

**PEMANFAATAN INSTAGRAM BALAKOSA COFFEE & CO SEBAGAI
MEDIA STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN UNTUK
MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN**

SKRIPSI



disusun oleh

Debi Ayu Faradila

19.96.1641

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
2023**

**PEMANFAATAN INSTAGRAM BALAKOSA COFFEE & CO SEBAGAI
MEDIA STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN UNTUK
MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN**

Skripsi

untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai gelar Sarjana

pada Program Studi Ilmu Komunikasi



disusun oleh

Debi Ayu Faradila

19.96.1641

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
2023**

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PEMANFAATAN INSTAGRAM BALAKOSA COFFEE & CO SEBAGAI
MEDIA STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN UNTUK
MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

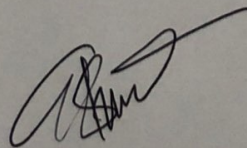
Debi Ayu Faradila

NIM 19.96.1641

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi

pada tanggal 10 Mei 2023

Dosen Pembimbing,



Kadek Kiki Astria, S.I.Kom., M.A

NIK. 190302445

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

**PEMANFAATAN INSTAGRAM BALAKOSA COFFEE & CO SEBAGAI
MEDIA STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN UNTUK
MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Debi Ayu Faradila
19.96.1641

telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji
pada tanggal 22 Mei 2023

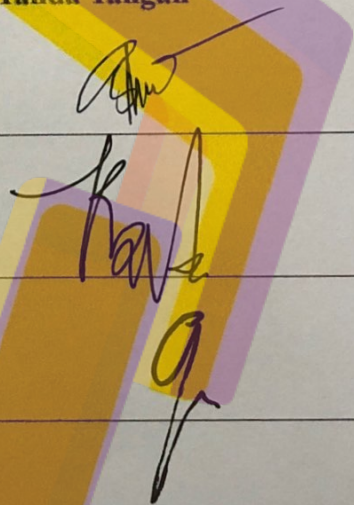
Nama Penguji

Tanda Tangan

Kadek Kiki Astria, S.I.Kom., M.A
NIK. 190302445

Riski Damastuti, S.Sos., M.A
NIK. 190302475

Sheila Lestari Giza Pudrianisa, M.I.Kom
NIK. 190302437



Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
Tanggal 22 Mei 2023

Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial



Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom.
NIK. 190302125

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu institusi pendidikan tinggi manapun, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Segala sesuatu yang terkait dengan naskah dan karya yang telah dibuat adalah menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Yogyakarta, 10 Mei 2023

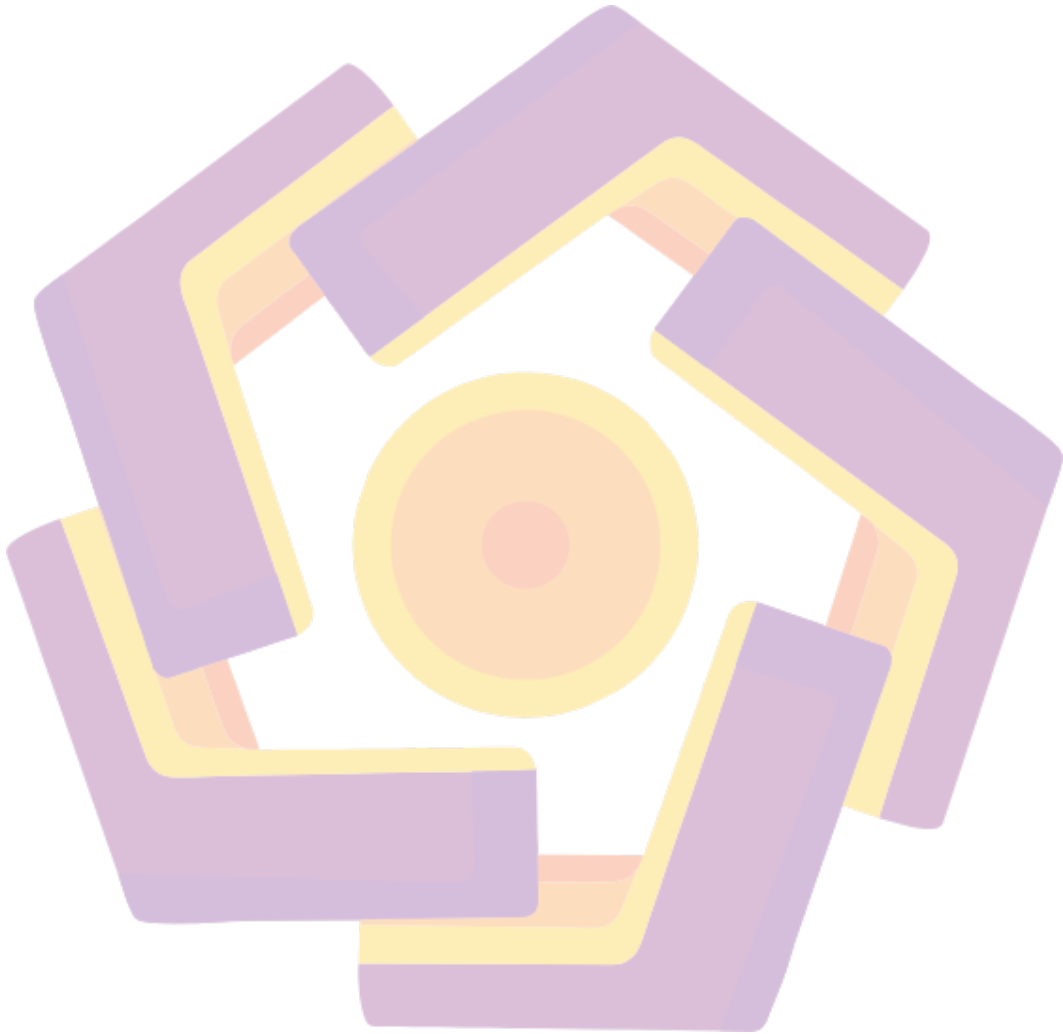


Debi Ayu Faradila
NIM. 19.96.1641

MOTTO

“Selalu ada harga dalam sebuah proses. Nikmati saja lelah-lelah itu. Lebarakan lagi rasa sabar itu. Semua yang kau investasikan untuk menjadikan dirimu serupa yang kau impikan, mungkin tidak akan selalu berjalan lancar. Tapi, gelombang-gelombang itu yang nanti bisa kau ceritakan”

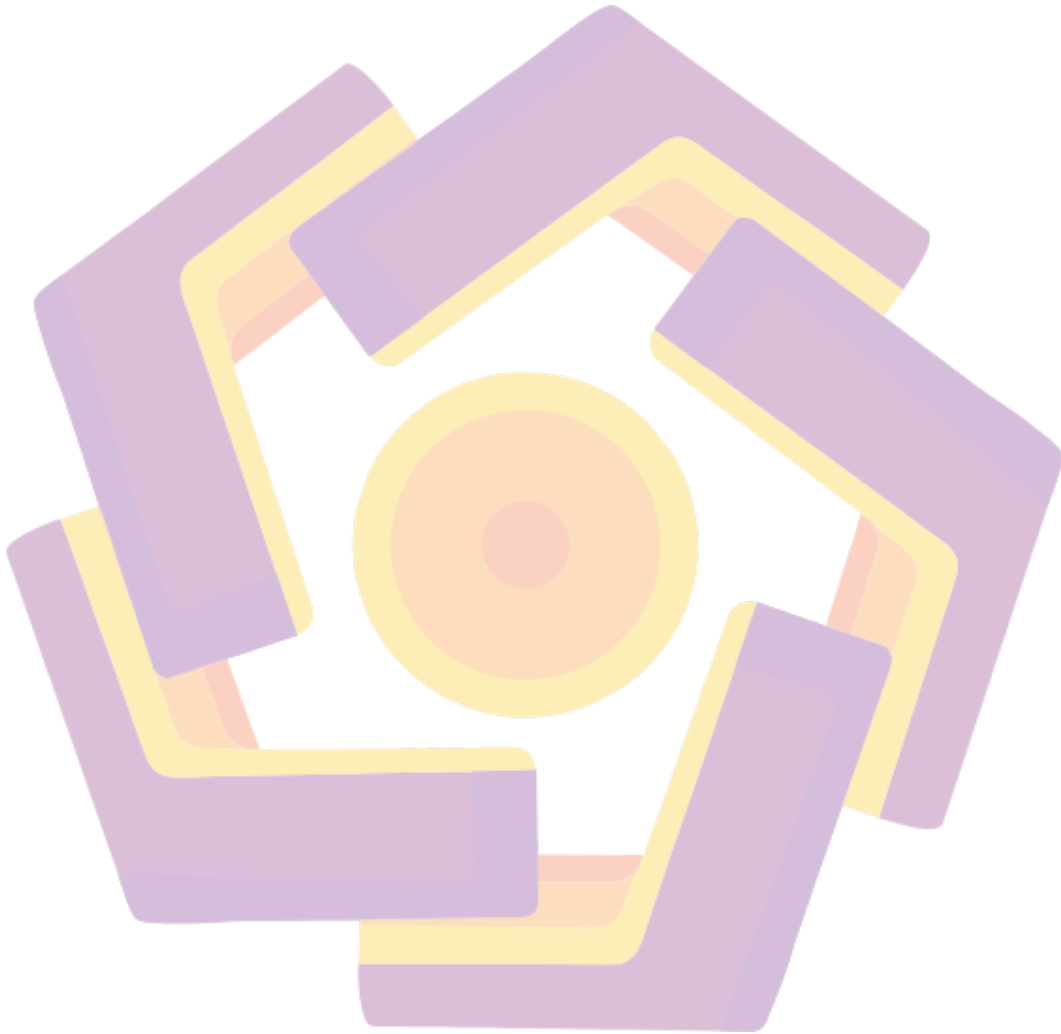
(Boy Chandra)



PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Dosen Pembimbing, Ibu Kadek Kiki Astria, S.I.Kom., M.A. yang telah memberikan bimbingan dan ilmunya selama proses pengerjaan skripsi hingga akhir.
2. Ibu, bapak, kakak dan adik serta semua pihak yang selalu memberikan dukungan dan semangatnya tanpa henti hingga dapat terselesaikan skripsi ini.



KATA PENGANTAR

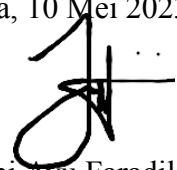
Puji syukur kehadiran Allah SWT atas rahmat dan ridha-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini guna memenuhi syarat mendapatkan gelar sarjana Fakultas Ekonomi dan Sosial program studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta dengan judul Pemanfaatan Instagram Balakosa Coffee & Co Sebagai Media Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen.

Dalam penelitian ini, penulis menyadari bahwa dalam penyusunannya masih jauh dari kata sempurna dan tak terlepas dari bantuan berbagai pihak yang berjasa. Peneliti ingin mengungkapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. M. Suyanto, MM., selaku Rektor Universitas Amikom Yogyakarta
2. Bapak Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta.
3. Ibu Kadek Kiki Astria, S.I.Kom., M.A. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan arahan dalam penulisan skripsi ini.
4. Seluruh dosen Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmunya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta.
5. Bapak, ibu, kakak, adik serta semua pihak yang selalu memberikan doa, dukungan, bantuan dan semangat hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT memberikan balasan kebaikan atas segala hal yang telah kalian lakukan.

Skripsi ini disusun dengan usaha yang maksimal dan penulis sadar masih jauh dari kesempurnaan karena keterbatasan kemampuan yang dimiliki. Untuk itu, kritik dan saran membangun sangat membantu penulis untuk menyempurnakannya di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan dapat menjadi referensi bagi peneliti lainnya.

Yogyakarta, 10 Mei 2023



Debi Ayu Faradila

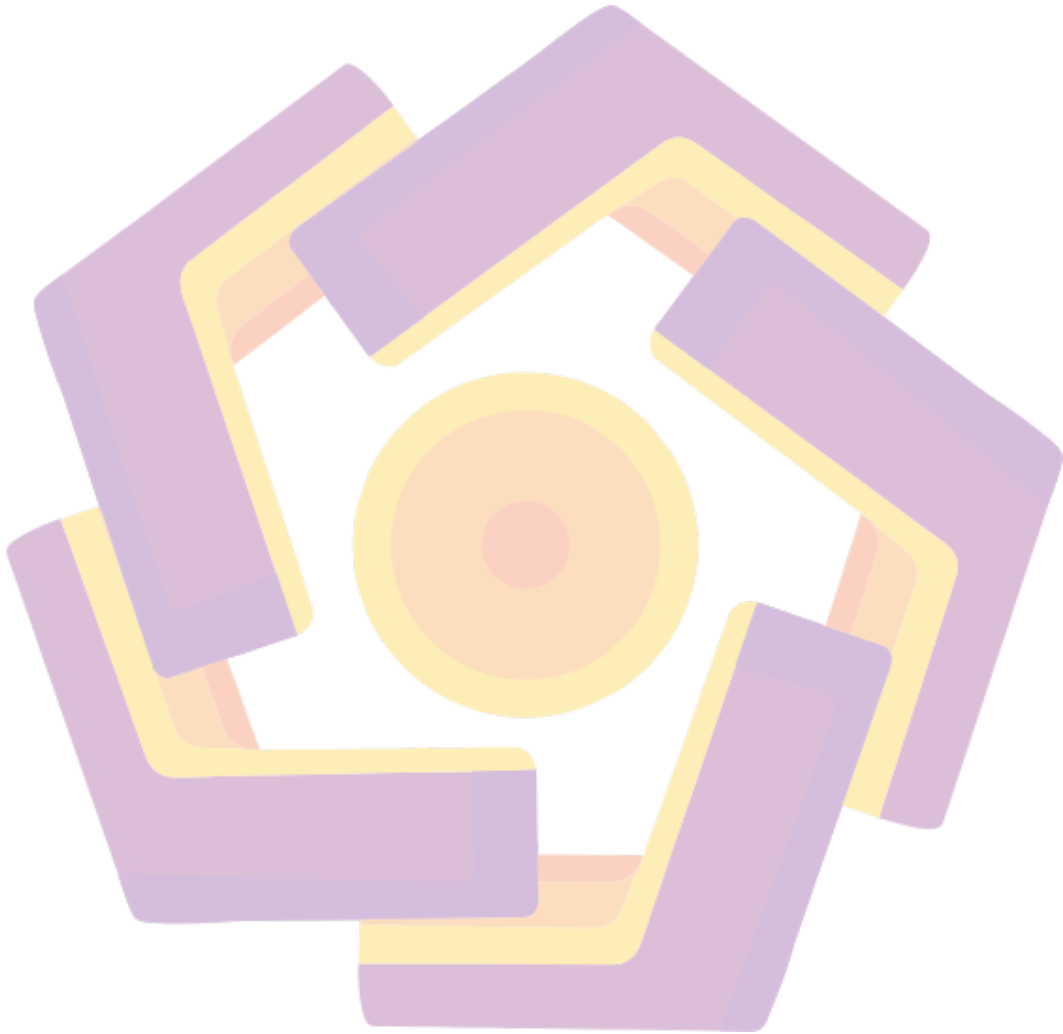
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
INTISARI.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Batasan Masalah.....	8
1.3 Rumusan Masalah.....	9
1.4 Tujuan Penelitian.....	9
1.5 Manfaat Penelitian.....	9
1.6 Sistematika Bab.....	10
BAB II.....	11
TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran.....	11
2.2 Minat Beli.....	12
2.3 Media Sosial.....	13
2.4 Instagram.....	16

2.5 Penelitian Terdahulu.....	20
2.6 Kerangka Teori.....	23
BAB III.....	24
METODOLOGI PENELITIAN.....	24
3.1 Jenis dan Metode Penelitian.....	24
3.2 Paradigma Penelitian.....	25
3.3 Objek Penelitian.....	25
3.4 Subjek Penelitian.....	26
3.5 Sumber Data.....	27
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	28
3.7 Teknik Analisis Data.....	30
3.8 Triangulasi.....	32
BAB IV.....	33
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	33
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	33
a. Sejarah Balakosa.....	33
b. Visi dan Misi Balakosa.....	34
c. Struktur Manajemen Balakosa.....	34
4.2 Hasil Penelitian.....	36
a. Share.....	36
b. Optimize.....	41
c. Manage.....	44
d. Engage.....	48
4.3 Pembahasan.....	51
BAB V.....	57
PENUTUP.....	57
5.1 Kesimpulan.....	57
5.2 Saran.....	58
DAFTAR PUSTAKA.....	59

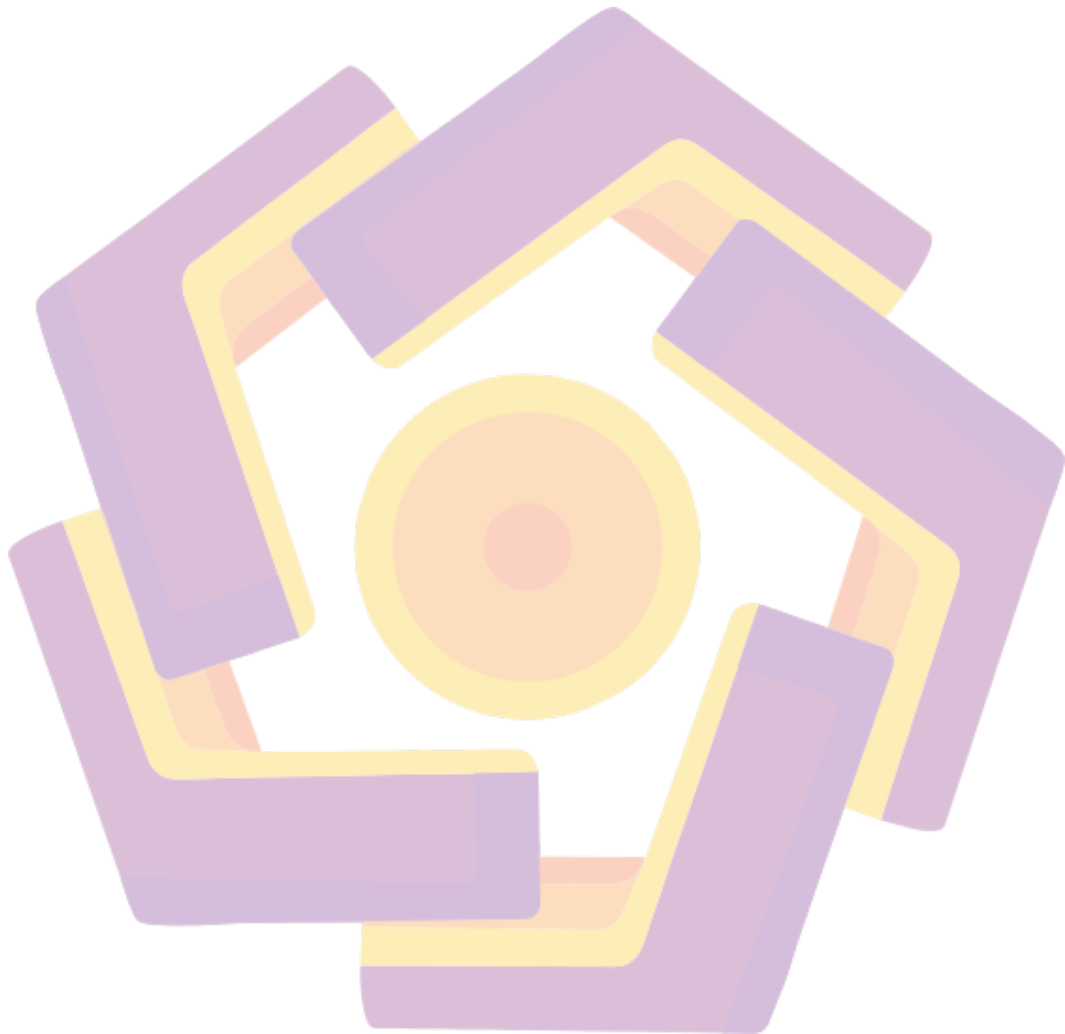
DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.....	64
Lampiran 2.....	69
Lampiran 3.....	72
Lampiran 4.....	76
Lampiran 5.....	80



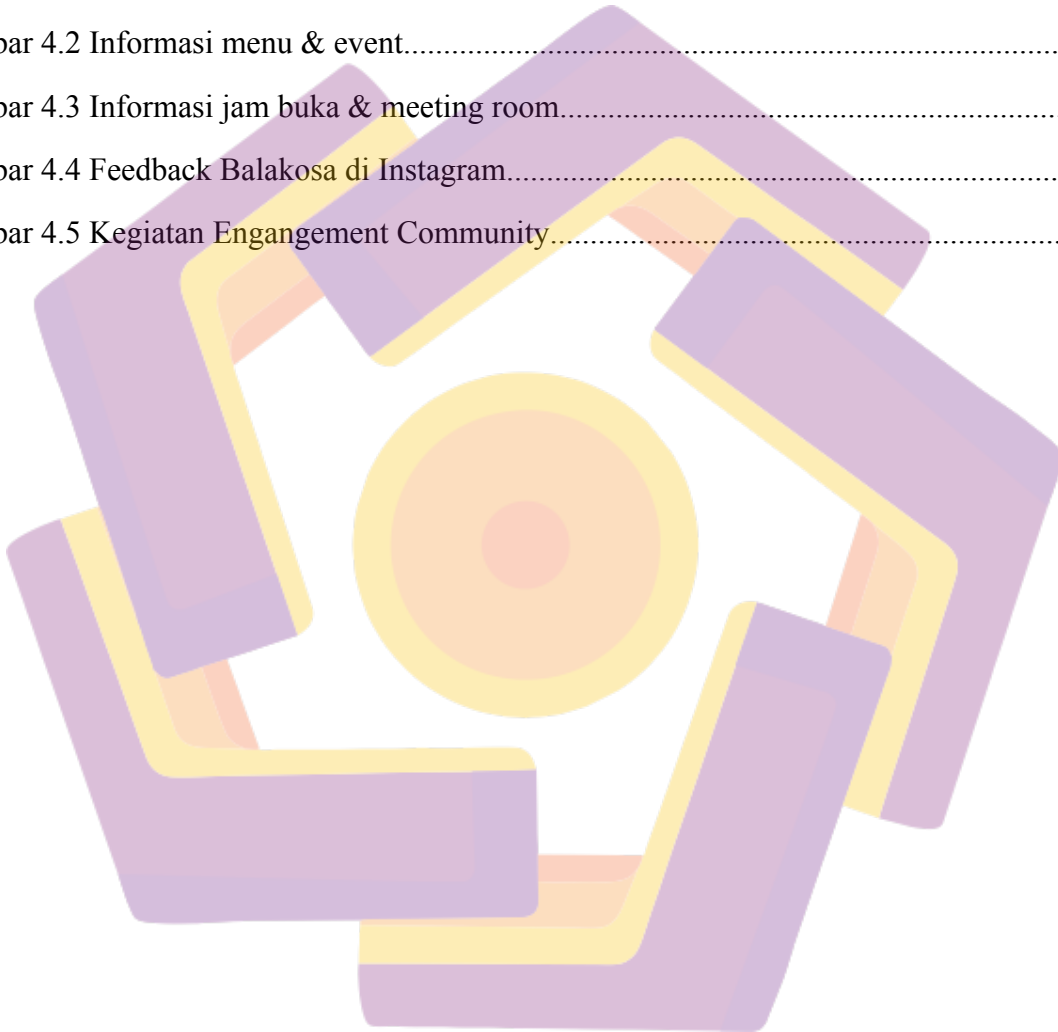
DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Tahunan Konsumsi Kopi Indonesia.....	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	20



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna Media Sosial di Indonesia (2022).....	2
Gambar 1.2 Profil Instagram Balakosa Coffee & Co.....	6
Gambar 1.3 Engagement Rate Instagram Balakosa.....	7
Gambar 2.1 Kerangka Teori.....	23
Gambar 4.1 Struktur Manajemen Balakosa.....	34
Gambar 4.2 Informasi menu & event.....	38
Gambar 4.3 Informasi jam buka & meeting room.....	44
Gambar 4.4 Feedback Balakosa di Instagram.....	46
Gambar 4.5 Kegiatan Engagement Community.....	49



INTISARI

Media sosial merupakan media yang lahir dari adanya perkembangan teknologi internet yang kian maju. Hadirnya media sosial memunculkan ruang baru yang dapat difungsikan sebagai alat komunikasi secara online dengan jangkauan yang lebih luas. Seiring berjalannya waktu, media sosial memberikan manfaat lain bagi para pembisnis untuk melakukan kegiatan pemasaran. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pemanfaatan Instagram Balakosa Coffee & Co sebagai media strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan konsep The Circular Model of Some yang dikemukakan oleh Regina Luttrell yaitu Share, Optimize, Manage dan Engage. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data observasi, wawancara dan dokumentasi. Subjek penelitian yaitu marketing Balakosa dan 3 orang konsumen yang merupakan *followers Instagram*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan Balakosa memanfaatkan media Instagram sebagai strategi komunikasi pemasaran dengan alasan yaitu untuk meningkatkan minat beli konsumen dan memetakan market yang sudah ditentukan dengan konten yang terarah. Balakosa berhasil melakukan proses engange dengan membagikan konten berisi value yang dimiliki yaitu mendukung dan memberikan ruang bagi setiap komunitas, umkm atau milenial kreatif yang ingin mengadakan kegiatan positif.

Kata kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, Instagram, Balakosa



ABSTRACT

Social media is media that was born from the development of increasingly advanced internet technology. The presence of social media creates a new space that can function as an online communication tool with a wider range. Over time, social media provides other benefits for business people to carry out marketing activities. The purpose of this study is to find out the use of Instagram Balakosa Coffee & Co as a media marketing communication strategy to increase consumer buying interest. This study uses the concept of The Circular Model of Some put forward by Regina Luttrell namely Share, Optimize, Manage and Engage. The research method used is descriptive qualitative with data collection techniques of observation, interviews and documentation. The research subjects are Balakosa marketing and 3 consumers who are Instagram followers. The results of this study show that Balakosa utilizes Instagram media as a marketing communication strategy for the reason that it is to increase consumer buying interest and map predetermined markets with targeted content. Balakosa succeeded in carrying out the engagement process by sharing content containing its values, namely supporting and providing space for every community, micro small and medium enterprise or creative millennials who want to hold positive activities.

Keywords: Marketing Communication Strategy, Instagram, Balakosa

