



**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN JEVERA COFFEE AND EATERY
DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS***

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu persyaratan untuk
memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)**

Oleh:

DWI YULIANTO WIBOWO

Nomor Induk Mahasiswa: 009201905011

FAKULTAS HUMANIORA

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS PRESIDEN

2025

TURNITIN

Turnitin

ORIGINALITY REPORT

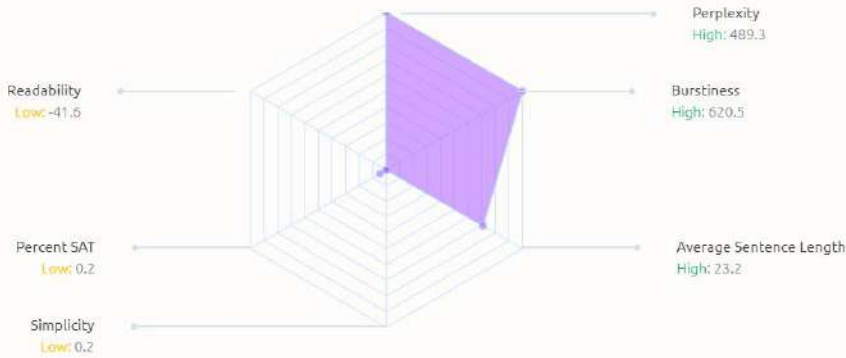
11 %	7 %	4 %	5 %
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

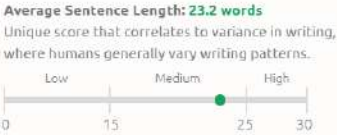
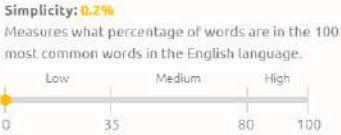
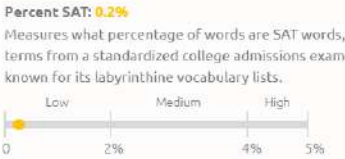
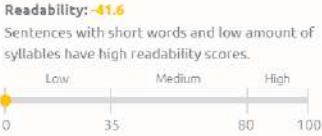
1	repository.usm.ac.id Internet Source	1 %
2	jurnal.uns.ac.id Internet Source	1 %
3	repository.penerbiteureka.com Internet Source	1 %
4	Submitted to University of the Arts, London Student Paper	1 %
5	ejournal.sisfokomtek.org Internet Source	1 %
6	digilib.uin-suka.ac.id Internet Source	<1 %
7	Submitted to poltekim Student Paper	<1 %
8	Mohammad Shihab, Abhirama SD Perdana. "PENDAMPINGAN KOMUNIKASI PEMASARAN KEDAI KOPI JEVERA COFFEE AND EATERY CIKARANG", Jurnal Abdi Panca Marga, 2024 Publication	<1 %

HASIL PEMERIKSAAN GPTZero

Writing Analysis



These measurements have been normalized on a scale of 1–100 for display on this chart.



ABSTRAK

Penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Jevera Coffee and Eatery dalam meningkatkan *Brand Awareness* (kesadaran merek). Strategi tersebut meliputi tujuh komunikasi pemasaran diantaranya yaitu *Advertising* (Iklan), *Personal Selling* (Penjualan Personal), *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung), *Public Relations* (Hubungan Masyarakat), *Event* (Acara), *Word of Mouth* (Mulut ke Mulut). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif yaitu teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Pengambilan sampel untuk informan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan menggunakan teknik pemeriksaan keabsahan data melalui perpanjangan keikutsertaan dan triangulasi. Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah bahwa setiap kampanye promosi yang dijalankan oleh Jevera Coffee and Eatery bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* dan penjualan melalui berbagai strategi. Strategi komunikasi paling efektif di Jevera Coffee and Eatery dengan menggunakan komunikasi melalui *Advertising* (Iklan) dan *Event* (Acara). Dua strategi komunikasi tersebut mampu membangun citra positif dan meningkatkan loyalitas konsumen untuk meningkatkan *brand awareness* (kesadaran merek) di masyarakat dalam meningkatkan penjualan Jevera Coffee and Eatery.

Kata Kunci: *Strategi Komunikasi Pemasaran, Kesadaran Merek, Jevera Coffee and Eatery, Integrated Marketing Communication, Brand Awareness*

KATA PENGANTAR

Dalam proses penyusunan penelitian ini, tentu tidak lepas dari doa serta dukungan dari berbagai pihak yang menyertai peneliti. Oleh karena itu, peneliti dapat menyusun dan menyelesaikan tugas akhir dengan judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Jevera Coffee and Eatery Dalam Meningkatkan *Brand Awareness*”**.

Dalam penyusunan laporan ini, peneliti juga banyak mendapat masukan, bantuan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, ucapan terima kasih penulis ucapkan kepada:

1. Allah SWT karena berkat rahmat dan kuasa-Nya, penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan benar.
2. Bapak M. Raudy Gathmyr, S.Sos., M.Si., selaku kepala program Studi Ilmu Komunikasi yang telah mendukung dan memberikan arahan bijak kepada para mahasiswa.
3. Bapak Mohammad Shihab, S.I.Kom., M.I.Kom., selaku *Academic Advisor* dan Dosen Pembimbing yang telah memberikan ilmu, kesempatan, beragam motivasi, dukungan, serta meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, saran, dan nasihat selama proses penulisan skripsi ini.
4. Kepada seluruh Dosen program Ilmu Komunikasi President University, yang telah memberikan waktu dan kesempatan untuk mengajarkan ilmu yang bermanfaat kepada penulis.
5. Saudara Aqshal Putra Pratama yang sudah mengizinkan penulis untuk menyusun skripsi mengenai Jevera Coffee and Eatery dan bersedia meluangkan waktu, serta memberikan informasi mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Jevera Coffee and Eatery Dalam Meningkatkan *Brand Awareness*.
6. Orang tua, serta keluarga yang senantiasa memberikan doa dan dukungannya secara moril dan materil kepada penulis dalam masa perkuliahan sampai saat ini.
7. Para narasumber yang sudah bersedia meluangkan waktu dan memberikan informasi terkait yang dibutuhkan penulis dalam penelitian skripsi ini.
8. Seluruh teman-teman yang memberikan dukungan, motivasi, serta pengalaman yang sangat berarti bagi penulis.
9. Seluruh staf President University yang telah banyak membantu penulis dalam berbagai urusan akademik dan administrasi perkuliahan, serta memberikan informasi dengan jelas kepada penulis.

10. Kepada Public Relation Night Class 2019, *thanks for everything*.
11. Kepada seluruh musisi *punk/ hardcore* yang sudah menciptakan lagu yang jadi penyemangat penulis dalam suka maupun duka dan selalu menemani saat mengerjakan skripsi ini.
12. Seluruh teman komunitas yang telah memberi semangat, kebersamaan, dan dukungan baik selama mengerjakan skripsi ini.
13. Terakhir, saya ingin berterima kasih kepada diri saya sendiri, karena sudah berjuang dan mampu melewati semua ini dengan selalu percaya terhadap diri sendiri. Penulis berharap semoga karya ini bisa bermanfaat bagi pembaca.

Cikarang, 14 Februari 2025

Dwi Yulianto Wibowo

DAFTAR ISI

JUDUL	I
LEMBAR PENGESAHAN	II
ABSTRAK	III
KATA PENGANTAR.....	IV
DAFTAR ISI.....	VI
DAFTAR GAMBAR	VIII
DAFTAR TABEL	VIII
PENDAHULUAN	1
BAB I TINJAUAN PUSTAKA.....	1
1.1 Definisi Komunikasi Pemasaran	1
1.2 Strategi Komunikasi Pemasaran	1
1.3 Tahap-Tahap Strategi Komunikasi Pemasaran	2
1.4 Bauran Promosi (Promotion Mix)	3
1.5 Integrated Marketing Communication (Imc)	6
1.6 Brand Awareness	6
BAB II METODOLOGI PENELITIAN	10
2.1 Paradigma Penelitian	10
2.2 Pendekatan Penelitian	11
2.3 Tempat Penelitian	12
2.4 Sumber Data.....	12
2.5 Teknik Pengumpulan Data	13
2.6 Teknik Analisis Data	14
2.7 Validitas Data.....	15
2.8 Kerangka Berpikir.....	16

BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	18
3.1 Profil Perusahaan.....	18
3.2 Temuan Situasi Komunikasi Di Jevera Coffee And Eatery	18
3.3 Perencanaan Integrated Marketing Communication	21
3.4 Strategi Integrated Marketing Communication	25
BAB IV PENUTUP	39
4.1 Kesimpulan	39
4.2 Saran	40
DAFTAR PUSTAKA	41
LAMPIRAN.....	46

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Piramida Brand Awareness (Durianto 2004: 7).....	7
Gambar 2. Telaah Peneliti	16
Gambar 3. Logo Jevera Coffe and Eatery	18
Gambar 4. Harga Menu Jevera Coffe and Eatery	20
Gambar 5. Bukti pembayaran ads Instagram dan Tiktok Jevera Coffe and Eatery	27
Gambar 6. Feeds Konten Mengadakan Booth di Acara Wedding Party	29
Gambar 7. Konten Promosi	30
Gambar 8. Promosi Melalui Whatsapp Business Customer	31
Gambar 9. Sponsorship Jevera Coffee and Eatery Dengan Pecinta Yatim Cikarang	33
Gambar 10. Repost Instagram Nobar Jevera Coffee and Eatery.....	34
Gambar 11. Flayer Nobar, Live Music, Flea Market Jevera Coffee and Eatery	36
Gambar 12. Influencer	38

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Data Narasumber	12
--------------------------------	----