



**COFFEE SHOP MOLASSES COFFEE & CO DALAM MEMBANGUN
BRAND AWARENESS PADA PENGUNJUNG COFFEE SHOP
DI KOTA TANGERANG**

SKRIPSI

**Nama : Pascallista Dara Rosari
NIM : 20180400028**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

2022



**COFFEE SHOP MOLASSES COFFEE & CO DALAM
MEMBANGUN BRAND AWARENESS PADA PENGUNJUNG
COFFEE SHOP DI KOTA TANGERANG**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi (S.I.Kom)

Nama : Pascallista Dara Rosari
NIM : 20180400028

**FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

2022



LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Tugas Akhir : Coffee Shop Molasses Coffee & Co Dalam Membangun
Brand Awareness Pada Pengunjung Coffee Shop Di Kota
Tangerang
Nama : Pascallista Dara Rosari
NIM : 20180400028
Fakultas : Sosial dan Humaniora
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Tugas Akhir ini telah disetujui pada tanggal 27 Juli 2022

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Galuh Kusuma Hapsari, S.Si, M.I.Kom
NIDN : 0401018307

Dosen Pembimbing

Suryadi Wardiana, M.I.Kom
NIDN : 0411118205



**SURAT REKOMENDASI KELAYAKAN
TUGAS AKHIR**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Galuh Kusuma Hapsari,S.Si, M.I.Kom
Jabatan : Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Menerangkan bahwa,

Nama : Pascallista Dara Rosari
NIM : 20180400028
Fakultas : Sosial dan Humaniora
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Coffee Shop Molasses Coffee & Co Dalam Membangun
BrandAwareness Pada Pengunjung Coffee Shop Di Kota
Tangerang

Dinyatakan layak untuk mengikuti sidang skripsi

Tangerang, 27 Juli 2022

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Dosen Pembimbing

Galuh Kusuma Hapsari,S.Si, M.I.Kom
NIDN: 0401018307

Suryadi Wardiana, M.I.Kom
NIDN : 0411118205



LEMBAR PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Pascallista Dara Rosari
NIM : 20180400028
Fakultas : Sosial dan Humaniora
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Coffee Shop Molasses Coffee & Co Dalam Membangun Brand Awareness Pada Pengunjung Coffee Shop Di Kota Tangerang

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji dan di terima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Strata Satu (S-1) pada Prodi Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Sosial dan Humaniora, Universitas Buddhi Dharma.

	Dewan Penguji	Tanda Tangan
1. Ketua Penguji	: <u>Hot Saut Halomoan, S.Pd., M.Hum</u> NIDN. 0427027504	
2. Penguji 1	: <u>Tia Nurapriyanti, S.Sos.I., M.Ikom</u> NIDN. 0310048250	
3. Penguji 2	: <u>Sonva Ayu Kumala, M.Hum</u> NIDN. 0418128601	

Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora
Universitas Buddhi Dharma

Dr. Lufie Sulratninto, M.A.
NIDK. 8875430017

FAKULTAS
SOSIAL DAN HUMANIORA

PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah karya saya sendiri, dan dari semua sumber baik yang dikutip, maupun yang telah saya nyatakan dengan benar

Nama : Pascallista Dara Rosari

NIM : 20180400028

Tanda Tangan :

A handwritten signature in black ink is written over a yellow rectangular stamp. The stamp contains the text 'KANTOR KEPALA POLISI' at the top, 'KORVIR' in the middle, and '09AUG2022135374' at the bottom. The signature is written in a cursive style.

Tanggal : 27 Juli 2022

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan rahmat-Nya lah penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya dan sesuai dengan waktu yang telah ditentukan.

Skripsi ini dibuat dan diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Sosial dan Humaniora Universitas Buddhi Dharma. Peneliti sangat menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sebuah kesempurnaan. Oleh sebab itu, kritik dan saran dari pembaca akan sangat membantu untuk perbaikan di masa yang akan datang, dalam penyusunan Skripsi ini pun tentunya tidak sedikit hambatan dan kesulitan yang peneliti alami. Namun berkat dukungan, serta dorongan semangat dari orang-orang terdekat, peneliti mampu menyelesaikan Penelitian ini.

Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

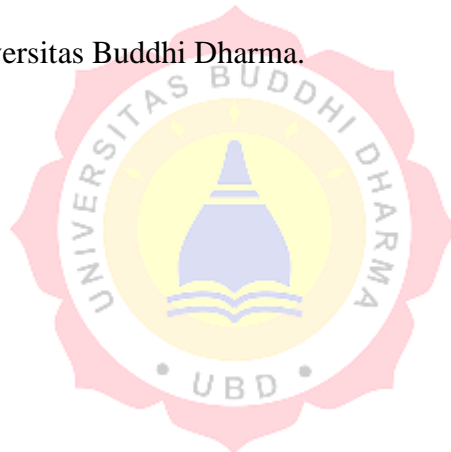
1. Dr. Limajatini.SE.,MM.,BKP selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma
2. Dr. Lilie Suratminto, M.A, Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora
3. (Alm) Iwan,S.Pd.,M.M.,M.Pd, selaku Wakil Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora
4. Galuh Kusuma Hapsari, S.Si., M.I.Kom., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma
5. Suryadi Wardiana, S.I.Kom., M.I.Kom., selaku Dosen pembimbing serta pembimbing Akademik yang telah membantu dan mengarahkan penulis dalam pembuatan Skripsi ini hingga selesai.

6. Hot Saut Halomoan, S.Pd.,M.Hum selaku Dosen Penguji yang telah membantu penulis dalam pembuatan Skripsi ini hingga selesai.
7. Tia Nurapriyanti, S.Sos.I.,M.Ikom selaku Dosen penguji yang telah membantu penulis dalam pembuatan Skripsi ini hingga selesai.
8. Sonya Ayu Kumala, M.Hum selaku Dosen penguji yang telah membantu penulis dalam pembuatan Skripsi ini hingga selesai.
9. Seluruh dosen Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma yang telah memberikan ilmu sehingga penulis dapat menggunakan ilmu tersebut dalam penyusunan skripsi.
10. Kedua orang tua penulis, dan keluarga yang telah tiada henti melantunkan doa dan pengharapan. Tak cukup kata untuk menuliskan terima kasih penulis kepada kalian, terima kasih atas doa, keringat yang telah diberikan. Ini adalah persembahan dariku untuk mama & papa.
11. Melyani, Mercy, Natanael Septuary, Christian Kencana, Ivan Fransiskus, dan Kefas Jose yang telah menemani dan menjadi sahabat penulis sedari masih di SMP hingga kuliah. Selalu memberikan penghiburan, dukungan semangat, serta doa untuk penulis. Terima kasih karena selalu ada dan selalu berbagi suka cita bersama penulis.
12. Sisilia Harwina, Anggrenaldi Yonatan, Canda Christie, Oktaviani, Daniel Yesaya, Alvin Leon, Chavez Teja, Yoses Reynard terimakasih atas pertemanan yang luar biasa selama berkuliah sampai dengan saat ini dan dukungan yang tiada henti untuk penulis.

13. Kak Andri Martin dan Rendy Setadi Martin owner Molasses Coffee & Co yang sudah banyak membantu dalam memberi informasi dan data-data sebagai bahan penelitian penulis.

14. Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma angkatan 2018 yang telah berjuang bersama untuk menyelesaikan skripsi ini.

Peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang sudah disebutkan namanya maupun belum. Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, tetapi penulis telah berusaha membuat penelitian ini sebaik mungkin sehingga dapat memberikan manfaat kepada para pembaca khususnya mahasiswa/i Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma.



Tangerang, 27 Juli 2022

Pascallista Dara Rosari

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *Coffee Shop* Molasses Coffee & Co membangun strategi marketing komunikasi dengan meningkatkan Brand Awareness bagi pengunjung. Metode penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif dengan teori Marketing Mix (4P). Pengumpulan data diperoleh melalui observasi, wawancara mendalam, yang dilakukan terhadap konsumen Molasses Coffee & Co, beberapa bagian owner Molasses Coffee & Co. Hasil penelitian dari Marketing Mix (4P) oleh Molasses yakni Produk (*product*), dimana memperkenalkan pelayanan yang nyaman. Harga (*Price*), disesuaikan dengan pangsa pasar terutama bagi kalangan anak muda. Tempat (*place*), jangkauan lokasi dekat dengan kawasan anak muda yang dimana mereka senang untuk aktivitas di luar seperti nongkrong di *Coffee Shop*. Promosi (*promotion*), mengadakan beberapa promo event-event untuk memperluas target pasar dan mendapatkan konsumen baru.

Kata Kunci : Marketing Mix 4P, Brand Awareness, Pengunjung, *Coffee Shop* Molasses Coffee & Co



ABSTRACT

This study aims to find out how Coffee Shop Molasses Coffee & Co builds a marketing communication strategy by increasing Brand Awareness for visitors. This research method is a qualitative descriptive method with the theory of Marketing Mix (4P). Data collection was obtained through observation, in-depth interviews, which were conducted on consumers of Molasses Coffee & Co., some of the owners of Molasses Coffee & Co. The result of research from Marketing Mix (4P) by Molasses is Product, which introduces convenient service. Price, adjusted to market share, especially for young people. Place, the location range is close to the youth area where they are happy for outside activities such as hanging out at the Coffee Shop. Promotion, holding several promo events to expand the target market and get new consumers.

Keywords : Marketing Mix 4P, Brand Awareness, Visitors, Coffee Shop Molasses Coffee & Co



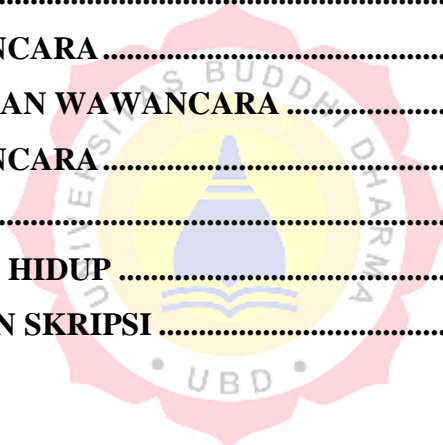
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
SURAT REKOMENDASI KELAYAKAN TUGAS AKHIR	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
PERNYATAAN ORISINALITAS	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.4.1 Aspek Teoritis	7
1.4.2 Aspek Praktis	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORETIS	9
2.1 Kajian Penelitian Terdahulu	9
2.2 Kerangka Teoretis	14
2.2.1 Komunikasi	14
2.2.2 Komunikasi Pemasaran	15
2.2.3 Promosi	17
2.2.4 Komunikasi Antar Pribadi	19
2.2.5 Konsep Marketing Mix	20
2.2.6 Budaya Nongkrong di Coffee Shop	21
2.2.7 Ruang Publik	23
2.2.8 Brand Awareness	25
2.2.8.1 Tujuan Brand Awareness	26

2.2.8.2 Tingkatan Brand Awareness	27
2.2.9 Konsep Remaja	27
2.3 Kerangka Pemikiran	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	30
3.1 Paradigma Penelitian	30
3.2 Pendekatan Penelitian.....	31
3.3 Metode Penelitian	32
3.4 Informan Penelitian	32
3.4.1 <i>Key Informan Utama</i>	33
3.4.2 <i>Informan Pendukung</i>	33
3.5 Teknik Pengumpulan Data	35
3.5.1 Data Primer.....	35
3.5.2 Data Sekunder	37
3.6 Teknik Analisis Data	37
3.7 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	39
3.8 Validitas Data	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	42
4.1 Gambaran Umum Subjek / Objek Penelitian	42
4.1.2 Struktur Organisasi	46
4.2 Hasil Penelitian	48
4.2.1 Strategi Pemasaran Molasses Coffee & Co Perumnas ..	48
4.2.1.1 <i>Product</i> (Produk)	50
4.2.1.2 <i>Price</i> (Harga).....	50
4.2.1.3 <i>Place</i> (Tempat)	52
4.2.1.4 <i>Promotion</i> (Promosi)	54
4.2.1.5 Citra atau Tanda Gaya Berpakaian	55
4.2.1.6 Coffee Shop Sebagai Ruang Publik Responsif.....	57
4.2.1.7 Coffee Shop Sebagai Bentuk Jaringan Sosial ...	59
4.2.1.8 Coffee Shop Sebagai Sarana Komunikasi Sosial.....	60

4.2.1.9 Makna Citra Nongkrong di Coffee Shop	62
4.2.2.1 Molasses Coffee & Co Dalam Membangun <i>Brand Awareness</i>	63
4.2.2.2 Dampak Aktivitas Nongkrong di Coffee Shop.....	64
4.3 Pembahasan	66
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	69
5.1 Kesimpulan	69
5.2 Saran	69
5.2.1 Saran Teoritis.....	69
5.2.2 Aspek Praktis.....	70
DAFTAR PUSTAKA	71
PEDOMAN WAWANCARA.....	74
SURAT KETERANGAN WAWANCARA	76
TRANSKIP WAWANCARA.....	77
LAMPIRAN.....	99
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	102
KARTU BIMBINGAN SKRIPSI	103



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.3 Bagan Kerangka Pemikiran.....	29
Gambar 4.1 Logo Molasses Coffee & Co.....	42
Gambar 4.2 Outlet Molasses Coffee & Co Perumnas Tangerang	44
Gambar 4.3 Event Haloween Molasses Coffee & Co.....	45
Gambar 4.2.1 Screenshot Platform Marketing Molasses Coffee & Co	49
Gambar 4.2.1.1 Lychee Bitch, Espresso Cube Late & Mix Grapes.....	50
Gambar 4.2.1.3 Lokasi Molasses Coffee & Co Perumnas.....	52
Gambar 4.2.1.3 Parkiran Molasses Coffee & Co Perumnas	53
Gambar 4.2.1.4 Promosi Molasses Coffee & Co Perumnas	55
Gambar 4.2.1.5 Gaya Berpakaian Konsumen di Coffee Shop.....	55



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	10
Tabel 2.2 Informan Penelitian.....	34



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis khususnya di Indonesia saat ini terus mengalami peningkatan hingga dijadikan sebagai peluang besar bagi berbagai sektor bisnis salah satunya yakni bisnis pada sektor kuliner, dalam ere milenial saat ini bisnis kuliner merupakan salah satu bisnis yang tidak akan mati karena hal ini berhubungan dengan kebutuhan utama atau primer manusia. Meningkatnya gaya hidup masyarakat pada era ini menjadikan peluang untuk menciptakan kreativitas-kreativitas baru pada bisnis dalam bidang kuliner, hingga saat ini bisnis yang menjadi trend di kalangan masyarakat adalah *Coffee Shop*. *Coffee Shop* merupakan sebuah tempat khusus yang diciptakan untuk menikmati minuman berbahan dasar kopi. Dengan menawarkan fasilitas yang menjanjikan untuk menjadi daya tarik dalam hal segmentasi pasarnya pada dasarnya *Coffee Shop* selalu dijadikan sebagai tempat nongkrong bersama rekan kerja, maupun teman baik guna bercengkrama hingga melakukan pertemuan bisnis.

Peningkatan eksistensi keberadaan *Coffee Shop* menjadikan produksi dan konsumsi kopi di Indonesia mengalami peningkatan, berdasarkan pusat data dan informasi pertanian Kementerian Pertanian konsumsi kopi nasional pada tahun 2016 mencapai 250 ribu ton dan tumbuh 10,54% hingga menjadi 276

ribu ton. Konsumsi kopi Indonesia sepanjang periode 2016-2019 tumbuh rata-rata 8,22% per-tahun.

Pada masa pemberlakuan *Social distancing* semenjak adanya pandemi Covid-19 mengakibatkan ruang gerak masyarakat mengalami keterbatasan, khususnya dalam hal aktivitas promosi secara *offline*. Hal ini memberikan sebuah tantang baru bagi pelaku usaha untuk melakukan aktivitas yang melibatkan massa agar lebih dikenal oleh masyarakat luas. Aktivitas *online* dapat digunakan untuk menjangkau masyarakat secara luas tanpa harus melanggar aturan *social distancing*. Melakukan sebuah promosi di media sosial merupakan salah satu metode yang paling efektif dan efisien untuk *brand information* karena memiliki fitur yang interaktif. Tahun 2021, Instagram memiliki pengguna aktif sebanyak 86,6% dan menjadikan aplikasi media sosial tertinggi nomor tiga. Dalam hal ini Media Sosial Instagram dapat digunakan sebagai media promosi untuk meningkatkan brand awareness melalui interaksi konten.

Molasses Coffee & Co telah melakukan promosi melalui media sosial Instagram. Akan tetapi, promosi yang dilakukan hanya dengan melalui konten berupa foto produk, *Instastories*, dan *Feed Instagram*. Pelaku dalam usaha perlu meningkatkan konten pemasaran yang baik dan menarik guna menarik perhatian lebih banyak pelanggan. *Social media marketing* membantu perusahaan membangun interaksi dengan konsumen sehingga diperlukan konten yang menarik untuk mendapatkan ketertarikan konsumen.

Perkembangan teknologi berbasis internet salah satunya yakni media sosial yang sangat berpengaruh bagi pemilik modal terhadap strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan. Menurut Kotler Keller (Fauzi, 2016) media sosial merupakan salah satu sarana untuk berbagi informasi berupa teks, gambar, audio, dan video antara satu dengan yang lainnya baik dari pelaku bisnis dan sebaliknya. Media sosial dapat dijadikan sebagai media komunikasi pemasaran yang tepat karena pengguna dapat memperbaharui status dimanapun dan kapanpun sesuai dengan keinginan. Peran media sosial saat ini semakin diakui dalam mendukung perkembangan dunia bisnis dalam mengenalkan merek. Media sosial telah mengubah cara pemilik modal dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran dalam hal cara menawarkan produk dan cara berinteraksi dengan calon konsumen yang bertujuan untuk membangun hubungan baik.

Komunikasi merupakan faktor penting dalam setiap kehidupan manusia. Jika tidak ada komunikasi, maka manusia tidak dapat saling berhubungan satu sama lain. Segala aspek kehidupan manusia pasti diperlukan adanya kegiatan komunikasi agar pesan yang ingin disampaikan dapat tersampaikan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Komunikasi didefinisikan oleh para ilmuwan sebagai pengirim informasi, pertukaran ide, atau proses pembentukan pemikiran antara pengirim dan penerima. Definisi ini telah menunjukkan bahwa untuk komunikasi dapat terjadi, harus memiliki pemikiran yang sama

antara dua pihak dan informasi sehingga harus dapat diberikan dari satu orang ke orang lain (dari satu kelompok ke kelompok lain).

Berkembangnya dunia bisnis, komunikasi telah menjadi peranan terpenting dalam dunia pemasaran. Komunikasi pemasaran telah menjadi salah satu bagian terpenting. Komunikasi membantu untuk membentuk serta membangun sebuah *brand awareness* yang positif di mata konsumen. Konsumen mengartikan informasi produk yang disampaikan oleh organisasi dalam bentuk persepsi mengenai produk tersebut dan posisi produk dalam pasar. Komunikasi pemasaran ialah hal terpenting dalam dunia bisnis guna mempertahankan produk dengan basis konsumen, komunikasi pemasaran dapat diartikan sebagai perencanaan bisnis melakukan penyebaran informasi produk dan pengembangan *brand awareness*.

Brand awareness menjadi hal terpenting dalam dunia bisnis karena tidak hanya mengundang konsumen untuk membeli produk kita untuk pertama kalinya, *brand awareness* juga akan membuat konsumen untuk terus membeli dari produk kita. Konsumen akan lebih mungkin membeli produk atau memakai jasa dari nama yang mereka percaya dan mudah dikenali. Selain itu, konsumen puas dengan *brand* kita, kemungkinan besar akan memberi tahu orang lain mengenai *brand* kita yang tentu saja akan sangat membantu *brand* kita.

Konsep ruang publik yang telah tertanam dalam *Coffee Shop* sebagaimana dikemukakan oleh Habermas (1993) merupakan bagian dari ranah ruang publik

yang memungkinkan masyarakat berkumpul untuk mengartikulasikan kepentingannya untuk membentuk opini dan kehendak kolektif secara musyawarah. Kebutuhan anak muda akan ruang publik sebagai sarana untuk melakukan aktivitas bersama diwujudkan melalui interaksi sosial yang terakomodasi dalam ranah ruang publik, sehingga timbul pemahaman bersama karena interaksi antar anak muda yang dilakukan secara terus menerus. Ruang publik juga disebut sebagai ruang universal dimana orang dapat berkumpul untuk mendiskusikan apa saja yang perlu didiskusikan.

Selain sebagai tempat menikmati berbagai minuman berbahan dasar kopi, *Coffee Shop* memiliki manfaat sebagai sarana interaksi sosial. Interaksi sosial adalah berbagai hubungan sosial yang dinamis antar manusia, dan interaksi tersebut terbagi menjadi beberapa jenis yaitu interaksi antar individu dengan kelompok, interaksi antar kelompok, dan interaksi antar individu. Biasanya pengunjung *Coffee Shop* melakukan beberapa aktivitas ringan termasuk komunikasi langsung. mereka bisa berdiskusi banyak hal mulai dari diskusi umum hingga diskusi khusus yang memiliki banyak manfaat seperti menjalin komunikasi antar individu yang sebelumnya sudah lama tidak bertemu atau menjadi wadah untuk berbagi pengalaman dan pengetahuan antar individu.

Kebutuhan spesifik yang berciri khas yang juga merebut hati anak muda. Sehingga peningkatan penjualan produk minuman yang tersedia di *Coffee Shop* menjadi pilihan bagi remaja atas kepuasan yang mereka dapatkan di dalam ranah ruang publik di *Coffee Shop*. Remaja yang lebih cenderung menyukai

suasana nyaman, tenang, dikarenakan saat ini *Coffee Shop* telah mencakup setiap kebutuhan yang diperlukan oleh remaja saat ini khususnya di Kota Tangerang. Munculnya *Coffee Shop*, mulai dari *Coffee Shop* yang sederhana hingga *Coffee Shop* yang bergengsi. Di Kota Tangerang, perkembangan *Coffee Shop* dapat ditemukan di beberapa daerah yang tentunya dekat dengan kegiatan kaum muda, seperti sekolah, jalan utama yang pada jam-jam tertentu ramai dengan kendaraan, atau dekat dengan kawasan kuliner.

Maka dalam penelitian ini peneliti memilih Molasses Coffee & Co sebagai sebuah objek penelitian. Peneliti memilih Molasses Coffee & Co yang menjadi salah satu *Coffee Shop* yang menjadi ruang publik. Molasses Coffee & Co telah berhasil menciptakan *Coffee Shop* yang dijadikan sebagai ruang publik yang dapat diakses secara bebas untuk berinteraksi, berinovasi, dan berkreasi. Molasses Coffee & Co sendiri memiliki tempat yang strategis di kawasan Kota Tangerang selain itu juga dari sisi *Coffee Shop* ini memiliki nuansa industrial yang berwarna abu-abu dengan tingkat kenyamanan dan ketenangan, tidak hanya tempatnya yang cukup luas namun juga mempengaruhi masyarakat yang umumnya tinggal di daerah tersebut. Dicintai oleh anak muda ini dimana mereka mencintai setiap sudut karakter tempat di Molasses. Di *Coffee Shop* Molasses Coffee & Co juga menyediakan beberapa fasilitas yang lengkap untuk melayani pelanggan, salah satunya adalah ketersediaan Wi-Fi, ruang kerja, toilet, colokan charger, indoor room, smoking area. Hal ini dilakukan dalam rangka memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan sehingga

sangat mudah dalam menjalankan segala aktivitasnya selama berada di tempat tersebut guna memudahkan aktivitas berinteraksi satu sama lain.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang masalah yang telah penulis uraikan di atas, maka penulis dapat merumuskan masalah pokok permasalahan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

“Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Coffee Shop Molasses Coffee & Co* di Kota Tangerang dalam hal membangun *brand awareness*”

1.3 Tujuan Penelitian

Dari latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, peneliti dapat mengemukakan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana remaja saat ini lebih memilih *Coffee Shop* untuk dijadikan sebagai ruang santai untuk berinteraksi.
2. Mendeskripsikan strategi pemasaran melalui kegiatan promosi yang dilakukan *Molasses Coffee & Co* di Kota Tangerang untuk membangun *brand awareness*.

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini, penulis berharap akan ada manfaat yang dapat diambil baik dari sisi Teoritis maupun Praktis.

1.4.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini dapat digunakan untuk menambah wawasan, memberikan referensi bagi mahasiswa/I Universitas Buddhi Dharma jurusan Ilmu Komunikasi kedepannya.

1.4.2 Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pembaca untuk lebih membuka, menyadari wawasan penting mengenai peran Molasses Coffee & Co sebagai Coffee Shop yang menarik perhatian anak muda sebagai sarana tempat nongkrong. Secara praktis, penelitian ini bermanfaat sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan penulis dapat menambah pengetahuan, pengalaman, wawasan, serta dapat membuat peneliti lebih memahami kegiatan promosi pemasaran dalam sosial media terhadap perkembangan bisnis di bidang kuliner *Coffee Shop* Molasses Coffee & Co di Kota Tangerang

2. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi yang baik guna menambah wawasan dan referensi tentang perkembangan kegiatan strategi promosi dalam media sosial dalam menarik minat konsumen.

3. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai pembanding atau referensi dalam melakukan penelitian yang lebih mendalam.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORETIS

2.1 Kajian Penelitian Terdahulu

Sebelum melakukan penelitian, perlu dicari penelitian sejenis yang dapat mendukung penelitian ini. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai dasar atau pelengkap penelitian ini. Berdasarkan kebutuhan tersebut, ditemukan tiga penelitian terdahulu berupa tesis dan jurnal.

Penelitian yang dilakukan oleh **Rino Elda Krismanto (2019)** yang berjudul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Toffee Pekanbaru Dalam Menarik Minat Pelanggan”**. Berdasarkan dengan penelitian ini yakni, bertujuan untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Toffee Pekanbaru dalam menarik minat pelanggan dan bisa mempertahankan dan juga memperkenalkan *brand* nya sendiri kepada masyarakat. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Coffee Toffee pekanbaru melakukan strategi langsung seperti menawarkan *member card* dan promo-promo

menarik. Berfokus pada teori komunikasi pemasaran yang terdiri dari segmentasi, targeting, positioning. dengan pendekatan kualitatif.

Penelitian yang dilakukan oleh **Putra Rahmat Hidayat (2018)** yang berjudul **“Strategi Pemasaran Brothers Café Dalam Membangun *Brand Image* Pengunjung Di Kota Medan”**. Berdasarkan dengan penelitian ini yaitu, untuk mengetahui strategi komunikasi yang digunakan oleh *Brothers Cafe* dalam melakukan promosi. Penelitian ini berfokus kepada metode kualitatif dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling*.

Penelitian yang dilakukan oleh **Nilam Sari (2018)** yang berjudul **“Narasi Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Shop “Filosofi Kopi”**. Hasil dari penelitian ini adalah elemen komunikasi pemasaran sebagai strategi komunikasi pemasaran Coffee Shop Filosofi Kopi dalam meningkatkan menarik minat pengunjung. Dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Dengan berfokus pada teori IMC (*Integrated Marketing Communications*).

Dalam menyusun penelitian yang baik adalah bagaimana mengenai penelitian yang mampu dipertanggungjawabkan dengan segala informasi serta sumber tambahan yang baik dan tepat. Guna menyelaraskan dengan adanya teori serta informasi tersebut, penulis membutuhkan adanya referensi yaitu berupa kajian penelitian terdahulu dari peneliti sebelumnya dengan harapan mampu membantu penulis dalam menyempurnakan suatu objek penelitian yang penulis tentukan secara sistematis. Berikut ini adalah daftar penelitian

terdahulu yang telah penulis dapatkan dari berbagai refrensi, baik melalui akses internet, jurnal, dan perpustakaan.

Table 1. Penelitian Terdahulu

Judul Penelitian	Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Toffee Pekanbaru Dalam Menarik Minat Pelanggan	Strategi Pemasaran Brothers Cafe Dalam Membangun Brand Image Pengunjung Di Kota Medan	Narasi Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Shop Filosofi Kopi	Coffee Shop Molasses Coffee & Co Dalam Membangun Brand Awareness Pada Pengunjung Coffee Shop Di Kota Tangerang
Peneliti	Rino Elda Krismanto	Putra Rahmat Hidayat	Nilam Sari	Pascallista Dara Rosari
Lembaga & Tahun	Universitas Islam Riau 2019	Universitas Medan Area 2018	Universitas Sultan Ageng Tirtayasa 2018	Universitas Buddhi Dharma 2022
Masalah Penelitian	Bagaimana strategi komunikasi	Bagaimana strategi pemasaran	Bagaimana strategi komunikasi	Bagaimana strategi pemasaran

	<p>pemasaran <i>Coffee Toffee</i> PekanBaru dalam menarik minat pelanggan agar bisa mempertahankan dan memperkenalkan <i>Brand</i> nya sendiri kepada masyarakat?</p>	<p>yang dilakukan Brothers Cafe dalam membangun <i>Brand Image</i> bagi pengunjung di Kota Medan?</p>	<p>pemasaran yang dilakukan Coffee Shop Filosofi Kopi?</p>	<p>yang dilakukan oleh Coffee Shop Molasses Coffee & Co di Kota Tangerang dalam hal membangun brand awareness?</p>
<p>Tujuan Penelitian</p>	<p>Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran <i>Coffee Toffee</i> PekanBaru dalam menarik minat pelanggan dan bisa</p>	<p>Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Brothers Cafe dalam membangun <i>Brand Image</i> bagi pengunjung</p>	<p>Untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan Coffee Shop Filosofi Kopi.</p>	<p>Untuk mendeskripsikan strategi pemasaran melalui kegiatan promosi yang dilakukan Molasses Coffee & Co di Kota Tangerang</p>

	mempertahankan dan juga memperkankan <i>Brand</i> nya sendiri kepada masyarakat.	di Kota Medan.		untuk membangun <i>brand awareness</i> .
Teori	Komunikasi pemasaran, segmentasi, targeting, positioning.	AIDA Wibur Schramm	IMC (<i>Integrated Marketing Communications</i>)	Marketing Mix 4P
Metode Penelitian	Penelitian ini menggunakan metode penelitian Kualitatif	Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif	Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif
Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini: Coffee Shop Toffee Pekanbaru melakukan strategi langsung	Hasil penelitian ini: Menjelaskan bahwa strategi Brothers Cafe dalam memasarkan	Hasil penelitian ini: Elemen komunikasi pemasaran sebagai strategi komunikasi	Hasil penelitian ini: Menjelaskan Molasses Coffee & Co menggunakan strategi

	seperti menawarkan <i>member card</i> dan promo-promo menarik lain, guna menarik minat beli pelanggan baru.	produk unggulannya ialah dengan memanfaatkan dan memaksimalkan segala media promosi yang potensial.	pemasaran Coffee Shop Filosofi Kopi dalam meningkatkan minat menarik minat pengunjung. Seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung.	pemasaran 4P guna meningkatkan jumlah minat pengunjung yang di dominasi kalangan anak muda maupun bagi masyarakat umum.
--	---	---	---	---

2.2 Kerangka Teoritis

2.2.1 Komunikasi

Komunikasi merupakan sesuatu yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia sehari-hari karena komunikasi mempunyai peranan yang sangat penting terutama dalam segala hal sebagai penunjang kehidupan manusia. Komunikasi merupakan salah satu kebutuhan dasar bagi individu untuk berinteraksi dalam kelompok. Tujuan komunikasi bukan hanya sebagai informasi atau sebagai cara penyampaian pesan tetapi juga sebagai bentuk menjalin hubungan baik secara individu, kelompok maupun organisasi.

Menurut Wiryanto (2004), dalam bukunya yang berjudul “Pengantar Ilmu Komunikasi” kata communication atau communico, communication atau communicare artinya sama atau menjadikan sama (to make common). Dalam istilah pertama (communis) istilah ini paling sering disebut sebagai asal mula komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata latin lain yang sejenis. Komunikasi yang dalam pemikiran, makna, atau pesan dibagikan secara merata. Namun definisi kontemporer menunjukkan bahwa komunikasi mengacu pada cara segala sesuatunya.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi menjadi peranan yang paling penting terutama bagi kehidupan manusia dalam berinteraksi dalam kehidupan sehari-hari. Dalam suatu komunikasi umpan balik merupakan hal utama yang diharapkan, agar dapat mencapai suatu tujuan dalam komunikasi.

Menurut Hovland, komunikasi adalah suatu proses melalui mana seseorang (komunikator) menyampaikan suatu stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan membentuk perilaku orang lain (audiens).

Akan tetapi dari berbagai definisi yang dikemukakan oleh para ahli di atas, secara umum komunikasi dapat diartikan sebagai penyampaian pesan baik verbal maupun non verbal yang mengandung arti atau makna tertentu atau lebih jelas lagi dapat dikatakan untuk menyampaikan

informasi atau gagasan dari satu orang ke orang lain dalam bentuk pikiran dan perasaan melalui cara atau saluran tertentu.

2.2.2 Komunikasi Pemasaran

Pengembangan komunikasi pemasaran melahirkan konsep komunikasi pemasaran terpadu atau *Integral Marketing Communication* (IMC). Dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2001: 138), mengungkapkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan sebuah kegiatan yang berusaha dalam memadukan adanya unsur periklanan dengan alat komunikasi pemasaran lainnya, seperti hubungan masyarakat (humas), pemasaran langsung, promosi penjualan dan lainnya yang digunakan untuk mempengaruhi konsumen. Konsumen pemasaran terpadu ini membentuk suatu identitas merek yang kuat dengan mengikat bersama citra dan pesan yang hendak ingin disampaikan oleh perusahaan kepada masyarakat.

Adanya proses komunikasi bagi perusahaan dapat dikatakan berjalan dengan baik apabila mereka saling mengolah simbol-simbol dengan baik. Proses pertukaran simbol-simbol itu juga terjadi dalam mengkomunikasikan sebuah produk merek atau jasa. Ketika suatu merek dikomunikasikan kepada masyarakat, maka terjadi proses komunikasi seperti yang dikatakan oleh Al Big, bahwa brand digunakan sebagai simbol yang dikomunikasikan oleh pemilik brand mengalami proses komunikasi (Bungin, 2015: 45). Strategi pemasaran tidak dapat

dikatakan efektif jika hanya dalam menggunakan promosi, atau penjualan saja. Namun semua kegiatan pemasaran harus saling berkaitan satu dengan lainnya, karena penentuan pelanggan dalam mengonsumsi suatu produk biasanya dilihat dan diamati melalui keberhasilan strategi pemasaran suatu perusahaan.

Fokus utama dari pemasaran adalah menjual produk ke konsumen, karena dengan semua saluran penjualan yang ada, seorang penjual (*marketer*) harus dapat menjual produk kepada orang. Untuk mencapai penjualan yang berhasil, di dalam pemasaran kita mengenal konsep 4P, yang merupakan singkatan dari *product*, *price*, *place*, dan *promotion* (produk, harga, tempat, dan promosi) (Bungin, 2015: 54). Hermawan (2009) mengatakan bahwa unsur terpenting dari kegiatan adanya pemasaran adalah sebuah *brand*, *positioning* dan diferensiasi. *Positioning* adalah strategi pemasaran yang bertujuan untuk membuat produk menempati posisi yang berbeda, relatif terhadap produk saingan, di benak konsumen. *Positioning* penting sebagai investasi masa depan, *positioning* akan mendorong orang membeli produk itu ketika ia membutuhkannya.

Berdasarkan uraian di atas mengenai pemasaran, bauran pemasaran sebuah teori yang sering digunakan oleh penulis lainnya, terutama penelitian yang berkaitan dengan merek, promosi dan lainnya. Ketiga hal inti ini sangat memiliki ketertarikan erat dengan tahapan bauran

komunikasi pemasaran, yang bertujuan untuk menciptakan dan mencapai keberhasilan dalam memperoleh keberadaan dan kesadaran suatu produk dan jasa di tengah masyarakat atau dikenal dengan istilah *brand awareness*.

2.2.3 Promosi

Menurut Rewoldt (2012:1) berdasarkan *Ejournal* yang berjudul “Strategi Pemasaran & Promosi” instrumen pemasaran adalah pesan yang dikomunikasikan kepada calon pembeli melalui berbagai unsur yang terdapat dalam program promosi, Akan tetapi pesan yang dikomunikasikan dengan iklan, dan promosi di tempat pembelian itu hanyalah merupakan sebagian saja dari apa yang disampaikan oleh program pemasaran suatu perusahaan kepada calon pembelinya. Apabila calon pembeli telah mengetahui produk perusahaan itu, berarti kesan tertentu telah disampaikan (baik kesan positif maupun kesan negatif). Dengan demikian produk itu merupakan suatu simbol komunikasi. Produk memiliki suatu kepribadian atau citra dalam pikiran calon pembeli sebagai hasil dari desain, penampilan dan siapa yang menggunakan produk itu disamping pengaruh-pengaruh lainnya.

Dalam bukunya yang berjudul “Edisi Baru Marketing”, Ali Hasan (2009:367) telah menjelaskan promosi adalah fungsi dalam pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasif kepada target *audience* (calon pelanggan) guna

mendorong terciptanya transaksi atau pertukaran antara perusahaan dan *audience*.

Ali Hasan (2009:374) menjelaskan terdapat tiga hal yang harus dilakukan dalam kegiatan promosi:

1) Menentukan Tujuan

Tujuan promosi dibuat secara berjenjang menjadi hal utama yang sangat penting, karena menjadi panduan dalam perencanaan program promosi dan pelaksanaan kegiatan promosi.

2) Anggaran Promosi

Jumlah dana merupakan salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi bauran kegiatan promosi. Perusahaan yang telah memiliki dana yang lebih besar, kegiatan promosinya maka akan lebih fleksible dibandingkan dengan perusahaan yang mempunyai sumber terbatas.

2.2.4 Komunikasi Antar Pribadi

Komunikasi memiliki peran penting dalam kehidupan manusia. Hampir sepanjang waktu kita bertindak dan belajar melalui komunikasi. Karena manusia dapat menciptakan simbol, mereka juga akan dapat mengkomunikasikan maksud, makna, keinginan, atau tujuan yang kompleks karena itu manusia juga dapat mengubah bentuk kehidupan sosialnya.

Kegiatan komunikasi berlangsung dalam situasi komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*). Komunikasi antarpribadi memiliki berbagai manfaat. Melalui komunikasi interpersonal kita dapat mengenal diri sendiri dan orang lain, kita dapat memahami bagaimana dunia luar, dapat menjalin hubungan baik dengan orang lain. Menurut (Abdi, 1995: 4) Dalam Ejournal yang berjudul "Komunikasi Antar Pribadi" Komunikasi antar pribadi dibagi menjadi dua yaitu:

- 1) Komunikasi tatap muka (*face to face communication*)
- 2) Komunikasi antarpribadi
- 3) Forum Komunikasi tatap muka (*assabled*)

Komunikasi tatap muka antarpribadi melibatkan sedikitnya dua orang, sedangkan komunikasi tatap muka forum melibatkan banyak orang yang berhimpun di satu tempat. Komunikasi merupakan pendorong utama proses sosial, yang ditentukan oleh pertukaran, dan penyebaran pengetahuan.

2.2.5 Konsep Marketing Mix

Menurut Philip Kotler & Gary Amstrong dalam bukunya yang berjudul "*Marketing An Introduction*" (1993: 47), *marketing mix* adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya pada pasar sasarannya. Sedangkan menurut Achamd Buchory & Djaslim (2011: 192), *marketing mix* merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan

pemasaran, dengan tujuan untuk mencari kombinasi yang terbaik sehingga mendapatkan hasil yang paling memuaskan.

Dimensi dari marketing mix terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya yang terdiri dari “4P” yakni:

1. Produk (*product*), merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran yang meliputi: ragam, kualitas, nama merek, kemasan dan desain.
2. Harga (*Price*), adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk yang meliputi, daftar harga, periode pembayaran, diskon potongan harga dan persyaratan kredit.
3. Tempat (*Place*), Kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran yang meliputi, saluran distribusi, logisti, persediaan transportasi, dan saluran distribusi.
4. Promosi (*Promotion*), aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya meliputi, iklan, dan promosi penjualan.

2.2.6 Budaya Nongkrong di Coffee Shop

Menurut Mira (2011) Dalam *Ejournal* yang berjudul “Budaya Nongkrong di Kedai Kopi”, istilah nongkrong memiliki arti kongkow-

kongkow dengan teman dan kerabat yang akan melibatkan percakapan santai hingga serius, biasanya mengunjungi *Coffee Shop*. Aktivitas atau kegiatan yang dilakukan selalu bersifat aktif atau pasif yang kemudian berkembang seperti melihat, mendengar, duduk, berdiri, dan berdiam.

Saat ini *Coffee Shop* menjadi salah satu tempat yang paling menakjubkan untuk dikunjungi layaknya tempat wisata. Pada tahun 1474, *Coffee Shop* pertama kali didirikan di Turki dengan nama Kiva Han di kota Istanbul. Selain itu, Kiva Khan *Coffee Shop* merupakan salah satu *Coffee Shop* yang pertama kali muncul dan menyajikan hidangan kepada pengunjungnya dengan menggunakan biji kopi yang khas Turki. Jadi pada abad itu, kopi adalah salah satu hal yang terpenting bagi budaya Turki.

Coffee Shop adalah tempat yang menyediakan berbagai macam kopi espresso dalam jajanan kecil. Menurut Rhenald Kasali (2011 : 27) dalam bukunya yang berjudul “Marketing Public”, menjelaskan bahwa minum kopi saat ini bukan hanya untuk menghilangkan rasa kantuk, tetapi sudah menjadi gaya hidup dan menjadi tempat berkumpul yang sangat populer, sehingga keberadaan *Coffee Shop* sangat marak di mana-mana.

Budaya nongkrong merupakan salah satu bentuk keragaman budaya yang terdapat di Indonesia. Keanekaragaman berbagai bentuk budaya

tersebut dapat dilihat melalui sikap, cara hidup, dan nilai-nilai yang terkandung dalam suatu kelompok tertentu. Bisa juga diartikan sebagai pola kegiatan tertentu yang sudah menjadi kebiasaan, berupa nongkrong. Meski kehadiran budaya nongkrong ini dipandang sebelah mata oleh sebagian orang, namun budaya nongkrong tetap eksis dikalangan anak muda sebagai bentuk ekspresi berbagai kalangan saat mengisi masyarakat dikala mengisi waktu luang dengan berkumpul, berinteraksi sambil menikmati hidangan tertentu.

Dilihat dari sisi lain, kebiasaan nongkrong dipandang sebagai bentuk kegiatan yang tidak berguna dan memandang orang sebagai malas jika sering nongkrong. Di sisi lain, keberadaan budaya nongkrong justru memberikan dampak positif, yaitu menurunkan tingkat stres. Selain itu budaya nongkrong juga berperan dalam meningkatkan kreativitas dan pola pikir serta berkarya bagi seorang individu seperti munculnya keinginan untuk membuka usaha, misalnya banyak bermunculan *Coffee Shop* baru yang saat ini sedang berkembang tempat untuk memfasilitasi budaya nongkrong bagi anak muda.

2.2.7 Ruang Publik

Menurut Oliver Boyd-Barett (1995: 257) menjelaskan konsep ruang dari Habermas yang mengutamakan konsepsi dialogis (dialogical concept) dengan menganggap bahwa setiap individu yang datang

bersama-sama ke lokasi yang sama sampai terjadi dialog antara satu sama lain, sebagai partisipan sama dalam percakapan tatap muka.

Ruang publik memiliki arti ruang publik atau lahan tempat masyarakat dapat melakukan segala aktivitas fungsional publik yang mampu membentuk suatu komunitas (Kusumawijaya dalam Aswindi, 2006:8). Molasses Coffee & Co merupakan *Coffee Shop* yang memiliki inovasi konsep yang unik, sehingga sangat cocok sebagai tempat bekerja, mengerjakan tugas, nongkrong, hingga melakukan kegiatan event. Dan berdasarkan ini, Molasses Coffee & Co merupakan salah satu tempat yang memiliki konsep ruang publik.

Menurut Habermas dalam Carr (1992) dalam bukunya yang berjudul "Public Space", kriteria dasar ruang publik terdiri dari tiga jenis, yaitu:

1. Ruang publik yang bermakna (*meaningful*), artinya ruang publik harus memiliki hubungan seperti antara manusia, ruang, dunia yang lebih luas, serta konteks sosial dan mampu memberikan makna atau makna bagi masyarakat sekitarnya secara kelompok atau individu. Dalam fokus penelitian ini, ruang publik yang bermakna pada Molasses Coffee & Co di *Coffee Shop* meliputi hubungan antara pelanggan dengan layanan yang diberikan, pelanggan dan ruang *Coffee Shop*.

2. Ruang publik responsif (*responsive*), artinya ruang publik dapat dimanfaatkan untuk berbagai kegiatan dan kepentingan masyarakat luas. Sehingga mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan agar dapat memenuhi segala aktivitas yang tersedia di ruang publik. Fokus penelitian ini adalah bahwa ruang publik responsif di Molasses Coffee & Co dapat digunakan untuk berbagai kegiatan dan kepentingan masyarakat luas.
3. Ruang publik yang demokratis (*democratic*), memiliki makna jika ruang publik tersebut dapat digunakan oleh masyarakat umum dari berbagai latar belakang sosial, budaya, dan ekonomi, serta dapat diakses oleh berbagai kondisi fisik manusia. Dengan begitu mereka bisa menerima dari berbagai lapisan masyarakat secara bebas tanpa ada diskriminasi. Dalam fokus penelitian ini, ruang publik demokratis di Molasses Coffee & Co termasuk terbatas atau tidak terbatas atau dalam hal status sosial tanpa diskriminasi dalam konteks pelanggan.

Dengan demikian, ruang publik digambarkan sebagai suatu tempat yang memiliki kepentingan sehingga mampu menarik perhatian pengunjung, terutama oleh masyarakat luas dengan berbagai tingkat kehidupan sosial, perbedaan usia, serta dilihat dari berbagai tingkat

kehidupan minat.

2.2.8 Brand Awareness

Brand Awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek dalam bagian dari suatu kategori produk tertentu. Bagian dari suatu kategori produk perlu ditekankan karena memiliki hubungan yang kuat antara kategori produk dan merek yang dilibatkan menurut (Stinjak, 2004: 54) dalam bukunya yang berjudul “Dasar-Dasar Pemasaran”. Kesadaran merek merupakan tujuan dari dilakukannya strategi komunikasi pemasaran, hal ini dikarenakan dengan adanya strategi pemasaran diharapkan mampu membuat kesadaran merek sebuah perusahaan dapat dijadikan sebagai pertimbangan alternatif untuk pengguna dalam mengambil tindakan pembelian dan pemakaian suatu produk sebagai bentuk hasil keputusan, dengan mengingat kembali bahwa merek perusahaan tersebut.

Berikut gambaran piramida kesadaran merek dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi.

1. *Unware of Brand* (tidak menyadari merek) adalah tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek, di mana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.
2. *Brand Recognition* (pengenalan merek) adalah tingkat minimal kesadaran merek, di mana pengenalan suatu merek

muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).

3. *Brand Recall* (pengingat kembali terhadap merek) adalah pengingatan kembali terhadap merek tanpa bantuan (*unaided recall*).
4. *Top of Mind* (puncak pikiran) adalah merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

2.2.8.1 Tujuan Brand Awareness

Brand atau merek digunakan untuk beberapa tujuan, yakni sebagai berikut:

1. Sebagai identitas yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya. Ini akan dapat memudahkan konsumen untuk mengenalinya saat berbelanja dan saat melakukan pembelian daring.
2. Alat promosi, yakni sebagai daya tarik produk.
3. Untuk membina citra yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan, kualitas, serta *prestise* tertentu kepada konsumennya.
4. Untuk mengendalikan pasar.

2.2.8.2 Tingkatan *Brand Awareness*

Menurut Kotler (2009: 179), *brand awareness* adalah kemampuan untuk mengenal dan mengingat bahwa semua *brand* adalah sebuah bagian dari sebuah kategori produk tertentu. *Brand awareness* memiliki empat tingkatan, yaitu:

1. Puncak Pikiran (*Top Of Mind*), puncak pikiran merupakan tingkatan suatu brand menjadi yang pertama disebut atau diingat oleh responden ketika dirinya ditanya tentang suatu kategori produk.
2. Pengingat Kembali (*Brand Recall*), pengingat kembali adalah tingkatan yakni dimana *brand* disebutkan oleh responden setelah menyebutkan brand yang pertama kali disebut sebagai pernyataan pertama tentang suatu kategori produk.
3. Pengenalan Brand (*Brand Recognition*), pengenalan *brand* adalah tingkatan dimana tingkat kesadaran responden akan suatu *brand* diukur dengan memberikan bantuan. Pertanyaan untuk pengenalan *brand* memberikan bantuan dengan menyebutkan ciri-ciri dari produk *brand* tersebut.
4. Tidak Menyadari Brand (*Brand Unware*), tidak menyadari brand adalah tingkatan dimana responden tidak mengenal sama sekali atau tidak tahu mengenai suatu produk.

2.2.9 Konsep Remaja

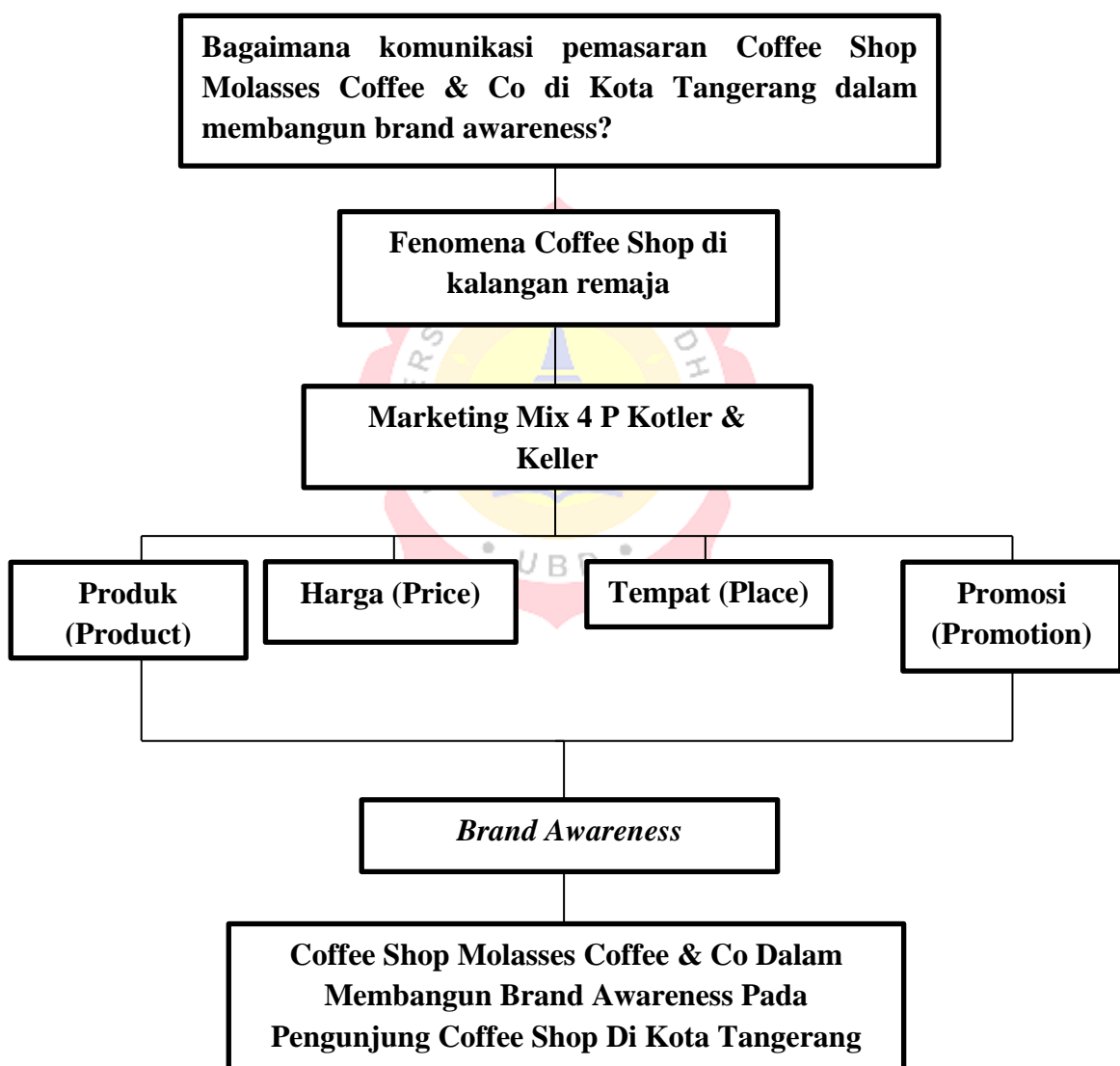
Masa remaja dikenal sebagai masa penghubung atau transisi antara masa kanak-kanak dan masa dewasa. Remaja, dalam bahasa aslinya dikenal *adolescence*, berasal dari kata latin *adolescere* yang berarti, “tumbuh atau tumbuh untuk mencapai kedewasaan”. Menurut Rice (Gunarsa, 2004) dalam bukunya yang berjudul “Psikologis Anak, Remaja dan Keluarga”, masa remaja merupakan masa transisi, ketika individu tumbuh dari masa anak-anak menjadi individu yang dewasa. Selama periode ini, ada dua hal penting yang menyebabkan remaja melakukan pengendalian diri. Yang termasuk dua hal yaitu, pertama, hal-hal yang bersifat eksternal yaitu dengan adanya perubahan lingkungan, dan kedua adalah hal-hal yang bersifat internal yaitu karakteristik dalam diri remaja yang membuat remaja relatif lebih bergejolak dibandingkan dengan masa-masa perkembangan lainnya (*storm and stress period*).

Kriteria usia remaja awal untuk anak perempuan adalah 13- 15 tahun dan untuk anak laki-laki 15-17 tahun. Sedangkan kriteria remaja tengah adalah 15-18 tahun untuk anak perempuan 17-19 tahun untuk anak laki-laki.

Dengan demikian, pada masa remaja atau remaja terjadi perubahan biologis, psikologis, dan sosial. Dimana pada fase pengembangan diri, kaum muda menjadi masa yang rentan dan kritis. Dalam setiap kebutuhan individu banyak yang didominasi sebagai objek kesenangan

yang dikenal dengan (kepuasan semu). Dimana dalam konteks ini, dengan melihat perkembangan budaya *nongkrong* difungsikan sebagai ruang interaksi sosial khususnya yang mempengaruhi anak muda di *coffee shop*.

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1. Bagan Kerangka Pemikiran

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Paradigma adalah cara pandang dalam memahami kompleksitas dunia nyata. Paradigma tersebut mengakar kuat dalam sosialisasi penganut dan praktisi. Paradigma menunjukkan kepada mereka apa yang penting dan masuk akal. Paradigma juga sangat normatif, menunjukkan kepada praktisi apa yang harus dilakukan tanpa perlu pertimbangan eksistensial dan epistemologis yang panjang. Paradigma menurut Kuhn didefinisikan sebagai sudut pandang, nilai, metode, prinsip dasar atau cara pemecahan suatu masalah yang dianut oleh masyarakat ilmiah pada waktu tertentu.

Dalam buku (Morrisan, 2009: 107), Teori konstruktivisme adalah pendekatan secara teoritis bagi komunikasi yang telah dikembangkan oleh Jesse Deli dan rekan-rekan sejawatnya pada tahun 1970. Teori ini mengungkapkan bahwa setiap individu melakukan interpretasi dan bertindak berdasarkan berbagai kategori konseptual yang ada dalam pikirannya. Menurut teori ini, sebuah realitas tidak menunjukkan dirinya dalam bentuknya yang kasar, tetapi harus disaring terlebih dahulu melalui bagaimana cara seseorang melihat sesuatu.

Penelitian ini, penulis menggunakan paradigma konstruktivisme dengan upaya mengembangkan pemahaman terkait pengetahuan penulis dalam menyesuaikan sebuah realitas yang ada secara objektif serta sebagaimana

adanya. Dalam perspektif ini, realitas di ungkapkan sebagai gejala yang sifatnya tidak tetap dan memiliki pertalian hubungan dengan masa lampau, sekarang dan yang akan datang.

Dengan pemahaman paradigma ini mampu membantu penulis dalam menganalisa sebuah data dan memahami adanya informasi baru berdasarkan pengumpulan data yang diperoleh nantinya untuk dijadikan sebagai bahan referensi dalam menunjang penyusunan penelitian ini. Selain itu, perspektif ini juga berusaha mengolah informasi mengenai fenomena sosial yang terjadi disekitar guna membentuk suatu pengetahuan yang berisikan pengalaman dan fakta yang ada.

3.2 Pendekatan Penelitian

Menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Pendekatan kualitatif menurut Prof. DR. LEXY J & Moleong (2017) dalam bukunya yang berjudul “Metodologi Penelitian Kualitatif”, adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena apa yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, motivasi, persepsi, tindakan dengan cara uraian dalam bentuk kata-kata dan bahasa, dalam konteks alam yang khusus dan dengan memanfaatkan berbagai.

Pendekatan penelitian kualitatif adalah pendekatan penelitian yang mengungkap situasi sosial tertentu dengan menggambarkan suatu realitas

secara tepat, dibentuk dengan kata-kata berdasarkan teknik pengumpulan dan analisis data yang relevan dan diperoleh dari situasi yang alam.

3.3 Metode Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya adalah cara ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut, ada empat kunci yang perlu diperhatikan yaitu, metode ilmiah, data, tujuan dan kegunaan Menurut (Sugiyono, 2012:2) dalam bukunya yang berjudul “Memahami Penelitian Kualitatif”.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian yang bersifat deskriptif analisis dengan pendekatan kualitatif untuk memperoleh dan menjawab segala rumusan masalah penelitian mengenai kegiatan promosi yang dilakukan Molasses Coffee & Co dalam hal membangun *brand awarness*. Dalam metode ini berupaya menjelaskan isi dan menggambarkan suatu objek penelitian sebagaimana adanya. Biasanya penelitian ini dilakukan dengan cara mengumpulkan dan merekap suatu data melalui penjabaran secara mendalam.

3.4 Informan Penelitian

Yang dimaksud dengan informan adalah orang yang diwawancarai, ditanya tentang segala informasi oleh pewawancara, yang diperkirakan mampu menguasai dan memahami data, informasi atau fakta dari suatu objek penelitian. Informan dikatakan sebagai pihak yang terlibat langsung dan dianggap mengetahui, serta memahami masalah yang diteliti. Sample dalam

penelitian kualitatif tidak disebut sebagai respon melainkan sebagai nara sumber atau informan.

Dalam penelitian ini ada 2 jenis informan, yang pertama adalah informan utama (*Key informan*) dan ada 2 informan pendukung yang akan penulis uraikan sebagai berikut :

3.4.1 Key Informan Informan Utama

Informan utama (*Key informan*) adalah informan yang dianggap mengetahui semua informasi dan jawaban yang peneliti butuhkan untuk semua pertanyaan dan semua aspek masalah penelitian dan yang mendukung hasil penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti memilih informan utama yaitu Andri Martin selaku pemilik Molasses Coffee & Co dan adiknya, Rudy Setiadi Martin sebagai kepala Molasses Coffee & Co. Data yang peneliti ambil lebih banyak dari hasil wawancara peneliti dengan informan utama, karena informasi yang diperoleh dari informan utama cukup mendalam dan dapat menjawab semua identifikasi masalah penelitian.

3.4.2 Informan Pendukung

Dokumentasi berupa kegiatan dan wawancara dengan informan pendukung sebagai penguat data yang diperoleh dari informan utama, guna memperoleh gambaran yang lengkap dan relevan yang akan mampu mengungkap, mengecek kebenaran yang terjadi antara wawancara dengan kenyataan yang terjadi di lapangan.

Informan pendukung adalah informan yang sudah dianggap tahu dan mampu memberikan jawaban atas semua pertanyaan peneliti tetapi tidak lebih dari informan utama. Dalam penelitian ini, peneliti memilih kurang lebih 15 pelanggan dari Molasses Coffee & Co untuk menjadi informan pendukung yang nantinya dapat melengkapi semua aspek dari data penelitian ini.

Table 2.2 Informan Penelitian

No.	Nama	Jenis Kelamin	Status/Pekerjaan/Usia
1.	Andri Martin	Laki-Laki	Owner / 27 tahun
2.	Rudy Setiadi Martin	Laki-Laki	Owner / 24 tahun
3.	Melyani	Perempuan	Mahasiswa / 22 tahun
4.	Mercyani	Perempuan	Mahasiswa / 22 tahun
5.	Roland Abraham	Laki-Laki	Mahasiswa / 19 tahun
6.	Ari	Laki-Laki	Mahasiswa / 22 tahun
7.	Jojo	Laki-Laki	Mahasiswa / 22 tahun
8	Febri	Laki-Laki	Mahasiswa / 21 Tahun
9	Dito Andika Sinaga	Laki-Laki	Karyawan Swasta / 21 Tahun
10	Oktaviani Chonchyta Manggol	Perempuan	Mahasiswa / 22 Tahun
11	Anwar Rachmadi	Laki-Laki	Karyawan Swasta / 26 Tahun
12	Farhan	Laki-Laki	Mahasiswa / 22 Tahun
13	Nicolas Julian	Laki-Laki	Mahasiswa / 22 Tahun
14	Fransiscus Carlos	Laki-Laki	Mahasiswa / 20 Tahun
15	Angel	Perempuan	Mahasiswa/ 21 Tahun

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Data Primer

Dalam pengambilan data metode pengumpulan adalah suatu metode yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif, dengan pengumpulan data melalui observasi, dokumentasi dan wawancara mendalam. Maka data yang diperoleh harus mendalam, jelas, dan spesifik.

1. Wawancara

Wawancara adalah suatu proses untuk memperoleh informasi untuk keperluan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan reponden atau orang yang diwawancarai. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode wawancara sistematis. Wawancara sistematis adalah wawancara yang dilakukan oleh pewawancara terlebih dahulu menyiapkan pedoman (guide) tertulis tentang apa yang ditanyakan kepada responden Menurut (Burhan Bungin, 2007:134) dalam bukunya yang berjudul “Penelitian Kualitatif, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial”. Adanya pedoman wawancara memudahkan penulis untuk mendapatkan jawaban yang mendalam tentang apa yang sedang teliti. Nantinya wawancara akan disesuaikan dengan gaya komunikasi informan.

3. Observasi

Teknik dalam pengumpulan data yang peneliti lakukan adalah observasi atau melakukan pengamatan pada situasi sosial atau objek penelitian yang akan dituju, dalam hal ini meliputi tiga komponen yaitu tempat, pelaku, dan aktivitas. Dengan melakukan observasi berarti penulis melakukan kunjungan ketempat kegiatan secara langsung, sehingga semua kegiatan yang berlangsung atau obyek yang tidak luput dari perhatian dan dapat dilihat secara nyata. Dalam penelitian ini penulis akan melakukan observasi guna mengumpulkan data ataupun informan sebanyak mungkin yang akan berhubungan dengan masalah yang akan diteliti. Dalam sebuah penelitian terdapat dua jenis observasi, yakni observasi partisipan dan observasi nonpartisipan. Teknik pengumpulan data yang dilakukan penulis adalah jenis observasi partisipan.

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlaku. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Studi dokumen ini merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. Dengan begitu hasil penelitian akan semakin kredibel apabila didukung oleh dokumentasi Menurut (Sugiyono, 2009:82-83) dalam bukunya yang berjudul “Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D”.

Dokumentasi berguna menjadi bukti autentik terhadap keabsahan penelitian yang dilakukan. Data penunjang yang diperoleh dalam penelitian ini berupa

foto, video dan gambar yang diambil peneliti seiring menjadi pengamat dan pada saat mewawancarai pihak *Coffee Shop Molasses Coffee & Co.* Data yang terkumpul diharapkan dapat membantu dalam proses penelitian ini.

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari berbagai sumber pendukung. Sumber data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai media seperti buku, jurnal, skripsi sebelumnya, dan lebih fokus pada observasi langsung di *Coffee Shop Molasses Coffee & Co.*

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data kualitatif adalah suatu proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori-kategori, menguraikannya dalam satuan-satuan, mensintesis, menyusun menjadi pola, memilih nama-nama penting dan yang akan dipelajari serta membuat kesimpulan sehingga mereka mudah dipahami oleh diri mereka sendiri dan orang lain.

Teknik analisis data dalam penelitian ini Menurut Miles dan Huberman (1984) dalam bukunya yang berjudul “Metode Baru Kualitatif”, mengemukakan bahwa kegiatan dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai selesai sehingga data menjadi jenuh. Ada tiga tahapan yang digunakan dalam proses analisis dan manajemen kualitatif, yaitu:

1. Reduksi Data

Reduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting dan menyusun data sehingga dapat ditarik kesimpulan. Data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan memudahkan peneliti untuk melakukan pengumpulan data lebih lanjut dan mencarinya pada saat dibutuhkan. Data yang direduksi oleh peneliti adalah data yang diperoleh dari hasil wawancara yang dilakukan dengan informan. Dari semua data yang diperoleh oleh peneliti, kemudian data tersebut difokuskan pada data yang dibutuhkan untuk dimasukkan dalam identifikasi masalah. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan data yang sesuai dan dapat menjawab penelitian yang peneliti lakukan.

2. Penyajian Data

Penyajian data yaitu susunan informasi yang memungkinkan dapat ditariknya suatu kesimpulan dan pengambilan tindakan sehingga memudahkan untuk memahami. Setelah melakukan reduksi data, maka langkah selanjutnya yaitu penyajian data. apa yang terjadi. Penyajian data yang penulis lakukan dalam penelitian ini adalah bentuk teks narasi. Miles dan Huberman, mengatakan bahwa yang digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah teks bersifat naratif. Menyajikan data akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya yang telah dicapai tersebut. Penyajian data yang digunakan dalam penelitian ini akan berbentuk teks narasi untuk menguraikan setiap hasil temuan berdasarkan teori

yang digunakan dalam penelitian ini dan disajikan berdasarkan masalah secara berurutan.

3. Verifikasi

Langkah selanjutnya dalam proses analisis data adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Suatu kesimpulan yang diverifikasi dengan melihat dan mempertanyakan kembali, dengan meninjau secara singkat catatan lapangan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih cepat. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena seperti yang telah dikemukakan bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan berkembang setelah penelitian selesai. Kesimpulan diambil dengan meninjau hasil penelitian yang diperoleh dari wawancara dengan informan penelitian dengan temuan di lapangan, melalui proses observasi langsung pada kegiatan nongkrong di *Coffee Shop Molasses Coffee & Co* sebagai ruang interaksi sosial di kalangan anak muda di Kota Tangerang.

Dalam penelitian ini menggunakan analisis untuk mengklasifikasikan secara efektif dan efisien data yang terkumpul, sehingga siap untuk diinterpretasi. Selain itu, data yang diperoleh akan lebih lengkap, lebih mendalam dan kredibel serta bermakna sehingga tujuan penelitian dari penelitian ini dapat tercapai.

3.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

a. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan suatu tempat yang dipergunakan oleh seorang penulis dalam melakukan penelitiannya. Adapun tempat penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah *Coffee Shop Molasses Coffee & Co* Perumnas 2, Jl. Prambanan Raya No.58, RT.004/RW.010, Cibodas Baru, Tangerang City, Banten 15138.

b. Waktu Penelitian

Waktu yang digunakan peneliti untuk melakukan penelitian ini yaitu kurang lebih 3 bulan, bulan Juni pengumpulan data, dan bulan Agustus pengolahan data yang meliputi penyajian dalam bentuk proposal dan proses bimbingan berlangsung.

3.8 Validitas Data

Guna menjaga kesesuaian data yang ada dalam penyusunan penelitian ini, penulis menggunakan metode validitas melalui teknik triangulasi data, atau biasanya dikenal dengan triangulasi sumber. Dalam buku (Lubis, 2018: 47) yang berjudul “Metode Penelitian Kualitatif”. Menjabarkan triangulasi merupakan sebuah teknik pemeriksaan keabsahan data dengan memanfaatkan sesuatu lain. Diluar data itu untuk keperluan pengecekan maupun sebagai pembanding terhadap data tersebut. Teknik ini merupakan teknik yang paling banyak digunakan dalam pemeriksaan melalui sumber lainnya.

Triangulasi data menunjuk pada upaya penulis dalam mengakses sumber-sumber yang lebih bervariasi guna memperoleh data berkenaan dengan persoalan yang sama. Hal ini bermaksud untuk menguji data yang penulis dapatkan dari satu sumber (untuk dibandingkan) dengan sumber lainnya. Dengan tujuan agar sampai pada salah satu kemungkinan data yang diperoleh penulis ternyata konsisten, tidak konsisten atau berlawanan. Penggunaan triangulasi ini dilakukan penulis untuk mendapatkan adanya sudut pandangan yang berbeda dari narasumber dalam memberikan sebuah tanggapan mengenai rumusan masalah dalam penelitian ini, dengan harapan mampu menjadi referensi dan pendukung data yang lebih lengkap. Metode ini dijadikan sebagai alat untuk menguji kevalidan data yang telah dikumpulkan dan dianalisiskan.

