

**Strategi Digital Marketing Demandling Café dalam Membangun
Brand Image Di Media Sosial Instagram**

SKRIPSI

**Ditulis Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Akademik
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)**

Peminatan : *Public Relations*



RIFKYA XENA AMINULLAH JR.

17010022

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI
ALMAMATER WARTAWAN SURABAYA**

2021

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

STRATEGI DIGITAL MARKETING DEMANDAILING CAFÉ DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Oleh

RIFKYA XENA AMINULLAH JR.

17010022

Telah diujikan di depan Dewan Penguji Skripsi pada tanggal 13 Agustus 2021

Susunan Dewan Penguji Skripsi

Dra. N.W.Ratna Amina, M.Si. Dra. Puasini Apriliyanti, M. Si Dr.Jokhanan Kristiyono, S.T., M.Med.Kom

Ketua Penguji

Anggota

Anggota

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Tanggal 13 Agustus 2021

Suprihatin, S.Pd., M.Med.Kom
Kepala Program Studi

Dra. N.W.Ratna Amina, M.Si.
Ketua Stikoa-AWS



PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi- Almamater Wartawan Surabaya (Stikosa-AWS),

Nama Mahasiswa : RIFKYA XENA AMINULLAH JR.

NIM : 17010022

Program Studi : PUBLIC RELATIONS

dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang saya buat dengan judul **STRATEGI DIGITAL MARKETING DEMANDAILING CAFÉ DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM** adalah :

1. Dibuat dan diselesaikan sendiri, dengan menggunakan hasil perkuliahan, observasi lapangan, buku–buku serta jurnal acuan yang tertera di dalam daftar pustaka.
2. Bukan merupakan duplikasi karya ilmiah yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapatkan gelar sarjana di perguruan tinggi lain, kecuali pada bagian–bagian yang sumber informasinya dicantumkan dengan cara penulisan referensi yang semestinya.
3. Bukan merupakan karya terjemahan dari kumpulan buku atau jurnal acuan yang tertera di dalam daftar pustaka pada Skripsi saya.

Jika di kemudian hari terbukti saya tidak memenuhi seperti yang telah dinyatakan di atas, maka Skripsi ini dapat dibatalkan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi-Almamater Wartawan Surabaya (Stikosa-AWS).

Surabaya, 13 Agustus 2021

Yang membuat pernyataan

(RIFKYA XENA AMINULLAH JR.)



PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

STRATEGI DIGITAL MARKETING DEMANDAILING CAFÉ DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

O l e h

Nama : RIFKYA XENA AMINULLAH JR.
NIM : 17010022
Peminatan : PUBLIC RELATIONS

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan dipertahankan dalam Sidang Skripsi guna memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi-Almamater Wartawan Surabaya (Stikosa-AWS).

Surabaya, 13 Agustus 2021

Menyetujui :

Pembimbing Utama

Kepala Program Studi

Dr.Jokhanan Kristiyono, S.T., M.Med.Kom

Suprihatin, S.Pd., M.Med.Kom



PERSETUJUAN DEWAN PENGUJI SKRIPSI

Pada 13 Agustus 2021 telah diselenggarakan Sidang Skripsi untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi-Almamater Wartawan Surabaya (Stikosa-AWS), atas mahasiswa sebagai berikut:

Nama : RIFKYA XENA AMINULLAH JR.

NIM : 17010022

Peminatan : PUBLIC RELATIONS

dengan Skripsi berjudul **STRATEGI DIGITAL MARKETING DEMANDAILING CAFÉ DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM** oleh Dewan Penguji Skripsi yang terdiri dari :

Nama	Status	Tanda tangan
1. <u>Dra. N.W.Ratna Amina, M.Si.</u>	, sebagai Ketua	
2. <u>Dra. Puasini Apriliyanti, M. Si</u>	, sebagai Anggota	
3. <u>Dr.Jokhanan Kristiyono, S.T., M.Med.Kom</u>	, sebagai Anggota	

ABSTRAK

Penelitian ini mengangkat permasalahan tentang strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pihak manajemen Demandailing dalam membangun brand image Demandailing Cafe. Penelitian ini bertujuan untuk memahami dan mendeskripsikan strategi digital marketing yang dilakukan oleh Demandailing Café dalam membangun brand image di media sosial instagram kepada masyarakat terutama konsumen Demandailing Cafe yang terletak di Surabaya, dan manfaat yang didapat dari penelitian ini adalah menjadi referensi bagi pihak penelitian selanjutnya dengan topik serupa terkait strategi digital marketing dalam membangun *brand image* di media sosial Instagram dan bermanfaat bagi masyarakat sebagai pengetahuan tentang digital marketing dalam membangun *brand image* di media sosial instagram. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif berupa fakta-fakta yang tertulis maupun lisan dari perilaku yang dicermati, yang akan dianalisis menggunakan teori IMC (Integrated Marketing Communication) dan digital marketing. Pengumpulan data dilakukan melalui in-depth interview, observasi dan studi dokumentasi. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa dalam melaksanakan strategi digital marketing Demandailing untuk membangun *brand image* di media sosial instagram ditentukan dengan cara penyampaian produk yang ditawarkan lebih ditonjolkan dari segi konten promosi produk Demandailing Café itu sendiri. Penyampaian *brand image* itu sendiri secara tidak langsung menjadi komunikasi interpersonal dari pihak Demandailing dengan pelanggan yang melihat Instagram. Demandailing selalu membuat inovasi untuk membangun brand image yang tidak dilakukan oleh pengusaha kafe lainnya baik dalam segi soft selling maupun hard selling.

Kata kunci : Digital Marketing, *Integrated Marketing Communication*, Instagram, *Brand Image*

ABSTRACT

This study raises the issue of the marketing communication strategy carried out by Demandailing management in building the Demandailing Cafe brand image. This study aims to understand and describe the digital marketing strategy carried out by Demandailing Café in building a brand image on Instagram social media to the public, especially Demandailing Cafe consumers located in Surabaya, and the benefits obtained from this research are to be a reference for further research parties with the topic similar to the digital marketing strategy in building a brand image on Instagram social media and benefiting the community as knowledge about digital marketing in building a brand image on Instagram social media. This study uses descriptive qualitative research methods in the form of written and oral facts from observed behavior, which will be analyzed using the theory of IMC (Integrated Marketing Communication) and digital marketing. Data was collected through in-depth interviews, observation, and documentation studies. This study concludes that in carrying out the Demandailing digital marketing strategy to build a brand image on Instagram social media, it is determined by how the products offered are highlighted in terms of the promotional content of the Demandailing Café product itself. Submission of the brand image itself indirectly becomes an interpersonal communication from Demandailing with customers who see Instagram. Demandailing always makes innovations to build a brand image that is not done by other cafe entrepreneurs, both in terms of soft selling and hard selling.

Keywords : *Digital Marketing, Integrated Marketing Communication, Instagram, Brand Image*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa untuk setiap berkat, rahmat, dan kekuatan yang dilimpahkan kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Strategi Digital Marketing Demandailing Café dalam Membangun Brand Image Di Media Sosial Instagram. Skripsi ini menjadi salah satu syarat yang harus dipenuhi oleh peneliti dalam memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi.

Terselesaikannya skripsi ini tentunya tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak yang senantiasa memberikan ilmu, masukan, serta dukungan yang besar kepada saya. Maka, pada kesempatan ini saya ingin mengungkapkan rasa hormat dan ucapan terima kasih saya kepada:

1. Kedua orang tua peneliti, Abdul Gani JR. & Tiwuk Tisnowati dan juga kedua kakak penulis tercinta yakni Rizky Sapta Meiriza JR dan Reza Senna A.JR, yang telah memberikan berbagai dukungan baik mental maupun materil hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini di ujung perkuliahan penulis. Terima kasih untuk segalanya.
2. Bapak Dr.Jokhanan Kristiyono, S.T., M.Med.Kom selaku dosen pembimbing yang dengan sabar telah bersedia meluangkan waktu, pikiran dan tenaga untuk memberikan banyak masukan dan arahan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Segenap dosen Program Studi Ilmu Komunikasi dan karyawan yang telah memberikan banyak bantuan kepada penulis selama masa perkuliahan.

Tanpa bantuan Beliau semua, peneliti tidak akan mendapatkan wawasan mendalam mengenai kasus penelitian yang diteliti yakni digital marketing.

4. Sahabat terdekat peneliti, Satria Imam yang selalu memberikan semangat berupa canda tawa selama proses penyusunan penelitian skripsi ini sehingga penyusunan skripsi ini dapat berjalan dengan lancar.

5. Kekasih peneliti, Muhdor Adenlasani yang selalu memotivasi, mengingatkan, dan juga telah memberikan dorongan semangat kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Store Manager Demandailing Café, Admin Media Sosial Instagram Demandailing Café dan Pengunjung Demandailing Café. Yang telah bersedia peneliti wawancara selama proses penelitian ini berlangsung.

7. Semua pihak dengan tidak mengurangi rasa hormat tidak dapat peneliti sebutkan satu per satu yang telah memberikan dukungan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.

Tentunya peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu peneliti menerima kritik dan saran yang diberikan kepada peneliti untuk dapat mengembangkan pengetahuan dan penelitian ini menjadi lebih baik. Besar harapan peneliti agar skripsi ini dapat menjadi acuan dan memiliki manfaat bagi penelitian- penelitian selanjutnya.

Surabaya, 13 Agustus 2021

Peneliti,



Rifky Xena Aminullah JR.

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Pengesahan.....	ii
Halaman Pernyataan Orisinalitas	iii
Halaman Persetujuan Dosen Pembimbing	iv
Halaman Persetujuan Dewan Penguji Skripsi	v
Abstrak.....	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi	x
Daftar Gambar	xii
Daftar Tabel.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah	8
1.3. Rumusan Masalah	10
1.4. Tujuan Penelitian.....	10
1.5. Manfaat Penelitian.....	11
BAB II LANDASAN TEORI	12
2.1. Tinjauan Pustaka	12
2.1.1. Teori <i>Integrated Marketing Communication</i>	12
2.1.2. Komunikasi Pemasaran	17
2.2. Brand Image	18
2.3. Pengertian Digital Marketing	21
2.3.1. Saluran Digital Marketing	22
2.3.2. Pemasaran Media Sosial (Social Media Marketing)	24
2.3.3. Instagram	27
2.4. Hasil Penelitian Terdahulu	33
2.5. Kerangka Teori	36

BAB III METODE PENELITIAN	37
3.1. Metode Penelitian.....	37
3.1.1. Jenis dan Metode Penelitian.....	37
3.1.2. Subyek Penelitian	37
3.2. Jenis Sumber Data	37
3.3. Definisi Konsep.....	38
3.3.1. Strategi Digital Marketing	38
3.4. Teknik Pengumpulan Data	39
3.4.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	40
3.5. Teknik Analisis Data.....	40
BAB IV OBJEK PENELITIAN.....	43
4.1. Profil Demandailing Cafe.....	43
4.2. Demandailing Café.....	44
4.2. Instagram Demandailing Café.....	45
4.4. Profil Informan	46
BAB V ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	48
5.1. Penyajian Data	48
5.1.1. Strategi Komunikasi Pemasaran Demandailing Cafe.....	48
5.2. Analisis Data.....	53
5.2.1. Perspektif Teori IMC	53
5.2.2. Strategi Internet Marketing Demandailing	54
5.2.3. Strategi Advertising Demandailing.....	56
5.2.4. Strategi Direct Marketing Demandailing	58
5.2.5. Strategi Sales Promotion Demandailing.....	60
5.2.6. Strategi Public Relations Demandailing.....	62
5.2.7. Strategi Personal Selling Demandailing	64
BAB VI PENUTUP	66
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN.....	70
A. Foto Dokumentasi	70
B. Laporan Pelaksanaan Wawancara.....	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1. Logo Demandailing Cafe.....	39
Gambar 4.2. Tampilan akun Instagram Demandailing Cafe.....	41
Gambar 4.3. Postingan foto pertama akun Instagram Demandailing Café	41
Gambar 5.1 Akun profil Instagram Demandailing Café	45
Gambar 5.2 Contoh promosi yang dimuat melalui Instagram stories Demandailing.....	46
Gambar 5.3 Contoh Postingan bekerjasama dengan pihak salah satu kampus	49
Gambar 5.4. Wawancara Manager Demandailing Café.....	71
Gambar 5.5. Wawancara Admin Instagram Akun Demandailing Café	71
Gambar 5.6. Wawancara Pengunjung Demandailing Café	72

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	9
-----------------	---