

Nomor Daftar FPIPS: 4946/UN40.A2.8/PT/2024

**ANALISIS PEMASARAN DIGITAL MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM DALAM MEMPERTAHANKAN *BRAND IMAGE*
KAFE DI JAWA BARAT
(Studi Kasus pada Makmur Jaya Coffee Roaster dan Seecul Coffee
Bar)**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Pariwisata Pada Program Studi Manajemen Pemasaran
Pariwisata**



Oleh:

Nazwa Ghassani Ridwan

2000105

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN PARIWISATA
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

2024

LEMBAR HAK CIPTA

**ANALISIS PEMASARAN DIGITAL MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM DALAM MEMPERTAHANKAN *BRAND IMAGE*
KAFE DI JAWA BARAT
(Studi Kasus pada Makmur Jaya Coffee Roaster dan Seecul Coffee
Bar)**

Oleh

Nazwa Ghassani Ridwan

2000105

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Pariwisata pada Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata
Fakultas Ilmu Pengetahuan Sosial
Universitas Pendidikan Indonesia

© Nazwa Ghassani Ridwan, 2024

Universitas Pendidikan Indonesia

Hak cipta dilindungi Undang - Undang

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak sebagian atau seluruhnya.

Dengan cetak ulang, difotokopi atau cara lainnya tanpa seizin penulis.

LEMBAR PENGESAHAN

**ANALISIS PEMASARAN DIGITAL MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM DALAM MEMPERTAHANKAN *BRAND IMAGE*
KAFE DI JAWA BARAT
(Studi Kasus pada Makmur Jaya Coffee Roaster dan Seecul
Coffee Bar)**

Skripsi ini disetujui dan disahkan oleh:

Pembimbing I



Dr. Gita Siswhara, M.M
NIP. 19730510.20012.1.002.

Mengetahui,

**Ketua Prodi
Manajemen Pemasaran Pariwisata**



Taufik Abdullah, S.E., M.M.Par., Ph.D

NIP. 19851024 201404 1 001

**Tanggung Jawab Yuridis
Ada Pada Penulis**



Nazwa Ghassani Ridwan

2000105

ABSTRAK

Pertumbuhan industri kafe di Jawa Barat mengalami lonjakan yang signifikan, seiring dengan bertambahnya jumlah kafe. Persaingan yang ketat mendorong para pelaku usaha, terutama pemilik kafe, untuk menyadari pentingnya peran branding melalui Instagram sebagai kunci keberhasilan dalam menghadapi kompetisi yang semakin ketat. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan bagaimana pemasaran digital Instagram kafe di Jawa Barat dalam mempertahankan *brand image*. Penelitian ini memilih total 2 dari kafe terkemuka di Bandung dan Sukabumi, yaitu Makmur Jaya Coffee Roaster dan Seecul Coffee Bar sebagai objek penelitian. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara terstruktur dan observasi melalui akun Instagram objek penelitian. Analisis rumusan masalah satu dan dua dalam penelitian ini difokuskan pada indikator berdasarkan pemasaran digital yang diterapkan kafe melalui media sosial Instagram, serta *brand image* yang dipertahankannya dari pengelola pemasaran digital kafe, juga memberikan persepsi dari pelaku pemasaran digital industri kafe serta konsumen. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa dengan kegiatan pemasaran digital pada media sosial Instagram Makmur Jaya Coffee Roaster dan Seecul Coffee Bar dapat mempertahankan *brand image* dengan baik melalui konten yang diproduksi dengan matang dan memaksimalkan fitur yang terdapat di Instagram. Dapat ditarik kesimpulan bahwa sampai saat ini Makmur Jaya dan Seecul melakukan kegiatan pemasaran digital yaitu *interactive, incentive programs, site design*, dan *cost* pada akun Instagram.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Instagram, Citra Merek

ABSTRACT

The growth of the café industry in West Java has experienced a significant surge, along with the increasing number of cafes. Intense competition encourages business people, especially café owners, to realize the importance of the role of branding through Instagram as the key to success in facing increasingly fierce competition. This research aims to illustrate how Instagram café digital marketing in West Java in maintaining brand image. This study chose a total of 2 from leading cafes in Bandung and Sukabumi, namely Makmur Jaya Coffee Roaster and Seecul Coffee Bar as research objects. The research method used is a qualitative approach with data collection techniques through structured interviews and observations through the Instagram account of the object of research. The analysis of problem formulations in this study focused on indicators based on digital marketing implemented by cafes through Instagram, as well as the brand image it maintains from café digital marketing managers, as well as providing perceptions from café industry digital marketers and consumers. The results of this study revealed that with digital marketing activities on Instagram social media, Makmur Jaya Coffee Roaster and Seecul Coffee Bar managed to maintain a good brand image through content and maximize the features that available on Instagram. It can be concluded that until now Makmur Jaya and Seecul have succeeded in carrying out digital marketing activities that is interactive, incentive programs, site design, and cost.

Keywords: Digital Marketing, Instagram, Brand Image

DAFTAR ISI

LEMBAR HAK CIPTA.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN.....	iii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT.....	v
KATA PENGANTAR	vi
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.4.1 Manfaat Praktis	5
1.4.2 Manfaat Teoritis	5
1.5 Sistematika Penulisan.....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	7
2.1 Konsep Pemasaran Digital	7
2.2 Brand image melalui media sosial Instagram	11
2.3 Penelitian Terdahulu	13
2.4 Kerangka Pemikiran.....	16
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	18
3.1 Desain Penelitian.....	18
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	19
3.3 Partisipan Penelitian.....	20
3.4 Jenis dan Sumber Data	22
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	23
3.5.1 Wawancara.....	23
3.5.2 Observasi.....	24

3.6 Etika Penelitian	24
3.7 Teknik Analisis Data.....	26
3.7.1 Analisis Data Kualitatif.....	26
3.8 Uji Keabsahan Data.....	27
3.9 Refleksi Diri	27
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	29
4.1 Profil Makmur Jaya Coffee Roaster & Seecul Coffee Bar	29
4.2 Hasil Penelitian	30
4.2.1 Pemasaran Digital Media Sosial Instagram Kafe Di Jawa Barat ..	31
4.2.2 Brand Image Yang Disebar Dan Dipertahankan Melalui Media Sosial Instagram Kafe Di Jawa Barat.....	39
4.3 Pembahasan Penelitian	44
4.3.1 Pemasaran Digital Media Sosial Instagram Kafe Di Jawa Barat ..	44
4.3.2 Brand Image Yang Disebar Dan Dipertahankan Melalui Media Sosial Instagram Kafe Di Jawa Barat.....	53
BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI	63
5.1 Simpulan	63
5.2 Implikasi.....	65
5.3 Rekomendasi	66
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN.....	72

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Informan Penelitian	21
Tabel 3. 2 Sumber Data Sasaran Pertama dan Kedua	23
Tabel 4. 1 Hasil Analisis Coding Wawancara Konsumen Pemasaran Digital Instagram Makmur Jaya Coffee Roaster	33
Tabel 4. 2 Hasil Analisis Coding Wawancara Konsumen Pemasaran Digital Instagram Seecul Coffee Bar.....	37
Tabel 4. 3 Hasil Analisis Coding Wawancara Konsumen Brand Image Makmur Jaya Coffee Roaster.....	40
Tabel 4. 4 Hasil Analisis Coding Wawancara Konsumen Brand Image Seecul Coffee Bar	43

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	17
Gambar 4.1 Logo Makmur Jaya Coffee Roaster	29
Gambar 4.2 Logo Seecul Coffee bar	30
Gambar 4.5 Akun Instagram Makmur Jaya Coffee Roaster	45
Gambar 4.6 Interaksi Repost Instastories Makmur Jaya.....	46
Gambar 4.7 Feeds kedekatan barista.....	47
Gambar 4.8 Konten Beans Kopi	49
Gambar 4.9 Akun Instagram Seecul Coffee Bar.....	50
Gambar 4.10 Interaksi repost instastories Seecul	52
Gambar 4.11 Interaksi antar barista Makmur Jaya	56
Gambar 4.12 Desain Ilustrasi Makmur Jaya	58
Gambar 4.13 Impersonate Brand Fujiya Milky Candy	58
Gambar 4.14 #bukantokobesi Pada Kemasan Produk Makmur Jaya	58
Gambar 4.15 Interaksi Barista Dengan Konsumen.....	60

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 - Panduan Wawancara	72
Lampiran 2 - Surat Permohonan Wawancara.....	78
Lampiran 3 - Lembar Persetujuan Informan	80
Lampiran 4 – Hasil Wawancara	95

DAFTAR PUSTAKA

- ANDA, L. (2016). *EMAIL MARKETING DAN HARGA TERHADAP MINAT PEMBELIAN ONLINE (Studi Pada Siswa SMA Negeri 2 Bandar Lampung)*.
- Andriyanto, R. D., & Haryanto, J. O. (2010). Analisis pengaruh internet marketing terhadap pembentukan word of mouth dan brand awareness untuk memunculkan intention to buy. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 9(1), 20–35.
- Annur, C. M. (2023). *Jumlah Pengguna Instagram Indonesia Terbanyak ke-4 di Dunia*. databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/04/jumlah-pengguna-instagram-indonesia-terbanyak-ke-4-di-dunia>
- Budiman, S. (2021). The effect of social media on brand image and brand loyalty in generation Y. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 1339–1347.
- Cornelis, E., & Peter, P. C. (2017). The real campaign: The role of authenticity in the effectiveness of advertising disclaimers in digitally enhanced images. *Journal of Business Research*, 77, 102–112.
- Coviello, N., Milley, R., & Marcolin, B. (2001). Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing. *Journal of interactive marketing*, 15(4), 18–33.
- Dewi, N. K., & SE, G. A. (2012). Pengaruh iklan, citra merek, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan vaseline hand and body lotion di kota Padang (studi kasus di PT. Unilever cabang padang). *Sumber*, 6(1), 26.
- Faizaty, N. E., & Laili, R. (2021). Dampak Softselling Dalam Digital Marketing Pada Pengambilan Keputusan Pembelian (Studi Pada Platform Grup Facebook Jago Jualan). *Jimek: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 4(1).
- Febriani, M., Hasrullah, H., & Bahfiarti, T. (2018). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERINTEGRASI PT GARUDA INDONESIA (PERSERO) Tbk MAKASSAR DALAM MEMPERTAHANKAN BRAND IMAGE. *KAREBA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 30–38.
- Gurjar, P., Kaurav, R. P. S., & Thakur, K. S. (2019). Content marketing: Concepts and its relevance in the tourism industry. *Proceedings of 10th International Conference on Digital Strategies for Organizational Success*.
- Harminingtyas, R. (2014). Analisis layanan website sebagai media promosi, media transaksi dan media informasi dan pengaruhnya terhadap brand image perusahaan pada hotel Ciputra di Kota Semarang. *Jurnal Stie Semarang (Edisi Elektronik)*, 6(3), 37–57.
- Harris, L. C., Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles Of Marketing Eighth European Edition*. Pearson.
- Hartanto, Y., Firmansyah, M. A., & Adhrianti, L. (2022). Implementation digital marketing

Nazwa Ghassani Ridwan, 2024

ANALISIS PEMASARAN DIGITAL MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MEMPERTAHANKAN BRAND IMAGE KAFE DI JAWA BARAT: STUDI KASUS PADA MAKMUR JAYA COFFEE ROASTER DAN SEECUL COFFEE BAR

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- pesona 88 curup in to build image for the decision of visit tourist attraction. *4th social and humanities research symposium (SoRes 2021)*, 589–594.
- I Gusti Ayu Dewi Hendriyani. (2023). *Siaran Pers: Menparekraf: Wisata Kuliner Jadi Salah Satu Daya Tarik Utama Destinasi Kota di Indonesia*. <https://kemenparekraf.go.id/berita/siaran-pers-menparekraf-wisata-kuliner-jadi-salah-satu-daya-tarik-utama-destinasi-kota-di-indonesia>
- Indrapura, P. F. S., & Fadli, U. M. D. (2023). Analisis Strategi Digital Marketing Di Perusahaan Cipta Grafika. *Jurnal Economina*, 2(8), 1970–1978.
- Isa Mulyadi, A., & Zuhri, S. (2020). Analisis Strategi Brand Image Kedai Kopi “MOENG KOPI” Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 109–124. <https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.2.109-124>
- Jw, C. (1998). Qualitative inquiry and research design. *Choosing Among Five Traditions*.
- Kannan, P. K., & Hongshuang, A. L. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International journal of research in marketing*, 34(1), 22–45.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management 5th edition*. (5th Global Edition). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management: Philip Kotler, Kevin Lane Keller*. Pearson.
- Liu, L., Dzyabura, D., & Mizik, N. (2020). Visual listening in: Extracting brand image portrayed on social media. *Marketing Science*, 39(4), 669–686.
- Martinus, H., & Chaniago, F. (2017). Analysis of branding strategy through instagram with storytelling in creating brand image on proud project. *Humaniora*, 8(3), 201–210.
- Monica, M., & Luzar, L. C. (2011). Efek warna dalam dunia desain dan periklanan. *Humaniora*, 2(2), 1084–1096.
- Morse, J. M. (2015). Critical Analysis of Strategies for Determining Rigor in Qualitative Inquiry. *Qualitative Health Research*, 25(9), 1212–1222. <https://doi.org/10.1177/1049732315588501>
- Nurfadillah, T. (2022). *Analisis Komunikasi Pemasaran Rehat Coffee Dalam Membangun Brand Image*. <http://repository.uir.ac.id/id/eprint/15298>
- Pasharibu, Y., Soerijanto, J. A., & Jie, F. (2020). Intention to buy, interactive marketing, and online purchase decisions. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 23(2), 339–356.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research & evaluation methods*. sage.
- Polit, D. F., & Beck, C. Tatano. (2010). *Essentials of nursing research : appraising evidence for nursing practice*. Wolters Kluwer Health/Lippincott Williams & Wilkins.
- Prasetyo, W. A., Aulia, M. J., & Aniek, I. (2019). Digital Marketing. *Edulitera: Malang*.

Nazwa Ghassani Ridwan, 2024

ANALISIS PEMASARAN DIGITAL MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MEMPERTAHANKAN BRAND IMAGE KAFE DI JAWA BARAT: STUDI KASUS PADA MAKMUR JAYA COFFEE ROASTER DAN SEECUL COFFEE BAR

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- Prisgunanto, I. (2006). Komunikasi Pemasaran: strategi dan taktik. *Bogor: Ghalia Indonesia*, 82–87.
- Rachmatunnissa, D., & Deliana, Y. (2020). Segmentasi konsumen coffee shop generasi z di jatinangor. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 6(1), 90–100.
- Rahardjo, S., & Gudnanto, S. P. (2022). *Pemahaman Individu teknik nontes*. Prenada Media.
- Ridwan, Munadi, R., & Away, Y. (2017). Analisis Penerapan Teknik Search Engine Optimization On-Page Dan Off-Page pada website. *Jurnal Ilmiah Sains, Teknologi, Ekonomi, Sosial, dan Budaya*, 1(4), 82–91.
- Sadiyah, K., Kurniati, R. R., & Zunaida, D. (2019). PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI ASURANSI PT. PRUDENTIAL LIFE ASSURANCE Cabang Sukun, Jln. Simp Sukun, Malang. *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 8(3), 163–169.
- Sandjaja, R., & Tarigan, J. (2009). *Creative Digital Marketing Teknologi berbiaya Murah, Inovatif dan Berdaya hasil gemilang*. Jakarta (ID): PT. Alex Media Komputindo.
- Shimp, T. A. (2014). Komunikasi pemasaran terpadu dalam periklanan dan promosi. *Jakarta: Salemba Empat*, 97.
- Sigiro, I. (2022). ANALISIS KUALITATIF STRATEGI PEMASARAN DIGITAL (Studi Kasus pada media digital Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung). *Universitas Pendidikan Indonesia*.
- Taan, H. (2019). How Does The Relationship Between Lifestyle With Consumer Decisions In Buying Motorbikes? *ARTIKEL*, 1(3864).
- Tjiptono, F., & Chandra, P. D. G. (2017). Mengupas pemasaran strategik, branding strategik, customer satisfaction, strategi kompetitif hingga e-marketing. *Yogyakarta: CV. Andi Offset*.
- Ullah, M. I., & MALAYSIA, U. O. F. U. (2017). Individual, organizational, technological and industry factors effects on innovation capability of dairy SMEs in Pakistan: knowledge sharing as mediated. *Universiti Utara Malaysia*.
- Wang, Y.-H., & Tsai, C.-F. (2014). The relationship between brand image and purchase intention: Evidence from award winning mutual funds. *The international journal of business and finance research*, 8(2), 27–40.
- Wardhana, A. (2015). Strategi digital marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia. *Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV*, 4.
- Wibowo, A. (2015). Pengantar Pemasaran Bisnis Digital. *Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik*, 1–48.

Nazwa Ghassani Ridwan, 2024

ANALISIS PEMASARAN DIGITAL MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MEMPERTAHANKAN BRAND IMAGE KAFE DI JAWA BARAT: STUDI KASUS PADA MAKMUR JAYA COFFEE ROASTER DAN SEECUL COFFEE BAR

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- Yang, J., Teran, C., Battocchio, A. F., Bertellotti, E., & Wrzesinski, S. (2021). Building brand authenticity on social media: The impact of Instagram ad model genuineness and trustworthiness on perceived brand authenticity and consumer responses. *Journal of Interactive Advertising*, 21(1), 34–48.
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of digital marketing in the challenging age: An empirical study. *International journal of management science and business administration*, 1(5), 69–80.
- Young Kim, E., & Kim, Y. (2004). Predicting online purchase intentions for clothing products. *European journal of Marketing*, 38(7), 883–897.
- Zhang, Y. (2015). The impact of brand image on consumer behavior: A literature review. *Open journal of business and management*, 3(01), 58.
- Zulfikar, T., & Rachmawati, E. (t.t.). *Factors Affecting to Consumers Loyalty of Low Cost Green Cars*.