

**BAURAN PROMOSI KOPI WARSIMAH (WARUNG EDUKASI OMAH  
KREATIF LOEDJI 16) DALAM MEMBANGUN KESADARAN MEREK**

SKRIPSI



disusun oleh:

**Sheila Octarina Nur Azizah**

**19.96.1071**

**PROGRAM SARJANA  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL  
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA  
YOGYAKARTA  
2023**

**BAURAN PROMOSI KOPI WARSIMAH (WARUNG EDUKASI OMAH  
KREATIF LOEDJI 16) DALAM MEMBANGUN KESADARAN MEREK**

**Skripsi**

untuk memenuhi sebagian persyaratan  
mencapai gelar Sarjana  
pada Program Studi Ilmu Komunikasi



disusun oleh:

**Sheila Octarina Nur Azizah**

**19.96.1071**

**PROGRAM SARJANA  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL  
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA  
YOGYAKARTA  
2023**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**

**Bauran Promosi Kopi Warsimah (Warung Edukasi Omah Kreatif Loedji 16)  
dalam Membangun Kesadaran Merek**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Sheila Octarina Nur Azizah  
19.96.1071

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi  
pada... 17 Maret 2023 .....

Dosen Pembimbing,



Sheila Lestari Giza Pudrianisa M.I.Kom

NIK/ 190302437

**LEMBAR PENGESAHAN**

**SKRIPSI**

**Bauran Promosi Kopi Warsimah (Warung Edukasi Omah Kreatif Loedji 16)  
dalam Membangun Kesadaran Merek**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Sheila Octarina Nur Azizah  
19.96.1071

telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji

pada... 17 Maret 2023 .....

**Nama Penguji**

Sheila Lestari Giza Pudrianisa M.I.Kom  
NIK. 190302437

Rosvidah Jayanti Vijaya, SE, M.Hum  
NIK. 190302266

Mulyadi Erman, S.Ag, MA  
NIK. 190302571

**Tanda Tangan**



Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan  
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)  
30 Maret 2023 .....

Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial



Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom.  
NIK. 190302125

### PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu institusi pendidikan tinggi manapun, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Segala sesuatu yang terkait dengan naskah dan karya yang telah dibuat adalah menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Yogyakarta,



Sheila Octarina Nur Azizah

NIM. 19.96.1071

## KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti ucapkan atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi berjudul “Bauran Promosi Kopi Warsimah (Warung Edukasi Omah Kreatif Loedji 16) dalam Membangun Kesadaran Merek” sebagai salah satu persyaratan mendapatkan gelar Sarjana S1 Ilmu Komunikasi.

Peneliti berharap skripsi ini dapat berguna dalam rangka menambah wawasan serta pengetahuan baik untuk peneliti, pembaca, masyarakat luas, dan objek Kopi Warsimah mengenai strategi bauran promosi dalam membangun kesadaran merek.

Peneliti juga menyadari sepenuhnya bahwa penelitian skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Untuk itu, peneliti berharap adanya kritik dan saran yang membangun demi perbaikan penelitian dimasa yang akan datang.

Dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini peneliti telah banyak mendapatkan bimbingan, arahan, dan motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. M. Suyanto, M.M., selaku rektor Universitas Amikom Yogyakarta.
2. Bapak Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta.
3. Bapak Erik Hadi Saputra, S.Kom.,M.Eng., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta
4. Ibu Sheila Lestari Giza Pudrianisa, M.I.Kom. selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu untuk membimbing, mengarahkan, dan memotivasi saya dalam menyelesaikan penelitian skripsi ini.
5. Seluruh Dosen Prodi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu dan motivasi kepada penulis selama kegiatan perkuliahan.
6. Mas Jalu selaku Ketua Kopi Warsimah yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian skripsi dan bersedia melakukan wawancara sebagai narasumber pertama.

7. Mbak Santi selaku humas Kopi Warsimah yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian skripsi dan bersedia melakukan wawancara sebagai narasumber kedua.
8. Hafizh selaku konten kreator Kopi Warsimah yang telah bersedia melakukan wawancara sebagai narasumber ketiga.
9. Muhammad Farhan selaku pelanggan Kopi Warsimah yang telah bersedia melakukan wawancara sebagai narasumber keempat.
10. Seluruh pihak dari saya sendiri, orang tua, teman, saudara, kerabat, dan idola saya yang telah memberikan motivasi kepada saya untuk dapat menyelesaikan penelitian dan penyusunan laporan skripsi ini.

Yogyakarta,



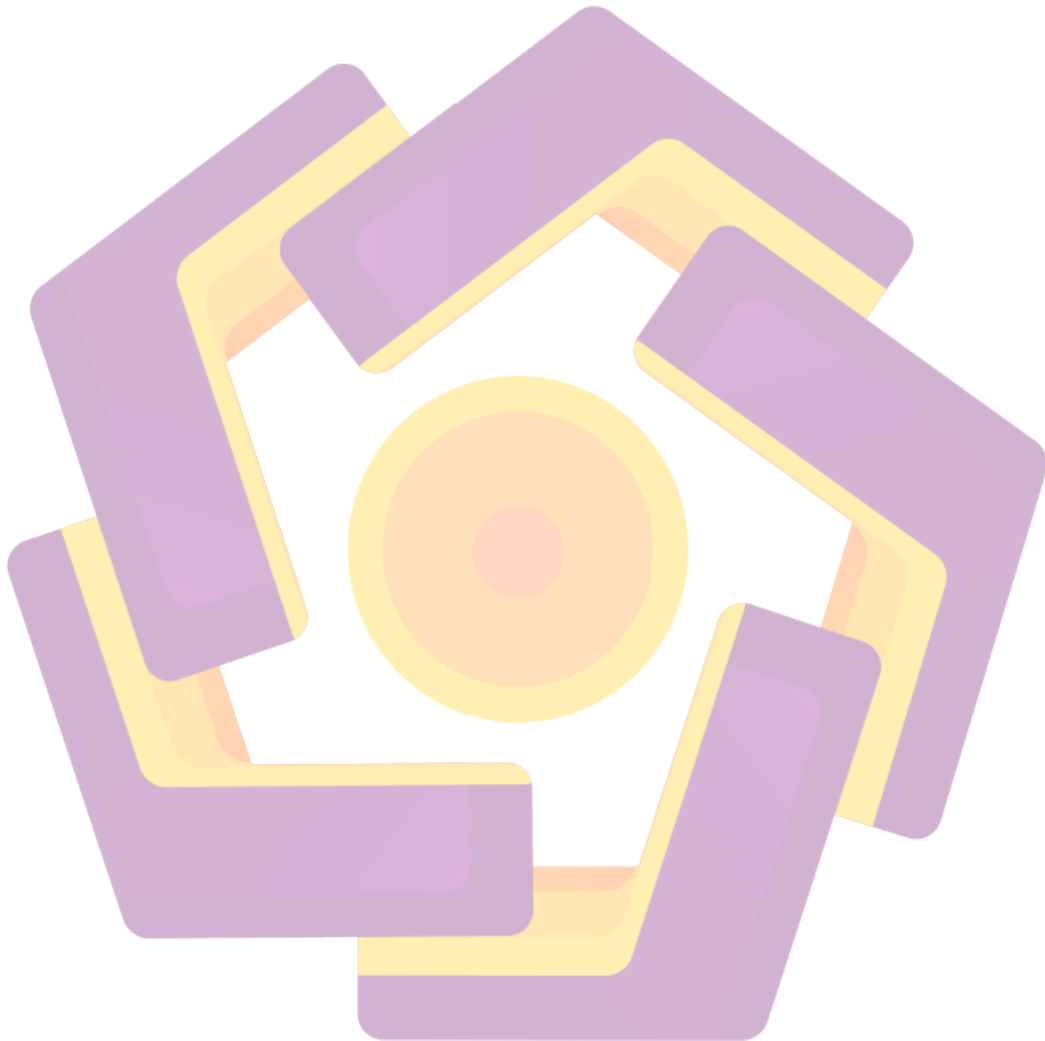
Sheila Octarina Nur Azizah  
19.96.1071

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL .....	I
LEMBAR PERSETUJUAN.....	II
LEMBAR PENGESAHAN .....	III
PERNYATAAN ORISINALITAS .....	IV
KATA PENGANTAR .....	V
DAFTAR ISI.....	VII
DAFTAR TABEL.....	X
DAFTAR GAMBAR .....	XI
DAFTAR LAMPIRAN.....	XIV
ABSTRAK.....	XV
<i>ABSTRACT</i> .....	XVI
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Batasan Masalah.....	4
1.4 Tujuan Penelitian.....	5
1.5 Manfaat Penelitian.....	5
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	6
2.1 Penelitian Terdahulu.....	6
2.2 Landasan Teori .....	12
2.2.1 Bauran Promosi.....	12
2.2.2 Kopi Warsimah.....	16
2.2.3 Kesadaran Merek.....	21
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	25
3.1 Desain Penelitian .....	25
3.1.1 Jenis Penelitian .....	25
3.1.2 Metode Penelitian.....	26
3.1.3 Paradigma Penelitian .....	26
3.2 Objek Penelitian .....	27

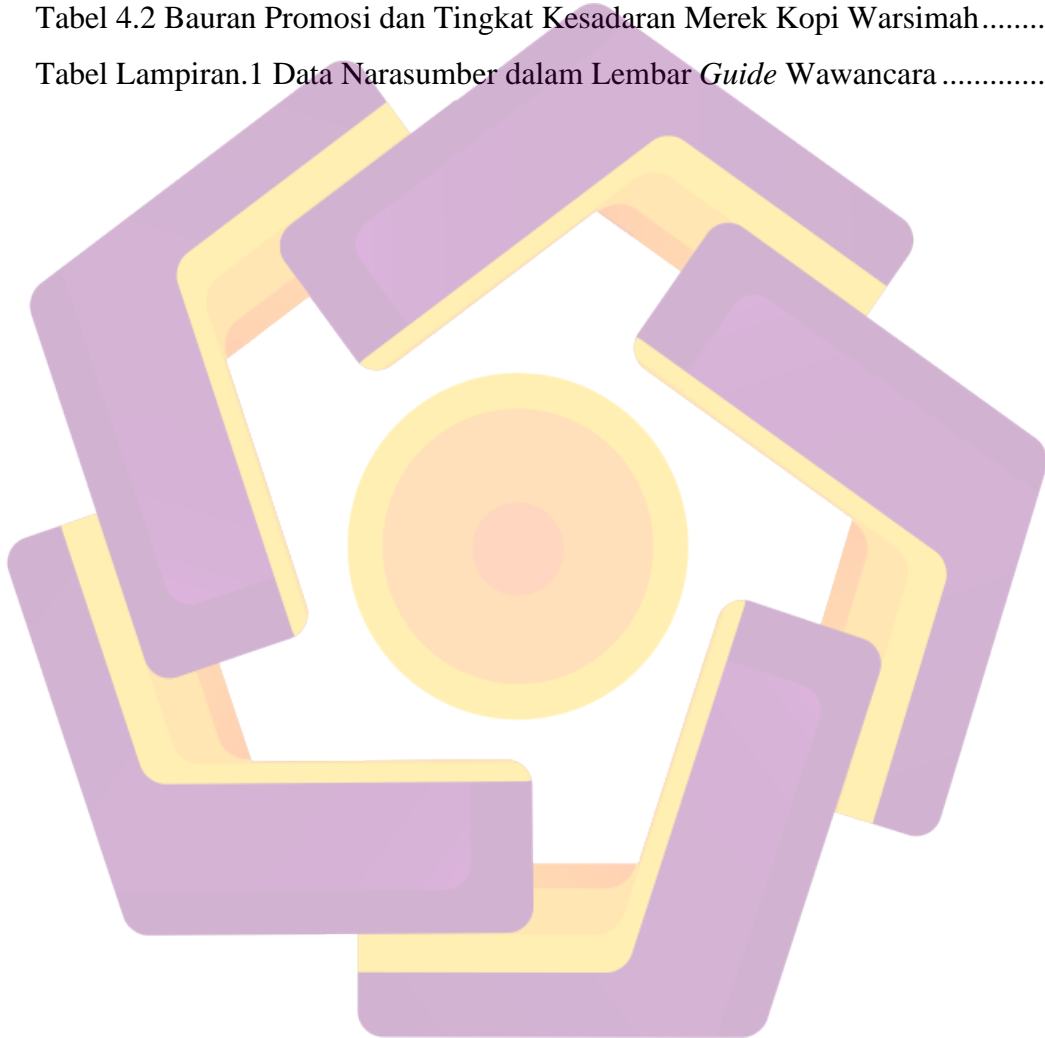


3.3 Subjek Penelitian .....	27
3.4 Jenis dan Sumber Data .....	29
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	31
3.6 Teknik Analisis Data .....	33
3.7 Uji Validitas .....	35
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>36</b>
4.1 Hasil Penelitian.....	36
4.1.1 Gambaran Umum Narasumber.....	36
4.1.2 Implementasi Bauran Promosi Kopi Warsimah.....	38
4.1.2.1 Iklan.....	39
4.1.2.2 Promosi Penjualan.....	42
4.1.2.3 Acara dan Pengalaman .....	45
4.1.2.4 Hubungan Masyarakat dan Publisitas .....	49
4.1.2.5 Pemasaran dari Mulut ke Mulut .....	54
4.1.2.6 Penjualan Personal .....	56
4.1.3 Implementasi Kesadaran Merek .....	58
4.1.3.1 <i>Unaware of Brand</i> (Tidak Menyadari Merek) .....	59
4.1.3.2 <i>Brand Recognition</i> (Pengenalan Merek) .....	59
4.1.3.3 <i>Brand Recall</i> (Peningkatan Kembali Terhadap Merek) .....	60
4.1.3.4 <i>Top of Mind</i> (Puncak Pikiran) .....	61
4.2 Pembahasan .....	63
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>73</b>
5.1 Kesimpulan.....	73
5.2 Saran .....	74
5.2.1 Saran Akademis.....	74
5.2.2 Saran Praktis.....	74
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>75</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>79</b>
Lampiran 1 .....	
<i>Guide</i> Wawancara .....	79
Lampiran 2 .....	



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	6
Tabel 3.1 Identitas Subjek Penelitian.....	29
Tabel 4.1 Wawancara Bauran Promosi Kopi Warsimah Mencapai Tahap <i>Brand Recognition</i> .....	62
Tabel 4.2 Bauran Promosi dan Tingkat Kesadaran Merek Kopi Warsimah.....	72
Tabel Lampiran.1 Data Narasumber dalam Lembar <i>Guide</i> Wawancara.....	79



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pemasukan Kopi Warsimah Tahun 2022 .....	4
Gambar 2.1 Empat P Bauran Pemasaran .....	12
Gambar 2.2 Tabel 8 Jenis Bauran Promosi .....	14
Gambar 2.3 Logo Kopi Warsimah 1 .....	18
Gambar 2.4 Peta Lokasi Kopi Warsimah .....	18
Gambar 2.5 Bagan Susunan Pengurus Kopi Warsimah .....	21
Gambar 2.6 Piramida Kesadaran Merek .....	22
Gambar 2.7 Kerangka Pemikiran .....	24
Gambar 3.1 Komponen Analisis Data .....	33
Gambar 4.1 Papan Tanda Arah Kopi Warsimah .....	40
Gambar 4.2 Logo Kopi Warsimah di Foto Profil Instagram .....	41
Gambar 4.3 Tenda Pameran Dagang Kopi Warsimah .....	42
Gambar 4.4 Daftar Menu Kopi Warsimah Yang Diperjualbelikan dalam Acara Bazar .....	42
Gambar 4.5 Menu Makanan dari pelaku .....	43
Gambar 4.6 Produk UMKM kolaborasi Kopi .....	43
Gambar 4.7 Diskon PPKM No Gelisah Kopi Warsimah Menu <i>Bundling</i> 1 .....	43
Gambar 4.8 Diskon PPKM No Gelisah Kopi Warsimah Menu <i>Bundling</i> 2 .....	44
Gambar 4.9 Diskon Perayaan 1 tahun Warsimah .....	44
Gambar 4.10 Papan Warsimah Pasaran .....	45
Gambar 4.11 Penukaran Uang Ketip Warsimah Pasaran .....	45
Gambar 4.12 Lapak Milik Pelaku UMKM .....	45
Gambar 4.13 Kegiatan Jual Beli di Warsimah Pasaran .....	45
Gambar 4.14 Anak-Anak dan PJ keliling daerah Kopi Warsimah menggunakan skuter listrik .....	46
Gambar 4.15 Anak-Anak dan PJ melakukan api unggun dan <i>games</i> .....	46
Gambar 4.16 Anak-Anak dan PJ berbelanja ke pasar pagi .....	46
Gambar 4.17 Anak-Anak dan PJ mempersiapkan lomba memasak .....	46
Gambar 4.18 Belajar Menanam Tanaman Hidroponik .....	47

Gambar 4.19 Belajar Memasak <i>Hotpot</i> .....	47
Gambar 4.20 Poster Workshop Paint by Number for Tote Bag .....	48
Gambar 4.21 Workshop Nge-Batik Yuks Kolaborasi dengan Batik Nigan.....	49
Gambar 4.22 Workshop Memasak kolaborasi dengan SMA Muhammadiyah 7 Yogyakarta .....	49
Gambar 4.23 <i>Workshop Sosial Media dan Copywriting</i> .....	50
Gambar 4.24 Poster Seminar Kopi Warsimah Sebagai Narasumber .....	50
Gambar 4.25 Profil Instagram @kopiWarsimah .....	51
Gambar 4.26 Profil Instagram @kopiWarsimah .....	51
Gambar 4.27 Unggahan Instagram @kopiWarsimah .....	51
Gambar 4.28 Unggahan Instagram @kopiWarsimah .....	51
Gambar 4.29 Profil Youtube Omah Kreatif Loedji 16 .....	52
Gambar 4.31 Artikel Kementrian Pakualaman .....	52
Gambar 4.32 Artikel Jogja Daily .....	52
Gambar 4.33 Berita Pemerintah Kota Yogyakarta .....	53
Gambar 4.34 Artikel Kelurahan Gunungketur .....	53
Gambar 4.35 Artikel Jogja Daily .....	53
Gambar 4.36 Artikel Dinas Pertanian dan Pangan.....	53
Gambar 4.37 Artikel Atma.go.....	53
Gambar 4.38 Artikel Detik.com.....	53
Gambar 4.39 Maps Kopi Warsimah.....	54
Gambar 4.40 Penilaian Google Maps .....	54
Gambar 4.41 Arsip <i>Story</i> Instagram Kopi Warsimah .....	55
Gambar 4.42 Arsip <i>Story</i> Instagram Kopi Warsimah .....	55
Gambar 4.43 Pelayanan 1 .....	56
Gambar 4.44 Pelayanan 2 .....	56
Gambar 4.45 Sponsor Peralatan Kopi Warsimah .....	57
Gambar 4.46 Pelatihan <i>Tie Dye</i> .....	57
Gambar 4.47 Pelatihan Menanam Hidroponik.....	57
Gambar Lampiran.1 Wawancara Mas Jalu Ketua Kopi Warsimah .....	97
Gambar Lampiran.2 Wawancara Mbak Santi Humas Kopi Warsimah .....	97

Gambar Lampiran.3 Wawancara Muhammad Farhan Pelanggan Tetap Kopi Warsimah ..... 97



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 <i>Guide</i> Wawancara.....	79
Lampiran 2 Dokumentasi Wawancara.....	97



## ABSTRAK

Pandemi Covid-19 membuat pola hidup dan ekonomi masyarakat Indonesia cukup berubah. Begitu juga dengan badan usaha yang banyak melakukan Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) terhadap karyawannya. Tetapi hal tersebut tak terjadi pada Kopi Warsimah (Warung Edukasi Omah Kreatif Loedji 16) yang justru berani membangun kedai kopi dengan mengusung konsep yang berbeda. Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang bertujuan untuk menganalisa bauran promosi Kopi Warsimah (Warung Edukasi Omah Kreatif Loedji 16) dalam membangun kesadaran merek. Penelitian ini menggunakan teori bauran promosi dan kesadaran merek dengan metode kualitatif deskriptif dan paradigma postpositivisme. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan melakukan wawancara kepada 4 narasumber. Hasil dari penelitian ini adalah Kopi Warsimah menggunakan 6 bentuk bauran promosi berupa iklan dengan memasang papan tanda arah dan logo, promosi penjualan dengan mengikuti acara bazar dan pemberian diskon, acara dan pengalaman dengan sering mengadakan acara-acara berkonsep untuk memberikan pengalaman kepada masyarakat, hubungan masyarakat dengan menjalin kerja sama antar komunitas, publisitas dalam bentuk pembuatan konten di Instagram, Youtube, tayangan artikel dari suatu media, dan Google Maps untuk memudahkan masyarakat dalam mencari informasi, pemasaran dari mulut ke mulut dalam bentuk *review* dan rekomendasi dari pelanggan ke masyarakat untuk menarik perhatian dan membangun kepercayaan, serta penjualan personal dengan memberikan pelayanan yang baik hingga menyediakan fasilitas khusus atas permintaan pelanggan serta memberikan gratis pelatihan kegiatan edukasi. Dari keenam bentuk bauran promosi yang dilakukan Kopi Warsimah dapat mencapai kesadaran merek dalam tingkatan *brand recognition*.

**Kata kunci:** bauran promosi, kesadaran merek, Kopi Warsimah



## ABSTRACT

*The Covid-19 pandemic has changed the lifestyle and economy of the Indonesian people. Likewise with business entities that need to lay off their employees. But this did not happen to Warsimah Coffee (Loedji 16 Creative Omah Educational Warung) who dared to build a coffee shop with a different concept. So that researchers are interested in conducting research that aims to analyze the promotional mix of Warsimah Coffee (Loedji Creative Omah Education Stalls 16) in building brand awareness. This research uses promotion mix theory and brand awareness with descriptive qualitative method and postpositivism paradigm. Data collection techniques were carried out by conducting interviews with 4 informants. The results of this study are that Kopi Warsimah uses 6 forms of promotion mix in the form of advertising by placing direction signs and logos, sales promotions by participating in bazaars and giving discounts, events and experiences by frequently holding concept events to provide experiences to the public, public relations by establishing cooperation between communities, publicity in the form of creating content on Instagram, Youtube, showing articles from a media, and Google Maps to make it easier for people to find information, word of mouth marketing in the form of reviews and recommendations from customers to the public to attract attention and building trust, as well as personal selling by providing good service to providing special facilities at the request of customers and providing free educational training activities. Of the six forms of promotion mix that was carried out by Warsimah Coffee, it was able to achieve brand awareness at the level of brand recognition.*

**Keywords:** *promotion mix, brand awareness, Kopi Warsimah*