

**STRATEGI CO-BRANDING TERAS RAYU CAFE DAN
BOJA ASTAMA EVENT PLANNER DALAM
MEMBENTUK BRAND IMAGE**

SKRIPSI

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



Oleh :

Winda Kurnia Wardani

1152000324

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
SURABAYA
2024**

STRATEGI CO-BRANDING TERAS RAYU CAFE DAN BOJA ASTAMA EVENT PLANNER DALAM MEMBENTUK BRAND IMAGE

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Akhir Akademik

Dan Memenuhi Syarat Mencapai Gelar Sarjana Strata-1

Program Studi Ilmu Komunikasi



Oleh

Winda Kurnia Wardani

NBI: 1152000324

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

2024

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Winda Kurnia Wardani

NBI : 1152000324

Judul : Strategi Co-branding Teras Rayu Cafe dan Boja Astama Event

Planner dalam Membentuk Brand Image

Surabaya, 5 Juli 2024

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

**Disetujui oleh
Dosen Pembimbing I**

**Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, M.P
NPP 20120870103**

**Mohammad Insan Romadhan,
S.I.Kom.,M.Med.Kom
NPP 20150170741**

TANDA 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 28 Juni 2024:

Dewan Penguji:

1. Mohammad Insan Romadhan, S.I.Kom., M.Med.Kom ()
Ketua

2. Wahyu Kuncoro, ST., M.Med.Kom ()
Anggota

3. Nara Garini Ayuningrum, S. Tr.I.Kom., M.A ()
Anggota

Mengesahkan

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



Dr. Dra. Ayu Maduwinarti, M.P

NPP 20120870103

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Winda Kurnia Wardani

NBI : 1152000324

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Strategi Co-branding Teras Rayu Cafe dan Boja
Astama Event Planner dalam Mementuk Brand Image

Menyatakan bahwa:

1. 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. Jika saya mengambil, mengutip atau menulis sebagian dari karya ilmiah orang lain tersebut akan mencantumkan sumber dan mencantumkan dalam Daftar Pustaka

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan atas kesadaran yang sesada-sadarnya. Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S1) dibatalkan, serta di proses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (Undang- undang Nomor 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan Pasal 70).

Surabaya, 5 Juli 2024

Yang membuat pernyataan



(Winda Kurnia Wardani)



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 : Winda Kurnia Wardani
NBI : 1152000324
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 Co-branding Teras Rayu Cafe dan Boja Astama Event Planner dalam Membentuk Brand Image”

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

Dibuat di : Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Pada Tanggal : Jum'at, 5 Juli 2024

Yang Menyatakan,



ABSTRAK

Dalam dunia bisnis yang kompetitif, menemukan strategi yang inovatif adalah kunci untuk mengambil hati dan pikiran konsumen untuk menggunakan produk/jasa yang dimiliki. Industri cafe telah mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir, terutama di kota-kota besar. Cafe tidak hanya menawarkan makanan dan minuman, tetapi juga pengalaman unik yang menarik berbagai segmen konsumen. Saat ini strategi yang semakin populer digunakan adalah co-branding. Dengan menggunakan co-branding, perusahaan dapat memanfaatkan citra positif yang sudah ada dari merek lain untuk meningkatkan citra merek yang dimiliki. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Teori Manajemen Kesan Jones dan Pitmman yang memperkenalkan 5 strategi atau cara yang digunakan untuk mempresentasikan diri. Metode penelitian yang digunakan yaitu dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Data diperoleh melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Berdasarkan data yang diperoleh peneliti selama proses penelitian mendapatkan hasil bahwa strategi co-branding Teras Rayu Cafe dan Boja Atama Event Planner dalam membentuk brand image dengan menggunakan teori manajemen kesan ini peneliti menemukan kecenderungan strategi yang digunakan Teras Rayu Cafe dan Boja Astama Event Planner dalam kegiatan co-branding. Kesamaan strategi yang dalam kegiatan co-branding yang dilakukan yaitu menggunakan strategi ingratiation, self-promotion, exemplification, dan intimidation. Sedangkan, strategi supplication tidak digunakan.

Kata Kunci : Co-branding, Teori Manajemen Kesan, Brand Image

ABSTRACT

In the competitive business world, finding innovative strategies is the key to winning the hearts and minds of consumers to use the products/services you have. The cafe industry has experienced rapid growth in recent years, especially in big cities. Cafe not only offer food and drinks, but also unique experiences that appeal to various consumer segments. Currently, an increasingly popular strategy used is co-branding. By using co-branding, companies can take advantage of existing positive images from other brands to improve their brand image. In this study, researchers used Jones and Pitman's Impression Management Theory which introduced 5 strategies or methods used to present oneself. The research method used is a descriptive qualitative approach. Data was obtained through observation, interviews and documentation. Based on the data obtained by the researcher during the research process, the results showed that the co-branding strategy of Teras Rayu Cafe and Boja Atama Event Planner was in forming a brand image using impression management theory. The researcher found a trend in the strategy used by Teras Rayu Cafe and Boja Astama Event Planner in their co-branding activities. The common strategies in the co-branding activities carried out are using ingratiation, self-promotion, exemplification and intimidation strategies. Meanwhile, the supplication strategy is not used

Keyword : Co-branding, Impression Managemen Theory, Brand Image

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT karena atas berkat dan rahmat-Nya hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Strategi Co-branding Teras Rayu Cafe dan Boja Astama Event Planner dalam Membentuk Brand Image” yang merupakan salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Selama proses penyelesaian skripsi tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak yang memberikan bantuan dan dukungan dalam bentuk materi, moril, motivasi juga inspirasi. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih yang setulus- tulusnya kepada:

1. Ibu Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, MP. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
2. Bapak Mohammad Insan Romadhan, S.I.Kom., M.Med.Kom. selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dan selaku dosen pembimbing pertama yang telah memberikan waktu, dukungan, dan pikirannya untuk memberikan pengarahan dalam menyusun skripsi ini.
3. Bapak Muchamad Rizqi, S.I.Kom., M Med. Kom selaku dosen pembimbing kedua yang telah memberikan waktu, dukungan, dan pikirannya untuk memberikan pengarahan dalam menyusun skripsi ini.
4. Bapak Drs. Edy Sudaryanto, M. I.Kom. selaku Dosen Wali penulis selama berkuliah.
5. Bapak dan Ibu Dosen pengajar yang telah memberikan ilmu dan pengetahuannya kepada penulis selama perkuliahan berlangsung.
6. Segenap Civitas Akademis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang telah melayani dan membantu dalam kelancaran proses penyusunan skripsi.
7. Pihak Teras Rayu Cafe dan Boja Astama Event Planner yang telah memberikan kesempatan peneliti untuk melakukan penelitian guna pengambilan data untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Kedua orang tua yang selalu mendoakan untuk kebaikan anak-anaknya, selalu memberikan kasih sayang, cinta, dukungan, dan motivasi. Menjadi suatu kebanggaan memiliki orang tua yang mendukung anaknya untuk mencapai cita-cita.
9. Kepada kedua saudara, kakak ipar dan keponakan yang memberikan semangat dan dukungan yang tak pernah ada habisnya.

10. Keluarga besar “Sukin Family” yang selalu mendoakan, memberikan dukungan baik moral maupun material.
11. Sahabat-sahabatku tercinta sudah kebersamai dan berjuang bersama dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Teman-teman Ilmu Komunikasi 2020 yang telah memberikan kenangan, selama penulis melakukan proses perkuliahan di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
13. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu memberikan pemikiran demi kelancaran dan keberhasilan penyusunan skripsi ini.
14. Diri sendiri yang telah menepikan ego dan memilih untuk kembali bangkit dan menyelesaikan semua ini. Terima kasih telah mengendalikan diri dari berbagai tekanan di luar keadaan dan tak pernah mau memutuskan untuk menyerah.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dikarenakan terbatasnya pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki penulis. Apabila di kemudian hari ditemukan beberapa kesalahan ataupun kekeliruan dalam penulisan skripsi saya, saya selaku penulis mengucapkan permohonan maaf yang sebesar-besarnya. Oleh karena itu penulis akan menerima kritik dan saran yang membangun dari para pembaca. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membacanya dan khususnya memberikan manfaat bagi saya sendiri selaku penulis skripsi ini.

Surabaya, 5 Juli 2024

Penulis

Winda Kurnia Wardani

DAFTAR ISI

| | |
|--|------|
| HALAMAN SAMPUL | i |
| TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI | ii |
| TANDA PENGESAHAN SKRIPSI | iii |
| SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS | iv |
| LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI | v |
| ABSTRAK | vi |
| <i>ABSTRACT</i> | vii |
| KATA PENGANTAR | viii |
| DAFTAR TABEL | xiii |
| DAFTAR GAMBAR | xiv |
| DAFTAR LAMPIRAN | xv |
| | |
| BAB I | 1 |
| PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| 1.2 Fokus Penelitian..... | 6 |
| 1.3 Pertanyaan Penelitian..... | 6 |
| 1.4 Tujuan Penelitian..... | 6 |
| 1.5 Manfaat Penelitian..... | 6 |
| | |
| BAB II | 7 |
| KAJIAN PUSTAKA | 7 |
| 2.1 Penelitian Terdahulu..... | 7 |
| 2.2 Landasan Teori..... | 11 |
| 2.2.1 Teori Manajemen Kesan..... | 11 |

| | |
|--|-----------|
| 2.3 Landasan Konseptual | 13 |
| 2.3.1 Co-branding..... | 13 |
| 2.3.2 Brand Image | 17 |
| 2.4 Kerangka Pemikiran..... | 19 |
| | |
| BAB III..... | 22 |
| METODE PENELITIAN | 22 |
| 3.1 Pendekatan Penelitian | 22 |
| 3.2 Jenis Penelitian..... | 22 |
| 3.3 Subjek dan Objek Penelitian | 23 |
| 3.3.1 Subjek Penelitian..... | 23 |
| 3.3.2 Objek Penelitian | 23 |
| 3.4 Metode Pengumpulan Data | 23 |
| 3.4.1 Jenis Data (Primer dan Sekunder)..... | 23 |
| 3.4.2 Teknik Pengumpulan Data | 24 |
| 3.5 Teknik Analisis Data | 25 |
| 3.6 Teknik Keabsahan Data..... | 26 |
| | |
| BAB IV | 29 |
| HASIL PENELITIAN..... | 29 |
| 4.1 Deskripsi Objek Penelitian..... | 29 |
| 4.2 Hasil Penelitian dan Pembahasan..... | 30 |
| 4.2.1 Co-branding pada Event Cake Decorating dan Rangkaian Bunga | 31 |
| 4.2.2 Co-branding pada Bundling Package Tea Party | 38 |
| 4.2.3 Co-branding pada Bundling Package Piknik Asyik | 44 |
| 4.2.4 Co-branding pada Event Ngabuburia | 51 |
| 4.2.5 Co-branding pada Event Rayu Hallyu Sijang | 58 |

| | |
|-----------------------------|----|
| BAB V | 66 |
| PENUTUP | 66 |
| 5.1 Kesimpulan | 66 |
| 5.2 Rekomendasi | 66 |
| | |
| DAFTAR PUSTAKA | 68 |
| LAMPIRAN | 72 |

DAFTAR TABEL

| | |
|-------------------------------------|----|
| Tabel 1. Penelitian Terdahulu | 7 |
| Tabel 2. Kriteria Informan..... | 24 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1. Laman Instagram Teras Rayu Cafe | 3 |
| Gambar 2. Co-branding Teras Rayu Cafe dan Boja Astama Event Planner..... | 4 |
| Gambar 3. Bagan Kerangka Pemikiran..... | 20 |
| Gambar 4. Logo “Teras Rayu Cafe” | 29 |
| Gambar 5. Kegiatan event cake decoration..... | 32 |
| Gambar 6. Poster Kegiatan Cake Decorating dan Rangkai Bunga | 33 |
| Gambar 7. Konsumen bundling package tea party..... | 39 |
| Gambar 8. Co-branding bundling package piknik asyik..... | 48 |
| Gambar 9. Keseruan kegiatan event ngabuburia..... | 53 |
| Gambar 10. Event ngabuburia pada media sosial Teras Rayu Cafe | 57 |
| Gambar 11. Kegiatan Event Rayu Hallyu Sijang..... | 60 |
| Gambar 12. Poster kegiatan Event Rayu Hallyu Sijang..... | 61 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|--|----|
| Lampiran 1. Daftar Pertanyaan | 72 |
| Lampiran 2. Dokumentasi | 83 |
| Lampiran 3. Lembar Uji Turnitin | 86 |
| Lampiran 4. Lembar Bimbingan | 86 |
| Lampiran 5. Lembar Revisi Ujian Skripsi..... | 89 |