

**KOMUNIKASI PEMASARAN JIWANI *COFFEE* DALAM UPAYA
MEMBANGUN *CUSTOMER ENGAGEMENT* PADA KONSUMEN
DI KOTA PADANG**

SKRIPSI

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



Oleh:

Fahira Herwina

2110861004

Pembimbing:

Dr. Elva Ronaning Roem, M.Si

Ilham Havifi, M.I.Kom.

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

2025

ABSTRAK

KOMUNIKASI PEMASARAN JIWANI *COFFEE* DALAM UPAYA MEMBANGUN *CUSTOMER ENGAGEMENT* PADA KONSUMEN DI KOTA PADANG

Oleh:

Fahira Herwina

2110861004

Dosen Pembimbing:

Dr. Elva Ronaning Roem, M.Si

Ilham Havifi, M.I.Kom.

Tingginya angka pertumbuhan bisnis F&B (*Food and Beverage*) di Kota Padang saat ini dapat dilihat dengan banyaknya kemunculan usaha bisnis yang serupa. Hal ini mengakibatkan tingginya persaingan yang terjadi antar sesama pelaku usaha yang bergerak di bidang yang sama. *Jiwani Coffee* sebagai salah satu bisnis F&B (*Food and Beverage*) di Kota Padang menerapkan komunikasi pemasaran sebagai upaya untuk menarik dan mempertahankan pelanggan ditengah tingginya persaingan bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Jiwani Coffee* dalam upaya membangun *customer engagement* serta mengetahui tahapan terbentuknya *customer engagement* di *Jiwani Coffee*. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif, dan paradigma post-positivisme. Metode pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data yang dilakukan menggunakan teknik analisis data Miles dan Huberman yang berupa reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan serta verifikasi. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Push and Pull Marketing Strategy* dengan hipotesis kerja. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Jiwani Coffee* yaitu menggunakan kemasan dengan desain yang *simple*, memilih lokasi yang strategis, memberikan pelatihan *service excellent* kepada pegawai, mengutamakan promosi melalui *word of mouth*, menggunakan bahan premium dalam memproduksi produk, dan memberikan harga jual yang sesuai dengan kualitas produk. Berbagai elemen tersebut menjadi faktor pendukung terbentuknya *customer engagement*. Sedangkan tahapan terbentuknya *customer engagement* di *Jiwani Coffee* yaitu dimulai dari pelanggan mengetahui *Jiwani Coffee* dari rekomendasi teman dan keluarga, lalu pelanggan memiliki ketertarikan dengan produk dan *ambience* dari *Jiwani Coffee*, selanjutnya pelanggan antusias dengan menu baru dan memutuskan untuk mencoba produk. Terakhir, pelanggan akan melakukan pembelian berulang dan memberikan rekomendasi kepada orang-orang disekitarnya.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, *Push and Pull Marketing Strategy*, *Jiwani Coffee*, *Customer Engagement*

ABSTRACT

MARKETING COMMUNICATION OF JIWANI COFFEE IN AN EFFORT TO BUILD CUSTOMER ENGAGEMENT AMONG CONSUMERS IN PADANG CITY

By:

Fahira Herwina

2110861004

Supervisor:

Dr. Elva Ronaning Roem, M.Si

Ilham Havifi, M.I.Kom.

The high growth rate of the F&B (Food and Beverage) business in Padang City can currently be seen with the emergence of many similar business ventures. This results in high competition among business operators in the same field. Jiwani Coffee, as one of the F&B (Food and Beverage) businesses in Padang City, implements marketing communication as an effort to attract and retain customers amidst high business competition. This research aims to understand the marketing communication strategies employed by Jiwani Coffee in an effort to build customer engagement and to identify the stages of customer engagement formation at Jiwani Coffee. This research is a qualitative study with a descriptive approach and a post-positivist paradigm. Data collection methods were carried out through observation, interviews, and documentation. Data analysis was conducted using Miles and Huberman's data analysis techniques, which include data reduction, data presentation, and conclusion drawing and verification. The theory used in this research is the Push and Pull Marketing Strategy with a working hypothesis. The research results show that the marketing communication carried out by Jiwani Coffee includes using packaging with a simple design, choosing strategic locations, providing excellent service training to employees, prioritizing promotion through word of mouth, using premium materials in product production, and offering selling prices that match the product quality. These various elements become supporting factors in the formation of customer engagement. Meanwhile, the stages of customer engagement formation at Jiwani Coffee begin with customers learning about Jiwani Coffee through recommendations from friends and family; then customers become interested in the products and ambience of Jiwani Coffee, followed by customers being enthusiastic about new menu items and deciding to try the products. Finally, customers will make repeat purchases and recommend it to people around them.

Keywords: Marketing Communication, Push and Pull Marketing Strategy, Jiwani Coffee, Customer Engagement