

**KOMUNIKASI PEMASARAN COCONESIA DALAM MEMBANGUN
BRAND AWARENESS KONSUMEN DI MASA PANDEMI**

SKRIPSI



disusun oleh:

Mathilda Elsiana Teti

18.96.0558

PROGRAM SARJANA

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL

UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA

2022

**KOMUNIKASI PEMASARAN COCONESIA DALAM MEMBANGUN
BRAND AWARENESS KONSUMEN DI MASA PANDEMI**

Skripsi

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



Mathilda Elsiana Teti

18.96.0558

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

2022

PERSETUJUAN

SKRIPSI

**KOMUNIKASI PEMASARAN COCONESIA DALAM MEMBANGUN
MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* KONSUMEN DI MASA
PANDEMI**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Mathilda Elsiana Teti

18.96.0558

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi
pada tanggal 01 April 2022

Dosen Pembimbing,



Sheila Lestari Giza Pudrianisa M.I.Kom

NIK. 190302437

PENGESAHAN

SKRIPSI

KOMUNIKASI PEMASARAN COCONESIA DALAM MEMBANGUN MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* KONSUMEN DI MASA PANDEMI

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Mathilda Elsiana Teti

18.96.0558

telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal 19 Agustus 2022

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Nama Penguji

Tanda Tangan

Sheila Lestari Giza Pudrianisa, M.I.Kom

NIK. 190302437

Kartika Sari Yudaningsih, S.I.Kom., M.A

NIK. 190302444

Estiningsih, S.E M.M

NIK. 190302443

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Tanggal 19 Agustus 2022

Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial

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

NIK. 190302125

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah 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, 19 Agustus 2022



Mathilda Elsiana Teti

18.96.0558

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur atas kehadiran Bapa, Putra dan Roh Kudus dan puji bagi Tuhan Yesus Kristus, yang senantiasa menjadi penopang dan teman terbaik penulis sepanjang hidupnya, oleh karena anugerah-Nya yang melimpah, kemurahan dan kasih setia-Nya yang besar akhirnya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini guna memenuhi salah satu persyaratan dalam mencapai Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ekonomi dan Sosial 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. 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.Eng., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta
4. Ibu Sheila Lestari Giza Pudrianisa, M.I.Kom. selaku Dosen Pembimbing skripsi yang sudah meluangkan waktu untuk membantu dan membimbing penulis selama pengerjaan skripsi ini .
5. Seluruh Dosen Prodi Ilmu Komunikasi yang sudah memberikan ilmu dan motivasi kepada penulis selama kegiatan perkuliahan.
6. Bapak Elvin Daniel Hia selaku *Owner & Founder* Coconesia yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian di Coconesia dan meluangkan waktunya untuk diwawancarai sebagai narasumber penelitian ini.
7. Ibu Yemima Prayer Hia selaku *Co-Founder* , *General Admin* dan *Marketing* Coconesia yang telah meluangkan waktunya untuk diwawancarai sebagai narasumber dalam penelitian ini dan memberikan informasi mengenai Coconesia.

8. Kakak Yade Melky selaku Karyawan atau Kasir Coconesia yang telah meluangkan waktunya untuk diwawancarai sebagai narasumber dalam penelitian ini dan memberikan informasi mengenai Coconesia.
9. Dwi Lestari selaku Konsumen Coconesia yang telah meluangkan waktunya untuk diwawancarai sebagai narasumber dalam penelitian ini dan memberikan informasi mengenai produk minuman Coconesia.
10. Mama Maria Minda, Bapak Aloysius Consaga Teti dan Adik Agusto Christian De Teti serta Alm. Adik Andres yang selalu mendukung dan memberi semangat kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
11. Teman-teman “Pejuang S.I.Kom” Hikmah, Olin, Atri dan Tari serta Adik Kost Elsa Kaukili dan teman Renaldy Januar Ali yang selalu menghibur penulis saat penat dan membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini.
12. Justin Bieber, One Direction, Kim Seon Ho dan Bright Vachirawit selaku idola yang disukai penulis, turut membantu membangun *mood* penulis saat penulisan skripsi ini.
13. Pihak-pihak yang telah membantu dan memberikan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi yang tidak bisa disebutkan satu per satu.
14. *Last but not least, thank you for myself Mathilda Elsiana Teti or Elsa who was able to struggle to finish college, who still smile in any conditions, thank you for still being here. Thank you so bad Elsa, you did it!*

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, 19 Agustus 2022



(Mathilda Elsiana Teti)

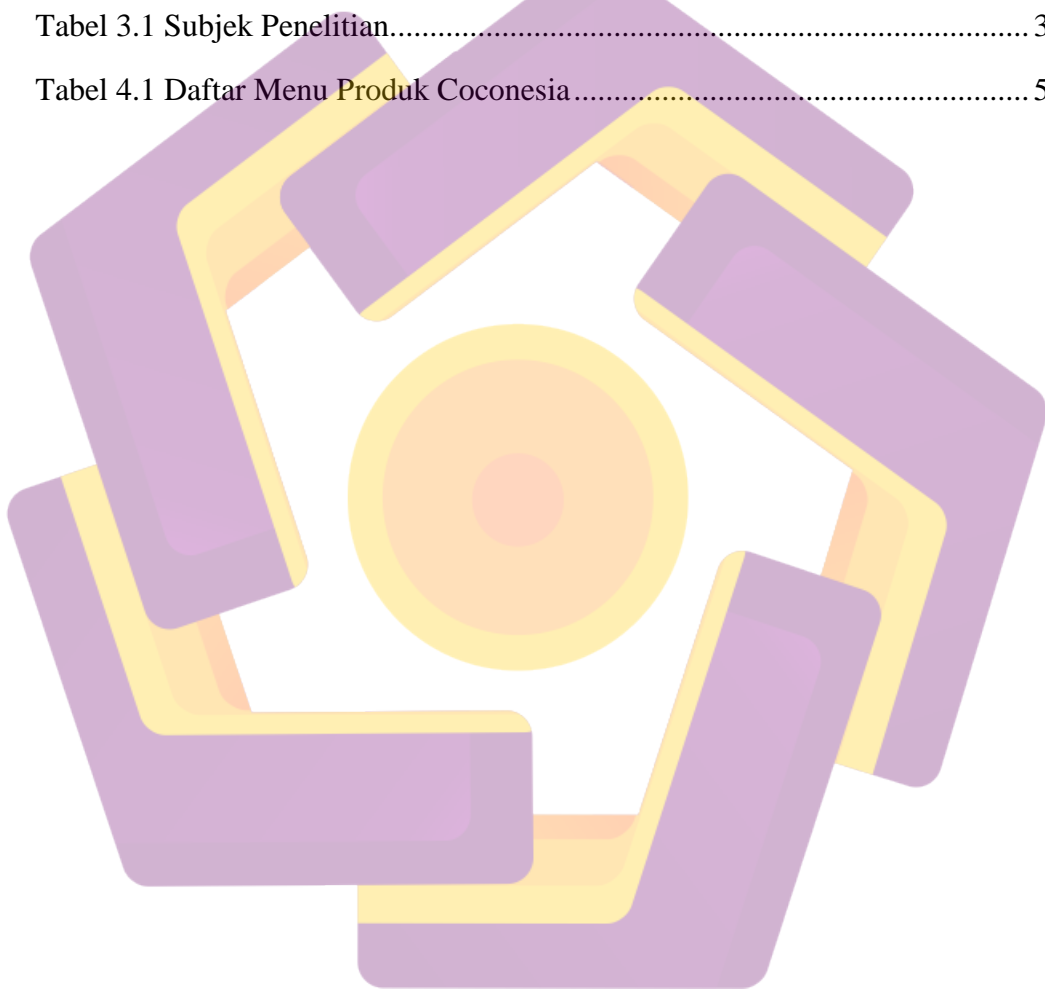
DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
INTISARI	xii
ABSTRACT	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 LATAR BELAKANG MASALAH	1
1.2 RUMUSAN MASALAH	12
1.3 BATASAN MASALAH	12
1.4 TUJUAN PENELITIAN	12
1.5 MANFAAT PENELITIAN	13
1.6 SISTEMATIKA BAB	13
BAB II	15
TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 PENELITIAN TERDAHULU	15
2.2 LANDASAN TEORI	20
2.2.1 Komunikasi Pemasaran	20
2.2.3 Brand Awareness (Kesadaran merek)	26
2.2.4 Coconesia	28
2.3 Kerangka Pemikiran Penelitian	32
BAB III	33
METODOLOGI PENELITIAN	33
3.1 DESAIN PENELITIAN	33
3.2 OBJEK PENELITIAN	35
3.3 SUBJEK PENELITIAN	36
3.4 SUMBER DATA	38
3.5 TEKNIK PENGUMPULAN DATA	39
3.6 TEKNIK ANALISIS DATA	41
3.7 VALIDITAS DATA	43

BAB IV	44
HASIL DAN PEMBAHASAN	44
4.1 HASIL PENELITIAN	44
4.1.1 Gambaran Umum Narasumber	44
4.1.2 Implementasi Komunikasi Pemasaran Coconesia	46
4.1.3 Brand Awareness Coconesia	87
4.2 PEMBAHASAN	93
BAB V.....	106
PENUTUP.....	106
5.1 KESIMPULAN.....	106
5.2 SARAN.....	107
DAFTAR PUSTAKA.....	109
LAMPIRAN.....	112
Lampiran 2.....	120
Lampiran 3.....	129
Lampiran 4.....	134
Lampiran 5.....	138

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Pelaku UMKM Terdampak Covid-19 terhadap Pendapatan UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta Tahun 2020.....	3
Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu	15
Tabel 2.2 Komponen Bauran Pemasaran 7P.....	22
Tabel 3.1 Subjek Penelitian.....	37
Tabel 4.1 Daftar Menu Produk Coconesia.....	57



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data tren pertumbuhan industri makanan dan minuman di masa pandemi 2022	6
Gambar 2.1 Piramida <i>Brand Awareness</i>	27
Gambar 2.2 Logo Coconesia.....	28
Gambar 4.2 Produk Coconesia.....	52
Gambar 4.3 Produk Coconesia.....	54
Gambar 4.5 Daftar harga menu produk Coconesia.....	60
Gambar 4.6 Informasi Diskon Coconesia	61
Gambar 4.7 Tempat atau lokasi Coconesia.....	64
Gambar 4.4 Iklan Manfaat Produk Coconesia	65
Gambar 4.8 Kegiatan Promosi Coconesia	66
Gambar 4.9 Kegiatan Promosi <i>Influencer</i> Coconesia	71
Gambar 4.10 Kegiatan Promosi Iklan Coconesia	72
Gambar 4.12 Orang atau SDM Coconesia.....	76
Gambar 4.13 <i>Marketplace</i> Shopee-Food Coconesia.....	78
Gambar 4.14 <i>Marketplace</i> Gojek-Food Coconesia.....	79
Gambar 4.15 <i>Marketplace</i> Grab-Food Coconesia	79
Gambar 4.16 Bukti Fisik Seragam karyawan Coconesia.....	85
Gambar 4.16 Bukti Fisik kemasan produk Coconesia.....	85

INTISARI

Pandemi Covid-19 yang melanda dunia di awal tahun 2020 telah menimbulkan dampak yang cukup besar dibidang ekonomi yang akhirnya mempengaruhi perekonomian, mulai dirasakan juga dampaknya bagi para pelaku usaha di dunia tidak terkecuali Indonesia. Kehadiran virus Covid-19 merupakan salah satu tantangan besar bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di bidang *Food and Beverage* (F&B) di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hal ini salah satunya juga sangat mempengaruhi bisnis baru seperti Coconesia, yang mana di masa pandemi Covid-19 pada saat pelaksanaan PSBB dan juga PPKM di seluruh wilayah Indonesia, semua pusat perbelanjaan dan pertokoan dan tempat-tempat usaha lainnya tutup dan masyarakat dianjurkan pemerintah melakukan aktivitas di dalam rumah, yang mana mengakibatkan pelaku usaha kesulitan dalam memperkenalkan produknya atau membangun *brand awareness* konsumen khususnya pada bisnis baru seperti bisnis Coconesia ini. Coconesia ini baru mulai didirikan ditengah pandemi tersebut, tepatnya pada 3 November 2020 Coconesia berani untuk membuka usaha baru di masa pandemi dengan tajuk usaha kuliner makanan dan minuman atau *food and beverage* khususnya pada produk minuman kekinian namun juga sehat yang berbahan dasar buah kelapa murni. Merujuk pada fenomena diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Coconesia dalam membangun *brand awareness* konsumen di masa pandemi. 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 dan paradigma yang digunakan yaitu paradigma konstruktivisme. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran meliputi *product, price, place, process* dan *physical evidence* adalah komponen bauran pemasaran pada tahap *brand recognition* pada tingkat *brand awareness* di Coconesia dan *Promotion and People* merupakan tahap *brand recall* yang paling efektif dalam komunikasi pemasaran Coconesia dalam membangun *brand awareness* konsumen khususnya di masa pandemi.

Kata kunci: Pandemi Covid-19, Coconesia, Komunikasi Pemasaran, Bauran Pemasaran, Brand Awareness.

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic that hit the world at the beginning of 2020 had a considerable impact on the economy which ultimately affected the economy. The presence of the Covid-19 virus is one of the big challenges for micro, small and medium enterprises (MSMEs) in the field of Food and Beverage (F&B) in the Special Region of Yogyakarta. This has also greatly affected new businesses such as Coconesia, which during the Covid-19 pandemic during the implementation of PSBB and also PPKM in all regions of Indonesia, all shopping centers and shops and other business places were closed and the public was advised by the government to carry out activities at home, which makes it difficult for business actors to introduce their products or build consumer brand awareness, especially in new businesses such as the Coconesia business. Coconesia was just starting to be established in the midst of the pandemic, precisely on November 3, 2020 Coconesia dared to open a new business during the pandemic with the title of food and beverage or food and beverage culinary business, especially in contemporary but also healthy beverage products made from pure coconut fruit. Referring to the above phenomenon, the researchers are interested in conducting research on marketing communications carried out by Coconesia in building consumer brand awareness during the pandemic. This research uses 7P marketing mix theory (product, price, place, promotion, people, process, physical evidence) and brand awareness theory. This type of research is descriptive qualitative and the paradigm used is the constructivism paradigm. The results of this study indicate that the marketing mix including product, price, promotion and process is the most effective component of the marketing mix in Coconesia's marketing communications in building consumer brand awareness, especially during the pandemic.

Keywords: *Covid-19 Pandemic, Coconesia, Marketing Communication, Marketing Mix, Brand Awareness.*