



STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KEFI STUDIO DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS*

Tugas Akhir Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Nama : Yohanna Marchelina

NIM : 2110411136



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL
VETERAN JAKARTA**



SKRIPSI

JUDUL PENELITIAN

Strategi Komunikasi Pemasaran Kefi Studio Dalam Meningkatkan *Brand Awareness*

Disusun oleh

Yohanna Marchelina (2110411136)

**Skripsi Ini Disusun Untuk Memenuhi Persyaratan Dalam Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi**

Dosen Pembimbing

Anindita Lintangdesi A., M.Si

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA
2025**

PERNYATAAN ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar:

Nama : Yohanna Marchelina

NIM : 2110411136

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini maka, saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 18 Juni 2025

Yang menyatakan,



Yohanna Marchelina

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI/TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta,
saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yohanna Marchelina
NIM : 2110411136
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non
eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang
berjudul:

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KEFI STUDIO DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini,
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalih
media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat
dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya
sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya:

Dibuat di : Jakarta,

Pada tanggal : 18 Juni 2025

Yang menyatakan,



Yohanna Marchelina

PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta,
saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Yohanna Marchelina
NIM : 2110411136
Fakultas : Ilmu Sosial Ilmu Politik
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Kefi Studio dalam

Membangun *Brand Awareness*

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya menyetujui untuk:

1. Memberikan hak saya bebas royalti kepada Perpustakaan UPNVJ atas Penelitian karya ilmiah saya demi pengembangan ilmu pengetahuan.
2. Memberikan hak menyimpan, mengalih mediakan atau mengalih formatkan, mengolah pangkalan data (database), mendistribusikan, serta menampilkan dalam bentuk softcopy untuk kepentingan akademis kepada perpustakaan UPNVJ, tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai Peneliti/pencipta.
3. Bersedia dan menjamin untuk menanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak perpustakaan UPNVJ dari semua bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran hak cipta dalam karya ilmiah ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan semoga digunakan sebagaimana mestinya.

Dibuat di : Jakarta,

Pada tanggal : 24 Juli 2025

Yang menyatakan,



(Yohanna Marchelina)

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

NAMA : Yohanna Marchelina
NIM : 2110411136
PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi
JUDUL : Strategi Komunikasi Pemasaran Kefi Studio dalam
Membangun *Brand Awareness*

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Pembimbing

(Anindita Lintangdesi Afriani, M.Si.)

Penguji 1

(Ratu Nadya W., S.I.Kom.,MM)

Penguji 2

(Windhi Tia Saputra M.Si)

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi

Uljanatunnisa, S.Sos. MA

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal Ujian : 10 Juli 2025

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KEFI STUDIO DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS*

YOHANNA MARCHELINA

ABSTRAK

Industri kreatif mengalami perkembangan pesat, termasuk di dalamnya bisnis *self photo studio* yang semakin diminati oleh masyarakat urban. Kebutuhan akan layanan fotografi estetik dan instan menjadi peluang sekaligus tantangan bagi pelaku usaha baru, seperti Kefi Studio, untuk membangun *brand awareness* di tengah kompetisi pasar yang ketat. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi komunikasi pemasaran Kefi Studio melalui media sosial yang terintegrasi dalam kerangka *Integrated Marketing Communication* (IMC) untuk membangun *brand awareness*. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kefi Studio telah menerapkan strategi komunikasi pemasaran terintegrasi (*Integrated Marketing Communication*) secara konsisten melalui berbagai saluran. Kefi Studio menerapkan strategi IMC secara terintegrasi melalui iklan berbayar di Instagram dan TikTok, program diskon dan *loyalty card* serta partisipasi dalam *event* lewat layanan Kefibooth dan Kefibox. Mereka juga mendorong *word of mouth* melalui testimoni pelanggan dan kolaborasi dengan KOL, melakukan pemasaran langsung lewat voucher dan kartu nama serta mengelola hubungan masyarakat melalui visual emosional dan respons cepat terhadap masukan pelanggan. Namun demikian, merek ini belum menjadi pilihan utama yang langsung terlintas dalam benak konsumen ketika memikirkan layanan *self photo studio*. Oleh karena itu, Kefi Studio belum dapat dikategorikan telah mencapai tingkat *top of mind* dalam piramida *brand awareness*. Strategi komunikasi yang terarah dan berkelanjutan tetap diperlukan untuk memperkuat posisi merek.

Kata Kunci: *Brand Awareness*, IMC, *Self Photo Studio*, Strategi Komunikasi Pemasaran.

MARKETING COMMUNICATION STRATEGY OF KEFI STUDIO IN BUILDING BRAND AWARENESS

YOHANNA MARCHELINA

ABSTRACT

The creative industry is experiencing rapid growth, including the rising popularity of self-photo studios among urban communities. The demand for aesthetic and instant photography services presents both opportunities and challenges for new businesses like Kefi Studio to build brand awareness in a highly competitive market. This study aims to identify Kefi Studio's marketing communication strategy through social media, integrated within the framework of Integrated Marketing Communication (IMC), to build brand awareness. This research uses a descriptive qualitative approach with data collection techniques including in-depth interviews, observation, and documentation. The findings show that Kefi Studio has consistently implemented integrated marketing communication strategies across multiple channels. These include paid advertisements on Instagram and TikTok, discount programs and loyalty cards, participation in events through services like Kefibooth and Kefibox, word-of-mouth promotion via customer testimonials and KOL collaborations, direct marketing using vouchers and business cards, as well as public relations efforts through emotional visuals and responsive customer feedback. However, the brand has yet to become the top-of-mind choice for consumers when considering self-photo studio services. Therefore, a more focused and continuous communication strategy is still needed to strengthen the brand's position in the market.

Keywords: Brand Awareness, IMC, Marketing Communication Strategy, Self Photo Studio.

KATA PENGANTAR

Penulis mengucapkan puji dan syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkat, anugerah, dan bimbingan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Kefi Studio dalam Membangun *Brand Awareness*. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.

Penulis dengan penuh rasa syukur menyadari bahwa skripsi ini dapat diselesaikan berkat bantuan, bimbingan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh hormat dan penghargaan, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah mendukung dan berkontribusi dalam penyusunan laporan ini, antara lain yaitu:

1. Penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada orang tua tercinta atas bimbingan dan arahan mereka yang penuh kasih selama penulis menjalani kegiatan magang. Penulis sangat menghargai dukungan mereka, baik secara mental maupun materiil yang telah memberikan kontribusi signifikan terhadap kelancaran dan kesuksesan skripsi penulis.
2. Bapak Dr. Anter Venus, MA.Comm selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.
3. Bapak Dr. S. Bkti Istiyanto, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP).
4. Ibu Uljanatunnisa, S.Sos., MA selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta
5. Kak Anindita Lintangdesi A., M.Si sebagai dosen pembimbing skripsi penulis yang telah sangat banyak membantu penulis dan menuntun penulis, meluangkan waktu, tenaga, serta pikiran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Yanshen Heseikiel dan Yonatan Regan selaku saudara kandung yang selalu menemani, mengantarkan, mendoakan, dan menjaga penulis dari lahir hingga saat ini.

7. Judica Theoniti Freira Silo, sebagai sahabat yang selalu mendampingi penulis sejak kecil hingga saat ini, serta senantiasa memberikan dukungan serta doa kepada penulis.
8. Salma dan Zahra sebagai sahabat selama masa perkuliahan dan himpunan, dan selalu mendengarkan keluh kesah dan memberikan semangat.
9. Natasha, Jessica, Aulia yang menemani penulis selama masa perkuliahan dan selalu memberikan *support* untuk penulis.
10. Gloria, Jinnie, Widya, Rifa, Ashil yang merupakan teman-teman penulis sejak masa SMA yang selalu ada dan membantu penulis selama proses pengerjaan skripsi.
11. *Friday I'm in Love* yang merupakan teman-teman magang di Vidio.com yang senantiasa menemani dan memberikan hiburan kepada penulis.
12. Yeremia Simbolon selaku pemilik Kefi Studio, Yemima Tabitha selaku *staff social media* Kefi Studio, Yulio Christian selaku *staff operation* Kefi Studio, dan pengunjung Kefi Studio yang senantiasa membantu penulis dalam proses wawancara hingga selesai.
13. Teman-teman seperjuangan yang sedang menyelesaikan skripsi hingga saat ini.
14. Semua pihak yang penulis tidak bisa sebutkan namanya satu per satu atas segala bantuan dan support yang diberikan pada peneliti.

Semoga Tuhan senantiasa memberkati kita. Harapan penulis, semoga penelitian ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan dapat turut berkontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan.

Jakarta, 18 Juni 2025



Yohanna Marchelina

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI/TUGAS AKHIR	
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iii
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
 BAB I	 1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Batasan Masalah.....	7
1.4. Tujuan Penelitian	7
1.4.1. Tujuan Praktis	7
1.4.2. Tujuan Teoritis	8
1.5. Manfaat Penelitian	8
1.5.1. Manfaat Praktis	8
1.5.2. Manfaat Akademis	8
1.6. Sistematika Penulisan.....	8
 BAB II.....	 10
TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1. Penelitian Terdahulu (state of the art)	10
2.2. Konsep dan Teori Penelitian	19
2.2.1. Strategi Komunikasi Pemasaran	19
2.2.2. Bauran Promosi.....	20

2.2.3. Konsep Integrated Marketing Communication (IMC).....	23
2.2.4. Brand Awareness	27
2.3. Kerangka Pemikiran.....	30
BAB III.....	31
METODOLOGI PENELITIAN.....	31
3.1. Objek Penelitian	31
3.2. Jenis Penelitian.....	31
3.3. Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.4. Sumber Data.....	33
3.5. Teknik Analisis Data.....	34
3.6. Teknik Keabsahan Data	34
3.7. Tabel Rencana Waktu	35
BAB IV	36
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	36
4.1. Deskripsi Objek Penelitian.....	36
4.2. Hasil Penelitian	38
4.2.1. Analisis.....	39
4.2.2. Pembahasan.....	82
BAB V.....	89
KESIMPULAN DAN SARAN.....	89
5.1. Kesimpulan	89
5.2. Saran.....	90
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN.....	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Profil Akun Media Sosial @kefi__studio.....	2
Gambar 2. Piramida Brand Awareness.....	27
Gambar 3. Kerangka Pemikiran	30
Gambar 4. Logo Kefi Studio	36
Gambar 5. Iklan berbayar Kefi Studio.....	45
Gambar 6. Analisis Paid Ads Instagram @kefi__studio.....	46
Gambar 7. Iklan Konvensional Kefi Studio	48
Gambar 8. Loyalty card Kefi Studio	49
Gambar 9. Promosi Penjualan Kefi Studio.....	50
Gambar 10. Free Gift Kefi Studio	51
Gambar 11. Event yang di Ikuti Kefi Studio	53
Gambar 12. Artikel Publikasi	56
Gambar 13. Momen di Kefi Studio	57
Gambar 14. <i>QR Code Feedback</i>	58
Gambar 15. Pemasaran Langsung	61
Gambar 16. Konten Kefi Studio	64
Gambar 17. Optimalisasi SEO.....	66
Gambar 18. Kolaborasi dengan Key Opinion Leader	68
Gambar 19. <i>Word of Mouth Digital (eWOM)</i>	69
Gambar 20. Kefibox sebagai strategi penjualan langsung	73
Gambar 21. Review pelayanan Kefi Studdio	79

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu.....	10
Tabel 2. Daftar Informan	32
Tabel 3. Waktu Penelitian	35

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Transkrip Wawancara.....	93
Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup.....	116
Lampiran 3. Dokumentasi Penelitian.....	118
Lampiran 4. Hasil Turnitin.....	120
Lampiran 5. Kontrak Penulisan Tugas Akhir Skripsi	121