

**STRATEGI SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM WAROENG
KOPI PRINGGITAN**

SKRIPSI



Disusun oleh:

Mochamad Dava Riska Kanza

20.96.2152

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI S1-ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
TAHUN 2024**

**STRATEGI SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM WAROENG
KOPI PRINGGITAN**

SKRIPSI

untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai gelar Sarjana pada Program Studi
Ilmu Komunikasi



Disusun Oleh:

Mochamad Dava Riska Kanza

20.96.2152

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI S1- ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
TAHUN 2024**

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

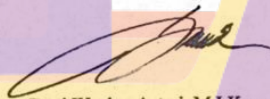
**STRATEGI SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM WAROENG
KOPI PRINGGITAN**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Mochamad Dava Riska Kanza
NIM. 20.96.2152

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi
pada (14 Agustus 2024)

Dosen Pembimbing,



Devi Wening Astari, M.I.Kom
NIK. 190302655

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

**STRATEGI SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM WAROENG
KOPI PRINGGITAN**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Mochamad Dava Riska Kanza
NIM 20.96.2152

telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji

pada 14 Agustus 2024

Nama Penguji

Alvian Alrasid Ajibulloh, S.Ikom., M.I.Kom
NIK. 190302486

Kartika Sari Yudaningar S.I.Kom., M.A
NIK. 190302444

Devi Wening Astari, M.I.Kom
NIK. 190302655

Tanda Tangan



Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)
(14 Agustus 2024)

Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial



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

PERNYATAAN ORISINALITAS

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, 31 Juli 2024



Mochamad Dava Riska Kanza
NIM 20.96.2152

KATA PENGANTAR

Puji syukur, Alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya 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. selaku Rektor Universitas Amikom Yogyakarta yang saya hormati.
2. Emha Taufiq Luthfi, S.T.,M.Kom. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta yang saya hormati.
3. Erik Hadi Saputra, S.Kom., M.Eng. selaku Kaprodi, Universitas Amikom Yogyakarta yang saya hormati.
4. Devi Wening Astari, M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing yang saya hormati dan dengan baik dalam membimbing.
5. Orangtua dan teman-teman yang sudah mendukung dan dengan sabar menemani penulis dalam mengerjakan skripsi.
6. Adhe Haryawan selaku Manajer Waroeng Kopi Pringgitan yang sudah memberikan waktu dan tempat penelitian untuk peneliti.

Yogyakarta, [31 Juli 2024]

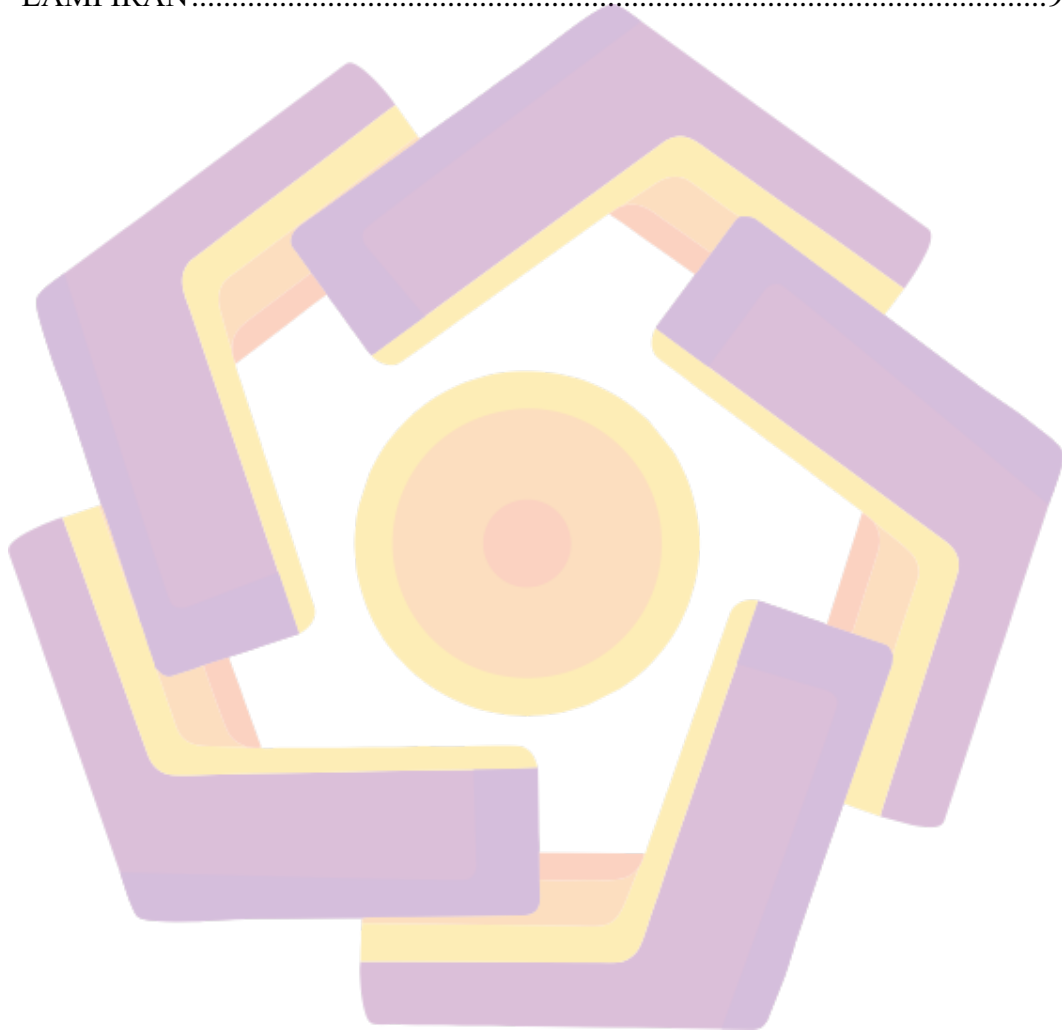


Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUNG.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
ABSTRAK.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	14
1.1 Latar Belakang	14
1.2 Rumusan Masalah.....	22
1.3 Tujuan Penelitian.....	23
1.4 Manfaat Penelitian	23
1.5 Batasan Penelitian.....	23
1.6 Sistematika Bab.....	24
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	25
2.1 Penelitian Terdahulu.....	25
2.2 Landasan Konseptual	29
2.3 Landasan Teori	35
2.4 Kerangka Konsep.....	37
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	39
3.1 Paradigma Penelitian.....	39
3.2 Waktu Penelitian	39
3.3 Pendekatan Penelitian	40
3.4 Metode Penelitian.....	41
3.5 Subjek dan Objek Penelitian	42
3.6 Teknik Pengambilan Data	42
3.7 Teknik Analisis Data	44
3.8 Teknik Keabsahan Penelitian	46
BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN.....	48
4.1 Profil Informan.....	48
4.2 Temuan Penelitian.....	49

4.2 Pembahasan.....	82
BAB V PENUTUP.....	86
5.1 Kesimpulan Saran.....	86
5.2 Penelitian Selanjutnya.....	87
DAFTAR PUSTAKA.....	89
LAMPIRAN.....	93

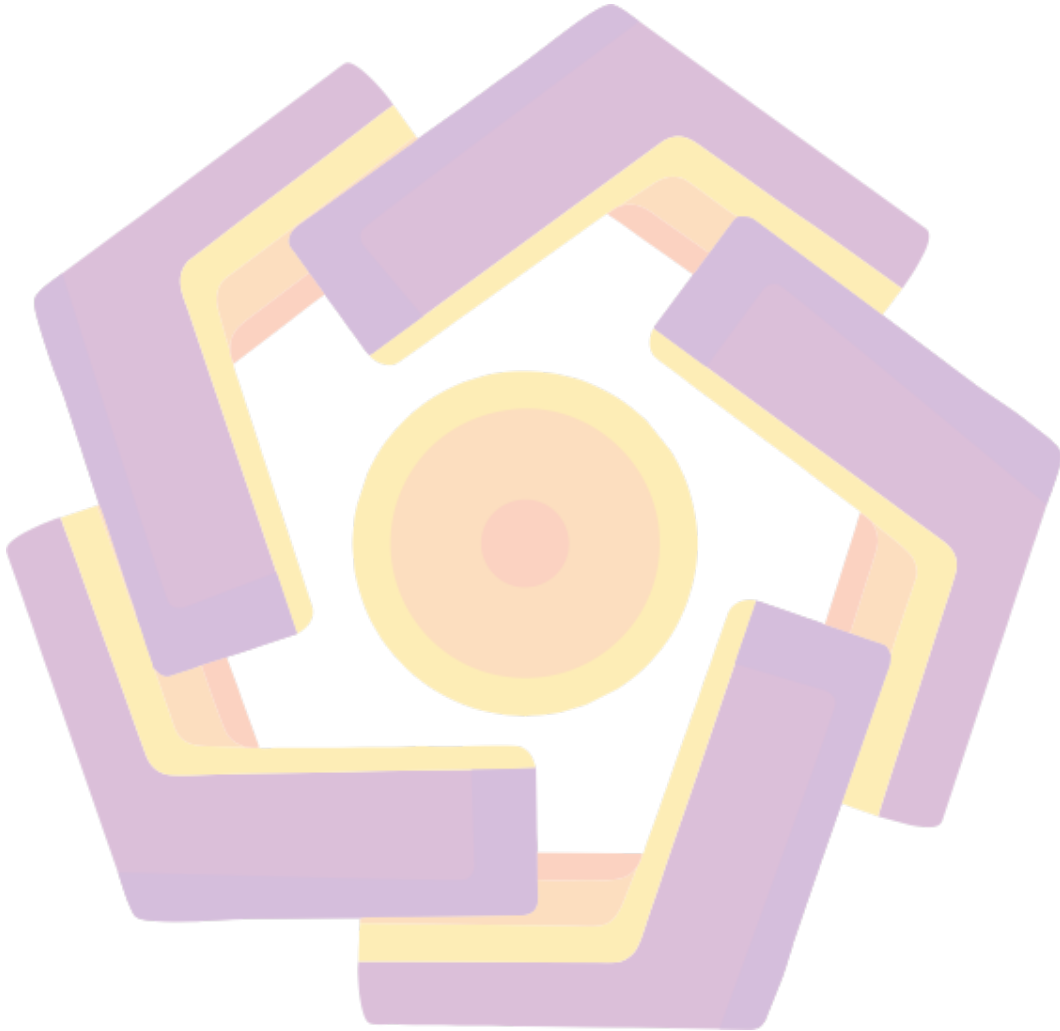


DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Peningkatan Penjualan Ketika Menggunakan Fitur Instagram dan Kolaborasi Dengan Konten Kreator.....	15
Gambar 1.2 Postingan Waroeng Kopi Pringgitan	17
Gambar 1.3 Statistik Pengguna Media Sosial Instagram.....	19
Gambar 2.1 Kerangka Konsep Strategi Komunikasi Pemasaran Dengan Teori As'ad dan Alhadid	37
Gambar 4.1 Dokumentasi Penawaran Konten Kolaborasi @wkpringgitan dengan konten kreator @infosejogja.....	50
Gambar 4.2 Dokumentasi Waroeng Kopi Pringgitan Berkolaborasi Dengan Konten Kreator @gembulfoodie.....	52
Gambar 4.3 Dokumentasi Komen Pelanggan Pada Konten Kolaborasi Dengan Konten Kreator @gembulfoodie.....	54
Gambar 4.4 Dokumentasi <i>Direct Message</i> Pelanggan Waroeng Kopi Pringgitan.....	56
Gambar 4.5 Repost <i>Story</i> Pelanggan Yang Berkunjung di Waroeng Kopi Pringgitan	58
Gambar 4.6 Dokumentasi Interaksi @wkpringgitan Dengan Pelanggan Melalui Repost Momen <i>Story</i>	60
Gambar 4.7 Dokumentasi <i>Insight Reels</i> Media Sosial Instagram Waroeng Kopi Pringgitan @wkpringgitan	64
Gambar 4.8 Dokumentasi <i>Insight Reels</i> Kolaborasi Konten Instagram di Akun Media Sosial Instagram @infokelilingjogja.....	66
Gambar 4.9 Dokumentasi Tampilan <i>Feeds</i> Akun Media Sosial Instagram @wkpringgitan.....	69
Gambar 4.10 Dokumentasi <i>Story Opening</i> @wkpringgitan	71
Gambar 4.11 Dokumentasi <i>Reels</i> Yang Dengan Mudahnya Diakses dan Dibagikan Oleh Pengunjung Akun Media Sosial Instagram @wkpringgitan.....	73
Gambar 4.12 Dokumentasi Reaksi Pelanggan Yang Menggambarkan Kehangatan Ketika Berkunjung di Waroeng Kopi Pringgitan	76
Gambar 4.13 Dokumentasi Kepuasan Pelanggan Melalui Kolom Komentar Terhadap Pelayanan Waroeng Kopi Pringgitan	78
Gambar 4.14 Dokumentasi <i>Direct Message</i> Akun Media Sosial Instagram @wkpringgitan Yang Memberikan Kualitas Pelayanan Kepada Pelanggan	80

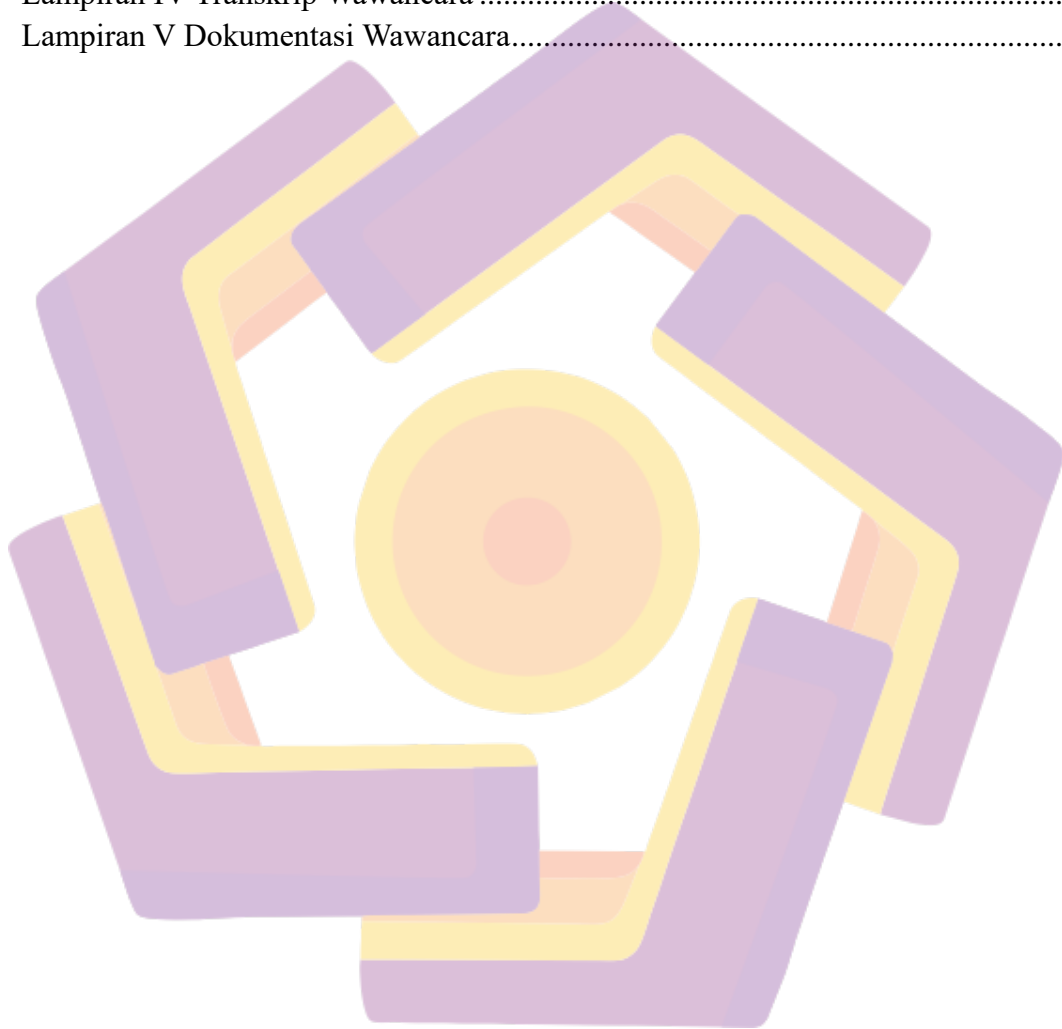
DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Profil dan Data Informan Penelitian.....	49
--	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Surat Izin Penelitian Dari Fakultas	93
Lampiran II Surat Balasan Waroeng Kopi Pringgitan	94
Lampiran III Interview Guide	95
Lampiran IV Transkrip Wawancara	97
Lampiran V Dokumentasi Wawancara.....	109



ABSTRACT

Kopi Pringgitan is a contemporary coffee shop that utilizes Instagram social media in promotional activities. For this reason, this study aims to analyze the social media marketing strategy of Instagram Waroeng Kopi Pringgitan. This research uses a qualitative descriptive method, using the Social Media Marketing theory from As'ad and Alhadid. Data was collected through observation, interviews, and documentation of the object of research. The research findings are that Waroeng Kopi Pringgitan has implemented a social media marketing strategy which includes aspects of online community, interaction, content sharing, accessibility, and credibility. The social media marketing strategy carried out by Waroeng Kopi Pringgitan includes uploading stories of customer moments, feeds about product promotions and product photos, reels to visualize places and products, collaborating with content creators and interacting with consumers through the DM (Direct Message) feature. The steps taken by Waroeng Kopi Pringgitan are appropriate, but Waroeng Kopi Pringgitan needs to create an Instagram social media team to manage the account and promote the @wkpringgitan account in order to attract the attention of new customers who have never visited Waroeng Kopi Pringgitan

Keywords: Marketing Communication; Instagram; Social Media; Marketing Communication Strategy

ABSTRAK

Kopi Pringgitan merupakan warung kopi kekinian yang memanfaatkan media sosial Instagram dalam aktivitas promosi. Untuk itu penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *social media marketing* Instagram Waroeng Kopi Pringgitan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, dengan menggunakan teori Social Media Marketing dari As'ad dan Alhadid. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi objek penelitian. Adapun hasil temuan penelitian adalah Waroeng Kopi Pringgitan telah menerapkan strategi sosial media marketing yang meliputi aspek *online community*, *interaction*, berbagi konten, aksesibilitas, dan kredibilitas. Adapun strategi *social media marketing* yang dilakukan oleh Waroeng Kopi Pringgitan meliputi mengunggah *story* momen pelanggan, *feeds* mengenai promosi produk dan foto produk, *reels* untuk memvisualisasikan tempat dan produk, berkolaborasi dengan konten kreator dan berinteraksi dengan konsumen melalui fitur DM (*Direct Message*). Langkah-langkah yang dilakukan Waroeng Kopi Pringgitan tersebut sudah tepat, namun Waroeng Kopi Pringgitan perlu membuat tim media sosial Instagram untuk mengelola akun dan mempromosikan akun @wkpringgitan agar dapat menarik perhatian pelanggan baru yang belum pernah berkunjung di Waroeng Kopi Pringgitan.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran; Instagram; Media Sosial; Strategi Komunikasi Pemasaran