

***STORE ATMOSPHERE* SEBAGAI STRATEGI UNTUK  
MENARIK MINAT BELI KHALAYAK PADA AKUN  
INSTAGRAM @SEATAP.CIBUBUR**

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar  
sarjana Ilmu Komunikasi**



**NATHIFA SEPTIA AYUNINDA 1171003186**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL**

**UNIVERSITAS BAKRIE**

**JAKARTA 2021**

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Nathifa Septia Ayuninda

NIM : 1171003186

TandaTangan :

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Nathifa Septia Ayuninda', with a horizontal line underneath.

Tanggal : 9 September 2021

**HALAMAN PENGESAHAN**

Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Nathifa Septia Ayuninda

NIM : 1171003186

Program Studi : Ilmu Komunikasi


Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul : *Store Atmosphere* Sebagai Strategi Untuk Menarik Minat Beli Khalayak Pada Akun Instagram @Seatap.Cibubur

Telah berhasil 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 : Eli Jamilah Miharja, S.S, M.Si., Ph.D.

(  )

Penguji 1 : Suharyanti, Dra., M.S.M.

(  )

Penguji 2 : Dessy Kania, B.A., M.A., Dr.



Ditetapkan di : Jakarta

Pada Tanggal : 7 Februari 2022

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Nathifa Septia Ayuninda

NIM : 1171003186

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 Noneklusif** (*Non-exclusive Royalty Free-Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“STORE ATMOSPHERE SEBAGAI STRATEGI UNTUK MENARIK  
MINAT BELI KHALAYAK PADA AKUN INSTAGRAM  
@SEATAP.CIBUBUR”**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non Ekklusif 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 peneliti/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 9 September 2021

Yang menyatakan,



(Nathifa Septia Ayuninda)

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti ucapkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian skripsi dengan judul *Store Atmosphere* Sebagai Strategi Untuk Menarik Minat Beli Khalayak Pada Akun Instagram @Seatap.Cibubur ini dengan sebaik mungkin. Penelitian skripsi ini berdasarkan kegiatan penelitian yang peneliti lakukan selama 3 bulan pada akun Instagram SEATAP *Cofee* Cibubur dengan tujuan sebagai pelengkap akademis dari peneliti dalam meraih kelulusan Tugas Akhir pada Program Studi Ilmu Komunikasi peminatan *Marketing Communication* pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Sosial, Universitas Bakrie, Jakarta, Indonesia.

Dalam penyusunan tugas akhir ini, tentunya peneliti mendapatkan banyak sekali pembelajaran, cerita, juga masukan baru, sehingga peneliti ingin mengucapkan terima kasih sedalamnya kepada banyak dari mereka yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu, dan khususnya kepada:

**1. Ibu Dra. Suharyanti, M.SM**

Terima kasih peneliti ucapkan kepada Ibu Dra. Suharyanti, M.S.M selaku ketua progran studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bakrie yang telah banyak membantu peneliti berkaitan dengan kegiatan peneliti selama berada di Universitas Bakire.

**1. Ibu Eli Jamilah Mihardja, Ph. D**

Terima kasih peneliti ucapkan kepada Ibu Eli Jamilah, Ph. D selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan masukan sehingga penelitian ini menjadi lebih baik.

**2. Mama dan Ayah juga Saudara**

Terima kasih Mama dan Ayah atas saran, nasehat, bantuan, pengertian juga kasih sayang yang tidak terkira. Begitu juga adik-adik peneliti yang peneliti sayangi.

**3. Fathur Rachman Achmad**

Terima kasih untuk Fa yang selalu hadir menjadi semangat dan penyeimbang emosi dari peneliti, juga untuk selalu percaya bahwa peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tidak akan menyerah untuk rintangan yang akan datang.

**4. Intania Nurafifah Santoso, Nabila Eka Febriani, Rahmi Aulia Putri, Putri Ajeng Lestari, Nathasya Vidya Christy, Aghifari Nurul Asmi, dan Anggie Anggrainie Tuakia.**

Terima kasih untuk kalian semua yang dimana juga merupakan teman-teman seperjuangan peneliti dalam menyelesaikan tugas akhirnya masing-masing yang tidak berhenti untuk memberikan semangat juga masukkan untuk peneliti terutama ketika peneliti sedang berkeluh kesah selama pengerjaan tugas akhir ini. *You guys are one of the best thing I have on my life.*

**5. Teman Dekat Peneliti**

Teman-teman S14, Nisa, Erlangga, Hamidhan, Iqbal, dan Revaldi, terima kasih karena telah memberikan cerita juga tawa juga bantuan yang sangat membantu peneliti selama masa perkuliahan peneliti.

**6. Komunal 2017**

Juga terima kasih kepada teman-teman ilmu komunikasi 2017 yang telah mewarnai semasa perkuliahan di Universitas Bakrie.

**7. Untuk Saya Sendiri**

*Last but not least, I wanna thank me. Thank you for always believing in me and never give up. You are a true winner and please keep it going. I love you and I always do.*

Jakarta, 9 September 2021

Peneliti,



Nathifa Septia Ayuninda

**STORE ATMOSPHERE SEBAGAI STRATEGI UNTUK  
MENARIK MINAT BELI KHALAYAK PADA AKUN  
INSTAGRAM @SEATAP.CIBUBUR**

**NATHIFA SEPTIA AYUNINDA**

---

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa *store atmosphere* pada konten Instagram SEATAP *Coffee* Cibubur sebagai strategi minat beli khalayak dalam kaitannya dengan fenomena kemunculan kedai kopi. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus dengan sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer berupa wawancara dan data sekunder yang diperoleh dari sumber-sumber yang mendukung dan benar seperti studi pustaka juga jurnal, yang juga dalam pengertjakan menggunakan teori *Informational/Rasional Appeals* (Blech&Blech, 2021), *Store Atmosphere* dari Levy dan Weitz (2017), juga *Minat Beli* (Ferdinand dalam Elsa Varadila (2018)). Peneliti juga menggunakan tiga informan utama dari pengunjung SEATAP *Coffee Cibubur*. Dengan hasil bahwasanya *store atmosphere* dalam konten instagram SEATAP *Coffee* Cibubur bisa dipergunakan dalam strategi menarik minat beli khalayak, namun dengan catatan tidak melupakan unsur dari bauran pemasaran lainnya, memperhatikan *engagement* dengan para followers, juga memperhatikan bagaimana penempatan dan pengambilan gambar yang akan digunakan sebagai konten dalam Instagram agar tidak terkesan *repetattive*.

**Kata kunci:** *store atmosphere*, Konten Instagram, SEATAP *Coffee* Cibubur, Minat Beli.

**STORE ATMOSPHERE AS A STRATEGY TO ATTRACT AUDIENCE IN  
INSTAGRAM @SEATAP.CIBUBUR ACCOUNT**

**NATHIFA SEPTIA AYUNINDA**

---

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze the store atmosphere on SEATAP Coffee Cibubur's Instagram content as a strategy for attract buying interest in finding the phenomenon of the emergence of coffee shops. In this study, the researchers used qualitative research methods with a case study approach with the data sources used in this study were primary data in the form of interviews and secondary data obtained from supporting and correct sources such as literature studies and journals, which are also in the work using theory. Informational/Rational Appeals (Blech&Blech, 2021), Levy and Weitz's Store Atmosphere (2017), and Buying Interests (Ferdinand in Elsa Varadila (2018)). Researchers also used three main informants from visitors at SEATAP Coffee Cibubur. With the result that the store atmosphere in SEATAP Coffee Cibubur's Instagram content can be used in a strategy to attract audience's buying interest, but with a note not to forget other marketing mix elements, pay attention to engagement with followers, also pay attention to how to place and take pictures that will be used as content on Instagram so as not to seem repetitive.*

**Keywords:** *store atmosphere, Instagram Content, SEATAP Coffee Cibubur, Buying Interest.*



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI .....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR BAGAN .....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>2</b>
1.1 Latar Belakang .....	2
1.2 Rumusan Masalah .....	11
1.3 Tujuan Penelitian .....	11
1.4 Manfaat Penelitian .....	11
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	11
1.4.2 Manfaat Praktis .....	11
<b>BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>13</b>
2.1 Konsep yang Relevan .....	13
2.2 Tinjauan Pustaka Terkait dengan Konsep Pemikiran .....	36
2.2.1 Komunikasi Pemasaran .....	36
2.2.2 Komunikasi Pemasaran Digital dan <i>Content Marketing</i> .....	37
2.2.2.1 <i>Content Marketing</i> .....	38
2.2.3 Strategi Pesan .....	38
2.2.3.1 <i>Advertising Appeals</i> .....	38
2.2.3.2 <i>Informational/Rational Appeals</i> .....	39

2.2.4 Instagram .....	40
2.2.5 <i>Store Atmosphere</i> .....	41
2.2.6 Minat Beli .....	42
2.3 Kerangka Pemikiran .....	43
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN .....</b>	<b>46</b>
3.1 Desain dan Pendekatan .....	47
3.2 Subjek dan Objek Penelitian .....	47
3.3 Pengumpulan Data .....	49
3.4 Analisa Data .....	49
3.5 Triangulasi Data .....	51
3.6 Operasional Konsep .....	52
<b>BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>56</b>
4.1 Gambaran Konteks Penelitian .....	56
4.2 Penyajian Data .....	57
4.2.1 <i>Feature Appeal</i> .....	58
4.2.2 <i>Compepetitive Advantage Appeal</i> .....	60
4.2.3 <i>Favorable Price Appeal</i> .....	62
4.2.4 <i>News Appeal</i> .....	65
4.2.5 <i>Product/Service Popoularity Appeals</i> .....	66
4.3 Pembahasan dan Diskusi .....	68
<b>BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>74</b>
5.1 Simpulan .....	74
5.2 Kendala dan Keterbatasan .....	76
5.3 Saran dan Implikasi .....	76
5.3.1 Saran Teoritis .....	76
5.3.2 Saran Praktis .....	77
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>78</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>82</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 2.1</b> .....	<b>14</b>
<b>Tabel 3.1</b> .....	<b>51</b>

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1</b> Hasil Riset APJII Tentang Ragam Alasan Mengapa Seseorang Menggunakan Internet .....	<b>3</b>
<b>Gambar 1.2</b> Hasil Riset APJII Tentang Daftar Media Sosial Yang Sering, Sesekali/Jarang, Atau Jarang Digunakan Dalam Ber Internet .....	<b>3</b>
<b>Gambar 1.3</b> <i>Profile</i> Instagram <i>Coffee SEATAP Coffee</i> Cibubur .....	<b>8</b>
<b>Gambar 1.4</b> <i>Profile</i> Instagram Kopi Nako Cibubur .....	<b>9</b>
<b>Gambar 1.5</b> <i>Profile</i> Instagram Bersama Disini .....	<b>9</b>
<b>Gambar 1.6</b> Konten Instagram SEATAP <i>Coffee</i> Cibubur .....	<b>10</b>
<b>Gambar 1.7</b> Konten Instagram SEATAP <i>Coffee</i> Cibubur.....	<b>10</b>
<b>Gambar 1.7</b> Penggunaan Suasana Toko SEATAP Untuk Acara .....	<b>10</b>
<b>Gambar 4.1</b> Logo SEATAP <i>Coffee</i> Cibubur .....	<b>56</b>
<b>Gambar 4.2</b> Beberapa Konten Dari Instagram @seatap.cibubur .....	<b>59</b>
<b>Gambar 4.3</b> <i>e-flyer</i> promo <i>bundling</i> SEATAP <i>Coffee</i> Cibubur Pada Instagram Story @seatap.cibubur Pada Tanggal 27 Agustus 2021 .....	<b>64</b>
<b>Gambar 4.4</b> Profile Instagram @seatap.cibubur .....	<b>65</b>
<b>Gambar 4.5</b> Konten Tentang <i>Mini Concert</i> Pamungkasi di SEATAP .....	<b>67</b>
<b>Gambar 4.6</b> Konten Promosi SEATAP <i>Coffee</i> Cibubur.....	<b>73</b>

**DAFTAR BAGAN**

**Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran ..... 45**

