



**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN “GENKS KOPI ROTI NASI”  
SEBAGAI UMKM BARU PADA MASA PANDEMI TAHUN 2021  
(STUDI KASUS MEMBANGUN BRAND AWARENESS DI INSTAGRAM)**

**TUGAS AKHIR SKRIPSI**

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

**UNIVERSITAS  
MERCU BUANA**  
Disusun oleh:  
**CHRISTINA DESSYANA**

**44317110066**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**JAKARTA**

**2022**

## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan karuniaNya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Genks Kopi Roti Nasi Sebagai UMKM Baru di Masa Pandemi Tahun 2021 (Studi Kasus Membangun Brand Awareness di Instagram)”. Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Advertising and Marketing Communication Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Dalam penyelesaian skripsi ini tidak dengan mudah peneliti dapatkan tanpa diiringi kerja keras dan doa, serta bantuan, support baik secara moril maupun materil dari semua pihak yang terkait. Oleh karena itu, penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu secara langsung maupun tidak langsung dalam kelancaran penulisan skripsi ini. Pihak-pihak tersebut antara lain adalah:

1. Dr. Farid Hamid, M.Si selaku dosen pembimbing skripsi terbaik yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing, memotivasi dan mengarahkan penulis dengan kesabaran dalam proses menyelesaikan skripsi ini.
2. Seluruh dosen dan tenaga pengajar serta staf Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana kampus Menteng dan kampus Meruya.
3. Mozes Tetelepta, selaku Owner dari Genks Kopi Roti Nasi dan Rangga Raster selaku Marketing Advisor dari Genks Kopi Roti Nasi serta rekan-rekan

pegawai Genks Kopi Roti Nasi dan juga para narasumber eksternal yang telah bersedia meluangkan waktu dalam memberikan segala informasi yang dibutuhkan penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

4. Terima kasih kepada keluarga saya atas semua doa yang telah dipanjatkan dan dukungan penuh serta motivasi yang diberikan, sehingga saya mampu menyelesaikan penelitian dan penulisan skripsi ini.
5. Terima kasih kepada seluruh teman-teman saya atas segala doa dan support yang telah diberikan sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian ini.
6. Terima kasih kepada diri saya sendiri, sudah berusaha keras dalam menyusun Skripsi ini sampai akhir.



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
KATA PENGANTAR .....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR .....	vii
ABSTRAK .....	ix
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Fokus Penelitian .....	10
1.3. Tujuan Penelitian.....	10
1.4. Manfaat Penelitian.....	11
1.4.1. Manfaat akademis.....	11
1.4.2. Manfaat praktis.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1. Penelitian Terdahulu .....	12
2.2. Kajian Teoritis.....	20
2.2.1. Komunikasi Pemasaran.....	20
2.2.1.1 Strategi Komunikasi Pemasaran.....	22
2.2.1.2 Segmentasi, Target, Posisi Pasar.....	23
2.2.1.3 Analisis SWOT .....	29
2.2.2 Komunikasi Pemasaran Terintegrasi.....	31
2.2.2.1 Ruang Lingkup IMC .....	33
2.2.2.2 Tujuan IMC .....	35
2.2.3 Pemasaran Digital .....	36
2.2.4 Media Baru .....	36
2.2.4.1 Media Sosial.....	37
2.2.4.2 Instagram.....	38
2.2.4 Brand Awareness.....	44
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	48

3.1. Paradigma Penelitian.....	48
3.2. Metode Penelitian.....	49
3.3. Subjek Penelitian.....	50
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	56
3.4.1. Data Primer.....	56
3.4.2. Data Sekunder.....	59
3.5. Teknik Analisis Data.....	60
3.6. Teknik Keabsahan Data.....	63
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>67</b>
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	67
4.1.1. Sejarah Perusahaan.....	67
4.1.2. Visi Misi.....	69
4.1.3. Logo Perusahaan.....	69
4.1.4. Jam Operasional.....	70
4.1.5. Struktur Organisasi.....	71
4.2. Hasil Penelitian.....	72
4.2.1. Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran Genks Kopi Roti Nasi.....	73
4.2.2. Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	90
4.2.3 Evaluasi Komunikasi Pemasaran.....	122
4.3. Pembahasan.....	123
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>142</b>
5.1. Kesimpulan.....	142
5.2. Saran.....	145
5.2.1. Saran Akademis.....	145
5.2.2. Saran Praktis.....	146
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>147</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>151</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1. Kriteria UMKM Indonesia.....	51
Tabel 3. 2. Narasumber .....	54
Tabel 4. 1. Tahapan Strategi Komunikasi Pemasaran Genks Kopi Roti Nasi ....	141



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1. Social Media Overview Indonesia .....	3
Gambar 1. 2. Share of The Total Advertising Audience Indonesia .....	4
Gambar 1. 3. Share of The Total Advertising Audience Indonesia .....	5
Gambar 1. 4. Fitur Instagram .....	6
Gambar 1. 5. Akun Instagram Genks Kopi Roti dan Nasi .....	8
Gambar 2. 1. Brand Awareness .....	45
Gambar 3. 1. Teknis Analisis Data .....	61
Gambar 4. 1. Logo Genks Pertama .....	70
Gambar 4. 2. Logo Genks Pertama .....	70
Gambar 4. 3. Menu Makanan & Minuman Genks Kopi Roti Nasi Pertama .....	78
Gambar 4. 4. Tampilan Menu Makanan & Minuman Genks Kopi Roti Nasi 2021 .....	79
Gambar 4. 5. Struktur Organisasi Genks Kopi Roti Nasi .....	71
Gambar 4. 6. Produk Genks Buah dalam Kemasan .....	81
Gambar 4. 7. Kedai Genks Kopi Roti Nasi Otista .....	83
Gambar 4. 8. Kemasan dengan Tulisan Promosi Persuasif .....	94
Gambar 4. 9. Publisitas Online Genks Kopi Roti Nasi .....	95
Gambar 4. 10. Konten Instagram Feed Genks Kopi Roti Nasi .....	99
Gambar 4. 11. Konten Instagram Feed Genks Kopi Roti Nasi .....	100
Gambar 4. 12. Konten Instagram Feed Genks Kopi Roti Nasi .....	100
Gambar 4. 13. Konten Instagram Feed Genks Kopi Roti Nasi .....	101
Gambar 4. 14. Konten Instagram Feed Genks Kopi Roti Nasi .....	101
Gambar 4. 15. Caption & Hashtag Instagram @genks.kopirotinasi .....	104
Gambar 4. 16. Konten Instagram Stories Interaction Q& A .....	105
Gambar 4. 17. Konten Instagram Stories Link .....	106
Gambar 4. 18. Konten Instagram Stories Kegiatan Endorsement .....	107
Gambar 4. 19. Konten Instagram Stories Kegiatan Endorsement .....	108
Gambar 4. 20. Kategorisasi Instagram Stories Highlight akun @genks.kopirotinasi .....	111

Gambar 4. 21. Instagram Profile akun @genks.kopirotinasi .....	112
Gambar 4. 22. Instagram Reels Info Menu Terbaru @genks.kopirotinasi .....	113
Gambar 4. 23. Instagram Reels Info Menu Terbaru @genks.kopirotinasi .....	114
Gambar 4. 24. Instagram TV @indraaziz .....	115
Gambar 4. 25. IGTV Genk Kopi Roti Nasi .....	116
Gambar 4. 26. Kolom Komentar Instagram Genks.....	117
Gambar 4. 27. Kolom Komentar Instagram Genks.....	117







**Universitas Mercu Buana**

**Fakultas Ilmu Komunikasi**

Bidang Studi Advertising & Marketing Communication

Christina Dessyana  
44317110066

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN “GENKS KOPI ROTI NASI”  
SEBAGAI UMKM BARU PADA MASA PANDEMI TAHUN 2021 (STUDI  
KASUS MEMBANGUN BRAND AWARENESS DI INSTAGRAM)**

Jumlah Halaman : 5 BAB + 214 Halaman + 3 Lampiran  
Bibliografi : 40 Acuan, Tahun 2002-2022

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan brand awareness pada UMKM di masa pandemi tahun 2021. Genks Kopi Roti Nasi merupakan UMKM dengan bidang kuliner yang memiliki target pasar di usia muda bersamaan perkembangan teknologi khususnya pada media Instagram . Di tengah pandemi dan maraknya usaha kuliner khususnya kopi di Indonesia, Genks Kopi Roti Nasi hadir sebagai UMKM baru.

Komunikasi pemasaran juga merupakan faktor penting dilakukan kepada masyarakat untuk membangun kesadaran merk konsumen. Pada penelitian ini menggunakan konsep komunikasi pemasaran dengan mengutamakan bauran pemasaran dan bauran promosi pada media Instagram

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigrma konstruktivis dengan pendekatan kualitatif serta menggunakan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara mendalam dan observasi, serta mengumpulkan data-data sekunder berupa gambar dari pihak-pihak terkait.

Hasil dari penelitian terkait strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Genks Kopi Roti Nasi adalah melakukan komunikasi pemasaran terintegrasi untuk membangun brand awareness sebagai UMKM baru melalui personal selling sebagai “The New Concept of Warung Kopi” dengan Endorsement & Influencer pada Instagram di masa pandemi Covid-19 tahun 2021.

Kata kunci: komunikasi pemasaran integrasi, brand awareness, pandemi Covid-19, UMKM, Instagram



Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Mercu Buana  
Bidang Studi Periklanan dan Komunikasi Pemasaran

### LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA

Nama : Christina Dessyana  
NIM : 44317110066  
Fakultas : Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi : Periklanan dan Komunikasi Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul **Strategi Komunikasi Pemasaran Genks Kopi Roti Nasi sebagai UMKM Baru di Masa Pandemi Tahun 2021 (Studi Kasus Membangun Awareness di Instagram)** 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, 28 Mei 2022

Yang Membuat Pernyataan,



ChristinaDessyana

Mengetahui,

**Pembimbing I**

(Dr. Farid Hamid, M.Si)

**Ketua Bidang Studi Ilmu Komunikasi**

(Eka Perwitasari Fauzi, M.Ed)



Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Mercu Buana  
Bidang Studi Periklanan dan Komunikasi Pemasaran

### LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : **Strategi Komunikasi Pemasaran Genks Kopi Roti Nasi sebagai  
UMKM Baru di Masa Pandemi Tahun 2021 (Studi Kasus  
Membangun Awareness di Instagram)**

Nama : Christina Dessyana

NIM : 44317110066

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Periklanan dan Komunikasi Pemasaran

Jakarta, 28 Mei 2022

Mengetahui,

**Dosen Pembimbing**

(Dr. Farid Hamid M.Si)

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA



Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Mercu Buana  
Bidang Studi Periklanan dan Komunikasi Pemasaran

## LEMBAR LULUS SIDANG TUGAS AKHIR

Judul : **Strategi Komunikasi Pemasaran Genks Kopi Roti Nasi sebagai  
UMKM Baru di Masa Pandemi Tahun 2021 (Studi Kasus  
Membangun Awareness di Instagram)**

Nama : Christina Dessyana

NIM : 44317110066

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Periklanan dan Komunikasi Pemasaran

Jakarta, 28 Mei 2022

**1. Ketua Sidang**

Eka Perwitasari Fauzi, M.Ed



(.....)

**2. Penguji Ahli**


RA. Loretta Kartika Sari, M. Ikom



(.....)

**3. Dosen Pembimbing**

Dr. Farid Hamid M.Si



(.....)



Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Mercu Buana  
Bidang Studi Periklanan dan Komunikasi Pemasaran

### LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TUGAS AKHIR

Judul : **Strategi Komunikasi Pemasaran Genks Kopi Roti Nasi sebagai  
UMKM Baru di Masa Pandemi Tahun 2021 (Studi Kasus  
Membangun Awareness di Instagram)**

Nama : Christina Dessyana

NIM 44317110066

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Periklanan dan Komunikasi Pemasaran

Jakarta, Mei 2022

Disetujui dan diterima oleh,

**Pembimbing**

(Dr. Farid Hamid, M. Si)

**Ketua Bidang Studi  
Advertising & Marketing Communication**

(Eka Parwitasari Fauzi, M.Ed)

**Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi**

(Dr. Elly Yuliawati, M.Si)

**Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi**

(Dr. Farid Hamid, M. Si)