

**PENGELOLAAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* KEDAI KAWA
WAHIDIN DALAM MEMASARKAN PRODUK BERDASARKAN
*CUSTOMER EXPERIENCE***

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana strata-1 (S-1)
Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial
Universitas Bakrie**



**AHMAD HARMIG SUBANI
1171003039**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2024**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar

Nama : Ahmad Harmig Subani

NIM 1171003039

Tanda tangan :



Tanggal : 02 April 2024

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :

Nama : Ahmad Harmig Subani
NIM : 1171003039
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Pengelolaan *Social Media Marketing* Kedai Kawa Wahidin Dalam Memasarkan Produk Berdasarkan *Custom Experience*

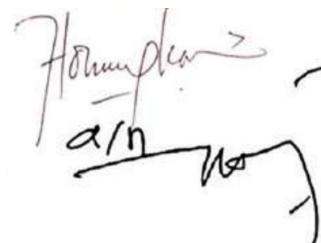
Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan Diterima sebagai bagian dari persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi dan Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dianingtyas Murtanti Putri, S.Sos., M.Si.
Penguji I : Dr. Hany Nurahmawati S.Ikom, M.Ikom
Penguji II : Mirana Hanathasia, S.Sos., M. Media Prac.
Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal : 30 Agustus 2024



Handwritten signature of Dianingtyas Murtanti Putri, dated 30.08.2024.



Handwritten signature of Dr. Hany Nurahmawati, dated 30.08.2024.

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademika Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ahmad Harmig Subani
NIM : 1171003039
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi mengembangkan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas tugas akhir saya yang berjudul :

**PENGELOLAAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* KEDAI KAWA WAHIDIN
DALAM MEMASARKAN PRODUK BERDASARKAN *CUSTOMER
EXPERIENCE***

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, Universitas Bakrie berhak menyimpang, mengalihmediakan/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 :

Yang menyatakan, 

Ahmad Bani Suharmig

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
DEWAN PENGUJI	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR BAGAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	5
1.4.1. Manfaat Teoritis	6
1.4.2. Manfaat Praktis	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1. Konsep Yang Relevan	7
2.1.1. Kedai Kopi	7
2.1.2. Komunikasi Pemasaran	8
2.1.3. <i>Social Media Marketing</i>	11
2.1.4. Perilaku Konsumen	20
2.1.5. <i>Customer Experience</i>	24
2.2. Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan	28
2.2.1. Penelitian Sebelumnya	28
2.2.2. Pernyataan Kebaruan	43
2.3. Model Kerangka Pemikiran	43
BAB III METODE PENELITIAN	45
3.1. Desain dan Pendekatan	45
3.2. Objek dan Subjek Penelitian	47
3.3. Sumber Data dan Pengumpulan Data	50
3.3.1. Sumber Data	50
3.3.2. Teknik Pengumpulan Data	51
3.4. Analisis Data	53
3.5. Triangulasi Data	54

3.6. Defenisi Konseptual	55
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	57
4.1. Gambaran Objek Penelitian	57
4.1.1. Profil Kedai Kawa Wahidin	58
4.2. Hasil Penelitian	59
4.2.1. <i>Customer Experience</i>	60
4.2.2. Temuan Utama Hasil Penelitian	71
4.3. Pembahasan	72
4.3.1. Pembahasan Terkait <i>Customer Experience</i>	73
4.3.2. Pembahasan Terkait Dengan Penelitian Sebelumnya	81
4.3.3. Implikasi Yang Seharusnya Dilakukan Kedai Kawa Wahidin	83
BAB V PENUTUP	84
5.1. Kesimpulan	84
5.2. Saran	85
5.2.1. Saran Akademis	86
5.2.2. Saran Praktis	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Hierarki Tanggapan	11
Gambar 2.2. <i>Social Media Marketing</i>	13
Gambar 2.3. Nilai Kesadaran Merek	18

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	32
Tabel 3.1. Data Informan	48

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1. Model Kerangka Pemikiran	44
-------------------------------------	----