

**Strategi *Integrated Marketing Communication* dalam  
Membangun *Brand Awareness* Melalui Akun Instagram pada  
Cafe Sisa Rasa di Surabaya**

**SKRIPSI**



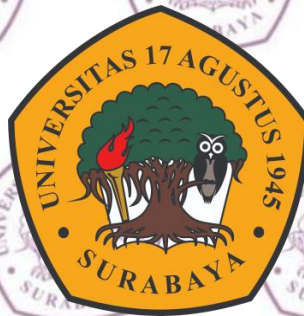
Oleh :  
**DIRGA SARI**  
1151900325

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

**Strategi *Integrated Marketing Communication* dalam  
Membangun *Brand Awareness* Melalui Akun Instagram pada  
Cafe Sisa Rasa di Surabaya**

**SKRIPSI**

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



Oleh :  
**DIRGA SARI**  
1151900325

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

**2023**

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

**Nama** : Dirga Sari

**NBI** : 1151900325

**Judul** : Strategi *Integrated Marketing Communication* dalam Membangun *Brand Awareness* Melalui Akun Instagram pada Cafe Sisa Rasa di Surabaya

Surabaya, 26 Juni 2023

**Mengetahui,**

**Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya**

**Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, M.P.**

**NPP. 20120.87.0103**

**Disetujui Oleh**

**Dosen Pembimbing**

**Mohammad Insan Romadhan,**

**S.I.Kom., M.Med.Kom**

**NPP. 20150.17.0741**

## HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Dipertahankan di depan sidang dewan penguji fakultas ilmu sosial dan ilmu politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, dan diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar sarjana pada tanggal 26 Juni 2023.

Dosen penguji:

1. Mohammad Insan Romadhan, S.I.Kom.,  
M.Med.Kom  
Ketua
2. Drs. Widiyatmo Ekoputro, MA  
Anggota
3. Drs. Jupriono, M.Si  
Anggota

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

  
Dr. Dra. Ayu Maduwinarti, M.P.

NPP. 20120.87.0103

## HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Dirga Sari

NBI : 1151900325

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul : Strategi Integrated Marketing Communication dalam  
Membangun Brand Awareness Melalui Akun  
Instagram pada Cafe Sisa Rasa 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.

Surabaya, 01 Juli 2023

Yang Membuat Pernyataan



**Dirga Sari**

**NBI. 1151900325**



UNIVERSITAS  
17 AGUSTUS 1945  
SURABAYA

BADAN PERPUSTAKAAN  
Jl. SEMOLOWARU 45 SURABAYA  
TELP. 031 593 1800 (Ext. 311)  
e-mail : perpus@untag-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 : DIRGA SARI  
NBI/ NPM : 1151900325  
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:

STRATEGI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION  
DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS MELALUI  
AKUN INSTAGRAM PADA CAFE SISA RASA 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 : SURABAYA  
Pada tanggal : 05 JULI 2023

Yang Menyatakan,  
  
DIRGA SARI

\*Coret yang tidak perlu

## **ABSTRACT**

*Integrated Marketing Communication is a planning concept. The integrated and coordinated implementation and control of messages from a company or organization from a variety of communication channels to clearly and consistently deliver information or messages to ensure consumers are connected to the company and products of the company. This research aims to find out how Integrated Marketing Communication's strategy is to build brand awareness through Instagram accounts on the remaining cafes in Surabaya. The method used in this study is a qualitative method. Data collection methods used through interview, observation and documentation methods. Data analysis uses data reduction, data presentation and drawing conclusions. The result of this study is that Cafe Sisa Rasa uses several elements of IMC, namely sales promotion, publicity, direct selling, advertising and personal selling. Advertising is done by providing information on menus, as well as promos using Instagram and collaboration with Influencers and bloggers. Direct Marketing is done through WhatsApp to communicate and offer to customers or prospective customers. Personal selling is done by providing the best service to customers in both direct and online sales. Sales promotion by holding a promo. Internet marketing is done by creating interesting content through Instagram and WhatsApp social media to carry out direct marketing and personal selling activities. Public relations are carried out by working with bloggers and influencers to publish Cafe Sisa Rasa. It can be concluded that Cafe Sisa Rasa has a tendency towards advertising, sales promotion, and internet marketing elements. The results of this study are expected to serve as a reference and evaluation for Cafe Sisa Rasa in running IMC.*

**Keywords: *Integrated Marketing Communication, Brand Awareness, Advertising, Sales Promotion, Internet Marketing***

## ABSTRAK

*Integrated Marketing Communication* merupakan suatu konsep perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian pesan dari suatu perusahaan ataupun organisasi secara terintegrasi dan terkoordinasi dari bermacam-macam saluran komunikasi untuk melakukan pengiriman informasi atau pesan secara jelas dan konsisten untuk meyakinkan konsumen berkaitan pada perusahaan dan produk dari perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi *Integrated Marketing Communication* dalam membangun *brand awareness* melalui akun instagram pada cafe sisa rasa di surabaya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan melalui metode wawancara, observasi dan dokumentasi. Analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data dan menarik kesimpulan. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa Cafe Sisa Rasa menggunakan beberapa elemen IMC yaitu *sales promotion*, *publicity*, *direct selling*, *advertising* dan *personal selling*. *Advertising* dilakukan dengan memberikan informasi mengenai menu, serta promo dengan memanfaatkan Instagram dan kerja sama dengan *Influencer* dan blogger. *Direct Marketing* dilakukan melalui WhatsApp untuk berkomunikasi dan melakukan penawaran kepada *customer* atau calon *customer*. *Personal selling* dilakukan dengan memberikan pelayanan terbaik kepada *customer* baik dalam penjualan secara langsung maupun *online*. *Sales promotion* dengan mengadakan promo. *Internet marketing* dilakukan dengan membuat konten menarik melalui media sosial Instagram dan WhatsApp untuk melaksanakan kegiatan *direct marketing* dan *personal selling*. *Public relation* dilakukan dengan melakukan kerja sama dengan blogger dan *influencer* untuk mempublikasikan Cafe Sisa Rasa. Dapat disimpulkan bahwa Cafe Sisa Rasa memiliki kecenderungan pada elemen *advertising*, *sales promotion*, dan *internet marketing*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan evaluasi pada Cafe Sisa Rasa dalam menjalankan IMC.

**Kata Kunci:** *Integrated Marketing Communication, Brand Awareness, Advertising, Sales Promotion, Internet Marketing*



## KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Tuhan yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan anugerah yang tak terhingga kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi *Integrated Marketing Communication* dalam Membangun *Brand Awareness* Melalui Akun Instagram pada Cafe Sisa Rasa di Surabaya” ini dengan baik. Penulisan skripsi ini sebagai persyaratan dalam menyelesaikan tugas akhir, untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.Ikom) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Sehubungan dengan penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir, penulis banyak menerima bantuan, bimbingan, serta motivasi dari berbagai pihak. Maka pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

- 1) Bapak Prof. Dr. Mulyanto Nugroho, MM., CMA., CPA selaku rektor Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya;
- 2) Ibu Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, M.P selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya;
- 3) Bapak Mohammad Insan Romadhan, S.I.Kom., M.Med.Kom, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya;
- 4) Bapak Mohammad Insan Romadhan, S.I.Kom., M.Med.Kom, selaku dosen pembimbing I yang selalu memberikan arahan dan motivasi sehingga penelitian dapat terselesaikan dengan baik;
- 5) Ibu Dra. Ni Made Ida Pratiwi, MM, selaku dosen pembimbing II yang selalu memberikan arahan dan motivasi sehingga penelitian dapat terselesaikan dengan baik;
- 6) Untuk (Alm) Mbah Sayem selaku nenek saya tercinta, yang telah berperan besar dalam kehidupan saya. Semoga beliau bangga dan bahagia disana;
- 7) Ibu Mariyam selaku ibunda tercinta yang selalu mendukung, memberikan doa sehingga semuanya berjalan dengan lancar;
- 8) Suci Rislina selaku kakak dan teman perjuangan saya, yang telah mendukung dan menemani saya sampai pada titik ini;
- 9) Ajik Ida Bagus Putu selaku ayah, Ida Ayu Komang dan Abdul Rohman selaku kakak yang turut serta dalam memberi dukungan pada perkuliahan saya;
- 10) Untuk Ibu Sum dan Ibu Utari yang turut memberi dukungan dan bantuan pada penulis dalam menyelesaikan perkuliahan;
- 11) Sahabat penulis Nur Mahmudah, Nisyah Oktaviana Zalfa, Wijayanti dan Florentina Kuway yang telah menemani proses selama perkuliahan.

Demikianlah, mudah-mudahan semua ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis untuk meretas kehidupan dan masa depan yang baik. Selanjutnya, penulis menyampaikan permohonan maaf apabila ada kekurangan dan kesalahan selama menempuh pendidikan di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Atas perhatiannya penulis sampaikan terima kasih.

Surabaya, 15 Juni 2023

Penulis

Dirga Sari

## DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
<i>ABSTRACT</i> .....	vii
KATA PENGANTAR .....	i
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1    Latar Belakang Masalah .....	1
1.2    Fokus Penelitian .....	4
1.3    Pertanyaan Penelitian.....	5
1.4    Tujuan Penelitian.....	5
1.5    Manfaat Penelitian.....	5
BAB II.....	6
KAJIAN PUSTAKA.....	6
2.1    Hasil Penelitian Terdahulu.....	6
2.1.1    Critical Review .....	9
1.    Festi Linasari (2016).....	9
2.    Pradana Tera Mardiatna (2017).....	9
3.    Pandu Setio Wibowo (2021).....	10
4.    Afifatur Rohimah (2019) .....	10
5.    Fernady Ihmed Maulana (2022) .....	10
2.2    Landasan Teori.....	11
2.2.1    Teori Integrated Marketing Communication.....	11
2.3    Landasan Konsep.....	14
2.3.1    Komunikasi Pemasaran.....	14

2.3.2	Strategi Komunikasi Pemasaran .....	15
2.3.3	Instagram .....	15
2.3.4	<i>Brand Awareness</i> .....	16
2.3.5	Kerangka Pemikiran.....	17
BAB III .....		19
METODE PENELITIAN.....		19
3.1	Pendekatan Penelitian .....	19
3.2	Jenis Penelitian.....	19
3.3	Subjek dan Objek Penelitian .....	19
3.4	Metode Pengumpulan Data .....	20
3.4.1	Jenis Data .....	20
a)	Data Primer .....	20
b)	Data Sekunder .....	20
3.4.2	Teknik Pengumpulan Data .....	20
1	Wawancara .....	20
2.	Observasi .....	22
3	Dokumentasi .....	22
3.5	Teknik Analisis Data .....	22
3.5.1	Reduksi Data .....	22
3.5.2	Penyajian Data.....	23
3.5.3	Menarik Kesimpulan.....	23
3.6	Keabsahan Penelitian.....	23
3.6.1	Triangulasi data .....	23
BAB IV .....		25
HASIL PENELITIAN.....		25
4.1	Deskripsi Objek.....	25
4.1.1	keskripsi Cafe Sisa Rasa .....	25
4.1.2	Lokasi Cafe Sisa Rasa.....	27

4.1.3	Visi Misi Cafe Sisa Rasa.....	28
4.1.4	Struktur Organisasi .....	28
4.1.5	Menu Produk dan Daftar Harga.....	28
1.	Drink.....	29
2.	Snackbew .....	30
3.	Indomie Ameizing .....	30
4.	Penyetan Sisa Rasa .....	31
5.	Kedai Cacabi .....	32
6.	Crispy Steak AE.....	33
7.	Kebab AmMan .....	34
4.1.6	Target Pasar .....	34
4.1.7	Instagram Cafe Sisa Rasa .....	35
4.2	Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	36
4.2.1	<i>Advertising, Internet Marketing, Direct Marketing</i> .....	37
4.2.2	<i>Direct Marketing, Internet Marketing</i> .....	40
4.2.3	Sales Promotion, Internet Marketing, Personal Selling.....	42
4.2.4	Personal Selling, Internet Marketing.....	46
4.2.5	Internet Marketing, Sales Promotion, Direct Marketing .....	49
4.2.6	<i>Public Relation, Internet Marketing</i> .....	52
4.2.7	<i>Brand Awareness</i> .....	55
BAB V	.....	57
PENUTUP	.....	57
5.1	Kesimpulan .....	57
5.2	Rekomendasi .....	57
DAFTAR PUSTAKA	.....	59
LAMPIRAN	.....	63

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Angka Pengguna Instagram di Indonesia.....	1
Gambar 1.2 Perkembangan Industri F&B.....	2
Gambar 2.1 Piramida <i>Brand Awareness</i> .....	16
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir.....	17
Gambar 4.1 Logo Cafe Sisa Rasa .....	25
Gambar 4.2 Ruang Cafe Sisa Rasa .....	26
Gambar 4.3 Lokasi Cafe Sisa Rasa dari Peta Google maps .....	27
Gambar 4.4 Struktur Organisasi Cafe Sisa Rasa .....	28
Gambar 4.5 Barcode Pemesanan Cafe Sisa Rasa .....	29
Gambar 4.6 Menu Drink Cafe Sisa Rasa .....	29
Gambar 4.7 Menu SnackBew Cafe Sari Rasa .....	30
Gambar 4.8 Menu Indomie Ameizing Cafe Sisa Rasa.....	31
Gambar 4.9 Menu Penyetan Cafe Sisa Rasa .....	32
Gambar 4.10 Menu Kedai Cacabi Cafe Sisa Rasa.....	33
Gambar 4.11 Menu Crispy Steak AE Cafe Sisa Rasa.....	33
Gambar 4.12 Menu Kebab AmMan Cafe Sisa Rasa.....	34
Gambar 4.13 Akun Instagram Cafe Sisa Rasa.....	36
Gambar 4.14 Kontak <i>Direct Marketing</i> Instagram @sisarasa.sub.....	38
Gambar 4.15 <i>Direct Marketing</i> melalui Whatsapps .....	41
Gambar 4.16 Konten Promo <i>Buy 2 Get 4</i> .....	43
Gambar 4.17 Program promosi voucher Cafe Sisa Rasa .....	43
Gambar 4.18 <i>Discount All Item Valentine Day</i> .....	44
Gambar 4.19 Promo Tanggal Tua Serba 25K .....	45
Gambar 4.20 Akun Gofood dan Grabfood Cafe Sisa Rasa .....	47

Gambar 4.21 Opini Pengunjung Melalui Google Review.....	48
Gambar 4.22 Akun Instagram Cafe Sisa Rasa.....	51
Gambar 4.23 Blogger Yang Meliput Cafe Sisa Rasa.....	53

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	6
Tabel 3.1 Kriteria Informan .....	21



## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1. Guide Interview .....	63
Lampiran 2. Transkrip Hasil Wawancara .....	66
Lampiran 3. Kartu Bimbingan Skripsi.....	79
Lampiran 4. Lembar Perintah Revisi Penguji 1 .....	81
Lampiran 5. Lembar Perintah Revisi Penguji 2 .....	82
Lampiran 6. Lembar Perintah Revisi Penguji 3 .....	83
Lampiran 7. Dokumentasi.....	84
Lampiran 8. Hasil Turnitin .....	85