

**STRATEGI SUNYI COFFEE DALAM MENINGKATKAN  
*BRAND AWARENESS* PENGUNJUNG  
(Studi Kasus: Sunyi Coffee Barito)**

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu  
Komunikasi**



**ESTER MONICA**

**1171003168**

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS BAKRIE  
JAKARTA  
2024**

**HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS**

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

Nama : Ester Monica

NPM : 1171003164

Tanda Tangan : 

Tanggal : 12 September 2024

## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Ester Monica  
NIM : 1711003168  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Ekonomi dan Sosial  
Judul Skripsi : Strategi Sunyi Coffee Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pengunjung (Studi Kasus: Sunyi Coffee Barito)

Telah berhasil dipertaruhkan di hadapan dewan penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

### DEWAN PENGUJI

Dosen Pembimbing : Dianingtyas Murtanti Putri, S.Sos., M.Si

Dosen Penguji 1 : Dessy Kania, B.A., M.A

Dosen Penguji 2 : Suharyanti, M.S.M



The image shows three handwritten signatures in black ink. The top signature is for Dianingtyas Murtanti Putri, dated 13.09.2024. The middle signature is for Dessy Kania. The bottom signature is for Suharyanti.

Ditetapkan di Jakarta  
Tanggal : 12 September 2024

## KATA PENGANTAR

Aku mengucapkan syukur kepada Tuhan Yesus karena begitu besar kasih dan karunianya, sampai penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“STRATEGI SUNYI COFFEE DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PENGUNJUNG”**. Skripsi merupakan salah satu syarat yang harus dilaksanakan untuk memperoleh gelar Strata 1 (S1) pada program studi Ilmu Komunikasi, jurusan Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication*) di Universitas Bakrie. Dalam penelitian ini akan ada banyak kemiripan dan masih jauh dari kata keutuhan, sehingga peneliti memberikan kesempatan kepada penelitian berikutnya untuk dapat meneliti lebih dalam dan terperinci. Peneliti juga menerima setiap masukan dan anjuran di dalam penelitian ini. Selama proses penyusunan skripsi ini, banyak pihak yang terlibat dalam memberikan dukungan dan bantuan kepada peneliti. Oleh karena itu, peneliti mau menyatakan rasa terima kasih sebanyak-banyak kepada kalian semua yang sudah hadir dalam kehidupan penulis, semasa mengerjakan Skripsi ini. Sehingga peneliti dapat melaksanakan penelitian dengan berjalan dengan baik, diberikan kepada;

1. Orang tua

Terima kasih kepada kedua orang tua penulis yang telah memberikan kasih sayang, memotivasi, mendidik, kerja keras, dan mendoakan penulis sampai menyelesaikan skripsi.

2. Adik

Terima kasih sudah menemani hari-hari penulis selama menyelesaikan skripsi.

3. Suharyanti, M. S.M

Terima kasih kepada bu Yanti selaku Kepala Program Ilmu Studi Komunikasi Universitas Bakrie sekaligus dosen penguji tugas akhir yang telah memberikan arahan, masukan, dan saran kepada peneliti.

4. Dr. Prima Mulyasari Agustini, S.SOS., M.Si

Terima kasih kepada bu Prima selaku Dosen Pembimbing Akademik yang sudah memberikan arahan, masukan, dan mengajar peneliti selama kuliah.

5. Miss Dianingtyas Murtanti Putri

Terima kasih kepada miss DP selaku Dosen Pembimbing Skripsi, telah membimbing peneliti dari proses pembuatan topik sampai rampung menjadi skripsi. Begitu banyak masukan, arahan, dan pengalaman yang diperoleh penulis selama bimbingan.

6. Dessy Kania, B.A., M.A

Terima kasih kepada miss DK selaku Dosen Penguji I yang sudah memberikan saran, masukan, dan mengapresiasi penulis.

7. Renno Yo Widjaja Selaku pemilik Sunyi

Terima kasih atas waktu dan kesempatannya sudah bersedia sebagai informan dalam penelitian ini. Tanpa Anda Tugas Akhir ini tidak akan selesai dan berjalan dengan baik.

8. Mutiara Pasya, Andre Yusuf, Nadhif, William Sihombing, Deean, Annisa, dan Kris

Terima kasih atas waktu dan kesempatannya sudah bersedia diwawancarai dan dijadikan narasumber dalam penelitian ini. Tanpa ada Anda semua Tugas Akhir ini tidak akan selesai.

9. Fadiya Chika Zahrannisa, Dinda Carenina, dan Citra Makati

Terima kasih sudah menjadi teman yang selalu mendukung, membantu mendengarkan curhan hati, dan memberikan kekuatan kepada penulis selama menyusun skripsi.

10. Indriana Hijratun

Terima kasih sudah mendukung penulis dengan memberikan motivasi, menghibur, menguatkan peneliti menyelesaikan skripsi, dan menjadi pendengar yang baik.

11. Batakers

Terima kasih sudah mendukung penulis untuk lulus dengan memberikan semangat dan saran.

12. Trinovela

Terima kasih sudah selalu mendukung penulis untuk lulus dengan memberikan semangat dan menjadi pendengar yang baik.

13. Goa Timothy Pardomuan

Terima kasih sudah selalu hadir menemani, membantu memberikan motivasi, serta saran yang membangun.

Jakarta, 12 September 2024

Ester Monica

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI**

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

Nama : Ester Monica  
NPM : 1171003168  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Jenis Karya : 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 Sunyi Coffee Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pengunjung  
(Studi Kasus: Sunyi Coffee Barito)”**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasi Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai Hak Cipta untuk kepentingan akademik.

Di buat di : Jakarta

Tanggal : 12 September 2024

Yang Menyatakan,



Ester Monica

**Strategi Sunyi Coffee Dalam Meningkatkan *Brand Awareness***  
**(Studi Kasus: Sunyi Coffee Barito)**

Ester Monica

---

**ABSTRAK**

Teknologi digital sudah banyak digunakan sebagai kegiatan komunikasi pemasaran dan berjualan. Salah satunya, kedai kopi Sunyi Barito yang juga memanfaatkan teknologi digital. Beragam kegiatan komunikasi pemasaran yang bisa digunakan dalam meningkatkan *brand awareness* termasuk IMC. *Integrated Marketing Communication* atau IMC merupakan pendekatan yang sering digunakan perusahaan dan pebisnis dalam meningkatkan *brand awareness* pengunjung. Untuk memahami penelitian ini lebih mendalam mengenai bagaimana strategi yang dilakukan Sunyi Barito dalam peningkatan *brand awareness*. Fokus penelitian ini menggunakan teori IMC dari Irene Silviani dan Prabudi Darus (2021) dan *brand awareness* dari Aaker (1991). Dengan metode pengumpulan data menggunakan pendekatan kualitatif studi kasus dengan melibatkan sebelas informan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi IMC yang digunakan oleh Sunyi Barito adalah penjualan pribadi dengan mendirikan *stand booth* dan hubungan masyarakat yang berfokus kepada kegiatan kelas barista dan magang. Sunyi lebih mengandalkan media Instagram dalam membagikan kegiatan IMC

Kata kunci: Sunyi, IMC, Teman Tuli



*Sunyi Coffee's Strategy in increasing Visitor Brand Awareness*  
**(Case Study: Sunyi Coffee Barito)**

Ester Monica

---

**ABSTRACT**

*Digital technology is widely used for marketing communication and sales activities. One example is the Sunyi Barito coffee shop, which also leverages digital technology. Various marketing communication activities can be utilized to enhance brand awareness, including Integrated Marketing Communication (IMC). IMC is an approach frequently used by companies and entrepreneurs to boost visitor brand awareness. This study aims to explore how Sunyi Barito's strategies enhance brand awareness, focusing on IMC theory by Irene Silviani and Prabudi Darus (2021) and brand awareness theory by Aaker (1991). The research employs a qualitative case study approach with eleven informants. The findings reveal that Sunyi Barito's IMC strategy personal selling through booth setup and public relations through barista classes. Sunyi relies more on Instagram for sharing its IMC activities.*

*Keywords: Sunyi, IMC, Deaf Community*

**DAFTAR ISI**

<b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR BAGAN.....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB 1 .....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	13
1.4.2 Manfaat Praktisi .....	13
<b>BAB II .....</b>	<b>14</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>14</b>
2.1 Tinjauan Pustaka dan Konsep Terkait.....	14
2.1.1 Strategi Komunikasi Pemasaran.....	14
2.1.2 <i>Integrated Marketing Communication</i> .....	15
A. <i>Strategic Integrated Marketing Communication</i> .....	17
B. Reference Group.....	20
2.1.3 <i>Brand Awareness</i> .....	21
2.1.4 <i>Integrated Marketing Communication</i> dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> .....	22
2.2 Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan .....	23
2.3 Kerangka Pemikiran .....	45
<b>BAB III.....</b>	<b>48</b>
<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>48</b>

3.1	Desain dan Pendekatan.....	48
3.2	Objek dan Subjek Penelitian .....	50
3.3	Pengumpulan Data .....	51
3.4	Analisis Data .....	54
3.5	Triangulasi Data .....	56
3.6	Operasionalisasi Konsep (OK).....	57
<b>BAB IV .....</b>		<b>60</b>
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>60</b>
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	60
4.1.1	Profil Sunyi Coffee .....	60
4.1.2	Struktur Organisasi Sunyi Coffee Barito .....	62
4.2	Penyajian Data.....	63
4.2.1	Pengumpulan Data dan Informan.....	63
4.2.2	Hasil Penelitian .....	70
4.3	Hasil dan Pembahasan.....	101
4.4	Hasil Temuan Baru.....	110
<b>BAB V.....</b>		<b>112</b>
<b>SIMPULAN DAN SARAN.....</b>		<b>112</b>
5.1	Simpulan.....	112
5.2	Kendala dan Keterbatasan.....	113
5.3	Saran dan Implikasi .....	113
5.3.1	Saran Teoritis .....	114
5.3.2	Saran Praktisi.....	114
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>115</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>121</b>
1.	Pengumpulan Data .....	121
2.	Transkrip Wawancara .....	140

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Kedai Filosofi Kopi.....	3
Gambar 1. 3 Profil Instagram dan Kemasan Kopi Tuli .....	7
Gambar 4. 1 Yo Renno Widjaja.....	64
Gambar 4. 2 Mutiara Pasya.....	65
Gambar 4. 3 Andre Yusuf .....	66
Gambar 4. 4 Nathania .....	67
Gambar 4. 5 William Sihombing .....	68
Gambar 4. 6 Konten Sunyi Berada di Event.....	96
Gambar 4. 7 <i>Postingan</i> Story dan Feeds Poster <i>Event</i> .....	84
Gambar 4. 8 Sunyi di Bright Spot.....	85
Gambar 4. 9 Sunyi Sebagai Pembicara dan Juru Bicara.....	85
Gambar 4. 10 Konten Kolaborasi Bersama Idgitaf.....	88
Gambar 4. 11 Proses Pendaftaran Kelas Barista dan Magang.....	107

**DAFTAR TABEL**

Tabel 2. 2 Tinjauan Penelitian Sebelumnya.....	31
Tabel 3. 1 Operasional Konsep .....	57

**DAFTAR BAGAN**

**Bagan 2. 1 Kerangka Pemikiran..... 47**