



**STRATEGI DIGITAL MARKETING PADA FENOMENA CAFE BERTEMA
OLAHRAGA DAN MUSIK DALAM MENDUKUNG KREATIVITAS LOKAL**

**TUGAS AKHIR
SKRIPSI**

Komang Yovansca Pierlita S P W G
44521010014

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2025

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Komang Yovansca Pierlita S P W G
NIM : 44521010014
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Strategi Digital Marketing Pada Fenomena
Café Bertema Olahraga Dan Musik Dalam
Mendukung Kreativitas Lokal

Menyatakan bahwa Laporan Skripsi 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, 19 Januari 2025



Komang Yovansca Pierlita S P

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Komang Yovansca Pierlita S P W G
NIM : 44521010014
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Strategi Digital Marketing Pada Fenomena
Café Bertema Olahraga Dan Musik Dalam
Mendukung Kreativitas Lokal

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan 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 : Siti Muslichatul Mahmudah, M.Ikom

NIDN : 0326089202

Ketua Penguji : Dr Afdal Makkuraga, M.Si

NIDN : 0310107103

Penguji Ahli : Muthia Rahayu, M.Ikom

NIDN : 0322029302

Jakarta, 19 Januari 2025

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



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



(Dr. Farid Hamid, 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 : Komang Yovansca Pierlita S P W G
NIM : 44521010014
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Strategi Digital Marketing Pada Fenomena
Café Bertema Olahraga Dan Musik Dalam
Mendukung Kreativitas Lokal

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free 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.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Jakarta, 19 Januari 2025
menyatakan,



(Komang Yovansca Pierlita S P W G)

ABSTRAK

Nama : Komang Yovansca Pierlita S P W G
NIM : 44521010014
Program Studi : Komunikasi Digital
Judul : Strategi Digital Marketing Pada Fenomena Café Bertema Olahraga Dan Musik Dalam Mendukung Kreativitas Lokal
Pembimbing : Siti Muslichatul Mahmudah., M.Ikom.

Digital Marketing melalui konten merupakan upaya pemanfaatan teknologi digital untuk menarik perhatian pelanggan. Peran digital marketing menjadi semakin penting seiring dengan perkembangan teknologi dan bertujuan untuk menggabungkan komunikasi elektronik dengan konvensional. Fenomena Cafe melakukan digital marketing dengan *social media marketing* sebagai saluran utama dan memilih media sosial Instagram dan TikTok sebagai platform utama. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis digital marketing yang dilakukan oleh Fenomena Café bertema olahraga dan musik dalam mendukung kreativitas lokal pada media sosial, terutama TikTok dan Instagram.

Penelitian ini menggunakan landasan model RACE oleh Dave Chaffey, lalu menggunakan Paradigma Konstruktivisme dengan pendekatan kualitatif dan metode yang digunakan ialah Analisis Deskriptif. Subjek penelitian berjumlah 3 (tiga) key informan posisi Owner & Social Media Officer Fenomena Cafe dan 3 (tiga) informan yang merupakan pengikut aktif dan salah satu komunitas Fenomena Café.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Fenomena Cafe telah berhasil menggunakan platform media sosial untuk meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan interaksi dengan audiens, dan mengubah pengikut menjadi pelanggan setia melalui konten kreatif yang sesuai dengan karakter audiens mereka. Penelitian ini juga memberikan gambaran tentang seberapa efektif strategi digital marketing yang digunakan Fenomena Cafe untuk mengembangkan bisnis online mereka. Hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa Fenomena Cafe berhasil meningkatkan kesadaran audiens (Reach), meningkatkan interaksi audiens (Act), dan menjaga loyalitas (*Engage*), namun Fenomena Cafe masih belum sepenuhnya berhasil mengoptimalkan tahap Act dan Convert. Meskipun sudah menggunakan promosi menarik dan event untuk mendorong pengunjung datang ke cafe serta memudahkan pemesanan melalui platform digital, tahap Act yang lebih personal dan tahap Convert yang lebih agresif masih perlu ditingkatkan. Fenomena Cafe perlu memperkuat pengalaman pelanggan melalui konten berbasis cerita atau program loyalitas yang lebih menarik serta memanfaatkan teknologi seperti chatbot atau diskon yang dipersonalisasi untuk meningkatkan konversi audiens menjadi pelanggan yang setia.

Kata Kunci: *Digital Marketing, Konten, Fenomena Cafe, Media Sosial*

ABSTRACT

Nama : Komang Yovansca Pierlita S P W G
NIM : 44521010014
Program Studi : Komunikasi Digital
Judul : Strategi Digital Marketing Pada Fenomena Café Bertema Olahraga Dan Musik Dalam Mendukung Kreativitas Lokal
Pembimbing : Siti Muslichatul Mahmudah., M.Ikom.

Digital Marketing through content is an effort to use digital technology to attract customer attention. The role of digital marketing is becoming increasingly important along with technological developments and aims to combine electronic and conventional communications. Cafe Phenomenon carries out digital marketing with social media marketing as the main channel and chooses Instagram and TikTok social media as the main platforms. The aim of this research is to analyze the digital marketing carried out by the Sports and Music-themed Café Phenomenon in supporting local creativity on social media, especially TikTok and Instagram.

This research uses the RACE model by Dave Chaffey, then uses the Constructivism Paradigm with a qualitative approach and the method used is Descriptive Analysis. The research subjects were 3 (three) key informants in the position of Owner & Social Media Officer of Fenomena Cafe and 3 (three) informants who were active followers and members of the Fenomena Café community.

The results of the study show that Fenomena Cafe has successfully utilized social media platforms to increase brand awareness, boost audience engagement, and turn followers into loyal customers through creative content that aligns with their audience's characteristics. This study also provides an overview of the effectiveness of Fenomena Cafe's digital marketing strategy in growing their online business. Interview results indicate that Fenomena Cafe has succeeded in increasing audience awareness (Reach), engaging audiences (Act), and maintaining loyalty (Engage). However, Fenomena Cafe has not fully optimized the Act and Convert stages. Although they have used attractive promotions and events to encourage visitors to come to the cafe and facilitated ordering through digital platforms, more personal interaction at the Act stage and more aggressive strategies at the Convert stage need to be enhanced. Fenomena Cafe needs to strengthen the customer experience through story-based content or more attractive loyalty programs, as well as leverage technologies like chatbots or personalized discounts to increase conversion of audiences into loyal customers.

Keywords: Digital Marketing, Content, Fenomena Cafe, Social Media

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada tuhan yang maha esa karena telah melimpahkan segala berkat dan karunia nya, sehingga pada akhirnya penulis dapat melakukan penelitian skripsi dengan judul “Strategi Digital Marketing Pada Fenomena Café Bertema Olahraga Dan Musik Dalam Mendukung Kreativitas Lokal” dengan baik dan yang mana penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan Analisa studi kasus.

Skripsi ini di susun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan Pendidikan Sarjana Ilmu Komunikasi, Bidang Studi Komunikasi Digital, Universitas Mercu Buana. Semoga penelitian ini dapat di gunakan sebagaimana mesti nya serta berguna bagi penulis khususnya dan bagi para pembaca yang berminat pada umum nya. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar – besar nya kepada semua pihak yang telah memberikan semangat, bantuan dan bimbingan kepada penulis selama penyusunan skripsi ini, yaitu :

1. Siti Muslichatul Mahmudah., M.Ikom. Sebagai Dosen Pembimbing skripsi penulis yang telah menerima, membimbing, membantu mengoreksi serta memberikan nasehar, apresiasi dan juga semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik.
2. Andi Pajoloi Bate, S.Ikom, M.A selaku Sekretaris Bidang Studi Digital Communication Universitas Mercu Buana.
3. Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
4. Dr. Melly Ridaryanthi, Ph.D selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi.
5. Dr. Farid Hamid Umarela, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
6. Mardhiyyah, S.Ikom, M.Ikom selaku Dosen Pembimbing Konsultasi Akademik yang telah membantu penulis selama pengambilan Mata Kuliah Semester.
7. Seluruh Bapak/Ibu Dosen pengajar dan seluruh Staff Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
8. Seluruh key informan dan informan yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk diwawancarai oleh peneliti.

9. Ibu saya Samwidyari Adria, Kadek Axcel Audrey Betsey Revansky, Kelvin Putu Diksa selaku keluarga yang selalu memberikan motivasi dan dukungan dalam menyelesaikan seluruh kegiatan dan menyelesaikan skripsi ini.
10. Seluruh rekan Digital Communication Universitas Mercu Buana 2021 yang senantiasa memberikan semangat dan menemani perjalanan selama pembuatan proposal ini berlangsung.
11. Muhammad Fachry Priambodo dan Raihan Rizky Syabani sahabat saya yang senantiasa membantu dan men support selama masa skripsi berlangsung.

Demikian kata pengantar ini penulis sampaikan, penulis sadar bahwa penelitian ini masih banyak kekurangan, maka dari itu penulis mengharapkan adanya saran dan kritik yang mendukung serta membangun. Semoga skripsi ini bisa memberikan manfaat bagi pembaca dan dapat menambah pengetahuan bagi penelitian selanjutnya.

Jakarta, 27 Desember 2024



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Komang Yovansca Pierlita

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Fokus Penelitian	14
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Manfaat Penelitian.....	14
1.4.1 Manfaat Akademis	14
1.4.2 Manfaat Praktis	14
BAB II	16
TINJAUAN PUSTAKA.....	16
2.2 Kajian Teori	26
2.2.1 Komunikasi	26
2.2.2 Komunikasi Digital	26
2.2.3 CMC (Computer Mediated Communication).....	27
2.2.4 <i>New Media</i>	29
2.2.5 Media Digital	30
2.2.6 Digital Marketing	32
2.2.7 Strategi Digital Marketing.....	37
2.2.8 Digital Marketing Tools	39
BAB III.....	48
METODOLOGI PENELITIAN	48

3.1 Paradigma Penelitian.....	48
3.2 Metodologi Penelitian	49
3.3 Subjek Penelitian.....	50
3.4 Teknik Pengumpulan Data	52
3.4.1 Teknik Pengumpulan Data Primer	52
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data Sekunder	53
3.5 Teknik Analisis Data.....	53
3.5.1 Reduksi Data	54
3.5.2 Penyajian Data.....	55
3.5.3 Kesimpulan dan Verifikasi.....	55
3.6 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	55
BAB IV	57
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	57
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	57
4.1.1 Profil Fenomena Café.....	57
4.1.2 Struktur Organisasi.....	58
4.1.3 Tiktok Fenomena Café	58
4.1.4 Instagram Fenomena Café.....	61
4.1.5 Facebook Fenomena Café	64
4.1.6 Youtube Fenomena Café.....	66
4.1.7 Website Fenomena Café.....	68
4.2 Hasil Penelitian	69
4.2.1 Tujuan Fenomena Café menggunakan Media Sosial.....	70
4.2.2 Jangkauan Audiens melalui Digital Marketing Fenomena Café (Reach)	71
4.2.3 Pengelolaan Digital Marketing dan Interaksi Fenomena Cafe dengan Khalayak (Act)	75
4.2.4 Hasil Konversi Dari Digital Marketing Fenomena Café melalui Interaksi Lebih Lanjut kepada Audiens (Convert)	79
4.2.5 Loyalitas Partner dan Pengikut Fenomena Cafe melalui Konten Media Sosial (Engage)	86
4.3 Pembahasan.....	96
4.3.1 Digital Marketing Fenomena Cafe Dengan Model RACE	96
4.3.2 Komunikasi Digital Fenomena Café Melalui Konten Sosial Media.....	101

4.3.3 Karakteristik New Media Pada Strategi Digital Fenomena Café.....	105
4.3.4 Digital Marketing Tools pada Fenomena Café	108
4.3.5 Pemanfaatan Media Digital Dalam Strategi Pemasaran Fenomena Café	110
BAB V.....	113
KESIMPULAN DAN SARAN	113
5.1 Kesimpulan.....	113
5.2 Saran.....	114
5.2.1 Saran Akademis.....	115
5.2.2 Saran Praktis.....	115
DAFTAR PUSTAKA.....	116
LAMPIRAN.....	119



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tampilan Outdoor Fenomena Cafe	6
Gambar 1.2 Tampilan Indoor Fenomena Cafe.....	6
Gambar 1.3 Tampilan Kegiatan Seminar Mini Fenomena Cafe	8
Gambar 1.4 Tampilan Kegiatan Diskusi Fenomena Cafe.....	9
Gambar 1.5 Tampilan Pertunjukan Music Fenomena Cafe	10
Gambar 1.6 Tampilan Kegiatan Acara Lomba Fenomena Cafe	11
Gambar 1.7 Tampilan Website Fenomena Cafe	13
Gambar 1.8 Tampilan Instagram Fenomena Cafe.....	13
Gambar 1.9 Tampilan Youtube Fenomena Cafe.....	13
Gambar 1.10 Tampilan Facebook Fenomena Cafe.....	14
Gambar 2.1 Tampilan Facebook Fenomena Cafe.....	35
Gambar 4.1 Tampilan Facebook Fenomena Cafe.....	52
Gambar 4.2 Tampilan Facebook Fenomena Cafe.....	53
Gambar 4.3 Tampilan Facebook Fenomena Cafe.....	54
Gambar 4.4 Tampilan Facebook Fenomena Cafe.....	56
Gambar 4.5 Tampilan Facebook Fenomena Cafe.....	57
Gambar 4.6 Tampilan Facebook Fenomena Cafe.....	58
Gambar 4.7 Tampilan Facebook Fenomena Cafe.....	60
Gambar 4.8 Tampilan Facebook Fenomena Cafe.....	61
Gambar 4.9 Tampilan Facebook Fenomena Cafe.....	67
Gambar 4.10 Tampilan Facebook Fenomena Cafe.....	69
Gambar 4.11 Tampilan Facebook Fenomena Cafe.....	70
Gambar 4.12 Tampilan Facebook Fenomena Cafe.....	74
Gambar 4.13 Tampilan Facebook Fenomena Cafe.....	74
Gambar 4.14 Tampilan Facebook Fenomena Cafe.....	78
Gambar 4.15 Tampilan Facebook Fenomena Cafe.....	79
Gambar 4.16 Tampilan Facebook Fenomena Cafe.....	80
Gambar 4.17 Tampilan Facebook Fenomena Cafe.....	81
Gambar 4.18 Tampilan Facebook Fenomena Cafe.....	81
Gambar 4.19 Tampilan Facebook Fenomena Cafe.....	82
Gambar 4.20 Tampilan Facebook Fenomena Cafe.....	83

Gambar 4.21 Tampilan Facebook Fenomena Cafe	84
Gambar 4.22 Tampilan Facebook Fenomena Cafe	84
Gambar 4.23 Tampilan Facebook Fenomena Cafe	86



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Kompetitor Fenomena Cafe	2
Tabel 2.1 Kajian Teoritis.....	20

