

**PEMANFAATAN *BRAND COMMUNITY* SEBAGAI BENTUK  
*MARKETING COMMUNICATION*  
(STUDI KASUS PADA KOPI MUJA)**

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S1)  
Ilmu Komunikasi**



**NADHIFA SALSABILA  
1171923009**


**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS BAKRIE  
2024**

**HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS**

Tugas Akhir ini adalah hasil karya milik saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan benar.

Nama : Nadhifa Salsabila

NIM : 1171923009

Tanda Tangan : 

Tanggal : 15 Agustus 2024

## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Nadhifa Salsabila

NIM : 1171923009

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : Pemanfaatan *Brand Community* Sebagai Bentuk *Marketing Communication* (Studi Kasus Pada Kopi Muja)

Telah berhasil dipertaruhkan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie

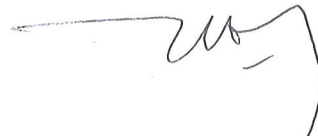
## DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dianingtyas Murtanti Putri, S.Sos., M.Si



30/8/2024

Penguji 1 : Dra. Suharyanti, M.S.M, Ph.D



Penguji 2 : Ajenk Ningga Citra, S.Sos., M.Si



30/8-2024

Ditetapkan di: Jakarta

Pada tanggal: 15 Agustus 2024

## UNGKAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah, puji syukur penulis ucapkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yangtelah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir yang berjudul “**Pemanfaatan *Brand Community* Sebagai Bentuk *Marketing Communication* (Studi Kasus Pada Kopi Muja)**” dengan baik dan tepat waktu. Tugas akhir ini disusun untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie.

Dalam proses penyusunan tugas akhir ini, penulis mendapatkan banyak pengalaman, tantangan dan ilmu baru yang sangat bermanfaat bagi penulis. Pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yangtelah mendukung penulis selama proses penyusunan tugas akhir hingga selesai, di antaranya penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Allah Subhanahu Wa Ta’ala.

Alhamdulillah puji serta syukur atas karunia-Nya selalu penulis panjatkan kepada Allah Subhanahu Wata’ala. Dengan berkat rahmat, nikmat dan karunia-Nya, penulis mendapat kesempatan untuk menempuh pendidikan tinggi di Universitas Bakrie dan dapat mengerjakan tugas akhir dengan baik.

2. Orang Tua dan Keluarga Besar

Terima kasih kepada keluarga besar penulis, khususnya kepada orang tua. Terima kasih banyak Mama dan Papa yang selalu mendoakan dan tidak ada bosannya mendukung penulis selama ini dalam segi akademis maupun non akademis. Terima kasih untuk segala dukungan moral maupun finansial sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

3. Suharyanti, Dra., M.S.M.

Selaku Kaprodi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie, sekaligus sebagai dosen pembimbing akademik penulis. Terima kasih Ibu Yanti yang telah memberikan arahan akademik setiap semester kepada penulis.

4. Dianingtyas Murtanti Putri, M.Si

Terima kasih kepada Miss Dian selaku dosen pembimbing tugas akhir penulis atas upaya bimbingan yang telah diberikan kepada penulis. Terima kasih karena selalu memberikan masukan dan juga solusi kepada penulis ketika penulis menemukan rintangan dalam penulisan tugas akhir ini serta telah meluangkan banyak waktu untuk memberikan masukan kepada penulis terkait penelitian tugas akhir ini. Terima kasih banyak yaa miss untuk kebaikan, kesabaran dalam membimbing serta untuk semua sharing session ditengah bimbingan skripsi yang tidak akan pernah penulis lupakan.

5. **Teman-Teman Ilmu Komunikasi 2017**

Terima kasih telah berjuang bersama dan mewarnai dunia perkuliahan penulis. Terima kasih selalu saling berbagi canda, diskusi dan ilmu dalam berbagai situasi. Terima kasih sudah memberikan motivasi dalam keadaan apapun.

Jakarta, 15 Agustus 2024

Penulis,



Nadhifa Salsabila

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai Civitas Akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nadhifa Salsabila  
NIM : 1171923009  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Jenis Tugass Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Non Eksekutif (non-exclusive royalty-fee rights)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“PEMANFAATAN *BRAND COMMUNITY* SEBAGAI BENTUK *MARKETING COMMUNICATION* (STUDI KASUS PADA KOPI MUJA)”**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Di buat di : Jakarta  
Tanggal : 15 Agustus 2024

Yang menyatakan,



Nadhifa Salsabila

**PEMANFAATAN *BRAND COMMUNITY* SEBAGAI BENTUK *MARKETING COMMUNICATION* (STUDI KASUS PADA KOPI MUJA)**

**NADHIFA SALSABILA**

---

**ABSTRAK**

Penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Kopi Muja dalam upayanya untuk menarik dan mempertahankan pelanggan di tengah maraknya *coffee shop* di Jakarta. Kopi Muja memanfaatkan keberadaan komunitas sebagai elemen kunci dalam menciptakan kedai yang ramai dan diminati, dengan menyediakan ruang bagi berbagai kegiatan seperti *coffee session*, *live music*, pesta ulang tahun, arisan, serta menjadi tempat alternatif bagi komunitas untuk berkumpul. Dalam penelitian ini, konsep *Marketing Communication* dari Batra & Keller dan *Brand Community* dari Muniz & O'Guin digunakan sebagai landasan teori. Penelitian ini bersifat kualitatif dengan metode studi kasus untuk menganalisis strategi Kopi Muja. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kopi Muja memiliki strategi komunikasi pemasaran yang adaptif dan inovatif, dengan fokus utama pada generasi Z, milenial, dan keluarga. Kopi Muja mengandalkan media sosial sebagai alat komunikasi utama untuk memperkenalkan merek dan produk mereka, serta menawarkan nilai kenyamanan, estetika, dan inklusivitas yang kuat, yang secara efektif mencerminkan pesan merek kepada konsumen.

Kata Kunci: *Marketing Communication*, *Brand Community*, *Coffee Shop*, Kopi Muja

**UTILIZING BRAND COMMUNITY AS A FORM OF MARKETING  
COMMUNICATION (CASE STUDY OF KOPI MUJA)**

**NADHIFA SALSABILA**

---

**ABSTRACT**

*This study focuses on the marketing communication strategy implemented by Kopi Muja in its efforts to attract and retain customers amidst the proliferation of coffee shops in Jakarta. Kopi Muja leverages the presence of communities as a key element in creating a popular and well-attended coffee shop by providing space for various activities such as coffee sessions, live music, birthday parties, social gatherings, and serving as an alternative venue for community events. The study employs the Marketing Communication concept by Batra & Keller and the Brand Community concept by Muniz & O'Guin as theoretical foundations. This qualitative research uses a case study method to analyze Kopi Muja's strategy. The findings reveal that Kopi Muja has an adaptive and innovative marketing communication strategy, primarily targeting Generation Z, millennials, and families. Kopi Muja relies heavily on social media as the main communication tool to introduce its brand and products, offering values of comfort, aesthetics, and strong inclusivity, effectively conveying the brand message to consumers.*

*Keywords: Marketing Communication, Brand Community, Coffee Shop, Kopi Muja*



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>UNGKAPAN TERIMA KASIH .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	8
1.4.2 Manfaat Praktis .....	8
<b>BAB II KERANGKA PEMIKIRAN.....</b>	<b>9</b>
2.1 Konsep Terdahulu .....	9
2.1.1 Komunikasi Pemasaran.....	9
2.1.2 Strategi Komunikasi Pemasaran .....	10
2.1.3 Brand.....	12
2.1.3.1 Brand Community.....	13
2.1.4 Kedai Kopi .....	16
2.2 Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan.....	18
2.3 Kerangka Pemikiran.....	26
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>27</b>
3.1 Desain dan Pendekatan Penelitian .....	27
3.2 Objek dan Subjek Penelitian .....	30
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data .....	31
3.3.1 Sumber Data.....	31
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.3.3 Data Sekunder .....	34
3.3.4 Teknik Analisis Data.....	34
3.5 Triangulasi Data.....	35
3.6 Operasionalisasi Konsep .....	36
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>37</b>
4.1 Gambaran Konteks Penelitian.....	37
4.1.1 Profil Kopi Muja .....	37
4.1.2 Kegiatan Komunitas “Indonesia Sneaker Team” di Kopi Muja .....	38
4.1.3 Gambaran Umum Subjek Penelitian .....	39
4.1.3.1 Founder Kopi Muja.....	39

4.1.3.2	Pengurus Event Lots of Air & Komunitas Indonesia Sneaker Team.....	40
4.1.3.3	Anggota Komunitas Indonesia Sneaker Team .....	41
4.2	Penyajian Data .....	<b>41</b>
4.2.1	Karakteristik Komunikasi Pemasaran Kopi Muja .....	42
4.2.1.1	Modalitas Komunikasi .....	42
4.2.1.2	Informasi Merek dan Produk .....	43
4.2.1.3	Kredibilitas Sumber .....	45
4.2.1.4	Karakteristik Eksekusional .....	46
4.2.2	Brand Community .....	47
4.2.2.1	Kesadaran Bersama .....	47
4.2.2.2	Ritual dan Tradisi .....	49
4.2.2.3	Rasa Tanggung Jawab Moral .....	50
4.3	Pembahasan dan Diskusi.....	<b>51</b>
4.3.1	Karakteristik Komunikasi Pemasaran yang Terdiri dari:.....	51
4.3.1.1	Modalitas Komunikasi .....	51
4.3.1.2	Informasi Merk dan Produk .....	53
4.3.1.3	Kredibilitas Sumber .....	53
4.3.1.4	Karakteristik Eksekusional .....	54
4.3.2	Brand Community .....	54
4.3.2.1	Kesadaran Bersama .....	54
4.3.2.2	Ritual dan Tradisi .....	55
4.3.2.3	Rasa Tanggung Jawab Moral .....	57
<b>BAB V</b>	<b>SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>58</b>
5.1	Simpulan .....	<b>58</b>
5.2	Saran dan Implikasi.....	<b>58</b>
5.2.1	Saran untuk Penelitian Berikutnya.....	58
5.2.2	Saran untuk Industri/Lembaga .....	59
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	.....	<b>60</b>

**DAFTAR TABEL**

	<b>Halaman</b>
<b>Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu</b> .....	21
<b>Tabel 3. 1 Data Informan</b> .....	33
<b>Tabel 3. 2 Operasionalisasi Konsep</b> .....	36

**DAFTAR GAMBAR**

	<b>Halaman</b>
<b>Gambar 1. 1 Analisa Bisnis Kopi di Indonesia</b> .....	2
<b>Gambar 1. 2 Suasana Kopi Muja</b> .....	4
<b>Gambar 1. 3 Kegiatan Brand community “Indonesia Sneaker Team” di Kopi Muja</b> .....	4
<b>Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran</b> .....	26
<b>Gambar 3. 1 Langkah Penelitian Kualitatif</b> .....	28
<b>Gambar 4. 1 Logo Kopi Muja</b> .....	37
<b>Gambar 4. 2 Kegiatan Komunitas “Indonesia Sneaker Team” di Kopi Muja</b> ...	38
<b>Gambar 4. 3 Muhammad Fauzul Fahmi (Founder Kopi Muja)</b> .....	39
<b>Gambar 4. 4 Tomi Alamsyah (Pengurus event Lots of Air dan anggota komunitas Indonesia Sneaker Team)</b> .....	40
<b>Gambar 4. 5 Akbar Boma (Pengunjung event Lots of Air dan anggota komunitas Indonesia Sneaker Team)</b> .....	41