

STRATEGI *PROMOTION MIX* WARUNG KOPI DJIOENG



**UNIVERSITAS
BAKRIE**

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie**

MERRY CHRISTIAN

1171003170

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2022**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Merry Christian

NIM : 1171003170

Tanda Tangan :

A handwritten signature in black ink, consisting of a heart shape followed by stylized cursive letters, with a horizontal line underneath.

Tanggal : 19 Agustus 2022

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Merry Christian

NIM : 1171003170

Program Studi : Ilmu Komunikasi


Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : “Strategi *Promotion Mix* Warung Kopi Djioeng”

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 : Dr. Fitri Argarini, B.Arts

()

Penguji 1 : Dianingtyas Murtanti Putri, M.Si

()

Penguji 2 : Mirana Hanathasia, M. Media Prac

()

Ditetapkan di: Jakarta

Tanggal: 19 Agustus 2022

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan nikmat yang dikarunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir ini yang berjudul “Strategi *Promotion Mix* Warung Kopi Djioeng”. Penyusunan penelitian Tugas akhir ini disusun dalam rangka memenuhi syarat untuk mendapatkan gelar sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Bakrie.

Peneliti menyadari proses yang dilalui dalam penyusunan tugas akhir ini tidak mudah, tidak akan berjalan lancar jika tanpa bimbingan, bantuan, hingga motivasi dari banyak pihak membantu dan mendukung penulis baik secara langsung maupun tidak langsung. Dengan penuh rasa ketulusan hati dan Terima Kasih penulis ucapkan kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa

Rasa syukur dan terimakasih kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat, kasih dan karunia-Nya peneliti diberi kesehatan untuk dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir ini.

2. Bapak, Mama, Abel

Rasa terimakasih sebesar-besarnya peneliti sampaikan kepada keluarga terutama orangtua peneliti yaitu bapak, mama yang selalu mendoakan dan telah membiayai perkuliahan peneliti sampai saat ini. Juga ucapan terimakasih pada adik peneliti Abel yang selalu memberi dukungan agar dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir ini.

3. Dra. Suharyanti, M.SM

Selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie. Yang telah memberikan masukan, saran dan dukungan kepada seluruh mahasiswa Ilmu Komunikasi yang di dalamnya termasuk penulis.

4. Dr. Fitri Argarini, B.Arts

Terimakasih kepada ibu Vivid selaku dosen pembimbing skripsi peneliti yang selalu memberikan bimbingan untuk peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini. Terimakasih ibu telah memberikan arahan solusi ketika terdapat hambatan dan rintangan yang peneliti lalui selama penyusunan skripsi ini. Terimakasih ibu sudah meluangkan waktu untuk memberikan masukan dan dukungan terkait penulisan tugas akhir ini.

5. Dianingtyas Murtanti Putri, M.Si

Terima kasih peneliti sampaikan kepada *miss* Dian selaku dosen pembahas atau dosen penguji pada tugas akhir ini, yang sudah meluangkan waktunya untuk melakukan bimbingan terkait dengan revisian, dan selalu memberikan dukungan penuh serta saran yang sangat membangun untuk keberlangsungan tugas akhir ini, sampai pada akhirnya tugas akhir ini bisa peneliti selesaikan dengan sebaik-baiknya.

6. Mirana Hanathasia, M. Media Prac

Terima kasih kepada ibu Mirana selaku dosen pembahas kedua peneliti yang telah memberikan masukan serta penjelasan yang tepat untuk membantu peneliti dalam mengerjakan penelitian ini, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik.

7. Benedictus Avianto Nugroho S.sos. M.Si

Terimakasih kepada bapak Avianto selaku dosen dan triangulator yang sudah meluangkan waktunya untuk peneliti wawancara terkait pembahasan pada penulisan tugas akhir ini.

8. Seluruh dosen dan staff Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie

Terima kasih kepada semua dosen dan staff akademik Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat untuk bekal di masa depan selama masa 4 tahun perkuliahan ini.

9. Roni

Rasa terimakasih peneliti sampaikan kepada Roni, yang selalu meluangkan waktu, tenaga, arahan, motivasi, dan dukungan yang selalu menguatkan peneliti di saat peneliti merasa lelah dan putus asa selama penyusunan tugas akhir ini. Terimakasih sudah menjadi pendengar yang baik, dan selalu sabar menemani peneliti, Terimakasih sudah menemani peneliti dari awal perkuliahan sampai saat ini peneliti dapat menyelesaikannya.

10. Pihak Terkait

Terimakasih peneliti sampaikan kepada para informan Viona Lumentut, Rona Mustikasari, Muhammad Yoga, Bagas Katon selaku owner, dan Rizki Luhur Pambudi selaku Sosial Media Spesialis Warung Kopi Djoeng yang telah berkontribusi dalam penelitian ini dan membantu peneliti untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini.

11. KOMUNAL 2017

Terimakasih kepada teman-teman komunal, khususnya teman-teman dari *Marketing Communication*. Terimakasih sudah mewarnai hari-hari peneliti selama dunia perkuliahan berlangsung.

Akhir kata peneliti berharap semoga Tuhan Yang Maha Esa dapat membalas semua kebaikan kepada pihak-pihak yang telah membantu peneliti hingga dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Jakarta, 19 Agustus 2022

Peneliti



Merry Christian

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Merry Christian
NIM : 1171003170
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 Non eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Strategi *Promotion Mix* Warung Kopi Djioeng”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/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: 19 Agustus 2022
Yang menyatakan,



(Merry Christian)

“Strategi *Promotion Mix* Warung Kopi Djioeng”

Merry Christian

ABSTRAK

Penelitian ini mengenai strategi *promotion mix* yang dikelola oleh instagram Warung Kopi Djioeng untuk mengetahui langkah-langkah dilakukannya pemasaran dan promosi. Penelitian ini menggunakan teori bauran pemasaran (*promotion mix*) Kotler dan Armstrong 2014. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi yang dilakukan oleh Warung Kopi Djioeng dalam *promotion mix*. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus jenis instrinsik dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian ini Warung Kopi Djioeng sudah menerapkan 5 langkah strategi *promotion mix* menurut Kotler dan Armstrong (2014). Strategi promosi yang dibuat dan dilakukan oleh Warung kopi Djioeng dilakukan baik secara *online* maupun *offline* hal tersebut dilakukan untuk menyeimbangkan pemasaran dan promosi untuk membangun *awareness*, serta meningkatkan *sales* yang dikelola oleh Warung Kopi Djioeng. Dengan begitu optimalisasi bauran promosi (*promotion mix*) melalui langkah-langkah dari strategi yang diterapkan dapat mempermudah pelaku usaha dalam melakukan strateginya di pemasaran dan promosi. Mulai dari produksi pengiklanan (*advertising*), melakukannya promosi penjualan (*sales promotion*), menjalankan pemasaran langsung (*direct message*), sampai ke tahap melakukannya penjualan perseorangan (*personal selling*), serta melaksanakan hubungan masyarakat (*public relation*).

Kata Kunci: Strategi Promosi, Bauran Promosi (*Promotion Mix*), Warung Kopi Djioeng

“Strategi *Promotion Mix* Warung Kopi Djioeng”

Merry Christian

ABSTRACT

This research is about the promotion mix strategy managed by Warung Kopi Djioeng instagram to find out the steps to do marketing and promotion. This study uses the theory of the marketing mix (promotion mix) Kotler and Armstrong 2014. The purpose of this study is to find out how the strategy used by Warung Kopi Djioeng in the promotion mix. The research method used is an intrinsic case study with a qualitative approach. The results of this study Djioeng Coffee Shop have implemented a 5-step promotion mix strategy according to Kotler and Armstrong (2014). The promotional strategy created and carried out by the Djioeng coffee shop is carried out both online and offline, this is done to balance marketing and promotion to build awareness, as well as increase sales managed by Djioeng Coffee Shop. In this way, optimizing the promotion mix through the steps of the implemented strategy can make it easier for business actors to carry out their strategies in marketing and promotion. Starting from the production of advertising (advertising), doing sales promotions (sales promotion), running direct marketing (direct messages), to the stage of doing personal selling (personal selling), and carrying out public relations (public relations).

Keywords: *Promotion Strategy, Promotion Mix, Djioeng Coffee Shop*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Konsep Yang Relevan.....	11
2.1.1 Komunikasi Pemasaran	11
2.1.2 Digital Marketing	14
2.1.3 Media Sosial	16
2.1.4 Instagram	18
2.1.5 Promosi	20
2.2 Penelitian Sebelumnya Dan Pernyataan Kebaruan.....	20
2.3 Kerangka Pemikiran.....	27
BAB III METODE PENELITIAN.....	29
3.1 Desain dan Pendekatan	29
3.2 Objek dan Subjek Penelitian.....	29
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.3.1 Sumber Data	29
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data	30

3.4 Analisis Data.....	32
3.5 Triangulasi Data.....	32
3.6 Operasionalisasi Konsep/Isu.....	33
BAB IV TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	35
4.1 Gambaran Konteks Penelitian.....	35
4.1.1 Profil Warung Kopi Djoeng.....	35
4.1.2 Profil Informan.....	37
4.1.3 Subjek Triangulator	41
4.2 Penyajian Data	41
4.3 Pembahasan dan Diskusi.....	55
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	66
5.1 Simpulan	66
5.2 Kendala dan Keterbatasan.....	67
5.3 Saran dan Implikasi	68
5.3.1 Saran Teoritis	68
5.3.2 Saran Praktis	68
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN.....	72

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu.....	24
Tabel 3. 1 Pengumpulan Data	31
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Konsep	34

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Platforms Media Sosial Paling Aktif di Indonesia 2022	2
Gambar 1. 2 Tampilan Instastory @kopidjioeng	6
Gambar 1. 3 Tampilan Instagram yang belum memperhatikan Promotion Mix	8
Gambar 4. 1 Logo Warung Kopi Djoeng.....	36
Gambar 4. 2 Bagas Katon	38
Gambar 4. 3 Rizki Luhur Pambudi	39
Gambar 4. 4 Muhammad Yoga, 23 Tahun.....	40
Gambar 4. 5 Viona Lumentut, 26 Tahun	40
Gambar 4. 6 Rona Mustikasari, 24 Tahun	40
Gambar 4. 7 Avianto Nugroho Praktisi Komunikasi Strategi dan Pengamat Media sosial	41
Gambar 4. 8 Akun instagram Warung Kopi Djoeng	42
Gambar 4. 9 Screenshoot Instastory Warung Kopi Djoeng.....	46
Gambar 4. 10 Screen Capture Instagram Warung Kopi Djoeng.....	48
Gambar 4. 11 Screen Capture Instagram Warung Kopi Djoeng.....	51
Gambar 4. 12 Screen Capture Instagram Warung Kopi Djoeng.....	52
Gambar 4. 13 Screen Capture pada highlight instagram Warung Kopi Djoeng...54	
Gambar 4. 14 Screen Capture Instastory Warung Kopi Djoeng.....	59
Gambar 4. 15 Screen Capture instastory Warung Kopi Djoeng	63
Gambar 4. 16 Screen Capture instastory Warung Kopi Djoeng	65

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Transkrip Owner Warung Kopi Djoeng	72
Lampiran 2 :Transkrip Sosial Media Spesialis Warung Kopi Djoeng.....	77
Lampiran 3 : Transkrip Wawancara Narasumber Tambahan 1.....	82
Lampiran 4 : Transkrip Narasumber Tambahan 2	85
Lampiran 5 : Transkrip Narasumber Tambahan 3	88
Lampiran 6 : Transkrip Wawancara Dengan Triangulator.....	90