



UNIVERSITAS NASIONAL
STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. WANGSA
SEQUOIA GROUP DALAM MENJAGA LOYALITAS
KONSUMEN
(STUDI KASUS WANGSA KEMANG *RESTO AND CAFE*)

SKRIPSI

Muhammad Daffa Ardhana

213516516114

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI PERIKLANAN
JAKARTA
FEBRUARI 2025



UNIVERSITAS NASIONAL

**MARKETING COMMUNICATION STRATEGY OF PT.
WANGSA SEQUOIA GROUP IN MAINTAINING CONSUMER
LOYALTY
(CASE STUDY OF WANGSA KEMANG RESTO AND CAFE)**

SKRIPSI

*Submitted as one of the requirements to obtain a bachelor of communication
science (S.I.KOM) degree*

Muhammad Daffa Ardhana

213516516114

**SCIENCE COMMUNICATION
FACULTY OF SOCIAL SCIENCE AND POLITICAL
JAKARTA
FEBRUARY 2025**



UNIVERSITAS NASIONAL
STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. WANGSA
SEQUOIA GROUP DALAM MENJAGA LOYALITAS
KONSUMEN
(STUDI KASUS WANGSA KEMANG *RESTO AND CAFE*)

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.KOM)

Muhammad Daffa Ardhana

213516516114

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
JAKARTA
FEBRUARI 2025

HASIL PERNYATAAN ORISINALITAS

HALAMAN PERNYATAAN ORISINAITAS

Skripsi/Tesis/Disertasi ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila dikemudian hari terbukti adanya penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Nasional.



HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI



UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JAKARTA

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Muhammad Daffa Ardhana
NPM : 213516516114
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Periklanan
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Wangsa
Sequoia Group dalam menjaga Loyalitas konsumen
(Studi kasus Wangsa Kemang Resto dan Cafe)
Diajukan Untuk : Memenuhi salah satu dari persyaratan untuk
memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
Universitas Nasional

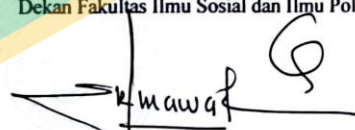
Disetujui untuk disahkan

Jakarta, 11 Maret 2025

Dosen Pembimbing

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik


Agus Salm, S.Sos., M.I.Kom.


Dr. Erna Ernawati Chotim., M.Si.

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :

Nama : Muhammad Daffa Ardhana

NPM : 213516516114

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Wangsa Sequoia Group Dalam Menjaga Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Wangsa Kemang Resto Dan Cafe)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang : Nursatyo, S.Sos., M.Si

Penguji 1 : Dr. Nurhasanah Haspiani, M.Si

Penguji 2 : Agus Salim, S.Sos., M.I.Kom

Ditetapkan di Jakarta

Tanggal: 7 Maret 2025

PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI



UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JAKARTA

FORMULIR 4

PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Muhammad Daffa Ardhana
Nomor Pokok Mahasiswa : 213516516114
Fakultas / Akademik : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Prodi / Konsetrasi : Ilmu Komunikasi / Periklanan
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Wangsa Sequoia
Group dalam Menjaga Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Wangsa Kemang resto and
cafe)

Benar telah memperbaiki Skripsi berdasarkan petunjuk dari Tim Penguji dalam
Sidang Ujian Skripsi pada tanggal, 24 Februari 2025, sebagaimana tertulis dalam
"Berita Acara Ujian Skripsi".

Jakarta, 24 Februari 2025

Ketua Sidang : Nursatyo, S.Sos., M.Si

Penguji I : Dr. Nurhasanah Haspiaini, M.Si

Penguji II : Agus Salim S.Sos., M.I.Kom

Keterangan :

*) Lembaran ini dapat diminta di Sekretariat FISIP, apabila Skripsinya telah diujikan dan dinyatakan **LULUS**,
halaman ini tidak dijilid.

LEMBARAN PERSETUJUAN JUDUL YANG TELAH DIREVISI

LEMBAR PERSETUJUAN JUDUL YANG TELAH DIREVISI

Nama : Muhammad Daffa Ardhana
NPM : 213516516114
Fakultas/Akademik : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Prodi & Konsetrasi : Ilmu Komunikasi / Periklanan
Tanggal Sidang : 17 Febuari 2025

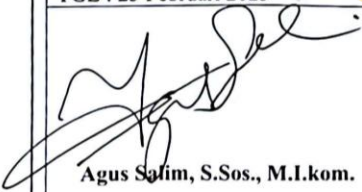
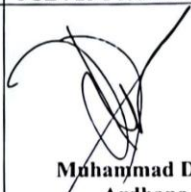
JUDUL SKRIPSI DALAM BAHASA INDONESIA

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. WANGSA SEQUOIA GROUP DALAM MENJAGA LOYALITAS KONSUMEN (STUDI KASUS WANGSA KEMANG RESTO AND CAFE)

JUDUL SKRIPSI DALAM BAHASA INGGRIS

MARKETING COMMUNICATION STRATEGY OF PT. WANGSA SEQUOIA GROUP IN MAINTAINING CONSUMER LOYALTY (CASE STUDY OF WANGSA KEMANG RESTAURANT AND CAFE)

TANDA TANGAN DAN TANGGAL

Pembimbing	Ka. Prodi	Mahasiswa
TGL : 25 Febuari 2025	TGL :25 Febuari 2025	TGL : 25 Febuari 2025
 Agus Salim, S.Sos., M.I.kom.	 Djudjur Luciana Radjagukguk, S.Sos., M.Si.	 Muhannmad Daffa Ardhana

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi untuk skripsi. Skripsi “Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Wangsa Sequoia Group dalam menjaga Loyalitas Konsumen (Studi Kasus resto dan cafe Wangsa Kemang)”. Skripsi penelitian ini disusun untuk memenuhi syarat skripsi sebagai mahasiswa semester tujuh Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Nasional. Penulis menyadari banyak pihak yang memberikan dukungan dan bantuan selama menyelesaikan Skripsi penelitian ini. Oleh karena itu, dengan penuh hormat penulis mengucapkan rasa terimakasih kepada:

1. Drs. El Amry Bermari Putera, M.A selaku Rektor Universitas Nasional.
2. Dr. Erna Ermawati Chotim, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional.
3. Djudjur Luciana Radjagukguk, S.Sos., M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
4. Nursatyo, S.Sos., M.Si. selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi.
5. Yudhan Pradhana S.I.Kom., M.Si. selaku dosen pembimbing akademik penulis.
6. Agus Salim, S.Sos., M.Ikom. selaku dosen pembimbing yang telah mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini.
7. Orang tua dan keluarga penulis yang senantiasa mendukung dan memberikan doa bagi kesuksesan penulis.
8. Teman – teman yang selalu memberikan dukungan dan memberikan doa bagi kesuksesan penulis

Akhir kata, penulis berharap agar kiranya skripsi ini dapat membawa manfaat bagi pengembangan ilmu khususnya dalam kajian Ilmu Komunikasi.

Jakarta, 25 Februari 2025



Muhammad Daffa Ardhana

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Muhammad Daffa Ardhana

Nomor Pokok Mahasiswa : 213516516114

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. WANGSA SEQUOIA GROUP DALAM MENJAGA LOYALITAS KONSUMEN (STUDI KASUS WANGSA KEMANG RESTO DAN CAFE)

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Nasional hak bebas royalti noneksklusif (*non-exclusive royalty-free right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. WANGSA SEQUOIA GROUP DALAM MENJAGA LOYALITAS KONSUMEN (STUDI KASUS WANGSA KEMANG RESTO DAN CAFE)

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas royalti noneksklusif ini Universitas Nasional berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 25 Februari 2025



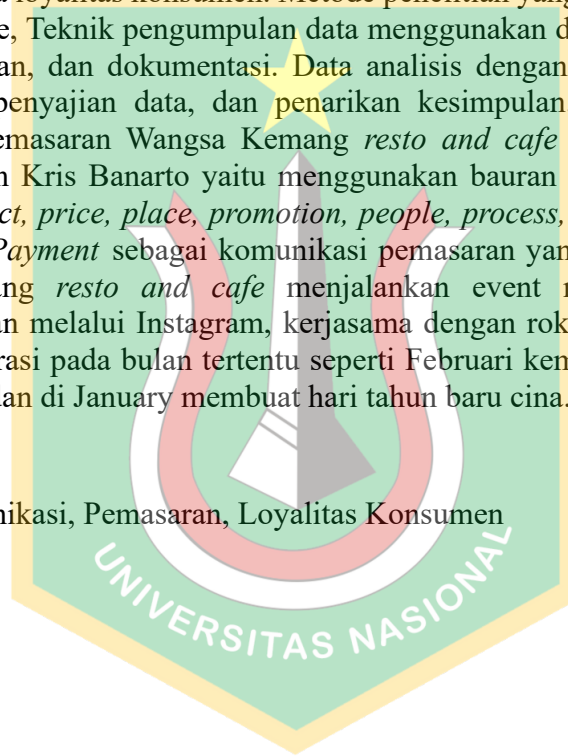
Muhammad Daffa Ardhana

ABSTRAK

Pada jaman sekarang coffeshop sudah berkembang dan memiliki beragam inovasi salah satu nya Wangsa Kemang *resto and cafe*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Menganalisis yang diterapkan oleh Pemasaran Wangsa Kemang *resto and cafe* dalam Loyalitas Konsumen. Teori dalam penelitian ini adalah Teori Bauran Pemasaran (Marketing mix) 9P *Product, price, place, promotion, people, process, physical, Partnership, Photography, Payment* untuk mencapai tujuan pemasaran pada loyalitas konsumen. Metode penelitian yang digunakan paradigma konstruktivisme, Teknik pengumpulan data menggunakan diobservasi, wawancara dengan informan, dan dokumentasi. Data analisis dengan menggunakan Teknik reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Kesimpulan Strategi Komunikasi pemasaran Wangsa Kemang *resto and cafe* telah memenuhi yang disarankan oleh Kris Banarto yaitu menggunakan bauran pemasaran (Marketing Mix) 9P *Product, price, place, promotion, people, process, physical, Partnership, Photography, Payment* sebagai komunikasi pemasaran yang menjadi keunggulan Wangsa Kemang *resto and cafe* menjalankan event music pada *weekend*, mempromosikan melalui Instagram, kerjasama dengan rokok elektrik, dan selalu membuat dekorasi pada bulan tertentu seperti Februari kemarin mereka membuat hari *valentine* dan di January membuat hari tahun baru cina.

Kata Kunci:

Strategi Komunikasi, Pemasaran, Loyalitas Konsumen



ABSTRACT

Nowadays, coffee shops have developed and have various innovations, one of which is the Wangsa Kemang restaurant and cafe. The purpose of this study is to find out and analyze what is applied by Wangsa Kemang Restaurant and Cafe Marketing in Consumer Loyalty. The theory in this study is the Marketing Mix Theory (Marketing Mix) 9P Product, price, place, promotion, people, process, physical, Partnership, Photography, Payment to achieve marketing goals on consumer loyalty. The research method uses the constructivism paradigm, Data collection techniques using observation, interviews with informants, and documentation. Data analysis using data reduction techniques, data presentation, and drawing conclusions. Conclusion The marketing communication strategy of Wangsa Kemang resto and cafe has fulfilled what was suggested by Kris Banarto, namely using the 9P Marketing Mix Product, price, place, Promotion, people, process, physical, Partnership, Photography, Payment as a marketing communication that is the advantage of Wangsa Kemang resto and cafe running music events on weekends, promoting through Instagram, collaborating with electric cigarettes, and always making decorations in certain months such as last February they made Valentine's Day and in January they made Chinese New Year's Day.

Keywords:

Communication Strategy, Consumer Loyalty, Marketing



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HASIL PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iv
PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI.....	v
LEMBARAN PERSETUJUAN JUDUL YANG TELAH DIREVISI.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	viii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Kegunaan Penelitian.....	5
1.4.1 Kegunaan Teoritis	5
1.4.2 Manfaat Praktis	5
1.5 Sistematika penulisan.....	5
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	 7
2.1 Penelitian Terdahulu.....	7
2.2 Teori Yang Digunakan.....	11
2.2.1 Marketing Mix 9P	11
2.3 Konsep Penelitian.....	20
2.3.1 Strategi Komunikasi.....	20
2.3.2 komunikasi Pemasaran.....	20
2.3.4 Perilaku Konsumen	24
2.3.5 Media Sosial.....	28
2.3.6 Instagram.....	28
2.3.8 Loyalitas Merek	30
2.4 Kerangka Pemikiran.....	31
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN	 32
3.1 Paradigma Penelitian.....	32
3.2 Pendekatan Penelitian	33
3.3 Teknik Pengumpulan Data	34
3.3.1 Observasi.....	34

3.3.2 Wawancara	34
3.3.3 Dokumentasi	35
3.4 Penentuan Informan	35
3.4.1 Sumber Data Primer	35
3.4.2 Informan	36
3.5 Teknik Analisis Data	36
3.5.1 Reduksi Data	37
3.5.2 Penyajian Data	37
3.5.3 Penarikan kesimpulan	37
3.6 Teknik Keabsahan Data	38
3.7 Lokasi dan Jadwal Penelitian	38
3.7.1 Lokasi	38
3.7.2 Jadwal Penelitian	39
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	 40
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	40
4.1.1 Profil Wangsa Kemang <i>resto and cafe</i>	40
4. 1. 2 Visi dan Misi Perusahaan	42
4.1.3 Struktur Organisasi	43
4.2 Profil Informan Penelitian	44
4.3 Penyajian Data Hasil Penelitian	45
4.3 Pembahasan	87
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	 92
5.1 Kesimpulan	92
5.2 Saran	93
 DAFTAR PUSTAKA	 94
LAMPIRAN	98
SURAT PERMOHONAN PENELITIAN	98

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1. 1 PENGGUNA INSTAGRAM DI INDONESIA	1
GAMBAR 1. 2 SUMBER: HASIL OBSERVASI. 20.38, SENIN 20 JANUARI 2025.....	4
GAMBAR 4. 1 LOGO PT WANGSA SEQUOIA GROUP.....	40
GAMBAR 4. 2 LOGO WANGSA KEMANAG	42
GAMBAR 4. 3 PAKET MAKE IT A FEAST	47
GAMBAR 4. 4 MENU APPETIZER.....	50
GAMBAR 4. 5 MENU APPETIZER.....	53
GAMBAR 4. 6 PARKIRAN	54
GAMBAR 4. 7 PROMOSI WANGSA KEMANG	59
GAMBAR 4. 8 PROMOSI WANGSA KEMANG.....	60
GAMBAR 4. 9 BARISTA WANGSA DAN PENGUNJUNG	65
GAMBAR 4. 10 BLOOMING THE MOOD	69
GAMBAR 4. 11 BAR WANGSA.....	74
GAMBAR 4. 12 IQOS	78
GAMBAR 4. 13 NODGE.....	80
GAMBAR 4. 14 ORANG SEDANG NONGKRONG.....	83



DAFTAR TABEL

TABEL 2. 1 PENELITIAN TERDAHULU	7
Tabel 3. 1 Pelaksanaan Observasi yang dilakukan peneliti.....	34
TABEL 3. 2 JADWAL PENELITIAN	39

