

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMBANGUN
*BRAND AWARENESS***

Studi Kasus: PT. Kreasi Intan Nusantara (Kopi Kreatif)

SKRIPSI



disusun oleh:

Nur Shabrina

18.96.0565

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

2022

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMBANGUN
*BRAND AWARENESS***

Studi Kasus: PT. Kreasi Intan Nusantara (Kopi Kreatif)

Skripsi

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



disusun oleh:

Nur Shabrina

18.96.0565

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

2022

PERSETUJUAN

PERSETUJUAN

SKRIPSI

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM
MEMBANGUN BRAND AWARENESS**
Studi Kasus: PT. Kreasi Intan Nusantara (Kopi Kreatif)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nur Shabrina
18.96.0565

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi
pada tanggal 30 Mei 2022

Dosen Pembimbing,



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

PENGESAHAN

PENGESAHAN

SKRIPSI

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM
MEMBANGUN BRAND AWARENESS**
Studi Kasus: PT. Krayasi Intan Nusantara (Kopi Kreatif)
yang dipertanyakan dan disusun oleh:

Nur Shahrina
1896.0565

telah dipertanyakan di depan Dewan Penguji
pada tanggal 23 Juni 2022

Susunan Dewan Penguji

Nama penguji

Tanda Tangan

Nurhan Yudhistira, S.E.Kom, M.A.
NIK. 190302435

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

Erik Hadi Saputra, S.Kom, M.Eng.
NIK. 190302107

Skrripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
Tanggal 23 Juni 2022

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL

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

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

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 dicantumkan dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

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

Yogyakarta, 14 Mei 2022



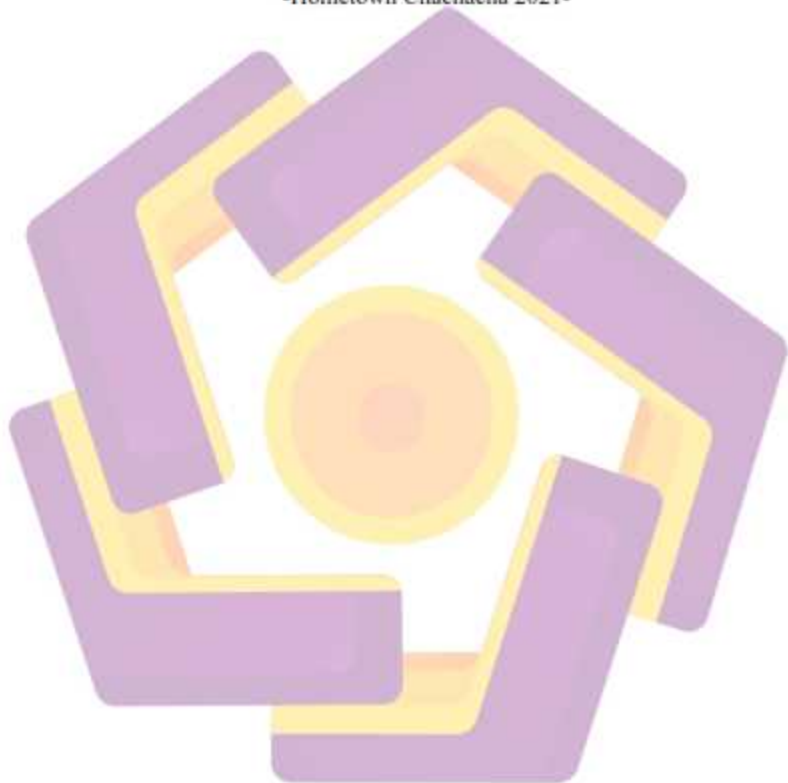
Nur Shabrina

NIM. 18.96.0565

MOTTO

*"Life isn't so fair for all of us. Some spend their whole lives on unpaved roads,
while some run at full speed to reach the edge of a cliff."*

Kim Seon Ho,
-Hometown Chachacha 2021-



HALAMAN PERSEMBAHAN

Saya persembahkan karya ilmiah ini untuk kedua orang tua saya yaitu Mama Siswanti dan Ayah Joko Wiyoto. Terima kasih untuk semua pengorbanan dari segi moral dan materi, memberi nasihat dan semangat serta doa yang selalu dipanjatkan untuk semua anak-anak nya termasuk saya sendiri. Doa tersebut yang memudahkan saya dan mengantarkan saya sehingga mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu.

Terima kasih saya ucapkan untuk rekan kerja saya yang selalu menghibur dan memberikan semangat di saat diri saya malas untuk mengerjakan skripsi. Sedikit meringankan beban kerja yang juga deadline seperti hal nya skripsi yang sedang saya kerjakan.

Terima kasih kepada teman-teman saya di Grup Insyallah Piknik yang sudah ada dan selalu mendengarkan keluh kesah kehidupan saya serta memberikan motivasi kepada saya untuk menyelesaikan skripsi ini.

Terima kasih untuk semua orang yang sudah membantu dan sudah ada untuk memberikan saya semangat serta dorongan dalam menyelesaikan skripsi ini, tanpa adanya mereka saya bukan apa-apa. Mohon maaf jika saya belum menyebutkan satu-persatu, semoga Allah membalas kebaikan kalian berkali-kali lipat. Aamiin.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua sehingga penulis 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 penulis telah melaksanakan dan menyelesaikan penelitian skripsi. Dalam proses penyusunan skripsi ini penulis mendapatkan banyak bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kelancaran dalam penyusunan proposal penelitian ini sehingga dapat selesai dengan waktu yang sudah ditentukan.
2. Bapak Prof. Dr. M. Suyanto, M.M., selaku rektor Universitas Amikom Yogyakarta.
3. Bapak Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta.
4. Bapak Erik Hadi Saputra, S.Kom., M.Eng., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.
5. Bapak Nurfian Yudhistira, S.IKom, M.A. selaku Dosen Pembimbing skripsi.
6. Bapak Yudhi Prasetyo selaku CEO & Founder Kopi Kreatif yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian di Kopi Kreatif dan meluangkan waktunya untuk diwawancarai sebagai narasumber dalam penelitian ini.
7. Ibu Augustine Swastikary selaku Co-Founder Kopi Kreatif yang telah meluangkan waktunya untuk diwawancarai sebagai narasumber dalam penelitian ini dan memberikan informasi mengenai Kopi Kreatif.
8. Ibu Rindang Sekar selaku General Admin Kopi Kreatif yang telah meluangkan waktunya untuk diwawancarai sebagai narasumber dalam penelitian ini dan memberikan informasi mengenai Kopi Kreatif.

9. Mama Siswanti dan Ayah Joko Wiyoto yang selalu mendukung dan memberi semangat kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
10. Mas Brian Restu Saputra yang selalu memberikan dukungan untuk penulis selama penyusunan skripsi ini.
11. Teman-teman “InsyaAllah Piknik” yang selalu menghibur penulis saat penat dan membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini.
12. Bradley The Vamps dan Kim Taehyung selaku idola yang disukai penulis, turut membantu membangun mood penulis saat penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa adanya kekurangan di dalam penyusunan skripsi ini karena keterbatasan kemampuan yang dimiliki, penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi banyak orang. Penulis menerima kritik dan saran yang membangun untuk skripsi ini demi kebaikan dan kemajuan penulis di masa mendatang.

Yogyakarta, 14 Mei 2022



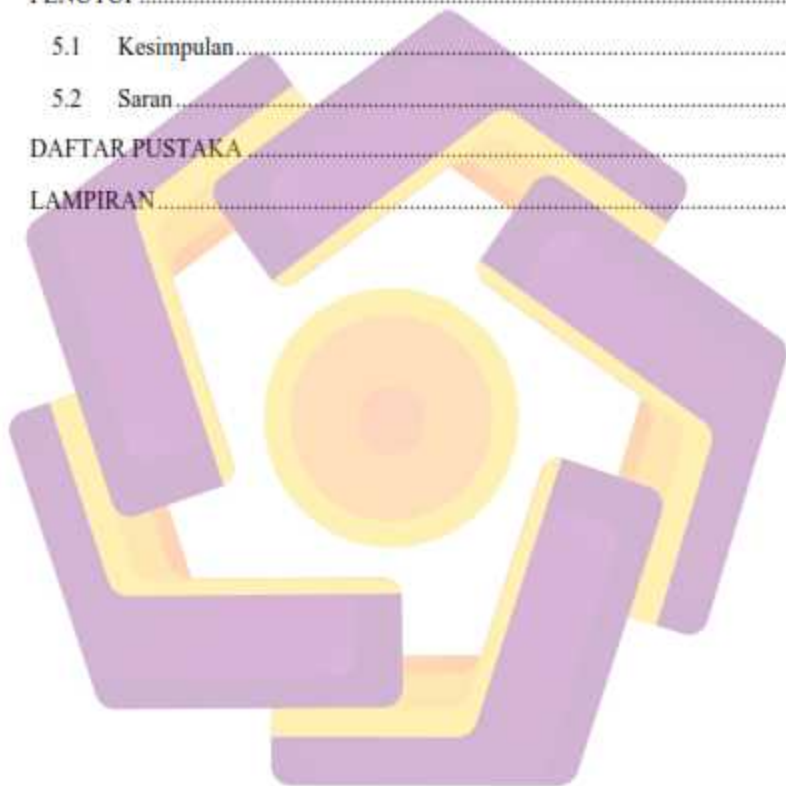
(Nur Shabrina)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN	ii
PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
INTISARI	xv
<i>ABSTRACT</i>	xvi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Batasan Masalah	9
1.4 Tujuan Penelitian.....	9
1.5 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II.....	11
KAJIAN TEORI	11
2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Landasan Teori.....	16
2.2.1 Pemasaran	16
2.2.2 Brand Awareness	19
2.3 Kerangka Berpikir	22

BAB III	23
METODOLOGI PENELITIAN	23
3.1 Desain Penelitian	23
3.1.1 Jenis Penelitian	23
3.1.2 Metode Penelitian	23
3.1.3 Paradigma Penelitian	24
3.2 Objek Penelitian	25
3.2.1 Logo Perusahaan	25
3.2.2 Profil Perusahaan	25
3.2.3 Lokasi Perusahaan	26
3.2.4 Visi dan Misi	26
3.2.5 Struktur Perusahaan	26
3.3 Subjek Penelitian	27
3.4 Jenis Data dan Sumber Data	27
3.4.1 Jenis Data	27
3.4.2 Sumber Data	27
3.5 Kriteria Narasumber	28
3.6 Teknik Pengumpulan Data	29
3.7 Teknik Analisis Data	30
3.8 Validitas Data	30
BAB IV	32
HASIL DAN PEMBAHASAN	32
4.1 Hasil	32
4.1.1 Gambaran Umum Narasumber	32
4.1.2 Deskripsi Hasil Wawancara	33

4.2	Pembahasan.....	56
4.2.1	Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun <i>Brand Awareness</i> Studi Kasus Kopi Kreatif.....	56
BAB V	64
PENUTUP	64
5.1	Kesimpulan.....	64
5.2	Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN	70

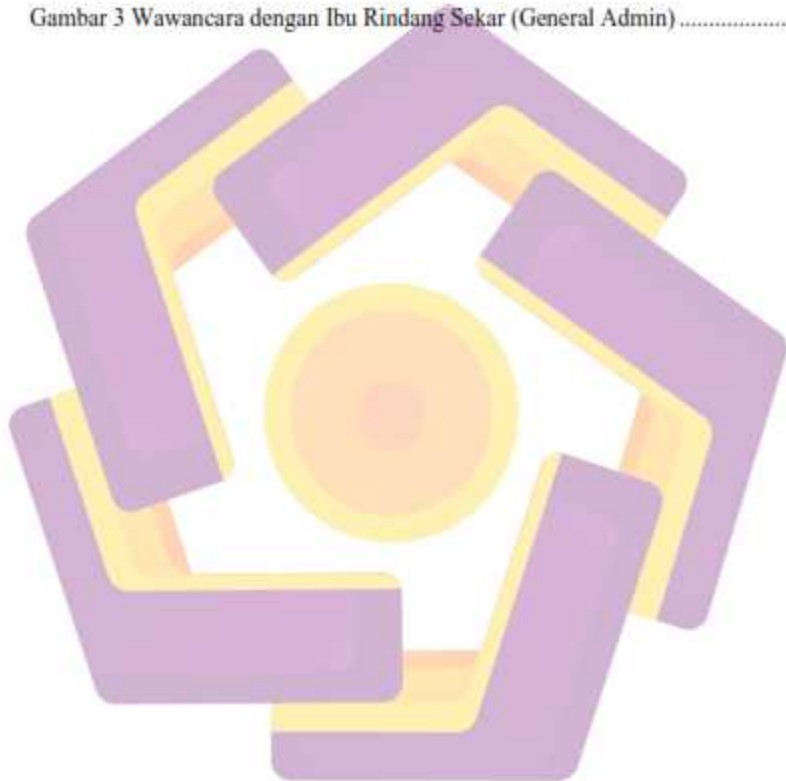


DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Konsumsi Kopi Nasional Periode 2016-2021	2
Gambar 1.2 Produk Kopi Kreatif.....	5
Gambar 1.3 Apresiasi Masyarakat Terhadap Produk Kopi Kreatif	6
Gambar 1.4 Grafik Penjualan Online Kopi Kreatif Melalui Whatsapp, Shopee dan Tokopedia.....	8
Gambar 2.1 Piramida Brand Awareness	20
Gambar 3.1 Logo Kopi Kreatif	25
Gambar 3.2 Struktur Organisasi Kopi Kreatif	26
Gambar 4.1 Produk Kopi Kreatif	35
Gambar 4.2 Informasi Diskon Kopi Kreatif	39
Gambar 4.3 Diskon Marketplace Shopee Kopi Kreatif	39
Gambar 4.4 Offline Store Kopi Kreatif.....	40
Gambar 4.5 Lahan Parkir Kopi Kreatif.....	41
Gambar 4.6 Media Sosial Instagram Kopi Kreatif.....	44
Gambar 4.7 Media Sosial Facebook Kopi Kreatif.....	44
Gambar 4.8 Marketplace Shopee Kopi Kreatif.....	46
Gambar 4.9 Marketplace Tokopedia Kopi Kreatif	47
Gambar 4.10 Marketplace Blibli Kopi Kreatif	47
Gambar 4.11 Tester Produk di Offline Store Kopi Kreatif.....	50
Gambar 4.12 Kolaborasi Kopi Kreatif Dengan DAMN! I LOVE INDONESIA milik Daniel Mananta.....	50
Gambar 4.13 Kolaborasi Kopi Kreatif Dengan HOPE milik Wulan Guritno	51
Gambar 4.14 Pewangi Mobil dari Karung Goni	52
Gambar 4.15 Parfum Badan Aroma Kopi.....	53
Gambar 4.16 Giveaway di Instagram Kopi Kreatif	54

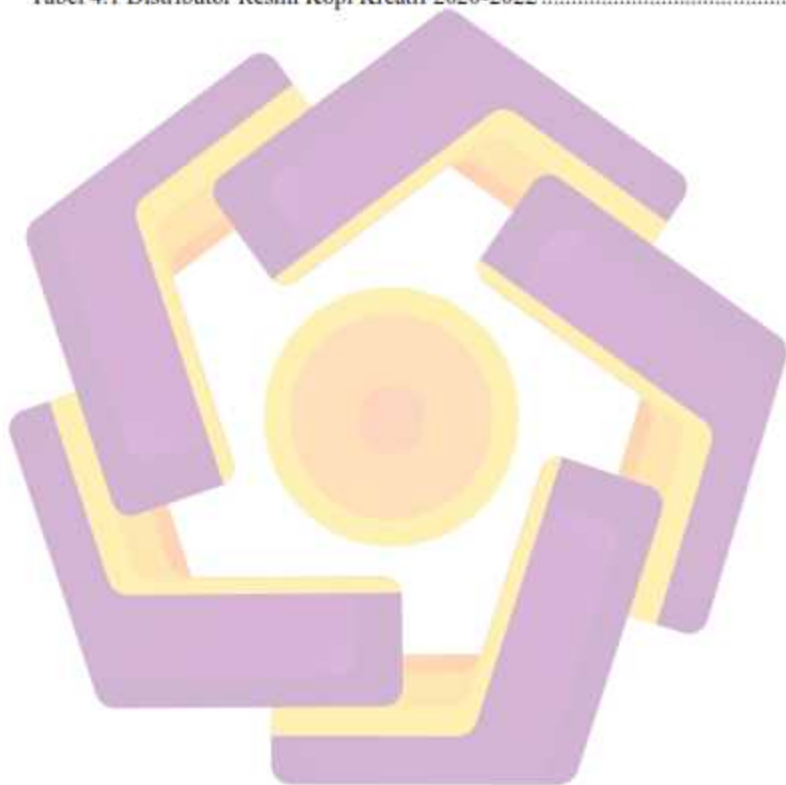
Lampiran

Gambar 1 Wawancara dengan Bapak Yudhi Prasetyo (CEO & Founder Kopi Kreatif).....	88
Gambar 2 Wawancara dengan Ibu Augustine Swastikary (Co-Founder Kopi Kreatif).....	88
Gambar 3 Wawancara dengan Ibu Rindang Sekar (General Admin).....	89



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	11
Tabel 2.2 Komponen Bauran Pemasarn 7P.....	18
Tabel 4.1 Distributor Resmi Kopi Kreatif 2020-2022	48



INTISARI

Konsumsi kopi di Indonesia cukup tinggi, namun banyak orang yang tidak bisa mengkonsumsinya karena masalah kesehatan. Kopi Kreatif hadir untuk mengubah stigma bahwa kopi hanya bisa dikonsumsi sebagai minuman tetapi kopi bisa dinikmati dengan cara yang berbeda, contohnya seperti, kopi dapat dijadikan sebagai pewangi mobil dan ruangan atau aksesoris.

Penelitian ini akan meneliti bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Kopi Kreatif dalam membangun *brand awareness* terhadap produknya. Penelitian ini menggunakan teori bauran pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*) dan teori *brand awareness*. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan metode penelitian studi kasus, dan paradigma yang digunakan yaitu paradigma konstruktivisme.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang efektif dalam strategi komunikasi pemasaran Kopi Kreatif dalam membangun *brand awareness* meliputi *product, price, promotion* dan *process*. Sedangkan *top of mind* dari produk Kopi Kreatif adalah pewangi mobil dan parfum badan.

Kata kunci: Kopi Kreatif, Strategi Komunikasi Pemasaran, Bauran Pemasaran, *Brand Awareness*.

ABSTRACT

Coffee consumption in Indonesia is a quite high, but there is a lot of people that can not consume it because of health problems. Kopi Kreatif is here to change the stigma that coffee can not only be consumed as a drink but can be enjoyed in a different ways, for example coffee can be used as a car and room fragrance or accessories. This research will examine how the marketing communication strategy is carried out by Kopi Kreatif in building brand awareness of their products.

This research uses 7P of marketing mix theory and brand awareness theory. This type of research is descriptive qualitative with case study research method and the paradigm used in this research is the constructivism paradigm.

The result of this research is that an effective marketing mix in Kopi Kreatif's marketing communication strategy in building brand awareness includes product, price, promotion and process. While the top of mind of Kopi Kreatif's product is car fragrance and body perfume.

Keywords: Kopi Kreatif, Marketing Communication Strategy, Marketing Mix, Brand Awareness.

