



Sumber: Instagram @irorumakopi

Judul Penelitian:

**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA
SOSIAL INSTAGRAM *COFFEE SHOP* IRO RUMAH KOPI**

**Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar
Sarjana Ilmu komunikasi**

Nama: Bayu Lesmana

NIM: 1710411096



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL
"VETERAN" JAKARTA**



Sumber: Instagram @irorumakopi

Judul Penelitian:

**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA
SOSIAL INSTAGRAM *COFFEE SHOP* IRO RUMAH KOPI**

**Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar
Sarjana Ilmu komunikasi**

Nama: Bayu Lesmana

NIM: 1710411096



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL
"VETERAN" JAKARTA**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri. Dan semua sumber yang dikutip maupun dirujuk telah dinyatakan dengan benar.

Nama : Bayu Lesmana

NIM : 1710411096

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Bilamana pada kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku

Jakarta, Juli 2024
Yang Menyatakan,



Bayu Lesmana

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Bayu Lesmana
NIM : 1710411096
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Periklanan

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 : **ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM COFFEE SHOP IRO RUMAH KOPI**, 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 : 4 Juli 2024
Yang menyatakan



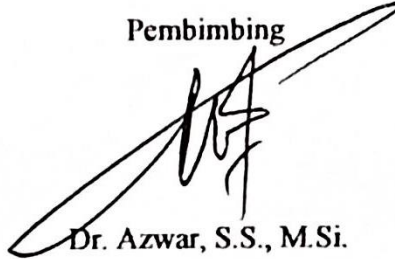
Bayu Lesmana

PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Bayu Lesmana
NIM : 1710411096
PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi
JUDUL : Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram
Coffee shop Iro Rumah Kopi


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



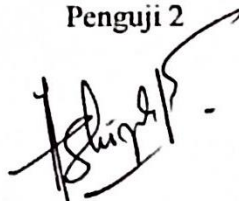
Dr. Azwar, S.S., M.Si.

Penguji 1



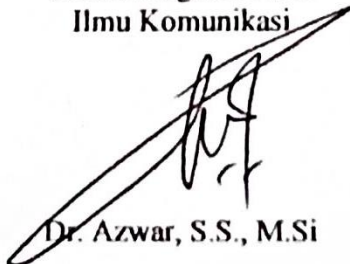
Windhi Tia Saputra, M.Si

Penguji 2



Nuril Ashivah Misbah, S.IP., MA.

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Dr. Azwar, S.S., M.Si

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal Ujian : 11 Juli 2024

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT, Tuhan yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan bantuan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan penelitian skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram *Coffee shop* Iro Rumah Kopi”.

Penyusunan penelitian skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk program Stara-1 di Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta. Dalam penyusunan penelitian skripsi ini, peneliti menyadari mendapat banyak bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu peneliti ingin mengucapkan banyak terimakasih atas bimbingan dan dukungan yang telah diberikan berbagai pihak, antara lain kepada:

1. Dr. S. Beki Istiyanto, M.Si, sebagai Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta yang telah memfasilitasi dengan kebijakan-kebijakan dalam bentuk sarana dan prasarananya yang baik.
2. Dr Azwar, S.S., M.Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UPN Veteran Jakarta yang telah memberikan dukungan dan dorongan semangat kepada mahasiswa Ilmu Komunikasi.
3. Bapak Dr Azwar, S.S., M.Si yang juga selaku dosen pembimbing yang telah memberikan banyak bimbingan dan masukkan kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat peneliti selesaikan.
4. Seluruh keluarga terkhususkan pada kedua orang tua dan kakak saya yang telah memberikan dukungan, doa, semangat maupun materi sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Untuk para sahabat terdekat yang selalu ada, Vithasya, Ivon, Faton, Jimmy, Wawan, Yogi yang telah turut memberi dukungan agar skripsi ini dapat diselesaikan.
6. Untuk Atika Zahira atas semangat, dukungan, dan bantuannya dalam menemani peneliti menyelesaikan penelitiannya.
7. Untuk seluruh teman-teman program studi Ilmu Komunikasi yang senantiasa selalu membantu dalam bertukar pikiran.

Semoga Allah SWT memberikan semua balasan setimpal yang baik kepada pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi ini. Tentunya dalam penelitian skripsi ini masih belum sampai pada titik sempurna, oleh karena itu peneliti mengharapkan saran dan kritik demi kesempurnaan penelitian ini. Kemudian Peneliti berharap semoga skripsi ini dapat dijadikan acuan penelitian selanjutnya dan dapat bermanfaat bagi pembaca dan berbagai pihak yang membutuhkan.

Jakarta, 2024

A handwritten signature in black ink, consisting of several overlapping loops and strokes, positioned above the name Bayu Lesmana.

Bayu Lesmana

ABSTRAK

Strategi pemasaran merupakan cara berkomunikasi yang digunakan perusahaan untuk secara langsung maupun tidak langsung menginformasikan, mengajak, dan memberikan awareness kepada konsumen tentang produk dan merek yang akan dijual. Aktivitas komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai upaya yang meningkatkan promosi dan penjualan suatu produk serta merek, sehingga membedakannya dan membuatnya unggul dibandingkan dengan pesaing. Iro Rumah Kopi, sebuah kedai kopi di Jakarta, menerapkan berbagai kegiatan promosi dan penjualan yang terlihat melalui model Bauran Komunikasi Pemasaran. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan menggunakan data dari wawancara, observasi, dan dokumentasi dari manajemen Iro Rumah Kopi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bauran promosi dan model strategi AISAS studi kasus Iro Rumah Kopi. Penelitian ini mengidentifikasi lima elemen: advertising, sales promotion, personal selling, dan direct marketing. Selanjutnya, juga akan di analisis berdasarkan model AISAS yang mengidentifikasi 5 element: attention, interest, desire, action share. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi dengan baik, melalui penggunaan media sosial, acara promosi, diskon, dan interaksi personal dengan pelanggan, memberikan dampak positif dalam menarik perhatian, membangkitkan minat, memfasilitasi pencarian informasi, mendorong tindakan pembelian, dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Implikasi dari temuan ini memberikan panduan bagi perusahaan dalam mengoptimalkan strategi promosi dan pemasaran untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan serta daya saing di pasar yang kompetitif.

Kata Kunci: bauran promosi, AISAS, strategi pemasaran, Iro Rumah Kopi, komunikasi pemasaran

ABSTRACT

Marketing strategy is the communication method used by companies to directly or indirectly inform, persuade, and raise awareness among consumers about the products and brands they intend to sell. Marketing communication activities are defined as efforts that enhance the promotion and sales of a product and brand, thereby distinguishing and positioning it competitively against rivals. Iro Rumah Kopi, a *coffee shop* in Jakarta, implements various promotional and sales activities evident through the Marketing Communication Mix model. This study employs a qualitative descriptive method utilizing data from interviews, observations, and documentation from Iro Rumah Kopi's management. The research aims to analyze the promotional mix and the AISAS model strategy case study of Iro Rumah Kopi. The study identifies five elements: advertising, sales promotion, personal selling, and direct marketing. Furthermore, it will also be analyzed based on the AISAS model, which identifies five elements: attention, interest, desire, action, and satisfaction. The findings indicate that a well-integrated marketing communication strategy, through the use of social media, promotional events, discounts, and personal interaction with customers, positively impacts attracting attention, stimulating interest, facilitating information search, encouraging purchase decisions, and enhancing customer satisfaction. The implications of these findings provide guidance for companies to optimize their promotional and marketing strategies to maintain and increase customer loyalty and competitiveness in the competitive market.

Keywords: Promotional Mix, AISAS, Marketing Strategy, Iro Rumah Kopi, Marketing Communication

DAFTAR ISI

ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	ii
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II	9
TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Coffee shop	16
2.3 Strategi Model AISAS	17
2.4 Komunikasi Pemasaran	19
2.5 Media Sosial	24

2.6 Kerangka Pemikiran.....	26
BAB III.....	28
METODOLOGI PENELITIAN.....	28
3.1 Jenis Penelitian.....	28
3.2 Fokus Penelitian.....	29
3.3 Lokasi Penelitian.....	29
3.4 Sumber Data.....	30
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.6 Instrumen Penelitian.....	33
3.7 Analisis Data.....	34
3.8 Keabsahan Data.....	35
3.9 Kegiatan dan Waktu Penelitian.....	36
BAB IV.....	37
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	37
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	37
4.2 Strategi Pemasaran Bauran Promosi dan AISAS Iro Rumah Kopi.....	41
BAB V.....	76
KESIMPULAN DAN SARAN.....	76
5.1 Kesimpulan.....	76
5.2 Saran.....	78
DAFTAR PUSTAKA.....	79
LAMPIRAN.....	82
Informan 1.....	86
Informan 2.....	86

Informan 3	86
Pedoman Wawancara untuk Pemilik, Staff/Barista, dan Manajer Media Sosial	
"Iro Rumah Kopi"	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	27
Gambar 3. 1 Instagram @irorumahkopi.....	32
Gambar 4 1 Struktur Organisasi Iro Rumah Kopi	38
Gambar 4 2 Akun Instagram Iro Rumah Kopi (5104 Pengikut)	44
Gambar 4. 3 Pamflet Event “Bertamu” Detail Lokasi dan Tanggal.....	53
Gambar 4. 4 Pamflet Event “Bertamu”	53
Gambar 4 5 Profile Link Bio Insgtargam @irorumahkopi.....	56
Gambar 4 6 Ketertarikan Pengguna di Comment Instagram @irorumahkopi	68
Gambar 4 7 Hashtag Iro Rumah Kopi.....	69
Gambar 4 8 Pemasaran di Event.....	71

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	9
Tabel 3. 1 Kegiatan dan Waktu Penelitian	36
Tabel 4. 1 Periklanan Mitra	41
Tabel 4. 2 Attention IG @irorumahkopi.....	46
Tabel 4. 3 Fitur Instagram Sales Promotion.....	60
Tabel 4. 4 Share @irorumahkopi	72