

**STRATEGI PEMANFAATAN *INSTAGRAM* SEBAGAI MEDIA
KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE PADA *LAWANA COFFEE*
DALAM MENARIK MINAT PELANGGAN**

(Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun @*lawanacoffee*)

SKRIPSI



disusun oleh

Satrio Widagdo

18.96.0937

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

2023

**STRATEGI PEMANFAATAN *INSTAGRAM* SEBAGAI MEDIA
KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE PADA *LAWANA COFFEE*
DALAM MENARIK MINAT PELANGGAN**

(Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun @*lawanacoffee*)

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Gelar Sarjana

Program Studi Ilmu Komunikasi



disusun oleh

Satrio Widagdo

18.96.0937

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

PERSETUJUAN

TUGAS AKHIR

STRATEGI PEMANFAATAN *INSTAGRAM* SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE PADA LAWANA *COFFEE* DALAM MENARIK MINAT PELANGGAN

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Satrio Widagdo

18.96.0937

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Tugas Akhir
pada tanggal 22 Juni 2023

Dosen Pembimbing



Andreas Tri Pamungkas M.A

NIK. 190302435

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**STRATEGI PEMANFAATAN *INSTAGRAM* SEBAGAI MEDIA
KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE PADA LAWANA *COFFEE*
DALAM MENARIK MINAT PELANGGAN**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Satrio Widagdo

18.96.0937

telah dipertahankan di hadapan Dewan Penguji
pada tanggal 22 Juni 2023

Nama Penguji

Rivga Agusta, S.IP. MA
NIK. 190302319

Audith M. Turmudhi, Drs.,MM
NIK. 190302358

Wiwid Adiyanto, S.I.Kom., M.I.Kom.
NIK. 190302477

Tanda Tangan



Audith



Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana Komputer
Tanggal 22 Juni 2023

Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial



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

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Satrio Widagdo
NIM : 18.96.0937
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Sosial
Universitas : Universitas Amikom Yogyakarta

Menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya saya yang diajukan untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Strata I di Universitas AMIKOM Yogyakarta. Apabila pernyataan ini tidak benar dan ditemukan plagiasi pada karya lain maka saya bersedia menerima sanksi yang ditentukan oleh Universitas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya untuk dapat dipertanggungjawabkan sepenuhnya.

Yogyakarta, 5 maret 2023

Yang Memberikan Pernyataan



Satrio Widagdo

NIM 18.96.0937

KATA PENGANTAR

Puji syukur, Alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karuniaNya kepada kita semua sehingga kami dapat menyelesaikan skripsi yang diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) di program studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.

Adapun penyusunan skripsi ini digunakan sebagai bukti bahwa penyusun telah melaksanakan dan menyelesaikan penelitian Skripsi. Dalam proses penyusunan laporan ini penyusun mendapatkan banyak bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu kami mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. M. Suyanto, M.M. (Rektor Universitas Amikom Yogyakarta).
2. Emha Taufiq Luthfi, S.T.,M.Kom. (Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta)
3. Erik Hadi Saputra, S.Kom., M.Eng selaku Kaprodi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta
4. Andreas Tri Pamungkas, M.A selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah banyak memberikan semangat, dorongan, dan bimbingan selama penyusunan Tugas Akhir Skripsi ini.

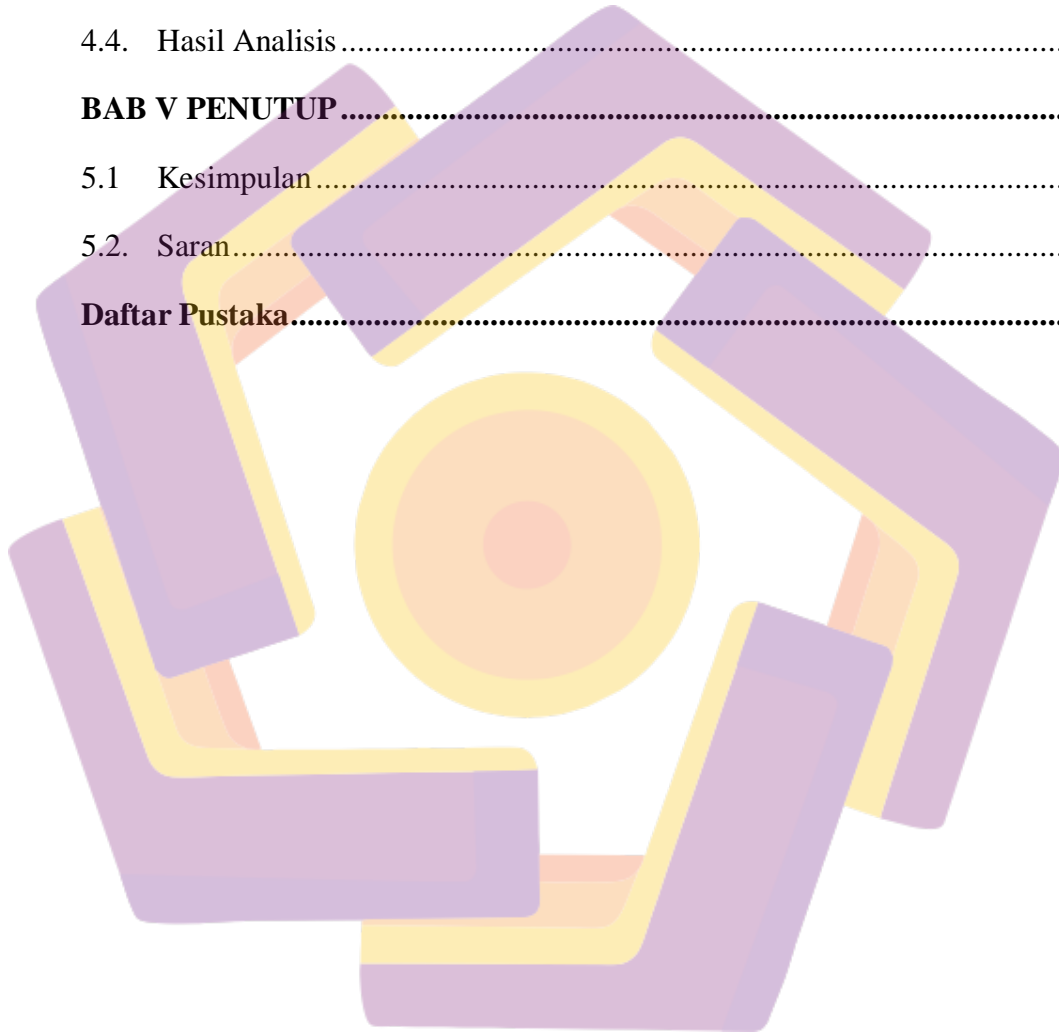
Yogyakarta, 19 Mei 2023

Satrio Widagdo

DAFTAR ISI

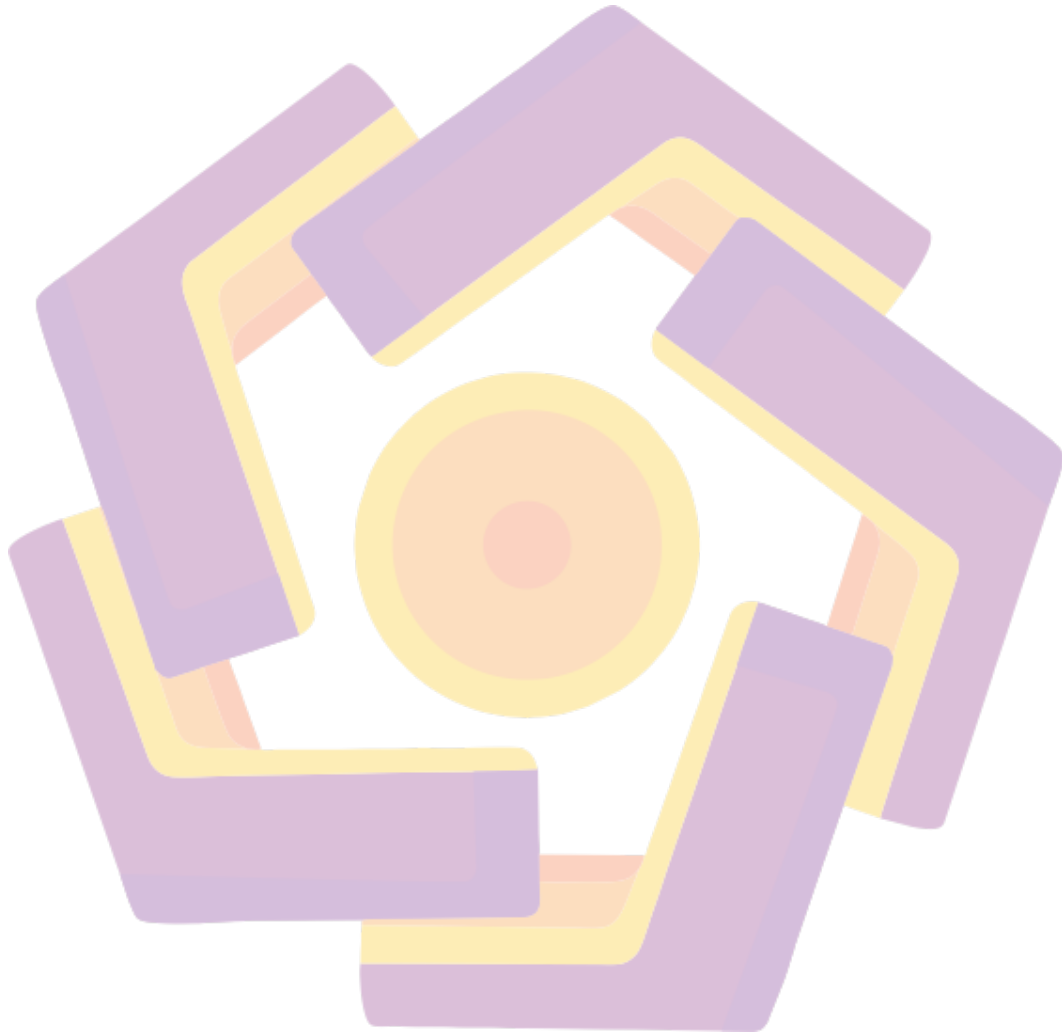
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah	8
1.3. Fokus Penelitian.....	8
1.4. Rumusan Masalah	9
1.5. Tujuan Penelitian	9
1.6. Manfaat Penelitian	9
1.7. Sistematika BAB.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1. Komunikasi Pemasaran	11
2.2. <i>Instagram</i>	13
2.3. Content pillar dalam pemasaran Onlini di Instagram dan Konsep 7P	15
2.5. Penelitian Terdahulu.....	17
2.6. Kerangka Pemikiran.....	21
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	21
3.1. Metode Penelitian	22
3.2. Lokasi Penelitian.....	23
3.3. Data dan Sumber data.....	23
3.4. Teknik Pengumpulan Data	24
3.5. Instrumen Penelitian.....	26
3.6. Teknik Analisis Data.....	26

3.7. Pengujian Kredibilitas Data.....	28
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	29
4.1. Hasil Penelitian	29
4.2. Analisis dengan Konsep 7P	30
4.2.1 Konsep 7P	30
4.3. Analisis dengan <i>Content Pillar Engagement</i>	38
4.4. Hasil Analisis	43
BAB V PENUTUP	44
5.1 Kesimpulan.....	44
5.2. Saran.....	45
Daftar Pustaka.....	47



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Akun <i>Instagram</i> Lawana <i>Coffee</i>	5
Gambar 2. Tampak Depan Bangunan Lawana <i>Coffee</i>	6
Gambar 3. Tampak Samping Bangunan Lawana <i>Coffee</i>	6



INTISARARI

Kedai Kopi saat ini sedang mendunia dan maraknya coffeshop diberbagai wilayah termasuk Kota Yogyakarta, Yang mana Kedai Kopi Lawana coffee merupakan salah satu Kedai Kopi yang unik karena mengusung perpaduan antara gaya modern dan tradisional. Adapun tujuan penelitian ini, sebagai berikut : Untuk mengetahui strategi apa saja yang dilakukan oleh Kedai Kopi Lawana Coffee dalam memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran online dalam menarik minat pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Metode penelitian deskriptif kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk melakukan penelitian secara alamiah, Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemanfaatan media social *Instagram* melalui bentuk postingan foto foto, story dan konten video yang dibuat oleh lawana coffee. Teori yang digunakan dalam penelitian ini ialah *Marketing mix* dan *Content pillar* yang terdiri dari *product,place,price*, dan *promotion*. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan Teknik wawancara dengan menejer kedai kopi,observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan komunikasi pemasaran *Lawana Coffee* dalam meningkatkan minat pelanggan melalui media social *Instagram* melibatkan elemen *marketing mix* yaitu *product, place, price, promotion* dan menggunakan *Content pillar* . Konsep produk, harga, tempat dan promosi menjadi bagian terpenting dalam meningkatkan minat pelanggan Lawana Coffee.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, Instagram, Content Pillar, Marketing mix

Abstract

Coffee shops are currently becoming global and coffee shops are becoming increasingly popular in various regions including the city of Yogyakarta, where the Lawana coffee shop is a unique coffee shop because it carries a combination of modern and traditional styles. The aim of this research is as follows: To find out what strategies the Lawana Coffee Shop uses to utilize Instagram as an online marketing communication medium to attract customer interest. This research uses a qualitative descriptive research method. The qualitative descriptive research method is a research method used to conduct research naturally. The research results show that the strategy for utilizing Instagram social media is through the form of posting photos, stories and video content created by Lawana Coffee. The theory used in this research is the Marketing mix and Content pillar which consists of product, place, price and promotion. Apart from that, this research also uses interview techniques with coffee shop managers, observation and documentation. The research results show that Lawana Coffee's marketing communication activities in increasing customer interest through Instagram social media involve marketing mix elements, namely product, place, price, promotion and using content pillars. The product concept, price, place and promotion are the most important parts in increasing Lawana Coffee customer interest.

Keywords: *Marketing Communications, Instagram, Content Pillar, Marketing mix*