

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN EMADO'S SHAWARMA
MELALUI INSTAGRAM UNTUK MENINGKATKAN *BRAND IMAGE***

SKRIPSI



Oleh:

Anggun Pratiwi

NIM: 1708302018

**KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM (KPI)
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) SYEKH NURJATI**

CIREBON

2023/1444 H

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN EMADO'S SHAWARMA
MELALUI INSTAGRAM UNTUK MENINGKATKAN *BRAND IMAGE***

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Meraih Gelar Sarjana Sosial (S. Sos.)
Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)
Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam
IAIN Syekh Nurjati Cirebon**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA INSTITUT AGAMA
ISLAM NEGERI SYEKH NURJATI CIREBON**

ABSTRAK

“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN EMADO’S SHAWARMA MELALUI INSTAGRAM UNTUK MENINGKATKAN BRAND IMAGE”

ANGGUN PRATIWI
1708302018

Dampak pandemi Covid-19 merambah berbagai aspek kehidupan. Selain sektor UMKM, pandemi juga turut mempengaruhi sektor manufaktur. Sementara itu, hasil survei dari beberapa lembaga seperti BPS, Bappenas, dan World Bank menunjukkan bahwa pandemi ini menyebabkan banyak UMKM kesulitan melunasi pinjaman serta membayar tagihan listrik, gas, dan gaji karyawan.

Pertanyaan penelitian adalah (1) Bagaimana strategi komunikasi pemasaran emado’s shawarma melalui instagram untuk meningkatkan *brand image*? (2) Bagaimana hambatan emado’s shawarma melakukan komunikasi pemasaran melalui instagram untuk meningkatkan *brand image*? (3) Bagaimana peningkatan *brand image* emado’s shawarma kepada konsumen? (4) Bagaimana emado’s shawarma mengemas komunikasi pemasaran melalui instagram untuk meningkatkan *brand image*?

Tujuan penelitian ini (1) Mengetahui strategi komunikasi pemasaran emado’s shawarma melalui instagram untuk meningkatkan *brand image*, (2) Mengetahui hambatan emado’s shawarma melakukan komunikasi pemasaran melalui instagram untuk meningkatkan *brand image*, (3) Mengetahui peningkatan *brand image* emado’s shawarma kepada konsumen, (4) Mengetahui cara mengemas komunikasi pemasaran melalui instagram untuk meningkatkan *brand image*.

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus milik Creswell. Sumber data dalam penelitian ini adalah menggunakan data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan datanya menggunakan observasi, dokumentasi dan wawancara, dan analisis studi kasus.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa (1) Strategi komunikasi pemasaran emado’s shawarma melalui instagram menggunakan *konsep mix marketing*. (2) Hambatan emado’s shawarma melakukan komunikasi pemasaran melalui instagram terjadi pada pembuatan konten yang memiliki *deadline*, perbedaan seni antara *content creator* dengan SOP, serta *moodswing content creator*. (3) Brand image emado’s shawarma dan sales penjualan mengalami peningkatan, pengikut instagram bertambah, akun instagram emado’s shawarma telah terverifikasi. (4) Emado’s shawarma mengemas komunikasi pemasaran melalui instagram dengan membuat konten yang menarik perhatian khalayak yang sedang hangat, dapat membuat ketertarikan khalayak, dapat menimbulkan keinginan khalayak membeli produk, *caption* yang menarik minat pelanggan dengan konsep *copywriting* yang baik, mengandung informasi *mix marketing*.

Kata kunci : Komunikasi Pemasaran, Brand Image, Instagram, Strategi, Peningkatan, Hambatan, Mengemas, Konten

ABSTRACT

“EMADO’S SHAWARMA’S MARKETING COMMUNICATION STRATEGY BY INSTAGRAM TO IMPROVE BRAND IMAGE”

ANGGUN PRATIWI

1708302018

The impact of the Covid-19 pandemic has penetrated various aspects of life. Apart from the UMKM sector, the pandemic has also affected the manufacturing sector. Meanwhile, survey results from several institutions such as BPS, Bappenas and the World Bank show that this pandemic has caused many UMKM to have difficulty paying off loans and paying electricity, gas and employee salary bills.

The questions are (1) What is the marketing communication strategy for Emado's Shawarma via Instagram to increase brand image? (2) What are the obstacles for Emmado's Shawarma in carrying out marketing communications via Instagram to increase brand image? (3) How to increase the brand image of Emado's shawarma to consumers? (4) How does Emado's Shawarma package marketing communications via Instagram to increase brand image?

The aims of this research are (1) to know the marketing communication strategy of Emado's Shawarma through Instagram to increase brand image, (2) To know the obstacles of Emado's Shawarma in conducting marketing communications through Instagram to increase brand image, (3) To know the increase in Brand Image of Emado's Shawarma to consumers, (4)) Knowing how to package marketing communications via Instagram to enhance brand image.

In this study the method used is descriptive qualitative with Creswell's case study approach. Source of data in this research is using primary data and secondary data. Data collection techniques using observation, documentation and interviews, and analysis of case studies.





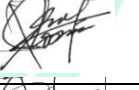

Based on the results of the study it can be concluded that (1) The marketing communication strategy for Emado's Shawarma via Instagram uses the concept of mix marketing. (2) Obstacles to emado's shawarma in carrying out marketing communications via Instagram occur in content creation that has deadlines, artistic differences between content creators and SOPs, and content creator moodswing. (3) The brand image of Emado's shawarma and sales have increased, Instagram followers have increased, and the Instagram account of Emado's Shawarma has been verified. (4) Emado's shawarma packages marketing communications via Instagram by creating content that attracts the attention of current audiences, can create audience interest, can generate audience desires to buy products, captions that attract customer interest with good copywriting concepts, contain marketing mix information.

Keywords: Marketing Communication, Brand Image, Instagram, Strategy, Improvement, Obstacles, Packaging, Content

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul: “Strategi Komunikasi Pemasaran Emado’s Shawarma Melalui Instagram untuk Meningkatkan *Brand Image* ” oleh Anggun Pratiwi NIM 1708302018, telah dimunaqosahkan pada hari Rabu tanggal 13 Maret 2023 di hadapan dewan penguji dan dinyatakan **LULUS**.

Skripsi ini telah memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial (S. Sos.) pada jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI), Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam (FDKI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon.

Panitia Munaqosah	Tanggal	Tanda Tangan	
Ketua Jurusan H. Aan Moh. Burhanudin, M. A. NIP. 19740508 2009011 012	16-03-2023		
Sekretaris Jurusan Asriyanti Rosmalina, M.Ag NIP. 1976033 1200710 2 004	16-03-2023		
Pembimbing I H. Aan Moh. Burhanudin, M. A. NIP. 19740508 200901 1 012	16-03-2023		
Pembimbing II Asriyanti Rosmalina, M.Ag NIP. 1976033 1200710 2 004	16-03-2023		
Penguji I Dr. Arief Rachman, M. Si. NIP. 19690927 200003 1 003	16-03-2023		
Penguji II Dr. Yayah Nurhidayah, M. Si. NIP. 19620402 198803 2 001	16-03-2023		

Mengetahui,

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam


Dr. SITI FATIMAH, M. Hum.
NIP: 19650912 199803 2 002

PERSETUJUAN

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN EMADO'S SHAWARMA
MELALUI INSTAGRAM UNTUK MENINGKATKAN *BRAND IMAGE***

ANGGUN PRATIWI

NIM: 1708302018

Menyetujui,

Pembimbing I

Pembimbing II


H. Aan Moh. Burhanudin, M. A.

NIP: 197405082009011012


Asiyanti Rosmalina, M. Ag.

NIP: 1976033 1200710 2 004

Mengetahui,

Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam


H. Aan Moh. Burhanudin, M. A.

NIP: 197405082009011012

NOTA DINAS

Kepada,

Yth. Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Syekh Nurjati

Di Cirebon

Assalamualaikum wr.wb

Setelah melakukan bimbingan, teaah, dan koreksi terhadap penulisan skripsi berikut ini :

NAMA : ANGGUN PRATIWI
JURUSAN : KPI
**JUDUL : “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
EMADO’S SHAWARMA MELALUI
INSTAGRAM UNTUK MENINGKATKAN
BRAND IMAGE”**

Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon untuk dimunaqosahkan.

Wassalamualaikum wr.wb

Cirebon, 13 Maret 2023

Pembimbing I

Pembimbing II



H. Aan Moh. Burhanudin, M. A.

NIP : 197405082009011012



Asiyanti Rosmalina, M.Ag.

NIP :197603312007102004

PERNYATAAN KEASLIAN

Bismillahirrahmanirrahim

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Anggun Pratiwi**
NIM : **1708302018**
Fakultas / : **Dakwah dan Komunikasi Islam**
Jurusan : **Komunikasi dan Penyiaran Islam**
Judul : **Strategi Komunikasi Pemasaran Emado's
Shawarma Melalui Instagram untuk
Meningkatkan *Brand Image***

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan asli hasil karya ilmiah penulis sendiri yang diajukan untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana (S-1) di IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Apabila skripsi ini sudah di munaqosahkan dan diwajibkan untuk melakukan perbaikan, maka saya bersedia melakukan perbaikan sesuai dengan jangka waktu yang berlaku.
3. Apabila dikemudian hari skripsi ini merupakan karya plagiat, maka penulis bersedia menanggung resiko dan sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

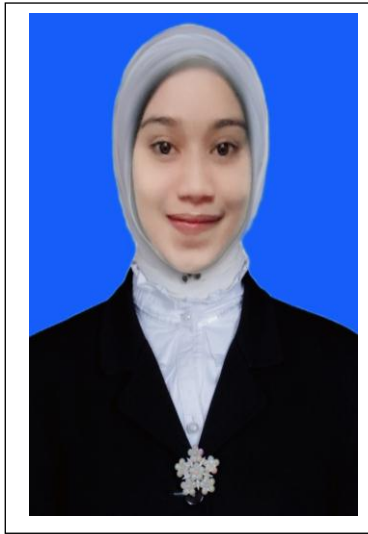
Cirebon, 13 Maret 2023



Anggun Pratiwi

NIM: 1708302018

RIWAYAT HIDUP



Nama Lengkap : Anggun Pratiwi

Tempat/ Tanggal Lahir : Riau, 17 Juni 1998

Jenis Kelamin : Perempuan

Nama Bapak : Sueb Maulana Senen

Nama Ibu : Sutarti

Telp./ HP : 081212206237

e-mail : Pratiwianggun799@gmail.com

Alamat Lengkap : Jl. Salam RT 013/ RW 013 Desa Bangko Sempurna
Kec. Bangko Pusako Kab. Rokan Hilir, Riau- 28992

Riwayat Pendidikan:

1. SDN015 Bangko Sempurna, lulus tahun 2011
2. SMP N 6 BangkoPusako, lulus tahun 2014
3. SMA N 4 Bangko Pusako, lulus tahun 2017
4. IAIN Syekh Nurjati Cirebon, Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam
2023

IAIN
SYEKH NURJATI
CIREBON

MOTTO

“Tak lelang de Paneh, tak lapuik de hujan. Alam takambang jadi guru”



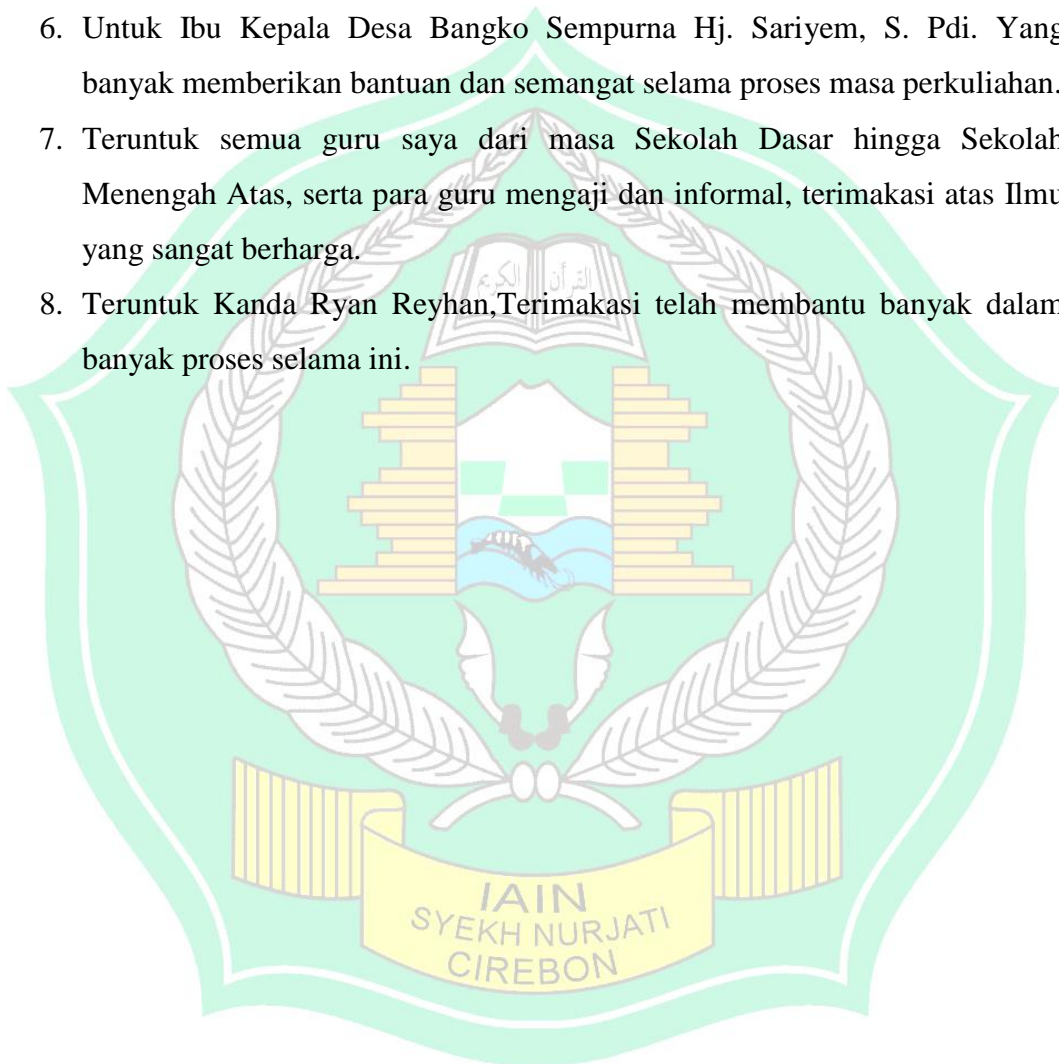
PERSEMBAHAN

Segala puji bagi Allah *Subhanahu wata'ala* yang telah memberikan nikmat-Nya kepada peneliti sehingga mampu menyelesaikan pembuatan skripsi ini. Dalam pembuatan skripsi ini tentu banyak pihak yang telah membantu dalam penyelesaiannya. Kepada orang tua, teman, serta Bapak/ibu Dosen yang sangat membantu dalam menyelesaikan skripsi ini, peneliti mengucapkan terima kasih dan saya persembahkan untuk:

1. Orang tua saya, Alm. Ayahanda Sueb Maulana Senen dan Ibunda Sutartik, serta Bapak Senen yang telah memberikan doa dan dukungan yang tiada henti untuk anaknya agar dapat menyelesaikan kuliahnya dengan tepat waktu. Kepada abang Dian Prasojo, Bayu Ramadhan, Fajar Islami, Imam Nawawi, adikku Ibnu Agil Baskoro, kakak saya Neta Efi Melinasari, Rita Purnama, Whina yang mendukung dan memberikan motivasi untuk menyelesaikan tugas akhir ini. Serta segenap keluarga yang senantiasa memberikan dukungan baik secara material maupun doanya selama saya kuliah hingga lulus. Semoga kalian semua selalu diberikan kesehatan, kebahagiaan oleh Allah SWT.
2. Dosen-dosen KPI yang telah berjasa memberikan berbagai pengetahuan dan keahlian kepada peneliti, khusus untuk kedua dosen pembimbing skripsi peneliti yaitu Bapak H. Aan Moh. Burhanudin, M. A. (Pembimbing 1), dan Ibu Asiyanti Rosmalina, M. Ag. (Pembimbing 2) yang selalu memberikan waktu untuk bimbingan dan mengarahkan dengan sepenuh hati. Semoga jasa-jasa beliau sekalian menjadi amal jariyah dan mendapat balasan yang terbaik dari-Nya.
3. Teman-teman seperjuangan KPI 2017, Terimakasih untuk cerita yang sudah terukir. Terimakasih sudah menjadi teman sekaligus guru selama dalam proses pendidikan. Semoga mendapat balasan yang terbaik dari-Nya.
4. Untuk teman ruah di Emado's Shawarma Cirebon yang telah membantu saya dalam banyak proses pembuatan dan memberi bantuan, Gina Febiola,

Veren Veronika, Aji, Shasa terimakasih untuk segala support, pengalaman dan pembelajaran hidup yang sangat berharga.

5. Untuk segenap keluarga saya di Organisasi BKPRMI Kab Rokan Hilir dan BKPRMI Desa Bangko Sempurna, Adinda Dila Aulia Sari, Lusi Asriati, Bapak Ahmad Sugeng Riadi, Terimakasih atas setiap dukungan yang diberikan kepada saya.
6. Untuk Ibu Kepala Desa Bangko Sempurna Hj. Sariyem, S. Pdi. Yang banyak memberikan bantuan dan semangat selama proses masa perkuliahan.
7. Teruntuk semua guru saya dari masa Sekolah Dasar hingga Sekolah Menengah Atas, serta para guru mengaji dan informal, terimakasih atas Ilmu yang sangat berharga.
8. Teruntuk Kanda Ryan Reyhan, Terimakasih telah membantu banyak dalam banyak proses selama ini.



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur dihaturkan kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat, kehendak, kekuatan, pertolongan dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada baginda Rasulullah SAW, keluarga dan para sahabat yang telah memberikan penerangan bagi umat islam.

Skripsi ini dengan judul **”STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN EMADO’S SHAWARMA MELALUI INSTAGRAM UNTUK MENINGKATKAN *BRAND IMAGE*”** ini disusun untuk memenuhi syarat kelulusan serta untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon. Penulis menyadari bahwa dalam menyelesaikan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, iringan do’a dan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada:

1. Prof. Dr. H. Aan Jaelani, M.Ag., Rektor IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dr. Siti Fatimah, M. Hum., Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam
3. H. Aan Moh. Burhanudin, MA. Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
4. Ibu Asriyati Rosmalina, M. Ag. Sekretaris Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
5. H. Aan Moh. Burhanudin, MA. Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, petunjuk, bantuan, dan kesabaran dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Ibu Asriyati Rosmalina, M. Ag. Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, petunjuk, bantuan, dan kesabaran dalam penyelesaian skripsi ini.

7. Sege nap dosen IAIN Syekh Nurjati Cirebon, khususnya dosen KPI yang telah memberikan ilmunya dengan sabar dan tanpa pamrih kepada penulis sehingga penulis mempunyai masa depan dan wawasan yang lebih paham. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun dari pembaca sehingga dapat menyempurnakan penulisan skripsi ini.
- Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang membutuhkan.

Cirebon, 13 Maret 2023

Peneliti

Anggun Pratiwi

NIM. 1708302018



DAFTAR ISI

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN EMADO'S SHAWARMA MELALUI INSTAGRAM UNTUK MENINGKATKAN <i>BRAND IMAGE</i>	i
ABSTRAK	ii
PENGESAHAN	i
PERSETUJUAN	ii
NOTA DINAS	iii
PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
RIWAYAT HIDUP.....	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	6
C. Pembatasan Masalah.....	7
D. Perumusan Masalah	7
E. Tujuan Penelitian	8
F. Kegunaan Penelitian	8
BAB II LANDASAN TEORI.....	10
A. Kajian Teori	10
1. Tinjauan Mengenai Komunikasi.....	10
2. Kajian Mengenai Komunikasi Pemasaran.....	14
3. Tinjauan Strategi Komunikasi Pemasaran.....	23
4. Analisis Instagram	30
B. Penelitian Terdahulu	31
BAB III METODOLOGI DAN DESKRIPSI PENELITIAN.....	34
A. Metode Penelitian	34
1. Jenis Penelitian	34
2. Pendekatan Penelitian	35
3. Sumber Data	35
4. Tempat dan Waktu Penelitian.....	36

5. Deskripsi Objek Penelitian	36
6. Penentuan Sumber Informasi.....	41
7. Teknik Pengumpulan Data	43
8. Teknik Analisis Data	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	45
A Hasil Penelitian	45
B. Pembahasan Hasil Penelitian	58
BAB V PENUTUP.....	67
A. Kesimpulan	67
B. Implikasi	70
C. Saran	71
DAFTAR PUSTAKA	73
Lampiran	76

