

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL LA LA
LANE MELALUI INSTAGRAM @LALALANEOFFICIAL
DALAM MENUMBUHKAN *BRAND AWARENESS***

TUGAS AKHIR

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



CHRISTY RUTH SETIAWATI

1201913032

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

UNIVERSITAS BAKRIE

JAKARTA


2021

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 : Christy Ruth Setiawati

Nim : 1201913032

Tanda tangan : 

Tanggal : 21 Februari 2022

HALAMAN PENGESAHAN

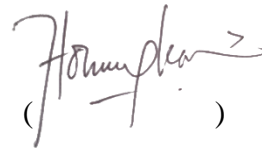
Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Christy Ruth Setiawati
NIM : 1201913032
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : “Strategi Komunikasi Pemasaran Digital La La Lane Melalui Instagram @Lalalaneofficial Dalam Menumbuhkan *Brand Awareness*.”

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 dan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie.

Dewan Penguji

Pembimbing : Hanny Nurahmawati, M.Ikom



()

Penguji 1 : Ari Kurnia, M.Ikom



()

Penguji 2 : Aprilina Prastari, S.Sos., M.Si



()

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan hikmat serta anugerah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Digital La La Lane Melalui Instagram @Lalalaneofficial Dalam Menumbuhkan *Brand Awareness*”. Tujuan dari penyusunan skripsi ini diajukan sebagai syarat menyelesaikan pendidikan gelar sarjana, sarjana program studi ilmu komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie.

Dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak. Dengan demikian, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dra.Suharyanti,M.SM selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie, yang telah mendukung dan memberikan masukan serta saran untuk seluruh mahasiswa Ilmu Komunikasi
2. Hanny Nurahmawati selaku dosen pembimbing yang telah memberikan pengarahan dan meluangkan waktu serta saran selama proses penulisan tugas akhir.
3. Ari Kurnia, S.Ikom., M.Ikom selaku dosen pembahas (penguji) saat seminar proposal dan telah memberikan arahan serta masukan kepada penulis.
4. Seluruh dosen dan staf di Universitas Bakrie yang telah memberikan banyak ilmu sehingga penulis dapat sampai pada tahap penyusunan tugas akhir ini.
5. Ditya Kusuma Dewi selaku triangulator penulis dan bersedia memberikan pandangannya terkait penelitian penulis.
6. La La Lane beserta tim yang telah bersedia menjadi bahan penelitian penulis.
7. Muhammad Fajar selaku *chief of marketing* dari tim La La Lane yang sudah bersedia memberikan informasi mengenai La La Lane.

8. Seluruh Informan penelitian yang telah diwawancara untuk penulisan skripsi ini.
9. Seluruh responden yang telah mengisi kuisisioner.
10. Rekan kelas A Ilmu Komunikasi angkatan 2020 yang senantiasa bersama-sama menjalani masa perkuliahan, belajar, melukiskan kenangan, pengalaman selama 1,5 tahun di program studi ilmu komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie.
11. Orang tua dan Keluarga Besar penulis yang sangat berperan besar dalam penyelesaian masa perkuliahan dan karya akhir melalui dukungan, doa, dan pemberian saran serta kritik kepada penulis.
12. Aisyah Berlianawati, Danurifqi Pramulia, Andini P Salma, Ica Deriza, Sahilla Aurellia, dan seluruh sahabat penulis yang selalu memberikan dukungan kepada penulis.
13. Debora Febricia, Stephanie Dame, Vetra Gracia, Angela Agatha, Bernessa Clarissa yang selalu memberikan dukungan moral serta menyemangati penulis.

Akhir kata, penulis berharap kepada Tuhan Yang Maha Esa untuk membalas kebaikan semua pihak yang telah membantu dan semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat.

Jakarta, 21 Februari 2022



Christy Ruth Setiawati

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Segenap civitas akademika Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Christy Ruth Setiawati

Nim : 1201913032

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

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL LA LA LANE MELALUI INSTAGRAM @LALALANEOFFICIAL DALAM MENUMBUHKAN *BRAND AWARENESS*

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas Royalti non-eksklusif ini pihak Universitas Bakrie berhak menyimpan, 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, 21 Februari 2022

Yang menyatakan,



Christy Ruth Setiawati

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL LA LA LANE
MELALUI INSTAGRAM @LALALANEOFFICIAL DALAM
MENUMBUHKAN *BRAND AWARENESS***

Christy Ruth Setiawati

ABSTRAK

Pandemi Covid-19 memberikan dampak yang cukup besar di aspek kehidupan masyarakat khususnya sektor usaha yang bergerak di bidang makanan dan minuman. Hal ini tentu saja membuat resah dunia bisnis. Meskipun demikian, pandemi tidak membuat pelaku usaha lain mundur bahkan terdapat bisnis yang dibangun saat pandemi yaitu *coffee shop* La La Lane. La La Lane merupakan *coffee shop* yang memiliki konsep *summer vibes* dan *tropical* di tengah kota dingin dan didirikan pada masa pandemi. La La Lane sangat membutuhkan *awareness* bagi target pasarnya dan La La Lane memanfaatkan komunikasi pemasaran digital melalui Instagram. Oleh karena itu, pada penelitian ini akan membahas strategi komunikasi pemasaran digital La La Lane melalui Instagram dalam menumbuhkan *brand awareness* ke tahap *brand recognition*. Berbagai strategi yang telah dilakukan oleh La La Lane dianalisa melalui *RACE Digital Marketing Planning* dari Dave Chaffey. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode studi kasus. Hasil dari penelitian ini menunjukkan Instagram La La Lane telah menerapkan *RACE Digital Marketing Planning* dan telah menumbuhkan *brand awareness* ke tahap *brand recognition* melalui tahapan tersebut yaitu *plan, act, convert, engage*, dan pada tahap *reach* diperlukan interaksi tinggi dan konsistensi sehingga angka *reach* yang diperoleh dapat meningkat. Secara keseluruhan Instagram La La Lane memerlukan pengembangan ide konten, optimalisasi, dan konsistensi.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Digital, Kesadaran Merek, Kedai Kopi, Instagram

**LA LA LANE'S DIGITAL MARKETING COMMUNICATION STRATEGY
THROUGH INSTAGRAM @LALALANEOFFICIAL IN GROWING BRAND
AWARENESS**

Christy Ruth Setiawati

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic has had a considerable impact on aspects of people's lives, especially the business sector engaged in the food and beverage sector. This of course makes the business world restless. Even so, the pandemic did not make other business actors retreat, there was even a business that was built during the pandemic, namely the La La Lane coffee shop. La La Lane is a coffee shop that has the concept of summer vibes and tropical in the middle of a cold city and was founded during the pandemic. La La Lane desperately needs awareness for its target market and La La Lane leverages digital marketing communications through Instagram. Therefore, in this study, we will discuss La La Lane's digital marketing communication strategy through Instagram in growing brand awareness to the brand recognition stage. Various strategies that have been carried out by La La Lane are analyzed through Dave Chaffey's RACE Digital Marketing Planning. This research is qualitative research with case study method. The results of this study indicate that Instagram La La Lane has implemented RACE Digital Marketing Planning and has grown brand awareness to the brand recognition stage through these stages, namely plan, act, convert, engagement, and at the interaction stages required high and consistency so that the number of the number obtained can be increased. Overall La La Lane Instagram requires content idea development, optimization, and consistency.

Keywords: Marketing Communication, Digital, Brand Awareness, Coffee Shop, Instagram

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
UNGKAPAN TERIMA KASIH	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
DAFTAR BAGAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	11
1.3. Tujuan Penelitian.....	11
1.4. Manfaat Penelitian.....	12
1.4.1. Manfaat Teoritis	11
1.4.2. Manfaat Praktis	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1. Konsep yang Relevan.....	14
2.2. Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	38
3.1. Desain Penelitian.....	38
3.2. Objek dan Subjek Penelitian	39
3.3. Pengumpulan Data	39
3.4. Analisis Data	43
3.5. Triangulasi Data	43
3.6. Operasionalisasi Konsep	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	47
4.1. Gambaran Objek Penelitian	47
4.1.1. Profil La La Lane	47
4.1.2. <i>Official</i> Instagram Account @lalalaneofficial.....	51
4.1.3. Profil Informan Subjek Penelitian.....	51
4.1.4. Profil <i>Interviewee</i>	52
4.1.4. Profil Responden Survei	53
4.1.5. Subjek Triangulator.....	53
4.2. Hasil Penelitian	54
4.2.1. Strategi Komunikasi Pemasaran Digital La La Lane	55
4.2.2. <i>Feeds</i> Instagram @Lalalaneofficial.....	56
4.2.3. RACE Plan Digital Marketing	64
4.3. Pembahasan.....	105
4.3.1. Pemanfaatan Fitur – Fitur sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Digital	111

4.3.2.	Model Strategi Komunikasi Pemasaran Digital La La Lane ...	115
4.3.3.	Pola Strategi Komunikasi Pemasaran Digital La La Lane.....	120
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		121
5.1.	Kesimpulan	121
5.2.	Kendala dan Keterbatasan.....	125
5.3.	Saran dan Implikasi.....	126
5.3.1.	Saran untuk Penelitian Berikutnya.....	126
5.3.2.	Saran untuk Industri	126
5.3.3.	Implikasi.....	127
DAFTAR PUSTAKA		129
LAMPIRAN.....		134

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Perbedaan Dengan Penelitian-Penelitian Sebelumnya	31
Tabel 3.1 Definisi Operasional Konsep.....	45
Tabel 4.1. Jumlah Posting Di Feeds Instagram @Lalalaneofficial	63
Tabel 4.2 Segmentasi Konsumen La La Lane	68
Tabel 4.3 Segmentasi Konsumen La La Lane Setelah Dianalisa	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Sektor Usaha Paling Terdampak Saat Pandemi Corona	1
Gambar 1.2 Pengguna Digital Media Di Indonesia Tahun 2020	2
Gambar 1.3 Peningkatan Aplikasi Saat Pandemi Covid-19 Tahun 2020.....	3
Gambar 1.4 Konsumsi Kopi Nasional (2016-2021).....	4
Gambar 1.5 Produksi Kopi Menurut Provinsi Di Indonesia, 2017-2021	5
Gambar 1.6. Instagram Like Earth Cofee @Likeearthcoffee.....	7
Gambar 1.7 Instagram Seecul Coffee Bar @Seecul.....	8
Gambar 1.8 Instagram La La Lane @Lalalaneofficial.....	8
Gambar 2.1 Kerangka RACE Planning <i>Digital Planning Marketing Framework</i> Dari Smart Insight.....	16
Gambar 2.2 Fungsi <i>Brand</i> Bagi Konsumen.....	18
Gambar 2.3 Fungsi <i>Brand</i> Bagi Perusahaan.....	20
Gambar 2.4 Piramida <i>Brand Awareness</i>	22
Gambar 2.5 Aplikasi Media Sosial Teratas Di Seluruh Dunia.....	24
Gambar 2.6 Bentuk <i>Grid Layout</i> Yang Disesuaikan Dengan Tema	27
Gambar 2.7 Pilihan Tema Instagram Tropis Dan <i>Vintage</i>	28
Gambar 2.8 Kerangka Penelitian.....	37
Gambar 3.1 Profil Akun Instagram @Lalalaneofficial	39
Gambar 4.1 Logo La La Lane	47
Gambar 4.2 Struktur La La Lane	49
Gambar 4.3 <i>Official Instagram Account</i> @Lalalaneofficial	51
Gambar 4.4 Fajar, <i>Chief Of Marketing</i> La La Lane	51
Gambar 4.5 Angela Agatha, <i>Followers</i> @Lalalaneofficial	52
Gambar 4.6 Josua, <i>Followers</i> @Lalalaneofficial	52
Gambar 4.7 Ditya Kusuma Dewi, <i>Social Media Lead</i> Di <i>Contendr</i> Indonesia.....	53
Gambar 4.8 Tampilan <i>Feeds</i> Instagram Dengan <i>Colour Tone</i> Dan Filter Yang Sama	58
Gambar 4.9 Konten Menu La La Lane Di <i>Feeds</i> Instagram	58
Gambar 4.10 Konten <i>Reels</i> La La Lane	59

Gambar 4.11 Konten <i>Reels</i> Pembuatan <i>Signature Drink</i>	59
Gambar 4.12 Konten Pelanggan La La Lane	60
Gambar 4.13 Postingan Kedatangan Artis Di La La Lane	60
Gambar 4. 14 Konten Influencers.....	61
Gambar 4.15 Konten <i>Reels</i> Suasana Dan Tempat La La Lane	61
Gambar 4.16 Konten <i>Live Music</i>	62
Gambar 4. 17 Konten <i>Reels</i> Pengambilan Pesanan Oleh <i>Driver Online</i>	62
Gambar 4.18 Perbandingan Harga Pada Menu La La Lane (Sebelah Kiri) Dengan Harga Pada Menu Seecul Coffee Bar (Sebelah Kanan)	69
Gambar 4.19 Perbandingan Harga Pada Menu La La Lane (Sebelah Kiri) Dengan Harga Pada Menu Rutinitas Coffee (Sebelah Kanan)	70
Gambar 4.20 Perbandingan Harga Pada Menu La La Lane (Sebelah Kiri) Dengan Harga Pada Menu Like Earth Coffee (Sebelah Kanan).....	71
Gambar 4.21 Tampilan Profil Instagram @Lalalaneofficial (Sebelah Kiri) Dan Tampilan Unggahan @Lalalaneofficial (Sebelah Kanan)	74
Gambar 4.22 Tampilan Feeds Instagram @Lalalaneofficial.....	74
Gambar 4.23 Tampilan Konten <i>Live Music</i>	75
Gambar 4.24 Tampilan Konten Di <i>Instastory</i>	76
Gambar 4.25 Tampilan <i>Highlight Instastory</i>	77
Gambar 4.26 Kumpulantampilan <i>Reels</i>	78
Gambar 4.27 Tampilan <i>Caption</i>	79
Gambar 4.28 Tampilan <i>Hashtag</i>	86
Gambar 4.29 Konten La La Lane Di <i>Instastory</i>	88
Gambar 4.30 Konten Informasi <i>Live Music</i> Di <i>Feeds</i> Instagram.....	88
Gambar 4.31 Konten Suasana La La Lane Saat Siang Dan Malam Hari.....	88
Gambar 4.32 Penggunaan <i>Hashtag</i> Pada Postingan <i>Feeds</i> Instagram	89
Gambar 4.33 Konten Foto <i>Influencer</i> (Sebelah Kiri) Dan Konten Kolaborasi Dengan Komunitas Scootkeun (Sebelah Kanan).....	95
Gambar 4.34 Konten Promo Monster Monday	96
Gambar 4.35 Konten Promo PPKM	97
Gambar 4.36 Postingan Konsumen Yang Menandai Akun Instagram La La Lane Di <i>Feeds</i> Instagram Dan <i>Instastory</i>	99

Gambar 4.37 Postingan Konsumen La La Lane Di <i>Feeds</i> Instagram Dan <i>Instastory</i>	101
Gambar 4.38 Grup Whatsapp Wonderkids.....	102
Gambar 4.39 Konten Wonderkids	102

DAFTAR BAGAN

Bagan 4.1 Model Strategi Komunikasi Pemasaran Digital La La Lane	118
Bagan 4.2 Pola Strategi Komunikasi Pemasaran Digital La La Lane.....	120

DAFTAR LAMPIRAN

Gambar 1. Daftar Nama Lengkap Responden	168
Gambar 2. Segmentasi Geografis Responden.....	168
Gambar 3. Segmentasi <i>Gender</i> Responden.....	168
Gambar 4. Daftar Akun Instagram dari Responden.....	169
Gambar 5. Usia Responden.....	169
Gambar 6. Status Sosial Responden.....	169
Gambar 7. Persentase <i>Followers</i> Aktif @lalalaneofficial.....	170
Gambar 8. Persentase Asal Mengetahui Akun @lalalaneofficial	170
Gambar 9. Persentase Alasan <i>Follow</i> Akun @lalalaneofficial	170
Gambar 10. Persentase Rentang <i>Follow</i> Akun @lalalaneofficial.....	170
Gambar 11. Persentase Menyukai Akun @lalalaneofficial	171
Gambar 12. Persentase Kedatangan Responden ke La La Lane Berkat Konten di Akun @lalalaneofficial	171
Gambar 13. Persentase Alasan Responden yang Menyukai Akun @lalalaneofficial Tetapi Tidak Datang ke La La Lane.....	171
Gambar 14. Persentase Konten Yang Disukai Responden pada Akun @lalalaneofficial	171
Gambar 15. Persentase Konten Yang Diunggah Pada Akun @lalalaneofficial Sesuai Kenyataan	172
Gambar 16. Persentase Berbagai Tindakan Yang Dilakukan oleh Responden Terhadap Akun @lalalaneofficial Sesuai Kenyataan.....	172
Gambar 17. Persentase Rekomendasi Responden Terhadap Akun @lalalaneofficial	172