



UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**

**PERBAIKAN STRATEGI PROMOSI KEDAI KOPI INSAF  
DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN  
*BRAND AWARENESS* TAHUN 2021**

TUGAS AKHIR APLIKATIF

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S-1)  
Komunikasi Bidang Studi Periklanan dan Komunikasi Pemasaran

Disusun oleh:

UNIVERSITAS

MERCU BUANA

NURMALA SARI PERMANA

44318120025

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA  
2021**



**Fakultas Ilmu Komunikasi**  
**Universitas Mercu Buana**

### **LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nurmala Sari Permana

NIM : 44318120025

Jurusan : Adverting & Marketing Communication

Dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir yang telah saya dengan judul: **Perbaikan Strategi Promosi Kedai Kopi Insaf di Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Tahun 2021** merupakan hasil karya sendiri yang benar atas keasliannya dan merupakan hasil dari studi Pustaka yang didampingi oleh dosen pembimbing yang telah ditetapkan keputusan dari pihak Universitas Mercu Buana. Tugas Akhir ini bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari karya yang sudah ada, baik dipublikasikan maupun tidak, kecuali ada beberapa kutipan yang sumber informasinya telah saya cantumkan sebagaimana mestinya.

Demikianlah pernyataan yang saya buat ini dalam keadaan sadar.

Jakarta, 4 September 2021



Nurmala Sari Permana

Pembimbing I

Andri Budiwidodo, M. Ikom

Pembimbing II

Wiyanto Hidayatullah, M.Ikom

Ketua Bidang Studi

Eka Perwitasari Fauzi, M. Ed



**Fakultas Ilmu Komunikasi**  
**Universitas Mercu Buana**

**LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR**

Judul Skripsi : **PERBAIKAN STRATEGI PROMOSI KEDAI KOPI INSAF DI MEDIA  
SOSIAL INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN *BRAND*  
*AWARENESS* TAHUN 2021**

Nama : Nurmala Sari Permana  
NIM : 44318120025  
Jurusan : Adverting & Marketing Communication  
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Jakarta, 4 September 2021

Mengetahui,

Dosen Pembimbing I



(Andri Budiwidodo, M.Ikom)

Dosen Pembimbing II



(Wiyanto Hidayatullah, M.Ikom)



**Fakultas Ilmu Komunikasi**  
**Universitas Mercu Buana**

**LEMBAR LULUS SIDANG TUGAS AKHIR**

Judul Skripsi : **PERBAIKAN STRATEGI PROMOSI KEDAI KOPI INSAF DI MEDIA  
SOSIAL INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN *BRAND*  
*AWARENESS* TAHUN 2021**

Nama : Nurmala Sari Permana  
NIM : 44318120025  
Jurusan : Adverting & Marketing Communication  
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Jakarta, 4 September 2021

Ketua Sidang  
Eka Perwitasari Fauzi, M. Ed

(.....)

Penguji Ahli  
RA. Loretta Kartikasari, SE., M.Ikom

(.....)

Pembimbing I  
Andri Budiwidodo, M. Ikom

(.....)

Pembimbing II  
Wiyanto Hidayatullah, M.Ikom

(.....)



**Fakultas Ilmu Komunikasi**

**Universitas Mercu Buana**

**LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SIDANG TUGAS AKHIR**

Judul Skripsi : **PERBAIKAN STRATEGI PROMOSI KEDAI KOPI INSAF DI MEDIA  
SOSIAL INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN *BRAND*  
*AWARENESS* TAHUN 2021**

Nama : Nurmala Sari Permana  
NIM : 44318120025  
Jurusan : Adverting & Marketing Communication  
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Jakarta, 4 September 2021

Disetujui dan diterima oleh,

Pembimbing I

Andri Budiwidodo, M. Ikom

Pembimbing II

Wiyanto Hidayatullah, M.Ikom

Ketua Bidang Studi Advertising &  
Marketing Communication

Eka Perwitasari Fauzi, M. Ed

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Dr. Farid Hamid, M.Si

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Dr. Elly Yuliawati, M.Si



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Universitas Mercubuana

Fakultas Ilmu Komunikasi

Bidang Studi Marketing Communication & Advertising

Nurmala Sari Permana

4431820025

Perbaikan Strategi Promosi Kedai Kopi Insaf di Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Tahun 2021

Bibliografi : 5 Bab 105 Hal + Lampiran + 15 Buku + 2 Jurnal + 3 Internet

### **ABSTRACT**

Perkembangan UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) di Indonesia semakin pesat dan berkembang. Oleh sebab itu, strategi promosi merupakan hal terpenting yang perlu dilakukan oleh pemilik usaha, karena persaingan sebuah produk dan jasa bergantung pada strategi promosinya. Dengan pembuatan strategi promosi melalui perancangan kreatifitas dan pemilihan media yang tepat dapat membawa produk mencapai tujuan promosi.

Kini media digital merupakan media yang paling banyak digunakan, dan media digital yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia yaitu media sosial. Bahkan kini media sosial telah menjadi media untuk mempromosikan produk atau jasa.

Salah satu usaha yang melakukan promosi di media sosial khususnya di Instagram yaitu Kedai Kopi Insaf. Namun, pemilik memaparkan bahwa kegiatan promosi di akun Instagram Kedai Kopi Insaf masih belum optimal. Melihat permasalahan yang dialami oleh pemilik, maka penulis membuat perbaikan strategi promosi pada media sosial Instagram dengan tujuan untuk meningkatkan awareness dari Kedai Kopi Insaf. Dalam perbaikan strategi promosi ini penulis membuat *big idea*, konsep promosi, strategi promosi, dan *content planning*. Dan berdasarkan hasil diskusi dengan tim dan pemilik Kedai Kopi Insaf, pelaksanaan periode promosi berlangsung pada 7 Juni 2021 s.d. 20 Juni 2021 di Instagram dengan menggunakan *organic post*, Instagram Ads, dan bekerjasama dengan *endorser*.

Hasil dari perbaikan startegi promosi yang penulis lakukan telah berhasil, hal tersebut ditunjukkan dari tercapainya indikator keberhasilan yang telah ditentukan sebelumnya, yaitu kenaikan jumlah *followers*, *reach*, *impression*, *engagement*, dan komentar positif di akun Instagram Kedai Kopi Insaf. Dari keberhasilan tersebut

menunjukkan bahwa *awareness* dari Kedai Kopi Insaf telah meningkat setelah dilakukan perbaikan strategi promosi.

Kata Kunci: Instagram, Strategic Planner, Kedai Kopi Insaf, Promosi







UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**

Universitas Mercubuana

Fakultas Ilmu Komunikasi

Bidang Studi Marketing Communication & Advertising

Nurmala Sari Permana

4431820025

Perbaikan Strategi Promosi Kedai Kopi Insaf di Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Tahun 2021

Bibliografi : 5 Bab 105 Hal + Lampiran + 15 Buku + 2 Jurnal + 3 Internet

### ***ABSTRACT***

MSMEs (Micro, Small and Medium Enterprises) in Indonesia are growing. Therefore, promotion is the most important thing that needs to be done by business owners, because the competition for a product and service depends on its promotion strategy. By making promotional strategies through creative design and selecting the right media, we can bring products or services to achieve the promotional goals.

Digital media is the most widely used media and digital media that is often used by Indonesian is social media. And now social media has become a medium to promote products or services.

Kedai Kopi Insaf is one of the brands that promoted on social media, especially on Instagram. However, the owner explained that promotional activities on the Insaf Coffee Shop Instagram account were still not optimal. Based on these problems, the authors made improvements to the promotion strategy on social media on Instagram to increase awareness of Kedai Kopi Insaf. The author makes big ideas, promotion concepts, promotional strategies, and content planning in this promotion strategy development. And based on the results of discussions with the team and the owner of Kedai Kopi Insaf, the promotion period will be held on June 7<sup>th</sup> until June 20<sup>th</sup>, 2021 on Instagram by using organic posts, Instagram Ads, and in collaboration with endorsers.

The promotion strategy has been successful according to the achievement of KPIs, there is an increase in the number of followers, reach, impressions, engagement, and positive comments on the Instagram account of Kedai Kopi Insaf. This success shows that the awareness of the Kedai Kopi Insaf has increased because of the promotion strategy.

**Keywords:** Instagram, Strategic Planner, Kedai Kopi Insaf, Promotion



## KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, hidayah dan karunia nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan Skripsi Aplikatif **“Perbaikan Strategi Promosi Kedai Kopi Insaf di Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Tahun 2021”**.

Skripsi ini di buat untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan studi Sarjana Jurusan Ilmu Komunikasi (S.Ikom) program studi *Marketing Communication & Advertising*. Dengan membuat strategi perancangan promosi ini, mahasiswa dapat mengikuti sidang sesuai waktu yang ditentukan.

Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis mendapat banyak bantuan baik berupa materil maupun spirituil dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Keluarga yang selalu memberikan dukungan, doa, dan semangat untuk menyelesaikan Skripsi Aplikatif.
2. Bapak Andri Budiwidodo, S.Si, M.Ikom. selaku Dosen Pembimbing I atas bimbingan dan sarannya selama proses penyusunan skripsi aplikatif ini hingga selesai pada tepat waktu.
3. Bapak Wiyanto Hidayatulla, S.Ikom., M.Ikom. selaku Dosen Pembimbing II atas bimbingan dan sarannya selama proses penyusunan Skripsi Aplikatif ini hingga selesai pada tepat waktu.
4. Ibu Dr. Elly Yulawati, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
5. Bapak Dr. Juwono Tri Atmodjo, M.Si, selaku Wakil Dekan Bidang Sumberdaya dan Keuangan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana

6. Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si, selaku ketua prodi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana
7. Ibu Eka Perwitasari Fauzi, S.Sos, MA, selaku ketua bidang studi Marketing Communication & Advertising.
8. Seluruh dosen dan staff Prodi Marketing Communication & Advertising yang telah membantu peneliti selama masa kuliah.
9. Elisabeth dan Abdul Azis yang telah menjadi partner dalam pembuatan Skripsi Aplikatif ini.
10. Pemilik Kedai Kopi Insaf atas bantuan dan sarannya selama proses implementasi Skripsi Aplikatif ini.
11. Serta untuk seluruh pihak yang turut membantu, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, namun tidak mengurangi rasa hormat dan terimakasih penulis.

Demikian perbaikan strategi promosi ini dibuat dengan harapan dapat bermanfaat bagi penulis maupun pembaca. Dalam penyusunan Skripsi Aplikatif ini penulis menyadari masih jauh dari sempurna sehingga penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun dengan senang hati.

Sukabumi, 8 Agustus 2021

Nurmala Sari Permana

# DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA .....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR .....	iii
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TUGAS AKHIR.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SIDANG TUGAS AKHIR .....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
<i>ABSTRACT</i> .....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Permasalahan.....	14
1.3. Tujuan Perbaikan Strategi Promosi.....	14
1.4. Alasan Pemilihan Judul.....	14
1.5. Manfaat Perbaikan Strategi Promosi.....	15
1.4.1 Manfaat Akademis .....	15
1.4.2 Manfaat Praktis.....	15
BAB II KERANGKA / DASAR PEMIKIRAN .....	17
2.1. Perbaikan.....	17
2.2. Komunikasi Pemasaran .....	17
2.3. Strategi Pemasaran .....	17
2.3.1. <i>Segmentasi, Targeting, Positioning</i> .....	18
2.4. Analisa SWOT .....	20
2.5. AISAS .....	21
2.6. Bauran Promosi .....	22
2.7. Periklanan.....	25
2.7.1. Pengertian Periklanan .....	25

2.7.2. Tujuan Periklanan.....	25
2.7.3. Fungsi Periklanan .....	25
2.7.4. <i>New Media</i> .....	26
2.7.5. Proses Alur Kerja Periklanan .....	27
2.8. Media Sosial.....	28
2.8.1. Definisi Media Sosial .....	28
2.8.2. <i>Social Media Marketing</i> .....	28
2.8.3. Promosi Melalui Instagram .....	29
2.8.4. Instagram <i>Endorser</i> .....	31
2.8.5. Instagram <i>Best Time Post</i> .....	31
2.9. <i>Strategic Planner</i> .....	32
2.10. <i>Brand Awareness</i> .....	32
2.11. Jenis-jenis Kopi .....	33
2.12. Faktor-faktor Ketertarikan Terhadap Kopi .....	36
2.13. Kearifan Lokal ( <i>Local Wisdom</i> ).....	36
2.14. Karakteristik Kopi dari Kedai Kopi Insaf .....	37
2.15. Referensi Karya.....	37
<b>BAB III KONSEP PERBAIKAN.....</b>	<b>53</b>
3.1. Tujuan Komunikasi .....	53
3.2. Strategi Komunikasi.....	53
3.2.1. <i>Segmenting, Targeting dan Positioning</i> .....	55
3.2.2. Implementasi Strategi AISAS .....	56
3.3. Analisa Spesifikasi Program .....	57
3.4. Konsep Perbaikan Promosi .....	60
3.4.1 Rencana Pra Produksi.....	60
3.4.2 Rencana Produksi .....	67
3.4.3 Rencana Pasca Produksi .....	77
<b>BAB IV ANALISIS PROSES .....</b>	<b>78</b>
4.1 Deskripsi Program.....	78
4.2 Analisis Proses Produksi .....	79
4.2.1 Rencana Pasca Produksi .....	79

4.2.2 <i>Review</i> Konsep Perbaikan Promosi .....	80
4.2.3 Proses Produksi.....	81
4.2.4 Kendala dan Pemecahan Masalah .....	81
4.3 Analisis Hasil Produksi .....	82
4.3.1 Perubahan Tampilan Media Sosial Kedai Kopi Insaf .....	82
4.3.2 Indikator Keberhasilan Perbaikan Strategi Promosi Kedai Kopi Insaf .....	84
4.3.3 Instagram <i>Insights</i> .....	94
4.3.4 Performa <i>Boost Ads</i> .....	97
4.3.5 Performa <i>Endorser</i> .....	98
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	<b>101</b>
5.1 Kesimpulan.....	101
5.2 Saran.....	103
5.2.1 Saran Akademis.....	103
5.2.2 Saran Praktis.....	104
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>106</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>108</b>

  
 UNIVERSITAS  
 MERCU BUANA

## DAFTAR GAMBAR

1.1 Data Pengguna Internet di Indonesia Januari 2021.....	3
1.2 Data Penggunaan Media Sosial di Indonesia.....	4
1.3 Instagram @kopidaong.id.....	5
1.4 Instagram @kopisoe .....	6
1.5 Instagram @kopilainhati.....	6
1.6 Logo Kedai Kopi Insaf.....	7
1.7 Lingkungan Sekitar Kedai Kopi Insaf .....	9
1.8 Lingkungan Sekitar 10 KM dari Kedai Kopi Insaf.....	10
1.9 Dekorasi Kedai Kopi Insaf.....	11
1.10 Akun Instagram Kedai Kopi Insaf .....	12
1.11 Top Brand Index Kedai Kopi di Indonesia.....	12
2.1 Model Komunikasi Pemasaran AISAS.....	22
2.2 Elemen-elemen Komunikasi Pemasaran Terpadu .....	22
2.3 Bagan Organisasi Periklanan .....	27
2.4 Piramida <i>Brand Awareness</i> .....	33
2.5 Instagram @kopidaong.id.....	38
2.6 Instagram <i>Feed</i> @kopidaong.id.....	39
2.7 Konten Kuis di Instagram Kopi Daong .....	40
2.8 Instagram @kopisoe .....	41
2.9 Instagram <i>Feed</i> @kopisoe.....	42
2.10 Konten Menu Minuman Baru di @kopisoe.....	43

2.11 Konten Peringatan Hari Perempuan di @kopisoe .....	44
2.12 Konten Interaktif di @kopisoe.....	45
2.10 Konten Menu Minuman Baru di @kopisoe.....	43
2.13 Konten Promosi di Instagram Kopi Soe .....	46
2.14 Instagram @kopilainhati.....	47
2.15 Instagram <i>Feed</i> @kopilainhati.....	47
2.16 Konten Menu Minuman Kopi Lain Hati.....	48
2.17 Konten Peringatan Hari Besar di @kopilainhati.....	49
2.18 Konten <i>Sales Promotion</i> di @kopilainhati .....	50
2.19 Konten <i>Brand Ambassador</i> di @kopilainhati.....	51
2.20 Konten Interaktif di @kopilainhati .....	52
3.1 <i>Big Idea</i> Kedai Kopi Insaf .....	62
3.2 Strategi Perbaikan Promosi Kedai Kopi Insaf .....	63
3.3 Instagram <i>Ads Setting</i> @kopiinsaf.....	68
3.4 <i>Profile</i> Instagram <i>Endorser</i> Kedai Kopi Insaf.....	70
3.5 Jadwal <i>post</i> Instagram <i>Feed</i> , Instagram <i>Stories</i> , dan <i>Ads</i> .....	76
3.6 Jadwal <i>post</i> Instagram <i>Endorser</i> .....	77
4.1 Alur Proses Kerja.....	79
4.2 Perancangan <i>Creative</i> Konten Instagram @kopiinsaf.....	83
4.3 Screenshot <i>Followers</i> Instagram @kopiinsaf Sebelum Perbaikan Strategi Promosi .....	85
4.4 Screenshot <i>Followers</i> Instagram @kopiinsaf Setelah Perbaikan Strategi Promosi.....	86
4.5 Screenshot Konten <i>Post</i> Instagram @kopiinsaf Sebelum Perbaikan Strategi Promosi.....	87
4.6 Screenshot Konten <i>Post</i> Instagram @kopiinsaf Setelah Perbaikan Strategi Promosi .....	88



4.7 Konten <i>Post &amp; Insight Performance</i> Instagram @kopiinsaf Sebelum Perbaikan Strategi.....	89
4.8 Konten <i>Post &amp; Insight Performance</i> Instagram @kopiinsaf Sesudah Perbaikan Strategi .....	90
4.9 Komentar di Konten <i>Post</i> Instagram @kopiinsaf Sebelum Perbaikan Strategi Promosi .....	91
4.10 Komentar di Konten <i>Post</i> Instagram @kopiinsaf Sesudah Perbaikan Strategi Promosi .....	92
4.11 <i>Direct Message</i> Instagram @kopiinsaf.....	94
4.12 <i>Insight Demografis Audience</i> Instagram @kopiinsaf .....	95
4.13 <i>Insight Geografis Audience</i> Instagram @kopiinsaf .....	96
4.14 <i>Insight Performance</i> dari Instagram @pejuangkuis dan @infokuis.....	99
4.15 <i>Insight Performance Endorser Tertinggi</i> .....	100



## DAFTAR TABEL

3.1 Konsep Strategi Kedai Kopi Insaf .....	55
3.2 Analisa SWOT Kedai Kopi Insaf .....	61
3.3 <i>Client Brief</i> .....	64
3.4 <i>Time Schedule</i> .....	65
3.5 Rencana Anggaran .....	66
3.6 <i>Content Planning</i> .....	72
3.7 Perancangan <i>Creative</i> Konten Instagram Kedai Kopi Insaf.....	73
3.8 Perancangan <i>Creative</i> Logo Kopi dari Kedai Kopi Insaf.....	75
4.1 Perbandingan Tampilan Instagram @kopiinsaf Sebelum dan Sesudah Campaign .....	82



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA