

STRATEGI PEMASARAN ALUN ALUN COFFEE DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS*

MUHAMMAD RIZKY FADHILAH



**SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2022**

@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 mengumumkan 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 Pemasaran Alun Alun Coffee dalam Membangun *Brand Awareness*” 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, Desember 2022

Muhammad Rizky Fadhilah
K14180005

- 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.

ABSTRAK

MUHAMMAD RIZKY FADHILAH. Strategi Pemasaran Alun Alun Coffee dalam Membangun *Brand Awareness*. Dibimbing oleh ANNY RATNAWATI dan ANNISA RAMADANTI.

Perkembangan pesat industri kedai kopi di Indonesia membuat pemilik kedai kopi perlu memiliki strategi pemasaran dalam mempromosikan produknya. Penelitian ini bertujuan menganalisis target pasar, strategi pemasaran yang telah dilakukan, dan tingkat *brand awareness* Alun Alun Coffee, serta merumuskan strategi pemasaran yang perlu dilakukan oleh Alun Alun Coffee. Penelitian ini bersifat kualitatif dan kuantitatif dengan menggunakan metode *purposive sampling*, wawancara mendalam, pengisian kuesioner, serta analisis deskriptif dan piramida *brand awareness*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat *brand awareness* Alun Alun Coffee tergolong rendah. Strategi pemasaran pada penelitian ini yang dirumuskan berdasarkan bauran pemasaran 4C dan Instagram *marketing strategy* diharapkan dapat membantu membangun *brand awareness* Alun Alun Coffee.

Kata kunci: bauran pemasaran 4C, kedai kopi, kesadaran merek, strategi pemasaran, strategi pemasaran Instagram

ABSTRACT

MUHAMMAD RIZKY FADHILAH. Marketing Strategy of Alun Alun Coffee in Building Brand Awareness. Supervised by ANNY RATNAWATI and ANNISA RAMADANTI.

The rapid development of the coffee shop industry in Indonesia makes coffee shop owners need to have a marketing strategy in promoting their products. This research aimed to analyze Alun Alun Coffee's target market, existing marketing strategies, and brand awareness level, as well as formulated marketing strategies in building Alun Alun Coffee's brand awareness. This research is qualitative and quantitative, using purposive sampling methods, in-depth interviews, questionnaire filling, as well as descriptive analysis and brand awareness pyramid analysis. The results of this research show that the brand awareness level of Alun Alun Coffee is relatively low. The marketing strategy in this study that were formulated based on the 4C marketing mix and Instagram marketing strategy expected to help build Alun Alun Coffee's brand awareness.

Keywords: 4C marketing mix, brand awareness, coffee shop, Instagram marketing strategy, marketing strategy



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, tahun 2022
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.



STRATEGI PEMASARAN ALUN ALUN COFFEE DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS*

MUHAMMAD RIZKY FADHILAH

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

**SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2022**

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

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.

Tim Penguji pada Ujian Skripsi:
1. **Dr. Retnaningsih, M.Si.**
2. **Asaduddin Abdullah, B.Sc., M.Sc.**

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Alun Alun Coffee dalam Membangun *Brand Awareness*

Nama : Muhammad Rizky Fadhilah

NIM : K14180005

Disetujui oleh

Pembimbing 1:
Dr. Ir. Anny Ratnawati, M.S.



Pembimbing 2:
Annisa Ramadanti, S.E., M.M.



Diketahui oleh

Ketua Program Studi:
Dr. Raden Dicky Indrawan, S.P., M.M.
NIP 201908197412171001



Tanggal Ujian Skripsi : 20 Desember 2022

Tanggal Lulus: 29 Desember 2022



PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah subhanaahu wa ta'ala atas segala karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini berhasil diselesaikan. Karya ilmiah ini yang berjudul Strategi Pemasaran Alun Alun Coffee dalam Membangun *Brand Awareness* telah berhasil diselesaikan. Terima kasih penulis ucapkan kepada:

1. Ibu Dr. Ir. Anny Ratnawati, M.S. dan Ibu Annisa Ramadanti, S.E., M.M. selaku pembimbing yang selama proses penelitian senantiasa meluangkan waktu, saran, masukan dan dukungan yang sangat bermanfaat bagi penulis.
2. Orang tua dan keluarga penulis, Papa Bangun Tangke Padang, Bunda Siti Maisyaroh Hasibuan dan Adik Muhammad Faishal Rahmatullah yang telah senantiasa memberikan doa, dukungan, kasih sayang, dan motivasi kepada penulis.
3. Bapak David, selaku CEO Alun Alun Coffee, Ibu Yunika Lestari, selaku COO Alun Alun Coffee, Bapak Rofi Mawadarrochman dan Mochammad Rivaldi selaku CMO Alun Alun Coffee, Bapak Kezy Ganerga selaku *Head Barista* Alun Alun Coffee serta rekan-rekan Alun Alun Coffee yang telah bersedia menjadi mitra, dan dukungan selama penelitian berlangsung.
4. Ibu Ir. Retnaningsih M.Si. dan Bapak Asad Abdullah, B.Sc., M.Sc. selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan untuk perbaikan skripsi ini.
5. Bapak Fuad Wahdan Muhibuddin, S.Pi., M.M. selaku dosen moderator serta seluruh dosen dan tenaga kependidikan Sekolah Bisnis IPB yang telah memberikan bimbingan kepada penulis selama perkuliahan.
6. Keluarga besar Sekolah Bisnis IPB University, khususnya teman-teman SB IPB Angkatan 55 yang senantiasa memberi dukungan kepada penulis.
7. Sahabat-sahabat yang selalu menemani, memberikan dukungan dan menjadi tempat berbagi dengan penulis (Aurila Syafira, Fajar Firmansyah, Farhan Naufal, Gusti Achmad, Lukman Al Hakim, Muhammad Zhafran, Quraish Al Anshari).
8. Semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Sekali lagi saya ucapkan terima kasih atas segala doa dan dukungan yang tidak pernah surut. Penulis berharap, semoga karya ilmiah ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak yang membaca.

Bogor, Desember 2022

Muhammad Rizky Fadhilah

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan	6
1.4 Manfaat	6
1.5 Ruang Lingkup	6
II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 <i>Segmenting, Targeting, Positioning (STP)</i>	7
2.2 Bauran Pemasaran	7
2.3 <i>Instagram Marketing Strategy</i>	8
2.4 <i>Piramida Brand Awareness</i>	10
2.5 Penelitian Terdahulu	11
2.6 Kerangka Pemikiran	12
III METODE	14
3.1 Waktu dan Tempat	14
3.2 Jenis dan Sumber Data	14
3.3 Metode Pengumpulan Data	15
3.4 Teknik Penentuan Responden	16
3.5 Teknik Analisis dan Pengolahan Data	17
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	19
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	19
4.2 <i>Segmenting, Targeting, Positioning (STP)</i>	22
4.3 Karakteristik Responden	22
4.4 Strategi Pemasaran yang Telah Dilakukan Alun Alun Coffee Berdasarkan Bauran Pemasaran 4C	24
4.5 <i>Brand Awareness</i> Alun Alun Coffee	33
4.6 Rumusan Strategi Pemasaran Alun Alun Coffee Berdasarkan Bauran Pemasaran 4C	39
4.7 Rumusan Strategi Pemasaran Berdasarkan <i>Instagram Marketing Strategy</i>	43
V SIMPULAN DAN SARAN	48
5.1 Simpulan	48
5.2 Saran	48
DAFTAR PUSTAKA	49
LAMPIRAN	52
RIWAYAT HIDUP	61



DAFTAR TABEL

1	Kedai kopi sekitar Alun Alun Coffee radius <3km	4
2	Hasil survei <i>top of mind</i> kedai kopi di daerah Cipinang, Jakarta Timur	5
3	Jenis, metode pengumpulan data, dan sumber data	14
4	Tingkat reliabilitas	16
5	Bobot untuk pertanyaan	18
6	Interval interpretasi	18
7	Karakteristik responden penelitian	23
8	Saran cara Alun Alun Coffee dalam melibatkan konsumen	25
9	Harga menu es kopi susu pada beberapa kedai kopi kompetitor Alun Alun Coffee	26
10	Saran promosi yang dapat dilakukan Alun Alun Coffee	28
11	Saran <i>event</i> yang dapat diselenggarakan Alun Alun Coffee	30
12	Saran beberapa perbaikan konten yang perlu dilakukan Alun Alun Coffee	33
13	Saran interaksi yang perlu dilakukan Alun Alun Coffee	33
14	Tanggapan responden terhadap <i>unaware of brand</i> Alun Alun Coffee	34
15	Tanggapan responden terhadap <i>brand recognition</i> Alun Alun Coffee	35
16	Tanggapan responden terhadap <i>brand recall</i> Alun Alun Coffee	36
17	Tanggapan responden terhadap <i>top of mind</i> Alun Alun Coffee	37
18	<i>Template content scheduling</i>	43
19	Laporan <i>influencer marketing</i>	46

DAFTAR GAMBAR

1	Konsumsi kopi di Indonesia (2016-2021)	1
2	Kedai kopi lokal favorit	2
3	Jumlah transaksi Alun Alun Coffee Februari 2021 - Januari 2022	4
4	<i>Insights overview</i> dan <i>profile activity</i> Instagram @alunaluncoffee	5
5	Piramida <i>brand awareness</i>	10
6	Kerangka pemikiran	13
7	Kedai Alun Alun Coffee	19
8	Laporan penjualan harian Alun Alun Coffee pada Oktober 2022	20
9	Laporan penjualan produk Alun Alun Coffee pada Oktober 2022	20
10	Alur pemesanan pada Alun Alun Coffee	21
11	Struktur organisasi Alun Alun Coffee	21
12	Penciptaan dan pengembangan produk Alun Alun Coffee	24
13	Hasil survei strategi <i>co-creation</i> Alun Alun Coffee	25
14	Promosi yang dilakukan Alun Alun Coffee	26
15	Hasil survei strategi <i>currency</i> Alun Alun Coffee	27
16	Beberapa <i>events</i> yang diselenggarakan Alun Alun Coffee	29
17	Hasil survei strategi <i>communal activation</i> Alun Alun Coffee	29
18	Hasil survei strategi <i>platform communal activation</i> Alun Alun Coffee	31
19	Laman Instagram Alun Alun Coffee	32

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.

20	Hasil survei strategi <i>conversation</i> Alun Alun Coffee	32
21	Tingkat <i>brand awareness</i> Alun Alun Coffee	38
22	<i>Benchmarking</i> menu pada kedai kopi lain	39
23	Contoh kotak saran dan <i>question box</i>	40
24	Contoh promosi yang dapat dilakukan Alun Alun Coffee	40
25	Contoh poster <i>event</i> yang dapat diselenggarakan Alun Alun Coffee	41
26	Beberapa kedai kopi pada <i>platform</i> Zomato	42
27	Contoh pemanfaatan WhatsApp <i>delivery</i>	42
28	Referensi konten pada kedai kopi lain	44
29	Contoh <i>caption</i> dengan teknik <i>call to action</i>	44
30	Contoh <i>caption</i> dengan teknik <i>call to action</i>	45
31	Contoh <i>giveaway</i> pada kedai kopi lain	45
32	Tahap beriklan dengan Instagram <i>ads</i>	47

DAFTAR LAMPIRAN

1	Panduan Wawancara Penelitian Internal Perusahaan	52
2	Kuesioner Penelitian Responden Eksternal	54
3	Hasil uji validitas dan reabilitas	60

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

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.