

***AKTIVITAS INTEGRATED MARKETING
COMMUNICATION DALAM MEMBANGUN BRAND
IMAGE MELALUI INSTAGRAM PADA KANTHI COFFEE
AND EATERY DI SURABAYA***

SKRIPSI

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



Dewi Sella Wati

NBI. 1151900149

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17AGUSTUS 1945 SURABAYA
2023**

**AKTIVITAS INTEGRATED MARKETING
COMMUNICATION DALAM MEMBANGUN BRAND
IMAGE MELALUI INSTAGRAM PADA KANTHI COFFEE
AND EATERY DI SURABAYA**

SKRIPSI

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



Dewi Sella Wati

NBI.1151900149

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17AGUSTUS 1945 SURABAYA
2023**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Dewi Sella Wati
NPM : 1151900149
Judul : *Aktivitas Integrated Marketing Communication Dalam Membangun Brand Image Melalui Instagram Pada Kanthi Coffee And Eatery Di Surabaya*

Surabaya, 27 Juni 2023

Mengetahui,

Disetujui oleh,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial
dan Ilmu Politik

Dosen Pembimbing



Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, M.P.

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

NPP. 20120.87.0103

NPP. 20150180777

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Di pertahankan di depan sidang penguji Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, dan di terima untuk memenuhi syarat guna memperoleh Gelar Sarjana :

Dewan Penguji

1. Bagus Cahyo Shah Adhi Pradana, S.SOS., M. Med.Kom
Ketua

(*Bagus Cahyo Shah Adhi Pradana*)

2. Mohammad Insan Romadhan, S.I.Kom., M.Med.Kom
Anggota

(*Mohammad Insan Romadhan*)

3. Maulana Arief, S. Sos., M. I. Kom
Anggota

(*Maulana Arief*)

Mengesahkan

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Dekan,



Dr. Prasetya Maduwinarti, M.P

NPP. 20120.87.0103

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dewi Sella Wati
NBI : 1151900149
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul : Aktivitas Integrated Marketing Communication Dalam
Membangun Brand Image Melalui Instagram Pada
Kanthi Coffee And Eatery Di Surabaya

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 dipublikasikan 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 di kemudian 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 gelar akademik yang telah saya peroleh. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan atas kesadaran yang sesadar-sadarnya.

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

Surabaya, 27 Juni 2023
Yang Membuat Pernyataan



Dewi Sella Wati
NBI. 1151900149

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI



UNIVERSITAS
17 AGUSTUS 1945
SURABAYA

BADAN PERPUSTAKAAN
Jl. SEMOLOWARU 45 SURABAYA
TELP. 031 593 1800 (Ext. 311)
e-mail: perpustakaan@uitag-sby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai Civitas Akademik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : DEWI SELLA WATI
NBI/ NPM : 1151900149
Fakultas : ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
Program Studi : ILMU KOMUNIKASI
Jenis Karya : Skripsi/ Tesis/ Disertasi/ Laporan Penelitian/Praktek*

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

AKTIVITAS INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION
DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE MELALUI
INSTAGRAM PADA KANTHI COFFEE AND EATERY
DI SURABAYA

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

Dibuat di : UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
Pada tanggal : 27 JUNI 2023



*Coret yang tidak perlu

DEWI SELLA WATI

ABSTRACT

With the development of an era at this time, where one of them is a business in Indonesia that will continue to grow, in big cities one of which is the City of Surabaya, and one of the businesses that is in great demand by some of the wider community is a business in the culinary field, and coffee shops or commonly called coffee shops, in a business to win competition between companies, it's good to have an appropriate and anti-mainstream marketing strategy for its products, the strategy here functions as an effort to manage a brand that can create a positive image for society, so that people can assess and choose products according to what is expected. One of the factors that can influence society is brand image. Brand image is a consumer's view of a product or service that emphasizes its quality. Building this step is the beginning of several stages for business people to be able to introduce products or services to customers. Brand image also has an important role in a company because it can be used as a identity of services or goods, a well-known and trusted brand has a high value in an asset. Because of the importance of brand image in a company there must be other factors to support it, namely using Integrated marketing communication activities which can build brand image. The type of research used in this study is qualitative research and qualitative research is used to describe existing phenomena, taking into account the characteristics, quality and interrelationships between activities can also describe situations as realistic as possible without technology that explains phenomena in depth through data collection that prioritizes quality rather than quantity of data and this research uses a descriptive research type because it describes and investigates in depth the difficulties that exist in the research objectives, the researcher will describe and explain the information obtained from the results of the data research in the form of statements from informants about the problems described in Chapter I. The results of the research were obtained through direct interviews with informants, as evidence of the availability of informants who participated in the research process. Then the researcher also used observation techniques to find data, this method served to complement the results of the interviews. This research focuses on Integrated Marketing Communication Activities in Building Brand Image Through Instagram at Kanthi Coffee and Eatery. And through the taste, Kanthi Coffee excels the cafe, by serving menus of various flavors and then having its own uniqueness that other cafes don't have, so that it becomes a feature. And through Instagram, Kanthi Coffee builds a brand image by implementing existing features on Instagram, maximizing its use so that it can be presented in the form of content that attracts the public's attention. types of coffee, then there is a photo containing the menus at Kanthi Coffee.

Keywords : *Integrated Marketing Communication, Brand image, Coffe shop, Instagram*

ABSTRAK

Dengan berkembangnya suatu zaman pada saat ini, yang dimana salah satunya adalah sebuah bisnis di Negara Indonesia yang akan berkembang terus, pada kota-kota besar salah satunya adalah Kota Surabaya, Dan salah satu bisnis yang sedang diminati oleh beberapa masyarakat luas adalah bisnis di bidang kuliner, dan kedai kopi atau biasa di sebut dengan *coffee shop*, dalam sebuah bisnis untuk memenangkan persaingan antar perusahaan baiknya ada sebuah strategi pemasaran yang tepat dan anti mainstream untuk produknya, strategi disini berfungsi sebagai sebuah upaya untuk mengelolah suatu brand yang dapat menciptakan citra positif terhadap masyarakat, sehingga masyarakat dapat menilai dan memilih produk sesuai dengan apa yang di harapkan, Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi masyarakat adalah *brand image*. *Brand image* adalah sebuah pandangan dari konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang mementingkan kualitasnya, membangun langkah ini merupakan awalan dari beberapa tahap terhadap pelaku bisnis untuk dapat mengenalkan produk atau jasa kepada *customer*, *Brand image* juga memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan karena dapat di jadikan suatu identitas dari jasa atau barang, sebuah brand yang terkenal dan terpercaya memiliki nilai tinggi dalam suatu asset. Karena pentingnya brand image dalam suatu perusahaan harus ada faktor lain untuk mendukung yaitu menggunakan aktivitas *Integrated marketing communication* yang dimana dapat membangun *brand image*. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dan penelitian kualitatif digunakan untuk mendeskripsikan fenomena yang ada, dengan memperhatikan ciri-ciri, kualitas dan keterkaitan antar kegiatan dapat juga menggambarkan situasi serealistik mungkin tanpa teknologi yang menjelaskan fenomena secara mendalam melalui pengumpulan data yang lebih mengutamakan kualitas daripada kuantitas data dan penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif karena menggambarkan dan menyelidiki secara mendalam kesulitan-kesulitan yang ada di dalam sasaran penelitian, peneliti akan menguraikan serta menjelaskan informasi yang di dapatkan dari hasil penelitian data tersebut berupa pernyataan dari informan tentang permasalahan yang di jabarkan pada Bab I. Hasil peneliti di peroleh melalui wawancara secara langsung kepada informan, sebagai bukti ketersediaan informan yang ikut serta dalam proses penelitian. Kemudian peneliti juga memakai teknik observasi untuk menemukan data, cara ini berfungsi untuk melengkapi dari hasil wawancara. Penelitian ini berfokus *Aktivitas Integrated Marketing Communication Dalam Membangun Brand Image Melalui Instagram Pada Kanthi Coffee And Eatery*. Dan melalui cita rasa *Kanthi Coffee* mengunggulkan kafenya, dengan menyajikan menu-menu berbagai macam rasa lalu memiliki keunikan tersendiri yang kafe lain tidak miliki sehingga hal tersebut menjadi sebuah ciri khas.

Dan melalui Instagram Kanthi *Coffee* membangun *brand image* dengan cara menerapkan fitur-fitur yang ada pada Instagram, memaksimalkan penggunaannya sehingga dapat disajikan dalam bentuk konten-konten yang menarik perhatian masyarakat konten yang diunggah berupa video yaitu dengan durasi cukup panjang yang isinya pembuatan latte art, jenis-jenis kopi, lalu ada foto yang isinya tentang menu-menu yang ada di Kanthi *Coffee*.

Kata Kunci : *Integrated Marketing Communication, Brand image, Coffee shop, Instagram*

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa telah melimpahkan Rahmat dan karunianya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik yang berjudul “Aktivitas *Integrated Marketing Communication* Dalam Membangun *Brand Image* Melalui *Instagram* Pada *Kanthy Coffee And Eatery* Di Surabaya”. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terselesaikannya secara baik tanpa adanya berbagai pihak, selama skripsi ini disusun, pada kesempatan kali ini izinkan penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Mulyanto Nugroho , MM., CMA., CPA selaku rektor Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
2. Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, M.P., Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
3. Mohammad Insan Romadhan, S.I.Kom., M.Med.Kom. selaku kepala prodi Ilmu Komunikasi.
4. Bagus Cahyo Shah Adhi Pradana, S.Sos., M.med.Kom. Selaku dosen pembimbing pertama yang selalu menyempatkan waktunya untuk membimbing penulis dengan memberikan arahan, saran, dan masukan.
5. Muchamad Rizqi, S.I.Kom., M.Med.Kom. Selaku dosen pembimbing kedua yang juga selalu meluangkan waktunya, memberikan saran-saran terbaik untuk penulis dengan memberikan arahan dan masukan.
6. Kedua orangtua Bapak Djoko Pitono dan Ibu Endang Purwati yang selalu menyemangati dan memberikan semangat serta doa yang tidak pernah putus kepada penulis.
7. Anak baik yang nantinya jadi teman hidup pemilik NBI 1412000005 Reyhandoyo Putra Pratama yang selalu ada dan mendampingi penulis dalam suka maupun duka.
8. Teman seperjuangan yang banyak membantu, saling menghibur, tempat berbagi informasi, tempat berbagi keluh kesah selama perkuliahan Putri Ainun, Rika Rahmadini, Teguh Putro, Ivaldo Suharnoko, Aldino Fernanda. Serta teman kecil yang juga banyak

mendukung Sella mitha, Tasya Leonia, Dan juga teman-teman lain yang tidak disebutkan.

9. Serta seluruh pihak yang banyak membantu dalam pengerjaan skripsi ini, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Arakhir kata, penulis sekali lagi mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang di tulis diatas, harapan penulis semoga skripsi ini dapat memberikan banyak manfaat dan dapat membantu, sebagai refrensi, serta pengetahuan lainnya. Amin Yarobbal allamin.

DAFTAR ISI

| | |
|--|-----|
| LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI..... | i |
| LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI..... | ii |
| LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN | iii |
| LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI..... | iv |
| ABSTRACT..... | v |
| ABSTRAK..... | vii |
| KATA PENGANTAR..... | ix |
| DAFTAR ISI..... | xi |
| DAFTAR TABEL..... | xiv |
| DAFTAR GAMBAR | xv |
| DAFTAR LAMPIRAN | xvi |
| BAB 1 PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| 1.1 Rumusan Masalah | 9 |
| 1.2 Tujuan Penelitian..... | 9 |
| 1.3 Manfaat Penelitian..... | 9 |
| 1. Manfaat Toeritis | 10 |
| 2. Manfaat Praktis | 10 |
| BAB II..... | 11 |
| KAJIAN PUSTAKA..... | 11 |
| 2.1 Penelitian Terdahulu | 11 |
| 2.2 Critical Review..... | 16 |
| 2.2 Landasan Teori..... | 18 |
| 2.2.1 Teori Integrated Marketing Communication (Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu)..... | 18 |
| 1. Definisi Teori Integrated Marketing Communication | 18 |
| 2.3 Kerangka Konsep..... | 22 |

| | |
|---|-----------|
| 2.3.1 Public Relation | 22 |
| 2.3.2. Merek (Brand) | 24 |
| 2.3.3. Citra | 25 |
| 2.3.4. Citra Merk (<i>Brand Image</i>)..... | 26 |
| 2.3.5. Instagram | 28 |
| 2.4 Kerangka Dasar Penelitian | 38 |
| BAB III..... | 39 |
| METODE PENELITIAN | 39 |
| 3.1 Pendekatan Penelitian | 39 |
| 3.2 Jenis Penelitian | 39 |
| 3.3 Subjek dan Objek Penelitian | 39 |
| 3.3.1 Subjek Penelitian..... | 39 |
| 3.3.2 Objek Penelitian | 40 |
| 3.4 Metode Pengumpulan Data | 40 |
| 3.4.1 Jenis Data | 40 |
| 3.4.2 Teknik Pengumpulan Data | 41 |
| 3.5 Teknik Analisis Data..... | 42 |
| 3.6 Keabsahan Data..... | 43 |
| BAB IV | 45 |
| HASIL PENELITIAN..... | 45 |
| 4.1 Deskripsi Objek Penelitian..... | 45 |
| 4.1.1 Tentang Kanthi Coffee And Eatery..... | 45 |
| 4.2 Hasil Penelitian dan Pembahasan..... | 47 |
| 4.2.1 Integrated Marketing Communication Pada Kanthi Coffee And Eatery..... | 47 |
| 1. Public Relation Pada Kanthi Coffee and Eatery | 47 |
| 2. Internet Marketing Pada Kanthi Coffee And Eatery | 51 |
| 3. Advertising pada Kanthi Cofee And Eatery..... | 54 |
| 4. Sales Promotion pada Kanthi Coffee And Eatery | 57 |
| 5. Direct Marketing Pada Kanthi Coffee And Eatery..... | 60 |

| | |
|---|-----------|
| 6. Personal Selling Pada Kanthi Coffee And Eatery | 62 |
| 4.2.2 Brand image pada Kanthi Coffee And Eatery | 65 |
| 4.2.3 Instagram pada Kanthi Coffee And Eatery | 68 |
| 1. Instastory (Cerita yang di unggah pada instagram)..... | 69 |
| 2. Katalog Foto..... | 71 |
| 3. Katalog video | 73 |
| 4. Tombol Menyukai | 74 |
| 5. Kolom Komentar | 75 |
| 6. Fitur Membagikan | 76 |
| 7. Tombol save/menyimpan | 77 |
| 8. Hastagh dan Menandai | 77 |
| 10. Caption | 79 |
| 11. Story Highlights | 80 |
| BAB V..... | 95 |
| KESIMPULAN | 95 |
| 5.1 Kesimpulan | 95 |
| DAFTAR PUSTAKA | 97 |
| LAMPIRAN..... | 99 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 1. 1Jumah data transaksi Pukul Satu Coffee | 7 |
| Tabel 1. 2 Jumlah data transaksi Kanthi Coffee..... | 7 |
| Tabel 1. 3jumlah laporan coffee base di bulan November 2022 | 8 |
| Tabel 1. 4 Laporan non coffee di bulan November 2022..... | 8 |
| Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu | 11 |
| Tabel 3.4.1 1 Kriteria Informan..... | 41 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| <i>Gambar 2.3.6. 1 Laporan pengguna instagram</i> | 29 |
| <i>Gambar 3.7. 1Teknik Triangulasi</i> | 44 |
| <i>Gambar 4.2.2. 1 Link yang ada pada bio Instagram Kanthi Coffee</i> | 53 |
| <i>Gambar 4.2.2. 2 Logo Kanthi Coffee</i> | 65 |
| <i>Gambar 4.2.2. 3 review customer melalui ulasan google</i> | 67 |
| <i>Gambar 4.2.3 1 brosur pengenalan</i> | 55 |
| <i>Gambar 4.2.3 2 Instagram Kanthi Coffee</i> | 55 |
| <i>Gambar 4.2.3 3 Akun tiktok Kanthi Coffee</i> | 56 |
| <i>Gambar 4.2.3. 1 pengunjung profile instagram Kanthi Coffee</i> | 69 |
| <i>Gambar 4.2.3.1. 1 Fitur pelengkap di Instagram dan repost story customer</i> | 70 |
| <i>Gambar 4.2.3.11. 1 Story highlights Instagram Kanthi Coffee</i> | 80 |
| <i>Gambar 4.2.3.2.1 Postingan minuman kanthi coffee</i> | 72 |
| <i>Gambar 4.2.3.3.1 Katalog video</i> | 73 |
| <i>Gambar 4.2.3.8.1 Tagar pada Instagram Kanthicoffeeandeatery</i> | 78 |
| <i>Gambar 4.2.3.8. 2 menandai akun lain</i> | 78 |
| <i>Gambar 4.3.4. 1 bentuk promosi yang di unggah di InstagramKanthicoffeeandeatery</i> | 58 |
| <i>Gambar 4.3.4. 2 bentuk potongan harga</i> | 58 |
| <i>Gambar 4.3.5. 1 Bentuk penjualan secara langsung dan caption yang menarik</i> | 60 |
| <i>Gambar 4.3.6. 1 printout menu sebagai media upselling dan kegiatan upselling</i> <i>kepada customer</i> | 63 |
| <i>Gambar 4.3.6. 2 upselling dimeja kasir</i> | 64 |
| <i>Gambar 6.3.5. 1 Instagram story</i> | 31 |
| <i>Gambar 6.3.5. 2 Katalog foto</i> | 32 |
| <i>Gambar 6.3.5. 3 Katalog video</i> | 33 |
| <i>Gambar 6.3.5. 4 Tombol menyukai</i> | 33 |
| <i>Gambar 6.3.5. 5 Tombol komentar</i> | 34 |
| <i>Gambar 6.3.5. 6 Tombol share</i> | 34 |
| <i>Gambar 6.3.5. 7 Tombol save</i> | 35 |
| <i>Gambar 6.3.5. 8 Fitur hastagh</i> | 36 |
| <i>Gambar 6.3.5. 9 Fitur menandai</i> | 36 |
| <i>Gambar 6.3.5. 10 Fitur caption</i> | 37 |
| <i>Gambar 6.3.5. 11Fitur story highligh</i> | 37 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|---|-----|
| Lampiran 1 Lembar Bimbingan Skripsi | 99 |
| Lampiran 2 Surat Bebas Lab | 101 |
| Lampiran 3 Guide Interview | 102 |
| Lampiran 4 Transkrip Wawancara | 104 |
| Lampiran 5 Hasil Turnitin | 119 |
| Lampiran 6 Lembar Revisi | 120 |