

**Implementasi Social Media Marketing Pada Akun Instagram
@Alassecoffee Dalam Usaha Menumbuhkan
Minat Beli Konsumen**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
sarjana (S1) Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie, Program Studi Ilmu Komunikasi,
Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial**



Shakila Aisha

1181003086

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

2023

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Shakila Aisha

NIM : 1181003086

Tanda Tangan :

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized 'S' followed by the name 'Shakila' in a cursive script.

Pada Tanggal : 22 Desember 2023


HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Shakila Aisha
NIM : 1181003086
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : IMPLEMENTASI *SOCAL MEDIA MARKETING* PADA
AKUN INSTAGRAM @ALASSECOFFEE DALAM USAHA
MENUMBUHKAN MINAT BELI KONSUMEN

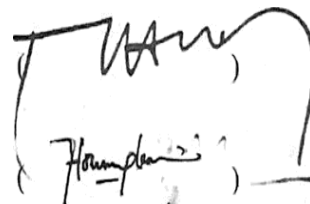
Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.


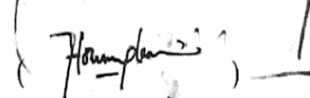
DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Mochammad Kresna Noer, S.Sos.,M.Si ()

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

Penguji 2 : Dr. Hany Nurahmawati, M.Ikom., S.Ikom



( ,
)

Ditetapkan di Jakarta

Tanggal : 22 Desember 2023

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis masih diberi kesempatan untuk menyelesaikan penyusunan tugas akhir dengan judul “**Implementasi Social Media Marketing Pada Akun Instagram @Alassecoffee Dalam Usaha Menumbuhkan Minat Beli Konsumen**” dengan baik. Tugas akhir skripsi ini disusun dalam rangka sebagai pemenuhan syarat untuk mendapatkan gelar sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Penulis menyadari bahwa proses menyelesaikan tugas akhir ini tidaklah mudah dan mengalami banyak hambatan serta tantangan yang penulis hadapi. Dengan tanpa bantuan banyak pihak, sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikannya. Namun, dengan kemudahan yang diberikan Allah SWT serta berkat adanya dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak, sehingga penyusunan tugas akhir ini dapat selesai. Oleh karena itu, penulis ingin mengungkapkan rasa terima kasih kepada:

1. Allah SWT

Puji serta rasa syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, dengan segala rahmat dan karunia-Nya, Tuhan Yang Maha Esa selalu memberikan nikmat sehat jasmani dan rohani sehingga penulis dapat menyusun tugas akhir ini dengan lancar.

2. Dr. Mochammad Kresn Noer, S.sos., M.Si.

Terima kasih kepada Pak Kresna selaku dosen pembimbing tugas akhir penulis yang selalu memberikan masukan dan solusi. Terima kasih atas waktu, saran, ilmu, dukungan dan bimbingan yang telah bapak berikan selama proses penulisan skripsi ini. Sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

3. Suharyanti, Dra., M.S.M.

Terima kasih peneliti sampaikan kepada Ibu Yanti selaku dosen pembahas atau dosen penguji pada tugas akhir ini yang telah memberikan arahan dan saran dalam membantu peneliti menyelesaikan tugas akhir dengan baik.

4. Dra. Hanny Nurahmawati, M.I.KOM

Terima kasih kepada Ibu Hanny selaku dosen pembahas atau dosen penguji pada tugas akhir ini yang telah memberikan arahan dan saran dalam membantu peneliti menyelesaikan tugas akhir dengan baik.

5. Orang tua serta Keluarga

Penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar – besarnya kepada Bunda *my wonder women*, Ayah, Mas Reyhan dan *my superman* yang selalu memberikan dukungan penuh, doa, semangat dan kasih sayang kepada penulis untuk tetap terus berjuang dan tidak mudah menyerah dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Terima kasih untuk selalu mempercayai penulis dalam menyelesaikannya dan berkat segala dukungan moral maupun finansial sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Terima kasih kepada keluarga besar Madiokusumo dan Abdullah Sani yang selalu memberikan semangat, doa serta berbagai pelajaran berharga kepada penulis agar diberikan kemudahan dan kelancaran dalam menyusun tugas akhir ini. Terkhusus, Eyang Utie *this is for you* akhirnya cucu yang paling rewel semasa kecilnya ini berhasil jadi sarjana.

6. Seluruh Staff dan Dosen Ilmu Komunikasi

Terima kasih peneliti ucapkan kepada seluruh dosen Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, serta seluruh staff atas ilmu yang diberikan dan bantuannya selama peneliti menempuh proses perkuliahan di Universitas Bakrie.

7. Calon Orang Sukses

Terkhusus, terima kasih kepada Arsyi Nastasha Wijoyoko dan Miranda Sava Hermawan selaku kedua sahabat baik peneliti yang berjuang bersama dalam proses menyelesaikan tugas akhir ini. Terima kasih atas segala dukungan, doa, bantuan, motivasi, dan kebersamaan yang terjalin selama masa perkuliahan. Semoga Arsyi dan Miranda mendapatkan kebahagiaan dan sukses lahir batin dalam perjalanan karir kedepannya. *I love you 3000*.

8. Sahabat SMP, SMA dan Seperjuangan

Terima kasih peneliti ucapkan kepada Aryanti Putri dan Satrida Chintya sudah menjadi pendengar yang baik dan selalu memberikan masukan kepada penulis dari semasa SMP, hingga selama menjalankan tugas akhir ini. Terima kasih kepada Veronika Weku atas doa, hiburan, dan dukungan penuh yang telah diberikan, agar penulis termotivasi dan dapat menyelesaikannya dengan baik. Terima kasih juga kepada Cahyo Adi Putranto Budiman karena sudah berjuang bersama melewati segala rintangan dalam proses tugas akhir ini sampai selesai.

9. Komunal 2018

Terima kasih kepada seluruh teman – teman komunal 2018 yang tidak dapat peneliti sebutkan satu – persatu atas segala bantuan dan dukungan yang diberikan. Semoga

kita tetap bisa menjalin silaturahmi dan semoga ilmu yang kita dapat selama kuliah di Universitas Bakrie bermanfaat dimanapun kita berada baik secara praktis maupun teoritis.

10. Diri Sendiri

Last But Not Least, tak lupa peneliti ingin berterima kasih kepada diri sendiri yang sudah mempercayai akan menyelesaikan tugas akhir ini sebaik mungkin. Terima kasih sudah tetap berjuang dan berusaha sangat keras melewati segala macam situasi serta masalah yang menghampiri dengan sekuat tenaga. Terima kasih sudah berani bangkit, termotivasi dan tidak menyerah untuk tetap semangat menyelesaikan tugas akhir ini. Terima kasih sudah menjadi diri sendiri setiap saat.

Demikian ucapan terima kasih peneliti kepada semua pihak yang telah membantu peneliti. Peneliti menyadari bahwa dalam menyusun tugas akhir ini masih menemui beberapa kesalahan, kekurangan, dan hambatan. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari semua pihak agar dapat lebih baik lagi dalam penulisan selanjutnya. Peneliti berharap semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak yang membutuhkan terutama mahasiswa/I Universitas Bakrie.

Jakarta,

Penulis,



HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai Civitas Akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Shakila Aisha
NIM : 1181003086
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-fee rights*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“IMPLEMENTASI *SOCIAL MEDIA MARKETING* PADA AKUN INSTAGRAM
@ALASSECOFFEE DALAM USAHA MENUMBUHKAN
MINAT BELI KONSUMEN”**

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 Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya,

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 22 Desember 2023

Yang menyatakan,



Shakila Aisha

**IMPLEMENTASI *SOCIAL MEDIA MARKETING* PADA AKUN INSTAGRAM
@ALASSECOFFEE DALAM USAHA MENUMBUHKAN
MINAT BELI KONSUMEN**

SHAKILA AISHA

ABSTRAK

Sejak hadirnya Covid-19 memberikan dampak langsung kepada perekonomian di Indonesia, salah satunya pada sektor UMKM. Hal ini menimbulkan tantangan baru bagi UMKM untuk tetap menjaga kelangsungan usaha dan beradaptasi dengan perubahan situasi akibat pandemi. Alassé Coffee Kitchen Gallery merupakan salah satu UMKM yang bergerak dibidang *food and beverage* dan dibangun tepat tahun 2020. Alassé Coffee menggunakan dan mengoptimalkan platform digital instagram. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana *social media marketing* yang dilakukan oleh Alasse Coffee melalui media sosial instagram sebagai strategi dalam memasarkan produknya untuk menumbuhkan minat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis studi kasus. Maka hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Alassé Coffee menggunakan strategi *social media marketing* menurut Gunelius yang memiliki 4 elemen untuk menumbuhkan minat beli konsumen sesuai dengan teori Ferdinand.

Kata kunci: UMKM, Social Media Marketing, Instagram, Minat Beli

**IMPLEMENTATION OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON THE INSTAGRAM
ACCOUNT @ALASSECOFFEE IN AN EFFORT TO GROW
CONSUMER BUYING INTEREST**

SHAKILA AISHA

ABSTRACT

Since the arrival of Covid-19, it has had a direct impact on the economy in Indonesia, one of which is the UMKM sector. This creates new challenges for UMKM to maintain business continuity and adapt to changes in the situation due to the pandemic. Alassé Coffee Kitchen Gallery is one of the UMKM operating in the food and beverage sector and was built in 2020. Alassé Coffee uses and optimizes the Instagram digital platform. This research was conducted to find out how social media marketing is carried out by Alassé Coffee through Instagram social media as a strategy in marketing its products to increase consumer buying interest. This research uses qualitative research methods with a case study type. So the results of this research show that Alassé Coffee uses a social media marketing strategy according to Gunelius which has 4 elements to increase consumer buying interest in accordance with Ferdinand's theory.

Keywords: UMKM, Social Media Marketing, Instagram, Purchase Interest

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	7
1.4.2 Manfaat Praktis	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Konsep yang Relevan.....	9
2.1.1 <i>Marketing Communication</i>	9
2.1.2 Media Sosial.....	10
2.1.3 <i>Social Media Marketing</i>	12
2.1.4 Instagram.....	15
2.1.5 Minat Beli	17
2.2 Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan	20
2.3 Model Kerangka Pemikiran	33
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	35
3.1 Desain dan Pendekatan	35
3.2 Objek dan Subjek Penelitian	36
3.3 Pengumpulan Data	37
3.3.1 Sumber Data.....	38
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.4 Analisis Data	43
3.5 Triangulasi Data.....	45
3.6 Operasional Konsep	45
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	48
4.1 Gambaran Konteks Penelitian.....	48
4.1.1 Profil Alassé Coffee	49
4.1.2 Profil Media Sosial Instagram Alassé Coffee	54
4.1.3 Gambaran Subjek Penelitian.....	55
4.2 Penyajian Data	60
4.2.1 Hasil Observasi Akun Instagram @alassecoffee	61

4.2.2 <i>Social Media Marketing</i> pada akun instagram @alassecoffee ...	64
4.2.3 Upaya menumbuhkan Minat Beli Konsumen.....	72
4.3 Pembahasan dan Diskusi.....	76
4.3.1 Implementasi <i>Social Media Marketing</i> Pada Instagram @alassecoffee	76
4.3.2 Upaya Menumbuhkan Minat Beli Konsumen Alassé Coffee.....	84
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	87
5.1 Kesimpulan	87
5.2 Kendala dan Keterbatasan.....	87
5.3 Saran dan Implikasi.....	88
5.3.1 Saran Teoritis	88
5.3.2 Saran Praktis	88
DAFTAR PUSTAKA.....	89
LAMPIRAN	91

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Sebelumnya.....	25
Tabel 3.1 Data Informan	40
Tabel 3.2 Implementasi Social Media.....	45

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 8 Negara Pengekspor Kopi Terbesar Di Dunia.....	1
Gambar 1.2 Presentase Kunjungan di 8 Kota besar.....	2
Gambar 1.3 Suasana Alasse Coffee Kitchen Gallery	4
Gambar 1.4 Konten Video dan Komentar Calon Konsumen Alasse.....	4
Gambar 1.5 Aktifitas di Alasse Coffee	5
Gambar 1.6 Konten Foto di Feeds Pada Akun Instagram @alassecoffee ...	5
Gambar 4.1 Logo Alassé.....	49
Gambar 4.2 Tagline Alassé.....	49
Gambar 4.3 Spot Outdoor Alassé Coffee	50
Gambar 4.4 CEO dan Founder Alassé.....	51
Gambar 4.5 Es Kopi Alassé.....	51
Gambar 4.6 Makanan Khas Indonesia	52
Gambar 4.7 Gallery Srikandi Batik & Tara Pottery	53
Gambar 4.8 Official Instagram Account @alassecoffee	54
Gambar 4.9 Bramandhika Pradipta.....	56
Gambar 4.10 Muhammad Fahril Akbar.....	56
Gambar 4.11 Reyhan Kautsar	57
Gambar 4.12 Astri Wulandari.....	58
Gambar 4.13 Abizar Giffary	59
Gambar 4.14 Aisha Nabila.....	59
Gambar 4.15 Foto Konten Meme	61
Gambar 4.16 Foto Konten Promosi	62
Gambar 4.17 Foto Alassé Activity.....	62
Gambar 4.18 Foto Konten Rute Jalan Menuju Alassé.....	63
Gambar 4.19 Foto Konten Reviewer Kuliner	63
Gambar 4.20 Konten Giveaway Alassé.....	70
Gambar 4.21 Konten #2tahunnngopidihutan.....	71
Gambar 4.22 Foto Konten Produk Baru	73
Gambar 4.23 Foto Instastory Alassé.....	80
Gambar 4.24 Foto Instastory, Feeds & Reels Alassé.....	81
Gambar 4.25 Komentar Followers Alassé.....	82