

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KOPI NAKO DALAM
MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN DI SURABAYA**

SKRIPSI



Oleh:

ALIFIO ZILDJIAN WAHYUTAMA

NPM. 21043010246

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAWA TIMUR
SURABAYA**

2026

LEMBAR PERSETUJUAN

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KOPI NAKO DALAM
MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN DI SURABAYA**

Disusun oleh:

Alifio Zildjian Wahyutama
NPM. 21043010246

Telah disetujui mengikuti ujian lisan skripsi

DOSEN PEMBIMBING


Dra. Herlina Suksmawati, M.Si
NIP. 196412251993092001

Mengetahui
DEKAN FISIBPOL


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

LEMBAR PENGESAHAN

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KOPI NAKO DALAM
MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN DI SURABAYA**

oleh:

Alifio Zildjian Wahyutama

NPM. 21043010246

**Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur pada tanggal 27
Februari 2026**

PEMBIMBING

TIM PENGUJI,

Dra. Herlina Suksmawati, M.Si
NIP. 196412251993092001

Dra. Herlina Suksmawati, M.Si
NIP. 196412251993092001

Ade Kusuma, S.Sos., M.Med.Kom
NIP. 198501082018032001

Roziana Febriana S.Sos., M.A
NIP. 198202112025212038

Mengetahui
DEKAN FISIP

Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Alifio Zildjian Wahyutama
NPM : 21043010246
Program : Sarjana(S1)/
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial, Budaya dan Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Skripsi 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 ditemuan indikasi plagiat pada Skripsi 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, 01 Februari 2026

Yang Membuat pernyataan



Alifio Zildjian Wahyutama
NPM 21043010246

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah menganugerahkan segala karunia dan rahmat-Nya pada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Program Sarjana (S1) di Program Studi Ilmu Komunikasi FISIBPOL UPN Veteran Jawa Timur. Ucapan terima kasih juga penulis haturkan kepada seluruh pihak yang mendukung penulis dalam penyusunan proposal skripsi ini, diantaranya kepada:

1. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
2. Dr. Syafrida N. Febriyanti, M.Med.Kom. selaku Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi
3. Bapak/Ibu Dra.Herlina Suksmawati,M.Si, selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan waktu, ilmu dan motivasi pada penulis
4. Bapak/Ibu Ade Kusuma,S.Sos.,M.Med.Kom, selaku Dosen Wali yang telah mendampingi penulis sejak mahasiswa baru
5. Dosen-dosen Program Studi Ilmu Komunikasi FISIBPOL UPN Veteran Jawa Timur atas ilmu yang diberikan selama empat tahun ini.
6. Someone to talk yaitu yunia ,teman – teman saya, terutama keluarga saya ibu dan ayah saya yang selalu mensupport saya dan juga alm.sahabat saya Delta.

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.

Surabaya, 24 Januari 2026

Peneliti

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication/IMC*) yang diterapkan oleh Kopi Nako Cabang Surabaya dalam upaya membangun brand awareness dan menarik minat konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pihak owner dan manager cabang, serta observasi terhadap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kopi Nako Cabang Surabaya menerapkan sistem komunikasi pemasaran terpadu yang meliputi periklanan, hubungan masyarakat (*public relations*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan pemasaran digital.

Periklanan difokuskan pada pemanfaatan media digital, khususnya media sosial, untuk menjangkau target konsumen secara efektif. Kegiatan *public relations* dilakukan melalui pelayanan yang ramah dan komunikasi yang terbuka dengan konsumen dan masyarakat sekitar. Pemasaran langsung diterapkan melalui interaksi personal di outlet serta penyampaian informasi promosi secara langsung, sementara pemasaran digital berperan besar dalam meningkatkan interaksi dan kunjungan konsumen. Secara keseluruhan, penerapan strategi IMC tersebut mampu mendukung pembentukan citra merek dan meningkatkan brand awareness Kopi Nako Cabang Surabaya di tengah persaingan bisnis kedai kopi.

Kata kunci: *komunikasi pemasaran terpadu, brand awareness, kopi lokal, Kopi Nako, Surabaya.*

ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the implementation of *Integrated Marketing Communication* (IMC) strategies at Kopi Nako Surabaya Branch in building brand awareness and attracting consumer interest. This research employs a qualitative approach with a descriptive method. Data collection techniques include in-depth interviews with the owner and branch manager, as well as observations of marketing activities conducted by the company. The results indicate that Kopi Nako Surabaya Branch applies an *integrated marketing communication* system consisting of advertising, *public relations*, direct marketing, and digital marketing.

Advertising activities are mainly focused on digital media, particularly social media, to effectively reach the target market. *Public relations* activities are carried out through friendly service and open communication with consumers and the surrounding community. Direct marketing is implemented through personal interactions at the outlet and direct promotional communication, while digital marketing plays a significant role in increasing consumer interaction and visit frequency. Overall, the implementation of IMC strategies contributes positively to brand image formation and enhances brand awareness of Kopi Nako Surabaya Branch amid intense competition in the coffee shop industry.

Keywords: *integrated marketing communication, brand awareness, local coffee shop, Kopi Nako, Surabaya.*

DAFTAR ISI

<u>LEMBAR PERSETUJUAN</u>	ii
<u>LEMBAR PENGESAHAN</u>	
<u>PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT</u>	1
<u>KATA PENGANTAR</u>	2
<u>ABSTRAK</u>	3
<u>ABSTRACT</u>	4
<u>DAFTAR ISI</u>	5
<u>DAFTAR TABEL</u>	7
<u>DAFTAR GAMBAR</u>	8
<u>BAB I PENDAHULUAN</u>	9
1.1 <u>Latar Belakang</u>	9
1.2 <u>Rumusan Masalah</u>	16
1.3 <u>Tujuan Penelitian</u>	16
1.4 <u>Manfaat Penelitian</u>	16
1.4.1 <u>Manfaat Secara Teoritis</u>	16
1.4.2 <u>Manfaat secara Praktis</u>	16
<u>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</u>	17
2.1 <u>Penelitian Terdahulu</u>	22
2.2 <u>Tinjauan Pustaka</u>	23
2.2.1 <u>Bauran pemasaran (marketing mix)</u>	23
2.2.2 <u>Strategi Komunikasi Pemasaran</u>	30
2.2.3 <u>Minat Beli</u>	35
2.2.4 <u>Konsumen</u>	37
2.2.5 <u>Teori Integrated Marketing Communication (IMC)</u>	38
2.3 <u>Kerangka Berpikir</u>	42
<u>BAB III METODE PENELITIAN</u>	44
3.1 <u>Pendekatan Penelitian</u>	44
3.2 <u>Definisi Konseptual</u>	46
3.3 <u>Lokasi dan waktu Penelitian</u>	51
3.4 <u>Obyek dan Subyek Penelitian</u>	52
3.5 <u>Pengumpulan Data</u>	52
3.6 <u>Analisis Data</u>	54

<u>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</u>	56
4.1 <u>Gambaran Umum Obyek Penelitian</u>	56
4.1.1 <u>Profil Perusahaan</u>	56
4.1.2 <u>Visi Perusahaan</u>	58
4.1.3 <u>Misi Perusahaan</u>	58
4.1.4 <u>Logo Perusahaan</u>	59
4.1.5 <u>Struktur Organisasi dan Ketenagakerjaan</u>	59
4.1.6 <u>Kegiatan Usaha</u>	62
4.1.7 <u>Produk Kopi Nako</u>	63
4.2 <u>Hasil Penelitian</u>	64
4.2.1 <u>Iklan Yang Digunakan oleh Kopi Nako</u>	64
4.2.2 <u>Sistem Promosi Kopi Nako</u>	71
4.2.3 <u>Hubungan Masyarakat (<i>Public Relations</i>)</u>	76
4.2.4 <u>Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>) Kopi Nako Dengan Konsumen</u>	82
4.2.5 <u>Pemasaran digital (<i>Digital Marketing</i>) Pada Pemanfaatan Media Sosial Kopi Nako</u>	89
4.3 <u>Pembahasan</u>	95
4.3.1 <u>Pemanfaatan Media Sosial Kopi Nako</u>	95
4.3.2 <u>Kolaborasi dengan Influencer</u>	96
4.3.3 <u>Even yang Diterapkan</u>	97
4.3.4 <u>Sistem Promosi</u>	98
<u>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</u>	101
5.1 <u>Kesimpulan</u>	101
5.2 <u>Saran</u>	103
<u>DAFTAR PUSTAKA</u>	105
<u>LAMPIRAN</u>	108
<u>RIWAYAT HIDUP</u>	117

DAFTAR TABEL

<u>Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu</u>	22
<u>Tabel 1. 2 Daftar Menu Minuman Kopi Nako</u>	63

DAFTAR GAMBAR

<u>Gambar 2. 1. Kerangka Berpikir.....</u>	42
<u>Gambar 4. 1 Logo Perusahaan</u>	59
<u>Gambar 4. 2 Struktur Organisasi Perusahaan</u>	60
<u>Gambar 4. 3 Postingan Instagram Akun Kopi Nako</u>	96
<u>Gambar 4. 4 Akun Influencer di Tiktok.....</u>	97
<u>Gambar 4. 5 Poster Even DJ</u>	98
<u>Gambar 4. 6 Grafik Pengunjung Kopi Nako</u>	99