

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA “HIDUP KOPI”**

**DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS***

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai Gelar Sarjana Strata  
Satu (S1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi

Universitas Amikom Yogyakarta



**Oleh :**

Yogi Rahmad Kurniawan (18.96.0664)

**Dosen Pembimbing :**

Nurfian Yudhistira, S.I.Kom., M.A.

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

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

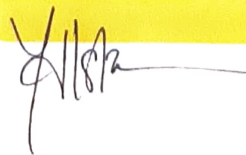
STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA “HIDUP KOPI” DALAM  
MEMBANGUN *BRAND AWARENESS*

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Yogi Rahmad Kurniawan  
NIM 18.96.0664

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi  
pada 16 Juni 2023

Dosen Pembimbing,



Nurfiyan Yudhistira, S.I.Kom., M.A  
NIK. 190302435

**LEMBAR PENGESAHAN**

**SKRIPSI**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA “HIDUP KOPI” DALAM  
MEMBANGUN *BRAND AWARENESS***

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Yogi Rahmad Kurniawan  
NIM 18.96.0664

telah dipertahankan di hadapan Dewan Penguji  
pada 16 Juni 2023

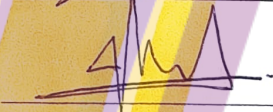
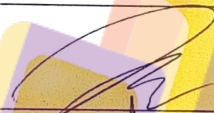
**Nama Penguji**

Nurfian Yudhistira, S.I.Kom, M.A  
NIK. 190302435

Wiwid Adivanto, S.I.kom., M.I.Kom  
NIK. 190302477

Alvian Alrasid Ajibulloh, S.I.Kom., M.I.Kom  
NIK. 190302486

**Tanda Tangan**



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

Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial



Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom.  
NIK. 190302096

## 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 tanggung jawab saya pribadi.

Yogyakarta, 09 Februari 2023

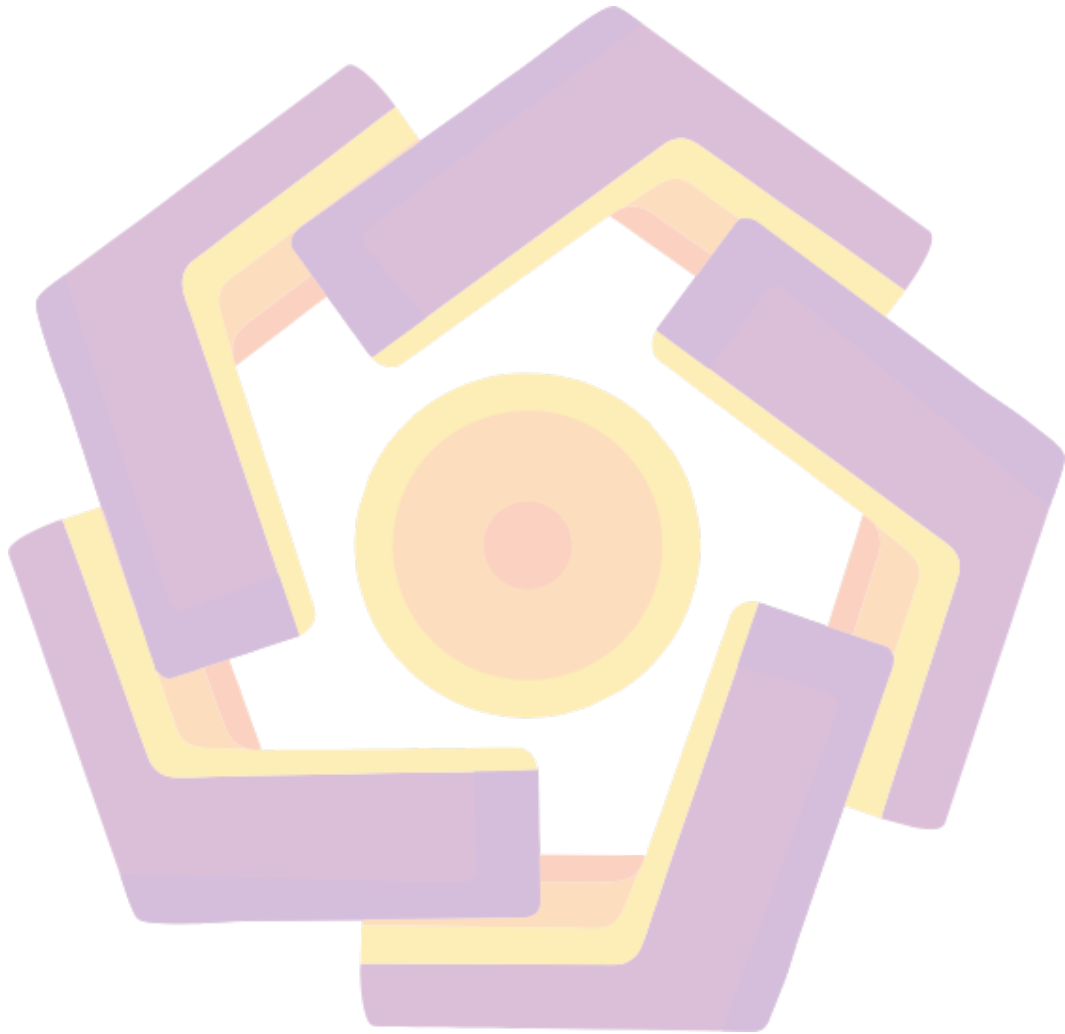


Yogi Rahmad Kurniawan  
NIM. 18.96.0664

**MOTTO**

*“The best way to get started is to quit talking and begin doing.”*

-Walt Disney-



## KATA PENGANTAR

Puji syukur, Alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua sehingga kami dapat menyelesaikan skripsi yang diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.

Adapun penyusunan skripsi ini digunakan sebagai bukti bahwa penyusun telah melaksanakan dan menyelesaikan penelitian Skripsi. Dalam proses penyusunan laporan ini penyusun mendapatkan banyak bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu kami 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.A selaku Kaprodi Universitas Amikom Yogyakarta.
4. Bapak Pembimbing Nurfian Yudhistira, S.I.Kom, M.A selaku Dosen Pembimbing yang selalu terbuka kepada mahasiswa dalam melakukan bimbingan tugas akhir, dan selalu memberikan motivasi, arahan, dan dorongan serta dukungan agar bisa menyelesaikan tugas akhir dengan tepat waktu.
5. Kepada kedua Orang Tua yang selalu mendo'akan, membimbing, dan selalu memberikan dukungan motivasi agar tetap semangat mengerjakan tugas akhir.
6. Kepada seluruh keluarga tersayang yang selalu senantiasa mendo'akan dan memberikan semangat dalam penyelesaian tugas akhir.
7. Kepada Suci Wulan Nur Safitri yang selalu memberikan semangat dan

mendampingi penulis selama proses skripsi.

8. Kepada Gea, Sobri, Sony, yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi.
9. Kepada bapak M Qomarudin selaku owner Hidup Kopi memberikan ijin penelitian skripsi.
10. Kepada Manager Hidup Kopi yang telah memberikan ijin dan dukungan untuk melakukan penelitian skripsi.
11. Terimakasih untuk teman-teman dekat saya dari Ilmu Komunikasi 04 angkatan 2018 yang selalu memberikan support serta dukungan dan juga untuk kebersamaannya selama masa kuliah.
12. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu, yang telah tulus dan ikhlas membantu dalam pembuatan tugas akhir ini.

Yogyakarta, 09 Februrari 2023

Yogi Rahmad Kurniawan

## DAFTAR ISI

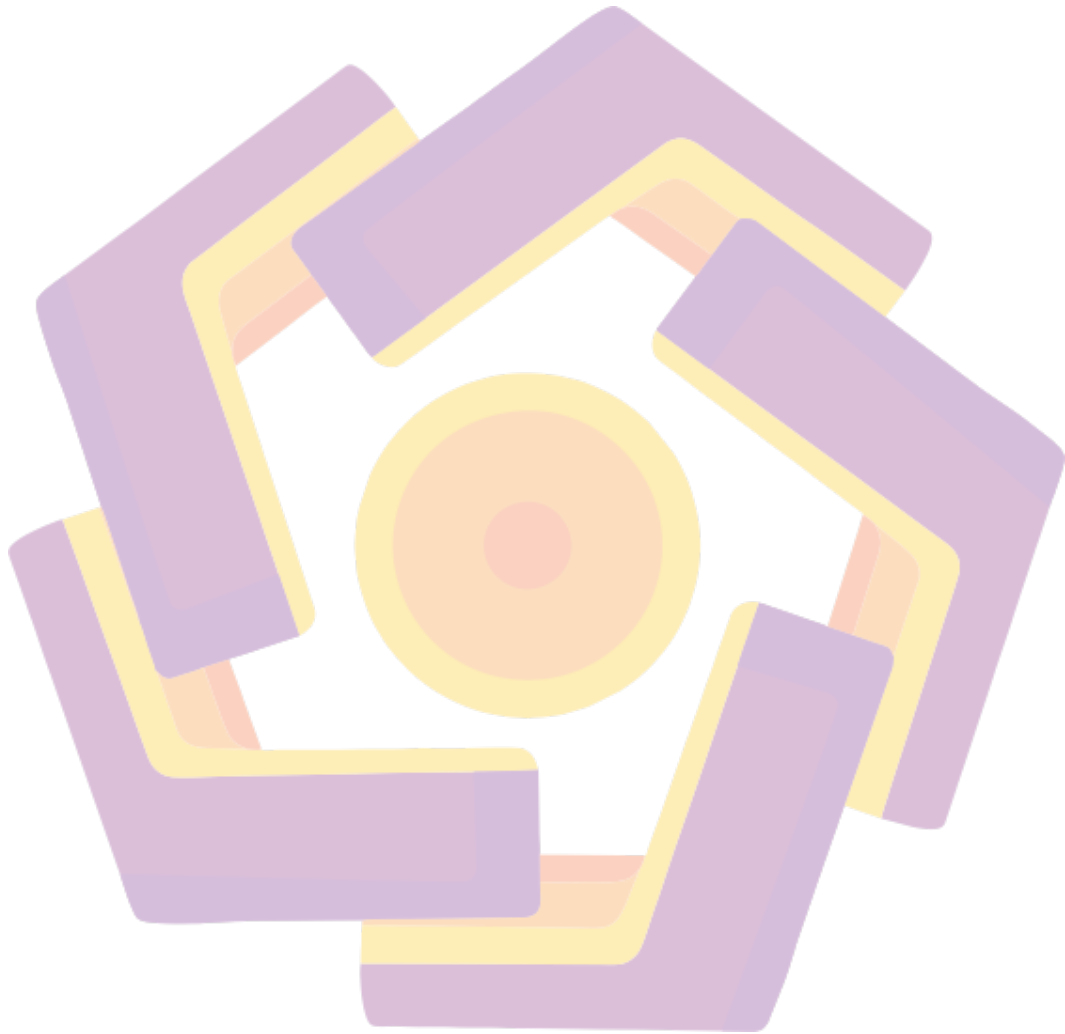
COVER .....	i
LEMBAR PERSETUJUAN .....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS .....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL .....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xii
ABSTRAK .....	xiii
ABSTRACT .....	xiv
BAB I .....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Batasan Masalah .....	5
1.4 Tujuan Penelitian .....	5
1.5 Manfaat Penelitian .....	6
BAB II .....	7
TINJAUAN PUSTAKA .....	7
2.1 Penelitian Terdahulu .....	7
2.2 Landasan Teori .....	9
2.2.1 Promosi ( <i>Segmentation, Targeting, Positioning</i> ) .....	9
2.2.2 Pemasaran .....	11
2.2.3 Strategi Pemasaran .....	13
2.2.5 <i>Brand Awareness</i> .....	18
2.3 Kerangka Berfikir .....	21



BAB III.....	22
METODOLOGI PENELITIAN .....	22
3.1    Desain Penelitian .....	22
3.1.1    Jenis Penelitian .....	22
3.1.2    Metode Penelitian .....	22
3.1.3    Paradigma penelitian .....	23
3.2    Objek Penelitian .....	24
3.2.1    Logo Perusahaan .....	24
3.2.2    Profil Perusahaan .....	24
3.2.3    Lokasi Perusahaan .....	24
3.2.4    Visi dan Misi .....	25
3.2.5    Struktur Perusahaan .....	25
3.3    Subjek Penelitian .....	26
3.3.1    Kriteria Narasumber .....	26
3.4    Jenis Data dan Sumber Data .....	27
3.4.1    Jenis Data .....	27
3.4.2    Sumber Data .....	27
3.5    Teknik Pengumpulan Data .....	27
3.6    Teknik Analisis Data .....	28
3.7    Validitasi Data .....	29
BAB IV .....	30
HASIL DAN PEMBAHASAN .....	30
4.1    Hasil .....	30
4.1.1    Gambaran Umum Narasumber .....	30
4.1.2    Deskripsi Hasil Wawancara .....	32
4.2    Pembahasan .....	51
4.2.1    Strategi Komunikasi Pemasaran Pada “Hidup Kopi” Dalam Membangun <i>Brand Awareness</i> .....	51
BAB V .....	59
PENUTUP .....	59
Kesimpulan .....	59
5.1    Saran .....	60
DAFTAR PUSTAKA .....	62
LAMPIRAN .....	64

## DAFTAR TABEL

Table 1. 1 Penelitian Terdahulu .....	7
---------------------------------------	---

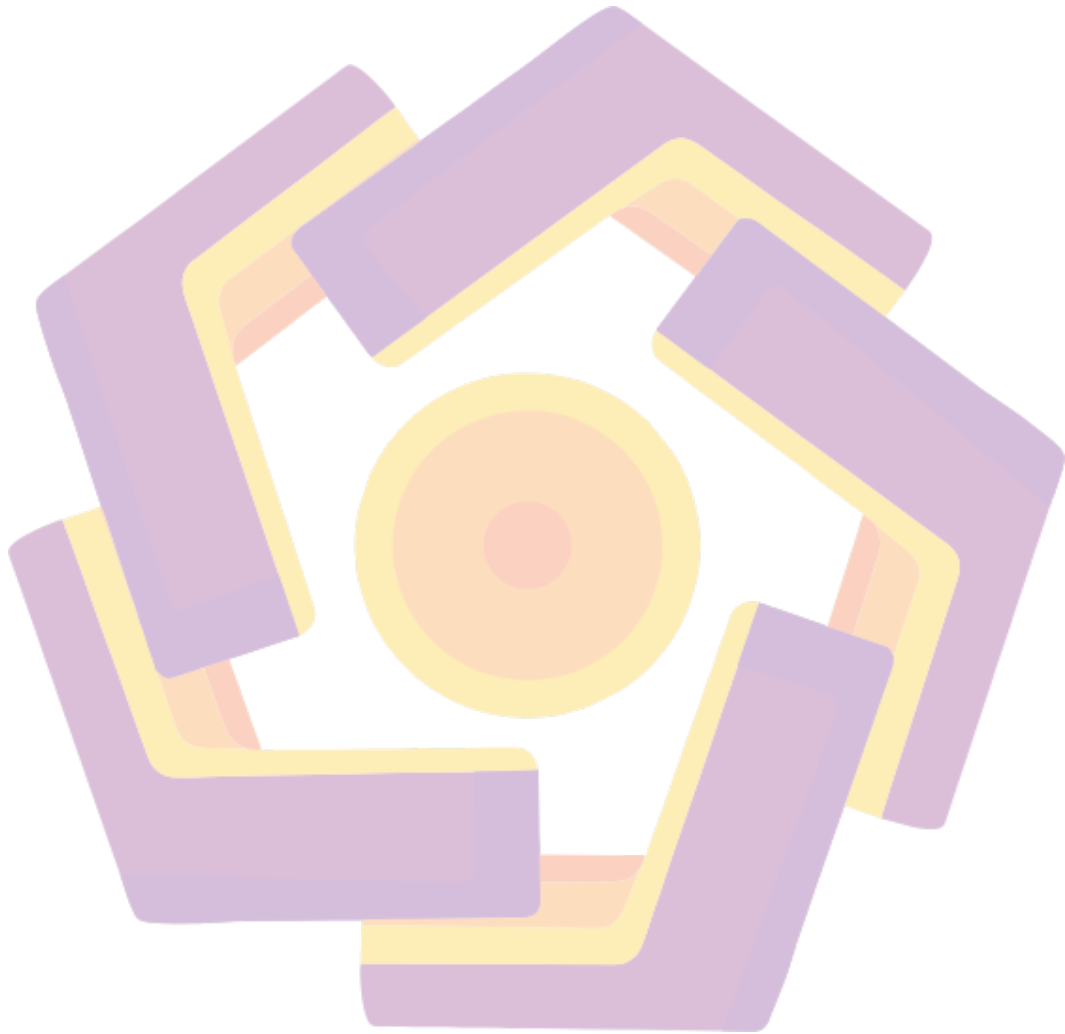


## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Piramida Brand Awareness.....	19
Gambar 2. 2 Kerangka Berfikir .....	21
Gambar 3. 1 Logo Hidup Kopi.....	24
Gambar 3. 2 Struktur Perusahaan .....	25
Gambar 4. 1 Produk Hidup Kopi.....	34
Gambar 4. 2 Diskon Marketpalce Shopee Hidup Kopi .....	37
Gambar 4. 3 Informasi Diskon Hidup Kopi .....	38
Gambar 4. 4 Offline Store Hidup Kopi.....	39
Gambar 4. 5 Lahan Parkir Hidup Kopi.....	40
Gambar 4. 6 Media Sosial Instagram Hidup Kopi.....	42
Gambar 4. 7 ShopeeFood Hidup Kopi .....	44
Gambar 4. 8 GoFood Hidup Kopi .....	45
Gambar 4. 9 Offlinestore Hidup Kopi .....	47
Gambar 4. 10 Produk Hidup Kopi.....	47

## DAFTAR LAMPIRAN

Gambar 1 Wawancara dengan mas M Qomaruddin.....	85
Gambar 2 Wawancara dengan Mas Robi Tryatmojo... ..	85
Gambar 3 Wawancara dengan Mas M Naufal Y.....	86



## ABSTRAK

Seiring berkembangnya zaman gaya hidup masyarakatpun mulai meningkat, nongkrong dijadikan sebagai budaya yang dilakukan kebanyakan generasi muda. Karna hal tersebut keberadaan kopi semakin dicari dan mendorong lahirnya kedai-kedai kopi dengan segala hal bernuansa modern yang menawarkan kopi dengan berbagai jenis, rasa dan penyajiannya. Kedai-kedai bernuansa modern (*coffe shop*) dengan berbagai nama terkenal di dunia bermunculan di kota-kota Indonesia, namun keberadaan *coffe shop* tersebut belum mampu memusnahkan keberadaan kedai-kedai kopi tradisional yang telah duluan hadir. Hidup Kopi menyadari betul akan tingkat persaingan yang tinggi maka dari itu ia gencar memfokuskan *brand awareness* produknya ke calon pelanggannya. Penelitian ini menggunakan bauran pemasaran 7P dan teori *brand awareness*. Jenis penelitian ini ialah deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus, dan paradigma yang digunakan yaitu paradigma konstruktivisme. Hasil dari penelitian ini bauran pemasaran yang efektif dalam strategi komunikasi pada Hidup Kopi dalam membangun *brand awareness* meliputi *product, price, promotion* dan *process*. Sedangkan *top of mind* dari produk Hidup Kopi adalah Coffe Latte.

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

## **ABSTRACT**

*Along with the development of the era, people's lifestyles began to increase, hanging out was made a culture that was carried out by most of the younger generation. Because of this, the existence of coffee is increasingly sought after and encourages the birth of coffee shops with all things modern nuances that offer coffee with various types, flavors and presentations. Modern coffee shops with various world-famous names have sprung up in Indonesian cities, but the existence of these coffee shops has not been able to destroy the existence of traditional coffee shops that have existed before. Living Coffee is well aware of the high level of competition, therefore he is aggressively focusing his product's brand awareness on potential customers. This study uses the 7P marketing mix and brand awareness theory. This type of research is descriptive qualitative with case study method, and the paradigm used is the constructivism paradigm. The results of this research are the effective marketing mix in the communication strategy at Alive Coffee in building brand awareness including product, price, promotion and process. Meanwhile, the top of mind from the Living Coffee product is Coffee Latte.*

**Keywords: Coffee, Marketing Mix, Marketing Communication Strategy, Brand Awareness.**