

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DOBRO COFFEE DALAM
MENCIPTAKAN *BRAND IMAGE***

SKRIPSI

Oleh:

Yunik Findriatin

201910415180



PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA

2023

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran
Dobro Coffee dalam Menciptakan
Brand Image

Nama Mahasiswa : Yunik Findriatin

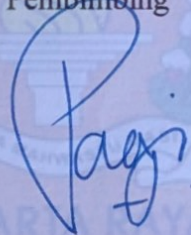
Nomor Pokok Mahasiswa : 201910415180

Program Studi/Fakultas : Ilmu Komunikasi/ Ilmu Komunikasi

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 20 Juli 2023

Jakarta, 1 Agustus 2023

MENYETUJUI,
Pembimbing



Pagi Muhamad, S.I.Kom.,M.I.Kom.

NIDN 0310038403

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran
Dobro Coffee dalam Menciptakan
Brand Image

Nama Mahasiswa : Yunik Findriatin

Nomor Pokok Mahasiswa : 201910415180

Program Studi/Fakultas : Ilmu Komunikasi/ Ilmu Komunikasi

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 20 Juli 2023

Jakarta, 1 Agustus 2023

MENGESAHKAN

Ketua tim penguji : Muhamad Husni Mubarak, S.Pd., M.IKom

NIDN. 0414128601

Penguji : Pagi Muhamad, S.I.Kom., M.I.Kom

NIDN. 0310038403

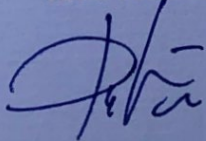
Sekretaris Penguji : Syahrul Hidayanto, S.Sos., M.Si

NIDN. 0319059501

MENGETAHUI

Ketua Program Studi

Ilmu Komunikasi

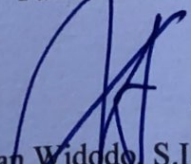


Moh. Rifaldi Akbar, S.Sos., M.Si.

NIP. 2109527

Dekan

Fakultas Ilmu Komunikasi



Dr. Aan Widdo, S.I.Kom, M.I.Kom

NIP. 1504222

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dobro Coffee Dalam Menciptakan *Brand Image*” ini adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain, kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya yang dibuat ini ini, saya sebagai penulis bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Saya memberikan izin skripsi ini dipinjam dan dijadikan referensi melalui Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Saya juga memberikan izin kepada perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 1 Agustus 2023

Yang membuat pernyataan,



Yunik Findriatin

201910415180

ABSTRAK

Yunik Findriatin, 201910415180. Strategi Komunikasi Pemasaran Dobro Coffee Dalam Menciptakan *Brand Image*

Perkembangan bisnis yang sangat pesat, menimbulkan persaingan pasar yang cukup ketat. Setiap harinya muncul pelaku bisnis yang mengenalkan produk dengan kreativitas dan inovasi baru sehingga persaingan pasar pun tidak bisa dihindari. Jika para pelaku usaha tidak berusaha menjadi diri yang kreatif dan inovatif, usahanya akan tersingkir dari persaingan pasar. Salah satu strategi pemasaran untuk dapat menghadapi persaingan pasar yaitu dengan melakukan rebranding yang juga dilakukan oleh perusahaan yang berdiri di bidang *coffee shop* yaitu Dobro Coffee, dengan melakukan rebranding pada perubahan logo, tempat, harga, produk, dan promotion. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana proses rebranding yang dilakukan oleh Dobro Coffee dalam menciptakan *brand image*. Rebranding merupakan hal yang penting dalam persaingan karena dapat menjadi pembeda dan identitas ditengah banyaknya *brand* yang bermunculan. Hasil penelitian ini adalah *rebranding* yang dilakukan oleh Dobro Coffee dalam menciptakan *brand image* cukup berhasil hal ini terbukti karena perubahan yang dilakukan tidak hanya berfokus pada perubahan logo saja, tetapi meliputi pada elemen bauran pemasaran 4p (*place, product, price, promotion*).

Kata Kunci : *Coffee shop, Rebranding, Bauran Pemasaran, Brand Image*

ABSTRACT

Yunik Findriatin, 201910415180. Dobro Coffee Marketing Communication Strategy In Creating Brand Image

The rapid development of the business has resulted in a fairly tight market competition. Every day, business people appear who introduce products with new creativity and innovation so that market competition cannot be avoided. If business actors do not try to be creative and innovative themselves, their businesses will be eliminated from market competition. One marketing strategy to be able to face market competition is by rebranding which is also carried out by companies operating in the coffee shop sector, namely Dobro Coffee, by rebranding changes to logos, places, prices, product, promotions. The purpose of this study is to find out how the rebranding process carried out by Dobro Coffee creates a brand image. Rebranding is important in competition because it can be a differentiator and identity amidst the many emerging brands. The results of this study are that the rebranding carried out by Dobri Coffee in creating a brand image was quite successful, this is evident because the changes made did not only focus on changing the logo, but included the 4p marketing mix (place, product, price, promotion).

Keywords : *Coffee shop, Rebranding, Marketing Mix, Brand Image*

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas kehadiran Allah SWT berkat Rahmat, Hidayah, dan Karunia-nya Kepada kita semua sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dobro Coffee Dalam Menciptakan *Brand Image*”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mengerjakan skripsi pada program Strata-1 di Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Tentunya skripsi ini dibuat dengan doa dan dukungan orang tua tercinta, yaitu Bapak M. Yunus dan Ibu Yuliah.

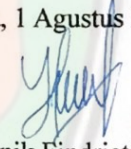
Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Irjen Pol (Purn) Prof. Dr. Drs H. Bambang Karsono, S.H.,M.M, Selaku Rektor, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Bapak Dr. Aan Widodo S.I.Kom.,M.I.Kom, Selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Bapak Moh. Rifaldi Akbar,S.Sos.,M.Si, Selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Ibu Tri Alida Apriliana, S.IP.,M.I.Kom, Selaku Dosen Pembimbing Akademik Penulis.
5. Bapak Pagi Muhamad, S.I.Kom.,M.I.Kom, Selaku Dosen Pembimbing dan Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
6. Segenap para Dosen Program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmunya kepada penulis.
7. Kekasih saya Chandra Widiono yang selalu memberikan motivasi untuk dapat menyelesaikan skripsi ini

8. Teman-Teman Fakultas Ilmu Komunikasi, yang selalu Bersama dari semester satu hingga saat ini Risma Nur Amidah dan Septiana Hendiyani atas Dukungan nya.
9. Teman-Teman dari Geng Kuy Terus yang telah memberikan dukungannya..
10. Seluruh Civitas Akademika Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, yang telah memberikan dukungan moril kepada penulis.

Peneliti menyadari skripsi ini tidak lepas dari kekurangan, penulis mengharapkan saran dan kritik demi kesempurnaan dan perbaikannya sehingga akhirnya laporan skripsi ini dapat bermanfaat dalam bidang Pendidikan dan juga dilapangan, serta dapat dikembangkan lagi lebih lanjut, Aamiin.

Jakarta, 1 Agustus 2023



Yunik Findriatin

DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
2.2 Kerangka Konsep	15
2.2.1 Definisi Strategi.....	15
2.2.2 Strategi Pemasaran	16
2.2.3 Faktor-Faktor Strategi Pemasaran	17
2.2.4 Strategi Komunikasi Pemasaran.....	18
2.2.5 Bauran Pemasaran	22
2.2.6 <i>Brand Image</i>	24
2.3 Kerangka Berpikir.....	26
BAB III METODE PENELITIAN	28
3.1 Jenis Penelitian.....	28
3.2 Metode Penelitian.....	28
3.3 Informan	29
3.4 Teknik Pengumpulan Data	30
3.4.1 Observasi	30
3.4.2 Wawancara	30
3.4.3 Dokumentasi.....	32
3.5 Teknik Analisis Data	32
3.6 Teknik Keabsahan Data.....	34
3.7 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	35
3.7.1 Lokasi Penelitian	35
3.7.2 Waktu Penelitian.....	35
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	36
4.1 Hasil Penelitian	36
4.1.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	36
4.1.2 Informan Penelitian	36

4.1.3 Struktur Organisasi	37
4.1.4 Strategi Komunikasi Pemasaran Dobro Coffee dalam Menciptakan <i>Brand Image</i>	40
4.2 Pembahasan	45
4.2.1 Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Dobro Coffee dalam Menciptakan <i>Brand Image</i>	45
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	58
A. Kesimpulan	58
B. Saran	59

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



Daftar Tabel

Table 2.1 Penelitian Terdahulu	9
Tabel 4.1 Informan Penelitian	37
Tabel 4.2 Tugas dan Tanggung Jawab pada Dobro Coffee	39



Daftar Gambar

Gambar 1.1 Logo Dobro Coffee	5
Gambar 4.1 Perubahan Logo	46
Gambar 4.4 Lantai Dua Dobro Coffee	48
Gambar 4.7 Harga Menu Dobro Coffee	49
Gambar 4.8 Produk Varian Syrup Dobro Coffee	50
Gambar 4.10 Media Sosial Instagram Dobro Coffee	51



Daftar Lampiran

Lampiran 1 : Riwayat Hidup

Lampiran 2 : Dokumentasi, Reduksi Data, dan Transkrip Wawancara

Lampiran 3 : Kartu Bimbingan

