

## 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*