

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ALMALUNA BAR AND
RESTO DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* MELALUI
INSTAGRAM**

SKRIPSI

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



Oleh:

ARIA HENDRI ERYAWAN

1152000181

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

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ALMALUNA BAR AND
RESTO DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* MELALUI
INSTAGRAM**

SKRIPSI

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



Oleh:

ARIA HENDRI ERYAWAN

1152000181

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

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Aria Hendri Eryawan

NBI : 1152000181

**Strategi Komunikasi Pemasaran Almaluna Bar and
Judul : Resto dalam Membangun Brand Awareness melalui
Instagram**

Surabaya, 13 Januari 2025

**Mengetahui
Dekan**

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



Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, MP

NPP: 20120.87.0103

**Disetujui oleh
Dosen Pembimbing,**



Muchamad Rizqi, S.I Kom.,

**M Med.Kom
NPP: 20150170752**

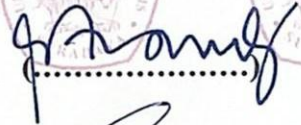
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

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: 24 Desember 2024

Dewan Penguji:

1. Muchamad Rizqi, S.I.Kom.,M.Med.Kom
Ketua
2. A.A.I. Prihandari Satvikadewi, S.Sos.,
M.Med.Kom
Anggota
3. Drs. Jupriono, M.Si
Anggota


(.....)


(.....)




(.....)

Mengesahkan

Dekan

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya



Dr. Dra. Ayu Maduwinarti, MP
NPP. 20120.87.0103

**PERNYATAAN PERSETUJUAN ORSINILITAS / KEASLIAN
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Aria Hendri Eryawan
NIM : 1152000181
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Karya Ilmiah : Strategi Komunikasi Pemasaran Almaluna Bar
and Resto dalam Membangun Brand
Awareness melalui Instagram

Menyatakan bahwa:

1. Karya ilmiah yang saya buat adalah benar-benar hasil 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, saya akan mencantumkan dalam daftar pustaka
3. Apabila dikemudian hari ternyata karya ilmiah saya terbukti plagiat dari karya ilmiah orang lain tanpa menyebutkan sumbernya, maka saya bersedia menerima sanksi terberat yaitu pencabutan gelar akademik yang telah saya peroleh.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dalam keadaan sadar.

Surabaya, 13 Januari 2025

Aria

METERAI
TEMPEL
4EECAMX117748267



**Universitas 17 Agustus
1945 Surabaya**

**Badan Perpustakaan
Jl. Semolowaru no. 45 Surabaya
Tlp. 031-593-1800 (ext.311)
Email: perpus@untag-sby.ac.id**

**PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

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

Nama : Aria Hendri Eryawan
NIM : 1152000181
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenis Karya : Skripsi

Sebagai 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 Almaluna Bar and Resto dalam
Membangun Brand Awareness melalui Instagram ”**

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

Dibuat di : Surabaya

Pada tanggal : 13 Januari 2025

Yang Menyatakan,

Aria


ABSTRAK

Aria Hendri, 2024, Strategi Komunikasi Pemasaran Almaluna Bar and Resto dalam Membangun Brand Awareness melalui Instagram.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Almaluna Bar and Resto dalam membangun kesadaran merek (brand awareness) melalui platform Instagram. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, penelitian ini menganalisis data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Almaluna berhasil meningkatkan kesadaran merek melalui penggunaan fitur Instagram secara efektif, seperti feed, stories, dan reels. Strategi ini melibatkan kombinasi konten menarik, desain visual yang profesional, dan interaksi langsung dengan pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa tantangan yang dihadapi oleh Almaluna, seperti menjaga konsistensi branding dan menghadapi persaingan. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi bidang komunikasi pemasaran dengan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang peran Instagram dalam membangun kesadaran merek di industri kuliner.

Kata Kunci: komunikasi pemasaran, Instagram, brand awareness, Almaluna Bar and Resto, IMC

ABSTRACT

Aria Hendri, 2024, Marketing Communication Strategy of Almaluna Bar and Resto in Building Brand Awareness through Instagram.

This study aims to analyze the marketing communication strategies employed by Almaluna Bar and Resto to build brand awareness through Instagram. Using a qualitative descriptive approach, this research analyzed data obtained from interviews, observations, and documentation. The results show that Almaluna successfully increased brand awareness through the effective use of Instagram features such as feed, stories, and reels. This strategy involves a combination of engaging content, professional visual design, and direct interaction with customers. Additionally, this study identifies several challenges faced by Almaluna, such as maintaining branding consistency and facing competition. This research contributes to the field of marketing communication by providing a deeper understanding of the role of Instagram in building brand awareness in the culinary industry.

Keywords: *marketing communication, Instagram, brand awareness, Almaluna Bar and Resto, IMC.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat yang berlimpah dengan diberikan kesehatan, kekuatan, dan berkah yang melimpah sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi yang diteliti dengan judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Almaluna Bar and Resto dalam Membangun Brand Awareness melalui Instagram”** Shalawat serta salam tidak lupa saya sanjungkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa kesadaran kepada umat manusia, dan membawa umat islam menuju kejayaan yang hakiki, serta beliau adalah panutan sepanjang hayat.

Dalam hal ini skripsi ini digunakan sebagai syarat utama untuk memperoleh gelar akademik Strata-1 (S1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Skripsi ini mungkin tidak dapat ditulis dengan baik dan lancar sampai akhir tanpa dukungan dari kuasa Allah SWT dan dorongan dari teman dan keluarga peneliti. Peneliti berharap penelitian ini akan memberikan informasi baru dan referensi bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian serupa di masa depan. Skripsi ini pasti memiliki banyak kesalahan yang tidak disadari dan tidak disengaja, tetapi peneliti telah berusaha sebaik mungkin untuk menyelesaikannya.

Surabaya, 13 Januari 2025

Aria Hendri Eryawan

UCAPAN TERIMA KASIH

Banyak orang telah membantu, mendorong, dan mendukung saya dalam penulisan skripsi ini. Oleh karena itu penulis mengucapkan banyak terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Muchamad Rizqi, S.I Kom., M Med.Kom selaku pembimbing pertama, terima kasih telah memberikan bimbingan, arahan, waktu, dan kesabaran dalam membimbing pengerjaan skripsi dari awal hingga akhir.
2. Moh. Dey Prayogo, S.I.Kom., M.I.Kom selaku pembimbing kedua, terima kasih telah memberikan bimbingan pada pengerjaan skripsi dari awal hingga akhir.
3. Seluruh jajaran akademik, kemahasiswaan, perpustakaan, dan staff administrasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
4. Terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ayah tercinta. Ayah adalah pilar kekuatan dan sumber inspirasi saya selama proses penulisan skripsi ini. Terima kasih atas doa, dukungan, dan kasih sayang yang tak pernah putus. Nasihat bijak Ayah selalu menjadi pedoman saya dalam menghadapi setiap tantangan. Segala perjuangan dan kerja keras Ayah untuk memberikan yang terbaik bagi keluarga telah menjadi motivasi terbesar dalam perjalanan pendidikan saya.
5. Dengan penuh rasa cinta dan hormat, saya ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus kepada Ibu tercinta. Ibu adalah sosok yang selalu memberikan kekuatan, semangat, dan cinta tanpa batas yang tak ternilai sepanjang perjalanan hidup saya, termasuk dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih atas doa-doa Ibu yang selalu mengiringi langkah saya, atas kesabaran, pengorbanan, serta dukungan yang tak pernah berkurang meski dalam keadaan sulit. Kehangatan dan kasih sayang Ibu adalah sumber motivasi saya untuk terus berjuang dan berusaha memberikan yang terbaik.
6. Terima kasih yang sebesar-besarnya saya ucapkan kepada sahabat Regulo saya : Erik, Fateh, Bobby, Yopan, Teguh, Niko, Ibra dan Azri yang telah menjadi keluarga kedua, yang telah banyak memberi banyak masukan serta motivasi dan juga arahan semua mengenai skripsi ini.
7. perjalanan ini penuh dengan tantangan dan kesulitan. Namun, berkat dukungan dari sahabat-sahabat yang saya temui di Surabaya ini,

segala hambatan dapat teratasi dengan baik. Terima kasih yang sebesar-besarnya saya ucapkan kepada sahabat PDI JAYA saya : Risma, Akhmad, Fitras, Tavika, Dian, Putrimee, yang telah selalu menjadi alasan untuk menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu, yang selalu memberikan semangat, motivasi, dan bantuan dalam proses penyusunan skripsi ini. Saya juga berharap, persahabatan kita akan tetap terjalin erat dan terus memberikan inspirasi satu sama lain di masa yang akan datang

8. Saya ingin mengucapkan terima kasih kepada Aria Hendri Eryawan, diri saya sendiri, yang telah mampu menghadapi banyak tantangan dan kesulitan selama proses pengerjaan, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi dengan tepat waktu. Meskipun ada banyak tantangan di depan kita, kita harus memiliki semangat untuk terus maju.
9. Dan yang terakhir, peneliti terus mengucapkan terima kasih kepada semua orang yang terlibat, yang tidak dapat disebutkan satu sama lain, yang telah membantu mereka menyelesaikan skripsi.

DAFTAR ISI

COVER.....	i
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI.....	Error! Bookmark not defined.
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI.....	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN PERSETUJUAN ORSINILITAS / KEASLIAN KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	iii
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	ix
DAFTAR ISI	xi
BAB I.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelittian	8
1.4.1 Manfaat Akademis	8
1.4.2 Manfaat Praktis.....	9
BAB II	10
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Landasan Teori.....	16
2.2.1 <i>Integrated Marketing Communication</i>	16
2.2.2 Unsur-Unsur Dalam <i>Integrated Marketing Communication</i>	17
2.2.3 Proses Pelaksanaan <i>Integrated Marketing Communication</i>	20
2.3 Landasan Konseptual	22

2.3.1	Komunikasi Pemasaran	22
2.3.2	Strategi Komunikasi Pemasaran	23
2.3.3	Instagram	25
2.3.4	<i>Brand Awareness</i>	26
2.3.5	AIDA	28
2.4	Kerangka Pemikiran.....	30
BAB III.....		32
3.1	Pendekatan Penelitian	32
3.2	Jenis Penelitian	32
3.3	Subjek dan Objek Penelitian	33
3.3.1	Subjek Penelitian.....	33
3.3.2	Objek Penelitian	33
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	34
3.4.1	Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.4.2	Jenis Data	36
3.4.3	Teknik Analisis Data	37
3.5	Keabsahan Data.....	39
BAB IV.....		41
4.1	Deskripsi Subjek/Objek Penelitian	41
4.2	Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	43
4.2.1	Periklanan (<i>Advertising</i>).....	45
4.2.2	Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>).....	48
4.2.3	Hubungan Masyarakat (<i>Public Relation</i>).....	50
4.2.4	Penjualan Personal (<i>Personal Selling</i>).....	52
4.2.5	Penjualan Langsung (<i>Direct Marketing</i>).....	52
4.2.6	Pemasaran Interaktif.....	53
4.2.7	<i>Word of Mouth Marketing</i>	53

4.2.8 <i>Brand Awareness</i>	55
4.2.9 <i>Brand Impression</i>	55
4.2.10 <i>Brand Reach</i>	56
4.2.11 <i>Brand Recognition</i>	57
4.2.12 <i>Purchase Decision & Brand Consumption</i>	58
BAB V	63
DAFTAR PUSTAKA.....	66
LAMPIRAN	69
DAFTAR TABEL	93
Tabel 2.1 Teori/Metode Penelitian Terdahulu.....	93
Tabel 4.1 Integrated Marketing Communication.....	95
Tabel 4.2 Brand Awareness.....	97
Tabel 4.3 Data Strategi Iklan.....	98
Tabel 4.4 Data Promosi Penjualan	98
Tabel 4.5 Strategi Konten Almaluna	99
DAFTAR GAMBAR.....	101
Gambar 1.1 Data Pengguna Internet di Indonesia 2013 – 2023	101
Gambar 1.2 Perbandingan Desain Interior	101
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Brand Awareness	102
Gambar 4.1 Profil dan Produk Almaluna Bar & Resto	102
Gambar 4.2 Fasilitas dan Suasana Almaluna	102
Gambar 4.3 Konten Promosi Produk.....	103
Gambar 4.4 Konten Promosi Fasilitas Ruang Privat.....	103
Gambar 4.5 Konten Promosi Melalui Instagram Ads	103
Gambar 4.6 Konten Tanpa Ads	103
Gambar 4.7 Report/Insight Instagram	104
Gambar 4.8 Dokumentasi Penelitian	105

Gambar 4.9 Hasil Turnitin.....	106
Gambar 5.0 Lembar Bimbingan	109
Gambar 5.1 Lembar Revisian.....	111

