

**SKRIPSI**  
**INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) CATERING**  
**OEMAH ANGLO DALAM MEMBENTUK CITRA DI MATA**  
**PELANGGAN**

**Diajukan Untuk memenuhi Salah Satu Syarat**  
**Mencapai Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi**  
**Program Studi Ilmu Komunikasi**  
**Universitas Sahid Surakarta**



**Disusun oleh:**  
**Jawara Gilang Perkasa Hardi Saputra**  
**NIM : 2020073005**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**  
**FAKULTAS SOSIAL, HUMANIORA DAN SENI**  
**UNIVERSITAS SAHID SURAKARTA**  
**2023**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) CATERING  
OEMAH ANGLO DALAM MEMBENTUK CITRA DI MATA  
PELANGGAN**

**Di susun Oleh :**

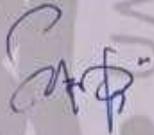
**Jawara Gilang Perkasa Hardi Saputra**

**2020073005**

Skripsi ini telah disetujui untuk disusun dan ditindaklanjuti

Pada tanggal 27 November 2023

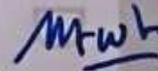
Pembimbing I



Sofia Ningsih Rahayu S.IP., M.I Kom

NIDN : 0628108001

Pembimbing II

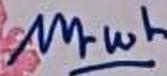


Dr. Rahmat Wisudawanto. S.S.,  
M.Hum

NIDN : 0628108301

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Dr. Rahmat Wisudawanto. S.S., M.Hum

NIDN : 0628108301



**SURAT PERNYATAAN  
ORISINILITAS KARYA ILMIAH**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Jawara Gilang Perkasa Hardi Saputra

NIM : 2020073005

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Sosial, Humaniora dan Seni Universitas Sahid Surakarta

Dengan ini saya menyatakan bahwa,

1. Skripsi ini adalah murni, merupakan gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali dari arahan dosen pembimbing saya.
2. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar sarjana, baik di Universitas Sahid Surakarta maupun di perguruan tinggi lain.
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang dituliskan atau dipublikasikan oleh orang lain kecuali secara tertulis dengan mencantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka. Kutipan pendapat dan tulisan orang lain ditunjuk dengan cara-cara penulisan karya ilmiah yang berlaku
4. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan seandainya di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa dalam skripsi ini terkandung ciri plagiat dan bentuk peniruan yang dianggap melanggar peraturan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Surakarta, 27 Noverber 2023

yang membuat pernyataan

A 5000 Rupiah Indonesian postage stamp is shown with a signature over it. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text '5000', 'REPUBLIK INDONESIA', and 'METER TEMPER'. The signature is written in black ink over the stamp.

Jawara Gilang PHS

NIM. 2020073005

**SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai Civitas Akademik Universitas Sahid Surakarta, saya yang tertanda tangan di bawah ini :

Nama : Jawara Gilang Perkasa Hardi Saputra  
NIM : 2020073005  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Sosial, Humaniora dan Seni Universitas Sahid Surakarta  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Sahid Surakarta Hak Bebas Royalti Noneksklusif atas skripsi saya yang berjudul **INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) CATERING OEMAH ANGLO DALAM MEMBENTUK CITRA DI MATA PELANGGAN.**

Beserta desain atau perangkat (jika ada). Berhak menyimpan, mengalihkan bentuk, mengalih mediakan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat serta mempublikasikan karya ilmiah saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis (*author*) dan pembimbing sebagai (*co autor*) atau pencipta dan juga sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan yang saya buat dengan sesungguhnya secara sehat dan sabar tanpa paksaan dari pihak manapun

Surakarta 27 November 2023  
yang membuat pernyataan,

A 10,000 Indonesian postage stamp with a signature over it. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text '10000', 'METERA', and 'TEMPER'. The signature is written in black ink over the stamp.

Jawara Gilang PHS  
NIM. 2020073005

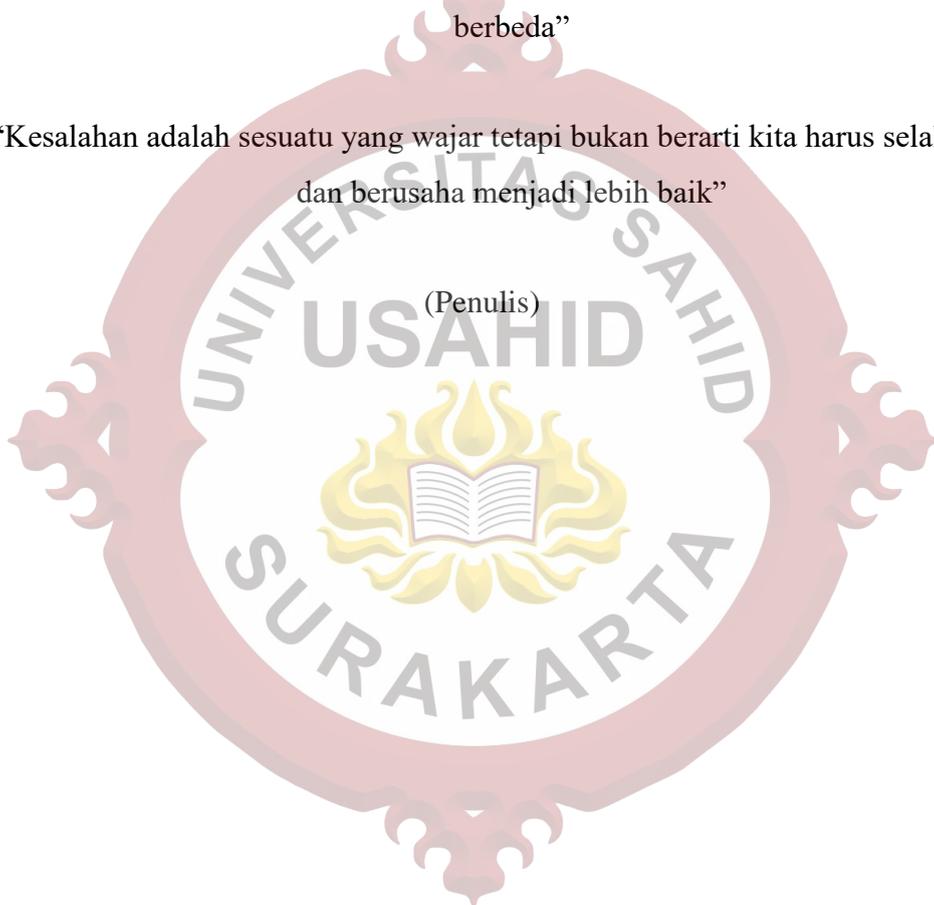
## MOTTO

“Kesabaran dan kerja keras adalah kunci keberhasilan dalam menyelesaikan skripsi”

“Jangan takut untuk bertanya kepada siapapun yang memberikan pandangan berbeda”

“Kesalahan adalah sesuatu yang wajar tetapi bukan berarti kita harus selalu salah dan berusaha menjadi lebih baik”

(Penulis)



## HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT atas segala berkat dan kesempatan dalam menimba ilmu, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Intregeted Marketing Communication (IMC) Catering Oemah Anglo dalam Membentuk Citra di Mata Pelanggan”.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi. Dalam penelitian dan penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak bantuan, bimbingan dan dukungan dari beberapa pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapka terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

- Allah SWT yang telah memberikan hikmat, kekuatan, kemampuan serta kesempatan untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik;
- Ibunda dan kakak tercinta yang selalu menyemangati untuk menyelesaikan karya ilmiah skripsi;
- Dosen pembimbing yang telah sabar membimbing dan memberikan ilmu serta semangat;
- Almamater tercinta Uniersitas Sahid Surakarta.

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga saya dapat menyusun skripsi ini dengan tujuan untuk dapat menyelesaikan tugas akhir.

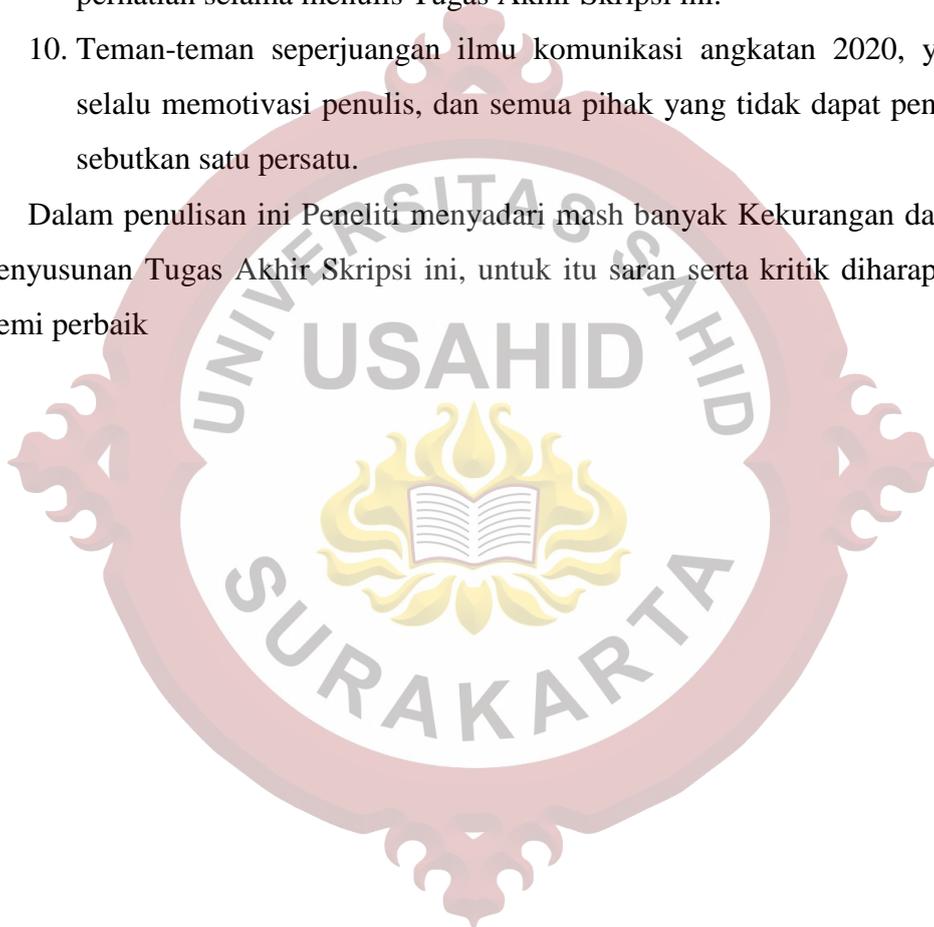
Skripsi ini saya ajukan sebagai syarat untuk memenuhi tahapan menyelesaikan tugas akhir. Saya ucapkan terima kasih kepada ibunda dan kakak tercinta yang selalu memberikan doa dan dukungannya. Serta rekan-rekan dan pemilik catering Oemah Anglo yang telah membantu mencari materi serta sumber informasi dalam penyusunan skripsi ini. Penulis memohon maaf jika terdapat kesalahan dan kekurangan dalam laporan ini. Semoga laporan yang saya buat dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Dalam skripsi ini penulis banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak untuk itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada :

1. Allah SWT atas limpahan berkat dan karunia-Nya sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini tepat waktu
2. Ibu Sri Huning Anwariningsih, S.T., M.Kom selaku Rektor Universitas Sahid Surakarta
3. Ibu Destina Paningrum, SE, MM selaku Wakil Rektor bidang Sumberdaya, Keuangan dan Pengembangan Universitas Sahid Surakarta.
4. Ibu Dr. Erwin Kartinawati, S.Sos, M.L.Kom selaku wakil Rektor bidang Akademik, Kemahasiswaan, Alumni dan Kerjasama Universitas Sahid Surakarta
5. Bapak Marwahyudi, S.Pd, MT, IPP selaku Dekan Fakultas Sosial, Humaniora dan Seni Universitas Sahid Surakarta.
6. Bapak Dr. Rahmat Wisudawanto, S.S., M.Hum. Selaku dosen pembimbing skripsi dan kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Sahid Surakarta

7. Ibu Sofia Ningsih Rahayu Putri, S. IP, M.I.Kom selaku dosen pembimbing skripsi yang sudah mendukung, memberi motivasi dan membantu dalam menyusun Tugas Akhir Skripsi ini.
8. Esfandani Peni Indreswari, S. I. Kom., M. I. Kom selaku dewan penguji skripsi.
9. Orang tua yang selalu memberikan doa, motivasi, semangat, dan perhatian selama menulis Tugas Akhir Skripsi ini.
10. Teman-teman seperjuangan ilmu komunikasi angkatan 2020, yang selalu memotivasi penulis, dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Dalam penulisan ini Peneliti menyadari masih banyak Kekurangan dalam penyusunan Tugas Akhir Skripsi ini, untuk itu saran serta kritik diharapkan demi perbaikan



Penulis

Jawara Gilang PHS

## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN ORISILITAS KARYA.....	iii
SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN KARYA ILMIAH..	iv
KEPENTINGAN AKADEMIS.....	v
MOTTO.....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
ABSTRAK.....	x
ABSTRACT.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	4
1.4.2 Manfaat Praktis.....	5
BAB II LANDASAN TEORI.....	6
2.2 Landasan Teori.....	11
2.2.1 Definisi <i>Integrated Marketing Communication</i>	
( <i>IMC</i> ).....	11
2.2.2 Teori Strategi Komunikasi	
Pemasaran.....	14
2.2.3 Teori Citra.....	17
A. Kualitas Layanan.....	17
B. Citra Perusahaan.....	18
C. Kepuasan Pelanggan.....	19
D. Loyalitas Pelanggan.....	19

	2.3 Kerangka Pemikiran.....	19
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN.....	20
	3.1 Jenis Penelitian.....	20
	3.2 Lokasi Penelitian.....	20
	3.3 Sumber Data dan Pengolahan Data.....	21
	3.4 Teknik Pengumpulan data.....	22
	3.4.1 Wawancara.....	22
	3.4.2 Observasi.....	23
	3.5 Penarikan kesimpulan dan verifikasi.....	23
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	24
	4.1 Temuan Penelitian.....	24
	4.1.1 <i>Advertising</i> (periklanan).....	24
	4.1.2 <i>Sales Promotion</i> (Promosi Penjualan).....	26
	4.1.3 <i>Personal Selling</i> (Penjualan Personal).....	27
	4.1.4 <i>Public Rellation</i> (Hubungan Masyarakat).....	28
	4.1.5 <i>Direct Marketing</i> (Pemasaran Langsung).....	29
	4.2 Pembahasan Analisis SWOT.....	30
	4.3 Pembahasan Analisis Citra.....	35
	4.3.1 Kualitas Layanan.....	35
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	37
	4.1 Kesimpulan.....	37
	4.2 Saran.....	38
	DAFTAR PUSTAKA.....	39

## ABSTRAK

Penggunaan jejaring sosial untuk sebagai media pemasaran sudah sangat dikenal dan diterima oleh masyarakat. Salah satu media sosial yang sering digunakan adalah *Instagram* dan *WhatsApp*. Keunggulan *Instagram* untuk media pemasaran salah satunya karena dapat menggunakan text dan gambar secara langsung, *Instagram* juga memberikan fitur membuat sesuatu *page* atau tempat yang khusus untuk memasarkan sesuatu. Integrated Marketing Communication (IMC) Catering Oemah Anglo dalam membentuk Citra Di Mata Pelanggan menarik diteliti karena selama ini oemah anglo menerapkan sistem iklan secara alami, tidak menggunakan jasa pembuat content, atau professional marketing, sehingga menimbulkan pertanyaan apakah strategi komunikasi pemasaran Oemah Anglo melalui *Instagram* yang selama ini dilakukan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan?. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif, dengan responden berjumlah 8 orang, yaitu 1 orang pemilik oemah anglo, dan 7 orang pelanggan. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran IMC (*Integrated Marketing Communication*) catering oemah anglo melalui *Instagram* dan *WhatsApp* sudah tepat, karena pada umumnya sudah mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan. Hal ini terbukti dengan hasil wawancara dari informan yang menyatakan puas dengan produk dan pelayanan dari oemah anglo sehingga melakukan pemesanan secara berulang ulang, tetapi ada pelanggan yang merasa sedikit dikecewakan dengan pelayanan catering oemah anglo.

### **Kata kunci**

strategi pemasaran, oemah anglo, *Instagram*

## ABSTRACT

### INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) OEMAH ANGLO CATERING IN CREATING AN IMAGE IN CUSTOMERS

Social networks as a marketing medium are well known and accepted by the public. The social media often used are Instagram and WhatsApp. The advantage of Instagram as a marketing medium is it can use text and images directly. Instagram also provides the feature of creating a page or place specifically for marketing.

Integrated Marketing Communication (IMC) of Oemah Anglo's catering in improving its image with customers is interesting to research because the creation of Oemah Anglo's advertisements has been carried out self-taught, and they are not using the services of content creators or marketing professionals. Thus, it appears the question of whether Oemah Anglo's marketing communication strategy has improved customer trust?

This research used a qualitative method with 8 informants, namely 1 owner of Oemah Anglo and 7 customers. The research concluded that Oemah Anglo catering's integrated marketing communication strategy was appropriate. This is because, in general, it increases customer trust. It is proven from interviews with informants who stated that they were satisfied with the products and services from Oemah Anglo.

Keywords: Integrated Marketing Strategy, Marketing Communication



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pada dasarnya komunikasi merupakan proses sosial yang dilakukan oleh individu dengan menggunakan simbol untuk menciptakan makna yang sesuai (Efrita, 2015). Ketika komunikasi yang terjadi belum memiliki kesamaan makna maka komunikasi dapat disebut komunikasi yang tidak efektif dengan kata lain komunikasi yang efektif adalah komunikasi yang dapat membuat suatu makna yang sama diantara para pelakunya. Untuk meningkatkan kehidupan yang seimbang maka manusia berkomunikasi satu sama lain dengan menciptakan, memelihara hubungan melalui pertukaran informasi bagi pemenuhan kebutuhan hidupnya.

Pemasaran secara *online* menggunakan media sosial membuat komunikasi dan media massa menjadi lebih terbuka. Penjualan dan promosi secara *online* bukan menjadi hal yang baru, praktek jual beli secara *online* memudahkan produsen dan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli yang lebih cepat dan efektif. Kegiatan jual beli *online* ini dapat terjadi dimana saja, tidak hanya di kota besar tetapi di kota berkembang seperti Surakarta. Penggunaan yang efektif, mudah dan murah membuat para produsen menggunakan pemasaran secara *online* yang membuat keuntungan lebih maksimal. Namun dengan adanya pemasaran secara *online* ini menyebabkan seringkali produk tidak sesuai dengan yang dijanjikan, misalnya tidak sesuai secara ukuran, warna, jenis barang atau rasa. Hal ini membuat para pembeli menjadi ragu dengan kepastian suatu barang.

Berdasar survei oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada tahun 2020 pengguna internet di Indonesia mencapai 171,17 juta dari populasi penduduk Indonesia yaitu 264,16 juta orang. Survey ini menunjukkan lebih dari 64% penduduk Indonesia aktif menggunakan internet.