

**ANALISIS *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION*  
PADA KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL TOKO KOPI  
HATARIA DI KABUPATEN PONOROGO**

**SKRIPSI**



**Oleh:**

**AKHDAN ARDI NUGROHO**

**22241041**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO**

**2026**

ANALISIS *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* PADA  
KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL TOKO KOPI HATARIA DI  
KABUPATEN PONOROGO

SKRIPSI

Digunakan Guna Melengkapi Tugas-Tugas Akhir Dan

Memenuhi Syarat-Syarat Untuk Mencapai

Gelar Sarjana Dalam Ilmu Sosial Dan

Ilmu Politik di Program Studi

Ilmu Komunikasi

OLEH:

AKHDAN ARDI NUGROHO

22241041

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO

2026

## **LEMBAR PERSETUJUAN**

**Skripsi oleh Akhdan Ardi Nugroho /22241041 ini, telah diperiksa dan disetujui  
untuk diuji**

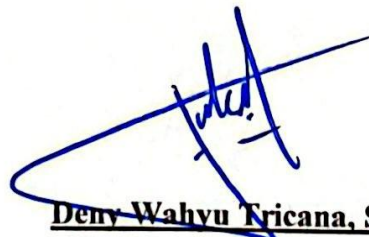
**Ponorogo 6 Juli 2026**

**Pembimbing I**



**Dra. Niken Lestari, M. Si**  
**NIDN. 0020066503**

**Pembimbing II**



**Deny Wahyu Tricana, S.Sos., M.I.Kom**  
**NIDN. 0707078204**

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi oleh Akhdan Ardi Nugroho/22241041 ini,

Telah dipertahankan di depan penguji.

Pada Hari : Rabu

Tanggal : 9 Juli 2026

Pukul : 10.15 Wib

## DEWAN PENGUJI

### PENGUJI I



Dr. Krisna Megantari, M.A.  
NIDN. 0724048604

### PENGUJI II



Deny Wahyu Tricana, M.I.Kom  
NIDN. 0707078204

### PENGUJI III



Dra. Niken Lestari, M. Si  
NIDN. 0020066503

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Robby Darwis Nasution, S.IP., M.A

NIK. 19860228 202109 12

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Akhdan Ardi Nugroho

Alamat : Jl. Lentjend Suprpto No. 89, Ronowijan, Siman, Ponorogo

NIM : 22241041

Dengan ini menyatakan bahwa karya ilmiah dengan judul:

***Analisis Integrated Marketing Communication Pada Komunikasi Pemasaran Digital Toko Kopi Hataria Di Kabupaten Ponorogo.***

adalah observasi, pemikiran, dan pemaparan asli yang merupakan hasil karya saya sendiri. Karya ilmiah ini sepenuhnya merupakan karya intelektual saya dan seluruh sumber yang menjadi rujukan dalam karya ilmiah ini telah saya sesuaikan dengan kaidah akademik yang berlaku umum, termasuk para pihak yang telah memberikan kontribusi pemikiran pada isi, kecuali yang menyangkut ekspresi kalimat dan desain penulisan.

Demikian pernyataan ini saya nyatakan secara benar dengan penuh tanggung jawab dan integritas.

Ponorogo, 27 Juli 2026

Yang menyatakan,



Akhdan Ardi Nugroho

## KATA PENGANTAR

**Assalamu'alaikum Wr. Wb.**

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan segala ramhat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "*Analisis Integrated Marketing Communication Pada Komunikasi Pemasaran Digital Toko Kopi Hataria Di Kabupaten Ponorogo*".

Adapun maksud dari penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat guna menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S1) Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Mengingat keterbatasan pengentahuan dan pengalaman penulis, sehingga dalam pembuatan skripsi ini tidak sedikit bantuan, petunjuk, saran-saran maupun arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan kerendahan hati dan rasa hormat penulis mengucapkan terimakasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Dr. Robby Darwis Nasution, S.IP,.,M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universiitas Muhammadiyah Ponorogo.
2. Bapak Oki Cahyo Nugroho, S.Sn., M.I.Kom, selaku ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
3. Ibu Dra. Niken Lestarini, M.Si, Selaku Dosen Pembimbing yang selalau memberikan bimbingan, arahan, saran, motivasi dan semangat kepada penulis dalam menyusun skripsi ini.
4. Segenap Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah mendidik

dan memberikan ilmu selama masa perkuliahan dan seluruh staff yang selalu sabar melayani segala administrasi yang dibutuhkan penulis.

5. Pemilik toko kopi hataria, staf pemasaran media sosial toko kopi hataria, dan konsumen yang telah meluangkan waktu, memberikan penjelasan, serta membantu penulis memperoleh data yang diperlukan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Orang tua dan keluarga tercinta yang selalu memberikan dukungan moril, spiritual, dan materi selama proses studi hingga penyusunan skripsi ini.
7. Kepada Sahabat Penulis serta teman-teman Prodi Ilmu Komunikasi angkatan 2022 yang telah memberikan semangat, hiburan, bantuan, dan dukungan kepada penulis selama masa perkuliahan ini.

Penulis hanya dapat mendoakan mereka yang telah membantu dalam segala hal yang berkaitan dengan pembuatan skripsi ini. Semoga diberikan balasan dan rahmat dari Allah SWT. Selain itu, saran, Kritik, dan perbaikan senantiasa sangat diharapkan. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan.

**Wassalamu'alaikum Wr. Wb.**

Ponorogo, 25 Juli 2026

Penulis

## MOTTO

*“berjalan tak seperti rencana adalah jalan yang sudah biasa dan jalan satu –  
satunya jalani sebaik yang kau bisa”*

*(fstvlt - GAS)*

*“yang menarik dari belum adalah kita masih berusaha, yang menarik dari hampir  
adalah kita percaya bisa menyelesaikannya”*

*(adimas immanuel)*



**ABSTRAK**

**ANALISIS INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION PADA  
KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL TOKO KOPI HATARIA DI  
KABUPATEN PONOROGO**

Akhdan Ardi Nugroho

22241041

*Perkembangan media digital telah mendorong pelaku usaha untuk menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif dalam menjangkau konsumen. Salah satu strategi yang banyak digunakan adalah Integrated Marketing Communication (IMC) yang mengintegrasikan berbagai elemen komunikasi pemasaran agar pesan yang disampaikan kepada konsumen menjadi konsisten dan efektif. Toko Kopi Hataria di Kabupaten Ponorogo memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana utama dalam menjalankan komunikasi pemasaran digital untuk memperkenalkan produk, membangun citra merek, serta meningkatkan hubungan dengan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan Integrated Marketing Communication pada komunikasi pemasaran digital Toko Kopi Hataria di Kabupaten Ponorogo. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Teknik penentuan informan menggunakan purposive sampling, sedangkan pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan model Miles, Huberman, dan Saldaña yang meliputi kondensasi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Toko Kopi Hataria telah menerapkan lima elemen Integrated Marketing Communication, yaitu advertising, sales promotion, public relations, direct marketing, dan personal selling melalui media digital, khususnya Instagram. Strategi tersebut diwujudkan melalui penyajian konten yang menarik, penyampaian informasi promosi secara konsisten, pembangunan hubungan dengan komunitas dan pelanggan, komunikasi dua arah melalui media sosial, serta pelayanan yang ramah kepada konsumen. Penerapan kelima elemen tersebut saling mendukung dalam meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran digital, memperkuat citra merek, serta meningkatkan minat dan loyalitas konsumen, khususnya Generasi Z.*

**Kata Kunci:** *Integrated Marketing Communication, Komunikasi Pemasaran Digital, Instagram, Toko Kopi Hataria, Generasi Z.*

## ABSTRACT

### **ANALYSIS OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION IN THE DIGITAL MARKETING COMMUNICATIONS OF THE HATARIA COFFEE SHOP IN PONOROGO REGENCY**

Akhdan Ardi Nugroho

22241041

*The development of digital media has encouraged businesses to implement more effective marketing communication strategies to reach consumers. One widely used strategy is Integrated Marketing Communication (IMC), which integrates various marketing communication elements to ensure consistent and effective messages delivered to consumers. The Hataria Coffee shop in Ponorogo Regency utilizes Instagram as the primary platform for digital marketing communications to introduce products, build brand image, and enhance relationships with consumers. This study aims to analyze the application of Integrated Marketing Communication in the Hataria Coffee Shop's digital marketing communications in Ponorogo Regency. The study used a qualitative approach with a descriptive research type. The informant selection technique used purposive sampling, while data collection was conducted through observation, in-depth interviews, and documentation. Data analysis used the Miles, Huberman, and Saldaña model, which includes data condensation, data presentation, conclusion drawing, and verification. The results show that Toko Kopi Hataria has implemented five elements of Integrated Marketing Communication: advertising, sales promotion, public relations, direct marketing, and personal selling through digital media, particularly Instagram. This strategy is realized through the presentation of engaging content, consistent delivery of promotional information, building relationships with the community and customers, two-way communication through social media, and friendly customer service. The implementation of these five elements supports each other in increasing the effectiveness of digital marketing communications, strengthening brand image, and increasing consumer interest and loyalty, particularly for Generation Z.*

**Keywords:** *Integrated Marketing Communication, Digital Marketing Communication, Instagram, Toko Kopi Hataria, Generation Z.*

## DAFTAR ISI

|                                                                                                |      |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| LEMBAR PERSETUJUAN .....                                                                       | i    |
| HALAMAN PENGESAHAN .....                                                                       | ii   |
| PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....                                                          | iii  |
| KATA PENGANTAR.....                                                                            | iv   |
| MOTTO.....                                                                                     | vi   |
| ABSTRAK.....                                                                                   | vii  |
| ABSTRACT .....                                                                                 | viii |
| DAFTAR ISI.....                                                                                | ix   |
| DAFTAR TABEL .....                                                                             | xi   |
| DAFTAR GAMBAR .....                                                                            | xii  |
| BAB I.....                                                                                     | 1    |
| PENDAHULUAN .....                                                                              | 1    |
| A. Latar Belakang .....                                                                        | 1    |
| B. Rumusan Masalah .....                                                                       | 8    |
| C. Tujuan Penelitian.....                                                                      | 8    |
| D. Manfaat Penelitian .....                                                                    | 9    |
| BAB II.....                                                                                    | 10   |
| KAJIAN PUSTAKA .....                                                                           | 10   |
| A. KAJIAN TEORI .....                                                                          | 10   |
| 1. Teori Komunikasi Pemasaran Digital ( <i>Integrated Marketing Communication</i> – IMC) ..... | 10   |
| 2. Media Sosial sebagai Platform Pemasaran .....                                               | 13   |
| 3. Konten Digital (Digital Content Marketing).....                                             | 13   |
| 4. Persepsi Konsumen.....                                                                      | 14   |
| 5. Digital Marketing.....                                                                      | 15   |
| B. PENELITIAN TERDAHULU .....                                                                  | 16   |
| C. KERANGKA BERPIKIR .....                                                                     | 19   |
| BAB III.....                                                                                   | 20   |
| METODE PENELITIAN .....                                                                        | 20   |

|                                                             |    |
|-------------------------------------------------------------|----|
| A. LOKASI PENELITIAN.....                                   | 20 |
| B. JENIS PENELITIAN.....                                    | 20 |
| C. SUBJEK PENELITIAN.....                                   | 21 |
| D. DATA DAN SUMBER DATA.....                                | 21 |
| E. TEKNIK MENETUKAN INFORMAN .....                          | 22 |
| F. TEKNIK PENGUMPULAN DATA .....                            | 23 |
| G. VALIDASI DATA .....                                      | 23 |
| H. TEKNIK ANALISIS DATA.....                                | 24 |
| BAB IV .....                                                | 27 |
| HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....                        | 27 |
| A. HASIL PENELITIAN .....                                   | 27 |
| 1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....                    | 27 |
| 2. Letak Geografis Dan Aksesibilitas .....                  | 29 |
| 3. Kondisi Fisik dan Fasilitas.....                         | 30 |
| 4. Karakteristik Konsumen .....                             | 32 |
| 5. Aktivitas Pemasaran (Khususnya Instagram) .....          | 35 |
| a. Periklanan (Advertising) .....                           | 37 |
| b. Promosi Penjualan ( <i>Sales Promotion</i> ) .....       | 40 |
| c. Hubungan Masyarakat ( <i>Public Relation</i> ).....      | 43 |
| d. Pemasaran Langsung ( <i>Direct Marketing</i> ).....      | 46 |
| e. Penjualan Perseorangan ( <i>Personal Selling</i> ) ..... | 49 |
| BAB V.....                                                  | 58 |
| KESIMPULAN DAN SARAN .....                                  | 58 |
| A. Kesimpulan .....                                         | 58 |
| B. Saran .....                                              | 60 |
| DAFTAR PUSTAKA .....                                        | 62 |

## DAFTAR TABEL

|                                     |    |
|-------------------------------------|----|
| Tabel 1 1 Penelitian Terdahulu..... | 17 |
| Tabel 1 2 Kerangka Berpikir .....   | 20 |
| Tabel 4.1 Data Konsumen.....        | 35 |



## DAFTAR GAMBAR

|                                                                                                     |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1. 1 Analisis Data Model Miles And Huberman .....                                            | 27 |
| Gambar 4. 1 Iklan di Reels Instagram .....                                                          | 40 |
| Gambar 4. 2 Promosi Penjualan Melalui Instagram .....                                               | 43 |
| Gambar 4. 3 Kegiatan Komunitas yang diselenggarakan .....                                           | 46 |
| Gambar 4. 4 Penjualan Langsung Di Toko Kopi Hataria.....                                            | 49 |
| Gambar 4. 5 Penjualan Perseorangan .....                                                            | 52 |
| Gambar 1 wawancara dengan bapak yanas akbar selaku pemilik toko kopi hataria .....                  | 66 |
| Gamabar 2 wawancara dengan mas iyan selaku alan staf pemasaran media sosial toko kopi hataria ..... | 66 |
| Gambar 3 wawancara dengan Moch Alih Afril Ardiyansyah selaku konsumen.....                          | 67 |
| Gambar 4 wawancara dengan Andre selaku konsumen .....                                               | 67 |
| Gambar 5 wawancara dengan Ganang selaku .....                                                       | 68 |
| Gambar 6 wawancara dengan Bahy selaku konsumen .....                                                | 68 |
| Gambar 7 wawancara dengan Tegar Armansyah selaku konsumen .....                                     | 69 |

