

**IMPLEMENTASI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BERBASIS  
EVENT DAN INSTAGRAM DALAM MEMBANGUN AWARENESS DI  
BAGI KOPI**



**ANNISA RACHMA SHAKILA  
1241913008**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI & ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS BAKRIE  
JAKARTA  
2025**

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Annisa Rachma Shakila  
NIM : 1241913008

Tanda Tangan :

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Annisa', with a large, stylized initial 'A' at the beginning.

Tanggal : 17 April 2026

## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Annisa Rachma Shakila  
NIM : 1241913008  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Fakultas Ekonomi & Ilmu Sosial  
Judul Skripsi : Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Berbasis Event dan Instagram dalam Membangun Awareness di Bagi Kopi.

Telah berhasil menyelesaikan proposal tugas akhir dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan dalam mengikuti sidang proposal tugas akhir untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi. Fakultas Ekonomi & Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

### DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Dessy Kania, B.A.,M.A

(.....)

Pembahas 1 : Suharyati, M. S. M.

(.....)

Pembahas 2

: ..... (.....)

Ditetapkan di Jakarta

Tanggal 4 Desember 2025

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Berbasis Event dan Instagram dalam Membangun Awareness di Bagi Kopi” ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Bakrie.

Penyusunan skripsi ini tentunya tidak lepas dari dukungan, bimbingan, serta doa dari berbagai pihak yang telah memberikan bantuan dalam berbagai bentuk. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dra. Suharyanti, M.S.M, Ph.D., selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie dan Dosen Pembahas satu . atas masukan, kritik, dan saran yang membangun sehingga penelitian ini dapat menjadi lebih baik dan mendalam dalam pembahasannya.
2. Dr. Dessy Kania, B.A., M.A., selaku dosen pembimbing, yang telah memberikan arahan, ilmu, serta kritik dan saran yang sangat berharga dalam proses penyusunan penelitian ini. Terima kasih atas kesabaran dan dedikasinya dalam membimbing penulis hingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.
3. Ibu Rina Wijaya., selaku Marketing Manager, terima kasih telah memberikan izin tempat serta dukungan penuh bagi penulis untuk melakukan penelitian. Selanjutnya penulis ingin mengucapkan terima kasih atas keterbukaan dan kesediaan waktu yang diberikan di tengah kesibukan mengelola operasional Bagi kopi.
4. Staff Internal di Bagi kopi, terima kasih atas ketersediaannya meluangkan waktu untuk berbagi wawasan, pengalaman dan menjawab pertanyaan – pertanyaan dalam sesi wawancara dengan sangat informatif.
5. Informan Eksternal selaku Customer diBagiKopi, terima kasih telah bersedia menjadi responden dan meluangkan waktunya untuk diwawancarai. Partisipasi dan opini jujur Anda sangat berharga bagi kelengkapan data penelitian ini.
6. Teman-teman Kelas KK Ilmu Komunikasi 2024 Yang telah menjadi teman berbagi dalam suka dan duka selama masa perkuliahan. Terima kasih atas kebersamaan, motivasi, dan solidaritas yang telah terjalin.
7. Panutanku untuk Almarhum Ayahanda Lalu Imam Malik, yang telah berpulang pada tanggal 10 Februari 2021. Skripsi ini Adalah wujud dari doa – doa yang Ayah titipkan dan mimpi yang Ayah tanamkan. Meskipun Ayah Tidak sempat melihat penulis sampai selesai melakukan study. Terimakasih telah memberikan kasih sayang setiap Langkah hidup penulis. Ayah semoga penulis bisa mewujudkan mimpi – mimpi yang lain dan selalu memiliki sikap sabar seperti yang ayah tanamkan.

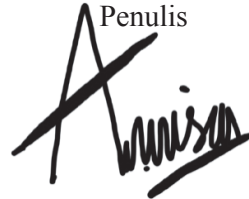
8. Sembah Sujud dan rasa terima kasih yang tak terhingga penulis persembahkan untuk Ibunda tercinta Sri Hartati, terima kasih selalu berjuang untuk kehidupan penulis, beliau selalu berusaha memberikan pendidikan yang layak untuk penulis. Terima kasih untuk dukungan dan motivasinya serta mengajarkan kebaikan hidup untuk penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan studi kedua sampai wisuda. Ibu harus sehat selalu agar bisa selalu ada perjuangan dan pencapaian hidup penulis.
9. Serta tak lupa, kepada Alm Ayah, bunda, dan Adik yang merupakan keluarga dari nama yang tidak bisa penulis sebutkan, terima kasih banyak selalu mendukung, mensupport, dan mengajarkan penulis untuk tetap fokus ke tujuan, mengajarkan banyak hal ke penulis dan memberikan pelajaran ke penulis walaupun penulis sudah tidak bersama dengan Anaknya, tetapi masih senantiasa untuk ada selalu di sekitar penulis.
8. Serta Tak lupa, kepada sahabat sahabat penulis Najla Salsabila, Marsya Nadhilla, Gabriel Vitrani, Leony Zikra, dan Marsha Azzahra yang dengan sabar menemani penulis melewati masa - masa kelam. Terima kasih Telah menjadi sistem pendukung yang luar biasa, memberikan hiburan di saat duka, dan dorongan tanpa henti hingga skripsi ini selesai.
8. Teman - Teman Paskibraka Carisma Six #38 yang selalu memberikan support dan dukungan kepada penulis.
8. Teman – Teman tempat kerja di PT Borwita Indah, Terutama teman – teman splitbill. Terima kasih atas kebersamaan serta inspirasi yang telah diberikan selama studi penulis.
8. Keluarga Besar Universitas Bakrie. Terima kasih kepada seluruh tenaga pengajar, staf akademik, serta lingkungan kampus yang mendukung proses pembelajaran dengan baik. Semoga segala bentuk bantuan, ilmu, dan kebaikan yang telah diberikan mendapatkan balasan yang berlipat dari Tuhan Yang Maha Esa.
9. Terima kasih untuk seseorang yang pernah berjalan cukup jauh bersama penulis, yang sekarang namanya tidak dapat penulis sebutkan lagi. Terima kasih telah menjadi bagian dari proses bertumbuh dari hari - hari belajar, berjuang dan bertahan sama belajar caranya untuk ikhlas. Ada masa di mana kehadiranmu memberi semangat sampai pada akhir akademik D3 dan itu akan selalu di akui oleh penulis dan abadi dalam Tugas Akhir D3 penulis. Kepergianmu mengajarkan penulis arti kedewasaan, kesabaran, dan keikhlasan dalam menjalani hidup. Persembahan ini bukan untuk mengulang masa lalu, melainkan untuk menutupnya dengan tenang dan abadi. Agar yang baik tetap di kenang, dan yang menyakitkan tidak di bawa ke langkah berikutnya. Pada akhirnya penulis menyadari bahwa setiap masa ada orangnya, dan setiap orang ada masanya. Sampai jumpa kembali.
8. Kepada Sayyid Hasbi Hazli Raihan Al- Quddsy , sosok yang lebih dari sekedar kekasih, teman, sandaran, dan penopang di setiap detik perjuangan. Terima kasih telah hadir dengan hati yang tulus, menemani dalam diam, memahami tanpa banyak kata, dan tetap bertahan ketika dunia terasa berat. Engkau adalah rumah di tengah badai, tempat jiwa ini

9. beristirahat saat segala terasa lelah. Dalam setiap doa dan langkah, namamu selalu terselip sebagai alasan untuk terus berjuang karena bersamamu, penulis belajar bahwa cinta sejati bukan sekedar tentang memiliki, melainkan tentang saling menguatkan di tengah segala luka dan jarak kehidupan. Tetap bersama dengan penulis sampai mimpi mimpi kita terwujud.
8. Terakhir, Penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada diri sendiri, Annisa Rachma Shakila. Terimakasih sudah bertahan sejauh ini, yang berani melawan ketakutan mengubah menjadi keberanian. Terimakasih kepada hati untuk selalu tabah dan ikhlas meski cobaan datang seiring berganti dan selalu mencoba untuk tetap terlihat baik saja. Semoga kedepannya bisa selalu tegar, ikhlas dan selalu sabar melewati setiap fase kehidupan. Mari untuk selalu bekerja sama untuk mewujudkan setiap mimpi yang tertunda.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk perbaikan ke depannya. Akhir kata, semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan menjadi kontribusi kecil dalam pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam memahami membedah keterkaitan aspek psikologis self-esteem terhadap pengalaman fisik yang dialami konsumen.

Jakarta, 17 April 2026

Penulis



( Annisa Rachma Shakila )

NIM : 1241913008

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Annisa Rachma Shakila  
NIM : 1241913008  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

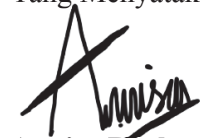
Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie hak bebas royalti non eksklusif (non-exclusive royalty-free right) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

**“Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Berbasis Event dan Instagram dalam Membangun Awareness di Bagi Kopi”**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas royalti noneksklusif 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 : 17 April 2026  
Yang Menyatakan,



**Annisa Rachma Shakila**

# Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Berbasis Event dan Instagram dalam Membangun Awareness di Bagi Kopi

## ABSTRAK

**Latar Belakang:** Industri coffee shop di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat dengan persaingan yang semakin ketat, terutama di kawasan Jakarta Selatan. Dalam konteks ini, coffee shop lokal menghadapi tantangan besar dalam membangun brand awareness dan engagement konsumen di tengah dominasi merek chain besar yang memiliki anggaran pemasaran lebih besar.

**Tujuan:** Penelitian ini bertujuan menganalisis implementasi strategi komunikasi pemasaran berbasis event offline dan Instagram marketing dalam membangun brand awareness dan engagement konsumen pada Bagikopi, sebuah coffee shop lokal di Kemang, Jakarta Selatan.

**Metode:** Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan 25 informan (6 informan internal dari tim marketing, social media, dan event; serta 19 konsumen), observasi partisipatif terhadap aktivitas event dan konten Instagram, serta analisis dokumentasi visual dan metrik engagement. Analisis data menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldana dengan triangulasi metode, sumber, dan teori.

**Hasil:** Temuan menunjukkan bahwa event marketing efektif menciptakan emotional engagement (60% informan merasa terikat emosional) dan behavioral engagement offline (75% menghadiri event, 70% merekomendasikan), namun konversi ke digital engagement masih rendah (30% berinteraksi di Instagram). Brand awareness mencapai 80% untuk recognition, namun hanya 25% untuk recall dan 10% untuk top of mind. Integrasi event-Instagram menghadapi tantangan berupa keterlambatan publikasi konten (rata-rata 1-3 hari pasca-event), rendahnya user-generated content (3-5 stories per event), dan engagement rate di bawah standar industri (3,8% vs 5-8%).

**Kesimpulan:** Meskipun event offline berhasil menciptakan pengalaman mendalam dan ikatan emosional, efektivitas strategi komunikasi pemasaran terhambat oleh kurangnya real-time content, minimnya konten interaktif, keterbatasan paid promotion, dan koordinasi internal yang belum optimal. Penelitian ini merekomendasikan publikasi konten real-time, implementasi incentive untuk user-generated content, peningkatan fitur interaktif Instagram, serta pembangunan Standard Operating Procedure untuk integrasi event-Instagram.

**Kata Kunci:** komunikasi pemasaran, event marketing, Instagram marketing, brand awareness, engagement, coffee shop, integrated marketing communication

# Building Awareness at Bagi Kopi: Implementation of Marketing Communication Strategic Event and Instagram Based

## ABSTRACT

**Background:** The coffee shop industry in Indonesia has experienced rapid growth with increasingly fierce competition, particularly in the South Jakarta area. In this context, local coffee shops face significant challenges in building brand awareness and consumer engagement amidst the dominance of large chain brands that possess much larger marketing budgets.

**Objective:** This research aims to analyze the implementation of marketing communication strategies based on offline events and Instagram marketing in building brand awareness and consumer engagement at Bagikopi, a local coffee shop in Kemang, South Jakarta.

**Methods:** This study employs a qualitative approach with a case study design. Data were collected through in-depth interviews with 25 informants (6 internal informants from the marketing, social media, and event teams; and 19 consumers), participatory observation of event activities and Instagram content, and analysis of visual documentation and engagement metrics. Data analysis utilized the interactive model by Miles, Huberman, and Saldana, with triangulation of methods, sources, and theories.

**Results:** The findings indicate that event marketing is effective in creating **emotional engagement** (60% of informants felt emotionally connected) and **offline behavioral engagement** (75% attended events, 70% recommended the venue); however, conversion to **digital engagement** remains low (only 30% interacted on Instagram). Brand awareness reached 80% for **recognition**, but only 25% for **recall** and 10% for **top-of-mind**. The integration of event-Instagram faces challenges such as delayed content publication (averaging 1–3 days post-event), low user-generated content (3–5 stories per event), and an engagement rate below the industry standard (3.8% vs. 5–8%).

**Conclusion:** Although offline events successfully create immersive experiences and emotional bonds, the effectiveness of the marketing communication strategy is hindered by a lack of real-time content, minimal interactive content, limited paid promotion, and suboptimal internal coordination. This research recommends real-time content publication, the implementation of incentives for user-generated content, enhancement of Instagram's interactive features, and the development of Standard Operating Procedures (SOP) for event-Instagram integration.

**Keywords:** *marketing communication, event marketing, Instagram marketing, brand awareness, engagement, coffee shop, integrated marketing communication*

## DAFTAR ISI

|                                                           |           |
|-----------------------------------------------------------|-----------|
| <b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....</b>               | <b>1</b>  |
| <b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>                            | <b>2</b>  |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                                | <b>3</b>  |
| <b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....</b>      | <b>6</b>  |
| <b>ABSTRAK.....</b>                                       | <b>7</b>  |
| <b><i>ABSTRACT</i>.....</b>                               | <b>8</b>  |
| <b>BAB 1.....</b>                                         | <b>1</b>  |
| <b>PENDAHULUAN.....</b>                                   | <b>1</b>  |
| 1.1 Latar Belakang.....                                   | 1         |
| 1.2 Rumusan Masalah.....                                  | 8         |
| 1.3 Tujuan Penelitian.....                                | 8         |
| 1.4 Manfaat Penelitian.....                               | 9         |
| 1.4.1 Manfaat Teoretis.....                               | 9         |
| 1.4.2 Manfaat Praktis.....                                | 9         |
| <b>BAB 2.....</b>                                         | <b>11</b> |
| <b>TINJAUAN PUSTAKA.....</b>                              | <b>11</b> |
| 2.1 Konsep yang Relevan.....                              | 11        |
| 2.1.1 Komunikasi Pemasaran (Marketing Communication)..... | 11        |
| 2.1.2 Integrated Marketing Communication (IMC).....       | 12        |
| 2.1.3 Social Media Marketing (Instagram).....             | 13        |
| 2.1.4 Event Marketing.....                                | 14        |
| 2.1.5 Engagement.....                                     | 15        |
| 2.1.6 Brand Awareness.....                                | 16        |
| 2.2 Penelitian Terdahulu dan Kebaruan.....                | 17        |
| 2.2.1 Tinjauan Penelitian Terkini.....                    | 17        |
| 2.2.2 Analisis Gap dan Justifikasi Kebaruan.....          | 18        |
| 2.2.3 Pernyataan Kebaruan (Novelty).....                  | 19        |
| 2.3 Kerangka Pemikiran.....                               | 19        |
| <b>BAB 3.....</b>                                         | <b>21</b> |
| <b>METODE PENELITIAN.....</b>                             | <b>21</b> |
| 3.1 Desain dan Pendekatan Penelitian.....                 | 21        |
| 3.2 Objek dan Subjek Penelitian.....                      | 22        |
| 3.2.1 Objek Penelitian.....                               | 22        |
| 3.2.2 Subjek Penelitian.....                              | 22        |
| 3.3 Teknik Pengumpulan Data.....                          | 23        |
| 3.3.1 Observasi.....                                      | 23        |
| 3.3.2 Wawancara Mendalam (In-depth Interview).....        | 23        |
| 3.3.3 Dokumentasi.....                                    | 24        |
| 3.4 Analisis Data.....                                    | 25        |

|                                                                  |            |
|------------------------------------------------------------------|------------|
| 3.4.1 Reduksi Data.....                                          | 25         |
| 3.4.2 Penyajian Data.....                                        | 25         |
| 3.4.3 Penarikan Kesimpulan.....                                  | 25         |
| 3.5 Triangulasi Data.....                                        | 26         |
| 3.5.1 Triangulasi Metode.....                                    | 26         |
| 3.5.2 Triangulasi Sumber.....                                    | 27         |
| 3.5.3 Triangulasi Teori.....                                     | 27         |
| 3.6 Operasionalisasi Konsep.....                                 | 27         |
| <b>BAB IV.....</b>                                               | <b>29</b>  |
| <b>HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>                                 | <b>29</b>  |
| 4.1 Gambaran Konteks Penelitian.....                             | 31         |
| 4.1.1 Profil Bagikopi.....                                       | 31         |
| 4.1.2 Subjek Penelitian.....                                     | 33         |
| 4.2 Penyajian Data.....                                          | 41         |
| 4.2.1 Implementasi Strategi Event Marketing di Bagikopi.....     | 41         |
| 4.2.2 Implementasi Strategi Instagram Marketing di Bagikopi..... | 55         |
| 4.2.3 Integrasi Strategi Event dan Instagram.....                | 63         |
| 4.2.4 Tingkat Brand Awareness dan Engagement Konsumen.....       | 68         |
| 4.3 Pembahasan dan Diskusi.....                                  | 72         |
| 4.3.1 Efektivitas Event Marketing dalam Membangun Engagement..   | 72         |
| 4.3.2 Peran Instagram dalam Memperkuat Brand Awareness.....      | 74         |
| 4.3.3 Integrasi Event dan Instagram: Tantangan dan Peluang.....  | 75         |
| 4.3.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Strategi.....  | 76         |
| 4.3.5 Implikasi Teoretis dan Praktis.....                        | 78         |
| <b>BAB 5.....</b>                                                | <b>81</b>  |
| <b>KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>                                 | <b>81</b>  |
| 5.1 Kesimpulan.....                                              | 81         |
| 5.2 Saran.....                                                   | 84         |
| 5.2.1 Saran untuk Bagikopi.....                                  | 84         |
| 5.2.2 Saran untuk Pelaku Usaha Coffee Shop Lainnya.....          | 87         |
| 5.2.3 Saran untuk Penelitian Selanjutnya.....                    | 88         |
| 5.3 Keterbatasan Penelitian.....                                 | 90         |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>                                       | <b>92</b>  |
| <b>LAMPIRAN.....</b>                                             | <b>102</b> |
| Lampiran 1: Pedoman Wawancara.....                               | 102        |
| Lampiran 2: Event Bagikopi.....                                  | 105        |
| Lampiran 3: Transkrip Wawancara.....                             | 106        |
| <b>LAMPIRAN DOKUMENTASI.....</b>                                 | <b>109</b> |