

**STRATEGI *SOCIAL MEDIA MARKETING* KOPI
KENANGAN MELALUI *INSTAGRAM* @kopikenangan.id
DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS***

TUGAS AKHIR

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana (S1) Ilmu
Komunikasi**



Oleh:

ABIE BIMANTOKO

1151003163

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE**

JAKARTA

2019

HALAMAN PERNYATAAN ORISIONALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya milik saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikuti maupun dirujuk telah saya nyatakan benar

Nama : Abie Bimantoko

NIM : 1151003163

Tanda Tangan : 

Tanggal : 1 Agustus 2019

HALAMAN PENGESAHAN

Proposal Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Abie Bimantoko
NIM : 1151003163
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : *STRATEGI SOCIAL MEDIA MARKETING KOPI
KENANGAN MELALUI INSTAGRAM
@KOPIKENANGAN.ID DALAM MEMBANGUN BRAND
AWARENESS*

Dipertaruhkan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana ilmu komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

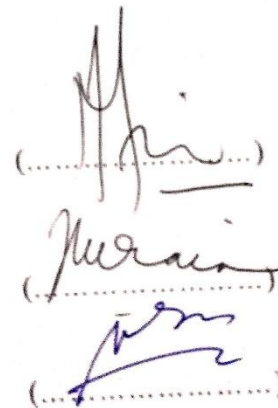
Pembimbing : Ari Kurnia M.Ikom

Penguji 1 : Mirana Hanathasia, MMediaPrac

Penguji 2 : Tuti Widiastuti M.si, Dr

Ditetapkan di : Jakarta

Pada tanggal : 1 Agustus 2019



The image shows three handwritten signatures in blue ink, each written over a horizontal dotted line. The top signature is the most legible, appearing to be 'Ari Kurnia'. The middle signature is more stylized and less legible. The bottom signature is also stylized and less legible.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah Subhannu Wa Ta'ala yang senantiasa memberikan berkah dan Rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan penelitian untuk tugas akhir yang berjudul "**STRATEGI SOCIAL MEDIA MARKETING KOPI KENANGAN MELALUI INSTAGRAM @KOPIKENANGAN.ID DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS**" ini dengan baik. Penyusunan tugas akhir ini disusun dalam rangka untuk meraih gelar sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bakrie.

Selama proses penulisan dan penyelesaian laporan ini, penulis banyak memperoleh bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu, melalui kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa

Puji dan syukur penulis senantiasa penulis ucapkan pada Allah SWT karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Berkat umur, kesehatan, dan kekuatan dari Allah SWT penulis dapat menyelesaikan semuanya dengan tepat waktu.

2. Orang Tua dan Keluarga

Terima kasih Ibu dan Bapak yang selalu memberikan dukungan kepada penulis agar tetap semangat dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Terima kasih selalu mendoakan penulis setiap saat agar penulis dipermudah dalam menulis penelitian ini.

3. Nadhifa Farwa Ramdhany

Terima kasih kepada Nadhifa yang selalu mendukung, mendoakan dan memberi masukan kepada penulis ketika penulis sedang merasa jenuh ketika menulis penelitian ini, dan selalu sabar untuk memberikan motivasi kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan penelitian ini dengan baik.

4. Ari Kurnia M.ikom

Terima kasih kepada Bu Ari selaku dosen pembimbing tugas akhir penulis yang selalu memberikan masukan dan solusi dalam penyelesaian penelitian ini. Terima kasih karena telah meluangkan waktu untuk membimbing penulis dengan sabar dan jelas.

5. Beatbroad

Terima kasih banyak kepada para sahabat saya karena telah memberi dukungan kepada saya. Selain itu terima kasih juga karena telah memberikan saya pengalaman yang sangat banyak dalam hidup.

6. Teman-teman Swarasama

Terima kasih kepada teman-teman Swarasama yang sudah banyak mendukung penulis.

7. Sahabat terdekat kampus

Terima kasih banyak juga kepada sahabat -sahabat teredekat saya Badi, dimas, hafiz, iqbal, theo, aji, danang, abay, samuel, ravi, aris, rayi, emir, atika, ipang

8. Komunal 2015

Seluruh Komunal 2015, terima kasih untuk sudah berjuang bersama dari awal kuliah sampai dengan menyelesaikan Tugas Akhir.

Jakarta, 1 Agustus 2019



Abie Bimantoko

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Abie Bimantoko

NIM : 1151003163

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas **Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Fee Rights*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“STRATEGI SOCIAL MEDIA MARKETING KOPI KENANGAN MELALUI
INSTAGRAM @KOPIKENANGAN.ID DALAM MEMBANGUN BRAND
AWARENESS”**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 1 Agustus

Yang menyatakan,



Abie Bimantoko

**STRATEGI *SOCIAL MEDIA MARKETING* KOPI KENANGAN
MELALUI *INSTAGRAM @KOPIKENANGAN.ID* DALAM
MEMBANGUN *BRAND AWARENESS***

Abie Bimantoko

ABSTRAK

Penelitian ini menjelaskan tentang strategi *social media marketing* melalui *Instagram @kopikenangan.id* yang merupakan kedai kopi yang baru saja buka di tahun 2017. Kopi Kenangan merupakan kedai kopi yang terbilang cukup baru maka dari itu melalui *social media* Kopi Kenangan membangun *brand awareness* agar konsumen lebih *aware* dengan Kopi Kenangan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori *social media marketing*. Penelitian ini merupakan penelitian dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif. Informan pada penelitian dipilih sesuai dengan kebutuhan peneliti yaitu lima konsumen kopi kenangan yang mengikuti *Instagram* Kopi Kenangan, Dodi Purnomo sebagai pihak Kopi Kenangan dan Dion Wardyono sebagai triangulator. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dari lima karakteristik *social media marketing* yaitu *participation* yang menjelaskan bahwa konten yang diberikan *Instagram* Kopi Kenangan menimbulkan *participation* berupa *likes* dan komentar dari konsumen Kopi Kenangan, karakteristik kedua *openes* menjelaskan bahwa informasi yang diberikan *Instagram* Kopi Kenangan jelas sehingga tidak ada hambatan antara konsumen dengan pihak Kopi Kenangan. Karakteristik ketiga *conversation* menjelaskan bahwa konten yang diberikan Kopi Kenangan menimbulkan *conversation* dari konsumen berupa komentar. Karakteristik keempat *community* Kopi Kenangan membentuk komunitas dengan nama para mantan. Karakteristik kelima *connectedness* menjelaskan bahwa topik yang diberikan Kopi Kenangan menimbulkan emosional terhadap konsumen dari strategi *social media marketing* Kopi Kenangan berhasil membangun *brand awareness* dari Kopi Kenangan.

Kata Kunci : *Social Media Marketing, Brand Awareness, Instagram, Kopi Kenangan,*

**STRATEGY OF SOCIAL MEDIA MARKETING KOPI KENANGAN
THROUGH INSTAGRAM @ KOPIKENANGAN.ID IN BUILDING
BRAND AWARENESS**

Abie Bimantoko

ABSTRACT

This research explains about social media marketing strategy through instagram @ kopikenang.id which is a coffee shop that has just opened in 2017. Kopi Kenangan is a fairly new coffee shop and therefore through social media Kopi Kenangan builds brand awareness so consumers are more aware with Kopi Kenangan in this study, researchers used social media marketing theory. This research is a research using descriptive qualitative method. Informants in the study were selected according to the needs of researchers, namely five consumers of memorable coffee who participated in Instagram Memories Coffee, Dodi Purnomo as Memories Coffee and Dion Wardyono as a triangulator. The results of this study indicate that of the five characteristics of social media marketing namely participation which explains that the content provided by Instagram Kopi Kenangan raises participation in the form of likes and comments from Kopi Memories consumers, the second characteristic of openness explains that the information provided by Instagram Kopi Memories is clear so that there are no obstacles between consumers and Kopi Kenangan. The third characteristic of conversation explains that the content given by Kopi Kenangan gives rise to conversations from consumers in the form of comments. The fourth characteristic of Kopi Memangan community is forming a community with the names of the former. The fifth characteristic of connectedness explains that the topic given by Kopi Kenangan gives rise to emotions towards consumers. From the social media marketing strategy Kopi Kenangan succeeded in building brand awareness of Kopi Kenangan.

Keywords : Social Media Marketing, Brand Awareness, Instagram, Kopi Kenangan

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISIONALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR BAGAN	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat penelitian	8
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	8
1.4.2 Manfaat Praktis	9
BAB II	9
TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Tinjauan Pustaka Terkait dengan Penelitian Sebelumnya.....	9
2.2 Tinjauan pustaka	20
2.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	20
2.2.3 <i>Social Media Marketing</i>	21
2.2.4 <i>Content Marketing</i>	24
2.2.5 <i>Brand Awareness</i>	25
2.3 Kerangka Pemikiran.....	27
BAB III.....	29
METODOLOGI PENELITIAN	29
3.1 Metodologi Penelitian	29

3.2 Obyek dan Subyek Penelitian	30
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	30
3.3.1 Sumber Data.....	30
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.4 Definisi Konseptual dan Operasional Konsep.....	34
3.4.1 Definisi Konsep	34
3.4.2 Operasionalisasi Konsep	35
3.5 Teknik Analisis Data.....	36
3.6 Teknik Penguji Keabsahan Data.....	37
BAB IV	40
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	40
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	41
4.1.1 Sejarah Kopi Kenangan	41
4.1.2 Visi.....	41
4.1.3 Misi	41
4.1.4 Produk.....	42
4.1.5 Profil Informan.....	42
4.1.6 Subjek Triangulator.....	45
4.2 Hasil Penelitian.....	46
4.2.1 <i>Social Media Marketing</i> Kopi Kenangan.....	47
4.2.2 Observasi di Kedai Kopi Kenangan.....	55
4.3 Pembahasan.....	57
4.3.1 Strategi <i>Social Media Marketing</i> Kopi Kenangan Melalui <i>Instagram</i> @kopikenangan.id	57
4.3.2 Strategi <i>Social Media Marketing</i> Dalam Membangun <i>Brand Awareness</i>	68
BAB V	71
KESIMPULAN DAN SARAN	71
5.1 Kesimpulan.....	71
5.2 Saran	72
5.2.1 Saran Teoritis	72
5.2.2 Saran Praktis	72

DAFTAR PUSTAKA..... 73
LAMPIRAN..... 75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pengguna Instagram 2018.....	4
Gambar 1. 2 Post Insagram <i>Coffee shop</i>	5
Gambar 1. 3 Instagram Kopi kenangan	6
Gambar 1. 4 Post Instagram Kopi Kenangan.....	7

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Penelitian Sebelumnya.....**Error! Bookmark not defined.**
Tabel 1. 2 Operasional Konsep 36

DAFTAR BAGAN

1. 1 Bagan Kerangka Pemikiran 28