

**ANALISIS *CONTENT MARKETING***  
**STARBUCKS INDONESIA MELALUI INSTAGRAM**  
**DALAM MENCIPTAKAN *CUSTOMER ENGAGEMENT***

**TUGAS AKHIR**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana ilmu komunikasi



**LARASATI PRAMUTINA**  
**1171903023**

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI PEMASARAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**  
**UNIVERSITAS BAKRIE**  
**JAKARTA**  
**2018**

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

**Nama : Larasati Pramutina**

**NIM : 1171903023**

**TandaTangan : **

**Tanggal : 14 Mei 2019**

## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh

Nama : Larasati Pramutina

NIM : 1171903023

Program Studi : Komunikasi Pemasaran

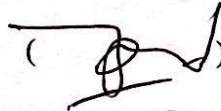
Fakultas : FEIS (Ekonomi dan Sosial)

Judul Skripsi : Analisis *Content Marketing* Starbucks Indonesia Melalui Instagram  
Dalam Menciptakan *Customer Engagement*

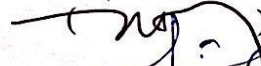
**Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie**

### DEWAN PENGUJI

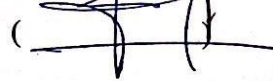
Pembimbing : Eli Jamilah Miharja M.Si, Ph.D



Penguji 1 : Suharyanti, M.S.M



Penguji 2 : Adrian Arditiar, M.I.Kom



Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 15 Mei 2019

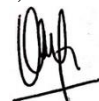
## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Penulisan skripsi yang dibuat penulis berjudul "Analisis *Content Marketing* Starbucks Indonesia Melalui Instagram Dalam Menciptakan *Customer Engagement*" bisa dikerjakan dengan baik. Penulisan Tugas Akhir ini dilaksanakan sebagai syarat kelengkapan akademis untuk memperoleh gelar Sarjana Komunikasi. Tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak dalam mengerjakan Tugas Akhir ini, akan terasa sangat sulit bagi saya. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Endang Supraptini dan Bapak Hendaryanto, kedua orang tua penulis yang telah mendidik penulis selama ini dengan penuh kasih sayang tanpa batas dan selalu mendukung langkah penulis dengan penuh kebijaksanaan.
2. Eli Jamilah Miharja M.Si, Ph.D selaku dosen pembimbing yang telah mengarahkan saya dalam penyusunan Tugas Akhir ini.
3. Suharyanti, M.S.M dan Adrian Arditiar, M.I.Kom selaku penguji Tugas Akhir yang telah member kritik dan masukan untuk penyempurnaan Tugas Akhir ini.
4. Tim Digital Marketing Starbucks Indonesia yang telah menjadi informan dan memberikan informasi yang saya perlukan.
5. Raka Aditya dan Jauharotul Afiifah selaku sahabat yang telah banyak membantu penulis dalam penyusunan Tugas Akhir.
6. Farhan Adhitama yang telah meluangkan waktunya member masukan untuk skripsi saya dan saran agar skripsi saya menjadi lebih baik.
7. Teman-teman Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie *Batch* 8, yang telah berbagi semangat dan kerjasama selama penulis menempuh perkuliahan sampai dengan menyelesaikan skripsi ini.
8. Semua pihak yang telah membantu selama masa perkuliahan dan tidak dapat penulis sebutkansatu per satu.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini, sehingga segala kritik, saran, serta masukan sangatlah diharapkan demi penyempurnaan skripsi ini. Sebagai penutup, penulis berharap, skripsi ini dapat bermanfaat sebagai rujukan maupun masukan untuk berbagai kepentingan. Terimakasih.

Jakarta, 17 Mei 2019



LarasatiPramutina

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Larasati Pramutina  
NIM : 1171903023  
Program Studi : *Marketing Communication*  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
JenisTugasAkhir : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah yang berjudul:

### **ANALISIS *CONTENT MARKETING* STARBUCKS INDONESIA MELALUI INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN *CUSTOMER ENGAGEMENT***


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 : 19 Mei 2019

Yang menyatakan

  
LarasatiPramutina

# **ANALISIS *CONTENT MARKETING* STARBUCKS INDONESIA MELALUI INSTAGRAM DALAM MENCIPTAKAN *CUSTOMER ENGAGEMENT***

LarasatiPramutina

---

## **ABSTRAK**

Starbucks Indonesia menjadikan Instagram sebagai salah satu *platform* media sosial paling efektif untuk melakukan kegiatan *content marketing*, saat ini telah memiliki lebih dari 902.000 pengikut pada Mei 2019. Konten yang disajikan melalui Instagramnya berbentuk visual dan video tentang produk baru mulai dari minuman, makanan, starbucks *card*, dan juga *merchandise*. Selain itu, terdapat juga aktifitas kampanye sosial yang sedang dilakukan oleh Starbucks Indonesia, *challenge*, dan juga promo seperti *buy one get one* dengan member *like* pada foto di Instagramnya. Tujuan penelitian ini ialah untuk menganalisis *Content Marketing* Starbucks Indonesia melalui Instagram dalam menciptakan *Customer Engagement*. Kriteria responden yang dipilih adalah pria dan wanita berusia antara 18-40 tahun yang menjadi pengikut aktif akun resmi Instagram Starbucks Indonesia. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kelima dimensi dari *content marketing* telah dilakukan, namun belum semua aspeknya meningkatkan *customer engagement* dari konsumen.

Katakunci: *Content Marketing*, *Customer Engagement*, Instagram, Starbucks Indonesia

# ***ANALYSIS OF STARBUCKS INDONESIA CONTENT MARKETING THROUGH INSTAGRAM IN CREATING CUSTOMER ENGAGEMENT***

LarasatiPramutina

---

## ***ABSTRACT***

*Starbucks Indonesia used Instagram as one of the most effective social media platforms for content marketing activities, currently has more than 902,000 followers in May 2019. The content presented through Instagram is in the form of visuals and videos about new products ranging from drinks, food, starbucks cards, and merchandise. In addition, there are also social campaign activities being carried out by Starbucks Indonesia, challenges, as well as promotion such as buy one get one by liking photos on Instagram. The purpose of this study was to analyze the role of Starbucks Indonesia Content Marketing through Instagram in creating Customer Engagement. The criteria of the selected respondents were men and women between 18-40 years old who became active followers of Starbucks Indonesia's official Instagram account. The results of this study indicate that the five dimensions of content marketing have been done, but not all aspects have increased customer engagement from consumers.*

*Key words: Content Marketing, Customer Engagement, Instagram, Starbucks Indonesia*

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	ii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iv
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</b> .....	vi
<b>ABSTRAKSI</b> .....	vii
<b>ABSTRACT</b> .....	viii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiii
<b>BAB I     PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	4
1.3. Tujuan Penelitian .....	5
1.4. Manfaat Penelitian .....	5
<b>BAB II    TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS</b>	
2.1. Tinjauan Pustaka Terkait dengan Penelitian Sebelumnya..	6
2.2. Tinjauan Pustaka Terkait dengan Kerangka Teoretis .....	11
2.3. Kerangka Teoretis .....	26
<b>BAB III   METODOLOGI PENELITIAN</b>	
3.1. Metode Penelitian.....	29
3.2. Objek Penelitian dan Subjek Penelitian.....	29



3.3. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data .....	30
3.4. Operasionalisasi Konsep.....	32
3.5. Teknik Analisis Data .....	33
3.6. Teknik Pengujian Keabsahan Data.....	35
3.7. Keterbatasan Penelitian.....	35
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	37
4.1.1 Tentang PT Sari Coffee Indonesia.....	37
4.1.2 Visi dan Misi.....	38
4.1.3 <i>Content Marketing</i> Starbucks Indonesia.....	40
4.2 Temuan Penelitian.....	41
4.2.1 Pengumpulan Data dan Informan.....	40
4.2.2 <i>Content Marketing</i> .....	43
4.2.3 <i>Customer Engagement</i> .....	52
4.3 Pembahasan.....	55
4.3.1 Peran <i>Content Marketing</i> Starbucks Indonesia dalam menciptakan <i>Customer Engagement</i> .....	55
4.3.2 <i>Reader Cognition</i> dalam menciptakan <i>Customer Engagement</i> .....	56
4.3.3 <i>Sharing Motivation</i> dalam menciptakan <i>Customer Engagement</i> .....	57
4.3.4 <i>Persuasion</i> dalam menciptakan <i>Customer Engagement</i> .....	58
4.3.5 <i>Decision Making</i> dalam menciptakan <i>Customer Engagement</i> .....	59
4.3.6 <i>Factors</i> dalam menciptakan <i>Customer Engagement</i> .....	60
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Kesimpulan.....	62
5.2 Saran.....	63
5.2.1 Saran Akademis.....	63
5.2.2 Saran Praktis.....	63
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>64</b>

**DAFTAR GAMBAR**

<b>Gambar 1.1</b>	FigurPresentase.....	4
<b>Gambar 2.1</b>	KerangkaPemikiran.....	26
<b>Gambar 4.1</b>	Logo Pertama.....	38
<b>Gambar 4.2</b>	Logo kedua.....	38
<b>Gambar 4.3</b>	Logo Ketiga.....	38
<b>Gambar 4.1.1</b>	Konten Instagram Starbucks Indonesia .....	40
<b>Gambar 4.1.2</b>	Konten Video Starbucks Indonesia .....	41
<b>Gambar 4.2.1</b>	KontenEdisi Ramadhan .....	44
<b>Gambar 4.2.2</b>	KontenEdisi <i>Summer Season</i> .....	44
<b>Gambar 4.2.3</b>	Endorser Starbucks Indonesia .....	46
<b>Gambar 4.2.4</b>	Konten Games Berhadiah.....	47
<b>Gambar 4.2.5</b>	<i>Copywriting</i> dalam Instagram .....	48
<b>Gambar 4.2.6</b>	KontenPromosi.....	49
<b>Gambar 4.2.7</b>	<i>Launching</i> produk.....	51
<b>Gambar 4.2.8</b>	KolomKomentar.....	52
<b>Gambar 4.2.9</b>	Konten Video .....	53

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 2.1</b> Penelitian Terdahulu.....	21
<b>Tabel 3.1</b> Operasionalisasi Konsep.....	32
<b>Tabel 4.1</b> Biodata Informan.....	42