

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* GORA COFFEE AND EATERY

MUHAMMAD IMAM MUAFA



PROGRAM STUDI BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2021

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Gora Coffee and Eatery” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Februari 2021

Muhammad Imam Muafa
K14170016

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengsumbarkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



ABSTRAK

MUHAMMAD IMAM MUAFA. Strategi Komunikasi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Gora Coffee and Eatery. Dibimbing oleh ANITA PRIMASWARI WIDHIANI dan LOKITA RIZKY MEGAWATI

Peningkatan jumlah konsumsi kopi di Indonesia sejalan dengan pertumbuhan bisnis kedai kopi di Indonesia yang terus meningkat. Hal ini membuat pengusaha kedai kopi perlu memperhatikan kesadaran merek dalam menghadapi persaingan. Selain itu, pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen mengalami perubahan sejak pandemi COVID-19 sehingga diperlukan strategi komunikasi melalui media digital guna menjaga eksistensi merek. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan usulan strategi komunikasi pemasaran digital pada merek kedai kopi Gora Coffee and Eatery dalam meningkatkan kesadaran merek. Analisis deskriptif digunakan untuk melakukan analisis dan evaluasi strategi komunikasi pemasaran digital yang telah dilakukan oleh Gora Coffee and Eatery. Selain itu dilakukan pengukuran tingkat kesadaran merek melalui piramida *brand awareness* yang selanjutnya menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil dari penelitian ini merupakan usulan strategi berdasarkan hasil evaluasi strategi dan pengukuran kesadaran merek melalui faktor-faktor pembangun kesadaran merek pada media digital yaitu *brand exposure*, *customer engagement*, dan *E-WOM*

Kata kunci: kedai kopi, keputusan pembelian, kesadaran merek, komunikasi pemasaran digital

ABSTRACT

MUHAMMAD IMAM MUAFA. Digital Marketing Communication Strategy in Increase Brand Awareness of Gora Coffee and Eatery. Supervised by ANITA PRIMASWARI WIDHIANI and LOKITA RIZKY MEGAWATI.

The increase in the amount of coffee consumption in Indonesia is in line with the increasing growth of the coffee shop business in Indonesia. This causes coffee shop entrepreneurs to pay attention to brand awareness in the face of competition. In addition, consumer purchasing decision making has changed since the COVID-19 pandemic, so a communication strategy through digital media is needed to maintain brand existence. This study aimed to propose a digital marketing communication strategy for the Gora Coffee and Eatery coffee shop brand in increasing brand awareness. Descriptive analysis was used to analyze and evaluate digital marketing communication strategies. In addition, the measurement of brand awareness was carried out through a brand awareness pyramid which then analyzed the effect of brand awareness on consumer purchasing decisions. The results of this study were a proposed strategy based on the results of strategy evaluation and brand awareness measurement through factors that build brand awareness in digital media, namely; brand exposure, customer engagement, and E-WOM

Keywords: brand awareness, coffee shop, customer purchase decision, digital marketing communication



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



IPB University
— Bogor Indonesia —

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Perpustakaan IPB University

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* GORA COFFEE AND EATERY

MUHAMMAD IMAM MUAFA

Skripsi
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana pada
Program Studi Bisnis

**PROGRAM STUDI BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2021**

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



©Hak cipta milik IPB University

IPB University

Tim Penguji pada Ujian Skripsi:

- 1 Dr. Ir. Arif Imam Suroso, MSc
- 2 Fitriyyah Shalihati, SE, MM





@Hak cipta milik IPB University

IPB University



IPB University
— Bogor Indonesia —

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Perpustakaan IPB University



Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan
Brand Awareness Gora Coffee and Eatery

Nama : Muhammad Imam Muafa

NIM : K14170016

@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Disetujui oleh

Pembimbing 1:

Anita Primaswari Widhiani, S.P, M.Si



Pembimbing 2:

Lokita Rizky Megawati, S.Pd, MM



Diketahui oleh

Ketua Program Studi:

Dr. Ir. Hartoyo, M.Sc

NIP 19630714 198703 1 002



Tanggal Ujian:
1 Februari 2021

Tanggal Lulus:
1 Februari 2021

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah subhanaahu wa ta'ala atas segala karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini berhasil diselesaikan. Judul yang dipilih dalam penelitian yang dilaksanakan sejak bulan Juli 2020 sampai bulan Januari 2021 ini ialah “Strategi Komunikasi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Gora Coffee and Eatery”.

Terima kasih penulis ucapkan kepada para pembimbing, Anita Primaswari Widhiani, S.P, M.Si dan Lokita Rizky Megawati, S.Pd, MM yang telah membimbing dan banyak memberi saran. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pembimbing akademik, moderator seminar, dan penguji luar komisi pembimbing. Di samping itu, penghargaan penulis sampaikan kepada Gora Coffee and Eatery sebagai mitra pada penelitian ini. Selain itu, ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada kerabat yaitu Andana Arissaputra Danery, S.Bns., Hafidz Al Muzaqi, Agna Amalia, dan Naura Rahmalia yang telah membantu memberi masukan dan arahan. Ungkapan terima kasih juga disampaikan kepada ayah, ibu, serta seluruh keluarga yang telah memberikan dukungan dan doa.

Semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

Bogor, Februari 2021

Muhammad Imam Muafa

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xi
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan	5
1.4 Manfaat	6
1.5 Ruang Lingkup	6
II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 <i>Brand Awareness</i>	7
2.2 Komunikasi Pemasaran Digital	8
2.3 Keputusan Pembelian Konsumen	10
2.4 Kerangka Pemikiran	10
III METODE PENELITIAN	12
3.1 Waktu dan Tempat	12
3.2 Jenis dan Sumber Data	12
3.3 Teknik Pengumpulan Data	13
3.4 Metode Penentuan Responden	13
3.5 Teknik Analisis dan Pengolahan Data	14
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	16
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	16
4.2 Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Gora Coffee and Eatery	17
4.3 Karakteristik Responden	21
4.4 <i>Brand Awareness</i> Gora Coffee and Eatery	22
4.5 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	23
4.6 Strategi Komunikasi Pemasaran Digital dalam Membangun <i>Brand Awareness</i>	24
V SIMPULAN DAN SARAN.....	32
5.1 Simpulan	32
5.2 Saran	32
DAFTAR PUSTAKA.....	33
LAMPIRAN	36
RIWAYAT HIDUP.....	43

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Hasil survei <i>top of mind</i> pada kategori kedai kopi di Tebet, Jakarta Selatan	4
Tabel 2	Saluran komunikasi pemasaran digital	8
Tabel 3	Jenis, cara pengumpulan, dan sumber data	12
Tabel 4	Komposisi karakteristik	21
Tabel 5	Komposisi karakteristik lanjutan	22
Tabel 6	Analisis tingkat <i>brand awareness</i> Gora Coffee and Eatery	22

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Grafik omzet Gora Coffee and Eatery	3
Gambar 2	Grafik jumlah transaksi Gora Coffee and Eatery	3
Gambar 3	Piramida <i>brand awareness</i>	7
Gambar 4	Kerangka pemikiran penelitian	11
Gambar 5	Struktur organisasi Gora Coffee and Eatery	16
Gambar 6	Alur bisnis Gora Coffee and Eatery	17
Gambar 7	Laman utama situs Gora Coffee and Eatery	18
Gambar 8	<i>Sponsored ads</i> di Facebook	19
Gambar 9	<i>Sponsored ads</i> di Instagram	19
Gambar 10	Laman akun Instagram	20
Gambar 11	Laman akun <i>FB Pages</i>	20
Gambar 12	<i>Ads performance report</i> Gora Coffee and Eatery	24
Gambar 13	Jumlah interaksi pada akun Instagram @gora_coffee	26

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Tingkatan <i>brand awareness</i> Gora Coffee and Eatery pada responden penelitian.	37
Lampiran 2	Analisis tabel kontingensi dengan <i>chi-square test</i> menggunakan <i>software</i> SPSS	38
Lampiran 3	Hasil survei responden mengenai saluran dan jenis konten media digital merek kedai kopi	39
Lampiran 4	Pendapat responden terhadap kredibilitas, kualitas, dan kuantitas konten media digital Gora Coffee and Eatery berdasarkan faktor pembangun <i>brand awareness</i> pada media digital	40
Lampiran 5	Hasil wawancara mendalam	41



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



IPB University
— Bogor Indonesia —

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Perpustakaan IPB University