

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SEMOET CAFE  
DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*  
MELALUI INSTAGRAM**

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar  
Sarjana Ilmu Komunikasi**



**Danurifqi Pramulia**

**1201913030**

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

**JAKARTA**

**2022**

**HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS**

**Tugas akhir ini adalah hasil karya saya sendiri  
dan semua baik yang dikutip maupun yang dirujuk  
telah saya nyatakan dengan benar.**

**Nama : Danurifqi Pramulia**

**Nim : 1201913030**

**Tanda tangan : **

**Tanggal : 27 Januari 2022**

## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Danurifqi Pramulia

NIM : 1201913030


Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Semoet Café dalam Meningkatkan *Brand Awareness* melalui Instagram

Telah berhasil dipertahankan 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 : Ngurah Rangga Wiwesa, S.I.Kom., M.I.Kom., GICS (..........)

Penguji 1 : Ari Kurnia, M.I.Kom (..........)

Penguji 2 : Hanny Nurahmawati, M.I.Kom (..........)

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 12 Februari 2022

## SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sege nap civitas akademika Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : **Danurifqi Pramulia**  
Nim : **1201913030**  
Program studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Fakultas Ilmu Ekonomi dan Sosial  
Jenis tugas akhir : Skripsi

Demi mengembangkan ilmu pengetahuan setuju untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Loyalty Non-eksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

### **Strategi Komunikasi Pemasaran Semoet Café Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* melalui Instagram**

Beserta pangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas loyalty non-eksklusif ini pihak Universitas Bakrie berhak menyimpah, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*data base*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/ pencipta dan sebagai pemilik hak cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 27 Januari 2022

## UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat ridho-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Adapun judul skripsi yang saya ajukan adalah “Strategi Komunikasi Pemasaran Semoet Café dalam Meningkatkan *Brand Awareness* melalui Instagram”. Skripsi ini dibuat sebagai salah satu syarat yang harus ditempuh dalam proses penyelesaian pendidikan sarjana program studi ilmu komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Perlu diakui bahwa dalam proses menyusun skripsi ini memerlukan kerja keras dan kegigihan yang luar biasa, namun semua ini tidak dapat terlaksana tanpa bantuan berbagai pihak yang sangat berarti untuk saya. Pada kesempatan ini saya ingin mengucapkan terima kasih pada berbagai pihak, diantaranya:

### **1. Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa**

Atas rahmat dan karunia-Nya, Penulis mendapatkan kesempatan untuk meneruskan pendidikan Kembali serta dapat menyelesaikan penelitian ini dengan sebaik mungkin. Maha besar rencananya yang akhirnya mewujudkan impian penulis pada waktu yang tepat setelah sebelumnya gagal meraih gelar Sarjana.

### **2. Keluarga**

Terima kasih kepada keluarga yang selalu memberikan semangat dan doa untuk dapat menyelesaikan penelitian ini. Terima kasih atas semua dukungan, doa dan dukungan moral yang tidak ternilai sampai akhirnya dapat menyelesaikan penelitian ini.

### **3. Ngurah Rangga Wiwesa, S.I.Kom., M.I.Kom., CICS**

Terima kasih kepada Mas Rangga selaku dosen pembimbing skripsi. Terima kasih atas bantuan dan saran yang diberikan selama ini. Semoga segala bantuan, arahan dan bimbingan dari berbagai pihak dibalas dengan pahala kebaikan oleh Tuhan.

### **4. Chika Biata dan Semoet Café**

Terima kasih kepada Chika Biata selaku *owner* dari Semoet Café atas izin, dukungan, dan memberikan ide atas penelitian ini serta membantu

dalam melakukan penyusunan skripsi ini. Tanpa dukungan dari beliau peneliti tidak dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

**5. Ari Kurnia, M.IKom**

Terima kasih kepada Miss Ari selaku Dosen Pembahas (Penguji) pada saat seminar proposal dilaksanakan dan telah memberikan masukan serta saran kepada penelitian ini.

**6. Erwin Airlangga**

Terima kasih kepada Mas Erwin Airlangga selaku triangulator pada penelitian ini yang telah menyempatkan waktunya untuk membantu peneliti dan telah memberikan berbagai *insight* selama perkuliahan.

**7. Shafira Permata Putri S.I.Kom, M.I.Kom.**

Terima kasih kepada Mba Shafira selaku triangulator pada penelitian ini yang telah menyempatkan waktunya untuk membantu peneliti.

**8. Seluruh Informan**

Terima kasih selaku Informan yang telah diwawancarai untuk penyusunan skripsi ini.

**9. *Geng Beduk, Geng Goodvibes Only, Geng UUB, Echa, dan seluruh rekan.***

Terima kasih untuk selalu memberikan ide, masukan, dan menemani hingga dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

**10. Bos dan Rekan Kantor**

Terima kasih telah diberikan kebebasan waktu untuk dapat melanjutkan studi.

**11. Adinda Puspa Ratih Wardani**

Terima kasih kepada Leo satu ini sudah mengingatkan untuk mengerjakan skripsi ya.

**12. *Me, Myself, and I***

Terima kasih banyak ya.

Dalam menyusun skripsi ini, Saya sadari masih banyak kekurangan dan kesalahan yang disebabkan oleh keterbatasan ilmu dan pengetahuan yang Saya miliki. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati saya sangat berharap masukan dan

kritik yang bersifat membangun dari berbagai pihak demi perbaikan skripsi ini. Harapan saya skripsi ini dapat memberi manfaat bagi para peneliti selanjutnya dan untuk masyarakat luas pada umumnya.

Jakarta, 27 Januari 2022



Danurifqi Pramulia

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SEMOET CAFE DALAM  
MENINGKATKAN BRAND AWARENESS MELALUI INSTAGRAM**

Danurifqi Pramulia

---

**ABSTRAK**

Teknologi yang berkembang saat ini menghadirkan beberapa industri kreatif di Indonesia diantaranya bisnis kedai kopi dan kafe. Dalam meningkatkan kesadaran merek agar dapat bersaing, dibutuhkan pemanfaatan strategi komunikasi pemasaran diantaranya melalui pemanfaatan tren pemasaran langsung dan digital khususnya penggunaan kanal media sosial. Diantara banyaknya pilihan kanal media sosial, Instagram menjadi pilihan bagi salah satu Kafe di kota Depok, Jawa Barat yaitu Semoet Cafe untuk melakukan pemanfaatan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan kesadaran mereknya yang saat ini pada tahap *brand recognition*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Semoet Cafe dalam meningkatkan *brand awareness* melalui Instagram. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode studi kasus yang menggunakan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan konsep pemasaran langsung dan digital dalam kesadaran merek dengan triangulasi sumber data dari triangulator yang relevan dalam bidangnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan pemanfaatan strategi komunikasi pemasaran melalui pemanfaatan berbagai fitur dalam Instagram dapat membuat konten ditonton oleh ratusan ribu orang, peningkatan jumlah jangkauan, dan juga pengikut Instagramnya untuk mencapai tingkatan kesadaran merek selanjutnya yaitu *brand recall*.

Kata Kunci: Pemasaran langsung dan digital, Media Sosial, Instagram, Kesadaran Merek



**SEMOET CAFE MARKETING COMMUNICATION STRATEGY IN  
INCREASING BRAND AWARENESS THROUGH INSTAGRAM**

Danurifqi Pramulia

---

**ABSTRACT**

The technology that is currently developing brings several creative industries in Indonesia, including the coffee shop and cafe business. In increasing brand awareness in order to compete, it is necessary to use marketing communication strategies, including through the use of direct and digital marketing trends, especially the use of social media channels. Among the many choices of social media channels, Instagram is the choice for one of the cafes in the city of Depok, West Java, namely Semoet Cafe to utilize marketing communication strategies to increase brand awareness which is currently at the brand recognition stage. This study aims to determine the marketing communication strategy of Semoet Cafe in increasing brand awareness through Instagram. This research is a qualitative research with a case study method that uses data collection through interviews, observation, and documentation. This study uses the concepts of direct and digital marketing in brand awareness by triangulating data sources from triangulators that are relevant in their field. The results show that by using a marketing communication strategy through the use of various features on Instagram, hundreds of thousands of people can watch content, increase their reach, and also their Instagram followers to reach the next level of brand awareness, namely brand recall.

Keywords: Direct and digital marketing, Social Media, Instagram, Brand Awareness

**DAFTAR ISI**

DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	8
1.4.2 Manfaat Praktis .....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Konsep yang relevan .....	9
2.1.1 Strategi .....	9
2.1.2 Komunikasi Pemasaran.....	9
2.1.3 Strategi Komunikasi Pemasaran .....	10
2.1.4 Pemasaran Langsung dan Digital (Komunikasi Pemasaran Terpadu). .....	10
2.1.5 Media Sosial.....	12
2.1.6 Instagram.....	13
2.1.7 <i>Brand Awareness</i> .....	14
2.2 Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan.....	17
2.3 Model Kerangka Pemikiran .....	22
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	24
3.1 Desain dan Pendekatan .....	24
3.2 Objek dan Subjek Penelitian .....	25
3.3 Pengumpulan Data .....	26
3.3.1 Sumber Data.....	26
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	27
3.4 Analisis Data .....	30
3.5 Triangulasi Data.....	31
3.6 Operasionalisasi Konsep/Isu .....	33
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....	35
4.1 Gambaran Konteks Penelitian.....	35
4.1.1 Profil Semoet Café .....	35
4.1.2 Produk Semoet Café.....	36
4.1.3 Instagram Semoet Café .....	39
4.1.4 Gambaran Subjek Penelitian .....	42
4.2 Penyajian Data .....	45

4.2.1 Pemasaran Langsung dan Digital (Komunikasi Pemasaran Terpadu) Semoet Café .....	46
4.2.2 <i>Brand Awareness</i> Semoet Café.....	63
4.3 Pembahasan dan Diskusi.....	75
BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....	81
5.1 Simpulan .....	81
5.2 Kendala dan Keterbatasan.....	82
5.3 Saran dan Implikasi.....	82
5.3.1 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya.....	82
5.3.1 Saran Untuk Industri/Lembaga/Subyek .....	82
DAFTAR PUSTAKA .....	84
Lampiran .....	87
A. Transkrip Wawancara Narasumber <i>Owner</i> Semoet Cafe .....	87
B. Transkrip Wawancara Triangulator .....	101
C. Transkrip Wawancara Triangulator.....	110
D. Transkrip Wawancara Data Sekunder (Informan 1) .....	116
E. Transkrip Wawancara Data Sekunder (Informan 2).....	118

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1. 1 Kopi Nako .....	4
Gambar 1. 2 Semoet Cafe .....	5
Gambar 1. 3 Instagram Kopi Nako .....	6
Gambar 1. 5 Instagram Semoet Café .....	6
Gambar 2. 1 The Brand Awareness Pyramid.....	15
Gambar 3 1 Instagram Semoet Café .....	25
Gambar 4. 1 Logo Semoet Café Sumber: Semoet Cafe.....	35
Gambar 4. 2 Tampilan Menu “Semoet Buns Burger” .....	37
Gambar 4. 3 Tampilan Menu “Makanan Utama Semoet Café”.....	37
Gambar 4. 4 Tampilan Menu “Semoet Cake & Pastry” .....	38
Gambar 4. 5 Tampilan Menu Minuman Semoet Café .....	38
Gambar 4. 6 Unggahan Video Instagram Semoet Café “Iseng cobain” .....	39
Gambar 4. 7 Unggahan Video Instagram Semoet Café “Wedding 4 Jutaan”.....	40
Gambar 4. 8 Unggahan Video Instagram “Shooting Competition” Semoet Café	40
Gambar 4. 9 Unggahan Instagram “Weekly Bundling” Semoet Café.....	41
Gambar 4. 10 Unggahan Konten Instagram Health Protocol Semoet Café.....	41
Gambar 4. 11 Informan 1 Chika Biata.....	42
Gambar 4. 12 Triangulator 1 Erwin Airlangga .....	43
Gambar 4. 13 Triangulator 2 Shafira Permata Putri .....	44
Gambar 4. 14 Pelanggan 1 Semoet Cafe Muhammad Fathoni .....	45
Gambar 4. 15 Pelanggan 2 Semoet Cafe Agrifina Naura .....	45
Gambar 4. 16 Tampilan “Feeds” Instagram Semoet Café.....	52
Gambar 4. 17 Instagram Reels Semoet Café .....	57
Gambar 4. 18 Tampilan Unggahan Insta Stories Semoet Café.....	58
Gambar 4. 19 Tampilan Testimoni Pelanggan pada Insta Stories Semoet Café... 59	
Gambar 4. 20 Tampilan Instagram Feed Semoet Café .....	61
Gambar 4. 21 Insight Semoet Café .....	62
Gambar 4. 22 Konten "Tempat Baru di Jakarta Check!" .....	67
Gambar 4. 23 Konten Video Semot Cafe "Iseng-Iseng Nyobain Tempat Yang Kata Orang Enak" .....	69

Gambar 4. 24 Konten Semoet Cafe "Wedding di Semoet Cafe cuman 4 jutaan?!"	71
Gambar 4. 25 Work From Semoet .....	73
Gambar 4. 26 Konten Instagram Semoet Cafe "Semoet Buns" .....	74
Gambar 4. 27 Konten Promosi Semoet Cafe "Free Product" .....	74
Gambar 4. 28 Insight Semoet Cafe Nov-Des 2021 .....	78

**DAFTAR TABEL**

Tabel 2 1 Penelitian Sebelumnya .....	19
Tabel 2 2 Model Kerangka Pemikiran .....	23
Tabel 3. 1 Tabel Operasionalisasi Konsep/Isu Sumber: Data Olahan (2022) .....	33