

Judul Tugas Akhir Skripsi

Strategi Komunikasi Pemasaran Berbasis Metode Sostac (Analisis Akun Sosial Media Instagram @kopilojik)

Tugas Akhir Skripsi ini Ditujukan untuk Memenuhi Persyaratan dalam Memperoleh Gelar Ilmu Komunikasi

Nama : Zainudin

NIM : 1910411042



Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional Veteran
Jakarta

PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas akhir ini adalah hasil karya saya dan tim dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar:

Nama : Zainudin

NIM 1910411042

Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 20 Desember 2023

Yang menyatakan,



Zainudin

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai *civitas* akademik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah :

Nama : Zainudin
NIM : 1910411042
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BERBASIS METODE SOSTAC (Analisis Akun Sosial Media Instagram @Kopilojik)”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya:

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 20 Desember 2023

Yang menyatakan,



Zainudin

PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Zainudin
NIM : 1910911092
PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi
JUDUL : Strategi komunikasi pemasaran Berbasis Metaverse social
(Analisis Akun Resmi media Instagram @kopirigite)

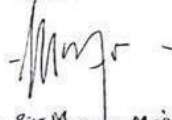
Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Pembimbing



(Dr. Dra. Retno Dyah Kusumastuti M.Si.)

Penguji 1



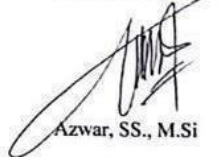
(Dra. Siti Maryam, M.Si)

Penguji 2



(Katu Widyia W. S.I.Kom, M.M)

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Azwar, SS., M.Si

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal Ujian : 09 Januari 2024

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BERBASIS METODE SOSTAC (Analisis Akun Sosial Media Instagram @kopiolojik)

ZAINUDIN

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

zainudin@upnvj.ac.id

ABSTRAK

Pemasaran atau marketing menjadi hal penting bagi sebuah perusahaan. Untuk menarik pelanggan agar tertarik dengan produk yang dijual, diperlukan kreatifitas yang cukup tinggi. Pendekatan yang menarik akan membuat pelanggan merasa nyaman dengan pelaku usaha, sehingga muncul ketertarikan untuk membeli produk. Seiring perkembangan zaman, perkembangan teknologi juga melaju dengan pesat. Munculnya internet menjadi peluang besar untuk pelaku usaha dalam pemasaran. Dalam penelitian ini, peneliti mencoba menganalisa bagaimana Kedai Kopi Lojik yang bertempat di Jakarta Selatan mengelola pemasarannya melalui sosial media Instagram. Menggunakan metode SOSTAC. Tujuan penelitian yaitu Untuk mengetahui penggunaan Strategi Komunikasi Pemasaran E-Marketing Kopiolojik dengan menggunakan media sosial Instagram dan yang kedua Untuk mengetahui Penerapan komunikasi pemasaran strategi SOSTAC pada akun Instagram @kopiolojik selain itu. Hasil penelitian ini Penggunaan sosial media Instagram sebagai media dalam peningkatan strategi e-marketing Kopi Lojik cukup maksimal. Fitur Instagram seperti feeds, Instagram story, dan reels digunakan secara maksimal dengan unggahan yang cukup rutin dan konsisten dan untuk penerapan dari metode SOSTAC masih belum maksimal diterapkan, karena penggunaan media sosial kopiolojik hanya berfokus pada satu platform yaitu Instagram, sedangkan yang menjadi rujukan di metode SOSTAC ini adalah pemanfaatan beberapa media lainnya yang di harapkan menjadi kombinasi yang kompleks berdasarkan *element-element* yang ada pada SOSTAC yang di harapkan hasil yang maksimal. Adapun penerapan metode SOSTAC oleh Kopi Lojik adalah Kopi Lojik menggunakan konsep minimalis yang digemari kalangan muda (*situation*), Kopi Lojik menerapkan metode 5S “*Sell, Serve, Speak, Save, dan Sizzle*” (*Objective*), memaksimalkan penggunaan sosial media Instagram (*Strategy*), menggunakan metode 7P “*Product, Price, Promotion, People, Process, dan Partnership*” (*Tactic*), menyiapkan manajemen resiko (*Action*), dan berlandaskan SOP dalam setiap kegiatan (*Control*).

Kata kunci: Digital Marketing, Model Sostac, Media Sosial, Kedai Kopi, Instagram

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BERBASIS METODE SOSTAC (Analisis Akun Sosial Media Instagram @koppilojik)

ZAINUDIN

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

zainudin@upnvj.ac.id

ABSTRACT

Marketing is an important thing for a company. To attract customers to be interested in the products being sold, a high level of creativity is required. An interesting approach will make customers feel comfortable with business actors, so that they will be interested in buying the product. As time goes by, technological developments are also advancing rapidly. The emergence of the internet has become a big opportunity for business people in marketing. In this research, researchers try to analyze how Kedai Kopi Lojik, located in South Jakarta, manages its marketing through social media Instagram. using the sostac method. The aim of the research is to find out the use of the Kopilojik E-Marketing Communication Strategy using Instagram social media and secondly to find out the application of the SOSTAC marketing communication strategy on the @kopilojik Instagram account besides that. The results of this research are that the use of Instagram social media as a medium for improving Kopi Lojik's e-marketing strategy is quite optimal. Instagram features such as feeds, Instagram stories, and reels are used optimally with fairly regular and consistent uploads and the implementation of the SOSTAC method is still not implemented optimally, because the use of Kopiplojik social media only focuses on one platform, namely Instagram, while that is the reference in the method. Sostac is the use of several other media which is expected to be a complex combination based on the elements contained in Sostac which is expected to produce maximum results. The application of the SOSTAC method by Kopi Lojik is that Kopi Lojik uses a minimalist concept which is popular with young people (situation), Kopi Lojik applies the 5S method "Sell, Serve, Speak, Save and Sizzle" (Objective), maximizes the use of Instagram social media (Strategy) , using the 7P method "Product, Price, Promotion, People, Process, and Partnership" (Tactic), preparing risk management (Action), and based on SOPs in every activity (Control).

Keywords: *Digital Marketing, Sostac Model, Social Media, Cofee Shop, Instagram*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT atas rahmat serta karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang penulis ajukan dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Berbasis Metode Sostac (Analisis Akun Sosial Media Instagram @kopilojik).

Melalui kesempatan ini dengan segala rasa hormat dan kerendahan hati, perkenankanlah penulis untuk mengucapkan rasa terimakasih penulis kepada pihak-pihak yang telah membantu serta mendukung penulis dalam menyusun Skripsi ini, yang antara lain adalah sebagai berikut:

1. Kepada bapak Sutisna dan ibu Yoyoh yang selaku Orang Tua serta saudara laki-laki dan bibi dari pihak ibu yang selalu memberikan doa dan dukungan baik secara materil maupun moril selama pembuatan Skripsi berlangsung.
2. Bapak Dr. S. Bakti Istiyanto, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta yang telah memfasilitasi penulis selama menuntut ilmu dengan kebijakan yang berlaku.
3. Bapak Azwar, SS., M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, yang telah memberikan pengaruh positif terhadap program studi dan mahasiswa ilmu komunikasi.
4. Ibu Dr. Kusumajanti, M.Si., Dr Retno Dyah Kusumastuti M.Si, selaku Dosen Pembimbing Akademik dan Dosen Pembimbing Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, yang telah memberikan dukungan, kritik, saran, serta ilmu yang dapat membangun untuk penulis dalam menyusun Skripsi maupun dalam hal lainnya.
5. Kepada responden dalam penelitian ini yaitu para Followers Kopilojik yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini.
8. Kepada Muhammad Rafly alfarizki, Diah Oktaviani, Rana Kamilah Arif, Khairunnisa Indah Aryani, Sarah Nur Humairoh, Anniza Octaviany, Nur Muhammad Mahdi Ulil Azmi, Muhammad Bintang Zackary, Agam M. Hahid, Dimas Kharisma Ksatria serta Arianti Setiawan, vicko, deana, Helena, selaku sahabat seperjuangan dari awal masuk kuliah hingga detik ini memberikan dukungan dan motivasi untuk masuk bersama dan lulus bersama.
9. Kepada Diri sendiri yang telah berusaha memberikan hasil terbaik dalam penelitian ini dan mampu bertahan untuk menyelesaikan kewajiban akhir sebagai mahasiswa di kampus UPN Veteran Jakarta tercinta ini.
10. Kepada pihak-pihak lain yang turut serta dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak bisa peneliti ucapkan satu persatu.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS	i
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	ii
PENGESAHAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
BAB I PENDAHULUAN	11
1.1 Latar Belakang.....	11
1.2 Rumusan Masalah	24
1.3 Tujuan Penelitian.....	24
1.4 Manfaat Penelitian	24
1.5 Sistematika Penulisan	24
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	26
2.1 Konsep dan Teori Penelitian	26
2.1.1 Komunikasi Pemasaran.....	26
2.1.2 Aktivitas Komunikasi Pemasaran	29
2.1.3 Tujuan Komunikasi Pemasaran	30
2.1.4 Strategi Komunikasi Pemasaran	30
2.1.5 Elemen Komunikasi Pemasaran	33
2.1.6 Pemasaran Digital Online	36
2.1.7 Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Media Sosial	39
2.1.8 Media Sosial Instagram	43
2.2 Model SOSTAC	47
BAB 3 METODE PENELITIAN	54
3.1 Objek Penelitian.....	54
3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	56
3.3 Sumber Data	57
3.6 Tabel Rencana Waktu.....	59

DAFTAR ISI

BAB IV PEMBAHASAN.....	60
4.1 Kopi Lojik.....	60
4.1.2 Akun Instagram @kopilojik	65
4.2 Hasil Penelitian.....	69
4.2.2 Model SOSTAC.....	69
4.2.3 Pembahasan	84
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	90
5.1 Kesimpulan.....	90
5.2 Saran	91
5.2.1 Saran Praktis	91
5.2.2 Saran Teoritis.....	91
DAFTAR PUSTAKA	93
RIWAYAT HIDUP.....	96
LAMPIRAN – LAMPIRAN	97

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Persentase Pertumbuhan Akses Internet dan Pertumbuhan Telpon Seluler	14
Gambar 2 Akun Instagram @kopilojik	22
Gambar 3 Akun Instagram @kopibrumbun	23
Gambar 4 Kerangka Berpikir	53
Gambar 5 Akun Instagram @kopilojik	55
Gambar 6 Alamat Kopi Lojik	60
Gambar 7 Interior Kopi Lojik	61
Gambar 8 Menu Makanan Kopi Lojik	63
Gambar 9 Menu Minuman Kopi Lojik	64
Gambar 10 Akun Instagram Kopi Lojik	65
Gambar 11 Interaksi Pengikut Pada Akun Instagram Kopi Lojik	67
Gambar 12 Event Jumat Berkah Kopi Lojik	68
Gambar 13 Menu Kopi Lojik	72
Gambar 14 Caption Pada Unggahan Kopi Lojik	73
Gambar 15 Konten Dengan Bahasa Gaul	74
Gambar 16 Repost Pelanggan	75
Gambar 17 Interaksi Kolom Komentar Dengan Pelanggan	76
Gambar 18 Live Music Kopi Lojik	78

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Aktivitas Paling Sering di Internet	14
Tabel 2. Tabel Rencana Waktu	59

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Transkrip Wawancara
Lampiran 2 : Dokumentasi Wawancara
Lampiran 3 : Dokumen Persyaratan