

ABSTRAK

Hidayatulloh, Alwi Setya Budi. 2026. *Peran Digital Marketing dalam Membangun Brand Image di ANTAR KOPI Jember*. Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Muhammadiyah Jember. Pembimbing: Ibu Ari Susanti, S.Sos.,M.Med.Kom

Kata kunci : digital marketing, brand image, integrated marketing communication, Antar Kopi

Penelitian ini bertujuan untuk memahami peran *Digital Marketing* dalam membangun *Brand Image* ANTAR KOPI Jember sebagai kopi keliling premium. Selain itu, penelitian ini juga mengkaji hambatan komunikasi yang dihadapi dalam aktivitas *digital marketing* tersebut. Persaingan usaha kopi keliling yang semakin ketat menuntut adanya strategi pemasaran yang terarah agar mampu bertahan dan berkembang secara berkelanjutan. Melalui kaca mata *Integrated Marketing Communication* (IMC), pada penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif untuk membedah pesan visual dan verbal pada akun media sosial ANTAR KOPI. Pengumpulan data utama dilakukan melalui observasi digital ekstensif terhadap dokumentasi konten di Instagram, TikTok, dan WhatsApp. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* berperan krusial dalam mengonstruksi *brand image* ANTAR KOPI melalui penerapan strategi IMC yang adaptif dan fungsional. ANTAR KOPI memanfaatkan Instagram sebagai etalase visual premium dan pusat informasi navigasi harian, TikTok sebagai alat perluasan jangkauan merek, dan WhatsApp *Business* sebagai kanal konversi layanan pelanggan. Sinergi elemen periklanan, promosi penjualan, acara, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan *sponsorship* berhasil mendekonstruksi stigma kopi pinggir jalan menjadi identitas bisnis yang modern dan profesional. Meski demikian, aktivitas ini tidak lepas dari hambatan komunikasi, di mana hambatan *decoding* menjadi yang paling dominan akibat perhatian selektif konsumen dan stigma sosiopsikologis. Selain itu, ditemukan pula hambatan sumber akibat inkonsistensi prioritas pesan, serta hambatan transmisi yang dipengaruhi oleh fluktuasi algoritma platform, sementara hambatan *encoding* dari sisi tim kreatif hampir tidak ditemukan secara signifikan.

ABSTRACT

Hidayatulloh, Alwi Setya Budi. 2026. The Role of Digital Marketing in Building Brand Image at ANTAR KOPI Jember. Thesis, Communication Studies Program, Faculty of Social and Political Sciences, Muhammadiyah University of Jember. Advisor: Ms. Ari Susanti, S.Sos., M.Med.Kom

Keywords: *digital marketing, brand image, integrated marketing communication, Antar Kopi*

This study aims to understand the role of digital marketing in building ANTAR KOPI Jember's brand image as a premium mobile coffee shop. Furthermore, this study also examines the communication barriers faced in this digital marketing activity. Increasingly fierce competition among mobile coffee shops demands a focused marketing strategy for sustainable survival and growth. Through the lens of Integrated Marketing Communication (IMC), this study uses qualitative research to analyze the visual and verbal messages on ANTAR KOPI's social media accounts. Primary data collection was conducted through extensive digital observation of content documentation on Instagram, TikTok, and WhatsApp. The results indicate that digital marketing plays a crucial role in constructing ANTAR KOPI's brand image through the implementation of an adaptive and functional IMC strategy. ANTAR KOPI leverages Instagram as a premium visual showcase and daily navigation information hub, TikTok as a brand extension tool, and WhatsApp Business as a customer service conversion channel. The synergy of advertising, sales promotions, events, public relations, direct marketing, and sponsorship elements successfully deconstructed the stigma of street-side coffee into a modern and professional business identity. However, this activity is not free from communication barriers, with decoding barriers being the most dominant due to selective consumer attention and sociopsychological stigma. Furthermore, source barriers were also identified due to inconsistent message priorities, as well as transmission barriers influenced by fluctuations in platform algorithms. While encoding barriers from the creative team's side were almost non-existent.