



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**STRATEGI PROMOSI DALAM MENARIK MINAT BELI
MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
DI MASA PANDEMI COVID-19**
(Studi Pada Teman Elok Coffee Bogor 2020)

**TUGAS AKHIR
SKRIPSI**

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

UNIVERSITAS

MERCU BUANA

Disusun Oleh:

Muhammad Arman Danel Putra

NIM 44318120036

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**

2022

LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muhammad Arman Danel Putra

NIM : 44318120036

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Marketing Communication

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir dengan judul : Strategi Promosi Dalam Menarik Minat Beli Melalui Media Sosial Instagram di Masa Pandemi COVID-19 (Studi Pada Teman Elok Coffee Bogor 2020) adalah murni hasil karya yang telah saya buat untuk melengkapi salah satu persyaratan menjadi Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Skripsi tersebut bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari skripsi atau penelitian yang sudah ada, baik yang dipublikasikan maupun tidak, kecuali ada beberapa bagian kutipan yang sumber informasinya telah saya cantumkan sebagaimana mestinya. Bila terbukti saya melakukan tindakan plagiarisme, maka saya bersedia menerima sanksi yaitu pembatalan kelulusan saya sebagai sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana dan melakukan kembali semua proses penyusunan skripsi dari awal.

Jakarta, 4 Maret 2022

Yang membuat pernyataan,



(Muhammad Arman Danel Putra)

Mengetahui,

Pembimbing

Ketua Bidang Studi

(Andri Budiwidodo M.ikom)


(Eka Perwitasari Fauzi, M.Ed)

LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

Nama : Muhammad Arman Danel Putra
NIM : 44318120036
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Marketing Communication
Judul : Strategi Promosi Dalam Menarik Minat Beli Melalui Media Sosial Instagram di Masa Pandemi COVID-19 (Studi Pada Teman Elok Coffee Bogor 2020)

Jakarta, 4 Maret 2022

Mengetahui,
Pembimbing

UNIVERSITAS

MERCU BUANA
(Andri Budiwidodo M.Ikom)

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TUGAS AKHIR

Nama : Muhammad Arman Danel Putra
NIM : 44318120036
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Marketing Communication
Judul : Strategi Promosi Dalam Menarik Minat Beli Melalui Media Sosial Instagram di Masa Pandemi COVID-19 (Studi Pada Teman Elok Coffee Bogor 2020)

Jakarta, 4 Maret 2022

Ketua Sidang : Dr. Yoyoh Hereyah, M.Si (.....)

Penguji Ahli : Muthia Rahayu, M. Ikom (.....)

Pembimbing : Andri Budiwidodo, M. Ikom (.....)

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TUGAS AKHIR

Judul : Strategi Promosi Dalam Menarik Minat Beli Melalui Media Sosial Instagram di Masa Pandemi COVID-19 (Studi Pada Teman Elok Coffee Bogor 2020)

Nama : Muhammad Arman Danel Putra

NIM : 44318120036

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Marketing Communication


Jakarta, 4 Maret 2022

Disetujui dan diterima oleh,

Ketua Bidang Studi
Periklanan dan Komunikasi
Pemasaran


Pembimbing


(Eka Perwitasari Fauzi, M.Ed)


(Andri Budiwidodo M.Ikom)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi


(Dr. Elly Yuliawati, M.Si)


(Dr. Farid Hamid, M.Si)



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Digital Communication

Muhammad Arman Danel Putra
44318120036

Strategi Promosi Dalam Menarik Minat Beli Melalui Media Sosial Instagram
Teman Elok Coffee Bogor di Masa Pandemi COVID-19

Bibliografi: 5 Bab +

ABSTRAK

Pandemi COVID-19 faktanya memang mempengaruhi sektor perekonomian, tak terkecuali usaha kecil menengah (UMKM). Di balik menurunnya pendapatan UMKM selama hampir enam bulan terakhir, namun para pelaku usaha tetap harus mengembangkan usahanya, promosi adalah langkah paling tepat bagi pelaku usaha untuk tetap menjalankan bisnisnya di masa pandemi COVID-19.

Perkembangan media sosial di Indonesia saat ini sangatlah pesat, ini sangatlah membuka kesempatan kepada para pengusaha untuk mempromosikan produknya lewat aplikasi Instagram. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana Teman Elok Coffee mengaplikasikan Instagram sebagai media promosi untuk mencapai tujuan promosi dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada pada Instagram.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan konsep content marketing, tujuan promosi, Fitur-Fitur di Instagram dan juga penggunaan akun Instagram dalam berbisnis. Dengan memanfaatkan fitur-fitur Instagram dapat memperluas jangkauan yang dituju oleh Teman Elok Coffee.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan teknik pengumpulan data wawancara dengan beberapa nara sumber Teman Elok Coffee.

Berdasarkan dari hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi yang dilakukan oleh Teman Elok Coffee dengan menggunakan fitur-fitur yang terdapat di media sosial Instagram berhasil dan berdampak baik terhadap meningkatkan minat beli Teman Elok Coffee di masa pandemi COVID-19

Kata Kunci: *Komunikasi Pemasaran, promosi, New Media, Minat Beli, Keputusan*



Mercu Buana University
Faculty of Communication Sciences
Departement Digital Communication
Muhammad Arman Danel Putra
44318120036
Strategi Promosi Dalam Menarik Minat Beli Melalui Media Sosial Instagram
Teman Elok Coffee Bogor di Masa Pandemi COVID-19
Bibliografi: 5 Bab +

ABSTRACT

The COVID-19 pandemic has in fact affected the economic sector, including small and medium enterprises (MSMEs). Despite the decline in MSME income over the last six months, they still have to develop their businesses. Promotion is the most appropriate step to run businesses during the COVID-19 pandemic.

The development of social media in Indonesia currently very fast, it really opened the opportunity for entrepreneurs to Promotion their own product in the Instagram app. The purpose of this study is to know how Teman Elok Coffee apply Instagram as a Promotional media to achieve Promotional objectives by leveraging the features on Instagram.

In this research, researchers use the concept of Promotion objectives, features on Instagram and also the use Instagram accounts in business. By using the content of marketing on Instagram and leveraging the features of Instagram can extend the reach that is intended by Teman Elok Coffee.

This research is qualitative. The method used in this research is a descriptive method of using the data collection process by observing Teman Elok Coffee and interviewed several interview speakers.

Based on the results of the study can be concluded that the Promotion made by Teman Elok Coffee by using the features found on Instagram, Successful and have a good impact on increasing buying interest Teman Elok Coffee.

Keywords: *Marketing Communication, Promotion, New Media, Buying Interest, Buying Decision.*

KATA PENGANTAR

Segala Puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat-Nya sehingga skripsi Kualitatif ini dapat terselesaikan dengan baik. Tanpa pertolongan -Nya mungkin skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini disusun dengan penuh rintangan baik yang datang dari peneliti maupun dari luar, namun dengan penuh kesabaran dan terutama dengan adanya pertolongan dari Allah SWT, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Skripsi ini memuat topik tentang **“Strategi Promosi Dalam Menarik Minat Beli Melalui Media Sosial Instagram di Masa Pnademi COVID-19 (Studi Pada Teman Elok Coffee Bogor 2020)”** dan sengaja dipilih karena menarik perhatian peneliti untuk dicermati dan perlu mendapat dukungan dari semua pihak. Tidak lupa penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini:

1. Bapak Andri Budiwidodo, M.Ikom, selaku Dosen Pembimbing yang senantiasa memberikan arahan dan dukungannya.
2. Ibu Muthia Rahayu M.Ikom, selaku Penguji Ahli yang telah memberikan masukan dan sanggahan beliau terhadap penelitian ini
3. Ibu Dr.Yoyoh Hereyah M.Si, selaku Ketua Sidang yang telah membuka jalanya persidangan dari awal hingga akhir.
4. Ibu Dr. Elly Yuliawati, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
5. Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
6. Ibu Dra. Tri Diah Cahyowati, M.Si selaku Sekretaris Bidang Studi Ilmu Komunikasi
7. Ibu Eka Perwitasari Fauzi, S.Sos, MA selaku Ketua Bidang Studi Marketing Komunikasi
8. Bapak Kurniawan Prasetyo, S.Ikom., M.Ikom selaku Sekretaris Bidang Marketing Komunikasi

9. Keluarga, terutama Ibunda dan Ayahanda saya yang selalu mendoakan dan memberikan motivasi maupun materi kepada anaknya untuk tetap semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Kepada Muhammad Rafli dan Saiful Fahmi, selaku narasumber yang telah bersedia meluangkan waktu dan memberikan informasi dengan sangat baik terkait penelitian ini.
11. Teman-teman seperjuangan Skripsi Abdiansyah Rangkuti, Efraimo Sembiring, Farhan Fuady, Nurbagus Sudarmawan dan Mochammad Irfan Paraka yang selalu memberikan saya dukungan dan bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi yang disusun ini masih banyak kekurangan atau jauh dari kesempurnaan, karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun. Mudah-mudahan skripsi ini bermanfaat khususnya bagi saya sendiri selaku penulis dan umumnya bagi para pembaca. Sekian dan terima kasih.



DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR.....	ii
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG AKHIR.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TUGAS AKHIR.....	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Fokus Penelitian	12
1.3. Tujuan Penelitian	12
1.4. Manfaat Penelitian	13
1.4.1. Manfaat Teoritis / Akademis	13
1.4.2. Manfaat Praktis.....	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA	14
2.1. Penelitian Terdahulu	14
2.2. Kajian Teoritis.....	22
2.2.1. Komunikasi Pemasaran	22
2.2.2. Promosi.....	24
2.2.2.1. Strategi Promosi.....	25
2.2.3. New Media	26
2.2.4. Sosial Media	28
2.2.4.1. Instagram.....	29
2.2.4.2. Instagram Sebagai Media Promosi.....	33

2.2.5. Minat Beli	34
2.2.6. Keputusan Pembelian	36
2.2.7. Kafe	37
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	40
3.1. Paradigma Penelitian.....	40
3.2. Metode Penelitian.....	41
3.3. Subjek Penelitian.....	42
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.4.1. Data Primer.....	43
3.4.2. Data Sekunder.....	43
3.5. Teknik Analisa Data.....	43
3.6. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.....	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	46
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	46
4.1.1. Visi Perusahaan.....	47
4.1.2. Misi Perusahaan.....	47
4.1.3. Identitas Perusahaan.....	47
4.1.4. Struktur Organisasi.....	49
4.1.5. Profil Informan.....	52
4.2. Hasil Penelitian.....	53
4.2.1. Strategi Komunikasi Pemasaran Teman Elok Coffee.....	55
4.2.1.1. Logo.....	56
4.2.1.2. Nama brand.....	57
4.2.1.3. Kemasan Produk.....	58
4.2.1.4. Menu dan Harga.....	59
4.2.1.5. Lokasi Teman Elok Coffee.....	60
4.2.2. Instagram Sebagai Media Promosi.....	61
4.2.2.1. Strategi Promosi Instagram Teman Elok Coffee	63
4.2.2.2. Fitur Instagram Oleh Teman Elok Coffee.....	66
4.3. Pembahasan.....	76

4.3.1. Penentuan 4p (Product, Price, Place and <i>Promotion</i>)	77
4.3.2. Instagram Sebagai Media Promosi Teman Elok Coffee	82
4.3.2.1. Strategi Promosi Instagram Teman Elok Coffee	82
4.3.2.2. Fitur-Fitur Instagram.....	83
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	86
5.1. Kesimpulan	86
5.2. Saran.....	88
5.2.1. Saran Akademis	88
5.2.2. Saran Praktis	88
DAFTAR PUSTAKA.....	90
LAMPIRAN	93



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tabel Dampak PSBB terhadap UMKM.....	2
Gambar 1.2 Instagram Teman Elok Coffee.....	5
Gambar 1.3 Instagram Kopi Janji Jiwa.....	5
Gambar 1.4 <i>Sosial Media Overview</i>	7
Gambar 1.5 <i>Most Active Social Media Platform</i>	7
Gambar 1.6 Persentase Penggunaan <i>food delivery</i>	10
Gambar 2.1 Bagan Tahap Keputusan Pembelian.....	36
Gambar 4.1.1 Logo Teman Elok Coffee.....	48
Gambar 4.1.2 Kios Teman Elok Coffee.....	49
Gambar 4.1.4 Struktur Organisasi Teman Elok Coffee.....	50
Gambar 4.1.5.1 Muhammad Rafli (Informan).....	52
Gambar 4.1.5.2 Saiful Fahmi (Informan).....	52
Gambar 4.1.5.3 Amaar Sanggarizki (Informan).....	53
Gambar 4.2.1.1 Logo Teman Elok Coffee.....	56
Gambar 4.2.1.3.1 Kemasan Produk Teman Elok Coffee.....	58
Gambar 4.2.1.4.1 Menu Teman Elok Coffee.....	59
Gambar 4.2.1.4.2 Menu Baru Teman Elok Coffee.....	60
Gambar 4.2.1.5.1 Lokasi Teman Elok Coffee.....	61
Gambar 4.2.2.1 Akun Instagram Teman Elok Coffee.....	62
Gambar 4.2.2.2 Promosi di aku Instagram Teman Elok Coffee.....	65
Gambar 4.2.2.1.1 Repost Instagram Story Oleh Teman Elok Coffee.....	65
Gambar 4.2.2.2.1 Followers akun Instagram Teman Elok Coffee.....	67
Gambar 4.2.2.2.2 Feeds Instagram Teman Elok Coffee.....	68
Gambar 4.2.2.2.3 Fitur Filter Instagram Story.....	69
Gambar 4.2.2.2.4 Fitur Judul dan Keterangan Foto di Instagram.....	70
Gambar 4.2.2.2.5 Fitur Judul Filter Instagram.....	71

Gambar 4.2.2.2.6 Fitur Arroba.....	72
Gambar 4.2.2.2.7 Fitur Label Foto.....	73
Gambar 4.2.2.2.8 Fitur Geotagging.....	74
Gambar 4.2.2.2.9 Kolom Komentar.....	75
Gambar 4.2.2.2.10 Fitur Instagram Story.....	76
Gambar 5.1 Wawancara dengan Owner dan Sosial Media Head.....	104



U N I V E R S I T A S
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	17
Tabel 4.3.2.2. Fitur-Fitur Instagram yang di gunakan Teman Elok Coffee.....	83



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 DRAFT WAWANCARA.....	93
Lampiran 2 Transkrip Wawancara dengan Key Informan	94
Lampiran 3 Transkrip Wawancara dengan Head of Sosial Media.....	97
Lampiran 4 Transkrip Wawancara dengan Konsumen.....	102
Lampiran 5 Surat Izin Penelitian dari Universitas.....	105
Lampiran 6 Surat izin Penelitian dari Sumber.....	106
Lampiran 7 CV Peneliti.....	107



U N I V E R S I T A S
MERCU BUANA