

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN RUMAH LAMA *COFFEE*
DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*

SKRIPSI

Diajukan Pada Program Studi Ilmu Komunikasi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk

Meraih Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Sastra, Budaya, dan Komunikasi

Universitas Ahmad Dahlan



OLEH

AAN SEBASTIAN

1900030358

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS SASTRA BUDAYA DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS AHMAD DAHLAN

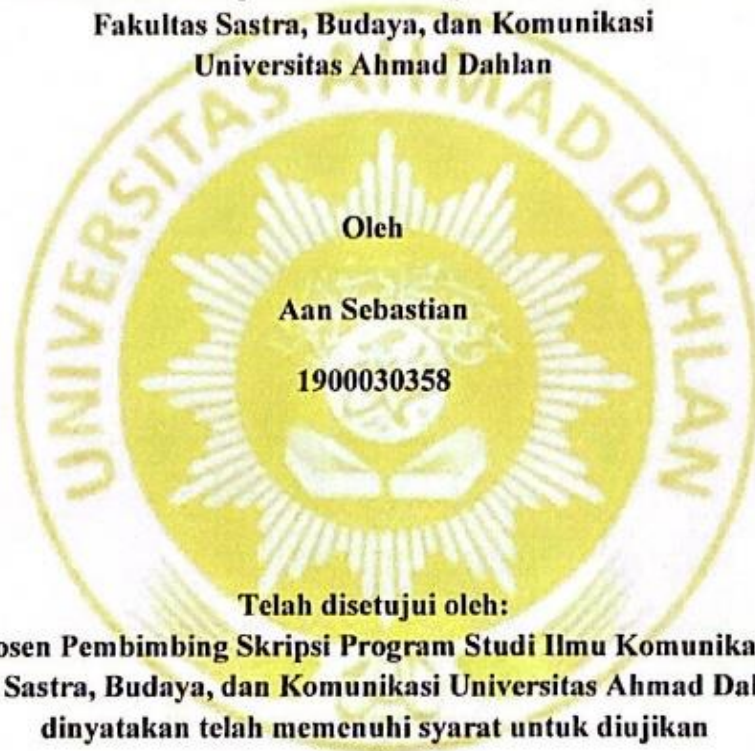
2024

PERSETUJUAN

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN RUMAH LAMA *COFFEE*
DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS***

SKRIPSI

**Diseahkan Kepada Program Studi Ilmu Komunikasi Sebagai Salah Satu Persyaratan
Dalam Meraih Gelar Sarjana Sastra Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Sastra, Budaya, dan Komunikasi
Universitas Ahmad Dahlan**



Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Thoyib Amali', written over a vertical line that extends from the signature down to the printed name below.

Muhammad Thoyib Amali, S.I.Kom., M.I.Kom.

NIPM. 199301192019081111335154

PENGESAHAN

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN RUMAH LAMA *COFFEE* DALAM
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS***

SKRIPSI

Oleh

Aan Sebastian

1900030358

Skripsi ini berhasil dipertahankan di hadapan panitia ujian skripsi pada 16 Mei 2024 dan disetujui sebagai salah satu prasyarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sastra dari Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Ahmad Dahlan pada Fakultas Sastra, Kebudayaan, dan Komunikasi.

SUSUNAN PANITIA UJIAN SKRIPSI

Ketua : Muhammad Thoyib Amali, S.I.Kom., M.I.Kom,
Penguji I : Dr. Ardiyanto Wardhana, S.Sos., M.Si.
Penguji II : Nunik Hariyanti, S.I.Kom., M.A.

Yogyakarta, 16 Mei 2024

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Sastra, Budaya, Dan Komunikasi

Dekan



Wajiran, S.S., M.A., Ph.D.

NIPM. 197912182003091110900733

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Aan Sebastian

Nim : 1900030358

Judul : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN RUMAH LAMACOFFEE DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS***

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya diajukan sebagai syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) merupakan hasil pekerjaan saya sendiri, bukan karya yang sudah diajukan di perguruan tinggi lain kecuali bagian bagian tertentu yang saya kutip sebagai acuan dengan tata cara dan etika penulisan karya ilmiah, bilamana di kemudian hari ditemukan ketidak sesuaian dengan pernyataan ini, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar benarnya.

Mengetahui,
Ketua Program Studi



Fitriananda An Nur, S.I.Kom., M.A.
NIPM. 199306052018100111311335

Yogyakarta, 16 Mei 2024

Yang menyatakan



Aan Sebastian
NIM. 1900030358

PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Aan Sebastian
Nim : 1900030358
Email : aan1900030358@webmail.uad.ac.id
Fakultas : Sastra Budaya, dan Komunikasi
Program studi : Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN RUMAH LAMA
COFFEE DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS**

Dengan ini menyatakan bahwa

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar kesarjanaan baik di Universitas Ahmad Dahlan maupun institusi pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini bukan saduran/terjemahan melainkan merupakan gagasan, rumusan, dan hasil pelaksanaan dan penelitian/implementasi saya sendiri. Tapa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing akademik dan narasumber penelitian
3. Hasil karya saya ini merupakan hasil revisi terakhir setelah diujikan yang telah diketahui dan disetujui oleh pembimbing.
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila dikemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya saya ini, serta sanksi lain yang sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Ahmad Dahlan.

Yogyakarta, 16 Mei 2024



Aan Sebastian

NIM. 1900030358

PERNYATAAN PERSETUJUAN AKSES

Nama : Aan Sebastian
Nim : 1900030358
Fakultas : Sastra Budaya, dan Komunikasi
Program studi : Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN RUMAH LAMA
COFFEE DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS**

Dengan ini saya menyerahkan hak Sepenuhnya Kepada Pusat Sumber Belajar Universitas Ahmad Dahlan untuk menyimpan, mengatur akses serta melakukan pengelolaan terhadap karya seni ini dengan mengacu pada ketentuan akses tugas akhir elektronik sebagai berikut. Saya (~~mengizinkan~~/~~tidak mengizinkan~~) karya tersebut diunggah ke dalam Repository Perpustakaan Universitas Ahmad Dahlan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Yogyakarta, 16 Mei 2024



Aan Sebastian
NIM. 1900030358

Mengetahui,

Pembimbing



Muhammad Thoyib Anali, S.I.Kom., M.I.Kom.
NIPM. 199301192019081111335154

MOTTO

“Success starts with the decision to try”

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan menyebut nama ALLAH SWT serta mengucapkan syukur alahmdulillah akan karunia-nya yang telah memberikan keteguhan hati, petunjuk, dan kemudaha sehinggapenulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Dengan segala kerendahan hati serta penghormatan tertinggi, penulis dedikasikan penuh skripsi ini kepada: Kedua orang tua saya, Terimakash banyak telah memberikan segala bentuk dukungan baik berupa dukungan materil ataupun moril, sehingga penulis memiliki semangat untuk dapat menyelesaikan skripsi ini. Keluarga besar penulis telah ada dan hadir untuk memberikan dukungan kepada penulis.

Bapak Muhammad Thoyib Amalia, S.I.Kom., M.I.Kom selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan dan arahan terbaik serta doa untuk penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Teman, sahabat, dan orang terdekat penulis yang banyak memberikan semangat dan motivasi dalam penulis Menyusun dan menyelesaikan skripsi ini. Teman, sahabat, dan orang terdekat penulis yang banyak memberikan semangat dan motivasi dalam penulis Menyusun dan menyelesaikan skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum wr. Wb.

Puji syukur kita panjatkan kehadirat Allah SWT, atas limpahan rahmat hidayah-Nya. Sehingga kita masih diberi izin serta kesempatan untuk dapat menyelesaikan tugas dan kewajiban kita. Sholawat serta salam kita haturkan pada junjungan besar Nabi Muhammad SAW

Skripsi dengan judul "STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN RUMAH LAMA *COFFEE* DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*" ini merupakan suatu persyaratan untuk menempuh gelar strata 1 (S-1) program studi ilmu komunikasi Universitas Ahmad Dahlan.

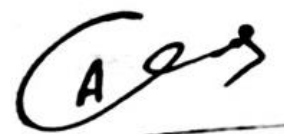
Di dalam melakukan penelitian terkait skripsi tersebut, tentunya peneliti tidak dapat bekerja maksimal tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Untuk itulah dalam kesempatan ini, peneliti menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. kepada ALLAH SWT atas rahmat dan karunia-Nya yang tiada habisnya sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dan berjalan lancar.
2. Rektor Universitas Ahmad Dahlan, Prof. Dr. Muchlas, M.T.
3. Wajiran, S.S., MA., Ph.D., Dekan Fakultas Sastra, Budaya, dan Komunikasi Universitas Ahmad Dahlan.
4. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fitrianda An Nur, S.I.Kom. M.A. Universitas Ahmad Dahlan.
5. Muhammad Thoyib Amalia, S.I.Kom. M.I.Kom. selaku Dosen Pembimbing Skripsi Ilmu Komunikasi Universitas Ahmad Dahlan. serta sosok panutan. Terimakasih telah memberikan waktunya untuk membimbing, memotivasi, dan memberikan ilmunya kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.

6. Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Ahmad Dahlan, Baik Bapakataupun Ibu.
7. Kedua orangtua saya tercinta Bapak dan Ibu yang selalu memberikan doa, support, sponsor, dan kash sayang tidak terhingga sampai saat ini.
8. Teman-teman Prodi Ilmu Komunikasi Angkatan 2017, 2018, dan 2019 terimakasih atas pengalaman dan cerita selama masa perkuliahan.
9. Teman-teman kos Selamat yaitu Alip, Yudha, Kitol, Wisnu bewok, yang sudah bersama-sama selama kurang lebih satu tahun terakhir.
10. Khusus kepada mas firziawan dan Marisca selaku Owner/Marketing dan Barista Rumah lama coffee yang telah membantu memberi informasi terkait penelitian skripsi sampai selesai.

Akhir kata dari penulis mengucapkan terima kash kepada semua pihak terkait yang telah memberikan bantuan, harapannya semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi kita semua dan menjadikan bahan masuk dalam kajian Ilmu Komunikasi.

Yogyakarta, 16 Mei 2024



Aan sebastian
NIM. 1900030358

DAFTAR ISI

<i>COVER</i>	<i>i</i>
<i>PERSETUJUAN</i>	<i>i</i>
<i>PENGESAHAN</i>	<i>iii</i>
<i>SURAT PERNYATAAN</i>	<i>iv</i>
<i>PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT</i>	<i>v</i>
<i>PERNYATAAN PERSETUJUAN AKSES</i>	<i>vi</i>
<i>MOTTO</i>	<i>vii</i>
<i>HALAMAN PERSEMBAHAN</i>	<i>viii</i>
<i>KATA PENGANTAR</i>	<i>ix</i>
<i>DAFTAR ISI</i>	<i>xi</i>
<i>DAFTAR GAMBAR</i>	<i>xiii</i>
<i>DAFTAR TABLE</i>	<i>xiv</i>
<i>INTISARI</i>	<i>xv</i>
<i>ABSTRACT</i>	<i>xvi</i>
<i>BAB I</i>	<i>1</i>
<i>PENDAHULUAN</i>	<i>1</i>
A. Latar belakang.....	<i>1</i>
B. Rumusan masalah.....	<i>7</i>
C. Tujuan penelitian.....	<i>7</i>
D. Manfaat penelitian.....	<i>7</i>
E. Kajian pustaka.....	<i>8</i>
F. Kerangka teori.....	<i>11</i>
G. Kerangka pemikiran.....	<i>21</i>
H. Metode Penelitian.....	<i>22</i>

BAB II.....	27
GAMBARAN UMUM RUMAH LAMA COFFE	27
A. Profil Rumah lama coffee.....	27
B. Sejarah singkat perusahaan.....	28
C. Visi dan misi perusahaan	31
D. Struktur organisasi	31
E. Deskripsi pekerjaan	32
F. SOP Rumah lama coffee.....	35
G. Lokasi Rumah lama coffee.....	37
BAB III	38
HASIL DAN PEMBAHASAN	38
A. Hasil penelitian.....	38
B. Pembahasan penelitian.....	66
BAB IV.....	81
KESIMPULAN DAN SARAN.....	81
A. Kesimpulan.....	81
B. Saran	85
DAFTAR PUSTAKA	87
INTERVIEW GUIDE.....	91
Interview Guide owner/Marketing Dan Barista Rumah Lama Coffee	91
Interview Guide Coffee Enthusiast Yogyakarta	93
Interview Guide Konsumen	93
LAMPIRAN	95

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Ulasan google rumah lama coffee.....	5
Gambar 2.1 logo rumah lama coffee.....	27
Gambar 2.2 suasana rumah lama coffee.....	27
Gambar 2.3 lokasi rumah lama coffee.....	37
Gambar 3.1 segmentasi mahasiswa.....	40
Gambar 3.2 segmentasi pekerja.....	40
Gambar 3.3 konsumen rumah lama coffee.....	42
Gambar 3.4 suasana rumah lama coffee.....	44
Gambar 3.5 produk sarasti minuman rumah lama coffee.....	46
Gambar 3.6 katalog menu rumah lama coffee.....	48
Gambar 3.7 lokasi rumah lama coffee.....	49
Gambar 3.8 poster diskon hari besar di rumah oama coffee.....	52
Gambar 3.9 situs blog makan jogja.com.....	54
Gambar 3.10 penjualan pribadi di bar rumah lama coffee.....	56
Gambar 3.11 Dekorasi lukisan di rumah lama coffee.....	60
Gambar 3.12 Mesin kopi rumah lama coffee.....	60
Gambar 3.13 suasana rumah lama coffee.....	61

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1, Tabel pesaing rumah lama coffee.....	3
Tabel 1.1, Tabel pesaing rumah lama coffee.....	6
Tabel 1.3 Penelitian Sebelumnya.....	9
Tabel 1.4 Kerangka Pemikiran.....	21
Tabel 1.5 Daftar narasumber.....	23
Tabel 1.6 Struktur organisasi.....	32

INTISARI

Dunia bisnis coffe shop berkembang sangat pesat di Indonesia. Terlihat berbagai usaha penjualan produk sangat beragam meramaikan dunia bisnis. Usaha di bidang coffee shop menjadi sangat menjajikan saat ini. Rumah lama coffee adalah salah satu coffe shop di Yogyakarta yang menyajikan minuman dan makanan kekinian yang dibalut dengan nuansa tempat tradisional. persaingan antar usaha juga semakin ketat. Sehingga untuk mempertahankan dan memperlihatkan keberadaannya kepada pasar, perusahaan harus bisa memiliki alat untuk mengkomunikasikan strategi pemasaran.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Rumah lama coffee dalam meningkatkan brand awareness. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara mendalam, observasi dan juga dokumentasi.

Hasil penelitian yang didapatkan yaitu Rumah lama coffee menerapkan teori STP, bauran pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*). Bauran pemasaran yang ada sudah berjalan dengan baik akan tetapi pada elemen promotion khususnya pada iklan, serta humas dan publikasi dirasa masih kurang maksimal. Strategi komunikasi pemasaran 7P yang sudah dijalankan tersebut, mengantarkan Rumah lama coffee pada tahapan purchase dari brand awareness. Dimana pada tahap purchase ini, konsumen sudah sampai melakukan pembelian produk di Rumah lama coffee, dan akan memilih Rumah lama coffee sebagai alternatif saat ingin melakukan pembelian.

Kata kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, Rumah lama coffee, *Brand Awareness*

ABSTRACT

The coffee shop business world is developing very rapidly in Indonesia. You can see various businesses selling very diverse products enlivening the business world. Businesses in the coffee shop sector are becoming very promising at the moment. Rumah Lama Coffee is one of the coffee shops in Yogyakarta that serves contemporary drinks and food wrapped in the feel of a traditional place. Competition between businesses is also getting tougher. So, to maintain and show its existence to the market, companies must be able to have tools to communicate marketing strategies.

This research aims to find out how the marketing communication strategy implemented by Rumah Lama Coffee is implemented in increasing brand awareness. The research method used in this research is qualitative with a descriptive approach. Data collection techniques use in-depth interviews, observation and documentation.

The research results obtained are that Rumah Lama Coffee applies STP theory, the 7P marketing mix (product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence). The existing marketing mix is working well, but the promotion elements, especially advertising, as well as public relations and publications, are still considered less than optimal. The 7P marketing communication strategy that has been implemented has brought Rumah Lama Coffee to the purchase stage of brand awareness. Where at this purchase stage, consumers have already purchased products at Rumah Lama Coffee, and will choose Rumah Lama Coffee as an alternative when they want to make a purchase.

Keywords: Marketing Communication Strategy, Rumah lama coffee, Brand Awareness