



**PENDAMPINGAN STRATEGI PROMOSI UNTUK  
MENINGKATAN PENJUALAN THE KOFFEE BAR MELALUI  
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Januari – Juni 2021)**

**TUGAS AKHIR KULIAH PEDULI NEGERI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S-1)  
Komunikasi Bidang Studi Marketing Communication and Advertising

**Disusun Oleh :**

**DAVID JOHANES CALVIN**

**44317120004**

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**JAKARTA**

**2022**



Universitas Mercubuana  
Fakultas Ilmu Komunikasi  
Program Studi Marketing Komunikasi & Periklanan  
David Johannes Calvin  
44317120004

Pendampingan Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan The Koffee Bar Melalui Media Sosial Instagram (Januari – Juni 2021)

Bibliografi : 6 Bab 83 Hal + Lampiran + 13 Buku + 15 Internet

## **ABSTRAK**

Laporan Tugas Akhir Peduli Negeri ini dibuat bertujuan untuk merumuskan dan membantu usaha mitra. Pendampingan Strategi Promosi Untuk Peningkatan Penjualan The Koffee Bar Melalui Media Sosial Instagram (Januari – Juni 2021). Usaha mitra The Koffe Bar yang berlokasi di Jakarta Barat, merupakan kedai kopi yang memiliki konsep minuman kopi kekinian yaitu minuman kopi yang di campurkan dengan susu atau disebut juga latte.

Metode yang digunakan dalam Tugas Akhir Peduli Negeri ini adalah observasi langsung, diskusi, praktek, dan simulasi. Mitra The Koffee Bar tidak menggunakan sosial media instagram dalam melakukan promosi produk-produknya, oleh karenanya Tim Pelaksana TAPN berinisiatif untuk melakukan Pendampingan Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan The Koffee Bar Melalui Media Sosial Instagram (Januari – Juni 2021).

Dalam melakukan pendampingan Tim Pelaksana TAPN bersama dengan mitra berhasil membuat strategi promosi yang meningkatkan penjualan The Koffee Bar.

Kata Kunci : Strategi, Promosi, Instagram, Sosial Media, Penjualan



Universitas Mercubuana

Fakultas Ilmu Komunikasi

Program Studi Marketing Komunikasi & Periklanan

David Johannes Calvin

44317120004

Pendampingan Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan The Koffee Bar Melalui Media Sosial Instagram (Januari – Juni 2021)

Bibliography : 6 Bab 83 Page + Attachment + 13 Book + 15 Internet

## **ABSTRACT**

This Final Assignment Report was made with the aim of formulating and assisting partner businesses. Promotional Strategy Assistance to Increase Sales of The Koffee Bar through Instagram Social Media (January – June 2021). The partner business of The Koffe Bar, located in West Jakarta, is a coffee shop that has a contemporary concept of coffee drinks, namely coffee drinks mixed with milk or also called latte.

The method used in this Peduli Negeri Final Project is direct observation, discussion, practice, and simulation. Partners of The Koffee Bar do not use social media Instagram in promoting their products, therefore the TAPN Implementation Team takes the initiative to provide Promotional Strategy Assistance to Increase Sales of The Koffee Bar through Instagram Social Media (January – June 2021).

In assisting the TAPN Implementation Team together with partners succeeded in making promotional strategies that increased sales of The Koffee Bar.

Keywords: Strategy, Promotion, Instagram, Social Media, Sales



Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Mercu Buana

**LEMBAR PERSETUJUAN TAPN**

Judul : **PENDAMPINGAN STRATEGI PROMOSI UNTUK  
MENINGKATKAN PENJUALAN THE KOFFEE BAR  
MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Januari – Juni  
2021)**

Nama : David Johanes Calvin  
NIM : 44317120004  
Fakultas : Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi : Marketing Komunikasi dan Advertising

Jakarta, 24 Agustus 2022

Mengetahui,

Pembimbing I

(Dudi Hartono M. Ikom)

Pembimbing II

(Melly Ridaryanthi Ph.D)



Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Mercu Buana

**LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI**

Judul : **PENDAMPINGAN STRATEGI PROMOSI UNTUK  
MENINGKATKAN PENJUALAN THE KOFFEE BAR  
MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Januari – Juni  
2021)**  
Nama : David Johannes Calvin  
NIM : 44317120004  
Fakultas : Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi : Marketing Komunikasi dan Advertising

Jakarta, 24 Agustus 2022

Ketua Sidang,


Dewi Sad Tanti, M.Ikom

  
( ..... )

Penguji Ahli,  
Sandy Permata, M.Ikom

  
( ..... )

Pembimbing I,  
Dudi Hartono M.Ikom

  
( ..... )

Pembimbing II,  
Melly Ridaryanthi Ph.D

  
( ..... )



Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Mercu Buana

**LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI**

Judul : **PENDAMPINGAN *STRATEGI PROMOSI* UNTUK  
MENINGKATKAN PENJUALAN THE KOFFEE BAR  
MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Januari – Juni  
2021)**  
Nama : David Johannes Calvin  
NIM : 44317120004  
Fakultas : Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi : Marketing Komunikasi dan Advertising

Jakarta, 24 Agustus 2022

Disetujui dan diterima oleh,

**Pembimbing I**

(Dudi Hartono M.Ikom)

**Pembimbing II**

(Melly Ridaryanthi Ph.D)

**Ketua Bidang Studi Adv  
& Marcomm**

( Eka Perwitasari Fauzi, M. Ed)

**Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi**

(Dr. Elly Yuliawati, M.Si)

**Ketua Program Studi Ilmu  
Komunikasi**

(Dr. Farid Hamid, M.Si)



Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Mercu Buana

### LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : David Johannes Calvin  
NIM : 44317120004  
Fakultas : Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi : Marketing Komunikasi dan Advertising

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir dengan judul :  
PENDAMPINGAN STRATEGI PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN  
PENJUALAN THE KOFFEE BAR MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM  
(Januari – Juni 2021) 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 plagiarism, 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, 24 Agustus 2022

Yang membuat pernyataan,

(David Johannes Calvin)

Mengetahui,

Pembimbing I

Pembimbing II

Ketua Bidang Studi

(Dudi Hartono M. Ikom) (Melly Ridaryanthi Ph.D) (Eka Perwitasari Fauzi, M. Ed)

## KATA PENGANTAR

Dengan selesainya tugas akhir kuliah peduli negeri ini penulis ucapkan puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memperlancar proses pembuatan tugas akhir yang berjudul “Pendampingan Strategi Promosi Untuk Peningkatan Penjualan The Koffee Bar Melalui Media Sosial Instagram (Januari – Juni 2021)”, sehingga tugas akhir ini bisa selesai tepat pada waktunya.

Pada kesempatan ini, saya mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dudi Hartono, M. Ikom, dan Ibu Melly Ridaryanthi M.Soc.SC, Ph.D, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis dalam penyusunan tugas akhir ini hingga selesai.
2. Ibu Eka Perwitasari, S.Sos, MA, selaku Ketua Bidang Studi Komunikasi Pemasaran dan Periklanan Universitas Mercu Buana.
3. Seluruh Dosen dan tenaga pengajar serta staff Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana kampus Menteng dan kampus Meruya.
4. Orang tua yang selalu mendoakan dan berusaha menyediakan seluruh dukungan dan fasilitas yang saya butuhkan.
5. Bapak Kesit Agung dan rekan-rekan karyawan The Koffee Bar yang bersedia dijadikan mitra dalam pengerjaan tugas akhir ini.
6. Bella Tamiya dan Dave Cedric yang sudah menjadi partner yang luar biasa dalam pembuatan tugas akhir ini.
7. Teman-teman seperjuangan yang selalu memberi dukungan dan doa untuk penulis demi terselesaikannya penyusunan tugas akhir ini.

Penulis menyadari dalam penyusunan tugas akhir kuliah peduli negeri ini, masih banyak kesalahan dan kekurangan. Maka dari itu, penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak yang sifatnya membangun demi kesempurnaan dan kebaikan tugas akhir ini. Penulis berharap semoga tugas akhir ini dapat dimanfaatkan semua pihak dan dapat menambah pengetahuan bagi pembaca.

Jakarta, Mei 2022

David Johannes Calvin



## DAFTAR ISI

COVER.....	I
ABSTRAK.....	II
ABSTRACT.....	III
LEMBAR PERSETUJUAN TAPN.....	IV
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI.....	V
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	VI
LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA.....	VII
KATA PENGANTAR.....	VIII
DAFTAR ISI.....	IX
DAFTAR GAMBAR.....	XII
DAFTAR TABEL.....	XIII
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Permasalahan.....	10
1.3 Tujuan Kegiatan.....	11
1.4 Manfaat Kegiatan.....	11
BAB II.....	12
GAMBARAN UMUM MASYARAKAT SASARAN.....	12
2.1 Sasaran Kegiatan.....	12
2.2 Profile Usaha.....	12
2.3 Khalayak Sasaran.....	13
2.3.1 Demografis.....	13
2.3.2 Psikografis.....	13
2.3.3 Geografis.....	13
2.4 Peluang Usaha.....	14
BAB III.....	15
TINJAUAN PUSTAKA.....	15
3.1 Penelitian terdahulu.....	15
Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Bauran Pemasaran, Instagram, Brain Coffe.....	19
3.2 Komunikasi Pemasaran.....	19
3.2.1. Pengertian Komunikasi Pemasaran.....	19
3.2.2. Strategi Komunikasi Pemasaran yang Efektif.....	20
3.3 Integrated Marketing Communication.....	21
3.3.1 Promosi.....	21

3.3.2 Bauran Promosi (Promotion Mix).....	23
3.3.3 AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share).....	25
3.3.4 Segmentation Targeting Positioning (STP) .....	28
3.4 Pesan.....	31
3.4.1 Strategi Pesan .....	32
3.5 Media Sosial .....	33
3.5.1 Pengertian Media Sosial.....	33
3.5.2 Strategi Media .....	40
3.5.3 Instagram.....	41
BAB IV .....	42
METODE PELAKSANAAN .....	42
4.1 Pengukuran Identifikasi Masalah .....	42
4.2 Teknik/ Tata Cara Pelaksanaan .....	42
4.2.1 Kriteria Peserta.....	42
4.2.2 Penetapan Lokasi.....	43
4.2.3 Pelaksanaan Kegiatan.....	43
4.3 Tahap Kegiatan.....	45
4.4 Teknik Komunikasi .....	45
4.4.1 Isi.....	46
4.4.2 Media.....	46
4.4.3 Cara Komunikasi.....	46
4.5 Bentuk-Bentuk Kegiatan dalam Mencapai Tujuan Kegiatan .....	46
4.5.1 Wawancara.....	47
4.5.2 Diskusi.....	47
4.5.3 Pendanaan.....	48
4.6 Creative & Media Brief .....	48
4.6.1 Strategi Promosi Crematology Melalui Media Sosial Instagram.....	50
4.6.2 Situasi Terkini (Current Situation).....	52
4.6.3 Profil Klien (Client Profile).....	52
4.6.4 Pengetahuan Produk (Product Knowledge) .....	52
4.6.5 Posisi Brand (Brand Position).....	53
4.6.6 Tujuan Periklanan (Advertising Objective) .....	53
4.6.7 Target Audience .....	53
4.6.8 Masalah (Problem) .....	53
4.6.9 Solusi (Solutions).....	53
4.6.10 Dukungan & Alasan (The Support & Reason Why) .....	54
4.6.11 Big Idea .....	54
4.6.12 Strategi Kreatif (Creative Strategy) .....	54
4.6.13 Budget Media.....	55
4.6.14 Nada dan Cara (Tone and Manner).....	55
4.6.15 Mandatory .....	55
4.7 Evaluasi dan Keberlanjutan Program .....	55
BAB V .....	57
HASIL KEGIATAN PENDAMPINGAN .....	57

5.1. Teknik Komunikasi .....	57
5.1.1. Kegiatan Pendampingan UMKM .....	57
5.1.2 Identifikasi Masalah Mitra .....	58
5.2 Persiapan .....	59
5.2.1 Membeli Mini Studio .....	59
5.2.2 Mempersiapkan promo yang akan diluncurkan .....	59
5.3 Gambaran Tahapan – Tahapan Pelaksanaan .....	60
5.3.1 Pembuatan Akun Instagram The Koffee Bar .....	60
5.3.2 Pendampingan penggunaan Media Sosial Instagram .....	61
Alur Pendampingan Kegiatan .....	61
5.4 Hasil Kegiatan .....	61
5.4.1 Analisis Kegiatan .....	61
5.4.2 Evaluasi Kegiatan .....	62
BAB VI .....	63
PENUTUP .....	63
6.1 Kesimpulan .....	63
6.2 Saran .....	64
6.2.1 Saran Akademis .....	64
6.2.2 Saran Praktis .....	64
DAFTAR PUSTAKA .....	66
LAMPIRAN .....	67
Lampiran 1. BIODATA .....	67
Lampiran 2. PETA LOKASI THE KOFFEE BAR .....	69
Lampiran 3. Surat Kesediaan Bekerja Sama dari The Koffee Bar .....	70
Lampiran 4. Pendampingan Dengan Mitra .....	71



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1.....	4
Gambar 1. 2.....	5
Gambar 1. 3.....	6
Gambar 1. 4.....	7
Gambar 1. 5.....	8
Gambar 3. 1.....	20
Gambar 3. 2.....	26
Gambar 3. 3.....	34
Gambar 3. 4.....	35
Gambar 3. 5.....	36
Gambar 3. 6.....	37
Gambar 3. 7.....	38
Gambar 3. 8.....	39
Gambar 3. 9.....	40
Gambar 4. 1.....	48
Gambar 4. 2.....	49
Gambar 5. 1.....	59
Gambar 5. 2.....	61
Gambar 6. 1.....	63



## DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 .....	45
Tabel 4. 2 .....	48
Tabel 4. 3 .....	49
Tabel 4. 4 .....	50

