



Universitas Nasional

**STRATEGI KOMUNIKASI
KEDAI “EVERYONE COFFEE”
DALAM MENARIK MINAT PENGUNJUNG
MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TAHUN 2022**

SKRIPSI

Diajukan sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
(S.Ikom)

Diandra Nur Kumbang
NPM. 183112351650134

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
JAKARTA
2023**



NATIONAL UNIVERSITY

**COMMUNICATION STRATEGY FOR
THE “EVERYONE COFFEE” STORE IN ATTRACTING
VISITOR INTERESTS THROUGH SOCIAL MEDIA
INSTAGRAM PERIODE 2022**

THESIS

*Submitted in partial fulfillment of requirements
for the Bachelor of Communication Science (S.I.Kom)*

Diandra Nur Kumbang

NPM. 183112351650134

**FACULTY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCE
STUDY PROGRAM OF COMMUNICATION SCIENCE**

JAKARTA

2023



UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JAKARTA

FORMULIR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Diandra Nur Kumbang
Npm : 183112351650134
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Kedai “Everyone Coffee” Dalam Menarik Minat Pengunjung Melalui Media Sosial Instagram Pada Tahun 2022
Diajukan Untuk : Memenuhi salah satu dari persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana Strata 1 (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nasional.

Disetujui untuk disahkan
Jakarta, 26 September 2023

Dosen Pembimbing

Drs. Ambia B. Boestam, M.Si.

Dekan FISIP UNAS

Dr. Erna Ermawati Chotim, M.Si.

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda–tangan di bawah ini :

Nama : Diandra Nur Kumbang

NPM : 183112351650134

Judul : Strategi Komunikasi Kedai “*Everyone Coffee*” Dalam Menarik Minat Pengunjung Melalui Media Sosial Instagram pada tahun 2022

Menyatakan bahwa sesungguhnya Skripsi ini merupakan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli saya sendiri. Saya tidak mencantumkan tanpa pengakuan bahan – bahan yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis oleh orang lain, atau sebagai bahan yang pernah diajukan untuk gelar atau ijazah pada Universitas Nasional atau perguruan tinggi lainnya.

Apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Nasional.

Demikian pernyataan ini saya buat.

Jakarta, 1 September 2023

Yang membuat pernyataan,



Diandra Nur Kumbang

FORMULIR PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI

Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Diandra Nur Kumbang
NPM : 183112351650134
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Kedai “*Everyone Coffee*”
Dalam Menarik Minat Pengunjung Melalui Media Sosial Instagram Pada Tahun pada tahun 2022

Telah berhasil dipertahankan dihadapkan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nasional.

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang : Drs. Adi Prakosa, M.Si.

Pembimbing I/Penguji I : Dr. Nurhasanah Haspiani, M.Si.

Pembimbing II/Penguji II : Drs. Ambia B. Boestam, M.Si.

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 1 / 09 / 2023

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya penyusunan skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Kedai “*Everyone Coffee*” Dalam Menarik Minat Pengunjung Melalui Media Sosial Instagram Tahun 2022” ini dapat diselesaikan dengan baik untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam meraih gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Nasional.

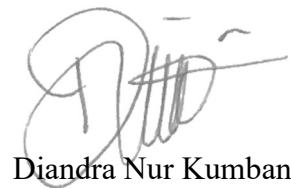
Perjalanan panjang telat penulis lalui dalam rangka menyelesaikan penulisan skripsi ini. Banyak pihak yang memberikan dukungan dan bantuan selama menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, dengan penuh kerendahan hati dan rasa hormat mengucapkan terimakasih dan senantiasa mendoakan semoga Allah SWT memberikan balasan terbaik kepada :

- a.) Bapak Dr. El Amry Bermawi Putera, M.A., selaku Rektor Universitas Nasional Jakarta.
- b.) Ibu Dr. Erna Ermawati Chotim, S.Sos, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional Jakarta.
- c.) Bapak Drs. Adi Prakosa, M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Nasional.
- d.) Bapak Nursatyo, S.Sos., M.Si., selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Nasional Jakarta.

- e.) Bapak Drs. Ambia B. Boestam, M.Si., selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya untuk menyusun skripsi ini.
- f.) Seluruh dosen dan staf program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional Jakarta yang telah memberikan banyak ilmu yang bermanfaat.
- g.) Kedai *Everyone Coffee* yang telah memberikan segala informasi yang dibutuhkan oleh penulis dalam skripsi ini.
- h.) Kepada Ibu Endang Sri Wahyuni selaku orang tua, yang telah memberikan dukungan secara mental maupun finansial sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi tepat waktu.
- i.) Semua pihak yang membantu yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang turut memberikan dukungan dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa tidak ada yang sempurna dan masih banyak melakukan kesalahan dalam penyusunan skripsi. Oleh karena itu penulis meminta maaf atas kesalahan yang dilakukan penulis. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu.

Jakarta, 1 September 2023



Diandra Nur Kumbang

ABSTRAK

Nama : Diandra Nur Kumbang
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Kedai “*Everyone Coffee*” Dalam Menarik Minat Pengunjung Melalui Media Sosial Instagram pada tahun 2022.

<p>Kata Kunci</p> <p>Strategi Komunikasi, Bauran Pemasaran, <i>integrated marketing communication (IMC)</i>.</p>	<p>Pertumbuhan konsumsi kopi di Indonesia dalam sepuluh tahun terakhir menjadi yang tertinggi pada tahun 2020-2021 sebanyak 5 juta kantong berukuran 60 Kg. Hal ini berbanding lurus dengan pertumbuhan kedai kopi di Indonesia dan adanya pengaruh dari perubahan kebiasaan minum kopi yang terjadi di kalangan anak muda. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi yang digunakan oleh Kedai “<i>Everyone Coffee</i>” dalam menarik minat pengunjung melalui media sosial Instagram pada tahun 2022.</p> <p>Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif dan dianalisa dengan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi kepada pemilik, pekerja dan pelanggan di kedai “<i>Everyone Coffee</i>” dan data sekunder yang diperoleh dari berbagai teori, karya ilmiah serta media sosial Instagram kedai “<i>Everyone Coffee</i>”.</p> <p>Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Kedai “<i>Everyone Coffee</i>” menggunakan strategi komunikasi bauran pemasaran 4P yaitu (1) <i>Product</i> sebagai strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram seperti kopi revisi <i>fix</i> dan lainnya di dalam menu; (2) <i>Price</i> sebagai strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram seperti adanya potongan harga dan paket <i>bundling</i>. (3) <i>Place</i> sebagai strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram meliputi lokasi yang strategis dekat dengan transportasi umum MRT (<i>Mass Rapid Transit</i>) sehingga mudah ditemukan. (4) <i>Promotion</i> sebagai strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram meliputi promosi berupa KOPAJA (kopi pagi Jakarta) yang berlaku pada pukul 07:30 - 10:00 WIB. Strategi bauran pemasaran sangat efektif dalam menarik minat pengunjung melalui media sosial Instagram.</p>
<p>Pembimbing</p>	<p>Drs. Ambia B. Boestam, M.Si.</p>

ABSTRACT

Name : Diandra Nur Kumbang

Study Program : Communication Science

Thesis Title : Communication Strategy for the "Everyone Coffee" Store in Attracting Visitor Interests Through Social Media Instagram periode 2022.

<p>Keywords</p> <p>Communication Strategy, Marketing Mix, integrated marketing communication (IMC).</p>	<p>The growth in coffee consumption in Indonesia in the last ten years has been the highest in 2020-2021 as many as 5 million bags of 60 kg. This is directly proportional to the growth of coffee shops in Indonesia and the influence of changes in coffee-drinking habits that occur among young people. This study aims to determine the communication strategy used by the "Everyone Coffee" shop in attracting visitors through Instagram social media in 2022.</p> <p>This study used a qualitative approach and analyzed using descriptive methods. The data collection technique used is primary data obtained from observations, interviews and documentation of owners, workers and customers at the "Everyone Coffee" shop and secondary data obtained from various theories, scientific papers and Instagram social media of the "Everyone Coffee" shop.</p> <p>The results of the study show that the "Everyone Caffee" shop uses the 4P marketing mix communication strategy, namely (1) Product as a marketing communication strategy through Instagram social media such as fixed revision coffee and others on the menu; (2) Price as a marketing communication strategy through Instagram social media such as discounted prices and bundling packages. (3) Place as a marketing communication strategy through Instagram social media includes a strategic location close to MRT (Mass Rapid Transit) public transportation so it's easy to find. (4) Promotion as a marketing communication strategy through Instagram social media includes promotions in the form of KOPAJA (Jakarta morning coffee) which is valid from 07:30 - 10:00 WIB. The marketing mix strategy is very effective in attracting visitors through Instagram social media.</p>
<p>Lecturer</p>	<p>Drs. Ambia B. Boestam, M.Si.</p>

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
FORMULIR PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
FORMULIR PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.5 Sistematika Penulisan.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu.....	15

2.1.1 Penelitian oleh Ihsan Dwiki Kurnia dan Tresna Wiwitan	15
2.1.2 Penelitian oleh Marizka Dhia Ayu Nabilah Sandy dan Dwi Prasetyo	16
2.1.3 Penelitian oleh Muhammad Ridwan dan Hafidz Hanafiah	17
2.1.4 Penelitian oleh Efrina Masdaini dan Ayu Dewi Hemayani	18
2.1.5 Penelitian oleh Amylia Meilani dan Catur Nugroho	19
2.2 Landasan Teori	26
2.2.1 Definisi Strategi Komunikasi	26
2.2.2 Strategi Komunikasi	28
2.2.2.1 Komponen Strategi Pemasaran	29
2.2.2.2 Siklus Hidup Produk	30
2.2.2.3 Implementasi Pemasaran Strategik	34
2.2.3 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	42
2.2.3.1 <i>Integrated Marketing Communication</i>	44
2.2.4 Media Sosial	44
2.2.5 Instagram	45
2.2.6 Minat Berkunjung	47
2.2.6.1 Faktor yang mempengaruhi minat pengunjung ..	48
2.2.6.2 Indikator Minat Pengunjung	48
2.3 Kerangka Pemikiran	49

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian.....	51
3.2 Penentuan Informan.....	52
3.3 Teknik Pengumpulan Data	53
3.3.1 Wawancara.....	54
3.3.2 Data Kepustakaan	56
3.3.3 Observasi.....	56
3.3.4 Dokumentasi	56
3.4 Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data	57
3.4.1 Teknik Triangulasi Data.....	57
3.4.2 Analisis Data.....	57
3.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian	58

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian.....	60
4.1.1 Gambaran Umum “ <i>Everyone Coffee</i> ”	60
4.1.2 Strategi Komunikasi Dalam Menarik Minat Pengunjung Melalui Media Sosial Instagram Pada Tahun 2022.....	63
4.1.3 Strategi Komunikasi Dengan Marketing Mix Kepada Pengunjung Kopi	65

4.1.4 Strategi Komunikasi Dengan <i>Integrated Marketing</i> <i>Communication</i> Kepada Pengunjung Kopi.....	74
4.1.5 Pengunjung Kopi Dalam Lingkup Kedai “ <i>Everyone Coffee</i> ”.....	75
4.1.6 Unsur Komunikasi Terhadap Pemasaran Yang Dilakukan di Kedai Kopi “ <i>Everyone Coffee</i> ” Melalui Instagram	78
4.2 Pembahasan	81
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	86
5.2 Saran.....	88
DAFTAR PUSTAKA.....	89
LAMPIRAN	93



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Pemetaan Hasil Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3.1	Penentuan Informan	58



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Kunjungan Presiden Joko Widodo ke Sejiwa Coffee Progo Bandung.....	5
Gambar 1.2	Suasana Kedai “ <i>Everyone Coffee</i> ”.....	7
Gambar 1.3	Grafik Data Penjualan bulan Januari sampai Desember 2021....	9
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran	50
Gambar 3.1	Teknik Analisis Data Kualitatif Model Interaktif.....	59
Gambar 4.1	Kedai “ <i>Everyone Coffee</i> ”.....	60
Gambar 4.2	Tempat Pemesanan Kopi Kedai “ <i>Everyone Coffee</i> ”.....	61
Gambar 4.3	Struktur Organisasi Kedai “ <i>Everyone Coffee</i> ”.....	62
Gambar 4.4	Akun Instagram dari Kedai “ <i>Everyone Coffee</i> ”.....	64
Gambar 4.5	Produk Kopi Revisi Fix Kedai “ <i>Everyone Coffee</i> ”.....	66
Gambar 4.6	Daftar Menu Kedai “ <i>Everyone Coffee</i> ”	68
Gambar 4.7	Suasana <i>Indoor</i> dan <i>Outdoor</i> Kedai “ <i>Everyone Coffee</i> ”	70
Gambar 4.8	<i>Poster</i> Promosi KOPAJA Kedai “ <i>Everyone Coffee</i> ”	72

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	Pedoman Wawancara Dengan <i>Key Informant</i>	93
Lampiran II	Pedoman Wawancara Dengan <i>Informant I</i>	95
Lampiran III	Pedoman Wawancara Dengan <i>Informant II</i>	97
Lampiran IV	Pedoman Wawancara Dengan <i>Informant III</i>	99
Lampiran V	Pedoman Wawancara Dengan <i>Informant IV</i>	101
Lampiran VI	Transkrip Wawancara <i>Key Informant</i>	103
Lampiran VII	Transkrip Wawancara Dengan <i>Informant I</i>	110
Lampiran VIII	Transkrip Wawancara Dengan <i>Informant II</i>	114
Lampiran IX	Transkrip Wawancara Dengan <i>Informant III</i>	118
Lampiran X	Transkrip Wawancara Dengan <i>Informant IV</i>	121
Lampiran XI	Daftar Riwayat Hidup.....	125
Lampiran XII	Dokumentasi	127



