

**STRATEGI PEMASARAN ETHIOPIA COFFEE DALAM
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS***

SKRIPSI



Disusun oleh:

Thio Aurelio Fidel Takhreti
20.96.2149

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

**STRATEGI PEMASARAN ETHIOPIA COFFEE DALAM
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS***

SKRIPSI

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



Disusun oleh:

Thio Aurelio Fidel Takhreti
20.96.2149

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

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

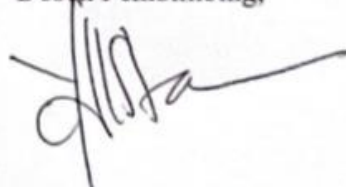
**STRATEGI PEMASARAN ETHIOPIA COFFEE DALAM
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS***

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Thio Aurelio Fidel Takhreti
NIM : 20.96.2149

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi
pada 19 Agustus 2024

Dosen Pembimbing,



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

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

**STRATEGI PEMASARAN ETHIOPIA COFFEE DALAM
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS***

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Thio Aurelio Fidel Takhreti
20.96.2149

telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji

pada 19 Agustus 2024

Nama Penguji

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

Monika Pretty Aprilia, S.I.P., M.Si
NIK. 190302478

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

Tanda Tangan



Skrripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)
19 Agustus 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, 5 Agustus 2024



Thio Aurelio Fidel Takhreti
NIM. 20.96.2149

MOTTO

“selalu ada harga dalam sebuah proses. Nikmati saja lelah-lelah itu. Lebarakan lagi rasa sabar itu. Semua yang kau investasikan untuk menjadikan dirimu serupa yang kau impikan, mungkin tidak akan selalu berjalan lancar. Tapi gelombang-gelombang itu yang bisa kau ceritakan”

(Boy Candra)

“Jika tidak berani mencoba kesulitan, janganlah engkau berharap kemudahan. Karena fa inna ma’al-‘usri yusra, inna ma’al-‘usri yusra (maka, sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya beserta kemudahan ada kesulitan).”

(QS. Al-Insyirah, 5-6)



KATA PENGANTAR

Puji syukur, Alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karuniaNya 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. Prof. Dr. M. Suyanto, M.M. selaku Rektor Universitas Amikom Yogyakarta.
2. 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 Kaprodi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.
4. Bapak Nurfian Yudhistira, S.I.Kom., M.A selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu di tengah kesibukan untk memberikan arahan, kritik, saran, serta semangat dalam proses penulisan penelitian ini.
5. Kepada Ethiopia Coffee sebagai objek penelitian yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk melakukan penelitian.
6. Kepada Orang Tua saya yaitu Bunda Nurul Hidayati dan Bapak Haryono yang selalu mendoakan dan selalu mengusahakan saya dengan memberi support, kepercayaan, dan kasih sayang disetiap proses hidup saya.
7. Kepada adik-adik saya Khiara Aulia Tasqia Al-farisi dan Ibrahim El-daffi Asyauqi Mumtaz yang selalu memberikan support.
8. Kepada Afifanzha Cika Mehinda Dhanaky, Raditya Fauzan, Fadilah Putri, Andika Erwin yang telah menemani disetiap proses saya dengan manjadi teman yang baik.
9. Kepada teman seperjuangan saya Dandi Asril, Wizza Ardha, Willy Elieser, Abdul Saputra, Abiel Heinz, Dio Setyawan, dan segenap teman-teman IK08 yang sudah selalu kebersamai dalam proses pendewasaan dan memberikan banyak pelajaran hidup serta kenangan yang menyenangkan yang tidak akan terlupakan.

10. Kepada Salma Della Sagita yang selalu memberikan bantuan, semangat, dan waktunya untuk selalu hadir dan mensupport di setiap proses saya untuk terus belajar menjadi pribadi yang lebih baik kedepannya.
11. Terakhir, terimakasih untuk Thio Aurelio Fidel Takhreti selaku peneliti karena sudah melakukan yang terbaik dengan tidak menyerah dan selalu berusaha. Terimakasih untuk terus berusaha menjadi pribadi yang lebih baik. Penelitian ini merupakan simbol dan pencapaian atas proses yang mampu dilewati.

Yogyakarta, 05 Agustus 2024

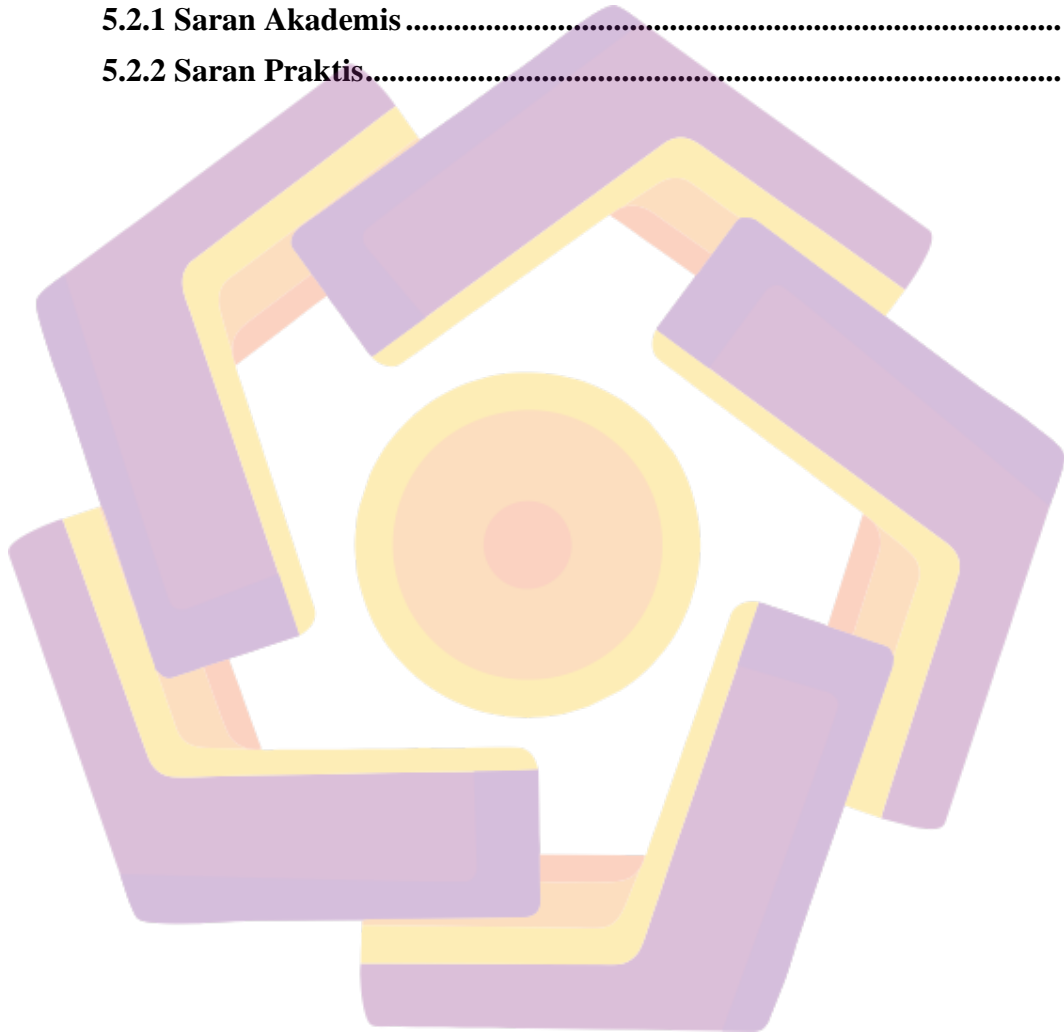


Thio Aurelio Fidel Takhreti

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	v
KATA PENGANTAR.....	viii
ABSTRAK (Bahasa Indonesia).....	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
BAB II	7
TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Penelitian Terdahulu.....	7
2.2 Landasan Teori.....	9
2.2.1 Marketing Mix	9
2.2.2 Brand Awareness	11
2.3 Kerangka Berpikir	13
BAB III.....	15
METODOLOGI PENELITIAN	15
3.1 Paradigma Penelitian	15
3.2 Pendekatan Penelitian.....	15
3.4 Objek Penelitian	16
3.5 Subjek Penelitian	17
3.5.1 Kriteria Narasumber	17
3.6 Teknik Pengambilan Data	17
3.7 Teknik Analisis Data	19
3.8 Validitas Data	20
BAB IV	21
TEMUAN DAN PEMBAHASAN.....	21
4.1 Profil Ethiopia Coffee	21
4.2 Hasil Temuan Penelitian.....	22
4.2.1 Marketing Mix 9p	22

4.2.2 Brand Awareness	37
4.3 Pembahasan	39
BAB V	45
PENUTUP	45
5.1 Kesimpulan	45
5.2 Saran	45
5.2.1 Saran Akademis	45
5.2.2 Saran Praktis	46



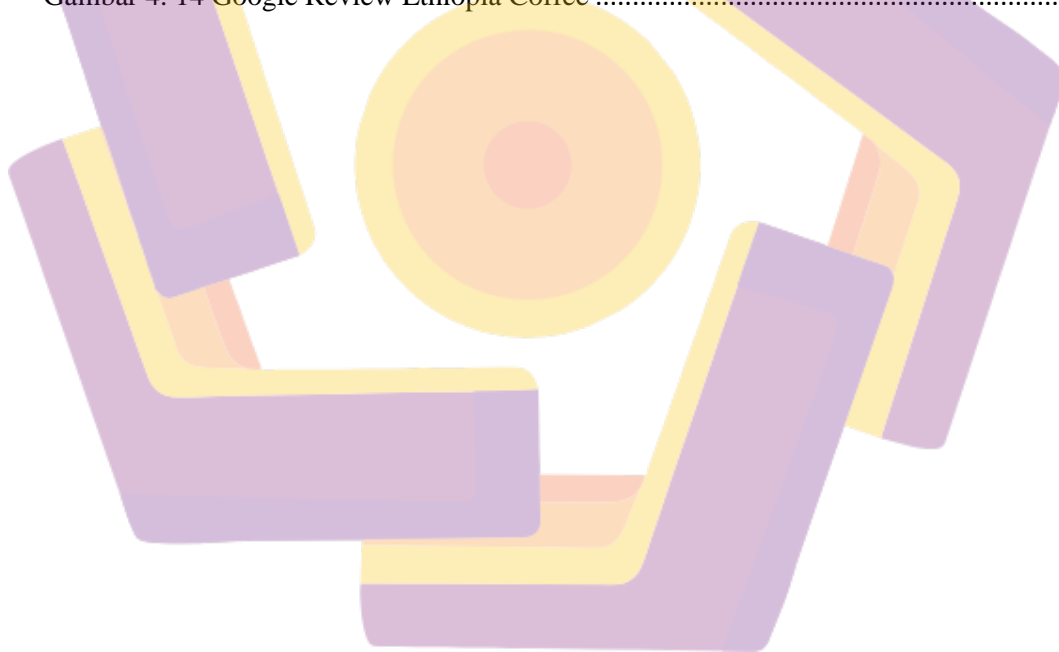
DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	7
Tabel 3. 1 Subjek Penelitian.....	17



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik UKM DIY Tahun 2020.....	1
Gambar 2. 1 Teori Brand Awareness.....	12
Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir.....	14
Gambar 4. 1 Logo Ethiopia Coffee.....	21
Gambar 4. 2 Tampilan Produk di Feeds Instagram Ethiopia Coffee	23
Gambar 4. 3 Tampilan Harga Menu pada Ethiopia Coffee	25
Gambar 4. 4 Lokasi Strategis Ethiopia Coffee di Google Maps.....	26
Gambar 4. 5 Event Collaborative Space Ethiopia Coffee.....	28
Gambar 4. 6 Tampilan Feeds Instagram Ethiopia Coffee.....	28
Gambar 4. 7 Promosi Post Instagram Ethiopia Coffee	30
Gambar 4. 8 Promo pada bar pemesanan Ethiopia Coffee	30
Gambar 4. 9 Fasilitas Mini games dan stop kontak tambahan.....	33
Gambar 4. 10 Spot instagenic Ethiopia Coffee.....	34
Gambar 4. 11 Ambience Outdoor dan Indoor Ethiopia Coffee	34
Gambar 4. 12 Strawless Cup Ethiopia Coffee	36
Gambar 4. 13 Penyajian Kemasan Produk Ethiopia Coffee	37
Gambar 4. 14 Google Review Ethiopia Coffee	38



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Izin Penelitian.....	49
Lampiran 2 Balasan Surat Izin Penelitian.....	50
Lampiran 3 Interview Guide Wawancara	50



ABSTRACT

This research discusses Ethiopia Coffee's marketing communication strategy in increasing brand awareness and customer loyalty. The competitive coffee shop industry certainly adds to the competitiveness to continue to survive in the increasingly fierce onslaught, so it requires the right marketing strategy to improve brand image. This research aims to analyze the effectiveness of the marketing communication strategy implemented by Ethiopia Coffee and its contribution to increasing brand awareness. This research was conducted using a descriptive qualitative approach with a constructivism paradigm. In addition, the theories used are marketing mix theory (9P) and brand awareness. The results showed that Ethiopia Coffee successfully implemented an effective marketing strategy in increasing brand awareness with coffee product innovation, promotion through social media, and collaboration with various brands in events. Affordable prices and attractive bundling promotions increase customer attractiveness until the evaluation of promotional campaigns shows an increase in visits and positive reviews, signaling an effective marketing strategy in strengthening Brand Awareness in the midst of fierce competition.

Keywords: *Marketing Strategy, 9P Marketing Mix, Brand Awareness*

ABSTRAK

Penelitian ini membahas strategi komunikasi pemasaran Ethiopia Coffee dalam meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) dan loyalitas pelanggan. Industri kedai kopi yang kompetitif tentu menambah daya saing untuk terus bertahan di gempuran yang semakin ketat, sehingga memerlukan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan citra merek. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Ethiopia Coffee dan kontribusinya terhadap peningkatan brand awareness. Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan paradigma konstruktivisme. Selain itu teori yang digunakan adalah teori marketing mix (9P) dan brand awareness. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ethiopia Coffee berhasil mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan brand awareness dengan inovasi produk kopi, promosi melalui media sosial, dan kolaborasi bersama berbagai brand dalam acara. Harga yang terjangkau serta promosi bundling yang menarik meningkatkan daya tarik pelanggan sampai evaluasi kampanye promosi menunjukkan peningkatan kunjungan dan ulasan positif, menandakan strategi pemasaran yang efektif dalam memperkuat Brand Awareness di tengah persaingan ketat.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, *Marketing Mix 9P*, Brand Awareness