



**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *COFFEE SHOP*
“KOPI ROMANTIKA” DALAM MEMBANGUN *BRAND*
*AWARENESS***

LAPORAN SKRIPSI



Disusun oleh:
Rahmat Hidayat

(44320010067)

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCUBUANA JAKARTA**

2024

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Rahmat Hidayat
NIM : 44320010089
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran
Coffee Shop “Romantika Kopi”
Dalam Membangun Brand 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 : **Kurniawan Prasetyo, S.Ikom, M.Ikom**
NIDN : 0316129201
Ketua Penguji : **Dr. Ira Purwitasari, M.Ikom**
NIDN : 030266903
Penguji Ahli : **Berliani Ardha, SE, M. Si**
NIDN : 0324067302





Jakarta, 24 Juli 2024

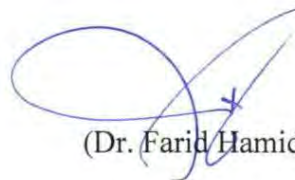
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



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



(Dr. Farid Hamid, M.Si)

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Rahmat Hidayat
NIM : 44320010067
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Shop
"Kopi Romantika" 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, 17 Juli 2024

Yang menyatakan,



Rahmat Hidayat

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rahmat Hidayat
NIM : 44320010067
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Shop
"Kopi Romantika" Dalam Membangun
Brand Awareness

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

Jakarta, 17 Juli 2024



10000
SEPULUH RIBU RUPIAH
REPUBLIK INDONESIA
10
METERAI
TEMPEL
1C1E7ALX266635863

Rahmat Hidayat

ABSTRAK

Nama : Rahmat Hidayat
NIM : 44320010067
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Shop Kopi Romantika Dalam Membangun *Brand Awareness*

Di zaman sekarang fenomena menjamurnya *Coffee Shop* sudah menjadi hal umum yang sering kita lihat dan dengar diberbagai kota dan juga diseluruh dunia. munculnya kedai *coffee shop* membuat anak muda juga menikmati kopi dengan menjadikan hal ini kebiasaan yang harus dilakukan setiap saat, salah satunya kedai *Coffee Shop* Romantika Kopi yang hadir di Tanjung Priuk , Jakarta Utara. Romantika Kopi memiliki desain yang mengambil dari tema semi Industrial Art yang merupakan salah satu ciri khasnya. Banyak nya kompetitor yang menggunakan tema dan desain yang sama membuat Romantika Kopi memiliki strategi pemasarannya sendiri untuk membangun awareness konsumen. Strategi komunikasi pemasaran dalam penelitian ini dianalisis menggunakan analisis SWOT, strategi STP, teori bauran komunikasi pemasaran dan teori bauran pemasaran (4P).

Tujuan ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan *Coffee Shop* “Kopi Romantika” dalam membangun *Brand Awareness*. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan paradigma konstruktivisme. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Romantika Kopi berhasil membangun awareness konsumen dengan strategi komunikasi pemasaran yang beragam. Hasil temuan dari penelitian ini adalah Romantika Kopi menggunakan strategi Word Of Mouth (WOM) untuk struggle diawal berdirinya Romantika Kopi. Strategi yang paling berhasil adalah bauran komunikasi pemasaran pada salah satu Event and Experience yang dapat membangun awareness konsumen serta meningkatkan konsumen untuk hadir ke Romantika Kopi.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, Bauran Komunikasi Pemasaran,*Brand Awareness*,Kopi

ABSTRACT

Name : Rahmat Hidayat
NIM : 44320010067
Study Program : *Communication Scient*
The Final Exam Report : Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Shop
Kopi Romantika Dalam Membangun *Brand Awareness*
Counsellor : Kurniawan Prasetyo, M.Si

In this day and age, the phenomenon of mushrooming *coffee shops* has become a common thing that we often see and hear in various cities and also around the world. the emergence of coffee shops makes young people also enjoy coffee by making this a habit that must be done every time, one of which is the Romantika Kopi *Coffee Shop* which is present in Tanjung Priuk, North Jakarta. Romantika Kopi has a design that takes from the semi Industrial Art theme which is one of its characteristics. Many competitors who use the same theme and design make Romantika Kopi have its own marketing strategy to build consumer awareness. The marketing communication strategy in this study was analyzed using SWOT analysis, STP strategy, marketing communication mix theory and marketing mix theory (4P).

This objective is to know and explain the marketing communication strategy carried out by “Kopi Romantika” *Coffee Shop* in building *Brand Awareness*. The research method used is a qualitative case study with a constructivism paradigm. The results of this study indicate that Romantika Coffee has succeeded in building consumer awareness with various marketing communication strategies. The findings of this study are that Romantika Kopi uses a strategy which is detailed into Word Of Mouth (WOM) to struggle at the beginning of the establishment of Romantika Kopi The most successful strategy is the marketing communication mix on one of the Events and Experiences that can build consumer awareness and increase consumers to attend Romantika Kopi.

Keywords: Marketing Communication strategy, Marketing Communication Mix, Brand Awareness, coffee

KATA PENGANTAR

Bismillah, segala puji syukur senantiasa saya ucapkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan nikmat dan hidayah-Nya kepada penulis berupa kesehatan rohani maupun jasmani, sehingga berkat Ridho-Nya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini, Shalawat serta salam saya panjatkan kepada baginda Nabi Besar Muhammad SAW yang menjadi suri tauladan bagi kita semua.

Penulisan Tugas Akhir dengan judul **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *COFFEE SHOP* “KOPI ROMANTIKA” DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS*** ini dibuat untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ilmu Komunikasi pada program studi *Marketing Communication* Universitas Mercu Buana.

Peneliti menyadari dalam proses mengerjakan Tugas Akhir ini, penulis memperoleh banyak bantuan serta support untuk menyelesaikan tugas akhir ini dari berbagai pihak. Untuk itu dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Kurniawan Prasetyo, S.Ikom, M.Ikom selaku Dosen Pembimbing yang sudah banyak memberikan masukan dan saran untuk penelitian saya, sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana
3. Dr Farid Hamid Umarella, M.Si selaku Ketua Program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, sekaligus Dosen Riset Komunikasi saya yang sudah membantu saya dalam menyelesaikan penelitian ini.
4. Ibu Yuni Tresnawati M.Ikom selaku Dosen Penguji sidang seminar proposal saya, sehingga saya bisa melanjutkan untuk menyelesaikan tugas akhir.
5. Dr Ira Purwitasari, M.Ikom selaku Ketua Sidang dalam ujian sidang skripsi saya, sehingga saya bisa menjadi sarjana di Universitas Mercu Buana.
6. Ibu Berliani Ardha, SE, M.SI selaku Dosen Penguji sidang skripsi saya, sehingga saya bisa menjadi sarjana di Universitas Mercu Buana.

7. Kedua orang tua saya. Bapak M.Yasin dan Ibu Siwi Hawa yang selalu memberikan doa, dukungan serta nasihat kepada saya untuk mengerjakan tugas akhir ini.
8. Untuk teman-teman saya yang terbaik (Daffa Dwi Ananta, Muhammad Ihsan, Ranca Abimata, Rafif Juve Hudzaifah, Reza Aulia Rahman, Tristan Maheswara) yang menjadi teman seperjuangan, saling menguatkan, mengingatkan, menghibur, mendukung serta membantu saya dalam segala hal yang belum tentu dapat saya selesaikan sendiri.
9. Terima kasih untuk Pasangan Saya, Nova Dhea Hervada yang sudah memberikan support dan menguatkan penulis dalam membuat tugas akhir ini serta menghibur dan membantu saya. Terima Kasih selalu ada dalam setiap keluhan yang saya berikan mengenai penulisan tugas akhir ini.
10. Serta terima kasih untuk diri saya sendiri, Agam. Terima kasih telah berusaha mengerjakan tugas sebagai mahasiswa, sehingga masih bisa berjumpa sampai di hari ini, dan untuk seterusnya tetap semangat, tetap jadi diri sendiri yang dapat membanggakan kedua orang tua, dan membawa kebahagiaan bagi semua orang.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun dari berbagai pihak. Penulis berharap semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat dan berguna terutama bagi penulis dan pembaca khususnya pada bidang studi Marketing Communication. Akhir kata dengan segala kerendahan hati, penulis memohon maaf apabila terdapat kesalahan dalam pemilihan kata dan kesalahan penulis dalam tugas akhir ini.

Jakarta, 17 Juli 2024

Rahmat Hidayat

DAFTAR ISI

| | |
|---|------------|
| COVER..... | |
| HALAMAN PENGESAHAN | ii |
| HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS..... | iii |
| HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI | iv |
| KATA PENGANTAR..... | vii |
| DAFTAR ISI | ix |
| DAFTAR GAMBAR | xi |
| DAFTAR TABEL | xii |
| BAB I..... | 1 |
| PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2. Fokus Penelitian | 11 |
| 1.3. Tujuan Penelitian | 11 |
| 1.4. Manfaat Penelitian..... | 11 |
| 1.4.1. Manfaat Akademis..... | 11 |
| 1.4.2. Manfaat Praktis..... | 11 |
| BAB II | 13 |
| TINJAUAN PUSTAKA | 13 |
| 2.1. Penelitian Terdahulu | 13 |
| 2.2. Kajian Teoritis | 21 |
| 2.2.1. Komunikasi Pemasaran | 21 |
| 2.2.2. Strategi Komunikasi Pemasaran..... | 22 |
| 2.2.3.Strategi S.T.P (<i>Segmenting, Targeting, Positioning</i>) | 24 |
| 2.2.4. Analisis S.W.O.T | 26 |
| 2.2.5. Bauran Pemasaran | 27 |
| 2.2.6. Bauran Komunikasi Pemasaran..... | 29 |
| 2.2.7. <i>Brand</i> | 32 |
| 2.2.8. <i>Brand Awareness</i> | 33 |

| | |
|--|-----------|
| 2.2.9. <i>Coffee Shop</i> | 36 |
| BAB III | 38 |
| METODOLOGI PENELITIAN | 38 |
| 3.1 Paradigma Penelitian | 38 |
| 3.2 Metode Penelitian | 39 |
| 3.3 Subjek Penelitian | 40 |
| 3.4 Teknik Pengumpulan Data..... | 41 |
| 3.4.1 Data Primer..... | 41 |
| 3.4.2 Data Sekunder | 42 |
| 3.5 Teknik Analisis Data..... | 43 |
| 3.6. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data..... | 44 |
| BAB IV | 46 |
| 4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian | 46 |
| 4.1.1. Profil Romantika Kopi..... | 46 |
| 4.1.2. Sejarah dan Ide Awal Romantika Kopi..... | 47 |
| 4.1.3. Visi dan Misi..... | 48 |
| 4.2. Hasil Penelitian..... | 49 |
| 4.2.1. Strategi Komunkasi Pemasaran Romantika Kopi dalam Membangun <i>Brand Awareness</i> | 51 |
| 4.2.2. Analisis SWOT | 53 |
| 4.2.3. Strategi STP (<i>Segmentation, Tartegeting, Positioning</i>) | 56 |
| 4.2.4. Bauran Pemasaran..... | 58 |
| 4.2.5. Bauran Komunikasi Pemasaran..... | 63 |
| 4.2.6. <i>Brand Awareness</i> | 65 |
| 4.2.7. Konsumen..... | 66 |
| 4.3. Pembahasan | 71 |
| 4.3.1. Strategi Komunkasi Pemasaran Romantika Kopi dalam Membangun <i>Brand Awareness</i> | 72 |
| 4.3.2. Analisis SWOT | 73 |
| 4.3.3. Strategi STP (<i>Segmentation, Tartegeting, Positioning</i>)..... | 77 |
| 4.3.4. Bauran Pemasaran | 80 |
| 4.3.5. Bauran Komunikasi Pemasaran..... | 84 |
| 4.3.6. <i>Brand Awareness</i> | 90 |

| | |
|---|------------|
| 4.3.7. Awareness Konsumen / Kesadaran Konsumen..... | 91 |
| BAB V..... | 95 |
| KESIMPULAN..... | 95 |
| 5.1. Kesimpulan..... | 95 |
| 5.2. Saran..... | 95 |
| 5.2.1. Saran Akademis..... | 95 |
| 5.2.2. Saran Praktis..... | 96 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 97 |
| LAMPIRAN..... | 101 |



DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|-----|
| <i>Gambar 1 2 Bagan Statistik Pertumbuhan Industri Kopi Dalam 10 Tahun Terakhir</i> Sumber (<i>Investasi Dan Miliki Bisnis Menguntungkan Mulai Dari 1 Jutaan Di LandX, n.d.</i>) | 3 |
| Gambar 2 2Piramida Brand Awareness..... | 34 |
| Gambar 3 1Model Analisis Data Interaktif Huberman dan Miles | 44 |
| Gambar 4 1(Place)Instagram Romantika Kopi Saat Sedang Ramai | 62 |
| Gambar 4 2(Place)Instagram Romantika Kopi Saat Sedang Ramai | 62 |
| Gambar 4 3Menu Coldbrew Caramel | 81 |
| Gambar 4 4Menu Cookies N Cream..... | 82 |
| Gambar 4 5 Outdoor Romantika Kopi..... | 83 |
| Gambar 4 6 Outdoor Romantika Kopi..... | 83 |
| Gambar 4 7Pamflet Waktu dan Tanggal Event and Experience..... | 86 |
| Gambar 4 8Saat acara event Thrift sedang berlangsung | 86 |
| Gambar 4 9 Saat event BarTakeOver sedang berlangsung | 87 |
| Gambar 4 10 pamflet event 'Bar Take Over' | 87 |
| Gambar 4 11Saat event BarTakeOver sedang berlangsung | 87 |
| Gambar 4 12 Saat event BarTakeOver berlangsung | 87 |
| Gambar 4 13 Unggahan Menu Makanan Romantika Kopi..... | 88 |
| Gambar 4 14 Unggahan Menu Makanan Romantika Kopi..... | 88 |
| Gambar 4 15 Unggahan Menu Makanan Romantika Kopi..... | 89 |
| Gambar 4 16 Unggahan Menu Makanan Romantika Kopi..... | 89 |
| Gambar 1 Penulis foto dengan Igan, Barista Romantika Kopi, 2Maret..... | 125 |
| Gambar 2 Penulis foto dengan Muhammad Irsyad, Owner Romantika | 125 |
| Gambar 3 Penulis foto dengan Rafli Syafiq, Konsumen Romantika Kopi, 15 Mei | 126 |
| Gambar 4 Penulis foto dengan Dian, Barista Romantika Kopi, 15 Mei | 126 |
| Gambar 5 Penulis foto dengan Ibnu Fajri, Konsumen Romantika Kopi, 15 Mei | 127 |
| Gambar 6 Penulis foto dengan Diky Alamsyah, Konsumen Romantika Kopi, 15 Mei .. | 127 |