

# **Strategi Komunikasi Pemasaran “Beli Kopi” Dalam Membangun *Brand Image***

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Akademik dan Memenuhi Syarat Mencapai Gelar Sarjana Strata-1 Program Studi Ilmu Komunikasi



**OLEH:**

**AKHMAD SAIFUDDIN**

**1151700123**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945**

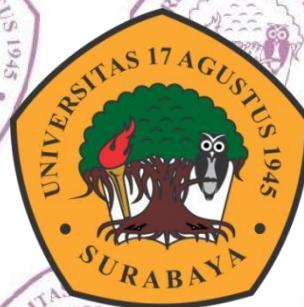
**SURABAYA**

**2021**

# **Strategi Komunikasi Pemasaran “Beli Kopi” Dalam Membangun *Brand Image***

## **SKRIPSI**

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Akademik dan Memenuhi Syarat Mencapai  
Gelar Sarjana Strata-1 Program Studi Ilmu Komunikasi



**OLEH:**

**AKHMAD SAIFUDDIN**

**1151700123**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**  
**UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945**

**SURABAYA**

**2021**

## TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

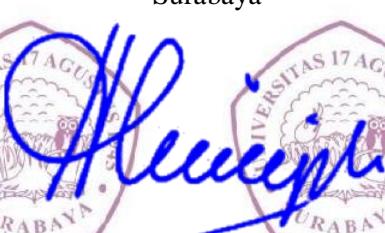
Nama : Akhmad Saifuddin  
NBI : 1151700123

Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran “Beli Kopi” Dalam Membangun *Brand Image*

Mengetahui:  
Wakil Dekan Fakultas Ilmu Sosial  
Dan Ilmu Politik  
Universitas 17 Agustus 1945

Surabaya, 12 Januari  
2022

Disetujui oleh  
Dosen Pembimbing

Surabaya  
  
Drs. Agung Pujiyanto, MM

  
Dra. Noorshanti Sumarah,  
M.I.Kom.

## TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Dipertahankan di depan Sidang Dewan Pengaji Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universtas 17 Agustus 1945 Surabaya, dan diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh Gelar Sarjana pada tanggal 08 Juli 2021.

1. Dra. Noorshanti Sumarah, M.I.Kom  
Ketua

2. Dewi Sri Andika Rusmana, S.I.Kom.,M.Med.Kom.  
Anggota

3. Bagus Cahyo Shah Adhi Pradana, S. Sos., M.Med.Kom.  
Anggota

Dewan pengaji :

Mengesahkan

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN

ILMU POLITIKUNIVERSITAS 17

AGUSTUS 1945 SURABAYA

Wakil Dekan,

Drs. Agung Pujiyanto, MM



UNIVERSITAS  
**17 AGUSTUS 1945**  
SURABAYA

BADAN PERPUSTAKAAN  
JL. SEMOLOWARU 45 SURABAYA  
TLP. 031 593 1800 (EX 311)  
EMAIL: PERPUS@UNTAG-SBY.AC.ID.

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA  
ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Akhmad Saifuddin  
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Jenis Karya : Skripsi

Demi perkembangan ilmu pengetahuan saya menyatakan untuk memberikan kepada Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya **Hak Bebas Royalti Nonekslusif (Nonexclusive Royalty-Free Right)**, atas karya saya yang berjudul:

“Strategi Komunikasi Pemasaran “Beli Kopi” Dalam Membangun Brand Image”

Dengan **Hak Bebas Royalty Nonekslusif (Nonexclusive Royalty-Free Right)**, Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya berhak menyimpan, mengalihkan media atau memformatakan, mengolah dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, mempublikasikan karya ilmiah saya selama tetap tercantum.

Dibuat di : Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Pada Tanggal : 12 Januari 2022

Yang Menyatakan



## **SURAT PERNYATAAN KEASLIAN**

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Akhmad Saifuddin

NBI : 1151700123

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran “Beli Kopi” Dalam Membangun *Brand Image*

Menyatakan:

1. Bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar karya ilmiah saya sendiri dan atas bimbingan dari dosen pembimbing, bukan hasil plagiat dari karya ilmiah orang lain yang telah dipublikasi dan/atau karya ilmiah orang lain yang digunakan untuk memperoleh gelar akademik tertentu.
2. bahwa jika saya mengambil, mengutip atau menulis sebagian dari karya ilmiah orang lain tersebut akan mencantumkan sumber dan mencantumkan dalam Daftar Pustaka.
3. Apabila dikemudian hari ternyata Skripsi saya terbukti sebagian atau seluruhnya sebagai plagiat dari karya ilmiah orang lain tanpa menyebutkan sumbernya dan tidak mencantumkan dalam Daftar Pustaka, maka saya bersedia menerima sanksi terberat pencabutan akademik yang telah saya peroleh.

Demikian surat ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan atas kesadaran yang sesadar-sadarnya.

Surabaya, 12 Januari 2022

Yang membuat pernyataan



## **ABSTRAK**

Bisnis minuman kopi saat ini telah berubah seiring perkembangan zaman. Berbagai macam olahan kopi dapat ditemukan di Indonesia, salah satunya yang menjadi fenomena saat ini yaitu kopi kekinian. Fenomena ini bisa dilihat dengan meningkatnya kedai kopi *modern* di Indonesia. Persaingan yang ketat menjadikan setiap *brand* kopi kekinian berlomba-lomba membangun *brand image* sebagai pembeda dengan *brand* kopi kekinian lainnya. Tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui bagaimana “Beli Kopi” menerapkan strategi komunikasi pemasaran dalam membangun *brand image*. Metode penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan menggunakan pengumpulan data yaitu observasi, dokumentasi, dan wawancara mendalam kepada pihak-pihak perwakilan dari “Beli Kopi”.

Hasil penelitian menunjukkan “Beli Kopi” melakukan strategi komunikasi pemasaran dalam membangun *brand image*. “Beli Kopi” menggunakan strategi mix media seperti media sosial dan media cetak dan strategi differensiasi produk dengan memberikan tawaran harga, produk, dan promosi yang berbeda dengan *brand* kopi kekinian lainnya. Semua aktivitas pemasaran yang dilakukan “Beli Kopi” dalam menjalankan strateginya yaitu dengan periklanan menggunakan media cetak seperti spanduk, *banner*, dan pamflet. “Beli Kopi” juga menggunakan media sosial *instagram* dalam melakukan aktivitas promosi terkait produk-produk yang mereka jual. Selain itu, “Beli Kopi” juga melakukan kerja sama dengan aplikasi pihak ketiga seperti *Gofood*, *Grabfood*, dan *Shopee*.

**Kata Kunci :**, *Brand Image*, *Marketing Mix*, *Promotion Mix* , *Strategi Komunikasi Pemasaran*

## ***ABSTRACT***

*The coffee drink business today has changed with the times. Various kinds of processed coffee can be found in Indonesia, one of which is a current phenomenon, namely contemporary coffee. This phenomenon can be seen with the increasing number of modern coffee shops in Indonesia. Intense competition makes every contemporary coffee brand vying to build a brand image as a differentiator with other contemporary coffee brands. This study aims to determine the marketing communication strategy of "Beli Kopi" in building a brand image. The research method in this research is descriptive qualitative by using data collection, namely observation, documentation, and in-depth interviews with representatives from "Beli Kopi".*

*The results of the study show that "Beli Kopi" carries out a marketing communication strategy in building a brand image. "Beli Kopi" uses a mixed media strategy such as social media and print media and a product differentiation strategy by offering prices, products, and promotions that are different from other contemporary coffee brands. All marketing activities carried out by "Beli Kopi" in carrying out its strategy are advertising using print media such as banners, banners, and pamphlets. "Beli Kopi" also uses Instagram social media in carrying out promotional activities related to the products they sell. In addition, "Beli Kopi" also cooperates with third-party applications such as Gofood, Grabfood, and Shopee.*

***Keywords:*** *Brand Image, Marketing Mix, Promotion Mix, Marketing Communication Strategy*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT. karena atas limpahan rahmat, taufik dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran “Beli Kopi” Dalam Membangun *Brand Image*”. Shalawat serta salam tak lupa penulis panjatkan ke hadirat Nabi Muhammad SAW yang selalu kita harapkan syafaatnya kelak di hari akhir.

Skripsi ini diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana S1 (Strata 1). Penulis menyadari bahwa terwujudnya skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, doa dan dukungan dari berbagai pihak. Dengan segala kerendahan hati, keikhlasan, dan ketulusan, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua, abah Suhtiami, S.T. dan mama Anggin Kustiarni serta adik Talitha Nadhiya Shafania, yang selalu memberikan dukungan baik doa, moril, maupun materi kepada penulis, semoga selalu dilancarkan rezekinya dan senantiasa diberi kesehatan serta umur yang panjang
2. Kaprodi Ilmu Komunikasi Bapak Mohammad Insan Romadhan, S.I.Kom., M.Med.Kom., yang sejak tahun pertama selalu tanggap dalam memberikan informasi kepada mahasiswanya dan selalu sabar menghadapi mahasiswanya ditengah kesibukannya sebagai Kaprodi, semoga senantiasa dilancarkan segala pekerjaannya.
3. Dosen pembimbing pertama Ibu Dra. Noorshanti Sumarah, M.Ikom., yang selalu berkenan memberikan ilmu, motivasi, arahan dan kemudahan pada saat penggerjaan skripsi ini, semoga senantiasa diberi kesehatan.
4. Dosen pembimbing kedua bapak Mohammad Insan Romadhan, S.I.Kom., M.Med.Kom., yang memberikan ilmu, motivasi, arahan dan kemudahan pada saat penggerjaan skripsi ini maupun saat perkuliahan, semoga senantiasa diberi kesehatan.
5. Semua dosen ilmu komunikasi Untag Surabaya yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu yang telah telah memberikan pengetahuan yang sangat bermanfaat selama masa perkuliahan dan atas canda tawa yang

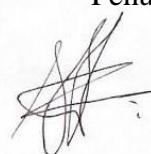
menjadi kenangan di Untag Surabaya semoga semuanya senantiasa diberi kesehatan.

6. *Support system* sekaligus *partner* saya Haula Zahrah Bahtiar, S.Farm., yang telah memberikan dukungan, doa, dan selalu menemani saya untuk bisa menyelesaikan skripsi ini, semoga diberikan kemudahan untuk profesi apotekernya, dilancarkan rezekinya, dan senantiasa diberi kesehatan.
7. Seluruh Keluarga Saya yang ada di Sampit, Kalimantan Tengah dan Adik sepupu saya Ahmad Rivaldi Adhiyanto, yang selalu memberikan semangat agar saya dapat menyelesaikan skripsi ini, semoga selalu diberi kesehatan, umur yang panjang, dan dilancarkan rezekinya.
8. Teman-teman seperjuangan Ilmu Komunikasi '17, khususnya Diza, Armand, Nanda, Reggy, Nadia, Ega, Sanjaya, yang sudah bersedia menemani dan menghibur selama perkuliahan serta Erica Devina yang memberikan saran dan masukan terhadap pengerjaan skripsi ini, semoga selalu dilancarkan urusannya dan diberi kesehatan.
9. Teman-teman PB Dua Puluh, Majid, Arief, Didin, Juned, Reflyn, Adit, Tommy, Hisam, dan Pras yang selalu meluangkan waktu semoga selalu diberi kesehatan.
10. Kepada pihak “Beli Kopi” Bapak Kartiko Romadhan, Ibu Donna Ferany Fahmin, sebagai perwakilan “Beli Kopi” yang telah membantu penulis dalam pengerjaan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, besar harapan untuk menerima saran dan masukan yang membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan semua pihak.

Surabaya, 12 Desember 2021

Penulis,



Akhmad Saifuddin

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI .....	ii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI .....	iii
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI .....	iv
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	v
ABSTRAK .....	vi
ABSTRACT .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1. 2 Rumusan masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Sistematika Penelitian .....	7
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA.....</b>	<b>9</b>
2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
2.2.1 Critical Review .....	13
2.2 Landasan Teori.....	14
2.2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran.....	14
2.2.2 Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ).....	16
2.2.3 Bauran Promosi ( <i>Promotion Mix</i> ) .....	18

2.2.4 <i>Brand Image</i> .....	20
2.3 Kerangka Dasar Pemikiran.....	23
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>25</b>
3.1 Tipe Penelitian .....	25
3.2 Peran Peneliti .....	26
3.3 Lokasi Penelitian.....	28
3.4 Sumber Data Dan Teknik Pengumpulan Data .....	36
3.5 Teknik Analisis Data .....	29
3.6 Keabsahan Data.....	30
<b>BAB IV DESKRIPSI OBJEK, PENYAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN....</b>	<b>31</b>
4.1 Deskripsi Objek Penelitian .....	31
4.1.1 Gambaran Umum “Beli Kopi” .....	31
4.1.2 Visi dan Misi “Beli Kopi”.....	32
4.1.3 Struktur Organisasi “Beli Kopi”.....	33
4.2 Penyajian Data .....	33
4.2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran “Beli Kopi” .....	34
4.2.2 Menentukan Produk ( <i>Product</i> ).....	35
4.2.3 Menetapkan Harga ( <i>Price</i> ).....	37
4.2.4 Memilih Tempat ( <i>Place</i> ).....	38
4.2.5 Merancang Promosi ( <i>Promotion</i> ).....	39
4.2.6 <i>Brand Image</i> “Beli Kopi” .....	61
4.3 Pembahasan .....	61
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>66</b>
5.1 Kesimpulan .....	66
5.2 Rekomendasi.....	66
5.2.1 Saran Akademis .....	67
5.2.2 Saran Praktis .....	67
DAFTAR PUSTAKA .....	68
LAMPIRAN .....	71

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 2.1 Penelitian Terddahulu .....	9
Tabel 3.1 Daftar Informan Wawancara.....	28

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Dasar Penelitian .....	23
Gambar 4.1 Logo “Beli Kopi” .....	31
Gambar 4.2 Struktur Organisasi “Beli Kopi” .....	33
Gambar 4.3 Menu-menu produk “Beli Kopi” .....	36
Gambar 4.4 beranda media sosial <i>instagram</i> “Beli Kopi” .....	41
Gambar 4.5 <i>Banner</i> menu baru “Beli Kopi” .....	41
Gambar 4.5 Postingan <i>feed instagram</i> menu baru “Beli Kopi” .....	42
Gambar 4.6 <i>Instastory</i> menu baru “Beli Kopi” .....	43
Gambar 4.7 Postingan <i>feed instagram</i> cara <i>order</i> “Beli Kopi” .....	44
Gambar 4.8 Postingan <i>feed instagram</i> “Beli Kopi” .....	45
Gambar 4.9 Halaman <i>grabfood</i> “Beli Kopi” cabang Lamongan .....	46
Gambar 4.10 Promo <i>buy 1 get 1 grand opening</i> cabang Bali.....	47
Gambar 4.11 Promo <i>anniversary</i> 1 tahun “Beli Kopi” .....	48
Gambar 4.12 Promo <i>anniversary</i> 2 tahun “Beli Kopi” .....	49
Gambar 4.13 Pamflet promosi beli 2 gratis 1 “Beli Kopi” .....	50
Gambar 4.14 Promo diskon 30% pembelian melalui <i>go-food</i> “Beli Kopi”.....	51
Gambar 4.15 Peresmian “Beli Kopi” sebagai <i>official partner</i> Persela .....	53
Gambar 4.16 Berita “Beli Kopi” sebagai <i>official partner</i> Persela .....	54
Gambar 4.17 Berita “Beli Kopi” sebagai <i>official partner</i> Persela .....	54
Gambar 4.18 Standar seragam karyawan “Beli Kopi”.....	55
Gambar 4.19 Standar pembuatan produk “Beli Kopi”.....	56
Gambar 4.20 Standar seragam karyawan “Beli Kopi”.....	56
Gambar 4.21 Hadiyah <i>giveaway anniversary</i> “Beli Kopi” .....	58
Gambar 4.21 Hadiyah <i>giveaway anniversary</i> “Beli Kopi” .....	59
Gambar 4.23 Komentar dan antusiasme konsumen <i>giveaway anniversary</i> “Beli Kopi”.....	59

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Pedoman Wawancara .....	71
Lampiran 2 Transkrip Wawancara.....	72
Lampiran 3 Transkrip Wawancara.....	73
Lampiran 4 Dokumentasi Wawancara Dengan Pihak “Beli Kopi” .....	80
Lampiran 5 Perintah Revisi.....	81
Lampiran 6 Perintah Revisi .....	82
Lampiran 7 Perintah Revisi.....	83
Lampiran 8 <i>Similarity Index</i> .....	84