

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN JW CLUB
KALIBOKOR DALAM MENINGKATKAN BRAND IMAGE
MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

SKRIPSI

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



Tio Bisma Wijayanto Sujarwo

1151800276

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

2024

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN JW CLUB KALIBOKOR
DALAM MENINGKATKAN BRAND IMAGE MELALUI MEDIA
SOSIAL INSTAGRAM**

SKRIPSI

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



Tio Bisma Wijayanto Sujarwo

1151800276

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

2024

LEMBAR 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 04 Juli 2024 :

Dewan penguji:

1. Dr. Teguh Priyo Sadono, Msi

Ketua

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

Anggota 1

3. Muchamad Rizqi, S.I.Kom., M.Med.Kom

Anggota 2

Mengesahkan,

**Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya**



Dr. Dra Ayun Maduwinarti, M.P

NPP. 20120870103

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Tio Bisma Wijayanto Sujarwo

NBI : 1151800276

Judul : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN JW CLUB
KALIBOKOR DALAM MENINGKATKAN BRAND IMAGE
MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

Surabaya, 4 Juli 2024

Mengetahui

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu

Politik

Universitas 17 Agustus 1945

Surabaya



Dr. Dra. Avun Maduwinarti, M.P

NPP. 20120870103

Disetujui Oleh

Dosen Pembimbing I



Dr. Teguh Privo Sadono, Msi

NPP. 20150190816

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Mahasiswa : Tio Bisma Wijayanto Sujarwo
NBI : 1151800276
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judu Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran JW Club Kalibokor
Dalam Meningkatkan Brand Image Melalui Media Sosial
Instagram

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 dipublikasikan dan atau karya ilmiah orang lain yang digunakan untuk memperoleh gelar akademik tertentu.
2. Bahwa saya 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, 4 Juli 2024
Yang Menyatakan



**Tio Bisma Wijayanto
Sujarwo**



**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 : Tio Bisma Wijayanto Sujarwo
NBI : 1151800276
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenis Karya : Skripsi

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 Komunikasi Pemasaran JW Club Kalibokor Dalam Meningkatkan Brand Image Melalui Media Sosial Instagram”

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

Dibuat di : Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Pada Tanggal : Kamis, 4 Juli 2024

Yang Menvatakan,



Tio Bisma Wijayanto Sujarwo

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan limpah rahmat dan karunia-Nya sehingga skripsi berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran JW Club Kalibokor Dalam Meningkatkan Brand Image Melalui Media Sosial Instagram” ini dapat terselesaikan.

Skripsi ini disusun sebagai tugas akademik dan memenuhi syarat mencapai gelar sarjana program studi ilmu komunikasi serta guna memperdalam pemahaman mahasiswa mengenai penggunaan media sosial dalam meningkatkan *brand image*.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat kekurangan, baik dalam materi maupun teknik penyajiannya. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun kami harapkan demi sempurna skripsi ini sehingga dapat bermanfaat bagi penyusun dan para pembaca pada umumnya. Tidak lupa peneliti mengucapkan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa dan peneliti juga mengucapkan terimakasih kepada :

1. Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, M.P selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
2. Dr. Teguh Priyo Sadono, Msi selaku dosen pembimbing pertama yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran di dalam mengarahkan peneliti dalam penyusunan skripsi ini sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini.
3. Hamim, S.sos., M.I.Kom selaku dosen pembimbing kedua yang telah memberikan banyak waktu dan masukan mengenai banyak hal lain yang sangat berguna bagi peneliti untuk menyelesaikan penelitian skripsi ini
4. Muhammad Insan Romadhon, S.I.Kom, M.Med.Kom selaku ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang membantu peneliti dan mahasiswa untuk selalu berkreaitivitas.
5. JW Club Kalibokor yang bersedia menjadi informan dan memberikan data-data penunjang penelitian.

6. Teman-teman seperjuangan, Burhan penjoki game online, Rian *top global magic chess*, Samsudin pedagang, Kevin Sitompul, Pampam Cha Eun Wo Karangpilang, Lutfi Situmorang, Rizal lengs, Ragiell Tanggulangin, Adriel angler dan teman-teman lain yang tidak bisa disebutkan satu-persatu atas kontribusinya selama pengerjaan penelitian ini.

Akhir kata, peneliti berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan saudara-saudara semua dan semoga skripsi ini membawa manfaat bagi semua pihak.

ABSTRACT

Currently, social media is widely used as a medium for conducting online marketing communications. Moreover, the average Instagram social media user is 20-45 years old, which is the productive age which is the target of marketing communications. With little effort expended on this activity. This activity is one way to help decision making in the marketing sector and also provides direction for exchange so that all parties are aware of how to do better. This research aims to determine the marketing communication strategy of JW Club Kalibokor in improving its Brand Image through Instagram social media. The method used in this research uses qualitative methods with descriptive research type. Data collection methods used were interviews, observation and documentation. Data analysis uses data reduction, data presentation and drawing conclusions. The results of this research are that JW Club Kalibokor Surabaya uses its marketing communication strategy by using the JW Club Kalibokor Instagram social media to increase its Brand Image. The strategy implemented so that consumers can recognize the brand image is built to include Unware of Brand, and Brand Recall so that it emerges from consumer responses to the strategy that has been implemented. This strategy applies advertising, promotions, activities, direct marketing, and public relations to build a brand. JW Club Kalibokor applies activity as the main point in research because this needs to be done as a performance control in running a business. Public Relations is the main foundation in conveying information to consumers to connect companies or organizations with the public and still contains persuasive elements. So the marketing strategy carried out by Rolag Café can directly influence the value of its brand image.

Keywords : *Marketing Communication Strategy, JW Club, Brand Image*

ABSTRAK

Saat ini media sosial banyak dimanfaatkan sebagai medium untuk melakukan komunikasi pemasaran secara online. Apalagi pengguna media sosial Instagram rata-rata berusia 20-45 tahun dimana usia tersebut merupakan usia produktif yang merupakan sasaran target komunikasi pemasaran. Dengan sedikit usaha yang dikeluarkan untuk kegiatan ini. Kegiatan ini merupakan salah satu cara untuk membantu pengambilan keputusan di bidang pemasaran dan juga memberikan arahan bagi pertukaran agar semua pihak sadar untuk berbuat lebih baik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran JW Club Kalibokor dalam meningkatkan *Brand Image* melalui media sosial Instagram. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. 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 JW Club Kalibokor Surabaya menggunakan strategi komunikasi pemasarannya dengan menggunakan media sosial Instagram JW Club Kalibokor untuk meningkatkan *Brand Image*. Strategi yang diterapkan agar konsumen dapat mengenali brand image yang dibangun untuk mencakup *Unware of Brand*, dan *Brand Recall* sehingga muncul dari respon konsumen terhadap strategi yang telah dilakukan. Strategi ini menerapkan iklan, promosi, aktivitas, *direct marketing*, dan public relation untuk membangun brand. JW Club Kalibokor menerapkan aktivitas sebagai point utama dalam penelitian dikarenakan hal ini perlu dilakukan sebagai kontrol performa dalam menjalankan usaha. *Public relation* sebagai fondasi utama dalam dalam penyampaian informasi kepada konsumen untuk penghubung antar perusahaan atau organisasi dengan publiknya dan tetap mengandung unsur persuasive. Sehingga strategi pemasaran yang dilakukan oleh rolag café dapat mempengaruhi secara langsung nilai *brand imagenya*.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, JW Club, *Brand Image*

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	I
ABSTRACT	VIII
ABSTRAK.....	IX
DAFTAR ISI.....	X
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	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	7
2.1 PENELITIAN TERDAHULU.....	7
2.2 LANDASAN TEORI.....	13
2.3 LANDASAN KONSEPTUAL	17
2.4 KERANGKA PEMIKIRAN	24
BAB III METODE PENELITIAN.....	25
3.1 METODE PENELITIAN.....	25
3.2 JENIS PENELITIAN	25
3.3 SUBJEK DAN OBJEK PENELITIAN.....	26
3.4 METODE PENGUMPULAN DATA	26
3.5 TEKNIK ANALISIS DATA	28
3.6 KEABSAHAN DATA	29
BAB IV HASIL TEMUAN DAN ANALISIS.....	31
4.1 DESKRIPSI SUBJEK DAN OBJEK.....	31
4.2 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	33
BAB V PENUTUP	49
5.1 KESIMPULAN	49
5.2 REKOMENDASI.....	50
DAFTAR PUSTAKA	51
LAMPIRAN	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.2.1 Elemen-elemen Integrated Marketing Communications (IMC).....	15
Gambar 4.1 1 Tempat JW Club Kalibokor.....	31
Gambar 4.1 2 Halaman Instagram JW Club.....	33
Gambar 4.2 1 Iklan JW Club.....	35
Gambar 4.2 2 Promo Penjualan JW Club	36
Gambar 4.2 3 Promosi JW Club.....	37
Gambar 4.2 4 Hasil Postingan JW Club.....	39
Gambar 4.2 5 Bintang Tamu JW Club	41

LAMPIRAN

Lampiran 1 Guide Interview	53
Lampiran 2 Surat Pengantar Observasi	58
Lampiran 3 Hasil Uji Plagiasi (Turnitin)	59
Lampiran 4 Kartu Bimbingan	60