

**STRATEGI *CO-BRANDING* PADA KEDAI RAGA KOPI
DALAM RANGKA MENINGKATKAN MINAT BELI
KONSUMEN**

PROPOSAL TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi



**TIKA KHAIRINA
1191903043**


**PROGRAM ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
FEBRUARI 2022**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya milik sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan benar.

Nama : Tika Khairina

NIM : 1191903043

Tanda Tangan : 

Tanggal : 2 Februari 2022

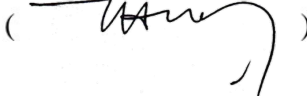
HALAMAN PENGESAHAN


Tugas Akhir ini diajukan oleh:


Nama : Tika Khairina
NIM : 1191903043
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : "Strategi *Co-Branding* Pada Kedai Raga Kopi
Dalam Rangka Meningkatkan Minat Beli Konsumen".

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi dan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie.

Dewan Penguji

Pembimbing : Suharyanti, M.S.M. ()

Penguji 1 : Dessy Kania, B.A., M.A., Dr. ()

Penguji 2 : Rangga Wisesa, S.I.Kom ()

Ditetapkan di: Jakarta

Tanggal: 2 Februari 2022

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena dengan rahmat dan nikmat yang telah dikaruniai-Nya, penulis dapat menyusun dan menyelesaikan Proposal Tugas Akhir ini dengan judul “Strategi *Co-Branding* Kedai Raga Kopi Dalam Upaya Meningkatkan Minat Beli Konsumen”. Penyusunan Tugas Akhir ini dilaksanakan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan tingkat strata satu, sehingga dapat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Bakrie.

Dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini, penulis membutuhkan waktu sekitar satu tahun yang penulis manfaatkan untuk melakukan pengumpulan data yang penulis butuhkan. Melakukan studi Pustaka yang diangkat sesuai dengan topik yang penulis tentukan, melengkapi formulir yang dibutuhkan, serta mengikuti bimbingan konsultasi dengan dosen pembimbing Tugas Akhir. Penulis juga menyadari bahwa karena keterbatasan pengalaman dan pengetahuan penulis, masih banyak kekurangan dalam penelitian ini. Maka dari itu, penulis memberikan ruang kepada semua pihak untuk memberikan berbagai bentuk saran, pendapat, kritik dan masukan yang dapat membangun.

Terakhir, penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak, karena Tugas akhir ini tidak akan dapat berjalan dengan lancar berkat adanya dukungan dari orang-orang yang ikut membantu dan mendukung penulis baik secara langsung maupun tidak langsung. Dengan penuh rasa ketulusan hati dan ucapan terima kasih yang penulis berikan kepada:

1. Alm. Papa, Mama, dan Abang Tito

Terima kasih kepada Alm. Papa dan Mama tercinta yang telah menjadi sosok orang tua yang selalu mendukung dan memberikan selamat dalam bentuk apapun. Terima kasih sudah menjadi sumber kekuatan penulis disaat mengalami kesulitan dan hambatan dalam menyelesaikan penelitian ini. Terima kasih untuk doa yang selalu diberikan kepada penulis agar dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik. Terima kasih juga kepada abang Tito untuk segala waktu, dukungan, doa yang telah diberikan walapun

abang jauh doa tetap diberikan kepada penulis tiada henti agar dapat menyelesaikan skripsi ini.

2. Ibu Suharyanti, M.S.M.

Terima kasih kepada Ibu Yanti selaku dosen pembimbing skripsi penulis yang baik hati dan tidak pernah Lelah untuk memberikan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih juga kepada Ibu Yanti selalu memberikan masukan dan solusi kepada penulis ketika penulis menemukan kesulitan dan rintangan dalam penulisan skripsi ini dan terima kasih telah meluangkan waktu dan tenaganya untuk dapat membimbing penulis, memberikan masukan yang membangun terkait dengan skripsi ini. Semua Jasa Ibu Yanti akan selalu penulis kenang dan tidak terlupakan.

3. Ibu Dessy Kania, B.A., M.A., Dr.

Terima kasih kepada Ibu Dessy Kania (Miss DK), selaku dosen penguji seminar proposal penulis yang telah meluangkan waktunya untuk menjadi penguji dan membantu penulis dalam memperbaiki skripsi ini agar menjadi skripsi yang lebih baik dengan memberikan saran dan motivasi yang membangun.

4. Mas Rangga Wisesa, S.I.Kom.

Terima kasih kepada Mas Rangga, selaku dosen penguji pada saat sidang akhir yang telah dilaksanakan tanggal 25 Januari 2022, terima kasih telah meluangkan waktunya untuk menjadi dosen penguji dan membantu penulis untuk memperbaiki skripsi ini agar menjadi skripsi yang lebih baik untuk dapat memberikan saran dan motivasi yang membangun

5. Ketua Prodi Ilmu Komunikasi, Semua Dosen dan Seluruh Staf Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie

Terima kasih Kembali kepada Ibu Suharyanti, M.S.M selaku Ketua Program Ilmu Komunikasi yang telah bersedia membantu penulis ketika ada hambatan dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih kepada semua dosen dan staff akademik Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan yang bermanfaat untuk bekal penulis di

masa depan selama masa perkuliahan 3 semester di kelas karyawan ini. Terima kasih juga kepada Mas Taufiq dan Mba Frieda karena telah membantu penulis dalam hal administrasi ketika menyelesaikan skripsi ini.

6. Fariz Luqmana

Terima kasih kepada Fariz Luqmana karena selalu menjadi bagian dalam kehidupan penulis sejak 2019 lalu. Terima kasih telah menjadi rumah kedua penulis dan selalu menemani penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih juga selalu mendukung, memberikan motivasi, dan memabntu penulis untuk tetap semangat dalam menghadapi rintangan dan tantangan dalam menyelesaikan skripsi ini.

7. Seluruh partisipan atau informan

Terima kasih kepada Mas Adrian Arditiar, M.I.Kom. selaku triangulator dan Tio, Ais, Karina, Adan dan Safira karena telah menyediakan waktu dan bersedia menjadi informan penulis untuk penelitian skripsi ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.

8. Para Sahabat Penulis

Terima kasih kepada Shabrina, Puspita, Intan, Feliza, Jeanita, Nasya, Helen, Tio, Puti, Karina, Reyhan, Kinanti, Adan, anak-anak Sabun Scarlet karena telah mendengarkan setiap keluh kesah penulis selama penyusunan skripsi ini. Terima kasih sudah menjadi sahabat yang selalu menghibur dan memberi dukungan dalam kondisi apapun.

9. Teman-Teman *Marketing Communication* Kelas Karyawan 2019

Terima kasih kepada seluruh teman-teman yang telah berjuang bersama selama tiga semester ini. Terima kasih sudah mematahkan gambaran penulis mengenai kelas karyawan pasti tidak seseru ini namun nyatanya kelas ini sudah seperti keluarga, kita belajar bersama, mengerjakan tugas bersama dan selalu kompak dalam segala hal. Semoga kelak kita akan sukses bersama, sekali lagi terima kasih telah memberikan warna selama penulis menjalani perkuliahan ini dan mendukung penulis agar segera menyelesaikan skripsi.

10. Terima kasih untuk diri saya sendiri selaku penulis yaitu Tika Khairina, terima kasih sudah mau berjuang, untuk tidak menyerah dan tetap semangat dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Jakarta, 2 Februari 2022

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Tika Khairina' with a stylized flourish at the end.

Tika Khairina

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tika Khairina
NIM : 1191903043
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

"Strategi *Co-Branding* Pada Kedai Raga Kopi Dalam Rangka Meningkatkan Minat Beli Konsumen"

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk perangkat data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 2 Februari 2022

Yang menyatakan,



Tika Khairina

STRATEGI *CO-BRANDING* PADA KEDAI RAGA KOPI DALAM RANGKA MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN

Tika Khairina

ABSTRAK

Perkembangan Kopi di Indonesia sudah semakin berkembang. Maka dari itu, setiap *coffeeshop* harus memiliki kreativitas yang tinggi dan strategi pemasaran yang menarik untuk menarik minat beli konsumen. Strategi *Co-Branding* menjadi pilihan yang diterapkan oleh Raga. Tantangan dalam penerapan strategi *Co-Branding* iniyaitu harus mengetahui *wants dan needs* yang dibutuhkan oleh konsumen, selain itu ide-ide menarik dan kreatif sangat dibutuhkan agar kegiatan kolaborasi yang dilakukan dapat lebih menarik minat konsumen. Tujuan dari penelitian ialah untuk mengetahui bagaimana strategi *Co-Branding* pada Kedai Raga Kopi dalam upaya meningkatkan minat beli konsumen dengan meminjam teori strategi *Co-Branding* dari Ballaster, Espallardo, Dickinson & Barker dan teori minat beli dari Fandy Tiptajono. Teknik pengumpulan data penelitian ini dengan melakukan wawancara (*in-depth-interview*), dengan kelima informan dan satu triangulator. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kelima informan memberikan tanggapan positif dan setuju bahwa dengan adanya kegiatan *Co-Branding* yang dilakukan oleh Raga, hal tersebut membuat mereka semakin meningkatkan ketertarikan serta minat beli mereka untuk datang ke Raga. Secara keseluruhan tidak ada informan yang memberikan tanggapan negatif. Berdasarkan hasil penelitian juga ditemukan bahwa strategi *Co-Branding* ini dapat memberikan sebuah *news value*, pengetahuan serta relasi yang baru dengan datang ke kegiatan kolaborasi Raga.

Kata kunci: Strategi *Co-Branding*, *coffeeshop*, minat beli, strategi pemasaran

*CO-BRANDING STRATEGY AT RAGA'S COFFESHOP TO INCREASE
CONSUMER PURCHASE INTEREST*

Tika Khairina

ABSTRACT

The coffee industry in Indonesia has been growing. Therefore, coffee shop must have high creativity and attractive marketing strategies to attract consumer buying interest. Co-Branding strategy is an option implemented by Raga. The challenge in implementing this Co-Branding strategy is to know wants & needs by consumers, besides the interesting & creative ideas are needed so that the collaborative activities carried out can attract more consumer interest. The purpose of this research is to find out how the Co-Branding strategy at Raga Coffeshop is in an effort to increase consumer buying interest and use the theory of Co-Branding strategy from Ballaster, E spallardo, Dickinson & Barker and theory of buying interest from Fandy Tiptajono. The technique of collecting data in this research is in-depth-interview five informants and one triangulator. The results of this study stated that the five informants gave positive responses & agreed that with the Co- Branding activities carried out by Raga, it made them increase their interest & buying interest in coming to Raga. Overall, none of the informants gave a negative response. Based on the results of the study, it was also found that this Co-Branding strategy can provide new value, new knowledge and relationships by coming to Raga collaboration activities.

Keywords: *Co-Branding Strategy, coffeeshop, buying interest, marketing strategy*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	viii
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	9
1.3. Tujuan Penelitian	10
1.4. Manfaat Penelitian	10
BAB II KERANGKA PEMIKIRAN	11
2.1. Tinjauan Pustaka Terkait dengan Penelitian Sebelumnya.....	11
2.2. Tinjauan Pustaka Terkiat dengan Kerangka Teoritis	17
2.2.1. Komunikasi Pemasaran	17
2.2.2. Strategi Co-Branding	18
2.2.3. Minat Beli.....	20
2.3. Kerangka Pemikiran.....	22
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	24
3.1. Metode Penelitian.....	24
3.2. Objek Penelitian dan Subjek Penelitian	25
3.2.1 Kekurangan Raga Kopi	26
3.3. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	26
3.3.1. Sumber Data.....	26
3.3.2. Teknik Pengumpulan Data.....	27
3.3.2.1 Sumber Data Primer	27
3.4. Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Konsep.....	28
3.5. Teknik Analisis Data.....	31
3.6. Teknik Pengujian Keabsahan Data.....	32
3.6.1 Triangulasi Data	32

3.6.2	Triangulator.....	33
3.7.	Keterbatasan Penelitian.....	33
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	35
4.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian	36
4.1.1.	Gambaran Umum Kedai Raga Kopi	36
4.1.2.	Akun Media Sosial Kedai Raga Kopi	39
4.1.3.	Gambaran Subjek Penelitian	42
4.1.3.1	Informan 1 : Ramadhan Umar.....	42
4.1.3.2	Informan 2 : Safira Indry	43
4.1.3.3	Informan 3 : Karina Mutiara	44
4.1.3.4	Informan 4 : Fariz Luqmana	45
4.1.3.5	Informan 5 : Tio Auzan.....	45
4.2.	Hasil Penelitian.....	46
4.2.1.	Tanggapan Terkait Strategi Co-Branding Kedai Raga Kopi	50
4.2.1.1	Deskripsi Variabel Penelitian Mengenai Strategi Co-branding Kedai Raga Kopi	50
4.2.2.	Aktifitas Co-Branding Raga Kopi.....	80
4.3.	Pembahasan.....	90
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	100
5.1.	Kesimpulan	100
5.2.	Saran	102
DAFTAR PUSTAKA	104
LAMPIRAN	107

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	15
Tabel 3.1	Definisi Konseptual	29

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Konsumsi Kopi di Indonesia dari Tahun 2016-2021	3
Gambar 1.2	Instagram Tanah Lokal	7
Gambar 1.3	Instagram Janjian Coffee	8
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran.....	22
Gambar 4.1	Logo Kedai Raga Kopi	36
Gambar 4.2	Tampilan Instagram Raga Kopi per-tanggal 26 Oktober 2021..	40
Gambar 4.3	Tampilan Foto Profil Instagram Raga Kopi	40
Gambar 4.4	Tampilan IGTV Raga Kopi	41
Gambar 4.5	Tampilan Instagram highlight Raga Kopi.....	41
Gambar 4.6	Tampilan Video Kegiatan Kolaborasi Raga Kopi	42
Gambar 4.7	Pemilik Kedai Raga Kopi 26 Tahun.....	43
Gambar 4.8	Public Relation / Karyawan Kedai Raga Kopi 21 Tahun	44
Gambar 4.9	Karina Mutiara, 22 Tahun	44
Gambar 4.10	Fariz Luqmana, 21 Tahun.....	45
Gambar 4.11	Tio Auzan Hawali, 28 Tahun	46
Gambar 4.12	Wawancara dengan informan Adan	47
Gambar 4.13	Wawancara dengan Informan Indry	47
Gambar 4.14	Wawancara dengan informan Tio	47
Gambar 4.15	Wawancara dengan informan Fariz	48
Gambar 4.16	Wawancara dengan informan Karina	48
Gambar 4.12	Raga x Mr. Salted.....	85
Gambar 4.13	Raga x Levi's Jeans	86
Gambar 4.14	Raga x Komunitas Kopi	86
Gambar 4.15	Raga x Mini Market.....	87
Gambar 4.16	Raga x Riverbank Graffiti	88
Gambar 4.17	Raga x Gojek Indonesia.....	89
Gambar 4.18	Pop Up Banner Webinar Online LP3i x Owner Kopi Raga	89
Gambar 4.19	Raga x Design Grafis	90
Gambar 4.20	Raga x Paradism	90