

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *LA TERRA DEL CAFE* DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana strata-1 (S1)
Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial
Universitas Bakrie**



**VITHASYA MIZALATULCHAIR
1171003068**


**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
2021**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Vithasya Mizalatulchair

NIM : 1171003068

Tanda Tangan : 

Tanggal : Juni 2022

HALAMAN PENGESAHAN

Proposal Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Vithasya Mizalatulchair

NIM : 1171003068

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran *La Terra Del Café* Dalam Meningkatkan *Brand Awareness*

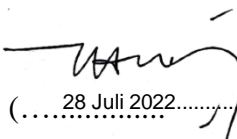
Dipertaruhkan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratanyangdiperlukan untuk memperoleh gelar sarjana ilmu komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.


DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Hanny Nurahmawati, M.Ikom

()

Penguji 1 : Suharyanti, Dra., M.S.M

(
28 Juli 2022)

Penguji 2 : N. Ranga Wisesa, A.Md.Kom., S.I.Kom., M.I.Kom (.....)

Ditetapkan di : Jakarta

Pada tanggal : Juli 2022

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim.

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan berkah, petunjuk, kesabaran, serta kemudahan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi yang berjudul "*Strategi Komunikasi Pemasaran La Terra Del Café Dalam Meningkatkan Brand Awareness*". Di samping itu penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan karena terdapat keterbatasan pengetahuan yang penulis miliki. Penulisan skripsi memiliki proses panjang yang telah dilewati dengan berbagai hambatan dan rintangan baik dari diri penulis maupun pihak lainnya. Banyak syukur yang harusnya penulis kirimkan karena tanpa bantuan dari Allah SWT dan perantara-Nya yakni dari berbagai pihak mungkin penulis belum menyelesaikan skripsi ini. Pada kesempatan kali ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu, mendoakan, dan menyemangati penulis dalam penulisan skripsi ini, terutama kepada:

1. Kepada orang tua tercinta, Mama dan Papa yang tidak pernah berhenti mendoakan, memberi restu, menyemangati, dan mendidik saya hingga saya berhasil sampai ditahap ini. Tanpa dukungan moral serta materil yang telah diberikan, saya tentunya tidak akan pernah sampai pada tahap ini.
2. Terimakasih saya ucapkan kepada Abang Agha, Abang Ridho, Kakak Adek yang sudah memberikan doa terbaik kalian untuk saya selama ini, terimakasih juga sudah menjadi abang, kakak dan seluruh keluarga keluarga yang telah berjuang membesarkan dan memberikan semangat serta kasih sayang kepada penulis agar terus menyelesaikan studi. *I love u!!*.

3. Mba Hanny Rahmawati, M.Ikom sebagai Dosen Pembimbing yang memiliki kontribusi yang sangat besar dalam menyelesaikan skripsi penulis ini dan telah meluangkan waktu untuk penulis dengan mudah untuk konsultasi, yang telah memberikan saran dan nasihat, yang telah memberikan pengarahan pada proses penulisan. Terima kasih sebesar-besarnya penulis ucapkan, semoga amal baik Mba Hanny dibalas oleh Allah SWT.
4. Terima kasih kepada Bapak Dendy Selmaeza beserta karyawan *La Terra Del Café* yang telah meluangkan waktu untuk diwawancarai dan memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian di *La Terra Del Café*. Terima kasih juga kepada seluruh karyawan *La Terra Del Café* yang telah membantu berkontribusi saat penulis melakukan penelitian dan wawancara di *La Terra Del Café*.
5. Teman dan sahabat perkuliahan yang selalu menemani penulis dari awal masuk kuliah hingga selesai kuliah Khairun Nisa Rahmadilla dan Bani Harmig , terimakasih sudah menjadi tempat penulis mengadu, mengeluh, menangis, membeban, bercerita dari pagi ke pagi jalan ke jalan, menciptakan candaan bodoh yang cuma kita yang bisa mengerti. Terima kasih sudah menjadi sahabat terdekat dari awal perkuliahan, *I Love you so much !*
6. Teruntuk Nofira Yuniar dan Ananda Putri Masyithah yang selalu mengerti, memahami, dan menemani penulis selama mengerjakan skripsi ini, yang selalu ada dalam situasi apapun untuk membantu penulis. *I don't know the words that can define it, the important thing is that I miss you !*

7. Teman lama yang masih ada sampai saat ini! *The Most caring and loving friends* Ratu, Tari, Ghita, Ami, Ivon, Rhima terima kasih sudah memberikan tempat ternyaman bagi penulis untuk bercerita, berkeluh kesah, merancang masa depan, meminta tolong dan memberikan kebahagiaan untuk penulis. Tidak lupa juga kepada Fathin, Rahmad, Bayu, Raihan, Wandu, Alid, Jodi, Raffy, Agung, Randi, yang selalu menyemangati dan menghibur dengan setiap candaan yang membuat penulis tertawa tanpa batas.
8. *Last but never the least, an exclusive thaks for me, my self, and I!!!* Setelah melalui banyak tantangan, rintangan, tangisan, keluhan, keresahan, kesakitan, *U finally dit it!* Terimakasih sudah bertahan, berjuang, dan percaya diri. *I am so proud of me*, yok bertahan dan berjuang masih banyak lagi cerita yang menunggu untuk diselesaikan setelah ini dan pasti bisa utuk dilalui! SEMANGAT!!!

Jakarta, Juni 2022

Vithasya Mizalatulchair

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Vithasya Mizalatulchair

NIM : 1171003068

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 Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Fee Rights*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN LA TERRA DEL CAFÉ DALAM
MENINGKATKAN BRAND AWARENESS**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan 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 : Juli 2022

Yang menyatakan,



Vithasya Mizalatulchair

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *LA TERRA DEL CAFE* DALAM
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS***

Vithasya Mizalatulchair¹

Abstrak

Setiap bisnis diharuskan mempunyai strategi komunikasi pemasaran yang kreatif, akurat sertadapat memberikan apa yang dibutuhkan calon konsumen sehingga dapat menarik perhatian dan *loyalty* konsumen terhadap perusahaan. Setiap bisnis tentunya memiliki karakteristik yang berbeda dalam melakukan pemasarannya. Penelitian ini dibuat dengan tujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran *La terra Del Cafe* dalam memperkenalkan *brand* nya. Metode yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif yaitu yang menggunakan data-data deskriptif melalui studi literatur dari berbagai sumber yang dapat dipercaya dan dapat dipertanggungjawabkan. Hasil dari penelitian ini adalah *La terra Del Cafe* mampu memperkenalkan *brand* nya melalui *marketing mix* (7P) dan kesadaran merek (*brand awareness*) dengan menganalisis masalah dengan melihat jumlah penjualan, menganalisis khalayak dengan melihat perilaku masyarakat, menentukan tujuan dengan mengenalkan konsumen terhadap produk atau menu-menu yang ditawarkan, menentukan saluran komunikasi yang tepat, dan melakukan pengembangan perencanaan. Dengan strategi *marketing mix* (7P) dan *brand awareness* ini diharapkan *La terra Del Cafe* mampu menjangkau pasar lebih luas lagi.

Kata kunci : Strategi Komunikasi, *Marketing Mix*, *Brand Awareness*, *Cafe*

**LA TERRA DEL CAFE'S MARKETING COMMUNICATION
STRATEGY IN INCREASING BRAND AWARENESS**

Vithasya Mizalatulchair¹

Abstract

Every business is required to have a marketing communication strategy that is creative, accurate and can provide what potential consumers need so that they can attract consumer attention and loyalty to the company. Every business certainly has different characteristics in doing its marketing. This research was created with the aim of knowing the marketing communication strategy of La terra Del Cafe in introducing its brand. The method that the author uses in this study is a qualitative method, which uses descriptive data through literature studies from various reliable and accountable sources. The result of this study is that La terra Del Cafe is able to introduce its brand through marketing mix (7P) and brand awareness by analyzing problems by looking at the number of sales, analyzing audiences by looking at community behavior, determining goals by introducing consumers to the products or menus offered, determining the right communication channels, and developing planning. With a marketing mix (7P) strategy and brand awareness, it is hoped that La terra Del Café will be able to reach a wider market,

*Keywords : Communication Strategy, Marketing Mix, Brand Awareness,
Café*

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR BAGAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.4.1 Manfaat Teoritis	6
1.4.2 Manfaat Praktis.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Konsep yang Relevan	7
2.1.1 Strategi Komunikasi Pemasaran.....	7
2.1.2 Brand Awareness.....	11
2.2 Tinjauan Pustaka Terkait Penelitian Sebelumnya.....	14
2.2.1 Penelitian Sebelumnya	14
2.2.2 Pernyataan Kebaruan.....	24
2.3 Model Kerangka Pemikiran	24
BAB III METODE PENELITIAN.....	37
3.1 Desain dan Pendekatan	37

3.2 Subjek Penelitian	38
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	38
3.3.1 Sumber Data	38
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data	39
3.5 Triangulasi Data.....	42
3.6 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Konsep.....	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	45
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	45
4.1.1 Gambaran Umum Kota Payakumbuh	45
4.1.2 Gambaran Umum <i>La Tera Del Café</i>	46
4.2 Hasil Penelitian	49
4.2.1 Pengumpulan Data dan Informan.....	50
4.2.2 Hasil Wawancara	52
4.3 Pembahasan.....	64
4.3.1 Strategi Komunikasi Pemasaran	65
4.3.2 Tingkatan <i>Brand Awareness</i>	81
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	86
5.1 Kesimpulan	85
5.2 Saran	87
5.2.1 Saran Teoritis	88
5.2.2 Saran Praktis.....	88
DAFTAR PUSTAKA.....	89
LAMPIRAN	92

DAFTAR TABEL

Table 2.1 Penelitian Terdahulu.....	26
Table 3.1 Operasionalisasi Konsep	44
Tabel 4.1 Data Informan	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Logo *La Terra Del Cafe* 4

Gambar 1.2 *La Terra Del Cafe* 5

Gambar 2.1 Proses Komunikasi Pemasaran 10

Gambar 2.2 7P dalam *Marketing Mix* 17

Gambar 2.3 Piramida *Brand Awareness* 20

Gambar 2.4 Nilai Kesadaran Merek 21

Gambar 3.1 Triangulasi Sumber 43

Gambar 4.1 *La Tera Del Café* 48

Gambar 4.2 *View Sawah La Tera Del Café* 49

Gambar 4.3 Foto Manager *La Tera Del Café* 50

Gambar 4.4 Foto Triangulator 51

Gambar 4.5 *Event-event La Tera Del Café* 53

Gambar 4.6 Alat dan Kemasan minuman *La Tera Del Café* 54

Gambar 4.7 Artikel Tentang Harga, Menu dan Jam buka *La Tera Del Café* 55

Gambar 4.8 *Design Outdoor La Tera Del Café* 56

Gambar 4.9 Artikel Tentang Lokasi dan Harga Menu *La Tera Del Café* 57

Gambar 4.10 Makanan dan Minuman *La Tera Del Café* 66

Gambar 4.11 Daftar Menu dan Harga *La Tera Del Café* 70

Gambar 4.12 Pameran *Brand Baju* 72

Gambar 4.13 *Event Musik Alam* 72

Gambar 4.14 *Design Promosi La Tera Del Café* 73

Gambar 4.15 *Mocktail La Tera Del Café* 83

Gambar 4.16 Tiktok *La Tera Del Café* 84

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran	36
Bagan 3.1 Operasionalisasi Konsep	45