



**STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS* MARGIN COFFEE AND
EATERY DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS***

TUGAS AKHIR
(SKRIPSI)

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S-1)
Komunikasi Bidang Public Relations

Disusun oleh:

SEPIN DWI PUTRI

44219110007

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA

2023

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sepin Dwi Putri

NIM : 44219110007

Program studi : Ilmu komunikasi

Judul Laporan Skripsi : Strategi Marketing Public Relations Margin Coffee & Eatery

Dalam Membangun Brand Awareness

Menyatakan bahwa Laporan Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip dan dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata di temukan di dalam Laporan Skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu buana.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 11 Januari 2024



(Sepin Dwi Putri)

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Sepin Dwi Putri
NIM : 44219110007
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Strategi Marketing Public Relations Margin
Coffee and Eatery Dalam Membangun Awareness

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing 1 : Dr. Farid Hamid, M.Si,
NIDN : 0301117301
Ketua Penguji : Siti Muslichatul M, M.IKom
NIDN : 0326089202
Penguji Ahli : Drs. Riswandi, M.Si.
NIDN : 0309065903



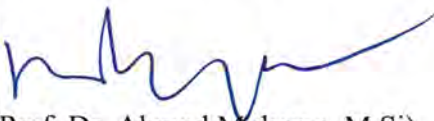
UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 22 Januari 2024

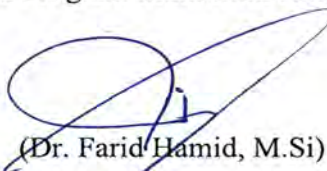
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)



(Dr. Farid Hamid, M.Si)

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan karunia-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Strategi *Marketing Public Relations* Margin Coffee & Eatery Dalam Membangun *Brand Awareness*”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan kelulusan untuk mencapai gelar sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Mercu Buana. Selain itu juga sebagai pengalaman peneliti guna mempelajari lebih dalam mengenai dunia *Public Relations* yang telah dipelajari selama perkuliahan dan dunia kerja.

Skripsi ini dapat diselesaikan dengan tepat waktu karena dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis hendak mengucapkan terima kasih kepada

1. Bapak Dr. Farid Hamid Umarela, M.Si, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan pengarahan dan waktunya selama penulisan tugas akhir skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Ahmad Mulyana M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta.
3. Bapak Dr. Farid Hamid Umarela, M.Si, selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana serta sebagai dosen pengampu mata kuliah Riset Komunikasi.
4. Ibu Dr. Elly Yuliawati, M.Si, selaku Kepala Biro Sekretariat Universitas Mercu Buana dan Dosen Pembimbing Akademik

5. Orang tua saya, Alm. Indra Safri dan Ibu Nurmasari yang selalu mendukung peneliti dengan memberikan kasih sayang yang tidak terbatas, selalu mendoakan dan memberikan motivasi untuk menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
6. Pihak Margin Coffee & Eatery, Bapak Desilina M dan Ibu Desi yang telah meluangkan waktunya untuk diwawancarai terkait penelitian yang dibuat oleh peneliti.
7. Indah Juni Kartika, Kevin dan Trenezalea selaku kakak dan adik saya yang selalu mendukung dan memberi semangat dalam penyusunan skripsi ini.
8. Anggi, Mahar, Andini, Devi, Ayu, Riri, Evi dan Vivi yang telah membantu dan memberi semangat dalam penyusunan skripsi ini.

Selain itu penulis juga menyadari bahwa dalam pembuatan skripsi ini masih terdapat kekurangan dan belum sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran sangat diperlukan untuk memperbaiki kekurangan yang ada. Terima kasih.

Jakarta, 11 Januari 2024

Sepin Dwi Putri

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

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

Nama : Sepin Dwi Putri
NIM : 44219110007
Program studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Strategi Marketing Public Relations Margin Coffee & Eatery
Dalam Membangun Brand Awareness

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 Laporan Skripsi saya selama tetap
mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 11 Januari 2024

Yang menyatakan,



CB9B6ALX073643307

(Sepin Dwi Putri)



Fakultas Ilmu Komunikasi

Bidang Studi Public relations

Sepin Dwi Putri

44219110007

**STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS* MARGIN COFFEE AND
EATERY DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS***

Bibliografi: 5 Bab + 97 Halaman + 4 Lampiran + 15 Buku + 8 Jurnal

ABSTRAK

Dilansir dari data International Coffee Organization (ICO, 2021) di dapatkan data bahwa pada tahun 2018-2019 konsumsi kopi di Indonesia mencapai angka 50,97%. Meningkatnya persentasi konsumsi kopi di Indonesia ini dijadikan peluang yang besar bagi para pelaku bisnis *coffee shop* untuk berlomba-lomba menjadi yang terdepan dan melakukan beberapa strategi untuk meningkatkan penjualan termasuk dengan strategi marketing public relations. Menurut Thomas L. Harris secara garis besarnya terdapat tiga strategi (*Three ways strategi*) yaitu *pull strategy*, *push strategy* dan *pass strategy*. Salah satu Coffee Shop yang menjalankan *strategi marketing public relations* adalah Margin Coffee & Eatery yang berada Jl. Petogogan 1 Rata No.19A Jakarta Selatan, berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti melakukan penelitian dengan tujuan penelitian untuk mengetahui strategi Marketing Public Relations Margin Coffee & Eatery dalam membangun brand awareness. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan paradigma konstruktivistik untuk memahami dan mendeskripsikan tindakan sosial yang penuh makna. Serta menggunakan metode penelitian deskriptif – kualitatif, peneliti melakukan wawancara mendalam kepada narasumber internal yang merupakan pihak marketing Margin Coffee & Eatery dan Owner dari Margin Coffee & Eatery serta 2 narasumber eksternal yang merupakan pelanggan Margin Coffee & Eatery serta pelanggan baru. Berdasarkan hasil penelitian wawancara yang dilakukan di dapatkan bahwa Margin Coffee & Eatery telah melakukan beberapa strategi melalui *three ways* yaitu *pull strategy*, *push strategy* dan *pass strategy*, dan *strategi marketing public relations* Margin Coffee & Eatery dapat membangun *brand awareness* kepada kedua pelanggan namun ada beberapa faktor lain yang membuat Margin Coffee & Eatery tidak begitu ramai yaitu karena faktor lokasi, budget marketing dan kurangnya sosialisasi melalui social media.

Kata Kunci: *Marketing, Marketing Public Relation, Brand Awarness*



Faculty of Communication

Field of Study Public relations

Sepin Swi Putri

44219110007

**MARGIN COFFEE & EATERY PUBLIC RELATIONS MARKETING STRATEGY
IN BUILDING BRAND AWARENESS**

Bibliography: 5 Chapters + 97 Pages + 4 Appendix + 15 Books + 8 Journals

ABSTRACT

It was reported from the International Coffee Organization (ICO, 2021) that data was obtained that in 2018-2019 coffee consumption in Indonesia reached 50.97%. The increasing percentage of coffee consumption in Indonesia is a great opportunity for coffee shop business people to compete to be at the forefront and carry out several strategies to increase sales, including marketing public relations strategies. According to Thomas L. Harris, in general there are three strategies (three-way strategy), namely the pull strategy, push strategy and passing strategy. One of the coffee shops that implements a public relations marketing strategy is Margin Coffee & Eatery which is located on Jl. Petogogan 1 Rata No.19A South Jakarta, based on this background, the researcher conducted research with the aim of research to determine Margin Coffee & Eatery's Marketing Public Relations strategy in building brand awareness. In this research, researchers use a constructivist paradigm to understand and describe meaningful social actions. As well as using descriptive - qualitative research methods, researchers conducted in-depth interviews with internal sources who are Margin Coffee & Eatery's marketing staff and the owner of Margin Coffee & Eatery as well as 2 external sources who are Margin Coffee & Eatery customers and new customers. Based on the results of interview research conducted, it was found that Margin Coffee & Eatery has carried out several strategies in three ways, namely pull strategy, push strategy and pass strategy, and Margin Coffee & Eatery's public relations marketing strategy can build brand awareness to second customers, but there are several factors. . Another thing that makes Margin Coffee & Eatery not so popular is due to location, marketing budget and lack of outreach via social media.

Keywords: Marketing, Marketing Public Relations, Brand Awareness

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Fokus Penelitian	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II	9
TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1. Penelitian Terdahulu.....	9
2.2. Kajian Teoritis	17
2.2.1. <i>Public Relations</i>	17
2.2.2. Marketing.....	19
2.2.4. Strategi Marketing Public Relation.....	27
2.2.5. <i>Brand Awareness</i>	28
2.3. Kerangka Pemikiran	33

BAB III.....	35
METODOLOGI PENELITIAN	35
3.1. Paradigma Penelitian	35
3.2. Metode Penelitian.....	36
3.3. Subjek/Objek Penelitian	37
3.4 Teknik Pengumpulan Data	40
3.4.1 <i>Data Primer</i>	40
3.4.2 <i>Data Sekunder</i>	41
3.5. Teknik Analisis Data	43
3.5.1 Reduksi data	44
3.5.2 <i>Data Display</i> (penyajian data)	44
3.6 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	45
BAB IV	48
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	48
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	48
4.1.1. Profile Perusahaan.....	48
4.1.2. Aktivitas Promosi Margin Coffee & Eatery	51
4.2. Hasil Penelitian.....	54
4.2.1. <i>Pull strategy</i>	55
4.2.1.1. Publikasi Melalui Media	56
4.2.1.2. Discount Melalui <i>Social Media</i>	59
4.2.1.3. Event Komunitas	63
4.2.1.4. Promosi melalui ads	66
4.2.2. <i>Push strategy</i>	70
4.2.2.1. Promo Dine In	70
4.2.2.2. Kualitas Makanan	73
4.2.2.3. Pelayanan.....	76
4.2.3. <i>Pass strategy</i>	79
4.2.3.1. Mempertahankan Pelanggan	80

4.3. Pembahasan	84
BAB V	94
KESIMPULAN DAN SARAN	94
5.1. Kesimpulan.....	94
5.2. Saran	95
5.2.1. Saran Akademis	95
5.2.2. Saran Praktis	95
DAFTAR PUSTAKA	97
LAMPIRAN.....	99



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu.....	12
--------------------------------------	----



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Diagram Jumlah Pengunjung Margin Coffee & Eatery.....	5
Gambar 2.1. Nilai-Nilai Kesadaran Merek.....	29
Gambar 2.2. Piramida Brand Awareness.....	32
Gambar 2.3. Kerangka Pemikiran.....	33
Gambar 4.1. Margin Coffee & Eatery.....	50
Gambar 4.2. Menu Margin Coffee & Eatery.....	51
Gambar 4.3. Instagram Margin Coffee & Eatery.....	53
Gambar 4.4. Event – Event Margin Coffee & Eatery.....	53
Gambar 4.5. Publikasi Melalui Social Media.....	59
Gambar 4.6. Promo Discount Melalui Social Media.....	63
Gambar 4.7. Event Komunitas.....	66
Gambar 4.8. Promo Dine In.....	72

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Transkrip Wawancara	99
Lampiran 2. Foto Dengan Narasumber	116
Lampiran 3. Curriculum Vitae	120
Lampiran 4. Surat Permohonan Wawancara.....	121

