# STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN CAFE TUJUTUJU DIMEDIA SOSIAL INSTAGRAM @tujutujucoffee DALAM MENCIPTAKAN *BRAND AWARENESS.*

**TUGAS AKHIR SKRIPSI**

**Ghelenia Asya Ghaissany**

**44322010049**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**JAKARTA**

**2026**

lib.mercubuana.ac.id

# STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN CAFE TUJUTUJU DIMEDIA SOSIAL INSTAGRAM @tujutujucoffee DALAM MENCIPTAKAN *BRAND AWARENESS.*

**TUGAS AKHIR SKRIPSI**

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperleh Gelar Sarjana**

**Ghelenia Asya Ghaissany**

**44322010049**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**JAKARTA**

**2026**



lib.mercubuana.ac.id

## HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : GHELENIA ASYA GHAISSANY

NIM : 44322010049

Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa Tugas Akhir berjudul:

"STRATEGI KOMUNIKASI KOMUNIKASI PEMASARAN CAFE TUJUTUJU DIMEDIA SOSIAL INSTAGRAM @tujutujucoffee DALAM MENCIPTAKAN BRAND AWARENESS" adalah hasil karya saya sendiri, tidak mengandung unsur plagiarisme, pelanggaran hak cipta, atau konten ilegal dalam bentuk apapun dan tidak melanggar hukum atau hak pihak manapun.

Apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran terhadap pernyataan ini, saya bersedia menanggung seluruh konsekuensi hukum dan membebaskan Universitas Mercu Buana dari segala bentuk tuntutan hukum dan saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

UNIVERSITAS MERCU BUANA

Jakarta, 05 Agustus 2026




Ghelenia Asya Ghaissany.



lib.mercubuana.ac.id

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
AKREDITASI UNGGUL

**PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK***

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Ghelenia Asya Ghaissany

NIM : 44322010049

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Marketing Communication

Dengan judul "Strategi Komunikasi Pemasaran Cafe Tujutuju Dimedia Sosial Instagram @tujutujucoffee Dalam Menciptakan Brand Awareness." ,telah dilakukan pengecekan similarity dengan sistem Turnitin pada tanggal 2 September 2026 ,didapatkan nilai persentase sebesar 29%

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 9 September 2026
Administrator Turnitin

Rizki Agustin. M.I.Kom



lib.mercubuana.ac.id

## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : GHELENIA ASYA GHAISSANY

NIM : 44322010049

Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi

Judul Tugas Akhir : STRATEGI KOMUNIKASI KOMUNIKASI PEMASARAN CAFE TUJUTUJU DIMEDIA SOSIAL INSTAGRAM @tujutujucoffee DALAM MENCIPTAKAN BRAND AWARENESS

Telah berhasil dipertahankan pada sidang tanggal 05 Agustus 2026 dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing

(Ridho Azlam Ambo Asse, S.Ikom., M.I.Kom.)

NIDN: 0308089202

Jakarta, 05 Agustus 2026

Mengetahui,

| Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi | Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi |
|---|---|
| (Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si) | (Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si) |
| NIDN/NUPTK: 0318116605 | NIDN/NUPTK: 0301117301 |



lib.mercubuana.ac.id

# KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana S-1 Periklanan dan Komunikasi Pemasaran pada Fakultas Ilmu Komunkasi Universitas Mercu Buana. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan Tugas Akhir ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof Dr. Andi Adriansyah, M. Eng Selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Bapak Prof. Dr. Ahmad Mulyana selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi.
3. Bapak Dr. Farid Hamid, M. Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
4. Ridho Azlam Ambo Asse, S. Ikom. , M. I. Kom selaku Dosen Pembimbing penulis yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan Tugas Akhir ini.
5. Seluruh Bapak dan Ibu dosen di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang telah memberi dukungan, mendedikasikan tenaga dan waktu, serta membagikan ilmu pengetahuan yang amat berharga sepanjang masa studi saya.
6. Kepada Seluruh Staff Pegawai Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang turut serta memberi dukungan atas dan turut menunjang Laporan Skripsi ini.
7. Keluarga yang penulis cintai: Bunda Yessi Susanti, Ayah Devrianto Gusmar, Qaesar Bahi Orvala, dan Hazzel Ahmad Dinejad yang senantiasa hadir menyumbangkan kasih sayang, doa, dukungan, serta semangat tanpa henti kepada penulis, baik secara moril maupun material. Kasih sayang



lib.mercubuana.ac.id

dan doa mereka yang tiada putus telah berperan sebagai kekuatan bagi penulis selama rangkaian penyusunan skripsi ini.

8. Rekan-rekan seperjuangan dari Fakultas Ilmu Komunikasi, terutama teman-teman program Marketing Communications & Advertising angkatan 2022 di Universitas Mercu Buana. Mereka telah menyumbangkan sejumlah bentuk dukungan yang sangat berarti selama tahapan penulisan skripsi ini berlangsung.
9. Penulis mengucapkan terima kasih kepada Bianca Wanda Zakia, Marshanda Anggraini Putri, Salsabila Arsyad, Ghina Fajriyah Jaylanti, Nur Azizah Khairani, Olivia Putri Madani, dan Revi Agustin, Sebagai sahabat dekat yang selalu ada dengan sasaran untuk mendampingi dan menyumbangkan saran agar penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktu.
10. Kepada Muhammad Ramdani terima kasih ya telah berkontribusi baik waktu, menemani, mengukuhkan, menghibur penulis, mendengarkan keluh kesah dan menyalurkan motivasi, serta semangat dan dukungan dengan target dengan tujuan dengan tujuan untuk pantang menyerah yang diberikan selama tahapan penulisan skripsi ini agar lulus tepat waktu.
11. Terima kasih untuk diri saya sendiri yang telah menyelenggarakan kerja keras ini, sudah percaya kepada diri saya sendiri dan termotivasi agar tidak pernah menyerah menyelesaikan skripsi ini.

Pengkaji merasa bahwa terdapat masih tidak sedikit kekurangan dalam penyusunan proposal skripsi ini karena keterbatasan pengetahuan dan kesan. dengan tujuan untuk itu Pelaksana kajian sangat mengharapkan kritik dan saran yang memperluas dari Pembaca demi kesempurnaan proposal skripsi ini.

Jakarta, Maret 2025

Ghelenia Asya Ghaissany

NIM: 44322010049



lib.mercubuana.ac.id

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI**

**TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB**

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

Nama : GHELENIA ASYA GHAISSANY

NIM : 44322010049

Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi

Judul Tugas Akhir : STRATEGI KOMUNIKASI KOMUNIKASI PEMASARAN CAFE TUJUTUJU DIMEDIA SOSIAL INSTAGRAM @tujutujucoffee DALAM MENCIPTAKAN BRAND AWARENESS

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, 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.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 05 Agustus 2026

Yang menyatakan,




( Ghelenia Asya Ghaissany )

UNIVERSITAS MERCU BUANA



lib.mercubuana.ac.id

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN CAFE TUJUTUJU DIMEDIA SOSIAL INSTAGRAM @tujutujucoffee DALAM MENCIPTAKAN BRAND AWARENESS.**

**GHELENIA ASYA GHAISSANY**

## ABSTRAK

Kajian ini bermaksud untuk mengupas skema penyampaian muatan komunikasi yang memberi dukungan atas rangkaian kerja pemasaran yang dijalankan cafe Tuju Tuju dengan memakai jejaring sosial Instagram @tujutujucoffee saat menghadirkan kesadaran identitas brand ditengah *rivalitas* industri kedai kopi di wilayah Ciledug. Kajian memakai ancangan kualitatif dengan prosedur studi kasus dan paradigma konstruktivis. Keterangan diraih prosedur wawancara yang dilaksanakan secara intensif, observasi, dokumentasi serta diuji mengimplementasikan verifikasi melalui *perbandingan sumber dengan* melibatkan Store *Manager cafe Tuju Tuju, seorang Digital* Strategist *Supervisor, dan seorang Social Media* Strategist. Perolehan riset menampakan kalau cafe Tuju Tuju mengimplentasikan rencana penjualan organik lewat pendayagunaan perangkat interaktif Instagram misalnya *feed, reels, stories, highlight, dan* direct message *untuk* menyampaikan materi pengenalan penawaran menu, suasana kafe, live music, *event* kelompok *sosial,* edukasi kopi, serta kesan yang dirasakan pengguna. Rancangan komunikasi yang dijalankan menekankan konsep experiential branding *dengan* menampilkan *identitas* brand dengan memanfaatkan kesan dan atmosfer kafe yang ditujukan kepada khalayak berusia 18–27 tahun. Komunikasi timbal balik aktif dengan konsumen turut meningkatkan kekuatan pembentukan gambaran identitas identitas merek yang positif namun tingkat kesadaran merek *cafe Tuju Tuju* masih menempati tahap identitas identitas brand *recognition dan belum* menggapai brand recall *karena karakter* visual yang belum cukup kuat serta pendayagunaan fitur interaktif Instagram yang belum maksimal karena pertimbangan tersebut dibutuhkan penguatan identitas identitas brand dan inovasi taktik komunikasi timbal balik pada ruang digital agar tingkat *pengenalan identitas* merek dapat meningkat secara berkelanjutan.

**Kata Kunci:** Pendekatan penyampaian informasi kepada pasar, Instagram, Kesadaran merek, Usaha penyedia kopi, Kanal interaksi digital.



lib.mercubuana.ac.id

**CAFE TUJUTUJU'S MARKETING COMMUNICATION STRATEGY ON INSTAGRAM SOCIAL MEDIA @tujutujucoffee IN CREATING BRAND AWARENESS.**

**GHELENIA ASYA GHAISSANY**

***ABSTRACT***

This study aims to analyze the marketing communication strategy implemented by Tuju Tuju Coffee through its Instagram account @tujutujucoffee in building tingkat pengenalan identitas identitas identitas identitas identitas merek amid the competitive usaha penyedia kopi industry in the Ciledug area. This research uses a qualitative approach with a case study method and constructivist paradigm. Bahan kajian were collected through in-depth interviews, observation, documentation, and validated using source triangulation involving the Store Manager of Tuju Tuju Coffee, a Digital Strategist Supervisor, and a Social Media Strategist. The findings show that Tuju Tuju Coffee applies an organic marketing strategy by utilizing Instagram features such as feeds, reels, stories, highlights, and direct messages to deliver promotional content, café atmosphere, live music, community events, coffee education, and customer experiences. The communication strategy emphasizes experiential branding by highlighting identitas identitas identitas identitas identitas brand identity through customer experience and café atmosphere, targeting audiences aged 18–27 years. Active interaction with customers also contributes to building a positive identitas identitas identitas identitas brand image. However, Tuju Tuju Coffee's tingkat pengenalan identitas identitas identitas identitas identitas identitas merek is still at the identitas identitas identitas identitas identitas merek recognition stage and has not yet reached identitas identitas identitas brand recall due to a relatively weak visual identity and suboptimal use of Instagram's interactive features. Therefore, strengthening identitas identitas identitas identitas identitas identitas brand identity and innovating digital communication strategies are necessary to sustainably enhance kesadaran identitas identitas identitas brand.

**Kata Kunci:** Marketing Communication Strategy, Instagram, Daya ingat khalayak mengenai merek, Usaha penyedia kopi, Social Media.



lib.mercubuana.ac.id

# DAFTAR ISI

**HALAMAN SAMPUL** ..... **0**
**HALAMAN JUDUL** ..... **i**
**HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI** ..... **ii**
**PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*** ..... **iii**
**HALAMAN PENGESAHAN** ..... **iv**
**KATA PENGANTAR** ..... **v**
**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORY UMB** ..... **vii**
**ABSTRAK** ..... **viii**
***ABSTRACT*** ..... **ix**
**DAFTAR ISI** ..... **x**
**DAFTAR TABEL** ..... **xiii**
**DAFTAR GAMBAR** ..... **xiv**
**DAFTAR LAMPIRAN** ..... **xv**
**BAB I** ..... **1**
**PENDAHULUAN** ..... **1**
1.1 Latar Belakang Penelitian ..... 1
1.2 Fokus Penelitian ..... 11
1.3 Tujuan Penelitian ..... 11
1.4 Manfaat Penelitian ..... 11
1.4.1 Manfaat Akademis ..... 11
1.4.2 Manfaat Praktis ..... 11
**BAB II** ..... **13**
**TINJAUAN PUSTAKA** ..... **13**
2.1 Penelitian Terdahulu ..... 13
2.2 Kajian Teoritis ..... 20
2.2.1 Komunikasi Pemasaran ..... 20
2.2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran ..... 22
2.2.3 Media Sosial ..... 27
2.2.4 Instagram ..... 29

UNIVERSITAS MERCU BUANA



lib.mercubuana.ac.id

2.2.5 Strategi Instagram Marketing: Organik dan Non Organik ..... 30
*2.2.6 Red Ocean VS Blue Ocean* ..... 32
*2.2.7 Brand Awareness* ..... 32
2.2.8 *Computer Mediated Communication* ..... 33
**BAB III ..... 36**
**METODOLOGI PENELITIAN ..... 36**
3.1 Paradigma Penelitian ..... 36
3.3 Subjek Penelitian ..... 37
3.4 Teknik Pengumpulan Data ..... 38
3.4.1 Data Primer ..... 38
3.4.2 Data Sekunder ..... 40
3.5 Teknik Analisis Data ..... 41
3.6 Teknik Keabsahan Data ..... 43
**BAB IV ..... 46**
**HASIL DAN PEMBAHASAN ..... 46**
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian ..... 46
4.1.1 Profil Pemilik Tuju Tuju Coffee ..... 55
4.1.2 Identitas Infoman Kajian ..... 57
4.2 Hasil Kajian ..... 59
4.2.1 Analisis Situasi ..... 59
4.2.2 Penentuan Target Audiens ..... 64
4.2.3 Penyusunan Strategi Komunikasi Pemasaran ..... 66
4.2.4 Pengalokasian Anggaran Komunikasi ..... 87
4.2.5 Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran ..... 90
4.3 Pembahasan ..... 94
4.3.1 Strategi Komunikasi Pemasaran Tujutuju *Coffee* Melalui Instagram dalam Menciptakan *Brand Awareness* ..... 94
4.3.2 Pemanfaatan Fitur Instagram dalam Strategi Pemasaran Tuju Tuju *Coffee* ..... 106
**BAB V ..... 111**
**KESIMPULAN DAN SARAN ..... 111**

UNIVERSITAS MERCU BUANA



lib.mercubuana.ac.id

5.1 Kesimpulan ..... 111
5.2 Saran ..... 112
**DAFTAR PUSTAKA ..... 114**
**LAMPIRAN ..... 117**

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



lib.mercubuana.ac.id

# DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu ..... 16
Tabel 4. 1 Menu TujuTuju Coffee & Harga ..... 49
Tabel 4. 2 Identitas Informan Penelitian ..... 57
Tabel 4. 3 Pemanfaatan Fitur Instagram ..... 90
Tabel 4. 4 Analisis Pemanfaatan Fitur Instagram ..... 92

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



lib.mercubuana.ac.id

# DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Logo Tuju Tuju Coffee ..... 47
Gambar 4. 2 Tampilan Store Tuju Tuju Coffe ..... 48
Gambar 4. 3 Foto Pemilik Tuju Tuju Coffe ..... 56
Gambar 4. 4 Postingan Instagram @tujutujucoffee ..... 74
Gambar 4. 5 Highlight Instagram @tujutujucoffee ..... 76
Gambar 4. 6 Highlight Photobox Instagram @tujutujucoffee ..... 77
Gambar 4. 7 Highlight Event Instagram @tujutujucoffee ..... 78
Gambar 4. 8 Highlight Tuju Tuju Bestie Instagram @tujutujucoffee ..... 79
Gambar 4. 9 Highlight Wedding Package Instagram @tujutujucoffee ..... 80
Gambar 4. 10 Highlight info Instagram @tujutujucoffee ..... 81
Gambar 4. 11 Highlight Live Music Instagram @tujutujucoffee ..... 82
Gambar 4. 12 Highlight Puding Karamel Instagram @tujutujucoffee ..... 83

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



lib.mercubuana.ac.id

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Penelitian..... 117
Lampiran 2 Panduan Wawancara..... 118
Lampiran 3 Transkrip Wawancara..... 120
Lampiran 4 Bukti Pendaftaran Lembaga Sertifikasi Profesi..... 133
Lampiran 5 Curiculum Vitae ..... 134

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



lib.mercubuana.ac.id