



**PENGARUH *MARKETING PUBLIC RELATIONS* TERHADAP
BRAND AWARENESS TANATAP COFFEE**

**TUGAS AKHIR
(SKRIPSI)**

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

GIOVANNI ALVIN

44221010153

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA 2025**

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Giovanni Alvin
NIM : 44221010153
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : *PENGARUH MARKETING PUBLIC
RELATIONS TERHADAP BRAND AWARENESS TANATAP COFFEE*

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, 8 Agustus 2025


Giovanni Alvin

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

03DEDANX022212811

HALAMAN PENGESAHAN 1 PEMBIMBING

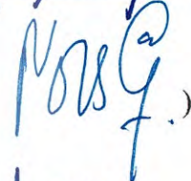
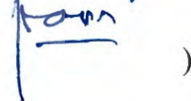
HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Giovanni Alvin
NIM : 44221010153
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : PENGARUH *MARKETING PUBLIC*
RELATIONS TERHADAP *BRAND*
AWARENESS TANATAP COFFEE

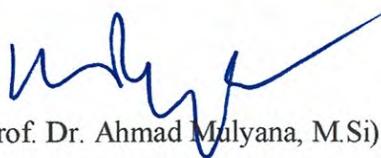
Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata I pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

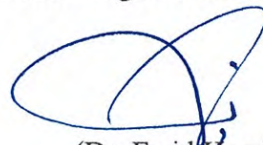
Pembimbing 1 : Kurniawan Prasetyo S.Ikom, M.Ikom ()
NIDN : 0316129201
Ketua Penguji : Novi Erlita S.Sos, M.A ()
NIDN : 03091148502
Penguji Ahli : Drs. Marwan Mahmudi M.Si ()
NIDN : 0311036703

Jakarta, 7 Juli 2025
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi


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

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi


(Dr. Farid Hamid, M.Si)

KATA PENGANTAR

Mari kita panjatkan puji syukur kepada Tuhan YME, karena atas rahmat dan karunianya peneliti dapat menyelesaikan makalah ini tepat pada waktunya. Adapun tema dari makalah ini adalah “Pengaruh *Marketing public relations* Terhadap *Brand awareness* Tanatap Coffee”.

Penyusunan penelitian ini merupakan hasil dari proses panjang yang tidak hanya menguji kemampuan akademik, tetapi juga mengajarkan peneliti banyak hal di luar ruang kelas, mulai dari pengelolaan waktu, ketekunan dalam riset lapangan, ketelitian dalam analisis data, hingga kesabaran menghadapi dinamika revisi. Tema yang diangkat dalam penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya peran strategi komunikasi pemasaran, khususnya *marketing public relations*, dalam membentuk dan memperkuat *brand awareness* di tengah persaingan industri kopi yang sangat kompetitif. Melalui studi kasus pada Tanatap Coffee cabang Meruya, peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan ilmu komunikasi sekaligus bermanfaat secara praktis bagi pelaku industri kreatif dan usaha kecil menengah di bidang *F&B*.

Penyusunan penelitian ini tentu tidak dapat terlaksana tanpa adanya bantuan dan dukungan dari berbagai pihak yang telah memberikan waktu, tenaga, pikiran, dan motivasi. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Ahmad Mulyana selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana
2. Kurniawan Prasetyo S.Ikom., M.Ikom. selaku dosen pembimbing peneliti
3. Rahmadany Ayu Fitria, S.Ikom., M.Si selaku dosen PA peneliti
4. Orang tua beserta keluarga besar peneliti yang selalu mendukung proses penyelesaian penelitian ini
5. Tanatap Coffee Meruya
6. Teman – teman seperjuangan mahasiswa PR Mercu buana angkatan 2021

Terimakasih juga peneliti haturkan untuk semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan makalah ini yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu. Akhir kata peneliti berharap semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan dapat dijadikan referensi dalam pengembangan kearah yang lebih baik. Semoga Tuhan Yang Maha Esa melimpahkan rahmatnya kepada kita semua.

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Giovanni Alvin
NIM : 44221010153
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : PENGARUH
MARKETING PUBLIC RELATIONS TERHADAP BRAND AWARENESS
TANATAP COFFEE

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.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Jakarta, 8 Agustus 2025
Yang menyatakan,


DB9AFANX022212806 Giovanni Alvin

ABSTRAK

Nama : Giovanni Alvin
NIM : 44221010153
Judul : Pengaruh *Marketing public relations* terhadap *Brand awareness* Tanatap Coffee Meruya
Dosen Pembimbing : Kurniawan Prasetyo, S.Ikom, M.Ikom

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Marketing public relations* terhadap *Brand awareness* Tanatap Coffee Meruya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner yang dibagikan kepada 80 responden yang pernah mengunjungi Tanatap Coffee Meruya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah total sampling.

Data dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji normalitas, serta analisis regresi linear sederhana dengan bantuan software SPSS versi 26. Hasil uji signifikansi menunjukkan nilai Sig. 0,000, yang berarti lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Marketing public relations* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand awareness*. Hasil uji koefisien menunjukkan bahwa *Marketing public relations* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand awareness* dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,563 atau 56,3%. Nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) menandakan bahwa pengaruh tersebut sangat signifikan.

Dari temuan ini disimpulkan bahwa semakin optimal kegiatan *Marketing public relations*, seperti promosi melalui media sosial, kolaborasi, dan event marketing, maka semakin tinggi pula tingkat kesadaran konsumen terhadap *brand awareness* Tanatap Coffee Meruya.

Kata Kunci: *Marketing public relations*, *Brand awareness*, Tanatap Coffee, *Coffeeshop*

ABSTRACT

Nama : Giovanni Alvin
NIM : 44221010153
Judul : Pengaruh *Marketing public relations* terhadap *Brand awareness* Tanatap Coffee Meruya
Dosen Pembimbing : Kurniawan Prasetyo, S.Ikom, M.Ikom

This study aims to determine the influence of marketing public relations on brand awareness at Tanatap Coffee Meruya. This study used a quantitative approach with a survey method using questionnaires distributed to 80 respondents who had visited Tanatap Coffee Meruya. The sampling technique used was total sampling.

The data were analyzed using validity, reliability, and normality tests, as well as simple linear regression analysis using SPSS version 26 software. The significance test results showed a Sig. 0.000, which is less than 0.05, thus concluding that marketing public relations has a significant effect on brand awareness. The coefficient test results indicated that marketing public relations significantly influenced brand awareness, with a coefficient of determination (R^2) of 0.563, or 56.3%. A significance value of 0.000 (<0.05) indicates a very significant effect.

These findings conclude that the more optimal marketing public relations activities, such as promotions through social media, collaborations, and event marketing, the higher the level of consumer awareness of the Tanatap Coffee Meruya brand.

Keywords: Marketing public relations, Brand awareness, Tanatap Coffee, Coffeeshop

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	xiv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.4.1 Manfaat Akademis	7
1.4.2 Manfaat Praktis	7
BAB II.....	8
TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1. Penelitian Terdahulu	8
2.2. Landasan Teori.....	19
2.2.1. Public Relation	19
2.2.2. <i>Marketing public relations</i>	21
2.2.3. <i>Brand</i>	23
2.2.4. <i>Brand awareness</i>	24
2.3 Hipotesis Teori	26
BAB III	27
METODOLOGI PENELITIAN.....	27

3.1	Paradigma Penelitian.....	27
3.2	Metode Penelitian.....	27
3.3.	Populasi dan Sampel	28
3.3.1.	Populasi	28
3.3.2.	Sampel.....	29
3.3.3.	Teknik Penarikan Sampel	29
3.4.	Definisi dan Operasional Konsep.....	30
3.4.1.	Definisi Konsep.....	30
3.4.2.	Operasionalisasi Konsep	31
3.5.	Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.5.1.	Data Primer	34
3.5.2.	Data Sekunder	35
3.5.3.	Uji Validitas dan Reliabilitas	35
3.6.	Teknik Analisis Data.....	39
3.6.2.	Analisis Regresi Linear Sederhana	40
3.6.3.	Uji Hipotesis	40
3.7.	Periode Penelitian.....	41
BAB IV	UNIVERSITAS	42
PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	MERCUBUANA	42
4.1.	Gambaran Umum Penelitian	42
4.1.1.	Profil Lengkap Tanatap Coffee	42
4.1.2.	Konsep dan Produk	43
4.1.3.	Segmentasi dan Target Pasar	44
4.2.	Hasil Penelitian	44
4.2.1.	Analisis Deskripsi	44
4.2.2.	Analisis Variabel X	46
4.2.3.	Analisis Variabel Y	64
4.3.	Uji Normalitas	72
4.4.	Uji Regresi Linear Sederhana	74
4.4.1.	Koefisien Determinasi (R^2)	74
4.4.2.	Uji Hipotesis (Uji t).....	75

4.5. Pembahasan.....	76
BAB V.....	79
KESIMPULAN DAN SARAN.....	79
5.1. Kesimpulan	79
5.2. Saran.....	80
5.2.1. Saran Teoritis	80
5.2.2. Saran Praktis	80
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN.....	85



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	12
Tabel 3.1 Operasional Konsep.....	32
Tabel 3.2 Uji Validitas Variabel X	36
Tabel 3.3 Uji Validitas Variabel Y	37
Tabel 3. 4 Uji Reliabilitas Variabel X.....	38
Tabel 3.5 Uji Reliabilitas Variabel Y.....	38
Tabel 3.6 Periode Penelitian	41
Tabel 4.1 Hasil Analisis Deskripsi Jenis Kelamin.....	45
Tabel 4. 2 Hasil Analisis Deskripsi Usia	45
Tabel 4.3 Hasil Analisis Frekuensi Kunjungan ke Tanatap Coffee Meruya.....	45
Tabel 4. 4 Hasil Analisis Sumber Informasi Mengenai Tanatap Coffee Meruya. 46	
Tabel 4.5 Pertanyaan 1 Distribusi Materi Promosi	47
Tabel 4.6 Pertanyaan 2 Distribusi Materi Promosi	48
Tabel 4. 7 Pertanyaan 1 Sales Promotion.....	48
Tabel 4.8 Pertanyaan 2 Sales Promotion.....	49
Tabel 4.9 Pertanyaan 1 Direct Promotion.....	50
Tabel 4.10 Pertanyaan 2 Direct Promotion	51
Tabel 4. 11 Pertanyaan 1 Iklan dan Promosi.....	52
Tabel 4.12 Pertanyaan 2 Iklan dan Promosi.....	53
Tabel 4.13 Pertanyaan 1 Aktivitas Media Sosial	54
Tabel 4.14 Pertanyaan 2 Aktivitas Media Sosial	55
Tabel 4.15 Pertanyaan 1 Customer Engagement	55
Tabel 4.16 Pertanyaan 2 Customer Engagement	56
Tabel 4.17 Pertanyaan 1 Word Of Mouth.....	57
Tabel 4.18 Pertanyaan 2 Word Of Mouth.....	58
Tabel 4. 19 Pertanyaan 1 Customer Feedback.....	58
Tabel 4. 20 Pertanyaan 2 Customer Feedback.....	59
Tabel 4. 21 Akumulasi Skor <i>Marketing public relations</i>	60

Tabel 4. 22 Pertanyaan 1 Spontaneous Recall	64
Tabel 4. 23 Pertanyaan 2 Spontaneous Recall	65
Tabel 4. 24 Pertanyaan 1 Adied Recall.....	66
Tabel 4. 25 Pertanyaan 2 Adied Recall.....	66
Tabel 4. 26 Pertanyaan 1 Logo Recognition.....	67
Tabel 4. 27 Pertanyaan 2 Logo Recognition.....	68
Tabel 4. 28 Pertanyaan 1 First Mention	69
Tabel 4. 29 Pertanyaan 2 First Mention	69
Tabel 4. 30 Akumulasi Skor <i>Brand awareness</i>	70
Tabel 4. 31 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	73
Tabel 4. 32 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	75
Tabel 4. 33 Uji t	75



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Logo Tanatap Coffee.....	42
Gambar 4. 2 Histogram Normalitas	73
Gambar 4. 3 <i>P-P plot Standarized</i>	74

