KOMUNIKASI PEMASARAN PADA TIM MARKETING *DAWEND COFFEE* DAN *OWNER* DALAM MEMPERTAHANKAN *BRANDING IMAGE*

SKRIPSI

Oleh:

Muhammad Reza Pahlevi

202010415386

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
2025

KOMUNIKASI PEMASARAN PADA TIM MARKETING *DAWEND COFFEE* DAN *OWNER* DALAM MEMPERTAHANKAN *BRANDING IMAGE*

SKRIPSI

Oleh:

Muhammad Reza Pahlevi

202010415386

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
2025

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi	: Komunikasi Pemasaran Pada Tim Marketing Dawend Coffee Dan Owner Dalam Mempertahankan Branding Image
Nama Mahasiswa	: Muhammad Reza Pahlevi
Nomor Pokok Mahasiswa	: 202010415386
Program Studi/Fakultas	: Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi
Tanggal Lulus Ujian Skripsi	: Selasa, 22 Juli 2025

Jakarta, 29 Juli 2025

MENYETUJUI,

Dosen Pembimbing

Dra. Sari Endah Nursyamsi,. M.M

NIDN. 0311036501

Komunikasi Pemasaran.., Muhammad Reza Pahlevi, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi	: Komunikasi Pemasaran Pada Tim Marketing Dawend Coffee Dan Owner Dalam Mempertahankan Branding Image
Nama Mahasiswa	: Muhammad Reza Pahlevi
Nomor Pokok Mahasiswa	: 202010415386
Program Studi / Fakultas	: Ilmu Komunikasi / Ilmu Komunikasi
Tanggal Lulus Ujian	: Selasa, 22 Juli 2025

Jakarta, 29 Juli 2025

MENGESAHKAN,

Ketua Penguji	: Hani Astuti, S.Sos., M.I.Kom NIDN. 0319048601	.....
Penguji	: Dra. Sari Endah Nursyamsi,. M.M NIDN. 0311036501	.....
Sekretaris Penguji	: Moh. Rifaldi Akbar. S.Sos., M.Si. NIDN. 0330089401	.....

MENYETUJUI,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi	Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi
Syahrul Hidayanto, S.Sos., M.Si	Dra. Truly Wangsalegawa, M.A., M.Ed., Ph.D
NIP. 2203551	NIP. 1908425

Komunikasi Pemasaran.., Muhammad Reza Pahlevi, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

Skripsi yang berjudul **KOMUNIKASI PEMASARAN PADA TIM MARKETING *DAWEND COFFEE* DAN *OWNER* DALAM MEMPERTAHANKAN *BRANDING IMAGE*** ini adalah benar-benar merupakan hasil karya sendiri dan tidak mengandung materi, ide, dan karya yang ditulis oleh orang lain, kecuali terdapat beberapa kutipan yang dicari melalui *e-journal* sebagai referensi yang dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan syarat dan peraturan yang berlaku. Saya akan mengizinkan skripsi ini apabila nantinya akan dipinjam dan digandakan melalui Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya meberikan izin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui internet selama aktivitas publikasi tersebut melalui portal resmi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Jakarta, 29 Juli 2025

Yang membuat pernyataan,



Muhammad Reza Pahlevi

202010415386

Komunikasi Pemasaran.., Muhammad Reza Pahlevi, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

ABSTRAK

Muhammad Reza Pahlevi. 202010415386. Komunikasi Pemasaran Pada Tim Marketing *Dawend Coffee* Dan *Owner* Dalam Mempertahankan *Branding Image*.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana komunikasi pemasaran dan mempertahankan branding image dalam suatu bisnis F&B. Menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini mengeksplorasi bagaimana tim marketing Dawend Coffee dalam mempertahankan branding image nya. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang berkualitas dalam mempertahankan branding image sangat dipengaruhi oleh bagaimana cara dari tim marketing dalam membuat strategi dan dapat di konfirmasi oleh pemilik. Faktor-faktor seperti Periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan personal, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, acara dan pengalaman, pemasaran dari mulut ke mulut adalah kunci dari keberhasilan dalam mempertahankan branding image di Dawend Coffee. Temuan ini menegaskan pentingnya membangun komunikasi yang transparan dan empatik untuk mempertahankan keintiman emosional.

Kata kunci: komunikasi Pemasaran, Marketing, Branding Image

ABSTRACT

Muhammad Reza Pahlevi. 202010415386. *Marketing Communications in the Dawend Coffee Marketing Team and Owner in Maintaining Branding Image.*

This study aims to understand how marketing communication and maintaining branding image in an F&B business. Using a qualitative approach, this study explores how the Dawend Coffee marketing team maintains its branding image. Data collection techniques are carried out through observation, in-depth interviews, and documentation. The results of the study indicate that quality marketing communication in maintaining branding image is greatly influenced by how the marketing team makes strategies and can be confirmed by the owner. Factors such as Advertising, sales promotions, public relations and publicity, personal selling, direct marketing, interactive marketing, events and experiences, word of mouth marketing are the keys to success in maintaining branding image at Dawend Coffee. These findings emphasize the importance of building transparent and empathetic communication to maintain emotional intimacy.

Keywords*: Marketing Communication, Marketing, Branding Image*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah Subhanahu Wata'ala telah melimpahkan rahmat dan nikmat-Nya kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan proposal skripsi dengan judul **"**Komunikasi Pemasaran Pada *Team Marketing* Dawend Coffee Dan *Owner* Dalam Mempertahankan *Branding Image***"**

Peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada orang tua tercinta, Ayahanda Achmad Choiri, Ibunda tercinta Lasmiatun Widiastuti, Adik tersayang Haira Reva Aulia, Mauren Amelia Yasmin, Razan Fairel Achmad. yang selalu mendukung, tidak bosan-bosannya memberikan banyak nasehat dan doa yang senantiasa ditunjukan kepada peneliti sebagai wujud rasa cintanya yang tulus, dan teman-teman tercinta.

Selain itu dalam penyusunan skripsi ini, peneliti telah mendapatkan bimbingan dan arahan serta dukungan dari berbagai pihak, maka pada kesempatan ini dengan segala hormat peneliti ucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Irjen Pol. (Purn) Prof. Dr. Drs H. Bambang Karsono, SH,. MM., Ph.D., D.Crim., (Honoris Causa) selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Ibu Dra. Truly Wangsalegawa, M.A., M.Ed., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Bapak Syahrul Hidayanto, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Ibu Dra. Sari Endah Nursyamsi. M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan saran dan masukan kepada peneliti sehingga penelitian skripsi ini dapat selesai dengan baik.
5. Kepada Ayahanda tercinta Achmad Choiri dan Ibunda Lasmiatun, terima kasih sebanyak – banyak nya yang sudah membuat saya berhasil sampai di titik ini, dan terima kasih sudah membiayai saya sampai menyelesaikan perkuliahan saya.
6. Pihak Dawend Coffee, terutama tim marketing dan Owner yang selalu membantu dan mendukung pada penelitian ini.

7. Saudara genta abiel putra rismar selaku sahabat saya yang sudah membantu dalam penyusunan skripsi ini.
8. Saudara hafidz ahmad khoirudin selaku sahabat saya yang sudah membantu secara financial dan mental.
9. Saudara ardiansyah abdullah selaku sahabat saya yang sudah membantu secara mental, untuk memperkuat saya untuk menyusun penelitian ini.

seluruh teman seperjuangan Fakultas Ilmu Komunikasi angkatan 2020. Serta sahabat dan semua pihak yang telah memberikan semangat dan juga dukungannya kepada peneliti dalam penyusunan skripsi ini yang tidak bisa peneliti sebutkan satu-persatu.

Peneliti berharap Skripsi ini dapat berguna bagi siapapun, namun dibalik itu semua pastinya masih terdapat beberapa kekurangan dalam skripsi ini. Maka dari itu kritik dan saran dari berbagai pihak dibutuhkan agar skripsi ini dapat terselesaikan dengan jauh lebih baik lagi.

Jakarta, 29 Juli 2025

Peneliti,

Muhammad Reza Pahlevi
2020104153

Komunikasi Pemasaran.., Muhammad Reza Pahlevi, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ..... **i**
LEMBAR PERSETUJUAN ..... **ii**
LEMBAR PENGESAHAN ..... **iii**
LEMBAR PERNYATAAN ..... **iv**
ABSTRAK ..... **v**
ABSTRACT ..... ***vi***
KATA PENGANTAR ..... **vii**
DAFTAR ISI ..... **ix**
DAFTAR TABEL ..... **xi**
DAFTAR GAMBAR ..... **xii**
DAFTAR BAGAN ..... **xiii**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xiv**
BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Fokus Penelitian 6
1.3 Pertanyaan Penelitian 6
1.4 Tujuan penelitian 6
1.5 Manfaat Penelitian 7
1.5.1 Manfaat akademisi 7
1.5.2 Manfaat Praktisi 7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA **8**
2.1 Penelitian Terdahulu 8
2.2 Komunikasi Pemasaran 14
2.3 Pelanggan 16
2.4 Strategi Komunikasi Pemasaran 18
2.5 Branding Image 22
2.6 Kerangka Berfikir 25
BAB III METODE PENELITIAN **26**
3.1 Paradigma Penelitian 26
3.2 Pendekatan Penelitian 27
3.3 Metode Penelitian 27
3.4 Subjek dan Objek Penelitian 28
3.6 Teknik Analisis Data 31
3.7 Teknik Keabsahan Data 32
3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian 33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN **34**

Komunikasi Pemasaran.., Muhammad Reza Pahlevi, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

4.1 Gambaran Umum Dawend Coffee 34
4.1.1 Sejarah Dawend Coffee 34
4.1.2 Profil Dawend Coffee 34
4.1.3 Logo Perusahaan 36
4.1.4 Struktur Organisasi Dawend Coffee 36
4.2 Deskripsi Informan dan Informan Kunci Penelitian 37
4.2.1 Informan Kunci 37
4.2.2 Informan 37
4.3 Hasil Penelitian 40
4.3.1 Strategi Komunikasi Pemasaran 40
4.4 Pembahasan 55
BAB V PENUTUP 58
5.1 Kesimpulan 58
5.2 Saran 60
DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

Komunikasi Pemasaran.., Muhammad Reza Pahlevi, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1.1 Penelitian terdahulu 9

Tabel 3.3 Subjek dan Objek Penelitian.....30

Tabel 3.9 Waktu Penelitian.....34

Tabel 4.2.1 Informan Kunci.....37

Tabel 4.2.2 Informan.....39

Komunikasi Pemasaran.., Muhammad Reza Pahlevi, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Logo Dawend Coffee 36
Gambar 4. 2 periklanan Dawend Coffee.....41
Gambar 4. 3 promosi penjualan Dawend Coffee 43
Gambar 4. 4 penjualan personal Dawend Coffee.....46
Gambar 4. 5 pemasaran langsung Dawend Coffee 49
Gambar 4. 6 acara dan pengalaman Dawend Coffee 52

Komunikasi Pemasaran.., Muhammad Reza Pahlevi, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.3 Kerangka berfikir 25
Bagan 4.4 Struktur Organisasi 36

Komunikasi Pemasaran.., Muhammad Reza Pahlevi, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Biodata Mahasiswa
Lampiran 2 : Pedoman Wawancara Owner Dawend Coffee
Lampiran 3 : Pedoman Wawancara Tim Marketing Dawend Coffee
Lampiran 4 : Pedoman Wawancara Konsumen Dawend Coffee
Lampiran 5 : Observasi
Lampiran 6 : Transkip Wawancara
Lampiran 7 : Dokumentasi Foto
Lampiran 8 : Kartu Bimbingan
Lampiran 9 : Form Perbaikan

Komunikasi Pemasaran.., Muhammad Reza Pahlevi, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025