

**STRATEGI *SOCIAL MEDIA MARKETING* MELALUI AKUN  
INSTAGRAM @kopikenangan.id DALAM MEMPERTAHANKAN  
*BRAND IMAGE***



**TUGAS AKHIR**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk  
Memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Universitas Bakrie**

**PUTRI AJENG LESTARI**

**1171003044**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS BAKRIE  
JAKARTA**

2021

**HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS**

**Tugas Akhir ini adalah karya milik sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan benar.**

Nama : Putri Ajeng Lestari

NIM : 1171003044

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Ajeng Lestari', with a horizontal line extending to the right.

Tanda Tangan :

Tanggal : 20 Agustus 2021

**HALAMAN PENGESAHAN**

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Putri Ajeng Lestari

NIM : 1171003075

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : “Strategi Social Media Marketing Melalui Akun Instagram @kopikenangan.id Dalam Mempertahankan Brand Image”.

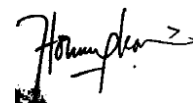
**Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi dan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie.**

**Dewan Penguji**

Pembimbing : Eli Jamilah Mihardja, M.Si. Ph.D.



Penguji 1 : Hanny Nurahmawati. M.Ikom



Penguji 2 : N. Ranga Wisesa, A.Md.Kom., S.I.Kom., M.I.Kom



Ditetapkan di: Jakarta

Tanggal: 31 Agustus 2021

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir yang berjudul “Strategi Komunikas Pemasaran Digital Dalam Membangun *Brand Awareness*”. Penyusunan penelitian Tugas akhir ini disusun dalam rangka memenuhi syarat untuk mendapatkan gelar sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Bakrie. Peneliti menyadari proses yang dilalui tidak mudah ini tidak akan berjalan lancar jika tanpa bimbingan, bantuan, hingga motivasi dari banyak pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

**1. Mama, Papa, Sekar, Bimo**

Terima kasih kepada keluarga khususnya Mama, Papa, Sekar, dan Bimo yang selalu mendukung dengan pengertian, Terima kasih untuk setiap doa yang selalu dipanjatkan Kepada Allah SWT dan perhatian sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir dengan tepat waktu.

**2. Prof. Ir. Sofia W. Alisjahbana, M.Sc., Ph.D.**

Selaku rektor dari Universitas Bakrie

**3. Dra. Suharyanti, M.S.M**

Terima kasih kepada Ibu Suharyanti selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie yang mendukung, membimbing selalu penulis dan teman penulis selama dalam perkuliahan.

**4. Eli Jamilah Mihardja, M.Si, Ph.D.**

Terima kasih kepada Ibu Eli selaku dosen pembimbing skripsi peneliti. Terima kasih sudah meluangkan waktu untuk membimbing, memberika motivasi, dan juga membantu peneliti agar menyelesaikan tugas akhir dengan baik.

**5. Hanny Nurahmawati, M.Ikom**

Terima kasih kepada Ibu Hanny selaku dosen pembahas tugas akhir memberikan arahan dan membimbing peneliti agar menyusun tugas akhir dengan lebih baik lagi..

**6. Pihak Terkait**

Terima kasih peneliti ucapkan kepada para informan Aghifari Nurul Asmi, Nicky Aliani, Anggie Tuakia, Mas Adzhahri Ahmad selalu Social Media Manager Kopi Kenangan dan Ibu Fitri Argarini sebagai triangulator yang telah berkontribusi dalam penelitian ini dan membantu peneliti untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini.

**7. Dosen Ilmu Komunikasi**

Terima kasih kepada para dosen terutama kepada dosen pembimbing akademik saya yaitu Miss Ari Kurnia atas bimbingannya selama masa perkuliahan ini dan terima kasih kepada para dosen ilmu komunikasi Universitas Bakrie yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

**8. Karyawan dan Staff Universitas Bakrie**

Terima kasih kepada karyawan dan staff yang tidak bisa saya sebut satu persatu karena telah membantu saya untuk administrasi perkuliahan, keuangan , dan lain sebagainya.

**9. Mustofa Kamal**

Terima kasih kepada Kemal, yang atas kehadirannya dapat memotivasi dan juga membantu peneliti untuk selalu berusaha dan pantang menyerah. Terima kasih selalu sabar dan siap menjadi pendengar yang baik.

**10. Teman Dekat Peneliti**

Terima kasih kepada Aghifari, Nathifa, Rahmi, Alief, Anggie, Natsya, Merry, dan Bilqis yang sudah menjadi pendengar juga teman yang InsyaAllah baik bisa menemani peneliti dari dulu

hingga saat ini. Terima kasih atas hahaha hihi nya, dramanya, motivasi dan dukungan sehingga penulis bisa menjalankan perkuliahan hingga saat ini walaupun terkadang menyebalkan tetapi peneliti tetap sayang.

#### **11. KOMUNAL BINAL**

Terima kasih kepada keluarga komunal, dan teman-teman Marketing komunikasi. Terima kasih sudah mewarnai indahya dunia perkuliahan. Terima kasih proses-proses yang dirasakan dari awal hingga saat ini semoga wabah pandemic ini berakhir agar bisa merasakan suasana lampion, lilin, dan doa bersama yang indah.

Akhir kata peneliti berharap semoga Allah SWT dapat membalas seluruh kebaikan kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu peneliti hingga dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Jakarta, 20 Agustus 2021

Peneliti,



Putri Ajeng Lestari

***STRATEGI SOCIAL MEDIA MARKETING MELALUI AKUN INSTAGRAM  
@kopikenangan.id DALAM MEMPERTAHANKAN  
BRAND IMAGE***

Putri Ajeng Lestari

---

**ABSTRAK**

Banyaknya penggunaan aktif media sosial di Indonesia menjadikan hal tersebut peluang bagi pembisnis yang ingin melakukan pemasaran. Salah satu media sosial yang dijadikan media pemasaran. Salah satu media sosial yang dijadikan media pemasaran, yaitu Instagram. Media sosial Instagram saat ini banyak digunakan karena menjadi media yang tepat untuk melakukan strategi social media marketin. Salah satu bisnis yang menggunakan media sosial Instagram sebagai strategi social media marketing melalui Instagram @kopikenangan.id dalam mempertahankan brand image kepada konsumen. Analisis penelitian ini menggunakan komponen media sosial 4C oleh Solis dan brand image oleh Keller. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus jenis instrinsik dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi social media marketing yang dilakukan oleh Kopi Kenangan dalam mempertahankan brand image pada komponen media sosial collaboration terjadi karena kolaborasi merupakan tahap tertinggi dalam costumer engagement. Penggunaan media sosial dalam Instagram cukup berhasil dalam membangun brand image pada Kopi Kenangan. Dalam hal ini, Kopi Kenangan memiliki kekuatan, keunikan, dan kepercayaan brand melalui kolaborasi yang dilakukan.

**Kata Kunci :** Media sosial Instagram, *social media marketing*, *brand image*, Kopi Kenangan, Costumer Engagement

**STRATEGI SOCIAL MEDIA MARKETING MELALUI AKUN INSTAGRAM  
@kopikenangan.id DALAM MEMPERTAHANKAN  
BRAND IMAGE**

Putri Ajeng Lestari

---

**ABSTRACT**

*The number of active uses of social media in Indonesia makes this an opportunity for business people who want to do marketing. One of the social media that is used as a marketing medium. One of the social media used as marketing media, namely Instagram. Instagram social media is currently widely used because it is the right medium to carry out social media marketing strategies. One of the businesses that uses Instagram social media as a social media marketing strategy is through Instagram @kopikenangan.id in maintaining a brand image to consumers. The analysis of this research uses social media components 4C by Solis and brand image by Keller. The research method used is an intrinsic case study with a qualitative approach. The results of this study indicate that the social media marketing strategy carried out by Kopi Kenangan in maintaining brand image in the collaboration component of social media occurs because collaboration is the highest stage in customer engagement. The use of social media in Instagram is quite successful in building a brand image on Kopi Kenangan. In this case, Kopi Kenangan has strength, uniqueness, and brand trust through collaboration.*

**Keyword :** Social media Instagram, social media marketing, brand image, Kopi Kenangan, Costumer Engagement

**DAFTAR ISI**



HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....	ii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	8
1.4.2 Manfaat Praktis.....	8
BAB II.....	9
TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Konsep Yang Relevan .....	9
2.1.1 Komunikasi Pemasaran .....	9
2.1.2 Brand Image .....	10
2.1.3 Digital Marketing.....	12
2.1.4 Media Sosial .....	12
2.1.4.1 Instagram .....	14
2.1.5 Social Media Marketing .....	15
2.2 Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan.....	16
2.3 Kerangka Pemikiran .....	22
BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....	23
3.1 Desain dan pendekatan .....	23
3.2 Objek dan Subjek Penelitian .....	23
3.3 Pengumpulan Data.....	24
3.4 Analisis Data.....	25
3.5 Triangulasi Data .....	26
3.6 Operasional Konsep .....	27
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	29
4.1 Gambaran Konteks Penelitian.....	29
4.1.1 Profil Kopi Kenangan.....	29
4.1.2 Visi dan Misi Kopi Kenangan .....	31

4.1.3 Produk-produk Kopi Kenangan .....	32
4.1.4 Profil Informan .....	32
4.2 Penyajian Data .....	36
4.2.1 Strategi Social Media Marketing Pada Instagram @kopikenangan.id.....	36
4.2.2 Strategi Soccial Media Marketing Dalam Mempertahankan Brand Image .....	46
4.3 Pembahas.....	50
4.3.1 Media Social Instagram.....	51
4.3.2 Analisis Brand Image Kopi Kenangan.....	57
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....	60
5.1 Kesimpulan.....	60
5.2 Saran .....	62
5.2.1 Saran Teoritis .....	62
5.2.2 Saran Praktis .....	62
DAFTAR PUSTAKA .....	63
LAMPIRAN 1 .....	65
LAMPIRAN 2 .....	68
LAMPIRAN 3 .....	79
LAMIRAN 4 .....	84

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1</b> Konsumsi Kopi Nasional (2016-2021) .....	2
<b>Gambar 1.2</b> The Winner of Brand of The Year .....	3
<b>Gambar 1.3</b> Post Instagram Kopi Kenangan.....	4
<b>Gambar 1.4</b> Post Instagram Coffee Shop .....	5
<b>Gambar 1.5</b> Data Statistik Penggunaan Media Sosial 2021.....	7
<b>Gambar 4.1</b> Logo Kopi Kenangan .....	29
<b>Gambar 4.2</b> Varian Menu Kopi Kenangan.....	32
<b>Gambar 4.3</b> Informan Aghifari Followers Instagram @kopikenangan.id .....	33
<b>Gambar 4.4</b> Informan Nicky Followers Instagram @kopikenangan.id .....	33
<b>Gambar 4.5</b> Informan Anggie Followers Instagram @kopikenangan.id .....	34
<b>Gambar 4.6</b> Informan Adzhahri Ahmad Social Media Jr. Marketing Kopi Kenangan.....	35
<b>Gambar 4.7</b> Informan Fitria Argarini Triangulator.....	35
<b>Gambar 4.8</b> Konten Instagram dan Caption @kopikenangan.id.....	52
<b>Gambar 4.9</b> Instagram Ads @kopikenangan.id.....	53
<b>Gambar 4.10</b> Kolaborasi-kolaborasi bersama Kopi Kenangan .....	55

**DAFTAR TABEL**

<b>Tabel 2.1</b> Penelitian Sebelumnya .....	18
<b>Tabel 3.1</b> Operasional Konsep.....	27