



**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
KAYUMAS HEALTHY CAFÉ
MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

SKRIPSI

MIRA MONALISA

44321110037

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA
2025**

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Mira Monalisa
NIM : 44321110037
Program Studi : **Ilmu Komunikasi**
Judul Laporan Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Kayumas
Healthy Café Melalui Media Instragram.

Menyatakan bahwa Laporan Penelitian ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan di dalam Laporan Skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Jakarta, 07 Mei 2025



Mira Monalisa

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Mira Monalisa
NIM : 44321110037
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Kayumas Healthy Café
Melalui Media Sosial Instagram

Telah berhasil dipertahankan pada sidang dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing 1 : Wiyanto Hidayatullah, S.IKom, M.Ikom

()

NIDN : 0330019002

Ketua Penguji : Siti Muslichatul Mahmudah, S.IKom, M.IKom

()

NIDN : 0326089202

Penguji Ahli : Dr. Farid Hamid Umarella A, M.Si.

()

NIDN : 0301117301

Jakarta, 7 Mei 2025

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Komunikasi



(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)



(Dr. Farid Hamid Umarella A, M.Si)

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mira Monalisa
NIM : 44321110037
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Strategi Komunikasi Pemasaran Kayumas Healthy Café
Melalui Media Sosial Instagram

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberi izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Fee Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Laporan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 07 Mei 2025

Yang menyatakan,



Mira Monalisa

ABSTRAK

Nama : Mira Monalisa
NIM : 44321110037
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Kayumas
Healthy Café Melalui Media Sosial Instagram
Pembimbing : Wiyanto Hidayatullah, S.IKom, M.Ikom

Penelitian ini membahas strategi komunikasi pemasaran pada akun Instagram @kayumas_healthy_cafe dalam membangun loyalitas pelanggan dan memperluas jangkauan *audiens*. Latar belakang penelitian ini didasari oleh meningkatnya penggunaan media sosial dalam aktivitas promosi, terutama dalam industri makanan dan minuman sehat. Instagram dipilih karena memiliki fitur-fitur yang beragam dan memungkinkan komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen.

Kajian teori dalam penelitian ini mencakup konsep komunikasi pemasaran, strategi komunikasi pemasaran, media sosial, bauran pemasaran (4P), serta peran Instagram dalam pemasaran digital. Penelitian ini juga menelaah penelitian-penelitian terdahulu untuk memperkuat kerangka konseptual dan sebagai pijakan dalam menganalisis temuan di lapangan.

Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan paradigma konstruktivis. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman (*Qualitative Data Analysis*:2014) yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data diperoleh melalui triangulasi sumber dan teknik verifikasi silang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa @kayumas_healthy_cafe secara konsisten mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran yang selaras dengan konsep bauran pemasaran 4P, serta penggunaan fitur Instagram seperti *Story*, *Reels*, dan *Feed* dimanfaatkan untuk menyampaikan nilai merek, memperkenalkan menu sehat, dan menjaga interaksi aktif dengan audiens. Strategi ini responsif terhadap kebutuhan konsumen dan tren gaya hidup sehat.

Kesimpulannya, Instagram efektif dipakai sebagai media utama dalam strategi komunikasi pemasaran, khususnya dalam membangun kedekatan emosional dengan konsumen, memperkuat identitas merek, dan meningkatkan visibilitas bisnis. Perencanaan konten yang konsisten menjadi faktor kunci dalam keberhasilan komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Kayumas Healthy Cafe.

Kata kunci: strategi komunikasi pemasaran, Instagram, media sosial, bauran pemasaran.

ABSTRACT

Name : Mira Monalisa
NIM : 44321110037
Study Program : Ilmu Komunikasi
Title Internship Report : Kayumas Healthy Café Marketing
Communication Strategy Through
Instagram Social Media
Counsellor : Wiyanto Hidayatullah, S.IKom, M.Ikom

This research discusses marketing communication strategies on the Instagram account @kayumas_healthy_cafe in building customer loyalty and expanding audience reach. The background of this research is based on the increasing use of social media in promotional activities, especially in the healthy food and beverage industry. Instagram was chosen because it offers a variety of features and allows two-way communication between business actors and consumers.

The theoretical review in this research covers the concepts of marketing communication, marketing communication strategy, social media, marketing mix (4P), as well as the role of Instagram in digital marketing. This study also examines previous research to strengthen the conceptual framework and as a basis for analyzing field findings.

The research method uses a descriptive qualitative approach with a constructivist paradigm. Data collection techniques are carried out through observation, interviews and documentation. Data analysis uses the Miles and Huberman model (Qualitative Data Analysis: 2014) which includes data reduction, data display, and conclusion drawing. Data validity is obtained through source triangulation and cross-verification techniques.

The results of the study show that @kayumas_healthy_cafe consistently implements a marketing communication strategy that is in line with the 4P marketing mix concept, and the use of Instagram features such as Story, Reels, and Feed are utilized to convey brand values, introduce healthy menus, and maintain active interaction with the audience. This strategy is responsive to consumer needs and healthy lifestyle trends.

In conclusion, Instagram is effectively used as the main media in marketing communication strategies, especially in building emotional closeness with consumers, strengthening brand identity, and increasing business visibility. Consistent content planning is a key factor in the success of digital marketing communications carried out by Kayumas Healthy Cafe.

Keywords: marketing communication strategy, Instagram, social media, marketing mix.

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini. Penulisan penelitian ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Peneliti menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan penelitian ini, sangatlah sulit bagi peneliti untuk menyelesaikan penelitian ini. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Wiyanto Hidayatullah, S.IKom., M.IKom., selaku Dosen Pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan peneliti dalam penyusunan penelitian ini.
2. Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
3. Bapak Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi dan Pembimbing Akademis.
4. Ibu Siti Muclichatul Mahmudah, S.Ikom, M.Ikom, selaku ketua sidang TA.
5. Ibu Sofia Aunul, M.Si., selaku Dosen Penguji Sempro.
6. Para dosen-dosen yang telah memberikan ilmu nya kepada peneliti.
7. Thelda Hafid, selaku pemilik Kayumas Healthy Café.
8. Ugha, selaku karyawan Kayumas Healthy Café.
9. Kedua Almarhum Orang Tua yang telah medidik dan membesarkan saya.
10. Keluarga tercinta yang selalu memberikan dukungan selama saya menjalankan kuliah.

Akhir kata, peneliti berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga penelitian ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, 07 Mei 2025



Mira Monalisa

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Fokus Penelitian	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Sistematika Penulisan	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Penelitian Terdahulu	8
2.2 Kajian Teoritis.....	13
2.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	13
2.2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran	14
2.2.3 Konsep Pemasaran	16
2.2.4 Media Sosial.....	17
2.2.5 Sosial Media <i>Marketing</i>	18
2.2.6 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) dalam Konteks Digital	19
2.2.7 Digital <i>Marketing</i>	20
2.2.8 Instagram.....	21

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	24
3.1 Paradigma Penelitian.....	24
3.2. Metode Penelitian.....	25
3.3 Subjek Penelitian.....	25
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	26
3.4.1 Data Primer	26
3.4.2 Data Sekunder	28
3.5. Teknik Analisis Data.....	29
3.6. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.....	30
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	32
4.1 Gambaran Subjek dan Obyek Penelitian	32
4.1.1 Sejarah Kayumas Healthy Café	32
4.1.2 Visi dan Misi Kayumas Healthy Café.....	34
4.1.3 Struktur Organisasi Kayumas Healthy Café	35
4.1.4 Logo Kayumas Healthy Café.....	36
4.1.5 Alamat Kayumas Healthy Café.....	37
4.1.6 Profile Akun Instagram @kayumas_healthy_cafe.....	37
4.1.7 Produk Kayumas Healthy Café.....	38
4.1.8 Cara Order Produk Berdasarkan Unggahan di Instagram.....	39
4.2 Hasil Penelitian	39
4.2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran	42
4.2.2 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) dalam Konteks Digital	42
4.2.3 Pemilihan Media Instagram	46
4.2.4 Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran.....	47
4.3 Pembahasan.....	51
4.3.1 Strategi Komunikasi Pemasaran	51
4.3.2 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) dalam Konteks Digital	52
4.3.3. Pemilihan Media Instagram	55
4.3.4. Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran.....	58
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	65

5.1 Kesimpulan	65
5.2 Saran.....	66
5.2.1 Saran Akademis	66
5.2.2 Saran Praktis	67
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN.....	72
DOKUMENTASI <i>INTERVIEW</i>	72
BUKTI SEMINAR PROPOSAL	74
CURRICULUM VITAE	80
PERNYATAAN SIMILARITY CHECK.....	81



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Datareportal.com 2025	4
Gambar 1. 2 Akun Instagram @kayumas_healthy_cafe 2025.....	4
Gambar 1. 3 Kolaborasi Kayumas Healthy Cafe dengan GoFood 2024	5
Gambar 1. 4 Postingan di Akun Instagram @kayumas_healthy_cafe	5
 Gambar 2. 1 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)	20
 Gambar 4. 1 Konten Kayumas Healthy Cafe	32
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi Kayumas Healthy Cafe	35
Gambar 4. 3 Logo Kayumas Healthy Cafe	36
Gambar 4. 4 Profile Instagram Kayumas Healthy Cafe.....	37
Gambar 4. 5 Surat Rekomendasi dari Ahli Gizi	43
Gambar 4. 6 Menu Kayumas Healthy Cafe	48
Gambar 4. 7 Konten pada akun @kayumas_healthy_cafe	50
Gambar 4. 8 Action Plan Instagram	57
Gambar 4. 9 Audience Active Time Periode Oktober - November 2024.....	60
Gambar 4. 10 Data Insights Instagram Akun @kayumas_healthy_cafe	61
Gambar 4. 11 Data Demographics berdasarkan Usia	62
Gambar 4. 12 Perhitungan Engagement Rate	63

DAFTAR TABEL

Table 1 PENELITIAN TERDAHULU	11
------------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Interview Key Informan	72
Lampiran 2 Interview Informan Pendukung.....	73
Lampiran 3 Bukti Seminar Proposal.....	74
Lampiran 4 Curriculum Vitae	80
Lampiran 5 Pernyataan Similarity Check	81

