

**BAURAN PEMASARAN TERA 21 COWORKINGSPACE
DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS***

SKRIPSI



Disusun Oleh:

Ananda Naufal Firmansyah

18.96.0939

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

2023

**BAURAN PEMASARAN TERA 21 COWORKINGSPACE
DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS***

SKRIPSI



Disusun Oleh:

Ananda Naufal Firmansyah

18.96.0939

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

2023

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

Bauran Pemasaran Tera 21 Coworkingspace dalam Membangun *Brand Awareness*

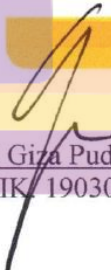
yang dipersiapkan dan disusun oleh

Ananda Naufal Firmansyah
NIM 18.96.0939

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi

Pada 9 Juni 2023

Dosen Pembimbing,


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

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

Bauran Pemasaran Tera 21 Coworkingspace dalam Membangun *Brand Awareness*

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Ananda Naufal Firmansyah
NIM 18.96.0939

telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji
pada 7 Juli 2023

Nama Penguji

Tanda Tangan

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

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

Monika Pretty Aprilia, M.Si
NIK. 190302478



Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)
7 Juli 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, 7 Juli 2023



Ananda Naufal Firmansyah
NIM 18.96.0939

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk orang yang selalu mendoakan saya, orang yang selalu menjadi motivasi dan tujuan bahagia saya yaitu Ibu (Retno Murtiasrini), Bapak (Taufiq Subroto), dan Papah (Budi Sadana). Tidak lupa juga untuk almarhum Ibu kedua saya Mami (Sri Retnaningsih) dan almarhum tante saya yang selalu mendukung dan menyemangati saya semasa hidupnya Tante Ik (Tante Iik). Untuk teman teman saya yang sudah lulus terlebih dahulu (Seluruh remaja pos) yang sudah cukup melatih mental dan pikiran saya sehingga saya dapat menyusul mereka dengan menyelesaikan skripsi ini.

Skripsi ini saya persembahkan untuk dosen pembimbing saya yang sangat amat sabar membimbing saya, Ibu Giza (Sheila Lestari Giza Pudrianisa). Terimakasih banyak sudah mau bertahan dengan saya yang sering menghilang ini. Dan tidak lupa skripsi ini saya persembahkan untuk diri saya sendiri yang pada akhirnya dapat menyelesaikan kewajiban ini.

Terimakasih untuk semuanya semoga segala urusan kita didunia dapat dilancarkan oleh Allah SWT, Aamiin.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir berupa Skripsi dengan judul “Bauran Pemasaran Tera 21 Coworkingspace dalam Membangun *Brand Awareness*”.

Tujuan penyusunan Skripsi ini untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat guna memperoleh Gelar Sarjana (S1) jurusan Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ekonomi dan Sosial di Universitas AMIKOM Yogyakarta. Selain itu, penelitian ini berguna untuk menambah pengalaman, wawasan, dan ilmu baru. Terutama mengenai bauran pemasaran dalam membangun *brand awareness*.

Maka dari itu, penulis ingin mengucapkan rasa Terimakasih sebesar-besarnya kepada pihak yang telah terlibat dalam proses pengerjaan skripsi ini, antara lain:

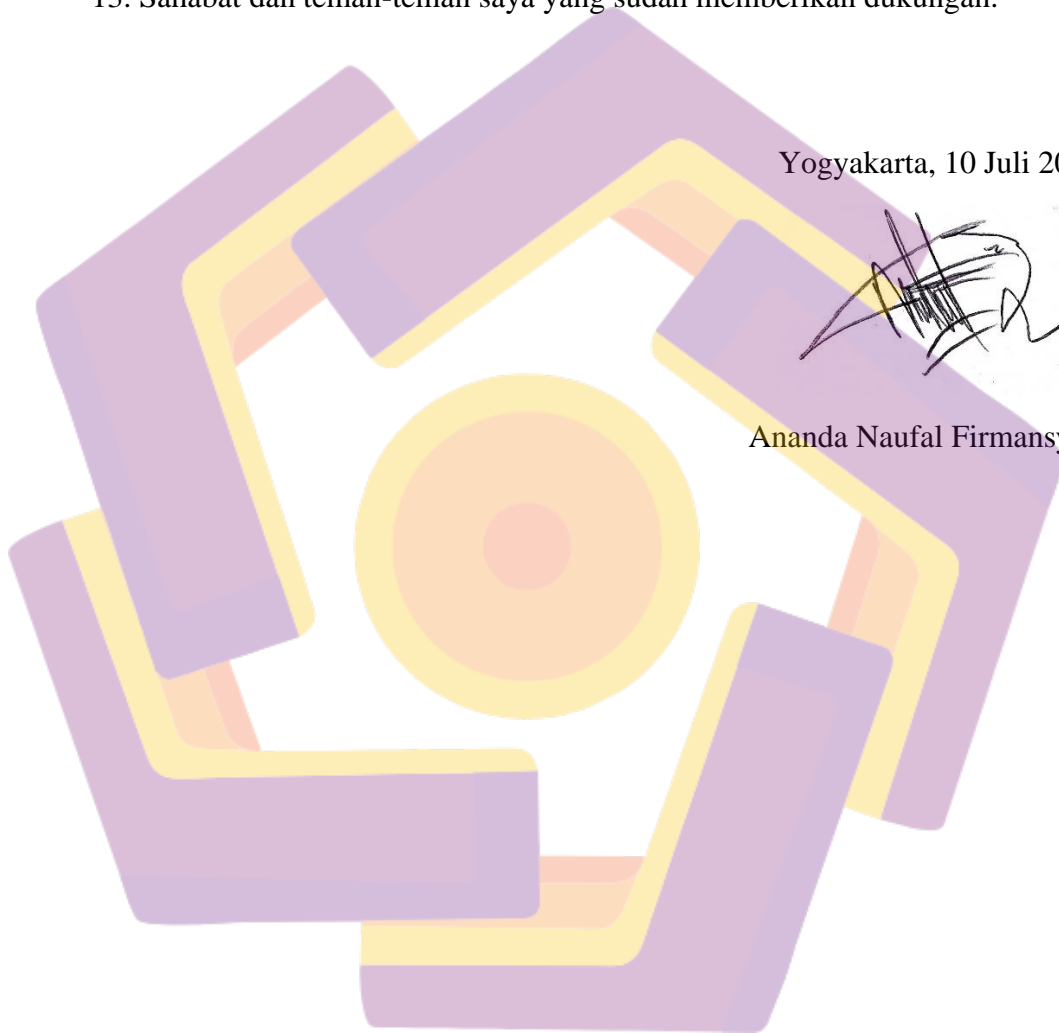
1. Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa
2. Prof. Dr. M. Suyanto, M.M. selaku Rektor Universitas AMIKOM Yogyakarta
3. Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.I.Kom. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas AMIKOM Yogyakarta
4. Bapak Erik Hadi Saputra, S.Kom, M.Eng. selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Universitas AMIKOM Yogyakarta
5. Ibu Sheila Lestari Giza Pudrianisa, M.I.Kom. selaku Dosen Pembimbing
6. Bapak Nur Fian Yudhistira, S.I.Kom., M.A. dan Ibu Monika Pretty Aprilia, M.Si. selaku Dosen Penguji
7. Tera 21 Coworkingspace yang telah bersedia menjadi objek penelitian pada tugas akhir skripsi ini.
8. Ibu Anindya Putri Deyanti (Pemilik) yang telah membantu menjadi narasumber dalam penelitian ini.
9. Kak Tasya Fahira (Karyawan) yang telah membantu menjadi narasumber dalam penelitian ini.

10. Pak Dzulficar (Klien) yang telah membantu menjadi narasumber dalam penelitian ini.
11. Pak Fauzy (Klien) yang telah membantu menjadi narasumber dalam penelitian ini.
12. Bapak, Ibu, Papah, dan Adik yang selalu memberikan dukungan dan do'a
13. Sahabat dan teman-teman saya yang sudah memberikan dukungan.

Yogyakarta, 10 Juli 2023



Ananda Naufal Firmansyah



DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
INTISARI	xi
ABSTRACT	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Batasan Masalah	4
1.4. Tujuan Penelitian	4
1.5. Manfaat Penelitian	5
1.5.1. Manfaat Akademik	5
1.5.2. Manfaat Praktis	5
1.6. Struktur Penulisan	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1. Penelitian Terdahulu	7
2.2. Landasan Teori	14
2.2.1. Bauran Pemasaran 7P	14
2.2.2. Brand Awareness	16
2.3. Kerangka Pemikiran	19
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	20
3.1. Desain Penelitian	20
3.1.1. Paradigma	20
3.1.2. Jenis Penelitian	20
3.1.3. Metode Penelitian	21
3.2. Objek Penelitian	21
3.3. Subjek Penelitian	22
3.4. Jenis dan Sumber Data	23
3.4.1. Data primer	23
3.4.2. Data sekunder	23
3.5. Teknik Pengumpulan Data	24
3.5.1. Observasi	24
3.5.2. Wawancara	24
3.5.3. Dokumentasi	24

3.6. Teknik Analisis Data	25
3.6.1. Reduksi data	25
3.6.2. Penyajian data	25
3.6.3. Penarikan kesimpulan	26
3.7. Triangulasi	26
3.7.1. Triangulasi Sumber Data	26
3.7.2. Triangulasi Teknik	26
3.7.3. Triangulasi Waktu	26
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	28
4.1. Hasil Penelitian	28
4.1.1. Profil Tera 21 Coworkingspace	28
4.1.2. Bauran Pemasaran 7P Tera 21 Coworkingspace	29
4.1.3. Brand Awareness	38
4.2. Pembahasan	40
4.2.1. Bauran Pemasaran	40
4.2.2. Brand Awareness	44
BAB V PENUTUP	46
5.1. Kesimpulan	46
5.2. Saran	47
DAFTAR PUSTAKA	48
LAMPIRAN	50

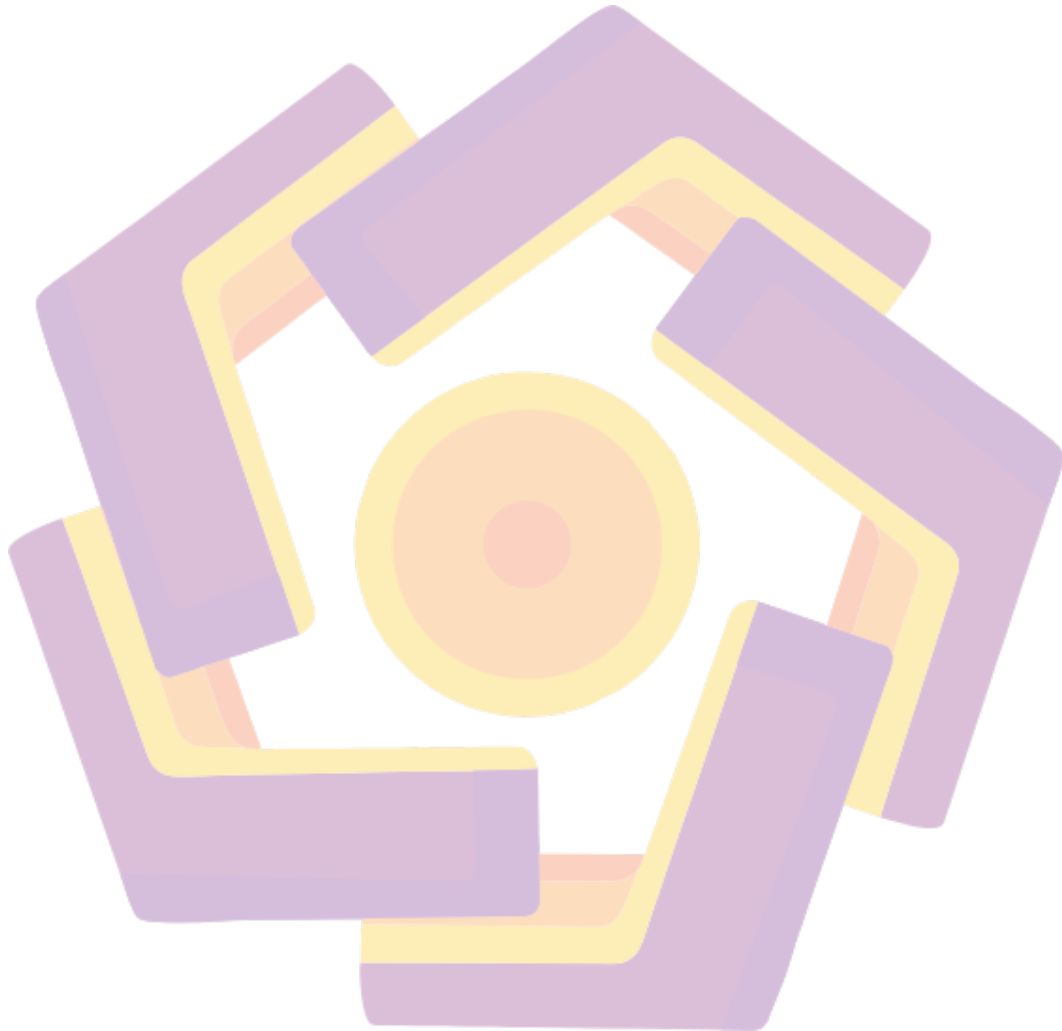
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Piramida Brand Awareness	17
Gambar 4. 1 Logo Tera 21 Coworkingspace	28
Gambar 4. 2 Balkon Tera 21 Coworkingspace	29
Gambar 4. 3 Ruangan Shared Space.....	30
Gambar 4. 4 Klien sedang menggunakan headset Tera 21 Coworkingspace	30
Gambar 4. 5 Brosur Tera 21 Coworkingspace.....	31
Gambar 4. 6 Tera 21 Coworkingspace.....	33
Gambar 4. 7 Promosi Ruangan Tera 21 Coworkingspace.....	34
Gambar 4. 8 Karyawan Tera 21 Coworkingspace.....	35
Gambar 4. 9 Penyewa sedang bekerja di Tera 21 Coworkingspace	36
Gambar 4. 10 Logo Tera 21 Coworkingspace	37
Gambar 4. 11 Bangunan Tera 21 Coworkingspace	38



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	7
Tabel 2. 2 Bauran Pemasaran dan Elemen.....	14
Tabel 3. 1 Daftar Narasumber beserta karakteristik	22
Tabel 4. 1 Daftar harga Tera 21 Coworkingspace	42



INTISARI

Kemajuan teknologi menjembatani perkembangan konsep cara kerja tenaga kerja. Pemilihan strategi yang tepat merupakan tantangan bagi para pelaku bisnis sehingga mereka harus berinovasi agar tidak tertinggal oleh pesaing lain. Bauran pemasaran dimanfaatkan sebagai strategi untuk membangun *brand awareness* agar konsumen dapat mengetahui keberadaan suatu merek. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan mendeskripsikan bauran pemasaran Tera 21 Coworkingspace dalam membangun *brand awareness*. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Data yang didapatkan bersumber dari observasi, wawancara, serta dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan 4 orang narasumber dengan posisi sebagai pemilik Tera 21 Coworkingspace, karyawan Tera 21 Coworkingspace, klien lama Tera 21 Coworkingspace, dan klien baru Tera 21 Coworkingspace. Penelitian ini menunjukkan bauran pemasaran Tera 21 Coworkingspace dalam membangun *brand awareness*. Dengan memanfaatkan bauran pemasaran akan menciptakan keberadaan suatu merek yaitu Tera 21 Coworkingspace. Bauran pemasaran yang digunakan untuk membangun *brand awareness* Tera 21 Coworkingspace adalah *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*. Untuk mengetahui keberhasilan membangun *brand awareness* ditentukan dari interaksi konsumen yang sudah dilakukan.

Kata kunci: **Bauran pemasaran, Tera 21 Coworkingspace, *brand awareness***

ABSTRACT

Technological advances bridge the development of the concept of how labor works. Choosing the right strategy is a challenge for business players so they must innovate so as not to lagging behind other competitors. The marketing mix is used as a strategy to build brand awareness so that consumers can know the existence of a brand. The purpose of this study is to know and describe the marketing mix of Tera 21 Coworkingspace in building brand awareness. This research uses a type of qualitative research with a descriptive method. The data obtained are sourced from observations, interviews, and documentation. Interviews were conducted with 4 resource persons with positions as owners of Tera 21 Coworkingspace, Tera 21 Coworkingspace employees, old Tera 21 Coworkingspace clients, and new Tera 21 Coworkingspace clients. This research shows the marketing mix of Tera 21 Coworkingspace in building brand awareness. By utilizing the marketing mix will create the presence of a brand, namely Tera 21 Coworkingspace. The marketing mix used to build brand awareness of Tera 21 Coworkingspace is product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence. To find out the success of building brand awareness is determined from consumer interactions that have been carried out.

Keyword: Marketing mix, Tera 21 Coworkingspace, brand awareness