

**STRATEGI *BRANDING COFFEE SHOP* PREMIUM SURABAYA DI
INSTAGRAM : KOMPARASI *DRAMA COFFEE*, *ALURA COFFEE*, DAN
*COFFEE AT LOUIS***

SKRIPSI



Oleh:

SEKAR FATIMA PERMATA BUANA

NPM. 21043010023

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAWA TIMUR
SURABAYA**

2025

**STRATEGI *BRANDING* COFFEE SHOP PREMIUM SURABAYA DI
INSTAGRAM : KOMPARASI *DRAMA COFFEE*, *ALURA COFFEE*, DAN
*COFFEE AT LOUIS***

SKRIPSI



Oleh:
SEKAR FATIMA PERMATA BUANA
NPM. 21043010023

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAWA TIMUR
SURABAYA
2025**

LEMBAR PERSETUJUAN

**STRATEGI *BRANDING COFFEE SHOP* PREMIUM SURABAYA DI
INSTAGRAM : KOMPARASI *DRAMA COFFEE*, *ALURA COFFEE*, DAN
*COFFEE AT LOUIS***

Disusun Oleh:

Sekar Fatima Permata Buana
NPM. 21043010023

Telah disetujui mengikuti ujian lisan skripsi

DOSEN PEMBIMBING


Aulia Rahmawati, M. Si, Ph D.
NIP. 382070602161

Mengetahui,
DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK


Dr. Catur Suratnoaji, M.Si.
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

STRATEGI *BRANDING COFFEE SHOP PREMIUM SURABAYA* DI INSTAGRAM : *KOMPARASI DRAMA COFFEE, ALURA COFFEE, DAN* *COFFEE AT LOUIS*

Oleh:

Sekar Fatima Permata Buana

NPM. 21043010023

Telah dipertahankan di hadapan dan diterima oleh Tim Penguji
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur pada tanggal
17 Oktober 2025

PEMBIMBING


Aulia Rahmawati, M.Si., Ph.D.
NPT. 382070602161

TIM PENGUJI

KETUA


Aulia Rahmawati, M.Si., Ph.D.
NPT. 382070602161

SEKRETARIS


Heidy Arviani, S.Sos, M.A.
NIP. 198511072018032001

ANGGOTA


Ratih Pandu M., S.Ikom, M.A.
NIP. 199205292022032010

Mengetahui,
DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK


Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Sekar Fatima Permata Buana
NPM : 21043010023
Program : Sarjana (S1) / Magister (S2) / Doktor (S3)
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi* ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi/Tesis/Desertasi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Surabaya, 12 Oktober 2025
Yang membuat pernyataan



Sekar Fatima Permata Buana
21043010023

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul ” Strategi *Branding* Yang Diterapkan Oleh *Coffee shop premium Drama coffee, Alura coffee*, Dan *Coffee At Louis* Di Surabaya Melalui Instagram.” ini dengan baik.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana di Program studi Ilmu Komunikasi FISIP UPN Veteran Jawa Timur. Ucapan terimakasih penulis ucapkan sebab penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, serta bimbingan dari berbagai pihak yang telah memberikan inspirasi dan motivasi. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang tulus kepada: Dr. Catur Suratnoaji, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

1. Dr. Syafrida N. Febriyanti, M.Med.Kom selaku Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi
2. Aulia Rahmawati, M. Si, M.Ed__selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan waktu, ilmu dan motivasi pada penulis
3. Dra. Sumardijati, M.Si selaku Dosen Wali yang telah mendampingi penulis sejak mahasiswa baru
4. Orang tua dan keluarga penulis yang selalu mendukung penulis.
5. Nabilla Frika Izza Sabrina yang selalu mensuport dan mendukung penulis selama melakukan penelitian.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa proposal skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun bagi penelitian ini sangat penulis harapkan guna perbaikan penelitian ini di masa mendatang.

Sekar Fatima Permata Buana

ABSTRAK

Perkembangan teknologi dan digitalisasi telah membawa perubahan signifikan terhadap pola konsumsi masyarakat, termasuk dalam industri *food and beverage (F&B)*. Media sosial, khususnya Instagram, kini berperan penting dalam membentuk tren dan gaya hidup baru, menjadikan *coffee shop* tidak sekadar tempat menikmati kopi, tetapi juga ruang sosial dan sarana ekspresi diri. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan membandingkan strategi *branding* yang diterapkan oleh *coffee shop premium* di Surabaya melalui *platform* Instagram, dengan fokus pada tiga objek penelitian, yaitu *Drama coffee*, *Alura coffee*, dan *Coffee At Louis*. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam kepada informan yang berperan dalam bidang pemasaran dari masing-masing *coffee shop*. Analisis data dilakukan menggunakan teori *Customer-Based Brand Equity (CBBE)* yang dikembangkan oleh Keller. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga *coffee shop* berhasil membangun ekuitas merek yang kuat melalui penerapan strategi *branding* sesuai kerangka *CBBE* Keller. Persamaan strategi terletak pada konsistensi identitas merek dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana utama komunikasi visual dan emosional dengan konsumen. Sementara itu, perbedaan strategi tampak pada penentuan *brand positioning* dan gaya komunikasi yang disesuaikan dengan karakteristik target pasar masing-masing.

Kata Kunci: *Branding, Coffee Shop, Instagram, CBBE Keller, Strategi Pemasaran*

ABSTRACT

The rapid development of technology and digitalization has significantly transformed consumer behavior, including within the food and beverage (F&B) industry. Social media, particularly Instagram, plays a crucial role in shaping new trends and lifestyles, making coffee shops not merely places to enjoy coffee but also social spaces and channels of self-expression. This study aims to identify and compare the branding strategies implemented by premium coffee shops in Surabaya through the Instagram platform, focusing on three cases: Drama coffee, Alura coffee, and Coffee At Louis. This research employs a qualitative approach with data collected through in-depth interviews with marketing representatives from each coffee shop. The analysis is based on Keller's Customer-Based Brand Equity (CBBE) model. The results show that all three coffee shops successfully build strong brand equity by applying branding strategies aligned with Keller's CBBE framework. The similarities lie in the consistency of brand identity and the effective use of social media as a primary channel for visual and emotional engagement with consumers. Meanwhile, the differences appear in how each coffee shop develops unique brand positioning and communication styles tailored to their respective target markets.

Keywords: Branding, Coffee Shop, Instagram, Keller's CBBE, Marketing Strategy

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.4.1 Manfaat Teoritis	11
1.4.2 Manfaat Praktis	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Penelitian Terdahulu	12
2.2 Tinjauan Pustaka.....	15
2.2.1 <i>Instagram Digital marketing</i>	15
2.2.2 <i>Social Media Digital marketing</i>	18
2.2.3 <i>Branding</i>	20
2.2.4. <i>Coffee Shop</i>	23
2.2.5. <i>Coffee shop premium</i>	25
2.2.6. <i>Target Audience Coffee shop premium</i>	28
2.2.7. <i>Teori Branding CBBE</i>	30
2.3. Kerangka Berpikir	35

BAB III METODE PENELITIAN	36
3.1 Pendekatan Penelitian.....	36
3.2 Definisi Konseptual.....	37
3.2.1. Strategi <i>Branding</i>	37
3.2.2. <i>Coffee shop premium</i>	38
3.2.3 Instagram	38
3.2.4 <i>Brand Value</i>	39
3.2.5 Loyalitas Konsumen	39
3.3 Obyek & Subyek	39
3.4 Informan	40
3.5 Teknik Pengumpulan Data	40
3.6 Teknik Analisis Data.....	42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	45
4.1 Gambaran Objek Penelitian.....	45
4.1.1 <i>Drama coffee</i>	45
4.1.2 <i>Alura coffee</i>	48
4.1.3 <i>Coffee At Louis</i>	51
4.2 Gambaran Subjek Penelitian	54
4.2.1 Data Informan.....	59
4.3 Hasil Dan Pembahasan	64
4.3.1 Analisis Strategi <i>Branding</i>	67
4.3.1.1 <i>Drama coffee</i>	70
4.3.1.2 <i>Alura coffee</i>	77
4.3.1.3 <i>Coffee At Louis</i>	84
4.3.2 Komparasi Strategi <i>Branding</i>	92
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	97
5.1 Kesimpulan.....	97
5.2 Saran	99
DAFTAR PUSTAKA.....	100
LAMPIRAN.....	102
RIWAYAT HIDUP.....	113

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Instagram <i>Drama coffee</i>	4
Gambar 1. 2 Instagram <i>Alura coffee</i>	6
Gambar 1. 3 Instagram <i>Coffee At Louis</i>	8
Gambar 2. 1 Piramida <i>CBBE</i>	33
Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir	35
Gambar 4. 1 Instagram <i>Drama coffee</i>	46
Gambar 4. 2 Instagram <i>Alura coffee</i>	49
Gambar 4. 3 Instagram <i>Coffee at Louis</i>	53

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	14
Tabel 4. 1 Profil Informan.....	63
Tabel 4. 2 Komparasi Strategi <i>Branding</i>	95

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. <i>Interview Guide</i>	102
Lampiran 2. Transkrip Wawancara – <i>Drama coffee</i>	103
Lampiran 3. Transkrip Wawancara – <i>Alura coffee</i>	106
Lampiran 4. Transkrip Wawancara – <i>Coffee At Louis</i>	109
Lampiran 5. Dokumentasi	112