

**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
KOPI KAMU DI JAKARTA SELATAN**

TUGAS AKHIR

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi**



**ESTER LIDYA NORISA
1211923002**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2026**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Ester Lidya Norisa

NIM : 1211923002

Tanda Tangan :



Tanggal : 25 Februari 2026

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Ester Lidya Norisa
NIM : 1211923002
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Kamu di Jakarta Selatan

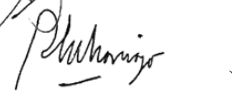
Telah berhasil dipertaruhkan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Dessy Kania, B.A., M.A. (



Pembahas 1 : Rizky Hafiz Chaniago, M.Phil., Ph.D. (



Pembahas 2 : Tika Purnamasari Soetisna, S.si., M.M. (



Ditetapkan di Jakarta

Tanggal : 25 Februari 2026

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus karena atas berkat, kasih, dan penyertaan-Nya, saya dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi, pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Saya sangat menyadari bahwa penyelesaian Tugas Akhir ini tidak akan dapat terwujud tanpa dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak, dalam berbagai aspek, yang dapat melengkapi kekurangan saya. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Orang tua saya, Bapak Arond Napitupulu dan Ibu Risna Manihuruk; kakak-kakak saya, Ariston Daniel, Aldeani Saskia, Fredyan Ronaldo, dan Fransisca; serta ketiga ponakan saya, Alton, Bjorka, dan Sabai yang selalu mendoakan, mendukung, dan menyemangati saya secara moral maupun materi. Saya mendedikasikan Tugas Akhir ini untuk mereka;
2. Ms. Dr. Dessy Kania, B.A, M.A. selaku dosen pembimbing Tugas Akhir saya yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk menyelesaikan penyusunan skripsi ini;
3. Bapak Rizky Hafiz Chaniago, M.Phil., Ph.D. dan Ibu Tika Purnamasari Soetisna, S.si., M.M. selaku dosen penguji dalam sidang Tugas Akhir yang telah memberi masukan untuk penyelesaian skripsi ini;
4. Seluruh informan penelitian, baik informan sebagai subjek dalam penelitian ini maupun triangulator. Tim Kopi Kamu Jakarta Selatan yang telah secara terbuka menerima saya untuk bisa meneliti Kopi Kamu dan bisa mewawancarai berbagai pihak di Kopi Kamu Jakarta Selatan, khususnya Mas Gabriel J. Pesik, Mas Aldio Putra Pradana, dan Pak Uri Malururi. Triangulator Ibu Dr. Dian E. Harahap, SE, BBA (Hons), MM, MBA dan Mas M Angga Maulana. Skripsi ini tidak akan terlaksana tanpa bantuan mereka;
5. Para dosen Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah mengajarkan berbagai pengetahuan dan membagikan pengalaman yang sangat bermanfaat selama proses belajar mengajar;

6. Teman-teman seperjuangan di Kelas Karyawan selama perkuliahan dan teman-teman seperbimbingan selama Tugas Akhir yang saling mendukung dan membantu sepanjang waktu;
7. Sahabat-sahabat saya yang selalu memberi dukungan dan percaya bahwa saya bisa menyelesaikan skripsi ini, terutama Lia Fransisca dan Josephine Audina. Juga kedua adik sepupu saya, Adel dan Chika yang selalu bersedia membantu dalam mencari informasi.

Jakarta, 25 Februari 2026



Ester Lidya Norisa

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ester Lidya Norisa
NIM : 1211923002
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KOPI KAMU DI JAKARTA SELATAN

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini, Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/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.

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : 25 Februari 2026

Yang menyatakan,



Ester Lidya Norisa

Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Kamu di Jakarta Selatan

Ester Lidya Norisa

ABSTRAK

Industri *coffee shop* yang semakin kompetitif menuntut diferensiasi yang kuat. Salah satu *coffee shop* di Jakarta Selatan, Kopi Kamu, menghadirkan keunikan dengan merangkul penyandang *Down Syndrome* sebagai Barista. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi komunikasi pemasaran Kopi Kamu menggunakan konsep Chris Fill dan Sarah Turnbull (2023) melalui empat perspektif: *as a position*, *as an audience*, *as a platform*, dan *as a configuration/pattern*. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara berstruktur, observasi, dan dokumentasi terhadap General Manager, Social Media Executive, dan Head Barista, serta diuji melalui triangulasi sumber dengan praktisi dan akademisi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun *positioning* awal diklaim sebagai *Indonesian Premium Coffee*, dalam praktiknya telah bergeser dan berkembang *positioning* sebagai *coffee shop* inklusif yang mengedepankan kesetaraan dengan target pada individu berjiwa sosial. Strategi audiens didominasi *pull strategy* melalui media sosial dengan konten *engaging* dan *kolaboratif*, sementara *profile strategy* membangun citra positif melalui pemberdayaan barista *down syndrome* dan nilai sosial yang tertanam. Ide inti “*Welcoming Everyone*” dipandang relevan dengan *core value* inklusivitas dan perlu pengintegrasian yang lebih konsisten dalam seluruh strategi platform. Praktik media sosial telah berjalan baik dalam strategi konfigurasi, dan perlu terus menyatukan nilai sosial dengan narasi produk. Secara keseluruhan, keempat strategi tersebut saling berkesinambungan dan tidak dapat berdiri sendiri. *Positioning* inklusif Kopi Kamu terbukti bukan sekadar *gimmick*, melainkan *core value* bernilai sosial yang terimplementasi dalam operasional, budaya organisasi, dan komunikasi merek. Nilai ini menjadi diferensiasi kompetitif yang memperkuat *trust* dan loyalitas, serta memiliki prospek pertumbuhan berkelanjutan di masa depan.

Kata kunci: Strategi, Komunikasi Pemasaran, *Coffee Shop*, *Down Syndrome*, Inklusif, Media Sosial

***Analysis of Kopi Kamu's Marketing Communication Strategy
in South Jakarta***

Ester Lidya Norisa

ABSTRACT

The increasingly competitive coffee shop industry demands strong differentiation. One coffee shop in South Jakarta, Kopi Kamu, offers a unique value by embracing individuals with Down Syndrome as baristas. This study aims to analyze Kopi Kamu's marketing communication strategy using the framework of Chris Fill and Sarah Turnbull (2023) through four perspectives: as a position, as an audience, as a platform, and as a configuration/pattern. This research employs a descriptive qualitative approach with a case study method. Data were collected through structured interviews, observation, and documentation involving the General Manager, Social Media Executive, and Head Barista, and were validated through source triangulation with a practitioner and an academic expert. The findings indicate that although the initial positioning was claimed as Indonesian Premium Coffee, in practice it has shifted and evolved into an inclusive coffee shop positioning that emphasizes equality, targeting socially conscious individuals. The audience strategy is predominantly driven by a pull strategy through social media, featuring engaging and collaborative content, while the profile strategy builds a positive brand image through the empowerment of baristas with Down Syndrome and embedded social values. The core idea "Welcoming Everyone" is considered relevant to the core value of inclusivity and requires more consistent integration across the entire platform strategy. Social media practices have been effectively implemented within the configuration strategy and should continue integrating social values with product narratives. Overall, these four strategic perspectives are interconnected and cannot stand independently. Kopi Kamu's inclusive positioning is proven not to be merely a gimmick, but a socially driven core value embedded in its operations, organizational culture, and brand communication. This value serves as a competitive differentiation that strengthens trust and loyalty, while also offering sustainable growth prospects for the future.

Keywords: *Strategy, Marketing Communication, Coffee Shop, Down Syndrome, Inclusive*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	12
1.4.2 Manfaat Praktis.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Konsep yang Relevan.....	13
2.1.1 Komunikasi Pemasaran.....	13
2.1.2 Strategi Komunikasi Pemasaran.....	14
2.1.2.1 Strategi Posisi (<i>Positioning Strategies</i>).....	17
2.1.2.2 Strategi Audiens (<i>Audience Strategies</i>).....	19
2.1.2.3 Strategi Platform (<i>Platform Strategies</i>).....	22
2.1.2.4 Strategi Konfigurasi (<i>Configuration Strategies</i>).....	23
2.1.3 Bisnis Kedai Kopi (<i>Coffee Shop</i>) dan Komunikasi Pemasaran.....	25
2.1.4 Disabilitas <i>Down Syndrome</i>	28
2.2 Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan.....	30
2.3 Model Kerangka Pemikiran.....	37
BAB III METODE PENELITIAN.....	38
3.1 Desain dan Pendekatan Penelitian.....	38
3.2 Objek dan Subjek Penelitian.....	40
3.3 Pengumpulan Data.....	41
3.3.1 Wawancara.....	41
3.3.2 Observasi.....	43
3.3.3 Dokumentasi.....	43
3.4 Analisis Data.....	44
3.4.1 <i>Data Reduction</i> (Reduksi Data).....	44
3.4.2 <i>Data Display</i> (Penyajian Data).....	45

3.4.3 Conclusion Drawing/Verification.....	45
3.5 Teknik Pengujian Keabsahan Data (Triangulasi Data).....	46
3.6 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Konsep.....	47
3.6.1 Definisi Konseptual.....	47
3.6.1.1 Strategi Komunikasi Pemasaran.....	47
3.6.1.1.1 Strategi Posisi (<i>Positioning Strategies</i>).....	48
3.6.1.1.2 Strategi Audiens (<i>Audience Strategies</i>).....	50
3.6.1.1.3 Strategi Platform (<i>Platform Strategies</i>).....	52
3.6.1.1.4 Strategi Konfigurasi (<i>Configuration Strategies</i>).....	54
3.6.2 Operasionalisasi Konsep.....	56
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	62
4.1 Gambaran Konteks Penelitian.....	62
4.1.1 Gambaran Objek Penelitian (Kopi Kamu Jakarta Selatan).....	62
4.1.2 Gambaran Subjek Penelitian.....	67
4.1.3 Gambaran Triangulator (Triangulasi Sumber).....	69
4.2 Penyajian Data.....	70
4.2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran.....	70
4.2.2 Strategi Posisi (<i>Position Strategies</i>).....	71
4.2.2.1 Segmentasi Pasar (<i>Market Segmentation</i>).....	72
4.2.2.2 Pemilihan Target Pasar (<i>Target Market Selection</i>).....	73
4.2.2.3 Penentuan Posisi (<i>Positioning</i>).....	75
4.2.3 Strategi Audiens (<i>Audience Strategies</i>).....	76
4.2.3.1 <i>Pull Strategy</i>	77
4.2.3.2 <i>Push Strategy</i>	79
4.2.3.3 <i>Profile Strategy</i>	81
4.2.4 Strategi Platform (<i>Platform Strategies</i>).....	87
4.2.4.1 Platform Kreatif (<i>Creative Platforms</i>).....	88
4.2.4.2 Platform Konsep Merek (<i>Brand Concept Platforms</i>).....	89
4.2.4.3 Platform Berbasis Partisipasi (<i>Participation Platforms</i>).....	92
4.2.5 Strategi Konfigurasi (<i>Configuration Strategies</i>).....	94
4.2.5.1 Frekuensi (<i>Frequency</i>).....	95
4.2.5.2 Arah (<i>Direction</i>).....	97
4.2.5.3 Modalitas (<i>Modality</i>).....	98
4.2.5.4 Konten (<i>Content</i>).....	100
4.3 Pembahasan dan Diskusi.....	103
4.3.1 Diskusi Terhadap Strategi Posisi Kopi Kamu Jakarta Selatan.....	103
4.3.2 Diskusi Terhadap Strategi Audiens Kopi Kamu Jakarta Selatan....	109
4.3.3 Diskusi Terhadap Strategi Platform Kopi Kamu Jakarta Selatan....	117
4.3.4 Diskusi Terhadap Strategi Konfigurasi Kopi Kamu Jakarta Selatan....	121

4.3.5 Diskusi Terhadap Keseluruhan Strategi yang Memperkuat <i>Positioning</i> Kopi Kamu sebagai <i>Coffee Shop</i> Inklusif.....	127
BAB V PENUTUP.....	131
5.1 Kesimpulan.....	131
5.2 Kendala dan Keterbatasan.....	133
5.3 Saran dan Implikasi.....	134
DAFTAR PUSTAKA.....	138
LAMPIRAN.....	141

DAFTAR TABEL

Tabel 2.2 Penelitian Sebelumnya.....	34
Tabel 3.6.2 Operasionalisasi Konsep.....	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.01 Nabilah sebagai Salah Satu Barista <i>Down Syndrome</i> di Kopi Kamu Jakarta Selatan.....	4
Gambar 1.02 Tangkapan Layar Komentar Netizen dan Unggahan Pengunjung....	7
Gambar 4.01 Usman sebagai Salah Satu Barista <i>Down Syndrome</i> di Kopi Kamu Jakarta Selatan.....	63
Gambar 4.02 Peneliti dan Gabriel (General Manager Kopi Kamu) Ketika Melakukan Wawancara di Kopi Kamu.....	67
Gambar 4.03 Peneliti dan Aldio (Social Media Executive Kopi Kamu) Ketika Melakukan Wawancara di Kopi Kamu.....	68
Gambar 4.04 Peneliti dan Uri (Head Barista Kopi Kamu) Ketika Melakukan Wawancara di Kopi Kamu.....	69
Gambar 4.05 Tangkapan Layar Tampilan Depan <i>Website</i> Kopikalyan.com dan Kopikina.id.....	111