

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM
MEMBANGUN BRAND IMAGE KOPI KELILING PERTAMA
DI SURABAYA PADA AKUN INSTAGRAM
@KOPIKELANA.IDN**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya,
guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi (S.Ikom)



Oleh

**Muhammad Rafi Arditya
04020521067**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA
2025**

PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Rafi Arditya

NIM : 04020521067

Prodi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Kopi Keliling Pertama di Surabaya pada Akun Instagram @kopikelana.idn adalah benar merupakan karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya, dalam skripsi tersebut diberi tanda rujukan dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar dan ditemukan pelanggaran atas karya skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya terima dari skripsi tersebut.

Surabaya,

Yang membuat pernyataan,



Muhammad Rafi Arditya

04020521067

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Nama : Muhammad Rafi Arditya
NIM : 04020521067
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran dalam
Membangun Brand Image Kopi Keliling
Pertama di Surabaya pada Akun Instagram
@kopikelana.idn

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan.

Surabaya, 20 Mei 2025
Menyetujui Pembimbing,



Prof. Dr.H. Aswadi, M.Ag
NIP. 196004121994031001

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI
STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM
MEMBANGUN BRAND IMAGE KOPI KELILING PERTAMA DI
SURABAYA PADA AKUN INSTAGRAM @KOPIKELANA.IDN

SKRIPSI

Disusun Oleh
Muhammad Rafi Arditya
04020521067

telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana Strata Satu pada
tanggal 27 Mei 2025

Tim Penguji

Penguji I

Prof. Dr.H. Aswadi, M.Ag
NIP. 196004121994031001

Penguji II

Dr. Hj. Lilik Hamidah, S. Ag. M.Si
NIP. 19731217199802002

Penguji III

Nur Romdlon Maslahul Adi, M. pd.
NIP. 199303092020121012

Penguji IV

Umyy Chairiyah, M.I.Kom.
NIP. 199110132020122021



Surabaya, 27 Mei 2025

Dekan,

Rochan Chandra Arif, S.Ag. M. Fil.I.

NIP. 19711998031001



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Muhammad Rafi Arditya
NIM : 04020521067
Fakultas/Jurusan : Ilmu Komunikasi
E-mail address : rafiarditya4@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE
KOPI KELILING PERTAMA DI SURABAYA PADA AKUN INSTAGRAM
@KOPIKELANA.IDN

berserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 16 Desember 2025

Penulis

Muhammad Rafi Arditya

ABSTRAK

Muhammad Rafi Arditya, NIM 04020521067, 2025. Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Kopi Keliling Pertama di Surabaya pada Akun Instagram @kopikelana.idn.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh akun Instagram @kopikelana.idn dalam membangun *brand image* sebagai kopi keliling pertama di Surabaya. Dalam era digital yang sangat kompetitif, Instagram menjadi alat penting bagi pelaku usaha dalam menjangkau audiens, membentuk persepsi, serta menciptakan hubungan emosional dengan konsumen. Fokus utama penelitian ini adalah mengidentifikasi strategi yang digunakan @kopikelana.idn dalam memanfaatkan Instagram sebagai media dalam melakukan komunikasi pemasaran. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) untuk menganalisis bagaimana konten yang disajikan dapat menarik perhatian, membangkitkan minat, menciptakan keinginan, dan mendorong tindakan dari audiens, sehingga hal tersebut dapat memperkuat *brand image* @kopikelana.idn. Hasil penelitian menunjukkan bahwa @kopikelana.idn secara efektif memanfaatkan berbagai fitur di Instagram. Dimana feed Instagram @kopikelana.idn dirancang menggunakan visual branding seperti warna dan gaya desain yang khas untuk memperkuat *brand image* Kopi Kelana. Selain itu, *reels* digunakan untuk *upload* konten *ride the wave* sehingga menarik dan relevan. Fitur *stories* dan *highlights* digunakan sebagai alat untuk berinteraksi langsung dengan audiens, memberikan informasi, meningkatkan keterlibatan pelanggan dan juga membagikan testimoni. Dengan mengadaptasi strategi komunikasi yang relevan dan sesuai dengan karakteristik target audiens, @kopikelana.idn berhasil membangun *brand image* yang kuat sekaligus memperluas jangkauan pasar mereka di Instagram.

Kata Kunci : Brand Image, Instagram, Strategi Komunikasi Pemasaran, Teori AIDA

ABSTRACT

Muhammad Rafi Arditya, NIM 04020521067, 2025. Marketing Communication Strategy in Building Brand Image of the First Mobile Coffee Shop in Surabaya on the Instagram Account @kopikelana.idn.

This study aims to determine the marketing communication strategy implemented by the Instagram account @kopikelana.idn in building a brand image as the first mobile coffee shop in Surabaya. In a highly competitive digital era, Instagram has become an important tool for business actors in reaching audiences, shaping perceptions, and creating emotional relationships with consumers. The main focus of this study is to identify the strategies used by @kopikelana.idn in utilizing Instagram as a medium for marketing communications. This study uses a descriptive qualitative method with the AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) theory approach to analyze how the content presented can attract attention, arouse interest, create desire, and encourage action from the audience, so that it can strengthen the brand image of @kopikelana.idn. The results of the study show that @kopikelana.idn effectively utilizes various features on Instagram. Where the Instagram feed @kopikelana.idn is designed using visual branding such as colors and distinctive design styles to strengthen the Kopi Kelana brand image. In addition, reels are used to upload ride the wave content so that it is interesting and relevant. The stories and highlights features are used as tools to interact directly with the audience, provide information, increase customer engagement and also share testimonials. By adapting a communication strategy that is relevant and in accordance with the characteristics of the target audience, @kopikelana.idn has succeeded in building a strong brand image while expanding their market reach on Instagram.

Keywords: Brand Image, Instagram, Marketing Communication Strategy, AIDA Theory

خلاصة

في التسويق التواصل استراتيجية. 2025، NIM 04020521067، أرديتيا رافي محمد إنستغرام حساب على سورابايا في منتقل مقهى لأول التجارية العلامة صورة بناء @kopikelana.idn.

إنستغرام حساب ينتهجها التي التسويق التواصل استراتيجية تحديد إلى الدراسة هذه تهدف في سورابايا في منتقل مقهى لأول التجارية العلامة صورة بناء في @kopikelana.idn إلى الوصول في الأعمال لأصحاب مهمة أداة إنستغرام أصبح، التنافسية شديد رقمي عصر رئيسي بشكل الدراسة هذه تركز. معهم عاطفية علاقات وبناء، تصوراتهم وتشكيل، الجمهور إنستغرام استخدام في @kopikelana.idn يستخدمها التي الاستراتيجيات تحديد على نظرية منهج مع نوعي وصفي منهج على الدراسة هذه تعتمد. التسويق للتواصل كوسيلة اهتمام وإثارة، المُقدم المحتوى جذب كيفية لتحليل (الفعل، الرغبة، الاهتمام، الانتباه) AIDA التجارية العلامة صورة يُعزز مما، إجراء اتخاذ على وتشجيعهم، رغبتهم وإثارة، الجمهور بفعالية يستغل @kopikelana.idn أن الدراسة نتائج تُظهر @kopikelana.idn ل إنستغرام على @kopikelana.idn صفحة صُممت حيث. إنستغرام على متنوعة ميزات علامة صورة لتعزيز، المميّزة التصميم وأنماط كالألوان، مميّزة بصرية هوية باستخدام وذو شيق محتوى لرفع الفيديو بكرات تُستخدم، ذلك إلى بالإضافة. التجارية Kopi Kelana وتوفير، الجمهور مع المباشر للتفاعل كأدوات المميّزة والمقاطع القصص وتُستخدم. صلة تواصل استراتيجية تبني خلال ومن. شهاداتهم ومشاركة، العملاء تفاعل وزيادة، المعلومات بناء في @kopikelana.idn نجحت، المستهدف الجمهور خصائص مع ومتوافقة مناسبة إنستغرام على السوق إلى وصولها نطاق توسيع مع، التجارية لعلامتها قوية صورة.

إنستغرام، التجارية العلامة صورة، التسويقية الاتصالات استراتيجية: المفتاحية الكلمات
AIDA نظرية

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	III
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI Error! Bookmark not defined.	
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	V
PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI	VI
ABSTRAK	VII
ABSTRACT	VIII
خلاصة	IX
KATA PENGANTAR.....	X
DAFTAR ISI	XIII
DAFTAR GAMBAR.....	XIV
DAFTAR TRANSLITERASI.....	XV
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	4
E. Definisi Konsep	5
F. Sistematika Pembahasan	11
BAB II : KAJIAN TEORITIK.....	12
A. Kajian Perspektif Teoretik.....	13
B. Kajian Perspektif Dakwah Islam	Error! Bookmark not defined.
C. Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	25

BAB III : METODE PENELITIAN.....	33
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	33
B. Lokasi Penelitian	34
C. Jenis dan Sumber Data	34
D. Teknik Pengumpulan Data	35
E. Teknik Analisis Data	37
F. Teknik Validitas Data	40
BAB IV PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA.....	41
A. Gambaran Umum Subyek Penelitian	41
B. Penyajian data.....	43
C. Analisis Data	59
E. Perspektif Dakwah Islam	70
BAB V PENUTUP	78
A. Kesimpulan.....	78
B. Saran	78
DAFTAR PUSTAKA	79



 UIN SUNAN AMPEL
 S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Penggunaan Sosial Media 2024	3
Gambar 2.1 Kerangka Pikir	22
Gambar 4.1 Logo Kopi Kelana	42
Gambar 4.2 Salah satu konten @kopikelana.idn	62
Gambar 4.3 Feed Instagram @kopikelana.idn	63
Gambar 4.4 Konten ride the wave @kopikelana.idn	65
Gambar 4.5 Konten reels Instagram @kopikelana.idn	66
Gambar 4.6 Konten testimoni dari @kopikelana.idn	67
Gambar 4.7 Konten action dari @kopikelana.idn	70



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Afridatul Jannah, "Strategi Komunikasi Pemasaran Akun Instagram @Grosirshop_Stuff dalam Promosi Penjualan" Cendekia, Volume 1, Issue 4 (2023).
- Ahmad Setiadi, Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi, Amik Bsi Karawang Jl. Banten No. 1 Karangpawitan, Karawang.
- Ali Muhson. "Teknik Analisis Kuantitatif." *Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta* (2006).
- Ardianto, Elvinaro, Komala, Lukiati, Komunikasi Massa Suatu Pengantar, Cetakan ke-2). (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2009).
- Bastian, Danny Alexander. "Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Ades Pt. Ades Alfindo Putra Setia." *Jurnal Strategi Pemasaran 2.1* (2014).
- Carmen, Brigita Aristya Eka Safitri, Vawqa Aviva Shania, dan Nara Garini Ayuningrum. "ANALISIS STRATEGI MENINGKATKAN BRAND IMAGE PT KENCANA MAJU BERSAMA MELALUI MEDIA SOSIAL:(Studi Pada Instagram Kencana Indonesia)." *Jurnal Penelitian Komunikasi* (2023).
- Catur E. Rismiati, Pemasaran Barang dan Jasa, (Yogyakarta: Kanisius, 2006).
- Catur E. Rismiati, Pemasaran Barang dan Jasa, (Yogyakarta: Kanisius, 2006).
- Cut Medika Zellatifanny, Bambang Mudjiyanto, "The Type Of Descriptive Research In Communication Study" *Jurnal Diakom*, 1, no. 2, (Desember 2018).
- Dian Sarastuti. "Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova." *Visi Komunikasi* 16.01 (2017).
- Dwinaviri, Arda Oktisa. Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Moyan Kota Bandung. Diss. FISIP UNPAS (2024).
- Fadillah, Tessa, Nurprapti Nurprapti, and Andin Nesia. *Strategi komunikasi pemasaran café papistar melalui media sosial instagram*. Diss. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa (2018).

- Febriani, Mega. "Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image pada Media Sosial Twitter @Pekanbaruco." Diss. Riau University (2014).
- Hafid, Muhammad Alib. "Peran media sosial sebagai strategi komunikasi pemasaran dalam perspektif manajemen bisnis syariah di eventsurabaya." *Jurnal Syarikah: Jurnal Ekonomi Islam* 9.1 (2023).
- Hariansyah, Novan. "Segmentasi pasar dalam komunikasi pemasaran Islam." *Al-Hikmah: Jurnal Ilmu Dakwah dan Pengembangan Masyarakat* 19.2 (2021).
- Hengki Wijaya "Analisis data kualitatif model Spradley (etnografi)." *Sekolah Tinggi Theologia Jaffray* 3.1 (2018).
- Imami Nur Rachmawati, "Pengumpulan Data Dalam Penelitian Kualitatif: Wawancara, Jurnal Keperawatan Indonesia", (Volume 11, No.1, Maret 2007).
- Ismail, Diva Thea Theodora. "Analisis elemen AIDA pada media sosial instagram sebagai media promosi perpustakaan di Dinas Arsip dan Perpustakaan Kabupaten Bandung." *Palimpsest: Journal of Information and Library Science* 12.1 (2021).
- J Van Maanen, "Reclaiming Qualitative Methods for Organizational Research: Preface," *Administrative Science Quarterly* 24 (1979).
- Jaluddin, strategi dakwah islam tentang perilaku kekerasan orang tua terhadap anak, fakultas dakwah dan komunikasi, (UniversitasIslam Negeri Raden Fatah Palembang, 2009).
- Jannah, Afridatul, Deddy Satria, and Dwi Fitri. "Strategi Komunikasi Pemasaran Akun Instagram @Grosirshop_ Stuff dalam Promosi Penjualan." *Cendekia: Jurnal Hukum, Sosial dan Humaniora* 1.4 (2023).
- Khasanah, Siti Hertiwi, Nani Ariani, and Jenji Gunaedi Argo. "Analisis citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan merek terhadap loyalitas merek." *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi* 2.1 (2021).
- Kriyantono, Rachmat, and S. Sos. "Teknik Praktis Riset Komunikasi." Prenada Media (2014).
- Kurniawati, Nia Kania, et al. "Penerapan Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) Terhadap Komunikasi Pemasaran Kerajinan Tangan." *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 8.9 (2022).

- Lexy Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Edisi ke-36, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2017).
- Lukitaningsih, Ambar. "Iklan yang efektif sebagai strategi komunikasi pemasaran." *Jurnal ekonomi dan kewirausahaan* 13.2 (2013).
- Mardiyanto, Doni, and Giarti Giarti. "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise di Kedai Digital 8 Solo)." *Jurnal Ilmiah Edunomika* 3.01 (2019).
- Muhammad, M. (2005). *Komunikasi dan Regulasi Penyiaran*. Jakarta. Prenada Media.
- Mulawarman, *Perilaku Pengguna Media Sosial Beserta Implikasinya Ditinjau Dari Perspektif Psikologi Sosial Terapan*, Buletin Psikologi, Vol. 25, No. 1, (2017).
- Mulitawati, Iga Mauliga, dan Maya Retnasary. "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi Kasus Deskriptif Komunikasi Pemasaran Prodak Polycrol Forte Melalui Akun Instagram @ahlinyaobatmaag)." *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial* 4.1 (2020).
- Nasution, Abdul Fattah. "Metode penelitian kualitatif." (2023).
- Octaviani, Rika, and Elma Sutriani. "Analisis Data dan Pengecekan Keabsahan Data." (2019).
- Onong Uchjana Effendy. *Ilmu Komunikasi Teori dan Prakter*. 1992. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Poetra, Reza Riesnanda, dan Nevrettia Christantyawati. "Model AIDA: Pola penggunaan media sosial dalam meningkatkan kepuasan penjualan di Toko Online Goldies Hijab." *Jurnal Komunikasi Profesional* 1.1 (2017).
- Prihatta, Hajar Swara. "Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam." *Maliyah: Jurnal Hukum Bisnis Islam* 8.1 (2018).
- Riady, Slamet, dan Achmad Fageh. "Konsep Manajemen Pemasaran dalam Perspektif Islam." *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 4.2 (2023).
- Rita, Feny, dan Mohammad Wasil. "Metodologi Penelitian Kualitatif." *Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi* (2022).
- Rosady Ruslan, *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*, (Jakarta: Grafindo Persada, 2000).

- Saidi, Subhan Akbar, RAA. Asnawi, and Victor Ernest Huwae. "Peran Citra Merek Dan Kesadaran Merek Sebagai Mediasi Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Tuni Maluku." *Amal: Jurnal Ekonomi Syariah* 5.01 (2023).
- Sarastuti, Dian. "Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova." *Visi Komunikasi* 16.01 (2017).
- Sofyan Assauri, Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi (Jakarta: Rajawali Pers, 2015).
- Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif kualiatatif & R&D, (Bandung: Alfabeta,cv, 2016).
- Syahputra, Yudhi Arya. "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Pada PT. Rajagrafindo Persada". Diss. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa (2012).
- Yupi, Yupitriani, dan Asmaradani Heryadi Putri. "Analisis Konten Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Aplikasi Tiktok." *Komversal* 5.1 (2023).



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A