PUSTAKA123

LAMPIRAN.....124

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Konsumsi Domestik Kopi di Indonesia Pada Tahun 2011-017.2	
Tabel 1.2 Data Pengunjung Klinik Kopi Tahun 2016.....	7
Tabel 1.3 Data Penjualan Klinik Kopi Tahun 2016	8
Tabel 2.1 Visi Dan Misi Klinik Kopi	52
Tabel 3.1 Data Media Komunikasi Pemasaran Klinik Kopi.....	107

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Promosi <i>Online</i> Melalui Instagram	9
Gambar 1.2 Promosi <i>Online</i> Melalui Facebook	10
Gambar 1.3 Promosi <i>Online</i> Melalui Youtube.....	10
Gambar 1.4 Promosi <i>Online</i> Melalui Twitter.....	10
Gambar 2.1 Biji Kopi Klinik Kopi	46
Gambar 2.2 Peta Lokasi Klinik Kopi.....	51
Gambar 2.3 Logo Klinik Kopi	53
Gambar 2.4 Bubuk Biji Kopi Siap Seduh.....	58
Gambar 2.5 Event Yang Bekerjasama Dengan Klinik Kopi.....	59
Gambar 2.6 Mesin Roasting Klinik Kopi	60
Gambar 2.7 Ruang Tunggu <i>Indoor</i> Klinik Kopi.....	62
Gambar 2.8 Ruang Tengah (Favorit Pengunjung Klinik Kopi)	62
Gambar 2.9 Ruangan Yang Menyatu Dengan Alam.....	63
Gambar 2.10 Ruangan Tidak Merokok Klinik Kopi	63
Gambar 2.11 Area Private Lantai 2 Klinik Kopi	64
Gambar 3.1 <i>Instagram</i> Klinik Kopi	81
Gambar 3.2 <i>Twitter</i> Klinik Kopi	82
Gambar 3.3 <i>Facebook</i> Klinik Kopi.....	83
Gambar 3.4 <i>Youtube</i> Klinik Kopi.....	83
Gambar 3.5 <i>Website</i> Klinik Kopi	84
Gambar 3.6 Kegiatan <i>Sales Promotion</i> Klinik Kopi.....	86
Gambar 3.7 Contoh Kopi Yang Ada di Klinik Kopi.....	86
Gambar 3.8 Kegiatan <i>Personal Selling</i> di Klinik Kopi	88