

**KOMUNIKASI PEMASARAN KAFE PAYUNG DI PANTAI PADANG
DALAM MEMPERTAHANKAN PELANGGAN**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Persyaratan guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu
Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Andalas



Oleh:

Robertus Rifael

1910862005

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ANDALAS**

PADANG

2023

**KOMUNIKASI PEMASARAN KAFE PAYUNG DI PANTAI PADANG
DALAM MEMPERTAHANKAN PELANGGAN**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Persyaratan guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu
Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Andalas

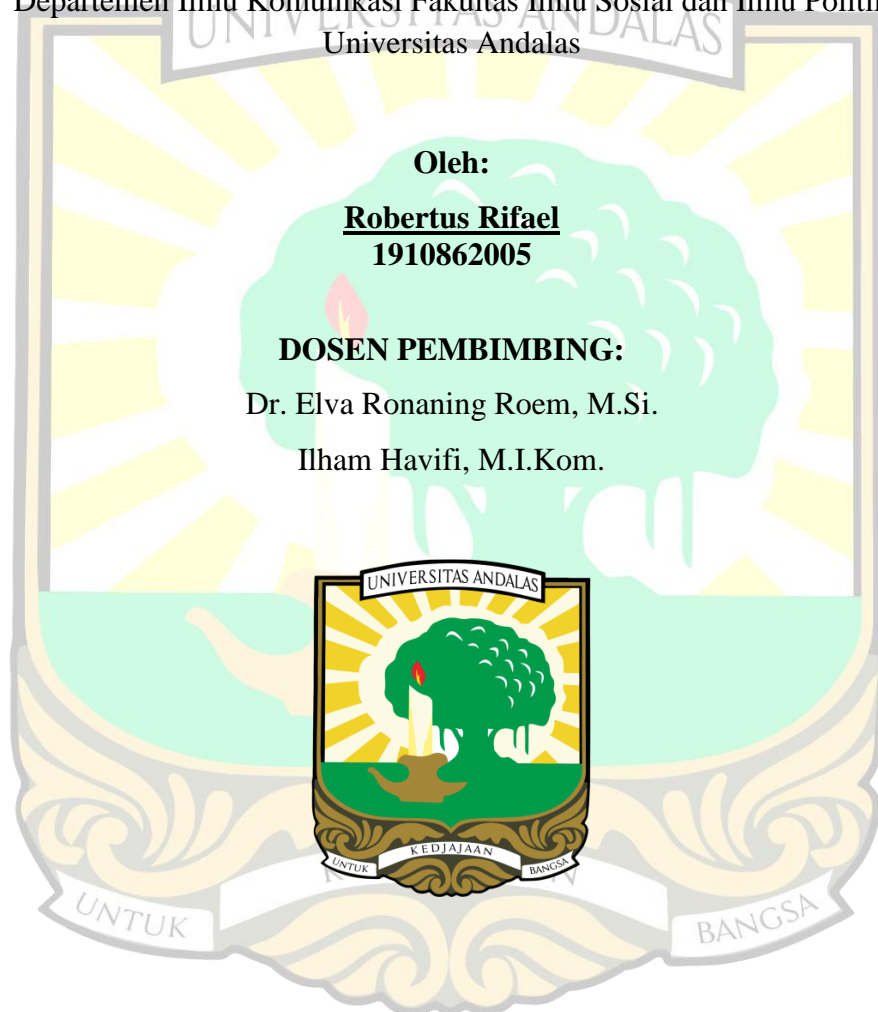
Oleh:

Robertus Rifael
1910862005

DOSEN PEMBIMBING:

Dr. Elva Ronaning Roem, M.Si.

Ilham Havifi, M.I.Kom.



**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ANDALAS**

PADANG

2023

ABSTRAK

KOMUNIKASI PEMASARAN KAFE PAYUNG DI PANTAI PADANG DALAM MEMPERTAHANKAN PELANGGAN

Oleh:

Robertus Rifael

1910862005

UNIVERSITAS ANDALAS

Dosen Pembimbing:

Dr. Elva Ronaning Roem, M.Si

Ilham Havifi, M.I.Kom

Maraknya fenomena pertumbuhan kafe modern di Kota Padang berlangsung secara pesat hingga saat ini. Hal ini tidak mengakibatkan kafe dengan konsep kearifan lokal dan sederhana mengalami kemunduran. Kafe yang dimaksud adalah Kafe Payung yang terletak di Pantai Padang. Para pelaku usaha Kafe Payung menerapkan komunikasi pemasaran yang mana merupakan salah satu cara dalam mempertahankan pelanggan di era gempuran kafe. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Kafe Payung di Pantai Padang dalam mempertahankan pelanggan serta alasan pelanggan tetap memilih Kafe Payung di Pantai Padang sebagai destinasi tempat berkumpul. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif dan paradigma post-positivisme. Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, observasi dan dokumentasi. Peneliti menganalisis data dengan teknik analisis data Miles dan Huberman yakni reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) dengan hipotesis kerja. Hasil penelitian menunjukkan bahwa elemen komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha Kafe Payung di Pantai Padang yaitu menggunakan spanduk berwarna, menghimbau pelanggan melalui sahutan, menyajikan hiburan *live music* dalam memikat perhatian pelanggan, pemilik sebagai representasi dari humas, menggunakan media sosial, memberikan diskon dan *free* sampel produk dan melakukan promosi melalui pelanggan potensial. Berbagai elemen tersebut menjadi faktor bertahannya pelanggan. Sedangkan, alasan para pelanggan memilih Kafe Payung di Pantai Padang sebagai destinasi tempat berkumpul yaitu suasana nyaman yang dipadukan dengan lokasi strategis, pelayanan pemilik Kafe Payung yang ramah, menu unik yang memiliki cita rasa lezat, harga produk yang terjangkau dan adanya hiburan *live music*.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, IMC, Kafe Payung di Pantai Padang, Pelanggan

ABSTRACT

MARKETING COMMUNICATION OF PAYUNG CAFE AT PADANG BEACH IN MAINTAINING CUSTOMERS

By:

Robertus Rifael

1910862005

UNIVERSITAS ANDALAS

Supervisor:

Dr. Elva Ronaning Roem, M.Si

Ilham Havifi, M.I.Kom

The phenomenon of the rapid growth of modern cafes in Padang City continues to this day. However, this hasn't caused cafes with local wisdom and simple concepts to decline. One such cafe is Kafe Payung, located on Padang Beach. The owners of Kafe Payung employ marketing communication as one of their strategies to retain customers amidst the cafe boom. This research aims to explore the marketing communication used by Kafe Payung on Padang Beach to retain customers, as well as the reasons why customers choose Kafe Payung as their gathering destination. The research adopts a qualitative research method with a descriptive approach and a post-positivism paradigm. Data collection is conducted through interviews, observations, and documentation. The data is analyzed using Miles and Huberman's data analysis techniques, including data reduction, data presentation, conclusion drawing, and verification. The theoretical framework for this research is Integrated Marketing Communication (IMC) with working hypotheses. The findings reveal that the marketing communication elements used by Kafe Payung on Padang Beach include using colorful banners, attracting customers through shout-outs, offering live music entertainment to captivate their attention, the owner serving as the public relations representative, utilizing social media, providing discounts and free product samples, and conducting promotions through potential customers. These various elements contribute to customer retention. As for the reasons why customers choose Kafe Payung on Padang Beach as their gathering place, it is attributed to the comfortable atmosphere combined with a strategic location, friendly service from the cafe's owner, unique menus with delicious flavors, affordable product prices, and the presence of live music entertainment.

Keywords: Marketing Communication, IMC, Payung Cafe at Padang Beach, Customers