



**MEDIA PLACEMENT PROMOSI PENJUALAN THE KOFFEE BAR MELALUI
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (JANUARI – JUNI 2021)**

TUGAS AKHIR PEDULI NEGERI

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

Disusun Oleh :

UNIVERSITAS
Dave Cedric
44317120007
MERCU BUANA

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2021



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dave Cedric
NIM : 44317120007
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Marketing Komunikasi dan Advertising

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir dengan judul : MEDIA PLACEMENT PROMOSI 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,



(Dave Cedric)

Mengetahui,

Pembimbing I

Pembimbing II

Ketua Bidang Studi

(Dudi Hartono M.Ikom)

(Melly Ridaryanthi Ph.D)

(Eka Perwitasari Fauzi, M. Ed)



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR PERSETUJUAN TAPN

Judul : **MEDIA PLACEMENT PROMOSI PENJUALAN THE
KOFFEE BAR MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
(JANUARI – JUNI 2021)**

Nama : Dave Cedric
NIM : 44317120007
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Marketing Komunikasi dan Advertising

Jakarta, 24 Agustus 2022

Mengetahui,

Pembimbing I

Pembimbing II

(Dudi Hartono M.Ikom)

(Melly Ridaryanthi Ph.D)



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Judul : **MEDIA PLACEMENT PROMOSI PENJUALAN THE
KOFFEE BAR MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
(JANUARI – JUNI 2021)**

Nama : Roland Dasa Cahya Suryanala
NIM : 44315010013
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 : **MEDIA PLACEMENT PROMOSI PENJUALAN THE KOFFEE BAR MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (JANUARI – JUNI 2021)**

Nama : Dave Cedric
NIM : 44317120007
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Marketing Komunikasi dan Advertising

Jakarta, 24 Agustus 2022

Disetujui dan diterima oleh,

Pembimbing I

Pembimbing II

**Ketua Bidang Studi Adv
& Marcomm**

(Dudi Hartono M.Ikom)

(Melly Ridaryanthi Ph.D)

(Eka Perwitasari Fauzi, M. Ed)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

**Ketua Program Studi Ilmu
Komunikasi**

(Dr. Elly Yuliawati, M.Si)

(Dr. Farid Hamid, M.Si)



Universitas Mercubuana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Program Studi Marketing Komunikasi & Periklanan

Dave Cedric
44317120007

Media Placemen Promosi Penjualan The Koffee Bar Melalui Media Sosial Instagram
(Januari – Juni 2021)

Bibliografi : 6 Bab 65 Hal + Lampiran + 11 Buku + 15 Internet

ABSTRAK

Laporan Tugas Akhir Peduli Negeri ini dibuat bertujuan untuk membantu mitra Usaha The Koffee Bar yang berlokasi di Jakarta Barat, dalam pembuatan konten media sosial instagram. Kegiatan pendampingan ini berlangsung selama 6 bulan (Januari – Juni 2021).

Metode yang digunakan dalam Tugas Akhir Peduli Negeri ini adalah observasi langsung, diskusi, praktek, dan simulasi. Sebelum melakukan pendampingan penempatan media dan mengapa menggunakan Instagram sebagai instrument marketing agar The Koffee Bar tersebut mengetahui kapan waktu yang baik dalam posting serta dalam pembuatan campaign yang menarik untuk meningkatkan awarenes. Selain itu pembuatan iklan dan linktree untuk menunjang keberlangsungan daripada The Koffee Bar.

Kata Kunci : Strategi Promosi,Coffee Shop,Social Media,Awareness

MERCU BUANA



*Faculty of Communication Science
Mercu Buana University
Advertising and Marketing Communication Study*

Dave Cedric

44317120007

Media Placement for Sales Promotion The Koffee Bar at Instagram Social Media (January – June 2021)

Bibliography : 6 Chapter 65 Pages + Attachment + 11 Books + 15 Internet

ABSTRACT

This Peduli Negeri Final Project report was created to help business partners of The Koffee Bar, located in West Jakarta, in creating Instagram social media content. This mentoring activity lasts for 6 months (January – June 2021).

The method used in this State Care Final Project is direct observation, discussion, practice, and simulation. Before assisting with media placement and why using Instagram as a medium so that The Koffee Bar marketing knows when it's a good time to post and create interesting campaigns to raise awareness. In addition, the creation of advertisements and linktrees to support the sustainability of The Koffee Bar.

Keywords: Promotion Strategy, Coffee Shop, Social Media, Awareness

KATA PENGANTAR

Dengan selesainya tugas akhir kuliah peduli negeri ini penulis ucapkan puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memperlancar proses pembuatan tugas akhir yang berjudul “Media Placement Penjualan Take Away The Coffee Bar Melalui Media Sosial Instagram” 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 M.Ed, selaku Ketua Bidang Studi Komunikasi Pemasaran dan Periklanan Universitas Mercu Buana.
3. Ibu Sandy M.Ikom, selaku dewan penguji sidang akhir dan Ibu Dewi Sad Tanti M.Ikom selaku dewan penguji seminar proposal dan ketua sidang akhir
4. Seluruh Dosen dan tenaga pengajar serta staf Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana kampus Menteng dan kampus Meruya.
5. Orang tua yang selalu mendoakan dan berusaha menyediakan seluruh dukungan dan fasilitas yang saya butuhkan.
6. Bapak Kesit Agung dan rekan-rekan karyawan The Koffee Bar yang bersedia dijadikan mitra dalam pengerjaan tugas akhir ini.
7. Bella Tamiya dan David Johannes Calvin yang sudah menjadi partner yang luar biasa dalam pembuatan tugas akhir ini.
8. 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, Maret 2022

Dave Cedric

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA	i
LEMBAR PERSETUJUAN TAPN.....	ii
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI	iii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Permasalahan.....	9
1.3 Tujuan Kegiatan	9
1.4 Manfaat Kegiatan	9
BAB II GAMBARAN UMUM MASYARAKAT SASARAN.....	10
2.1 Sasaran Kegiatan	10
2.2 Profile Usaha	10
2.3 Khalayak Sasaran	10
2.3.1 Demografis.....	11
2.3.2 Psikografis.....	11
2.3.3 Geografis.....	11
2.4 Peluang Usaha	11
BAB III TINJAUAN PUSTAKA.....	12
3.1 Komunikasi Pemasaran	12
3.1.1 Penelitian Terdahulu	12
3.1.2. Pengertian Komunikasi Pemasaran.....	12
3.1.3. Strategi Komunikasi Pemasaran yang Efektif	13
3.2 Promosi.....	15
3.2.1 Bauran Promosi (Promotion Mix).....	16
3.3 Media Sosial.....	19
3.3.1 Pengertian Media Sosial.....	19

3.3.2 Instagram.....	20
3.3.3 Penjadwalan Instagram	21
3.3.4 Placement iklan pada Instagram	23
3.3.5 Engagement.....	24
3.3.6 Awareness	25
BAB IV METODE PELAKSANAAN	27
4.1 Pengukuran Identifikasi Masalah	27
4.2 Teknik/ Tata Cara Pelaksanaan	27
4.2.1 Kriteria Peserta.....	27
4.2.2 Penetapan Lokasi	27
4.2.3 Pelaksanaan Kegiatan	28
4.3 Tahap Kegiatan.....	28
4.4 Teknik Komunikasi	28
4.4.1 Isi.....	29
4.4.2 Media	29
4.4.3 Cara Komunikasi.....	29
4.5 Bentuk-Bentuk Kegiatan dalam Mencapai Tujuan Kegiatan.....	29
4.5.1 Wawancara.....	30
4.5.2 Diskusi	30
4.5.3 Pendanaan	31
4.5.4 Praktik Membuat Akun Bisnis Instagram.....	31
4.6 Creative & Media Brief.....	32
4.6.1 Situasi Terkini (Current Situation).....	32
4.6.2 Profil Klien (Client Profile)	33
4.6.3 Pengetahuan Produk (Product Knowledge)	33
4.6.4 Posisi Brand (Brand Position).....	33
4.6.5 Tujuan Periklanan (Advertising Objective)	33
4.6.6 Target Audience.....	34
4.6.7 Masalah (Problem).....	34
4.6.8 Solusi (Solutions).....	34
4.6.9 Dukungan & Alasan (The Support & Reason Why).....	34
4.6.10 Big Idea.....	35

4.6.11 Strategi Kreatif (Creative Strategy)	35
4.6.12 Budget Media.....	35
4.6.13 Nada dan Cara (Tone and Manner).....	35
4.6.14 Mandatory	35
4.7 Evaluasi dan Keberlanjutan Program.....	36
BAB V HASIL KEGIATAN PENDAMPINGAN.....	37
5.1 Teknik Komunikasi	37
5.1.1 Kegiatan Pendampingan UMKM	37
5.1.2 Pendampingan Penggunaan Instagram.....	38
5.1.3 Pendampingan Membuat Profile Instagram	38
5.1.4 Pendampingan Membuat Linktree di Instagram.....	38
5.2 Hasil Kegiatan dan Partisipasi Peserta	39
5.2.1 Pembuatan Akun Instagram di The Koffee Bar	39
5.2.2 Pengelolaan Akun Instagram The Koffee Bar.....	40
5.2.3 Kegiatan Online.....	42
5.2.4 Instagram Ads.....	42
5.2.5 Penjadwalan & Perencanaan Posting di Instagram	45
5.3 Hasil Kegiatan	46
5.4 Evaluasi Kegiatan	47
BAB VI KESIMPULAN & SARAN.....	49
6.1 Kesimpulan.....	49
6.2 Saran	49
6.2.1 The Koffee Bar	49
6.2.2 Universitas Mercu Buana	50
DAFTAR PUSTAKA	51
LAMPIRAN	54
Lampiran 1. BIODATA	54
Lampiran 2. PETA LOKASI THE KOFFEE BAR.....	55
Lampiran 3. Surat Kesiediaan Bekerja Sama dari The Koffee Bar.....	55
Lampiran 4. Meeting dengan Pemilik The Koffee Bar	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	3
Gambar 1.2	4
Gambar 1.3	5
Gambar 1.4	6
Gambar 1.5	8
Gambar 3.1	13
Gambar 4.1	32
Gambar 5.1	39
Gambar 5.2	46
Gambar 5.3	47

