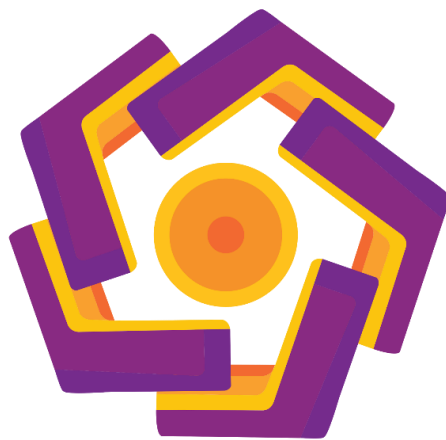


**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM
MEMBANGUN BRAND AWARENESS DI BUNAACA DOUGHNUTS &
PASTRYERY YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Disusun oleh:

Dwi Nurmayasari Ramadani

20.96.2066

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI S1 ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
TAHUN 2024**

**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM
MEMBANGUN BRAND AWARENESS DI BUNAACA DOUGHNUTS &
PASTRYERY YOGYAKARTA**

SKRIPSI

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



Disusun oleh:

Dwi Nurmayasari Ramadani

20.96.2066

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI S1 ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
TAHUN 2024**

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMBANGUN
BRAND AWARENESS DI BUNAACA DOUGHNUTS & PASTRYSERVY
YOGYAKARTA**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Dwi Nurmayasari Ramadani
20.96.2066

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi

pada, 7 Mei 2024

Dosen Pembimbing,



Kiki Kadek Astria, S.I.Kom., M.A
NIK. 190302445

**LEMBAR PENGESAHAN
SKRIPSI**

**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMBANGUN
BRAND AWARENESS DI BUNAACA DOUGHNUTS & PASTRYSERVY
YOGYAKARTA**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Dwi Nurmayasari Ramadani
NIM 20.96.2066

telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji

22 Mei 2024

Nama Penguji

Estiningsih, SE, MM
NIK. 190302443

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

Rivga Agusta, S.IP.,M.A
NIK. 190302319

Tanda Tangan



Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)
22 Mei 2024

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, 6 Mei 2024



Dwi Nurmayasari Ramadan

20.96.2066

KATA PENGANTAR

Puji syukur, Alhamdulillah terimakasih atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana Satu (S1) di program studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta. Maka dari itu, dengan rasa bangga dan bahagia saya ucapkan banyak rasa syukur dan terimakasih kepada

1. Tuhan YME, karena atas ridho dan berkah nya skripsi ini dapat selesai tepat pada waktunya, puji syukur yang tak terhingga pada Allah SWT telah mendengarkan dan mengabulkan segala do'a.
2. Prof. Dr.M. Suyanto, M.M., selaku rektor Univeritas Amikom Yogyakarta.
3. Kedua orangtua Bapak Mama yang aku cintai dan sayangi yang senantiasa mendo'akan, bekerja keras dan mendukung segala sesuatu demi masa depan yang cerah untuk putrinya.
4. Dosen pembimbing Kiki Kadek Astria, S.I.Kom, M.A dosen penguji dan pengajar yang telah senantiasa dengan sabar dan ikhlas memberi dukungan, bimbingan dan pengajaran yang tidak ternilai.
5. Kepada teman hidup Bagas Pratama Zuri dan teman-teman tersayang seperjuangan dari semester awal hingga saat ini Adinda dan Fitri yang senantiasa bersabar dan memberi dukungan materi dan batin dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Kepada pihak yang telah memberikan bantuan kepada penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terimakasih atas dukungan, semangat dan do'a bai yang diberikan kepada penulis selama ini.

Yogyakarta, 6 Mei 2024



Dwi Nurmayasari Ramadani

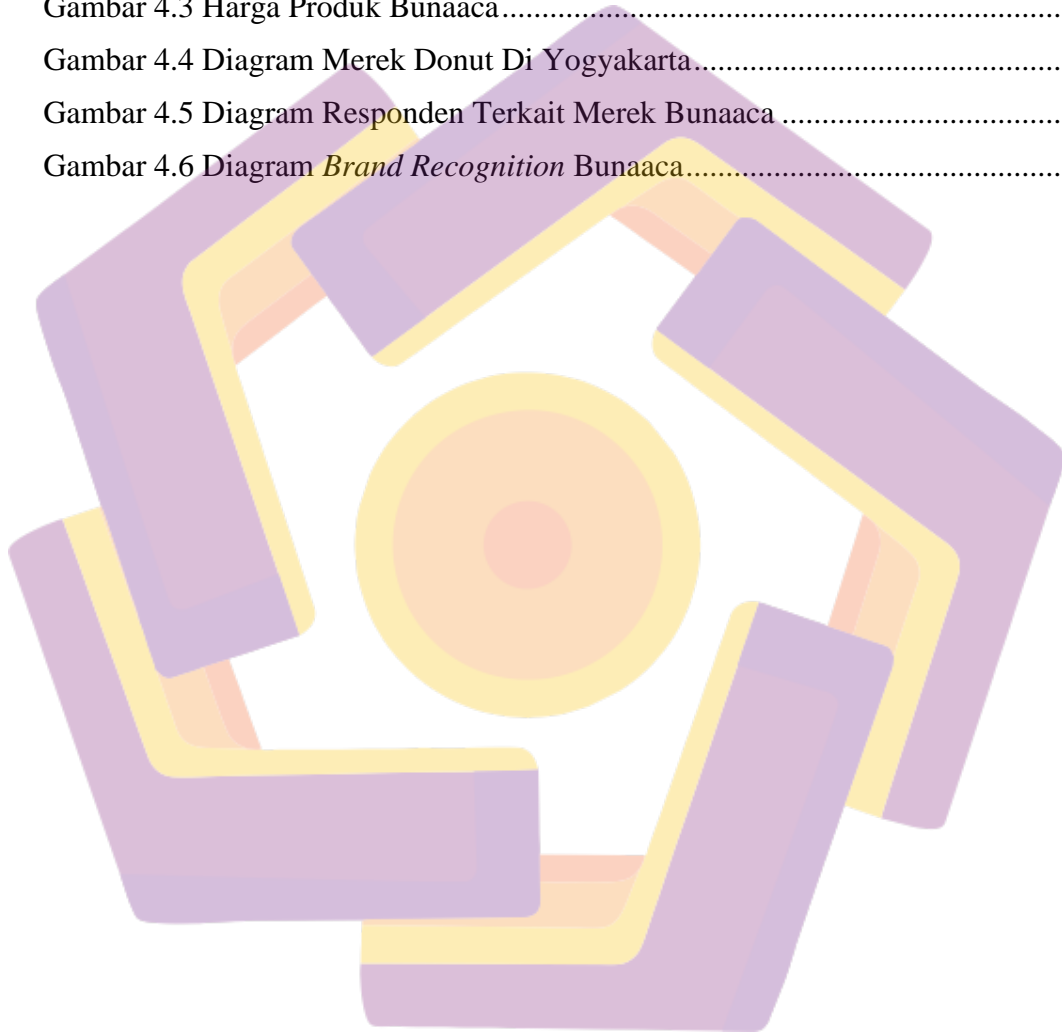
DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	I
LEMBAR PENGESAHAN	II
PERNYATAAN ORISINALITAS	III
KATA PENGANTAR	IV
DAFTAR ISI	V
ABSTRAK	IX
ABSTRACT	X
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Batas Penelitian	7
1.6 Sistematika Penulisan.....	7
BAB II LANDASAN TEORI	9
2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
2.2 Landasan Teori	12
2.2.1 Komunikasi.....	13
2.2.2 Strategi Komunikasi	14
2.2.3 Strategi Komunikasi Pemasaran	14
2.3 Kerangka Konsep	23
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	24
3.1 Paradigma Penelitian.....	24
3.2 Pendekatan Penelitian.....	24
3.3 Metode Penelitian.....	25
3.4 Subjek dan Objek Penelitian	25
3.4.1 Subjek Penelitian	25
3.4.2 Obejek Penelitian.....	27
3.5 Teknik Pengumpulan Data	27
3.5.1 Observasi	27
3.5.2 Wawancara.....	28

3.5.3 Dokumentasi	29
3.6 Waktu Penelitian	29
3.6.1 Lokasi Penelitian.....	29
3.6.2 Waktu Penelitian.....	29
3.7 Teknik Analisis Data	29
3.7.1 Pengumpulan Data	30
3.7.2 Reduksi Data.....	30
3.7.3 Penyajian Data	30
3.7.4 Penarikan kesimpulan dan verifikasi	30
3.8 Teknik Keabsahan Penelitian	31
3.8.1 Triangulasi Sumber.....	31
3.8.2 Triangulasi Teknik.....	31
3.8.3 Triangulasi Waktu.....	32
BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN	33
4.1 Profil Banaaca <i>Doughnuts & Pastryery</i> Yogyakarta.....	33
4.2 Temuan Penelitian	34
4.2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Awareness di Banaaca <i>Doughnuts & Pastryery</i> Yogyakarta.....	34
4.2.2 Bauran Komunikasi	35
4.2.4 <i>Brand Awareness</i>	40
4.3 Pembahasan	44
4.3.1 Bauran Komunikasi Pemasaran 7P	44
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	56
5.1 Kesimpulan.....	56
5.2 Saran	58
DAFTAR PUSTAKA	59
LAMPIRAN.....	61

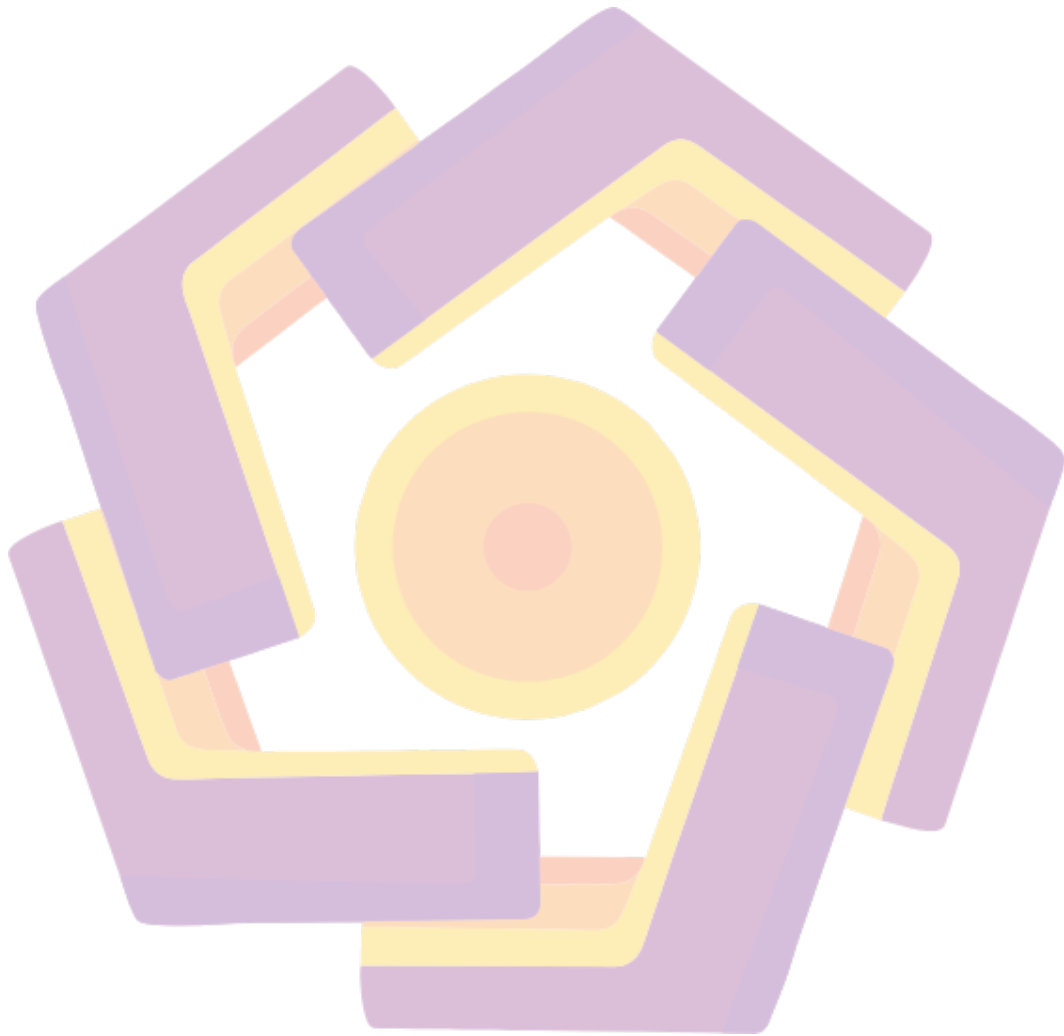
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Kurva Penjualan Bunaaca 2024.....	4
Gambar 2.1 Tingkatan <i>Brand Awareness</i>	22
Gambar 4.1 Logo Bunaaca Doughnuts & Pastryery Yogyakarta.....	33
Gambar 4.2 Foto Produk Bunaaca	36
Gambar 4.3 Harga Produk Bunaaca.....	37
Gambar 4.4 Diagram Merek Donut Di Yogyakarta.....	42
Gambar 4.5 Diagram Responden Terkait Merek Bunaaca	42
Gambar 4.6 Diagram <i>Brand Recognition</i> Bunaaca.....	43



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	9
Tabel 3.2 Infroman Penelitian.....	27



ABSTRAK

Persaingan dunia bisnis yang semakin tinggi memaksa semua para pemilik usaha untuk berkembang dan bertahan pada situasi saat ini, harus memunculkan ide yang inovatif, kreatif dan berbeda untuk mengalahkan kompetitor, terutama untuk usaha yang beroperasi di industri yang sama maka dari itu setiap bisnis membutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat. Tantangan dalam memulai sebuah bisnis yaitu bagaimana produk yang ditawarkan dikenal oleh masyarakat, hal ini berkaitan erat dengan membangun *brand awareness*. Salah satu upaya yang dapat membangun sebuah merek yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah merek muncul pertama kali dibenak konsumen ketika sedang memikirkan suatu kategori tertentu. Upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kesadaran merek adalah melakukan kegiatan promosi. Promosi merupakan kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada sasaran, penggunaan strategi promosi yang tepat dan sesuai akan memberikan pengaruh kepada penjualan produk dan kesadaran merek. Latar belakang penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran dalam membangun *Brand Awareness* pada Bunaaca Doughnuts & Pastryery Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif, teknik pengambilan data dilakukan dengan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sumber data berasal dari data primer dengan sampling purposive. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Bunaaca Doughnuts & Pastryery Yogyakarta menggunakan konsep teori Bauran Pemasaran (7P) yaitu *produk, price, proccess, people, place, physical evidence, dan promotion*. Dari penelitian yang dilakukan Bunaaca menggunakan bauran pemasaran yaitu *product, price, place, physical evidence, promotion* dalam membangun *brand awareness*. Penelitian ini diharapkan mampu menambah bidang keilmuan khususnya dibidang komunikasi pemasaran dalam strategi promosi dalam membangun *brand awareness*.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Kesadaran Merek, Promosi

ABSTRACT

The increasingly high competition in the business world forces all business owners to develop and survive in the current situation, having to come up with innovative, creative and different ideas to beat competitors, especially for businesses operating in the same industry, therefore every business needs a communication strategy. proper marketing. The challenge in starting a business is how the product offered is known to the public, this is closely related to building brand awareness. One effort that can build a brand is brand awareness. Brand awareness is the ability of a brand to appear first in consumers' minds when they are thinking about a particular category. Efforts that can be made to increase brand awareness are carrying out promotional activities. Promotion is a company activity to communicate and introduce products to targets. The use of appropriate and appropriate promotional strategies will have an impact on product sales and brand awareness. The background of this research aims to analyze marketing communication strategies in building Brand Awareness at Bunaaca Doughnuts & Pastryery Yogyakarta. This research uses a descriptive qualitative research approach, data collection techniques are carried out using observation, interviews and documentation techniques. The data source comes from primary data with purposive sampling. The results of this research show that Bunaaca Doughnuts & Pastryery Yogyakarta uses the concept of Marketing Mix theory (7P), namely product, price, process, people, place, physical evidence, and promotion. From research conducted by Bunaaca, he used a marketing mix, namely product, price, place, physical evidence, promotion in building brand awareness. It is hoped that this research will be able to add to the scientific field, especially in the field of marketing communications in promotional strategies in building brand awareness.

Keyword: *Marketing Communication, Brand Awareness, Promotion*