



Penerapan Strategi *Marketing Public Relations Ulik Coffee and Eatery* dalam Membangun *Brand Awareness* Konsumen

TUGAS AKHIR

SKRIPSI

Salsabila Aprita Utami

UNIVERSITAS

MERCU BUANA

44222010240

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2025



**Implementasi Strategi Marketing Public Relations Ulik Coffee
and Eatery dalam Membangun *Brand Awareness* Konsumen**

TUGAS AKHIR

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana

Salsabila Aprita Utami

UNIVERSITAS

MERCU BUANA

44222010240

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2025

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Salsabila Aprita Utami
NIM : 44222010240
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Public Relations

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa Tugas Akhir berjudul:

“Penerapan Strategi Marketing Public Relations Ulik Coffee and Eatery Dalam Membangun Brand Awareness Konsumen”

adalah hasil karya saya sendiri, tidak mengandung unsur plagiarisme, pelanggaran hak cipta, atau konten ilegal dalam bentuk apapun dan tidak melanggar hukum atau hak pihak manapun.

Apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran terhadap pernyataan ini, saya bersedia menanggung seluruh konsekuensi hukum dan membebaskan Universitas Mercu Buana dari segala bentuk tuntutan hukum dan saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

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

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 22 Desember 2025



Salsabila Aprita Utami

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Salsabila Aprita Utami
NIM : 44222010240
Program Studi : Public Relations
Bidang Studi : Ilmu Komunikasi

Dengan judul “Penerapan Strategi Marketing Public Relations Ulik Coffee and Eatery Dalam Membangun Brand Awareness Konsumen”, telah dilakukan pengecekan similarity dengan sistem Turnitin pada tanggal 24 Desember 2025, didapatkan nilai persentase sebesar 24%

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 26 Desember 2025
Administrator Turnitin



Rizki Agustin. S.Kom

KAMPUS MENARA BHAKTI

Jl. Raya Meruya Selatan No. 01, Kembangan, Jakarta Barat 11650
Telp. 021-5840815 / 021-5840816 (Hunting), Fax 021-584 0813
<http://www.mercubuana.ac.id>, e-mail: umb@mercubuana.ac.id

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Salsabila Aprita Utami
NIM : 44222010240
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Public Relations
Judul Tugas Akhir : Penerapan Strategi Marketing Public Relations
Ulik Coffee and Eatery Dalam Membangun
Brand Awareness Konsumen

Telah berhasil dipertahankan pada sidang tanggal 13 Desember 2025 dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Public Relations, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:



(Siti Muslichatul Mahmudah, S.Ikom, M.Ikom)

NIDN/NUPTK: 0326089202

MERCU BUANA

Jakarta, 22 Desember 2025

Mengetahui,

Dekan Fakultas

Ketua Program Studi



(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)
NIDN/NUPTK: 0318116602



(Dr. Farid Hamid, M.Si)
NIDN/NUPTK: 0301117301

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Atas berkat rahmat Allah SWT, Tuhan yang maha pengasih lagi maha penyayang sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini sebagai bahan pengajuan skripsi.

Penelitian ini berjudul **“Penerapan Strategi *Marketing Public Relations* Ulik *Coffee and Eatery* dalam Membangun *Brand Awareness* Konsumen”**. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis telah berupaya memberikan yang terbaik, namun penulis menyadari bahwa karya ini masih memiliki keterbatasan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan saran dan masukan yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Proses penelitian dan penyusunan skripsi ini merupakan pengalaman yang sangat berharga bagi penulis. Berbagai kendala dan tantangan telah dilalui, namun berkat bantuan, dukungan, serta doa dari berbagai pihak, karya ini akhirnya dapat diselesaikan dengan baik. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak berikut:

1. Ibu Siti Muslichatul Mahmudah., M.I.Kom, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, motivasi, serta masukan yang sangat berarti selama proses penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Farid Hamid, S.Sos., M.Si, selaku Ketua Program Studi Public Relations Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Prof. Dr. Drs. Ahmad Mulyana, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
4. Manajemen Ulik Coffee and Eatery yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian.
5. Fachrurozi selaku Store Manager Ulik Coffee and Eatery sebagai Key Informan dalam penelitian ini.
6. Diana Saputri selaku Head Waiter Ulik Coffee and Eatery sebagai Key Informan dalam penelitian ini.

7. Muhammad Wildan selaku Kasir Ulik Coffee and Eatery sebagai Informan Pendukung dalam penelitian ini.
8. Informan yang telah memberikan pengalaman dan pandangannya serta meluangkan waktu nya untuk diwawancarai oleh peneliti.
9. Keluarga tercinta, khususnya Ayah, Bunda, adik Perempuan saya, dan seluruh keluarga besar yang selalu memberikan doa, dukungan moral, serta semangat tanpa henti.
10. sahabat terdekat saya Anika, Adsyla, Angelica, Kanaya, Almeyra, Aviani, Utami, Naya, Intan, Nadia, Keisya, Carissa, Chiara, Floreanda yang telah menjadi sumber motivasi, tempat berdiskusi, dan pemberi semangat sepanjang proses penyusunan skripsi ini.

Penulis memanjatkan doa semoga Allah SWT membalas segala kebaikan mereka dengan keberkahan dan pahala yang berlipat ganda. Aamiin.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca serta menjadi kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang Public Relations. Penulis berharap karya ini dapat menjadi rujukan dan membuka wawasan bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB

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

Nama : Salsabila Aprita Utami
NIM : 44222010240
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Public Relations
Judul Tugas Akhir : Penerapan Strategi Marketing Public Relations
Ulik Coffee and Eatery Dalam Membangun
Brand Awareness Konsumen

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, 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. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Jakarta, 22 Desember 2025
Yang menyatakan,



(Salsabila Aprita Utami)

ABSTRAK

Nama : Salsabila Aprita Utami
NIM : 44222010240
Program Studi : Public Relations
Judul Skripsi : Penerapan Strategi *Marketing Public Relations* Ulik *Coffee and Eatery* dalam Membangun *Brand Awareness* Konsumen
Pembimbing : Siti Muslichatul Mahmudah., M.I.Kom

Industri coffee shop yang terus berkembang menuntut setiap brand membangun kesadaran merek agar mampu bersaing. Ulik Coffee and Eatery menghadapi tantangan mempertahankan identitas serta meningkatkan brand awareness. Penelitian ini bertujuan menggambarkan penerapan strategi *Marketing Public Relations (Pull, Push, Pass)* dan kontribusinya dalam membentuk kesadaran merek konsumen.

Kajian teori menggunakan model *Three Ways Strategy* dari Harris serta teori *brand awareness Keller (recognition dan recall)*. Penelitian memanfaatkan pendekatan resepsi melalui proses *encoding-decoding* untuk melihat bagaimana pesan Ulik disampaikan dan diterima konsumen dalam konteks pengalaman faktual mereka.

Penelitian menggunakan paradigma *positivisme* dan metode kualitatif-deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan tiga key informan (*Head Store, head waiter*, kasir) dan dua informan pengikut (konsumen). Analisis data memakai model Miles, Huberman, dan Saldaña, sedangkan keabsahan diperoleh melalui triangulasi sumber.

Hasil menunjukkan posisi Ulik dalam MPR tercermin melalui strategi *Pull* (daya tarik visual dan kenyamanan), *Push* (pelayanan ramah dan pengalaman kunjung), serta *Pass* yang paling dominan melalui *word of mouth*, ulasan, dan UGC. Ketiganya berperan dalam memperkuat brand awareness konsumen.

Kata Kunci: *Marketing Public Relations, Pull Strategy, Push Strategy, Pass Strategy, Brand Awareness.*

ABSTRACT

Name: Salsabila Aprita

Student ID: 44222010240

Study Program: Public Relations

Thesis Title: Peerage Marketing Public Relations Strategy of Ulik Coffee and Eatery in Building Consumer Brand Awareness

Supervisor: Siti Muslichatul Mahmudah, M.I.Kom

The growing coffee shop industry requires brands to build strong brand awareness to stay competitive. Ulik Coffee and Eatery faces challenges in maintaining its identity and increasing consumer awareness. This study aims to describe the implementation of Marketing Public Relations strategies (Pull, Push, Pass) and their contribution to shaping consumer brand awareness.

The study uses Harris's Three Ways Strategy and Keller's brand awareness theory (recognition and recall), supported by a reception approach through the encoding-decoding process to understand how Ulik's messages are delivered and interpreted.

A constructivist paradigm with a qualitative-descriptive method was applied. Data were collected through in-depth interviews with three key informants and two consumer informants. Data analysis used the Miles, Huberman, and Saldaña model with source triangulation for validation.

Findings show that Ulik applies Pull (visual and comfort), Push (friendly service), and dominant Pass strategies (word of mouth, reviews, UGC), which strengthen consumer brand awareness.

Keywords: *Marketing Public Relations, Pull Strategy, Push Strategy, Pass Strategy, Brand Awareness.*

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	0
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
PERNYATAAN <i>SIMILARITY CHECK</i>	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB.....	vii
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian	14
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Manfaat Penelitian.....	14
1.4.1 Manfaat Akademis.....	14
1.4.2 Manfaat Praktis.....	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	16
2.1 Penelitian Terdahulu.....	16
2.2 Kajian Teori.....	25
2.2.1 Komunikasi.....	25
2.3 Public Relations.....	26
2.3.1 Peran Public Relations.....	27
2.3.2 Fungsi Public Relations	30
2.4 Strategi Marketing Public Relations.....	32
2.5 Marketing Public Relations	33
2.5.1 Peran Marketing Public Relations	35

2.5.2.Fungsi Marketing Public Relations	35
2.5.3.Bentuk-Bentuk Aktivitas Marketing Public Relations	36
2.6 Brand Awareness	37
2.6.1 Tingkatan Brand Awareness.....	38
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	40
3.1 Paradigma Penelitian	40
3.2 Metode Penelitian.....	42
3.3 Subjek Penelitian.....	43
3.4 Teknik Pengumpulan Data	47
3.4.1 Data Primer.....	47
3.4.2 Data Sekunder.....	48
3.5 Teknis Analisis Data	49
3.5.1 Reduksi Data.....	49
3.5.2 Penyajian Data	50
3.5.3 Penarikan Kesimpulan	50
3.6 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.....	51
BAB IV	53
HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN	53
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	53
4.1.1 Profile Ulik Coffee and Eatery	53
4.1.2 Instragram Ulik Coffee and Eatery.....	54
4.1.3 TikTok Ulik Coffee and Eatery.....	57
4.1.4 Identitas dan Latar Belakang Key Informan.....	59
4.1.5 Identitas dan Latar Belakang Informan	60
4.2 Hasil Penelitian.....	60
4.2.1 Strategi Marketing Public Relation Ulik Coffee and Eatery	62
4.2.2 Hasil Penelitian Sumber.....	78
Tabel 4. 3 Tabel Hasil Penelitian (Oleh Peneliti).....	78
4.3 Pembahasan.....	80
4.3.1 Analisis Strategi Marketing Public Relations Ulik Coffee and Eatery Berdasarkan Three Ways Strategy	82

4.3.2 Peran dan Fungsi Marketing Public Relations dalam Membentuk Citra dan Hubungan Pelanggan Ulik Coffee and Eatery	85
4.3.3 Analisis Brand Awareness pada Ulik Coffee and Eatery	92
4.3.4 Hambatan Strategi Marketing Public Relations Ulik Coffee and Eatery dalam membangun Brand Awareness	96
KESIMPULAN DAN SARAN	99
5.1 Kesimpulan.....	99
5.2 Saran.....	102
5.2.1 Saran Akademis	102
5.2.2 Saran Praktis	102
DAFTAR PUSTAKA.....	104
LAMPIRAN.....	109



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Proyeksi produksi, Ekspor, dan konsumsi Kopi Indonesia (2022-2026)	2
Gambar 1. 2 Ulik Coffee Petukangan Selatan	3
Gambar 1. 3 Suasana Outlet Ulik Coffee	4
Gambar 1. 4 Google Review	5
Gambar 1. 5 Ulasan dan rating Ulik Caffee di Prgikuliner	6
Gambar 1. 6 Review Kosumen tentang Menu di Ulik Coffee	6
Gambar 2. 1 Piramida Tingkat Brand Awareness	38
Gambar 4. 1 Tampak Depan Ulik Coffee and Eatery	53
Gambar 4. 2 Profil Instagram Ulik Coffee and Eatery	56
Gambar 4. 3 Konten Instagram Ulik Coffee and Eatery	57
Gambar 4. 4 Pofile tiktok Ulik Coffee	58
Gambar 4. 5 Konten TikTok Ulik Coffee	58
Gambar 4. 6 Tampilan Menu Ulik Coffee	65
Gambar 4. 7 Promosi Ulik Coffee	65
Gambar 4. 8 Suasana dan Program Ulik Coffee	67
Gambar 4. 9 Testimoni Ulik Coffee	68
Gambar 4. 10 Aktivitas Event Komunitas	73
Gambar 4. 11 Konten Kolaborasi Dengan Influencer	73
Gambar 4. 12 Kolaborasi Dengan The Jakarta Floss	73
Gambar 4. 13 Penyediaan Ruang Untuk Eksternal	74

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Kompetitor Ulik Coffee and Eatery	7
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3. 1 Identifikasi Key Informan penelitian	44
Tabel 3. 2 Identifikasi Informan Konsumen Penelitian	46
Tabel 4. 1 Identitas Key Informan Penelitian.....	59
Tabel 4. 2 Identitas Informan Penelitian	60
Tabel 4. 3 Tabel Hasil Penelitian (Oleh Peneliti)	78

