



**Strategi Komunikasi Pemasaran Biscoff Coffee & Pastry
Semarang Dalam Meraih Loyalitas Pelanggan**

SKRIPSI

Disusun untuk Memenuhi Persyaratan Menyelesaikan Pendidikan Strata 1

Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Diponegoro

Penyusun

Nama : Richard Jeremy

NIM : 14030115130064

DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS DIPONEGORO

2021

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Richard Jeremy
NIM : 14030115130064
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan : Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang saya susun dengan judul:

Strategi Komunikasi Pemasaran Biscoff Coffee & Pastry Semarang Dalam Meraih Loyalitas Pelanggan

adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari skripsi orang lain. Apabila kemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya). Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Semarang, 14 Januari 2022



Richard Jeremy

NIM. 14030115130064

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Biscoff Coffee & Pastry

Semarang Dalam Meraih Loyalitas Pelanggan

Nama Penyusun : Richard Jeremy

NIM : 14030115130064

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata I

Semarang, 14 Januari 2022

Dekan

Wakil Dekan



Dr. Drs. Hadi Warsono, MTP

Dr. Drs. Teguh Yuwono, M.Pol.Admin

NIP. 19640827.199001.1.001

NIP. 19609822.19940.0.003

Dosen Pembimbing

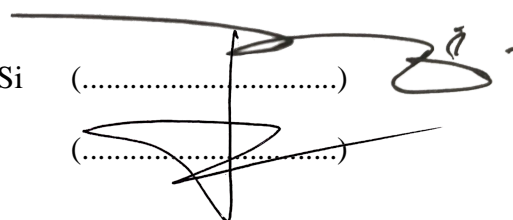
1. Agus Naryoso, S.Sos, M.Si.



Dosen Penguji

1. Drs. Wiwid Noor Rakhmad, M.Si

(.....)



2. Dr. Adi Nugroho, M.Si.

(.....)

HALAMAN MOTTO

“Lihat, Aku mengutus kamu seperti domba ke tengah-tengah serigala, sebab itu hendaklah kamu cerdik seperti ular dan tulus seperti merpati.”

(Matius 10: 16)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dalam penyusunan skripsi, penulis mendapat banyak bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, sehingga pada akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, dengan segala ketulusan hati, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus, oleh karena berkat, penyertaan, dan bimbingan tangan-Nya penulis dapat mengerjakan skripsi ini dengan lancar dan dapat menyelesaikannya dengan baik. Terimakasih Tuhan Yesus, semua ini tidak bisa terjadi kalau bukan karena mukjizat-Mu.
2. Dr. Hardi Warsono, MTP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.
3. Agus Naryoso, M.Si selaku dosen pembimbing skripsi yang telah dengan penuh kesabaran dan sepenuh hati membimbing, memberi masukan, serta memberi dukungan moral selama penulis menjalani proses pengerjaan skripsi. Terimakasih, Mas Agus, karena selain penulis bisa menyelesaikan skripsi, wawasan penulis juga bertambah.
4. S. Rouli Manalu, Ph.D. selaku ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi FISIP Undip, terima kasih atas segala dukungannya. Tuhan Memberkati.
5. Drs. Wiwid Noor Rakhmad, M.Si selaku dosen penguji skripsi penulis, terima kasih Mas Wiwid sudah mengingatkan penulis akan kesalahan-kesalahan yang seringkali luput, dan membantu penulis untuk akhirnya mencapai tahap ini.
6. Dr. Adi Nugroho, M.Si selaku dosen penguji skripsi penulis, terima kasih Mas Adi atas masukan berupa koreksi serta wawasan tambahan untuk skripsi penulis sehingga skripsi ini bisa lebih baik lagi.
7. Untuk Papah, Cornelius Sutandi, untuk segala doa dan dukungan papah disana, Richie percaya papah sudah lebih tenang sekarang. Nanti lihat dari sana pas Richie wisuda ya, pah!
8. Untuk Mamah, Naniek Ratna Dewi terimakasih sudah selalu memberi motivasi, walaupun kadang Richie capek, mamah selalu memberi motivasi untuk lanjut. Sekarang Richie sudah mau lulus, mah, sudah ndak jadi beban buat mamah dan kokoh lagi, mamah sudah ndak perlu pusing lagi bayar UKT, habis ini aku yang gantian support mamah ya.
9. Untuk kakak-kakak penulis, David Michael Sutandi, Edward Nicholas Sutandi, dan Edwin Nicholas Sutandi yang sudah mendorong, memberi masukan dan mendoakan penulis agar bisa melewati ini semua. Akhirnya sudah selesai, koh, semoga Richie ndak jadi beban lagi buat kokoh. Thank you koh.
10. Untuk yang terkasih bagi penulis, Catharina Channa Maharani Prasetya, yang sudah menemani, mendoakan, mendukung, bahkan membantu penulis melewati segala proses baik susah maupun senang. Terimakasih ya, nok, i am now one step closer to our next stage. I love you.
11. Untuk Arumdhani Dyah Ayu Rahmi. Terimakasih sudah menjadi teman, sahabat, dan rekan bagi penulis, terimakasih sudah selalu percaya pada mimpi penulis. I'm sorry I couldn't save you. Merci pour tout, rum. Je ne t'oublierai pas.

12. Untuk Pramegareksa, sahabat terbaik, tempat bercerita, mentor dan kakak bagi penulis. Terimakasih sudah memberi motivasi, ilmu, dukungan, dan pembelajaran berharga untuk selama yang dapat penulis ingat, bahkan sejak hari pertama mengenal. terimakasih sudah menjadi mentor, kakak dan sahabat terbaik sepanjang masa. nih gue udah lulus, kannn! setelah 3 taun lo cengin kapan lulus.
13. Untuk sahabat terbaik penulis, Hesa Dhiaokto Hasabi, terimakasih selalu menjadi teman yang bisa dipercaya dengan apapun. Terimakasih udah minjem kosan yang penuh keluh kesah dan basahya keringatku. Semangat nyusul gue, Hes!
14. Untuk Yolanda Pratima Ramadhani, sahabat, tempat bercerita dan rekan berkarya bagi penulis, terimakasih sudah berkembang bersama, terimakasih sudah selalu mendukung dan percaya pada Ekspektasi.
15. Untuk Gusti Purbo Darpitojati, saudara dalam iman, sahabat, teman diskusi, serta mentor bagi penulis. Terimakasih sudah mengajarkan banyak hal, baik tentang skripsi maupun tentang hidup, terimakasih sudah menjadi orang baik. Matur nuwun, Gus.
16. Untuk Mohammad Iqbal Prabowo, mentor penulis untuk banyak hal dalam hidup. Terimakasih, Wok, terlalu banyak kalau mau dibahas untuk apa, tapi kamu udah ngajarin banyak hal banget. Terimakasih.
17. Untuk Narasumber dan teman penulis, terimakasih kak Vinia dan mas Beva, bahkan di luar keperluan skripsi, kalian ngajarin aku banyak hal, terimakasih juga sudah jadi teman diskusi dan cerita yang asik.
18. Untuk Lexi dan Cupi yang sudah setia menemani dan menghibur penulis saat lelah dan penat.
19. Dan untuk saya sendiri, Richard Jeremy Sutandi, terimakasih sudah berjuang dan bertahan dan terus berdoa hingga dapat sampai pada tahap ini. Petualanganku masih panjang, masih banyak yang harus disyukuri, masih banyak pula mukjizat Tuhan yang akan terjadi. Tuhan memberkati.

ABSTRAK

Judul Skripsi : **Strategi Komunikasi Pemasaran Biscoff Coffee & Pastry
Semarang Dalam Meraih Loyalitas Pelanggan**

Nama Penyusun : **Richard Jeremy**

NIM : **14030115130064**

Bisnis kopi dewasa ini sedang berkembang sangat pesat, dan akhirnya membuat persaingan semakin ketat. Berbagai kedai kopi harus mulai menyoal loyalitas pelanggan dalam strategi komunikasi pemasarannya, namun ternyata menerapkan strategi komunikasi pemasaran saja belum cukup, seperti yang terjadi pada Biscoff Coffee & Pastry. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana strategi komunikasi pemasaran Biscoff Coffee & Pastry dalam meraih loyalitas pelanggan. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan paradigma konstruktivisme. Data penelitian diperoleh dengan melakukan wawancara mendalam dengan narasumber yang dibagi kedalam 3 kategori, yakni: pemilik Biscoff Coffee & Pastry, pelanggan loyal Biscoff Coffee & Pastry, dan pelanggan non-loyal Biscoff Coffee & Pastry.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Biscoff Coffee & Pastry belum melakukan evaluasi dalam perencanaan strategi komunikasi pemasaran yang sebenarnya rutin didiskusikan, sehingga terdapat perbedaan pemaknaan pada pesan yang ingin disampaikan, dimana masing-masing narasumber menangkap interpretasi pesan yang berbeda, khususnya pada citra yang ingin dibangun oleh Biscoff Coffee & Pastry. Perbedaan juga banyak ditemukan pada pengalaman ketiga narasumber terhadap strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Biscoff Coffee & Pastry, yang dapat dilihat dengan konsep bauran pemasaran 4P menurut Kotler. Pada aspek produk (*product*), ketiga narasumber memiliki pengalaman yang berbeda-beda, khususnya dalam hal produk yang ingin ditonjolkan oleh Biscoff Coffee & Pastry, pada aspek tempat (*place*), meskipun ketiga narasumber sepakat bahwa Biscoff Coffee & Pastry memang membangun suasana yang tenang dan sepi, namun pengalaman yang dialami oleh ketiga narasumber tetap beragam. Namun ketiga narasumber sepakat khususnya pada aspek harga (*price*) bahwa harga yang ditetapkan sudah sesuai dengan target pasar, kesamaan pendapat juga ditemukan dalam hal promosi (*promotion*) dimana Biscoff Coffee & Pastry masih belum maksimal dalam memanfaatkan aspek promosi dalam strategi komunikasi pemasarannya terutama untuk media sosial Biscoff Coffee & Pastry sendiri.

Sehingga dapat disimpulkan dari hasil penelitian ini, bahwa perencanaan strategi komunikasi pemasaran Biscoff Coffee & Pastry yang kurang tepat beresiko menyebabkan pelanggan menangkap pesan yang berbeda dari pesan yang sudah dirancang. Hal ini kemudian berlanjut pada pengalaman beragam yang dialami oleh masing-masing pelanggan, dimana perbedaan pengalaman tersebut menjadi dasar untuk tingkat loyalitas pelanggan

Keywords: komunikasi, bauran pemasaran, loyalitas.

ABSTRACT

Thesis Title : **Marketing Communication Strategy of Biscoff Coffee & Pastry
Semarang in Gaining Customer Loyalty**

Author : **Richard Jeremy**

Student ID : **14030115130064**

Coffeeshop businesses have become a trend that grows unstoppably and results in tight competition. Various coffee shops have to start aiming for customer loyalty in their marketing communication strategy, but as it turns out, just applying marketing communication strategy per se is still not enough, as what happened to Biscoff Coffee & Pastry. Therefore, this study is meant to describe the marketing communication strategy of Biscoff Coffee & Pastry in gaining customer loyalty. This study is a qualitative study with constructivism paradigm and phenomenological approach. The data of this study was gained by doing in-depth interviews with informants divided in 3 categories: the owner of Biscoff Coffee & Pastry, loyal customer of Biscoff Coffee & Pastry, and non-loyal customer of Biscoff Coffee & Pastry.

The result of this study shows that Biscoff Coffee & Pastry has not done evaluation in their marketing communication strategic planning, this results in different interpretations on the message they wanted to deliver, where each informants receive various interpretations on the message, especially the one about the brand image Biscoff Coffee & Pastry wanted to build. A few differences could also be found in the experiences of all three informants about the marketing communication strategy done by Biscoff Coffee & Pastry, which can be viewed with Kotler's integrated marketing concept of 4Ps. On the product aspect, all three informants took in different experiences, especially on the main product concepts of Biscoff Coffee & Pastry, as on the place aspect, although all informants agreed that Biscoff Coffee & Pastry was intentionally built to be quiet and tranquil, but they also had various experiences about the ambience. However, the three informants agreed especially on the price aspect that the price set by Biscoff Coffee & Pastry is already right for the targeted market, similarity can also be found on the promotion aspect that Biscoff Coffee & Pastry has not yet to be optimal on their promotion strategy especially on social media.

Hence, it can be concluded from the result of this study, that the unprecised marketing communication strategic plans of Biscoff Coffee & Pastry could risk the customers to receive messages differently from what was planned. This then leads to different experiences of the customers which could be the foundation of their loyalty to the brand.

Keywords: communication, integrated marketing, loyalty.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan terhadap Tuhan Yesus Kristus atas segala berkat, bimbingan, dan penyertaan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Biscoff Coffee & Pastry Semarang Dalam Meraih Loyalitas Pelanggan”.

Perkembangan bisnis kedai kopi yang melaju pesat membuat lini bisnis tersebut menjadi tren yang terus bermunculan, tak terkecuali di Kota Semarang. Kemunculan berbagai kedai kopi yang serasa tidak pernah berhenti ini tentu menghadirkan persaingan yang ketat antar pengusaha, khususnya di lini *food and beverage*, untuk tetap bertahan dalam persaingan ini tidak cukup hanya dengan menarik pelanggan yang hanya sekali mencoba. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan menjadi salah satu tujuan berbagai kedai kopi, dan untuk meraihnya diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat. Namun permasalahannya, meskipun sudah menerapkan strategi komunikasi pemasaran, loyalitas pelanggan tidak selalu menjadi hasil yang sukses, pada beberapa kedai kopi, target pelanggan yang loyal belum tercapai dengan baik, salah satunya adalah Biscoff Coffee & Pastry. Untuk itu, penulis tertarik untuk melihat lebih dalam mengenai bagaimana Biscoff Coffee & Pastry melakukan strategi komunikasi pemasarannya dalam rangka meraih loyalitas pelanggan.

Penulis akhirnya berhasil menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat menyelesaikan Pendidikan Strata 1 (S1) di Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, Semarang. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu kritik dan saran sangat penulis harapkan. Terakhir, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua kalangan.

Semarang, 14 Januari 2022

Richard Jeremy

NIM. 14030115130064

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN MOTTO	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	ix
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Permasalahan.....	6
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Signifikansi Penelitian.....	7
1.4.1. Signifikansi Akademis.....	7
1.4.2. Signifikansi Praktis	8
1.5. Kerangka Teori	8
1.5.1. Paradigma Penelitian	8
1.5.2. State Of The Art.....	9
1.5.3. Strategi Komunikasi	10
1.5.3.1. Pengertian Strategi Komunikasi.....	10
1.5.3.2. Perencanaan Strategi Komunikasi	10
1.5.4. Komunikasi Pemasaran	11
1.5.4.1. Pengertian Komunikasi Pemasaran	11
1.5.4.2. Unsur-Unsur Komunikasi Pemasaran.....	11
1.5.4.3. Bauran Pemasaran	12
1.5.5. Loyalitas Pelanggan	13
1.5.5.1. Pengertian Loyalitas Pelanggan	13
1.5.5.2. Karakteristik Loyalitas Pelanggan.....	13
1.6. Operasionalisasi Konsep	14
1.6.1. Komunikasi Pemasaran	14
1.6.2. Loyalitas Pelanggan	14
1.7. Metodologi Penelitian	14
1.7.1. Tipe Penelitian	14
1.7.2. Subjek Penelitian.....	15

1.7.3.	Jenis Data.....	15
1.7.4.	Sumber Data	15
1.7.5.	Teknik Pengumpulan Data.....	16
1.7.6.	Teknik Analisis Data	16
BAB II	17
SEJARAH BISCOFF COFFEE & PASTRY SEMARANG	17
2.1.	Penjelasan Umum Mengenai Industri Kafe di Semarang.....	17
2.2.	Sejarah Biscoff Pastry & Coffee	18
2.3.	Perbandingan Biscoff Pastry & Coffee dengan Pendahulunya	19
2.3.1.	Clapper Movie Cafe	20
2.3.2.	Atlas&Co.....	21
2.3.3.	Biscoff Coffee & Pastry	22
BAB III	23
TEMUAN PENELITIAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BISCOFF COFFEE & PASTRY SEMARANG DALAM MERAIH LOYALITAS PELANGGAN	23
3.1.	Tabel Identitas Narasumber.....	24
3.2.	Deskripsi Tekstural	24
3.2.1.	Informan 1	24
1.	Perencanaan Strategi Komunikasi.....	24
2.	Loyalitas Pelanggan	26
3.	Penerapan Konsep Bauran Pemasaran	26
3.2.2.	Informan 2	29
1.	Perencanaan Strategi Komunikasi.....	29
2.	Loyalitas Pelanggan	29
3.	Penerapan Konsep Bauran Pemasaran	29
3.2.3.	Informan 3	31
1.	Perencanaan Strategi Komunikasi.....	31
2.	Loyalitas Pelanggan	31
3.	Penerapan Konsep Bauran Pemasaran	32
3.3.	Deskripsi Keunikan Pengalaman Subjek Penelitian	33
3.3.1.	Informan 1	33
1.	Perencanaan Strategi Komunikasi.....	33
2.	Loyalitas Pelanggan	33
3.	Penerapan Konsep Bauran Pemasaran	33
3.3.2.	Informan 2	33
1.	Perencanaan Strategi Komunikasi.....	33
2.	Loyalitas Pelanggan	33

3.	Penerapan Konsep Bauran Pemasaran	33
3.3.3.	Informan 3	34
1.	Perencanaan Strategi Komunikasi.....	34
2.	Loyalitas Pelanggan	34
3.	Penerapan Konsep Bauran Pemasaran	34
3.4.	Kesamaan Pengalaman Subjek Penelitian	34
1.	Perencanaan Strategi Komunikasi	34
2.	Loyalitas Pelanggan	35
3.	Penerapan Konsep Bauran Pemasaran	35
3.5.	Deskripsi Struktural Gabungan.....	35
1.	Perencanaan Strategi Komunikasi	35
2.	Loyalitas Pelanggan	36
3.	Penerapan Konsep Bauran Pemasaran	36
BAB IV	38
DISKUSI PEMAKNAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BISCOFF COFFEE & PASTRY SEMARANG DALAM MERAIH LOYALITAS PELANGGAN		38
4.1.	Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran	38
4.2.	Loyalitas Pelanggan	41
4.3.	Penerapan Konsep Bauran Pemasaran	41
4.4.	Bagan Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran, Loyalitas Pelanggan, dan Penerapan Konsep Bauran Pemasaran.....	43
BAB V	45
PENUTUP		45
5.1.	Simpulan.....	45
5.2.	Implikasi.....	46
5.2.1.	Implikasi Akademis.....	46
5.2.2.	Implikasi Praktis	47
5.3.	Rekomendasi.....	48
Daftar Pustaka.....		49
LAMPIRAN		52