

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran *Coffee Shop* Griyo Semar Mesem Kabupaten Tulungagung dalam Mempertahankan Minat Beli Konsumen” ini ditulis oleh Efa Ariyanti Mahdiyah, NIM. 126304213211, dengan pembimbing Mohammad Khadziqun Nuha, M.Pd.I.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Minat Beli, *Coffee Shop*

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya budaya konsumsi kopi di Indonesia serta pesatnya pertumbuhan *coffee shop*, termasuk di Kabupaten Tulungagung. Griyo Semar Mesem sebagai salah satu pelaku usaha lokal menghadapi tantangan persaingan yang ketat, sehingga dituntut untuk memiliki strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam mempertahankan minat beli konsumennya. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana strategi komunikasi pemasaran diterapkan oleh Griyo Semar Mesem, apa saja kelebihan dan kekurangannya, serta bagaimana pemahaman mereka terhadap kebutuhan dan preferensi konsumen. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Griyo Semar Mesem menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang memadukan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp dengan konten visual dan naratif, serta pendekatan langsung melalui pelayanan yang bersifat personal. Strategi ini didukung oleh teori AIDA yang menggambarkan tahapan keberhasilan dalam menarik perhatian (*attention*), membangkitkan minat (*interest*), menciptakan keinginan (*desire*), hingga mendorong tindakan pembelian (*action*). Pendekatan tersebut terbukti mampu membangun kedekatan emosional dengan konsumen dan mempertahankan minat beli mereka di tengah persaingan pasar. Temuan lain menunjukkan bahwa komunikasi yang konsisten dan bersifat personal menjadi kekuatan utama Griyo Semar Mesem dalam mempertahankan minat beli konsumen, meskipun masih terdapat tantangan dalam hal koordinasi internal dan penyampaian informasi yang belum optimal. Penelitian ini menyimpulkan bahwa konsistensi komunikasi, pemahaman terhadap perilaku konsumen, serta pemanfaatan media digital secara strategis merupakan kunci keberhasilan Griyo Semar Mesem dalam menjaga daya tarik pasar. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperkaya kajian komunikasi pemasaran di sektor UMKM, khususnya pada *coffee shop* lokal yang berbasis budaya.

ABSTRACT

The thesis with the title "Marketing Communication Strategy of Griyo Semar Mesem Coffee Shop, Tulungagung Regency in Maintaining Consumer Purchase Interest" was written by Efa Ariyanti Mahdiyah, NIM. 126304213211, with the supervisor Mohammad Khadziqun Nuha, M.Pd.I.

Keywords: Marketing Communication Strategy, Consumer Purchase Interest, coffe

This research is motivated by the increasing coffee consumption culture in Indonesia, along with the rapid growth of coffee shops, including in Tulungagung Regency. Griyo Semar Mesem, as a local business actor, faces intense market competition and is thus required to implement an effective marketing communication strategy to maintain consumer purchase intention. This study aims to explore how Griyo Semar Mesem applies its marketing communication strategy, what its strengths and weaknesses are, and how well the business understands consumer needs and preferences. The research employs a descriptive qualitative approach using a case study method. Data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation, then analyzed using the Miles and Huberman model.

The findings indicate that Griyo Semar Mesem combines digital strategies through social media platforms such as Instagram, TikTok, and WhatsApp, featuring visual and informative content, with direct approaches through personal customer service. This strategy is supported by the AIDA model, which outlines stages of success in attracting attention, generating interest, creating desire, and encouraging action. The approach has proven effective in fostering emotional closeness with consumers and sustaining their purchase intention amid market competition. Further findings reveal that consistent and personal communication is the main strength of Griyo Semar Mesem, although internal coordination and timely information delivery remain challenges. The study concludes that consistent communication, a deep understanding of consumer behavior, and the strategic use of digital media are key to Griyo Semar Mesem's success in maintaining market appeal. Overall, this study contributes to enriching the study of marketing communication in the UMKM sector, especially in local coffee shops based on culture.

الملخص

أعدت هذه الرسالة الجامعية التي تحمل عنوان: "استراتيجية الاتصال التسويقي لمقهى غريو سمار مسم في محافظة تولونغاونغ في الحفاظ على رغبة الشراء لدى المستهلكين" من قبل إيفا أرياني مهديه، رقم القيد 126304213211، بإشراف الأستاذ محمد خضيكون نوح، ماجستير في التربية الإسلامية،

الكلمات المفتاحية: استراتيجية الاتصال التسويقي، رغبة الشراء، مقهى

يستند هذا البحث إلى ازدياد ثقافة استهلاك القهوة في إندونيسيا والنمو السريع في عدد المقاهي، بما في ذلك في محافظة تولونغاونغ. ويواجه مقهى غريو سمار مسم باعتباره أحد رواد الأعمال المحليين تحديات المنافسة الشديدة مما يفرض عليه تبني استراتيجية اتصال تسويقي فعّالة للحفاظ على اهتمام المستهلكين بالشراء. يهدف هذا البحث إلى فهم كيفية تطبيق استراتيجية الاتصال التسويقي في هذا المقهى، وما هي نقاط القوة والضعف فيها. ومدى فهمهم لاحتياجات وتفضيلات العملاء.

أستخدم في البحث المنهج الوصفي النوعي بأسلوب دراسة الحالة. وتم جمع البيانات من خلال المقابلات المتعمقة والملاحظة، والتوثيق، ثم تحليلها باستخدام نموذج مايلز وهوبرمان. وقد أظهرت النتائج أن مقهى غريو سمار مسم يعتمد استراتيجية تسويقية تدمج بين وسائل التواصل الاجتماعي مثل إنستغرام، وتيك توك، وواتساب باستخدام المحتوى البصري والسرد، بالإضافة إلى نهج مباشر من خلال تقديم خدمة شخصية

(Attention)، التي توضح مراحل النجاح في جذب الانتباه AIDA تستند هذه الاستراتيجية إلى نظرية (Action). ثم دفع المستهلك إلى اتخاذ قرار الشراء، (Desire) وخلق الرغبة، (Interest) وإثارة الاهتمام وقد ثبت أن هذا النهج فعّال في بناء علاقة عاطفية مع المستهلكين والحفاظ على رغبتهم في الشراء في ظل المنافسة في السوق

كما أظهرت النتائج الأخرى أن التواصل المستمر والشخصي يُعدّ من نقاط القوة الرئيسية للمقهى في الحفاظ على رغبة الشراء، رغم وجود بعض التحديات مثل التنسيق الداخلي ونقل المعلومات بشكل غير مثالي. ويخلص البحث إلى أن الاستمرارية في الاتصال، وفهم سلوك المستهلك، والاستفادة الاستراتيجية من الوسائط الرقمية هي مفاتيح نجاح غريو سمار مسم في الحفاظ على جاذبيته في السوق

بوجه عام، يساهم هذا البحث في إثراء الدراسات المتعلقة بالاتصال التسويقي في قطاع المشاريع المتوسطة والصغيرة، ولا سيما المقاهي المحلية ذات الطابع الثقافي