

ANALISIS MARKETING  
COMMUNICATION DALAM  
MEMBANGUN BRAND IMAGE  
MELALUI SOSIAL MEDIA  
INSTAGRAM (Studi Kasus pada  
Kopiria)

*by Catur Sefti Nanda*

---

**Submission date:** 01-Nov-2021 08:04AM (UTC-0400)

**Submission ID:** 1618587485

**File name:** PROPOSAL\_SKRIPSI\_CATUR\_SEFTI\_NANDA\_TURNITIN.pdf (458.77K)

**Word count:** 5736

**Character count:** 37394

# 1 BAB I PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang Masalah

Bisnis kuliner adalah salah satu bidang bisnis yang mengalami pertumbuhan sangat signifikan di era globalisasi seperti sekarang. Hal ini dikarenakan bisnis kuliner memiliki *entry barrier* (rintangan saat akan memulai) yang terbilang relatif mudah. Perkembangan bisnis kuliner yang cepat ini terlihat dari jumlah kafe atau rumah makan yang terus meningkat, salah satunya di provinsi Kalimantan Timur. Beragam model dan jenis bisnis kuliner pun bermunculan, mulai dari *ghost kitchen*, *frozen food*, makanan ringan, minuman kekinian hingga kedai kopi.

Melihat dari perkembangan terkini, bisnis kopi bukan lagi sebuah *trend* usaha musiman karena menikmati segelas kopi di *coffee shop* (kedai kopi) merupakan gaya hidup masyarakat masa kini. Namun tidak hanya sekadar menikmati kopi, masyarakat biasanya mempunyai beberapa tujuan ketika memutuskan untuk pergi ke sebuah kedai kopi, mulai dari menjadi platform untuk membangun relasi, bersosialisasi, menjadi tempat mencari inspirasi dan belajar, hingga urusan pekerjaan yang berhubungan dengan klien.

Perubahan gaya hidup yang turut mendorong pertumbuhan bisnis kedai kopi terlihat dari hasil riset yang dilakukan oleh Majalah MIX MarComm bersama sebuah perusahaan yang menyediakan solusi bisnis dalam bentuk barang dan jasa di industri HOREKA (Hotel, Restoran, serta Kafe) bernama TOFFIN pada bulan Agustus 2019 mencatat bahwa di Indonesia jumlah kedai kopi mencapai lebih dari 2.950 gerai. Angka dari penelitian ini meningkat sekitar 1.950 gerai dari tahun 2016 atau mengalami peningkatan hampir tiga kali lipat. Namun angka riil jumlah kedai kopi ini tidak termasuk kedai kopi moderen, independen maupun tradisional di berbagai daerah dikarenakan sensus kedai kopi pada penelitian yang dilakukan oleh Majalah MIX MarComm hanya mencakup bisnis kedai kopi di kota-kota besar saja. [finance.detik.com/](http://finance.detik.com/) (diakses pada 02 Agustus 2021)

Penikmat kopi pada saat ini pun ditawarkan dengan banyak jenis minuman kopi yang bervariasi di berbagai kedai kopi yang tersedia. Minuman kopi yang bervariasi memiliki target pasarnya sendiri, mulai dari varian kopi yang relevan di masa sekarang dan

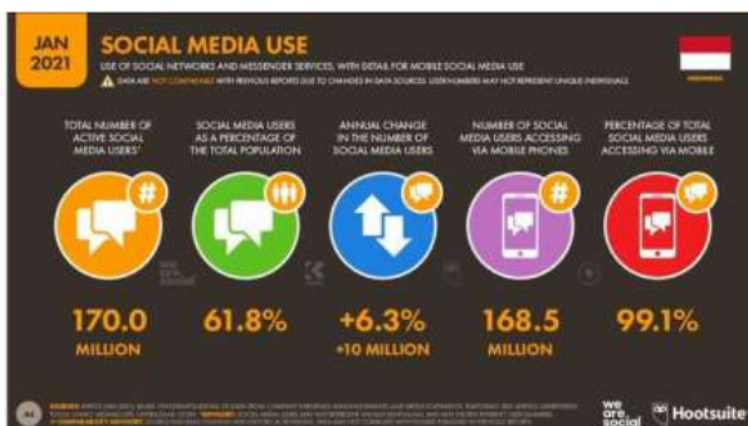
moderen seperti *Latte*, *Espresso*, *Macchiato*, *Americano* hingga varian kopi yang tradisional seperti kopi menggunakan metode saring dan lain-lain. Pertumbuhan minat masyarakat dalam mengonsumsi kopi mengakibatkan semakin meningkat dan bermunculannya berbagai jenis kedai kopi yang membuat bidang bisnis ini menjadi “*red ocean*” dan menjadi tantangan tersendiri bagi para pelaku bisnis yang sudah berada atau baru ingin mencoba untuk membuka bisnis kedai kopi. Para pelaku bisnis kedai kopi pun dituntut untuk berlomba-lomba dalam menciptakan inovasi dan melakukan segala upaya agar bisa membangun *brand image* (citra merek) yang baik dan berbeda sehingga bisa menarik minat perhatian konsumen.

Menerapkan *marketing communication* (komunikasi pemasaran) adalah salah satu cara untuk mencapai keunggulan dalam membangun *brand image* (citra merek) yang baik sekaligus memelihara eksistensi dari sebuah brand. Suatu kewajiban bagi sebuah bisnis untuk bisa menjalin hubungan yang baik dengan konsumen secara berkelanjutan agar terbangun *brand image* yang positif, oleh sebab itu dibutuhkan komunikasi. Kualitas kegiatan pemasaran yang baik dihasilkan dari sebuah komunikasi yang baik juga. *Brand image* yang terbangun secara kuat dan positif akan mempermudah perusahaan meraih kepercayaan konsumen agar membeli secara loyal produk atau jasa yang ditawarkan. *Brand image* terbentuk dari pengalaman, kesan dan pemikiran yang dialami oleh konsumen yang melahirkan perspektif dan representasi secara keseluruhan terhadap suatu *brand*.

Di masa sekarang, *marketing* sudah mengalami transformasi menjadi *marketing modern*. *Marketing* saat ini tidak hanya sekedar berlomba-lomba untuk mengenalkan dan menginformasikan tentang produk dan jasa yang memiliki kualitas terbaik, memiliki harga yang terjangkau, kemudahan akses dan banyak produk yang tersedia, melainkan diperlukan komunikasi interaktif yang berkelanjutan dalam menjalin hubungan dengan para konsumen yang potensial dan aktual. *Marketing Communication* adalah strategi yang relevan dengan perkembangan *marketing modern*, strategi ini memiliki rangkaian aktivitas dimana perusahaan berusaha menyebarkan informasi, mengingatkan serta membujuk konsumen secara langsung maupun tidak langsung, secara *offline* maupun *online* terkait produk dan *brand* yang ditawarkan. *Marketing Communication* dapat dilakukan dengan *sales promotion*, *media advertising*, *interactive marketing*, *direct marketing*, *public relations*, dan *personal selling*.

Aktivitas dari *marketing communication* pada era sekarang semakin luas dan mudah cakupannya akibat dari perkembangan media komunikasi secara digital, salah satunya adalah sosial media. Platform digital ini merupakan bukti dari kemajuan teknologi yang terus berkembang, dimana sosial media mampu memudahkan setiap orang untuk membagikan, menyebarkan dan menerima informasi dari berbagai belahan dunia. Sosial media banyak dimanfaatkan juga untuk berbagai jenis kegiatan hingga kampanye, seperti kegiatan membangun *personal branding*, kemanusiaan, hingga berbisnis. Laporan terbaru dari agensi marketing *We Are Social* dan platform manajemen sosial media Hootsuite mengungkap bahwa angka pengguna aktif sosial media di Indonesia pada tahun 2021 tumbuh hingga 10 juta atau sekitar 6,3% dibandingkan bulan Januari 2020.

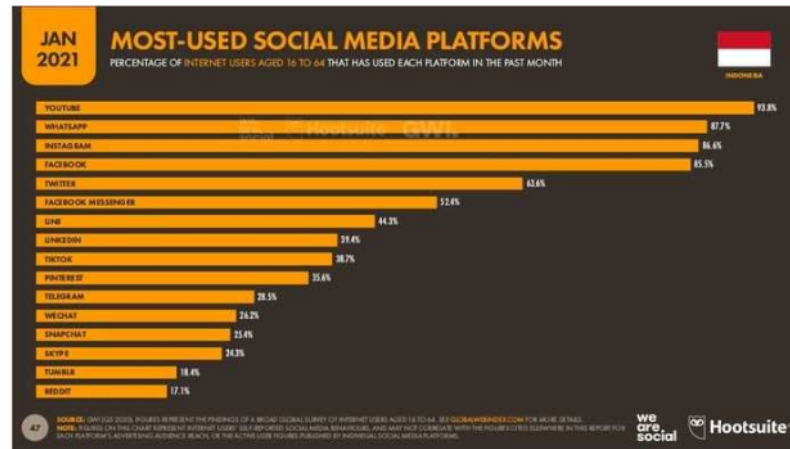
Gambar 1.1 Pertumbuhan Pengguna Aktif Sosial Media



Sumber: *We Are Social Hootsuite*

Munculnya berbagai jenis platform sosial media dengan keunikan, keberagaman hingga berbagai macam fitur yang memiliki banyak manfaat dalam memenuhi kebutuhan membuat sosial media memiliki ikatan erat dengan masyarakat di era sekarang dalam menjalankan kehidupan sehari-hari. Beberapa sosial media yang populer khususnya di Indonesia antara lain; Facebook, Twitter, Instagram, Whatsapp, Line, Tiktok dan lain sebagainya. Salah satu sosial media yang paling diminati di Indonesia adalah instagram yang berada di peringkat ketiga.

Gambar 1.2 Sosial Media Yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia



Sumber: *We Are Social Hootsuite*

Instagram merupakan salah satu platform sosial media, dimana para penggunanya bisa memanfaatkan sosial media ini untuk melihat, mencari, membagikan hingga menyebarkan informasi dalam bentuk gambar dan video, para pengguna juga bisa menyertakan keterangan atau narasi berupa tulisan agar mampu memperjelas dan memperkuat maksud dari gambar maupun video yang diunggah. Dikutip dari statista.com, instagram juga merupakan platform sosial media yang paling populer di dunia, hal ini terbukti dengan jumlah pengguna aktif di seluruh dunia mencapai angka 1,07miliar dan di Indonesia sendiri jumlah pengguna instagram mencapai 91,77juta pengguna hingga juli 2021 dengan pengguna terbesar berusia 18 – 24 tahun. Hal ini yang menjadi alasan bagi para pelaku bisnis memanfaatkan sosial media instagram dalam memperkenalkan dan mengembangkan bisnis mereka untuk meraih cakupan pasar dan audiens yang lebih luas. Persaingan bisnis di masa sekarang bukan hanya persoalan berkompetisi dalam menciptakan produk yang unggul, berkualitas dan berbeda dari yang lain, melainkan pelaku bisnis dituntut juga untuk mampu mengkomunikasikan produk yang ditawarkan dengan baik dan menarik agar berhasil menyampaikan *value* dari produknya sekaligus juga mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian dan menciptakan loyalitas sehingga bisa menjadi bisnis yang *sustainable*.

Gambar 1.3 Profil Sosial Media Intagram Kopria



Sumber: Instagram @kopi.ria

Menurut observasi yang dilakukan langsung pada akun instagram Kopiria yaitu @kopiria, *brand* kedai kopi yang satu ini merupakan salah satu pelaku bisnis yang menerapkan *marketing communication* dengan baik melalui sosial media instagram. Mereka memanfaatkan sosial media instagram yang memiliki banyak pengguna aktif khususnya di Indonesia secara maksimal dengan mengunggah konten secara berkelanjutan setiap hari agar bisa terus menjalin komunikasi dengan konsumen. Kopiria mampu melakukan transformasi dari *marketing communication* yang dilakukan secara konvensional menjadi moderen, dengan menciptakan berbagai macam konten digital yang relevan dengan *trend* terkini di masyarakat. Berbagai macam *marketing communication* yang mereka transformasi ke dalam bentuk digital melalui sosial media instagram seperti;

- 1) beriklan (*media advertising*) di media massa konvensional menjadi beriklan melalui *instagram ads* yang bisa terhubung langsung dengan *facebook ads* sekaligus,
- 2) melakukan *Direct Marketing* dengan membuat [linktr.ee/Kopi.ria](https://linktr.ee/Kopi.ria) pada bio instagram mereka yang langsung menghubungkan konsumen ke berbagai saluran penjualan seperti grabfood, gofood hingga penawaran franchise secara langsung dalam bentuk proposal lengkap,



- 3) *Sales Promotion* yang juga dilakukan oleh Kopiria dengan membuat berbagai macam diskon, kupon, bundling package, kontes, giveaway dan lain sebagainya, lalu mereka sebarluaskan ke konsumen dengan menciptakan konten terkait sales promotion tersebut melalui sosial media instagram dan diunggah secara konsisten selama periode sales promotion tersebut masih berlaku,
- 4) *Personal Selling* yang dilakukan Kopiria melalui sosial media instagram salah satunya adalah mengadakan seminar secara *online* (webinar) yang dilakukan oleh *founder* Kopiria yaitu Dian Tanjung Bara melalui fitur IGTV dengan judul PPKM (Perbincangan Pedagang Kopi & Mantemannya) yang dilakukan secara konsisten dan mengundang para pelaku bisnis kedai kopi yang lain,
- 5) Beberapa *Interactive Marketing* yang dilakukan oleh Kopiria juga seperti membuat konten tebak nama lokasi ketika mereka akan membuka cabang baru dan melakukan *live streaming* melalui instagram untuk bagi-bagi hadiah produk seliteria (kemasan kopi 1 botol).

25 Pada kesempatan ini peneliti ingin mengetahui lebih dalam dan tertarik mengenai *marketing communication* yang dilakukan kedai kopi Kopiria dalam membangun *brand image* yang kuat dan positif. Kalimantan Timur adalah salah satu provinsi yang mengalami pertumbuhan bisnis kedai kopi yang sangat pesat, hal ini dibuktikan dari semakin banyak brand bisnis kopi yang bermunculan di provinsi Kalimantan Timur, melihat dan merespon dari fenomena ini adalah alasan dari peneliti melakukan penelitian ini. Peneliti melihat *brand* Kopiria tetap kuat, mampu menjaga eksistensi dan bersaing dengan sangat kompetitif terhadap *brand* kedai kopi yang lain, bahkan *brand* Kopiria mampu untuk terus melakukan ekspansi dengan membuka cabang di berbagai daerah di provinsi Kalimantan Timur. Tentu ada faktor dari kemampuan dan kekuatan *brand image* yang dibangun oleh Kopiria sehingga bisa menjadi *brand* yang kokoh dan tetap relevan hingga sekarang.

8 Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “Analisis *Marketing Communication* Dalam Membangun *Brand Image* Melalui Sosial Media Instagram (Studi Kasus pada Kopiria)” untuk mengetahui bagaimana strategi *marketing communication* yang mereka lakukan dan bagaimana dampak atau *output* yang diberikan terhadap *brand image* dari Kopiria.

14

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada pemaparan latar belakang yang sudah dikemukakan, maka yang bisa dikaji lebih detail mengenai rumusan masalah penelitian ini yaitu, bagaimana *marketing communication* yang dilakukan oleh bisnis kedai kopi Kopiria dalam membangun *brand image* melalui sosial media instagram?

37

## C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

### 1. Tujuan Penelitian

Pada hakikatnya, tujuan penelitian adalah sesuatu yang dapat memberikan gambaran dan arah pada kegiatan pengumpulan data yang akan dilakukan agar sesuatu yang hendak dicapai bisa terwujud. Berdasarkan pada pemaparan latar belakang diatas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk memahami, mendeskripsikan dan menganalisa penerapan strategi *marketing communication* yang dilakukan oleh CV. Triditia Jaya dalam membangun *brand image* bisnis kedai kopi Kopiria.

24

### 2. Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

#### a. Manfaat Teoritis

- 1) Hasil dari penelitian ini dapat menjadi literatur kepustakaan dan referensi yang dipergunakan untuk turut berkontribusi dalam pembangunan ilmu pengetahuan terkait ilmu komunikasi pemasaran dan bisnis.
- 2) Penelitian ini diharapkan dapat menciptakan hasil yang mampu memberikan inspirasi dan manfaat kepada semua pihak, terutama mahasiswa program studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman serta pihak-pihak terkait yang memiliki minat untuk menggali wawasan lebih dalam mengenai membangun *brand image* melalui strategi *marketing communication*.



**b. Manfaat Praktis**

- 1) Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat mengetahui efektivitas dari penerapan strategi *marketing communication* dalam membangun *brand image* sehingga dapat digunakan sebagai informasi tambahan sebagai bahan evaluasi bagi perusahaan yang diteliti.
- 2) Diharapkan hasil dari penelitian ini bisa memberikan gambaran sebagai bahan perbandingan jika ada peneliti lain yang melakukan penelitian serupa terkait peran strategi *marketing communication* dalam membangun *brand image*.
- 3) Penelitian diharapkan mampu untuk menunjukkan dan menggambarkan secara langsung terkait fakta pengalaman yang terjadi saat strategi *marketing communication* ini di implementasikan bersama teori yang disampaikan saat kuliah.

## <sup>1</sup> BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu

Peneliti melakukan pencarian terkait penelitian mengenai *marketing communication*, pencarian penelitian ini dilakukan agar menjadi referensi dan dapat memberikan gambaran serta membantu peneliti melakukan penelitian ini secara optimal. Berikut beberapa referensi dari <sup>41</sup> hasil penelitian terdahulu yang menjadi referensi bagi peneliti dalam melakukan penelitian.

<sup>2</sup> Skripsi “Strategi Komunikasi Pemasaran Dengan Media Internet Pada PT. Galang Mandiri”, skripsi ini disusun oleh Amin Pratono, mahasiswa dari Universitas Mercu Buana. Penelitian yang dilakukan memberikan pemaparan terkait bagaimana penerapan strategi *marketing communication* pada PT. Galang Mandiri yang dinilai mampu memberikan kemudahan terhadap perusahaan dalam perencanaan kerja bagi para pekerja terutama yang berada di bidang pemasaran dan target market yang dapat di jangkau lebih luas. Perusahaan PT. Galang Mandiri memanfaatkan internet dengan membuat sebuah website yang menyediakan informasi lebih lengkap dan akurat bagi konsumen yang membutuhkan portofolio site dari perusahaan, site ini juga bisa diakses dalam 24 jam sehari dan tersedia informasi secara lengkap terkait target market perusahaan. Namun dalam proses implementasi secara nyata strategi *marketing communication* yang dilakukan, perusahaan menghadapi beberapa hambatan yang wajib diselesaikan agar strategi yang dilakukan berjalan maksimal. Pertama, perusahaan harus peka terhadap perubahan minat konsumen secara terus menerus terhadap produk dan <sup>59</sup> jasa yang dibutuhkan oleh konsumen, oleh karena itu *research and development* penting untuk dilakukan oleh perusahaan agar bisa berinovasi dalam memperbaharui produk dan jasa sehingga kebutuhan konsumen bisa terpenuhi dengan baik hingga mampu menciptakan konsumen yang loyal. Kedua, perusahaan harus menghadapi iklim persaingan yang kompetitif dengan perusahaan-perusahaan yang memiliki *core business* serupa, mulai dari kompetitor yang memiliki kemampuan dalam melakukan inovasi terhadap produk dan jasa sehingga memberikan peningkatan pada kualitas serta memberi harga yang lebih sesuai dengan kemampuan daya beli dari target market.

Penelitian yang disusun oleh Naufal Dzaki Fadhlurohman dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran *Online Shop* Goban Choco di Instagram dalam Meningkatkan *Brand Awareness*”. *Marketing Mix 4P* adalah landasan teori digunakan oleh peneliti dalam meneliti bagaimana *brand* Goban Choco mampu meningkatkan *brand awareness* terkait produk coklat mereka di tengah masyarakat. Dalam penelitian ini, ditemukan hasil bahwa *brand* Goban Choco dalam implementasi strategi *marketing communication* memanfaatkan fitur dari sosial media Instagram yaitu *Instagram For Business*. Fitur khusus dari Instagram ini ditujukan kepada individu maupun kelompok yang memiliki ketertarikan dalam usaha atau sedang membangun sebuah usaha. Implementasi strategi *marketing communication* yang dilakukan oleh *brand* Goban Choco dengan memanfaatkan fitur ini dengan melakukan berbagai macam kegiatan promosi, menyajikan konten-konten terkait produk yang mereka miliki di sosial media Instagram yang dapat diukur efektivitasnya dari berapa jumlah *like*, *engagement*, *impression* serta *view* yang dihasilkan, dimana data ini nantinya akan menjadi bahan evaluasi dan tolak ukur bagi *brand* Goban Choco dalam menjalankan strateginya. Beberapa kegiatan promosi dari *marketing communication* yang dilakukan oleh *brand* Goban Choco juga memanfaatkan jasa *endorser* yang dinilai mampu meningkatkan *brand awareness* mereka, membuat jejaring dengan membuka kesempatan bagi orang lain untuk menjadi *reseller* terhadap produk mereka, hingga mengadakan “*give away*” jika ingin merilis produk terbaru.

Skripsi “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Deskriptif Kualitatif Aktivitas Promosi Pada Akun Instagram @kedai\_digital)”, skripsi ini disusun oleh Puji Rismayanti, mahasiswi dari Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat memberikan gambaran bagaimana Kedai Digital mampu melakukan *up selling* melalui strategi *marketing communication* dengan memanfaatkan sosial media Instagram sebagai media aktivasi promosi. Penelitian ini memberikan pemaparan bahwa Kedai Digital menerapkan strategi *marketing communication* secara sistematis dengan tahapan-tahapan tertentu, mulai dari menetapkan tujuan dari *marketing communication*, melakukan kurasi segmentasi pasar yang tepat, melakukan *targeting*, hingga menentukan *positioning* dan diferensiasi.

## B. Kajian Pustaka

### 1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi merupakan suatu kegiatan interaksi yang dilakukan dengan tujuan untuk menyampaikan sebuah pesan, baik berupa informasi, pemikiran, ide, kode-kode, tulisan, gambar maupun isyarat melalui saluran komunikasi yang sudah disepakati bersama. Guna mempermudah kedua belah pihak yang saling berinteraksi untuk saling mengerti maka aktivitas dari komunikasi pun dibagi menjadi dua yaitu secara verbal dan non verbal. Secara harfiah, komunikasi didefinisikan sebagai bentuk interaksi yang dilakukan oleh manusia kepada manusia lainnya dalam menyampaikan pesan maupun informasi. Sebuah komunikasi dapat dikatakan baik, jika mampu memberikan sebuah dampak perubahan positif terhadap diri komunikasinya dan juga komunikasi yang dilakukan bisa mendapatkan umpan balik karena mudah dipahami oleh orang lain.

Komunikasi menjadi faktor utama yang penting dalam perekonomian yang saat ini sedang berkembang yaitu perekonomian yang berbasis pada pengetahuan dan komunikasi juga menjadi pertimbangan dasar kepada siapapun yang ingin bergabung di dunia profesional. Komunikasi juga menjadi penting dalam menjalankan sebuah bisnis karena sebelum menentukan bauran pemasaran bagi perusahaan terhadap produk dan jasa yang mereka sediakan, para pemasar diharuskan untuk memahami proses komunikasi mulai dari sumber, pesan yang ingin disampaikan, media dalam penyampaian, menentukan penerima atau pendengar, hingga mendapatkan tanggapan atau *feedback*.

*Marketing Communication* merupakan aktivitas promosi dari sebuah organisasi atau perusahaan terkait produk atau jasa yang mereka tawarkan yang mampu memberikan makna dalam tindakan dari proses kegiatan pemasaran yang dilakukan pada benak konsumen. Kedua belah pihak atau lebih yang melakukan komunikasi tidak hanya harus sepakat atas informasi yang disampaikan melainkan juga harus sepakat atas makna dari informasi yang disampaikan oleh komunikator. Selain itu, kegiatan *marketing communication* juga harus bisa menjadi representasi dari merek perusahaan serta mampu menjadi sarana bagi perusahaan dalam membangun dialog dan hubungan dengan para konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2012:476), yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran yaitu sarana bagi perusahaan yang digunakan dalam upaya menyampaikan informasi, membujuk serta mengingatkan konsumen terkait produk dan merek yang dijual oleh perusahaan, baik itu dilakukan secara langsung atau tidak langsung. Berdasarkan pengertian ini, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi pemasaran adalah serangkaian kegiatan interaksi yang memiliki tujuan untuk memberikan informasi, membujuk hingga mengingatkan konsumen yang dilakukan secara konsisten agar dapat mewujudkan persepsi di setiap benak konsumen secara utuh dalam upaya membangun citra dan *image* suatu *brand* maupun perusahaan itu sendiri.

Dalam perkembangannya, *marketing* moderen dengan kemajuan sistem dan media komunikasi menuntut bahwa *marketing* bukan sebatas memperkenalkan produk dan jasa yang memiliki kualitas bagus dengan harga yang kompetitif, melainkan harus dibangun komunikasi interaktif yang berkelanjutan dan berkesinambungan dengan para konsumen. Menurut Kennedy dan Soemanagara, terdapat lima model strategi *marketing communication* yaitu *media advertising, personal selling, sales promotion, public relations* dan *direct marketing*.

a. Iklan (*Media Advertising*)

Iklan merupakan komunikasi massa yang dapat dilakukan melalui beberapa media seperti majalah, surat kabar, radio, televisi, internet, sosial media hingga komunikasi secara langsung yang diperuntukkan khusus bagi pelanggan bisnis.

b. Penjualan tatap muka (*Personal Selling*)

Penjualan tatap muka merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan secara langsung antara pemasar atau penjual dengan calon konsumen. Di era digital seperti saat ini, penjualan tatap muka bisa dilakukan dengan pemanfaatan media internet sehingga bisa bertatap muka dan berkomunikasi langsung secara virtual. Tujuan dari *personal selling*, untuk mempersuasi calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

c. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan percobaan dari semua aktivitas pemasaran yang dapat merangsang dan memicu terjadinya aksi pembelian secara cepat terhadap suatu produk ataupun jasa.

d. Hubungan masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat adalah rangkuman secara keseluruhan komunikasi yang terencana suatu bisnis atau organisasi kepada semua khalayak untuk mencapai tujuan yang sudah ditentukan berlandaskan pada pengertian antar pihak.

e. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung merupakan upaya dari suatu bisnis untuk melakukan komunikasi secara langsung dengan tujuan untuk memasarkan produk dan jasa, dalam pemasaran langsung, pemasaran melalui telepon, pemasaran melalui internet. Pemasaran langsung memiliki empat karakteristik:

1. *Private*, hanya ditargetkan terhadap orang tertentu.
2. *Adjustment*, pesan dan gaya komunikasi disesuaikan untuk menarik orang tertentu.
3. *Up-to-date*, pesan yang disampaikan kepada target konsumen disiapkan dengan cepat dan terbaru.
4. *Interactive*, pesan bisa diubah sesuai dengan tanggapan dari calon konsumen.

## 2. Brand Image

Membangun *Brand Image* yang baik dan jujur di mata konsumen merupakan salah satu cara terbaik untuk mencapai keunggulan dalam berkompetisi di era disruptif seperti sekarang ini. Membangun dan mengkomunikasikan sebuah *brand* (merek) merupakan strategi yang tepat jika ingin memiliki keberhasilan jangka panjang dan terus relevan di masa yang akan datang. Kondisi dengan kemudahan akses informasi, digitalisasi dan banyak bermunculan kompetitor baru membuat persaingan di dalam bisnis menjadi sangat ketat dan kompetitif. Perusahaan atau para pelaku usaha diharuskan untuk melakukan segala upaya agar bisa terus meningkatkan loyalitas pelanggan mereka yang sudah ada dan terus melakukan pendekatan meraih pelanggan-pelanggan baru yang potensial serta berusaha *brand* mereka tidak ditinggalkan oleh pelanggan ke *brand* yang lain.

Menurut Shimp (2014), *brand* merupakan pemicu eksistensi dari suatu bisnis, dan tidak sebaliknya. *Brand* yang berhasil biasanya memiliki tempat tersendiri yang unik di



benak atau ingatan konsumen. Jika *brand image* dari suatu bisnis mempunyai citra yang baik dan positif maka perusahaan memiliki nilai penawaran yang lebih menarik dan beremosi bagi para konsumen hingga para pemangku kepentingan (*stakeholders*).

Perusahaan yang tidak memiliki *brand image* kuat dan positif akan memiliki kesulitan untuk menciptakan pelanggan baru dan menjaga loyalitas konsumen yang sudah ada. *Brand image* adalah representasi persepsi secara keseluruhan dari konsumen terhadap merek tertentu yang biasanya terbentuk secara konsisten dan persisten dalam jangka panjang. Jadi, perusahaan harus membangun *brand image* yang jelas sejak awal dan memiliki nilai tambah atau faktor pembeda dari kompetitor lain, karena membangun sebuah *brand image* bukan suatu hal yang mudah, akibatnya bila sebuah citra sudah terbentuk dari sebuah *brand* maka akan sulit untuk melakukan perubahan.

*Brand image* identik terhadap skema memori terhadap suatu merek, yaitu apa yang pertama kali terlintas di pikiran konsumen saat melihat atau mendengar nama *brand* tertentu. Oleh karena itu, *brand* bukan hanya perihal produk. Produk merupakan luaran hasil seperti barang, benda, makanan maupun minuman yang diproduksi ketika di pabrik, sedangkan sebuah *brand* adalah sesuatu yang konsumen beli. *Brand* memiliki kemampuan untuk bisa membina dan menjalin hubungan dengan konsumen, melainkan bukan produk ataupun jasa dan faktor ini yang membuat *brand* menjadi *intangible asset* yang sangat penting bagi sebuah bisnis.

*Branding* yang positif, tepat dan akurat bisa menggantikan fungsi penjualan beralih langsung ke fungsi pembelian, dalam artian *branding* bisa membuat sebuah bisnis tidak lagi harus menjual melainkan konsumen akan datang dengan sendirinya kepada sebuah bisnis tertentu dan melakukan pembelian. Kekuatan dari *brand* dapat dilihat dari bagaimana kemampuannya dalam memberikan pengaruh terhadap perilaku pembelian. Fenomena dari bagaimana kekuatan *brand* ini dapat ditemukan pada beberapa bisnis yang mampu menciptakan *brand* di benak konsumen sehingga melakukan pembelian dengan sendirinya terhadap produk maupun jasa yang disediakan. Berikut beberapa alasan bahwa suatu *brand* yang kuat dapat memiliki nilai tambah dan menjadi aset sebuah bisnis yang penting:

- a. Produk yang memiliki *brand image* positif dapat memberikan pengaruh terhadap laba, karena memberikan nilai tambah pada *brand product* yang

mampu menaikkan harga jual lebih tinggi dibanding produk sejenis yang sifatnya generik.

- b. *Brand image* mampu membuat perusahaan menjadi lebih efektif dan efisien dalam proses penyampaian informasi terkait produk yang dijual kepada konsumen karena *brand image* mempunyai karakteristik tertentu yang dapat memberitahu konsumen tentang apa yang bisa mereka dapatkan ketika membeli produk dari sebuah perusahaan.
- c. *Brand image* mampu membuat sebuah produk menjadi unik sehingga membuat produk menjadi lebih berkarakter dan sulit ditiru oleh kompetitor lain.

### 3. Pemasaran Media Baru

Teknologi dan informasi yang mengalami kemajuan secara konsisten, menjadi sebab internet bagian dari kebutuhan dan gaya hidup masyarakat saat ini. Internet mempermudah kehidupan di dunia moderen karena mampu menghubungkan seluruh orang di bagian dunia manapun dan kapanpun yang merupakan pengguna dari internet itu sendiri. Menurut laporan terbaru dengan judul Digital 2021: The Latest Insights Into The State Of Digital mengungkap bahwa lebih dari setengah penduduk Indonesia sudah aktif menjadi pengguna sosial media pada Januari 2021 atau berjumlah 170juta pengguna sosial media di Indonesia.

Sosial media saat ini tidak hanya dimanfaatkan sebagai sarana mencari informasi, melainkan banyak yang memanfaatkan sosial media sebagai sarana untuk menggerakkan dan mendorong perkembangan ekonomi bagi para pelaku bisnis. Beberapa sosial media yang sering digunakan adalah *instagram, facebook, youtube* dan *twitter*.

Di masa sekarang, pengguna *instagram* tidak hanya menggunakan platform ini untuk memenuhi kebutuhan pribadi tapi mereka juga mampu memanfaatkan sosial media *instagram* sebagai sebuah peluang bisnis. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya pengguna yang memanfaatkan platform sosial media ini untuk memasarkan, mempromosikan hingga menjual produk maupun jasa yang mereka miliki melalui konten-konten berupa audio, visual dan audio-visual.

Menurut Tuen dalam Nasrullah (2015:160), kemunculan internet menghadirkan lingkungan virtual baru bagi praktik-praktik pemasaran. Saat ini perkembangan dari

*marketing communication* dilakukan tidak sebatas konvensional, namun pelaku pemasaran masa kini juga memanfaatkan internet sebagai media baru untuk melakukan pendekatan dan menjalin hubungan dengan konsumen. Pola hidup yang mengalami perubahan di masyarakat, menuntut para pelaku pemasaran untuk mampu beradaptasi dengan cepat terhadap *trend* atau perkembangan baru yang berhubungan dengan pemasaran secara *online*. Memanfaatkan sosial media khususnya instagram juga mampu menekan biaya menjadi lebih relatif lebih rendah atau murah. Pemasaran pada era digital seperti sekarang, menjadikan internet sebagai media penyaluran *marketing communication* (Kusuma dan Sugandi, 2018:18-33). *Marketing communication* pada masa media baru adalah kombinasi dari *marketing communication* dengan pemasaran secara digital, dalam artian para pelaku usaha ataupun pemasar memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan para konsumen terkait produk dan jasa menggunakan media digital, seperti sosial media.

#### 15 4. Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan bagi para penggunanya untuk membagikan foto dan video. Instagram merupakan aplikasi yang berbasis *android, windows phone* dan *IOS*. Sistem pertemanan yang digunakan pada aplikasi instagram adalah *follow* dan *followers*, dimana “*follow*” berarti akun yang diikuti oleh pengguna instagram dan “*followers*” berarti akun-akun instagram yang mengikuti akun pengguna instagram tersebut. Instagram sendiri masih bagian dari facebook yang memungkinkan teman facebook kita menjadi *followers* dari akun instagram kita. Instagram yang menjadi semakin populer sebagai aplikasi untuk membagikan foto dan video bagi penggunanya, menjadi alasan bagi para pengguna instagram yang terjun ke dunia bisnis *online* memanfaatkan platform instagram sebagai media mempromosikan produk-produk mereka (Nisrina, 2015).

5 Menurut Rama Kertamukti dalam jurnal profetik Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga, Volume 8, no 1, nama instagram berasal dari kata *insta* dan *gram*, “*insta*” yang berasal dari kata *instant* dan “*gram*” yang berasal dari kata *telegram*, yang dapat disimpulkan sebagai media untuk menginformasikan serta membagikan foto dan video dengan cepat kepada orang lain. Selain itu, aplikasi instagram ini juga memiliki hal yang berbeda dari aplikasi edit foto lainnya yang terdapat di internet, aplikasi instagram sangat mudah untuk digunakan dan sudah terdapat banyak efek

tambahan di dalam aplikasinya langsung serta banyak fitur yang menunjang para penggunanya agar mampu menghasilkan konten yang bagus dan berkualitas dengan cara yang mudah. Instagram juga membuat kita bisa langsung membagikan foto ke facebook maupun twitter dengan satu langkah yang mudah, karena pengguna bisa menyambungkan akun instagram mereka ke facebook, twitter atau sosial media lainnya. Instagram memiliki banyak kelebihan beserta manfaatnya, salah satunya citra diri dapat terbentuk ketika pengguna mengunggah sebuah foto atau video mengenai dirinya sendiri di halaman instagramnya.

Instagram merupakan bagian dari komunikasi visual yang dapat membangun citra seseorang bahkan citra suatu bisnis. Citra adalah hasil evaluasi dalam diri seseorang maupun suatu unit bisnis berdasarkan pemahaman dan persepsi seseorang terhadap informasi atau gambaran yang sudah diorganisasikan dan disimpan dalam benak seseorang. Citra dapat diukur melalui pendapat, kesan atau respon seseorang dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti apa yang ada dalam pikiran setiap orang terkait suatu objek, bagaimana mereka memahaminya dan apa yang mereka sukai atau apa yang mereka tidak sukai dari objek yang telah ditentukan.

Adapun fitur yang tersedia di instagram adalah sebagai berikut:

- a) Unggah foto dan video;
- b) *Caption*;
- c) *Komentar*;
- d) *Hashtags*;
- e) *Like*;
- f) *Explore*;
- g) *Instagram Stories*;
- h) *Live Instagram*;
- i) *Direct Message*;
- j) *Arsip Cerita*;
- k) *Instagram Saved Post*;
- l) Tag Lokasi (Geotagging);
- m) *Instagram TV*
- n) *Instagram Reels*.

## C. Kajian Teoritis

### 1. Integrated Marketing Communication (IMC)

Pada masa sekarang, banyak perusahaan atau pelaku bisnis yang mulai melek akan pentingnya memadukan berbagai aktivitas dari *marketing communication* yang sebelumnya dilakukan secara terpisah-pisah. *Integrated Marketing Communication* atau komunikasi pemasaran terpadu adalah model atau pemikiran terbaru yang digunakan oleh para pelaku bisnis untuk merencanakan strategi bisnis dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi di era sekarang yang berlandaskan strategi komunikasi. Bauran komunikasi pemasaran, menurut Kotler & Armstrong (2008:117) merupakan paduan dari berbagai model aktivitas, diantaranya: 1) beriklan di media massa (*media advertising*); 2) pemasaran langsung (*direct marketing*); 3) promosi penjualan (*sales promotion*); 4) penjualan personal (*personal selling*); dan 5) hubungan masyarakat (*public relation*) dengan tujuan agar mampu menciptakan *marketing communication* yang lebih efektif.

Proses dari *integrated marketing communication* menekankan bahwa strategi ini memanfaatkan segala bentuk promosi agar tercapai hasil yang maksimum. Menurut Philip Kotler, IMC merupakan konsep di mana suatu unit bisnis atau perusahaan berupaya untuk mengkoordinasikan dan mengintegrasikan secara hati-hati semua saluran komunikasinya guna mampu menyampaikan pesan dan informasi yang meyakinkan, jelas dan konsisten terkait unit bisnis dan produknya.

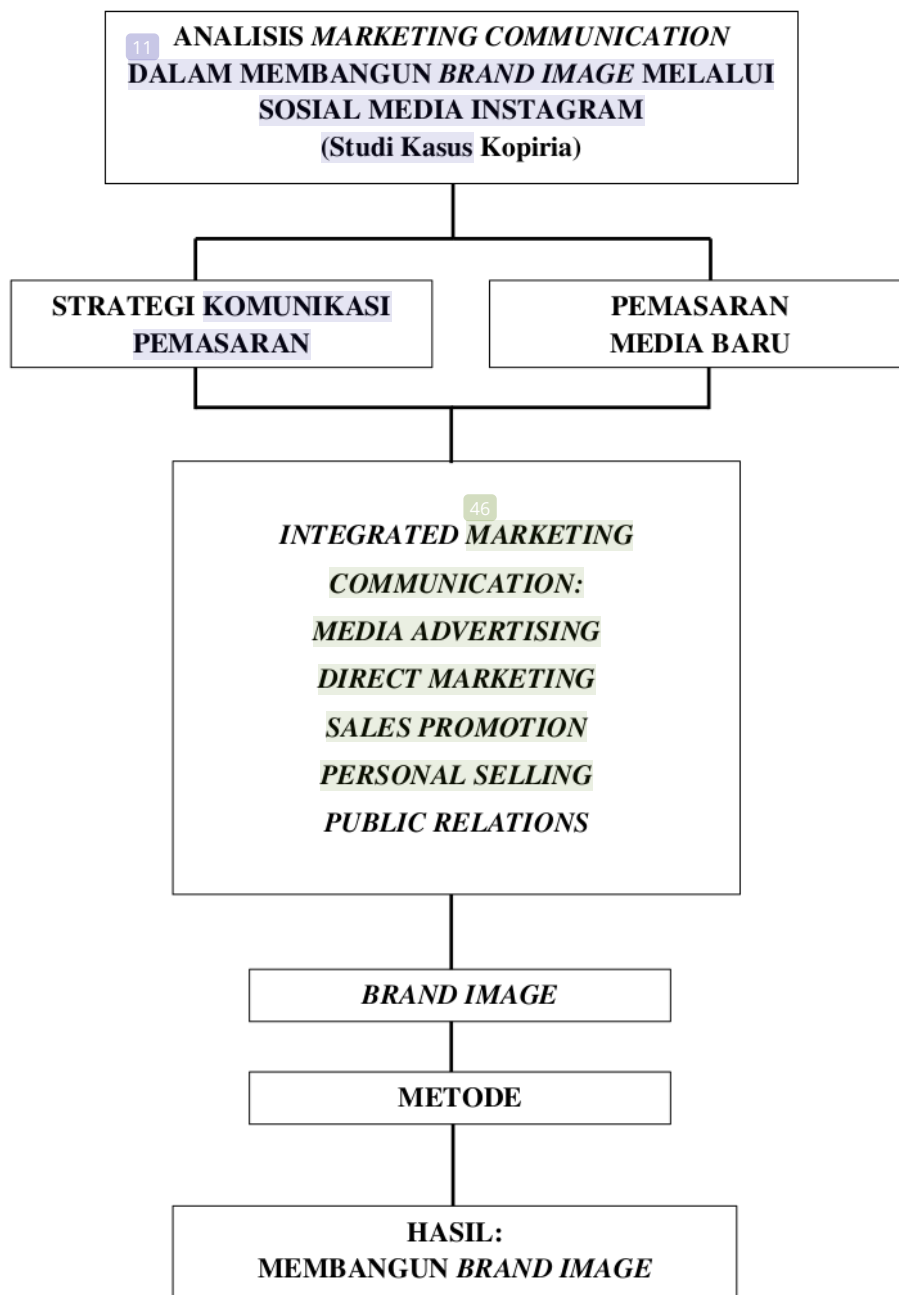
Strategi *integrated marketing communication* yang dimaksud pada penelitian ini merupakan seluruh gagasan dan rencana dalam proses implementasi dari semua aktivitas *marketing communication* dengan memadukan semua elemen dari bauran promosi agar tujuan dari unit bisnis bisa tercapai, terkhusus membangun *brand image* Kopiria oleh CV Triditia Jaya.

#### **D. Kerangka Pikir Penelitian**

Kopiria adalah salah satu *brand* unit bisnis kopi yang menawarkan berbagai macam varian minuman kopi dan non-kopi dengan pengemasan *brand* yang kekinian dan relevan dengan *trend* zaman sekarang serta menyediakan tempat yang nyaman dengan harga yang kompetitif. Kopiria yang berpusat di Kota Samarinda memiliki eksistensi yang cukup populer bahkan mampu melakukan ekspansi di beberapa wilayah di luar Kota Samarinda. Kemunculan banyak bisnis kopi baru menjadi sebuah tantangan dan motivasi tersendiri bagi Kopiria untuk selalu melakukan pengembangan dengan gagasan kreatif dan inovatif agar mampu memikat lebih banyak konsumen dibanding kompetitor lain.

Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi *marketing communication* yang dilakukan oleh CV. Triditia Jaya dalam membangun *brand image* Kopiria agar bisa terus bersaing dan menjaga eksistensinya. Agar proses penelitian dapat dilakukan dengan baik dan tidak lewat dari topik pembahasan maka peneliti menyusun sebuah landasan pemikiran atau kerangka teori yang berisi dasar-dasar pemikiran dari sudut atau perspektif mana penelitian ini akan disoroti.





Gambar 2.1 Kerangka Pikir Penelitian

## 2 BAB III METODOLOGI PENELITIAN

### A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah Kualitatif Deskriptif, karena dibutuhkan pengamatan secara terperinci dan serius terkait permasalahan penelitian. Menurut Creswell (2014:58), penelitian kualitatif ini berupaya agar bisa memaknai dan menafsirkan fenomena dalam makna perspektif yang diberikan oleh informan kepada peneliti.

Penelitian yang berfokus terhadap pengamatan mendalam dan bukan bercorak kuantitatif karena tidak membutuhkan alat-alat pengukur, menjadi alasan jika menggunakan jenis penelitian kualitatif sangat tepat terhadap penelitian ini. Jenis penelitian ini bersifat naturalistik karena tidak dimanipulasi oleh suatu tes atau eksperimen tertentu. Jenis penelitian kualitatif sesuai untuk menjawab permasalahan yang ada dalam penelitian ini yaitu bagaimana CV Triditia jaya membangun *brand image* kopiria dengan memanfaatkan *marketing communication* di sosial media. Oleh karena itu, peneliti melakukan wawancara secara terperinci dan mendalam, melakukan observasi atau pengamatan dan dokumentasi yang akan memberikan luaran data deskriptif berupa gambar dan kata-kata. Peneliti juga melakukan analisis secara berkala dari awal hingga sampai akhir penelitian agar data yang dihasilkan jenuh atau hingga tidak ada pembaruan data lagi.

### B. Fokus Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menentukan sebuah fokus penelitian yang dimaksudkan untuk membatasi topik penelitian dan memudahkan peneliti dalam mengolah data yang relevan maupun tidak relevan. Pembatasan yang dilakukan dalam penelitian kualitatif ini lebih diutamakan pada tingkat urgensi terhadap masalah yang dihadapi dalam penelitian ini. Penelitian ini akan difokuskan pada “Analisis *Marketing Communication* Dalam Membangun *Brand Image* Melalui Sosial Media Instagram”.

Penelitian ini mengkaji *marketing communication* sesuai dengan konsep *Integrated Marketing Communication* yang dijabarkan oleh Kotler & Amstrong (2008:117) melalui berbagai aktivitasnya yaitu:

1. *Media Advertising*
2. *Direct Marketing*
3. *Sales Promotion*
4. *Personal Selling*
5. *Public Relations*

### 21 C. Lokasi dan Waktu Penelitian

Peneliti akan melakukan penelitian pada akun instagram Kopiria, yaitu @kopi.ria dan melakukan wawancara secara langsung bersama CEO sekaligus *Founder* dari Kopiria serta tim di bidang marketing dari manajemen Kopiria yang beralamat di Jalan Ade Irma Suryani 198B. Peneliti akan mulai melaksanakan penelitian ini pada bulan Oktober tahun 2021.

### D. Metode Penelitian

1  
Peneliti menggunakan metode studi kasus dalam penelitian ini. Menurut John W. Creswell, studi kasus merupakan strategi penelitian dimana peneliti di dalamnya menyelidiki secara cermat suatu aktivitas, peristiwa, program, proses atau sekelompok individu. Metode ini dinilai tepat karena studi kasus merupakan penelitian yang dilakukan secara mendalam, intensif dan terperinci terhadap suatu lembaga, organisasi atau peristiwa tertentu. Dengan metode ini, peneliti berusaha mengumpulkan data selengkap-lengkapya terkait subjek penelitian dengan waktu yang telah ditentukan sehingga mampu melakukan eksplorasi lebih mendalam terhadap strategi *marketing communication* dalam membangun *brand image* yang dilakukan oleh CV Triditia Jaya terhadap brand kopiria pada sosial medianya.

## E. Objek dan Subjek Penelitian

Objek penelitian yang dipilih oleh peneliti dalam penelitian adalah sebuah *brand* kedai kopi yang sudah memiliki lebih dari 20 cabang bernama Kopiria. Objek penelitian ini berada di bawah naungan sebuah *food and beverage holding company* yaitu CV Triditia Jaya.

Subjek penelitian yang dipilih oleh peneliti dalam penelitian ini adalah *founder* dari Kopiria, dan juga seseorang yang memiliki peran di bidang *marketing* untuk memasarkan produk yang ditawarkan dan membangun *brand image* melalui kegiatan *marketing communication*.

## F. Teknik Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan dua data pada penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Guna mempermudah proses dari penelitian maka peneliti juga membutuhkan informan agar bisa mendapatkan data informasi yang dibutuhkan.

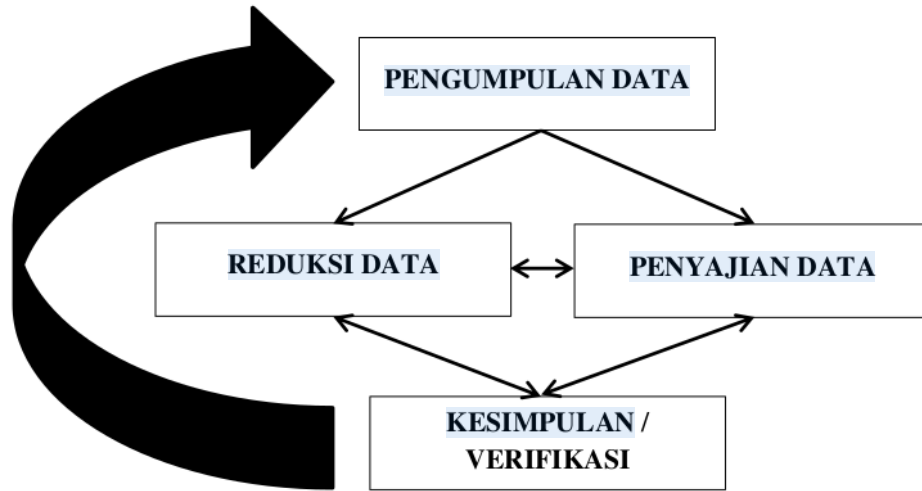
1. Data Primer merupakan data yang didapatkan secara langsung dengan upaya dari peneliti itu sendiri melalui:
  - a) Wawancara, merupakan sebuah proses interaksi yang dilakukan minimal oleh dua orang, dengan dasar ketersediaan serta di setting secara alamiah, dalam artian topik dan pembahasan pada pembicaraan diarahkan sesuai dengan tujuan yang sudah disepakati dengan proses memahami yang berlandaskan trust.
  - b) Observasi, merupakan sebuah rangkaian kegiatan pengamatan secara mendalam mulai dari melihat, mencermati hingga merekam secara sistematis suatu peristiwa ataupun perilaku dengan suatu tujuan tertentu.
2. Data Sekunder merupakan data yang diperoleh dari buku, jurnal, serta materi tertulis lainnya relevan dengan judul penelitian. Peneliti memperoleh data sekunder ini melalui:
  - a) Dokumentasi, metode ini berguna sebagai data yang mampu mendukung metode observasi dan wawancara. Data ini diperoleh melalui buku, gambar, dokumen, arsip berupa keterangan dalam bentuk laporan yang dinilai berguna untuk kebutuhan proses penelitian.

## G. Teknik Analisis Data

Setelah berhasil memperoleh data yang diperlukan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi maka diperlukan analisis data sebagai langkah selanjutnya dari proses penelitian. Pada Sugiyono (2013:337) mengatakan aktivitas terkait analisis data secara kualitatif dilakukan secara berkelanjutan atau terus-menerus sejak sebelum memasuki lapangan sampai setelah selesai di lapangan hingga data yang diperoleh jenuh.

Menurut Miles dan Huberman (1992) bahwa aktivitas analisis data ini memiliki beberapa alur kegiatan, mulai dari pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

- 1) Pengumpulan Data, merupakan aktivitas dengan standar dan prosedur yang sistematis untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian.
- 2) Reduksi Data, merupakan aktivitas merangkum dan melakukan kurasi hal-hal pokok atau lebih memfokuskan kepada hal-hal penting sesuai dengan pola, tema, judul dan fokus penelitian serta membuang data yang dirasa tidak diperlukan dalam proses penelitian. Hal ini dilakukan agar mempermudah dan memberikan gambaran yang lebih tepat dan jelas.
- 3) Penyajian Data, merupakan aktivitas menggabungkan seluruh data dan informasi yang kemudian disusun menjadi teks yang bersifat naratif agar mudah dipahami. Penyajian data dalam penelitian kualitatif juga biasanya dapat dilakukan dalam format uraian singkat, flowchart, dan sejenisnya.
- 4) Penarikan Kesimpulan, merupakan langkah dalam proses penelitian setelah penyajian data. Dimana penarikan kesimpulan akan diawali dengan kesimpulan awal yang masih bersifat sementara dan memiliki kemungkinan akan berubah apabila tidak memiliki landasan bukti-bukti yang kuat pada proses pengumpulan data setelahnya. Namun apabila kesimpulan yang ditarik memiliki landasan bukti-bukti yang konsisten dan valid pada saat pengumpulan data maka kesimpulan yang ditarik merupakan kesimpulan yang kredibel dan mampu menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini.



Gambae 3.1 Tahapan dan Alur Teknik Analisis Data Model Interaktif  
(Digambar Ulang dari Miles & Huberman, 1992)



# ANALISIS MARKETING COMMUNICATION DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE MELALUI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM (Studi Kasus pada Kopiria)

## ORIGINALITY REPORT

**22%**  
SIMILARITY INDEX

**21%**  
INTERNET SOURCES

**7%**  
PUBLICATIONS

**8%**  
STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

**1** [docplayer.info](http://docplayer.info) Internet Source **2%**

**2** [id.123dok.com](http://id.123dok.com) Internet Source **1%**

**3** [library.moestopo.ac.id](http://library.moestopo.ac.id) Internet Source **1%**

**4** [digilib.uinsby.ac.id](http://digilib.uinsby.ac.id) Internet Source **1%**

**5** Submitted to Sriwijaya University Student Paper **1%**

**6** [theses.iainponorogo.ac.id](http://theses.iainponorogo.ac.id) Internet Source **1%**

**7** [repositori.usu.ac.id](http://repositori.usu.ac.id) Internet Source **1%**

**8** [adoc.pub](http://adoc.pub) Internet Source **1%**

[eprints.iain-surakarta.ac.id](http://eprints.iain-surakarta.ac.id)

9	Internet Source	1 %
10	Submitted to Binus University International Student Paper	1 %
11	contohtesis.idtesis.com Internet Source	1 %
12	repository.radenintan.ac.id Internet Source	<1 %
13	123dok.com Internet Source	<1 %
14	id.scribd.com Internet Source	<1 %
15	Submitted to UIN Sultan Syarif Kasim Riau Student Paper	<1 %
16	library.universitaspertamina.ac.id Internet Source	<1 %
17	repository.uinbanten.ac.id Internet Source	<1 %
18	Submitted to UPN Veteran Jawa Timur Student Paper	<1 %
19	tekno.kompas.com Internet Source	<1 %
20	www.scribd.com Internet Source	<1 %

21	<a href="http://repository.iainpare.ac.id">repository.iainpare.ac.id</a> Internet Source	<1 %
22	<a href="http://johannessimatupang.wordpress.com">johannessimatupang.wordpress.com</a> Internet Source	<1 %
23	<a href="http://ningsihsuwito.wordpress.com">ningsihsuwito.wordpress.com</a> Internet Source	<1 %
24	<a href="http://repository.iainpurwokerto.ac.id">repository.iainpurwokerto.ac.id</a> Internet Source	<1 %
25	<a href="http://text-id.123dok.com">text-id.123dok.com</a> Internet Source	<1 %
26	Submitted to Universitas Islam Indonesia Student Paper	<1 %
27	<a href="http://baktinews.bakti.or.id">baktinews.bakti.or.id</a> Internet Source	<1 %
28	<a href="http://ejournal.undip.ac.id">ejournal.undip.ac.id</a> Internet Source	<1 %
29	<a href="http://mafiadoc.com">mafiadoc.com</a> Internet Source	<1 %
30	Rohayati Rohayati, Rohmawati Solikhah. "ANALISIS STRATEGI PROMOSI PRODUK TABUNGAN IMPIAN PADA BRI SYARIAH KANTOR CABANG JOMBANG", ISTIKHLAF: Jurnal Ekonomi, Perbankan dan Manajemen Syariah, 2021 Publication	<1 %

31

Submitted to Universitas Diponegoro

Student Paper

&lt;1 %

32

Submitted to Universitas Merdeka Malang

Student Paper

&lt;1 %

33

Submitted to Universitas Negeri Surabaya The  
State University of Surabaya

Student Paper

&lt;1 %

34

[ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id](http://ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id)

Internet Source

&lt;1 %

35

[jurnal.iain-padangsidimpuan.ac.id](http://jurnal.iain-padangsidimpuan.ac.id)

Internet Source

&lt;1 %

36

[lib.unnes.ac.id](http://lib.unnes.ac.id)

Internet Source

&lt;1 %

37

[repository.ubb.ac.id](http://repository.ubb.ac.id)

Internet Source

&lt;1 %

38

[eprosiding.stiesemarang.ac.id](http://eprosiding.stiesemarang.ac.id)

Internet Source

&lt;1 %

39

[jakartakita.com](http://jakartakita.com)

Internet Source

&lt;1 %

40

[ejournal.ip.fisip-unmul.ac.id](http://ejournal.ip.fisip-unmul.ac.id)

Internet Source

&lt;1 %

41

[www.coursehero.com](http://www.coursehero.com)

Internet Source

&lt;1 %

42

[digilib.uin-suka.ac.id](http://digilib.uin-suka.ac.id)

Internet Source

<1 %

43

[eprints.umm.ac.id](http://eprints.umm.ac.id)

Internet Source

<1 %

44

[etheses.uin-malang.ac.id](http://etheses.uin-malang.ac.id)

Internet Source

<1 %

45

[repositori.uin-alauddin.ac.id](http://repositori.uin-alauddin.ac.id)

Internet Source

<1 %

46

[www.aensiweb.net](http://www.aensiweb.net)

Internet Source

<1 %

47

[www.bisnisly.com](http://www.bisnisly.com)

Internet Source

<1 %

48

[konsumen-online.blogspot.com](http://konsumen-online.blogspot.com)

Internet Source

<1 %

49

[latchjo.blogspot.com](http://latchjo.blogspot.com)

Internet Source

<1 %

50

[media.neliti.com](http://media.neliti.com)

Internet Source

<1 %

51

[repository.unair.ac.id](http://repository.unair.ac.id)

Internet Source

<1 %

52

[repository.unj.ac.id](http://repository.unj.ac.id)

Internet Source

<1 %

53

[repository.unpas.ac.id](http://repository.unpas.ac.id)

Internet Source

<1 %

54	<a href="http://www.neliti.com">www.neliti.com</a> Internet Source	<1 %
55	Kuswantoro Kuswantoro. "Analisis Strategi Integrated Marketing Communication dalam Penerimaan Peserta Didik Baru di Lembaga Pendidikan", Jurnal Kependidikan, 2016 Publication	<1 %
56	<a href="http://docobook.com">docobook.com</a> Internet Source	<1 %
57	<a href="http://mix.co.id">mix.co.id</a> Internet Source	<1 %
58	<a href="http://repository.ub.ac.id">repository.ub.ac.id</a> Internet Source	<1 %
59	<a href="http://repository.um.ac.id">repository.um.ac.id</a> Internet Source	<1 %
60	<a href="http://repository.unhas.ac.id">repository.unhas.ac.id</a> Internet Source	<1 %
61	<a href="http://sac.pancabudi.ac.id">sac.pancabudi.ac.id</a> Internet Source	<1 %
62	<a href="http://youngster.id">youngster.id</a> Internet Source	<1 %
63	<a href="http://lizenhs.wordpress.com">lizenhs.wordpress.com</a> Internet Source	<1 %
64	<a href="http://e-journal.uajy.ac.id">e-journal.uajy.ac.id</a> Internet Source	<1 %



---

65

[www.tahupedia.com](http://www.tahupedia.com)

Internet Source

<1 %

---

66

[zombiedoc.com](http://zombiedoc.com)

Internet Source

<1 %

---

---

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off