

202010040311086  
Yoan Sabilla Virastania  
Prodi Ilmu Komunikasi

**PENERAPAN KOMUNIKASI PEMASARAN TOKO  
KOPI EPIDEMI JOMBANG DALAM UPAYA  
MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN**

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagai Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana (S-1) Ilmu Komunikasi**



DI SUSUN OLEH :  
YOAN SABILLA VIRASTANIA  
(202010040311086)

Dosen Pembimbing :  
Dr. Winda Hardyanti, S.Sos,M.Si

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

**2026**

## LEMBAR PERSETUJUAN

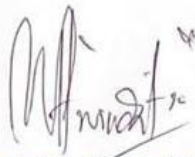
**PENERAPAN KOMUNIKASI PEMASARAN TOKO KOPI EPIDEMI  
JOMBANG DALAM UPAYA MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN**

Diajukan Oleh :

**YOAN SABILLA VIRASTANIA**  
202010040311086

Telah disetujui  
*Rabu / 8 April 2026*

Pembimbing I



**Dr. Winda Hardyanti, S.Sos, M.Si**

Wakil Dekan I



  
**Dr. Toto Susilo, M.Si.**

Ketua Program Studi  
Ilmu Komunikasi



**Novin Farid Stvo Wibowo, M.Si.**

## LEMBAR PENGESAHAN



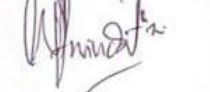
# SKRIPSI

Dipersiapkan dan disusun oleh :

**YOAN SABILLA VIRASTANIA**  
202010040311086

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi  
dan dinyatakan  
**LULUS**  
Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar  
Sarjana ( S1 ) Ilmu Komunikasi  
Rabu, 8 April 2026  
Dihadapan Dewan Penguji

Dewan Penguji :

1. **Dr. Frida kusumastuti, M.Si.** (  )
2. **Novin Farid Styo Wibowo, M.Si** (  )
3. **Dr. Winda Hardyanti, S.Sos, M.Si** (  )

Mengetahui  
Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



**Dr. Aka Basilo, M.Si.**

## SURAT KETERANGAN SIAP UJI



UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG



### SURAT KETERANGAN

Nomor : E.6.e/ /FISIP-UMM/III/2026

Bersama ini kami sampaikan bahwa, mahasiswa:

Nama : Yoan Sabilla Virastania  
No. Induk Mahasiswa : 202010040311086  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Toko Kopi Epidemio Jombang  
Dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan.

Telah melakukan bimbingan Tugas Akhir dan **Siap Diuji**. Demikian, atas perhatiannya kami ucapkan banyak terima kasih

Malang, 4 Maret 2026

Dosen Pembimbing

Dr. Winda Hardyanti, S.Sos., M.Si.




Kampus I  
Jl. Bondung I Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 551 252 (Hunting)  
F: +62 341 460 435


Kampus II  
Jl. Bendungan Sulami No.188 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 551 149 (Hunting)  
F: +62 341 582 060


Kampus III  
Jl. Raya Tlogomas No.246 Malang Jawa Timur  
P: +62 341 464 318 (Hunting)  
F: +62 341 460 435  
E: webmaster@urim.ac.id

## SURAT KETERANGAN BEBAS KULIAH

  
UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG

**SURAT KETERANGAN**  
Nomor : E.6.e/ /FISIP-UMM/III/2026

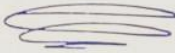
 Yang bertanda tangan dibawah ini Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang, menerangkan dengan sesungguhnya bahwa mahasiswa:


 NAMA : YOAN SABILLA VIRASTANIA  
NIM : 202010040311086  
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Adalah benar-benar telah menyelesaikan semua mata kuliah pada program S-1 pada semester ganjil (11) tahun akademik 2025 / 2026. dan dinyatakan **BEBAS KULIAH**

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan seperlunya.

Malang, 4 Maret 2026  
Ketua Program Studi

  
Novin Farid Setyo Wibowo, S. Sos, M.Si

  
UN-QA  
STARS

**Kampus I**  
Jl. Bangkung 1 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 551 253 (Hunting)  
F. +62 341 460 435

**Kampus II**  
Jl. Bendungan Sutani No 156 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 551 149 (Hunting)  
F. +62 341 582 089

**Kampus III**  
Jl. Raja Trianggono No 340 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 464 318 (Hunting)  
F. +62 341 460 435  
E. webmaster@umm.ac.id

## LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI



UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG



### Lembar Persetujuan Skripsi

Nama : Yoan Sabilla Virastania  
NIM : 202010040311086  
Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang  
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Toko Kopi Epidemik Jombang Dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan.

Disetujui,  
Pembimbing

Dr. Winda Hardyanti, S.Sos., M.Si.

Mengetahui,  
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Novin Farid Setyo Wibowo, S. Sos, M.Si



Kampus I  
Jl. Dendurung I Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 551 253 (Hunting)  
F: +62 341 460 435

Kampus II  
Jl. Dendurung Sulami No 100 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 551 149 (Hunting)  
F: +62 341 582 060

Kampus III  
Jl. Raya Tlogomas No 240 Malang Jawa Timur  
P: +62 341 464 319 (Hunting)  
F: +62 341 460 435  
E: webmaster@umm.ac.id

## SURAT PERNYATAAN



UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG

### SURAT PERNYATAAN

Yang Bertandatangan di bawah ini :



Nama : Yoan Sabilla Virastania

NIM : 202010040311086

Program Studi : Ilmu Komunikasi



Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa

1. Tugas Akhir dengan Judul :

Strategi Komunikasi Pemasaran Toko Kopi Epidemii Jombang Dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan.

adalah hasil karya saya dan dalam naskah tugas akhir ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, baik sebagian ataupun keseluruhan, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

2. Apabila ternyata di dalam naskah tugas akhir ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, Saya bersedia TUGAS AKHIR INI DIGUGURKAN dan GELAR AKADEMIK YANG TELAH SAYA PEROLEH DIBATALKAN, serta diproses sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.

3. Tugas akhir ini dapat dijadikan sumber pustaka yang merupakan HAK BEBAS ROYALTY NON EKSKLUSIF.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 4 Maret 2026

Yang Menyatakan,



Yoan sabilla Virastania



Kampus I  
Jl. Ronggolampi 1 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 551 253 (Hunting)  
F: +62 341 480 435

Kampus II  
Jl. Bendungan Sulani No 188 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 551 149 (Hunting)  
F: +62 341 587 680

Kampus III  
Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 464 318 (Hunting)  
F: +62 341 460 435  
E: webmaster@umm.ac.id

## LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI



UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG

PERATURAN REKTOR NOMOR 2 TAHUN 2017-11-29

TENTANG

PELAKSANAAN DETEKSI PLAGIASI PAADA KARYA TULIS ILMIAH DOSEN DAN  
MAHASISWA DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG



### LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI

SKRIPSI/TESIS/DISERTASI DENGAN JUDUL:

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TOKO KOPI EPIDEMI JOMBANG DALAM UPAYA  
MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN

Oleh:

Nama : YOAN SABILLA VIRASTANIA

NIM : 202010040311086

Telah memenuhi persyaratan untuk dilakukan deteksi plagiasi

Menyetujui,

Malang, 4 Maret 2026

Pembimbing I/Promotor

Dr. Winda Hardiyanti, S.Sos., M.Si.

NIP. 10318030656



(\*) Coret yang tidak perlu




Kampus I  
Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 551 253 (Hunting)  
F: +62 341 460 435

Kampus II  
Jl. Bendungan Sutarni No 188 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 551 149 (Hunting)  
F: +62 341 582 050

Kampus III  
Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 464 318 (Hunting)  
F: +62 341 460 435  
E: webmaster@umm.ac.id

### TANDA TERIMA PLAGIASI

 PROGRAM STUDI  
ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

Tanda Terima  
Plagiasi

---


Nama : Yoan Sabilla  
NIM : 202010040311086

Hasil Plagiasi : 7/3

BAB I	20			
BAB II	2			
BAB III	17			

BAB IV	3			
BAB V	0			
BAB VI	10			

Malang, 7 maret 2026  
Admin Plagiasi Prodi,  
PROGRAM STUDI  
ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG





## BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI



UNIVERSITAS  
 MUHAMMADIYAH  
 MALANG



### BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

1. Nama : Yoan Sabilla Virastania
2. NIM : 202010040311086
3. Program Studi : Ilmu Komunikasi
4. Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
5. Judul Penelitian : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TOKO KOPI EPIDEMI JOMBANG DALAM UPAYA MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN.
6. Pembimbing : Dr. Winda Hardyanti, S.Sos., M.Si.
6. Kronologi Bimbingan :

Tanggal	Keterangan	Paraf Pembimbing
14/05/23	Acc judul "Strategi Komunikasi Pemasaran Toko kopi Epidemii Jombang Dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan"	
12/06/23	Pengajuan BAB I-III	
25/05/24	ACC BAB I-III	
27/06/24	Seminar Proposal	
23/07/24	Acc untuk dilakukan penelitian	
18/09/24	Pengajuan BAB IV-V	
24/04/25	ACC BAB IV-VI	
28/04/25	ACC Abstrak	
04/12/25	Seminar Hasil	

Malang, 6 Januari 2026

Dosen Pembimbing,

Dr. Winda Hardyanti, S.Sos., M.Si.



Kampus I  
 Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur  
 P: +62 341 551 253 (Hunting)  
 F: +62 341 460 435

Kampus II  
 Jl. Bendungan Sutami No 188 Malang, Jawa Timur  
 P: +32 341 551 149 (Hunting)  
 F: +62 341 382 080

Kampus III  
 Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang, Jawa Timur  
 P: +62 341 464 319 (Hunting)  
 F: +62 341 460 435  
 E: webmaster@umm.ac.id

## BERITA ACARA SEMINAR HASIL



UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG



### BERITA ACARA SEMINAR HASIL SKRIPSI

Pada hari Kamis, 4 Januari 2025

Pukul 16.30 WIB

Telah dilaksanakan Seminar Hasil oleh:

Nama Peneliti	Yoan Sabilla Virastania
NIM	202010040311086
Konsentrasi Studi	Ilmu Komunikasi
Fakultas	Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Judul Skripsi	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TOKO KOPI EPIDEMI JOMBANG DALAM UPAYA MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN.
Pembimbing	Dr. Winda Hardyanti, S.Sos., M.Si
Dosen Penguji I	Dr. Dra. Frida Kusumastuti, M. Si

Seminar Hasil dilakukan secara daring (*online*) melalui *platform* Zoom Meeting.

Dihadiri oleh Dosen Pembimbing, Dosen Penguji 1 dan sejumlah 10 Partisipan (Daftar Hadir terlampir). Penyajian Seminar Hasil dinyatakan LULUS/TIDAK LULUS.

Malang, 6 Januari 2026

Dosen Pembimbing,

Dr. Winda Hardyanti, S.Sos., M.Si

Dosen Penguji,

Dr. Dra. Frida Kusumastuti, M. Si

Mengetahui,  
Kaprodi/Sekprodi Ilmu Komunikasi,

Novin Farid Wibowo, S.Sos, M.Si.



Kampus I  
Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 551 253 (Hunting)  
F: +62 341 460 435

Kampus II  
Jl. Bendungan Sutami No 188 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 551 149 (Hunting)  
F: +62 341 582 060

Kampus III  
Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 464 319 (Hunting)  
F: +62 341 460 435  
E: webmaster@umm.ac.id

## LAMPIRAN AUDIENS SEMINAR HASIL



UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG



### DAFTAR HADIR PESERTA SEMINAR HASIL SKRIPSI PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

No.	Nama	NIM	Mahasiswa/i
1.	Jasmine shabrina	202010040311119	Ilmu Komunikasi
2.	I'in Adriana	202010040311307	Ilmu Komunikasi
3.	Octasya Arrohmah	202010040311493	Ilmu Komunikasi
4.	Romauli Dwi Sasmita Tumangger	202010040311529	Ilmu Komunikasi
5.	Intan Octaria Resty Berlyana	202010040311291	Ilmu Komunikasi
6.	Nisrina Nun Watu anissa rasyid	202010040311081	Ilmu Komunikasi
7.	Aprilia Putri K.A	202010070311015	Pendidikan Biologi
8.	Fernando Keefedani	201910040311275	Ilmu Komunikasi
9.	Jasmine Ekapradita	202210160311288	Manajemen
10.	Erfina Putri Ramadhani	202110040311396	Ilmu Komunikasi

Malang, 6 Januari 2026

Dosen Pembimbing,

Dr. Winda Hardyanti, S.Sos., M.Si.



Kampus I

Jl. Sekeloa I Malang, Jawa Timur  
P: +62 241 551 252 (malang)  
F: +62 241 852 135

Kampus II

Jl. Bendungan (Sutarto) No 158 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 991 148 (malang)  
F: +62 341 852 683

Kampus III

Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang, Jawa Timur  
P: +62 241 404 318 (malang)  
F: +62 241 403 425  
E: webmaster@umm.ac.id

## ABSTRAK

Yoan Sabilla Virastania, NIM 202010040311086, 2025. **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TOKO KOPI EPIDEMI JOMBANG DALAM UPAYA MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN.** Skripsi, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Malang. Dosen Pembimbing: Dr. Winda Hardiyanti, S.Sos, M.Si

---

---

Toko Kopi Epidemii merupakan salah satu Coffee Shop dengan pendapatan terbesar di Kabupaten Jombang. Epidemii telah berganti tempat sebanyak empat kali namun tetap memiliki jumlah pelanggan yang banyak. Suasana yang dibangun dari setiap tempat juga berbeda, akan tetapi tingkat loyalitas tetap tinggi. Strategi komunikasi memiliki peran penting dalam meningkatkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengidentifikasi secara mendalam strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Kopi Epidemii dalam rangka meningkatkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tipe penelitian deskriptif dan metode yang digunakan adalah studi kasus, di mana data dikumpulkan melalui wawancara dan observasi lapangan. Informan dalam penelitian ini merupakan pemilik, *supervisor*, *digital marketing*, *content creator*, dan pelanggan. Data dalam penelitian ini dianalisis menggunakan teknik triangulasi.

Hasil penelitian menemukan bahwa Toko Kopi Epidemii menerapkan strategi pemasaran berbasis kebutuhan dengan mengadakan berbagai acara dan insentif khusus bagi pelanggan setia, yang efektif membangun hubungan emosional dan rasa keterikatan dengan merek. *Positioning* yang diupayakan adalah sebagai *coffee shop* premium dengan pengalaman pelanggan yang unik, yang berkomitmen pada kualitas, konsistensi, dan koneksi mendalam dengan pelanggan serta mendukung komunitas lokal. Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa integrasi antara sentuhan personal *offline* dan komunikasi terencana *online* merupakan kunci efektivitas strategi komunikasi pemasaran Toko Kopi Epidemii dalam memperkuat loyalitas pelanggan jangka panjang.

**Kata Kunci:** Strategi Komunikasi Pemasaran, Loyalitas Pelanggan, Toko Kopi epidemii.

Malang, 5 Januari 2025

Dosen Pembimbing  


Dr. Winda Hardiyanti, S.Sos., M.Si.

Peneliti  


Yoan Sabilla Virastania

## ABSTRACT

Yoan Sabilla Virastania, NIM 202010040311086, 2025. **MARKETING COMMUNICATION STRATEGY OF JOMBANG EPIDEMIC COFFEE SHOP IN AN EFFORT TO INCREASE CUSTOMER LOYALTY**. Thesis, Communication Science Study Program, Faculty of Social and Political Sciences, University of Muhammadiyah Malang. Supervisor: Dr. Winda Hardiyanti, S.Sos, M.Si

---

---

*Epidemi Coffee Shop is one of the coffee shops with the highest revenue in Jombang Regency. Epidemi has changed locations four times but still maintains a large customer base. The atmosphere created at each location is different, yet loyalty remains high. Communication strategy plays a crucial role in increasing and maintaining customer loyalty. This study aims to analyze and identify in-depth the marketing communication strategies implemented by Epidemi Coffee Shop to increase and maintain customer loyalty. This research uses a qualitative approach with a descriptive research type and a case study method. Data were collected through interviews and field observations. Informants in this study included the owner, supervisor, digital marketing, content creator, and customers. The data was analyzed using triangulation techniques.*

*The study found that Epidemi Coffee Shop implements a needs-based marketing strategy by holding various events and special incentives for loyal customers, effectively building emotional connections and a sense of brand attachment. The positioning is pursued as a premium coffee shop with a unique customer experience, committed to quality, consistency, and deep connections with customers, while supporting the local community. The conclusion of this study confirms that the integration between offline personal touch and online planned communication is the key to the effectiveness of Epidemi Coffee Shop's marketing communication strategy in strengthening long-term customer loyalty.*

**Keywords:** *Marketing Communication Strategy, Customer Loyalty, Coffee Shop epidemic.*

## KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur, penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan Rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi berjudul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Toko Kopi Epidemi Jombang dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan”** sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Jurusan Ilmu Komunikasi.

Skripsi sebagai tugas akhir yang akan dianjurkan untuk memenuhi syarat memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang. Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, kelancaran, kekuatan, dan keberkahan dalam menempuh pendidikan hingga penulisan skripsi ini selesai.
2. Teristimewa orang tua dan keluarga besar saya yang telah memberikan doa, semangat, dan kasih sayang yang tiada henti kepada peneliti, serta menjadi motivasi utama dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Prof. Dr. Nazaruddin Malik, SE., M.Si selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
4. Bapak Dr. Fauzik Lendriyono, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Malang
5. Bapak Novin Farid Wibowo, M.Si., selaku kepala jurusan Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang
6. Ibu Dr. Winda Hardyanti, S.Sos., M.Si., selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing peneliti dengan sabar, memberi banyak masukan, dan berbagi semangat dari awal penulisan skripsi hingga selesai.
7. Bapak Ibu Dosen Ilmu Komunikasi serta staf yang ada di Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah membimbing dan memberikan dukungan kepada peneliti selama proses perkuliahan.
8. Keluarga peneliti, M. Yulianto, M. Habib Pramodya, Ranny Subagyo, shofia Ayu S, yang telah memberikan dukungan penuh kepada peneliti.

9. Sahabat yang selalu ada dari awal peneliti masuk perkuliahan sampai saat ini Wilhelmina Putri, Radela Ilma, Alifian Mukti, Sinta paramitha, Hulinza Mayzaroh, Jasmine Eka P, yang selalu memberi dukungan tiada henti.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu dengan tulus memberikan doa dan dukungan hingga akhirnya tugas akhir ini dapat terselesaikan. Semoga segala doa dan kebaikan yang didapatkan penulis dapat kembali menjadi hal-hal yang lebih baik lagi.

Penulis menyadari bahwa di dalam skripsi ini masih banyak kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun untuk karya yang lebih baik kedepannya. Harapannya, semoga skripsi ini dapat diambil hikmah dan manfaatnya sehingga dapat memberikan inspirasi bagi pembaca.

Malang, 7 Maret 2026

Penyusun



## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	ii
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>SURAT KETERANGAN SIAP UJI</b> .....	iv
<b>SURAT KETERANGAN BEBAS KULIAH</b> .....	v
<b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	vi
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	vii
<b>LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI</b> .....	viii
<b>TANDA TERIMA PLAGIASI</b> .....	ix
<b>BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI</b> .....	x
<b>BERITA ACARA SEMINAR HASIL</b> .....	xi
<b>LAMPIRAN AUDIENS SEMINAR HASIL</b> .....	xii
<b>ABSTRAK</b> .....	xiii
<b>ABSTRACT</b> .....	xiv
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	xv
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xvii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xx
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xxi
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xxii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
10.1.....	L
atar Belakang .....	1
10.2.....	R
umusan Masalah .....	5
10.3.....	T
ujuan Penelitian .....	5
10.4.....	M
manfaat Penelitian .....	5
10.4.1.....	M
manfaat Teoritis .....	5
10.4.2.....	M
manfaat Praktis .....	5
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	7

2.1. Komunikasi Pemasaran .....	7
2.1.1. Pengertian Komunikasi Pemasaran .....	7
2.1.2. Tujuan Komunikasi Pemasaran .....	8
2.2. Komunikasi Pemasaran .....	10
2.2.1. Pengertian Komunikasi Pemasaran .....	10
2.2.2. Tahapan Komunikasi Pemasaran .....	10
2.3. Media Sosial Sebagai Media Komunikasi Pemasaran .....	12
2.3.1. Pengertian Media Sosial .....	12
2.3.2. Hubungan Media Sosial dengan Komunikasi Pemasaran .....	14
2.4. Loyalitas Pelanggan .....	15
2.4.1. Pengertian Loyalitas Pelanggan .....	15
2.4.2. Faktor Loyalitas Pelanggan .....	17
2.4.3. Indikator Loyalitas Pelanggan .....	19
2.4.4. Jenis-Jenis Loyalitas Pelanggan .....	20
2.5. Penelitian Terdahulu .....	21
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>33</b>
3.1. Jenis Penelitian .....	33
3.2. Tipe Penelitian .....	33
3.3. Metode Penelitian .....	34
3.4. Tempat dan Waktu Penelitian .....	35
3.4.1. Tempat Penelitian .....	35
3.4.2. Waktu Penelitian .....	35
3.5. Penentuan Informan .....	35
3.6. Metode Pengumpulan Data .....	36
3.6.1. Dokumentasi .....	36
3.6.2. Observasi .....	36
3.6.3. Wawancara .....	37
3.7. Jenis Data dan Sumber Data .....	37
3.7.1. Sumber Data Primer .....	37
3.7.2. Sumber Data Sekunder .....	38
3.8. Metode Analisis Data .....	38

3.8.1. Kondensasi Data	38
3.8.2. Penyajian Data	39
3.8.3. Penarikan Kesimpulan	39
3.9. Keabsahan Data .....	40
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM PENELITIAN.....</b>	<b>42</b>
4.1. Sejarah Epidemii Coffee .....	42
4.2. Profil Epidemii Coffee .....	44
<b>BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>47</b>
5.1. Profil Informan Penelitian .....	47
5.2. Penerapan Komunikasi Pemasaran Epidemii Coffee.....	49
5.2.1. Penentuan Tujuan Pemasaran	49
5.2.2. Menentukan Segmentasi dan Targeting	65
5.2.3. Menentukan Diferensiasi dan Positioning	73
5.3. Penentuan Loyalitas Pelanggan dan Peningkatan serta Mempertahankan Loyalitas di Epidemii .....	83
5.4. Matriks Hasil Penelitian .....	90
5.5. Pembahasan .....	93
5.5.1. Implementasi Komunikasi Pemasaran yang Dilakukan	93
5.5.2. Penentuan Loyalitas Pelanggan	100
<b>BAB VI PENUTUP .....</b>	<b>104</b>
6.1. Kesimpulan .....	104
6.2. Saran.....	104
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>cvi</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>111</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 2. 1.</b> Penelitian Terdahulu .....	26
<b>Tabel 5. 1.</b> Matriks Hasil Penelitian Per Indikator.....	90



## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1. 1.</b> Ulasan Google Toko Kopi Epidemi .....	3
<b>Gambar 4. 1.</b> Instagram Toko Kopi Epidemi.....	44
<b>Gambar 4. 2.</b> Struktur Devisi Toko Kopi Epidemi.....	44



## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran 1.</b> Draft Wawancara.....	111
<b>Lampiran 2.</b> Draft Wawancara Loyalitas Pelanggan.....	113
<b>Lampiran 3.</b> Kolaborasi dengan Pihak Eksternal.....	114
<b>Lampiran 4.</b> Repost Postingan Pelanggan .....	117
<b>Lampiran 5.</b> Lokasi Penelitian .....	118
<b>Lampiran 6.</b> Wawancara.....	122
<b>Lampiran 7.</b> Review Pelanggan & Feedback Dari Perusahaan.....	123



## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356.
- Abdussamad, Z. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*. OSF Preprints.
- Ansoff, H. I. (1965). The firm of the future. *Harvard Business Review*, 43(5), 162–178.
- Apriani, A., Paramita, S., & Salman, D. (2022). Marketing Communication Strategy for Beauty Products on Instagram in the Covid-19 Pandemic. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 655(Ticash 2021), 1272–1277. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220404.203>
- Arisanti, P. (2021). Tren Gaya Hidup Milenial, Identitas Sosial dan Desain Coffe Shop. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 18(4), 579–590.
- Asiah, N., Epriyani, C., Kurnia, A., Ramadhan, K., Hidayat, S. G., & Apriyantono, I. A. (2022). *Profil Kopi Arabika Kintamani Bali*. AE Publishing.
- Atulkar, S. (2020). Brand trust and brand loyalty in mall shoppers. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(5), 559–572.
- Ben-David, I., Graham, J. R., & Harvey, C. R. (2013). Managerial miscalibration. *The Quarterly Journal of Economics*, 128(4), 1547–1584.
- Boer, P., & Nugrahani, R. U. (2020). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Bright Gas Oleh Pt. Pertamina (Persero) Pada Akun Instagram@ brightgas. *EProceedings of Management*, 7(1).
- Boone, L. E., Kurtz, D. L., & Berston, S. (2019). *Contemporary business*. John Wiley & Sons.
- Chakti, G. (2019). *The Book Of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital* (Vol. 1). Celebes Media Perkasa.
- Day, R. H. (1994). Complex economic dynamics-vol. 1: An introduction to dynamical systems and market mechanisms. *MIT Press Books*, 1.
- Delima, M. K., & Humaidi, M. A. (2020). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Membeli Buku Oleh Masyarakat Pada Gramedia Banjarmasin Veterann. *MUTAKALLIMIN; Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 36–

41.

- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 99–113.
- Eagle, L., Czarnecka, B., Dahl, S., & Lloyd, J. (2020). *Marketing communications*. Routledge.
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>
- Farahdiba, D. (2020). Konsep Dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8(1), 22. <https://doi.org/10.30659/jikm.v8i1.7992>
- Fill, C., & Turnbull, S. (2019). *Marketing communications*. Pearson UK.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi pemasaran*. Qiara Media.
- Fitri, M. A., Syahni, R., & Hendri, M. (2023). Perbandingan Industri Kopi Indonesia dan Malaysia. *Agrovital: Jurnal Ilmu Pertanian*, 7(2), 117–121.
- Fornell, C., Morgeson III, F. V, Hult, G. T. M., & VanAmburg, D. (2020). *The Reign of the Customer: Customer-Centric Approaches to Improving Satisfaction*. Springer Nature.
- Gronroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing. *Asia-Australia Marketing Journal*, 2(1), 9–29.
- Gunawan, I. (2015). *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*. Bumi Aksara.
- Hariyanto, D. (2023). Buku Ajar Komunikasi Pemasaran. *Umsida Press*, 1–142.
- Hendarsyah, D. (2020). Pemasaran Digital Dalam Kewirausahaan. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 25–43. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v9i1.209>
- Hurriyati, R. (2017). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (8th Editio). ALFABETA.
- Kasper, H., Helsdingen, P., & Gabbott, M. (2018). *Service marketing management*. John Wiley and sons, ltd.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles of Marketing* (17th Editi). Pearson Education Limited.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Creating enduring customer value. *Journal of*

- Marketing*, 80(6), 36–68.
- Kurniawanti, D., & Hendrawan, B. (2017). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Pt. Indonesia Villajaya Dalam Upaya Membangun Loyalitas Pelanggan. *Journal of Applied Business Administration*, 1(1), 61–73.
- Lamb, C. W., Hair Jr, J. F., McDaniel Jr, C., Summers, J., & Gardiner, M. (2018). *Mktg4*. Cengage AU.
- Lutfita, A. (2021). *Analisis Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Hanacaraka Coffee Sidoarjo Di Masa Pandemi Covid-19*. UPN' Veteran' Jawa Timur.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2019). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook* (12th Editio). sage.
- Moriarty, S. E., Mitchell, N., Wells, W., & Wood, C. (2020). *Advertising & IMC: principles & practice* (7th Editio). Pearson Upper Saddle River, NJ, USA.
- Munajat, E., Isnanda, E. R., Susanto, A., Mubarak, A. F., Upi, A. P., Stephanie, C. E., Putra, D. A., & Irawati, I. (2018). Analisis Penggunaan Media Sosial untuk Mendukung Pemasaran Produk UMKM (Studi Kasus Kabupaten Subang, Jawa Barat). *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1–4. <http://journal.unpad.ac.id/pkm/article/view/20445>
- Musfar, T. F. (2020). Buku Ajar Manajemen Pemasaran : Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam... - Google Books. In *Media Sains Indonesia* (p. 203).
- Muslim. (2016). Varian-Varian Paradigma, Pendekatan, Metode, dan Jenis Penelitian dalam Ilmu Komunikasi. *Wahana*, 1, No.10(10), 77–85. <https://journal.unpak.ac.id/index.php/wahana/artiele/view/654>
- Nabila, A. S. (2023). *Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Online Shop Xavia Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen*. Universitas Islam Indonesia.
- Nasrullah, R. (2016). *Sosial Media: Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi* (2nd Editio). Simbiosis Rekatama Media.
- Nurgina, E., Nurhalimah, E. L., Aulia, F. A., Restakirana, F., Azshois, F., & Budiman, H. (2020). Analisis Bauran Promosi Terhadap Minat Beli

- Konsumen Produk Gula Aren Di CV. Candela. *AKSELERASI: Jurnal Ilmiah Nasional*, 2(1), 44–58.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Customer*. McGraw-Hill.
- Portal, S., Abratt, R., & Bendixen, M. (2019). The role of brand authenticity in developing brand trust. *Journal of Strategic Marketing*, 27(8), 714–729.
- Pradini, G., Kusumaningrum, A. P., Agustiani, F., & Dari, I. T. (2022). Business Marketing Strategies of Tour and Travel Agency to Survive in The Covid-19 Pandemic. *International Journal Of Economics, Management, Business, and Social Science (IJEMBIS)*, 2(2), 242–248.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5–14.
- Putra, R. (2021). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 516–524.
- Rachmawati, R. (2017). *Bauran Promosi PT. Go-jek Indonesia Dalam Menarik Minat Konsumen Di Kota Bandung*. Universitas Komputer Indonesia.
- Rahayu, S. (2017). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Kartu As Telkomsel Masyarakat Kota Makassar. In *UIN ALAUDDIN MAKASSAR*. UIN Alauddin Makassar.
- Reuvers, M., van Engen, M. L., Vinkenburg, C. J., & Wilson-Evered, E. (2008). Transformational Leadership and Innovative Work Behaviour: Exploring the Relevance of Gender Differences. *Creativity and Innovation Management*, 17(3), 227–244. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8691.2008.00487.x>
- Ries, A., & Trout, J. (1986). Marketing warfare. *Journal of Consumer Marketing*, 3(4), 77–82.
- Rizki, M. I., Mustafa, A. K., Hezak, E. T. M., & Utami, P. A. (2021). Strategi Pemanfaatan Media Sosial untuk Pemasaran Digital oleh Petani Porang di Kabupaten Wonogiri Masa Pandemi COVID-19. *Prosiding Seminar Nasional Pembangunan Dan Pendidikan Vokasi Pertanian*, 2(1), 13–21.

- Satiri, D. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2020). *Consumer Behavior* (18th Editi). Marketing.
- Solis, B. (2010). *Engage: The complete guide for brands and businesses to build, cultivate, and measure success in the new web*. John Wiley & Sons.
- Sugiyono. (2016). *Metodelogi Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian (Pendidikan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan: Kuantitatif Dan Kualitatif*. Alfabeta.
- Tanusondjaja, A., Romaniuk, J., Nenycz-Thiel, M., Sakashita, M., & Viswanathan, V. (2023). Examining Pareto Law across department store shoppers. *International Journal of Market Research*, 65(5), 581–596.
- Tarnowska, K., Ras, Z. W., & Daniel, L. (2020). *Recommender system for improving customer loyalty* (Vol. 1). Springer.
- Wahidmurni. (2017). *Pemaparan Metode Penelitian Kualitatif*. 6, 5–9.
- Wicaksana, S. P. (2019). *Stratgi Marketing di Era Disupsi*. Angkasa.
- Wulandari, T. A. (2020). The Use of WhatsApp Business as an Online Marketing Communication Media for Beauty Brands During the Covid19 Pandemic in Indonesia. *Proceeding of International Conference on Business, Economics, Social Sciences, and Humanities*, 3, 408–417.
- Yin, R. K. (2004). *The Case Study Anthology*. Sage.
- Yoo, W. S., & Lee, E. (2011). Internet Channel Entry: A Strategic Analysis of Mixed Channel Structures. *Marketing Science*, 30(1), 29–41. <https://doi.org/10.1287/mksc.1100.0586>
- Yusuf, M. (2018). *Metode Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Kencana Prenada Media Group.