

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM**

(Studi Kasus Pada Akun Instagram Kedai Kopi @Oosten.Co)

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi Pada Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu
Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandira Kupang**



OLEH

JULIA ANTANINA BESIN

43120070

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDIRA
KUPANG**

2024

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL

INSTAGRAM

(Studi Kasus pada akun Instagram kedai kopi @Oosten.Co)

Diajukan Oleh:

Nama : Julia Antanina Besin

NIM : 431 20 070

Program Studi : Ilmu Komunikasi

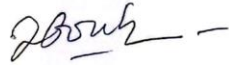
Menyetujui

Pembimbing I

Pembimbing II


Mikhael Rajamuda Bataona, S.Sos, M.I.Kom.

NIDN: 0819058101


P.Hendrikus Saku Bouk, SVD, S.Fil.MA

NIDN: 0807046601

Mengesahkan

Dekan


Drs. Frans Bapa Tokan, MA.

NIDN: 0811116701

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL

INSTAGRAM

(Studi Kasus pada akun Instagram kedai kopi @Oosten.Co)

Diajukan Oleh:

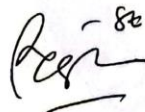
Nama : Julia Antanina Besin

NIM : 431 20 070

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyetujui

Pembahas I



Innosensia E. I. Ndiki Satu, S.Sos., M.I.Kom.

Pembahas II



Meylisa Yuliasuti Sahan, M.I.Kom.

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Julia Antanina Besin

NIM : 431 20 070

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa karya tulis (SKRIPSI) dengan judul:

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM (Studi Kasus pada akun Instagram kedai kopi @Oosten.Co),**

adalah benar yang ditulis oleh saya sendiri yang dibimbing oleh Bapak Mikhael Rajamuda Bataona, S.Sos,M.I.Kom. sebagai pembimbing 1 dan Pater Hendrikus Saku Bouk, SVD,S.Fil,MA sebagai pembimbing II. Apabila di kemudian hari dalam penulisan ini ditemukan adanya penyimpangan maka saya bersedia dituntut secara hukum.

Kupang, 20 Juni 2024

Disahkan,

Pembimbing I



Mikhael R. Bataona, S.Sos, M.I. Kom

NIDN: 0819058101

Mahasiswa



Julia Antanina Besin

NIM: 431 20 070



UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDIRA

Jl. Jend. Ahmad Yani 50 – 52 Kupang 85225, NTT-Indonesia

Telp. (0380) 833395, Fax. 831194

Website : <http://www.unwira.ac.id> E-mail : info@unwira.ac.id

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Pada Hari ini **Jumat, 07 Juni 2024 Pukul 14.00 WITA** Telah diadakan Ujian Skripsi Program Sarjana, bagi mahasiswa :

Nama : **Julia Antanina Besin**
NIM : **43120070**
Program Studi : **Ilmu Komunikasi**
Judul Skripsi :

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Studi Kasus pada Akun Instagram Kedai Kopi @Oosten.Co)

Di hadapan Panitia Ujian Skripsi yang terdiri dari :

- | | |
|-----------------------|--|
| 1. Ketua | : Mikhael Rajamuda Bataona, S.Sos., M.I.Kom |
| 2. Sekretaris | : P. Hendrikus Saku Bouk, SVD., S.Fil., MA |
| 3. Penguji Materi I | : Innosensia E. I. Ndiki Satu, S.Sos., M.I.Kom |
| 4. Penguji Materi II | : Meylisa Yulastuti Sahan, M.I.Kom |
| 5. Penguji Materi III | : Mikhael Rajamuda Bataona, S.Sos., M.I.Kom |
| 6. Pembimbing I | : Mikhael Rajamuda Bataona, S.Sos., M.I.Kom |
| 7. Pembimbing II | : P. Hendrikus Saku Bouk, SVD., S.Fil., MA |

[Handwritten signatures of the panel members]

Hasil Ujian diperoleh sebagai berikut :

Nilai yang diperoleh dari Penguji I = 90
Penguji II = 90
Penguji III = 95

Lulus dengan Nilai = 92 / 4

Belum Lulus dan diberikan kesempatan untuk ujian ulang pada :

HARI:....., TANGGAL :, JAM :

Hasil Ujian Ulang =

Mengesahkan :
Dekan
[Signature]
Drs. Frans Bapa Tokan, MA
NIDN: 0811116701

Kupang, 07 Juni 2024

Ketua Tim Penguji,

[Signature]
Mikhael Rajamuda Bataona, S.Sos., M.I.Kom
NIDN: 0819058101

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

**“ Karena masa depan sungguh ada, dan harapanmu tidak akan hilang
(Amsal,23:18)”**

Karya ini kupersembahkan untuk:

1. Tuhan Yesus dan Bunda Maria yang nama-Nya selalu disebut di setiap doa-doa penulis.
2. Orang Tua tercinta, Bapak Manuel Adventus Besin dan Mama Aplonia Stefania Neolaka yang telah mendoakan serta memberi dukungan moral dan materil pada penulis hingga terselesainya skripsi ini.
3. Almamater tercinta tempat penulis merajut pendidikan, Universitas Katolik Widya Mandira Kupang.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis haturkan kehadiran Tuhan Yang Maha Kuasa, karena atas berkat dan rahmat-Nya sehingga skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Akun Instagram Kedai Kopi @Oosten.CO) ini dapat diselesaikan dengan baik. Skripsi ini dibuat untuk memenuhi salah satu syarat akademik guna menyelesaikan Program Sarjana (S1) Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Widya Mandira. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini sudah melibatkan banyak pihak. Oleh karena itu, sudah sepatutnya penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Rektor Universitas Katoik Widya Mandira
2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Widya Mandira
3. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Katolik Widya Mandira
4. Pak Mikhael Rajamuda Bataona, S.Sos,M.I.Kom selaku pembimbing I dan Pater Hendrikus Saku Bouk,SVD,S.Fil,MA selaku pembimbing II yang telah bersusah payah membimbing dan membantu penulis dari awal penyusunan proposal dan skripsi hingga penulis bisa menyelesaikan semuanya dengan baik.
5. Ibu Innosensia E.I. Ndiki Satu, S.Sos.,M.I.Kom selaku penguji I dan Ibu Meylisa Yulastuti Sahan selaku penguji II yang telah memberikan saran dan arahan kepada penulis saat ujian dan saat penulis melakukan revisi.

6. Seluruh dosen dan pegawai Universitas Katolik Widya Mandira
7. Saudara/i penulis adik Enjel Besin, Placida Besin, Clarion Besin yang selalu mendukung penulis selama menempuh pendidikan S1 di Unwira
8. Keluarga besar yang selalu memberikan doa dan dukungan kepada penulis.
9. Aloysius Fernando yang telah meluangkan waktu untuk membantu penulis dan juga menjadi support terbaik selama penulis menempuh pendidikan di Unwira
10. Owner Oosten *Coffee* yang bersedia penulis untuk melakukan penelitian di restoran kuliner
11. Semua informan penulis yang telah meluangkan waktu untuk menjawab semua pertanyaan penulis
12. Teman-teman penulis yaitu: Vira, Lia, Tantri, Nesa, Fia, Carmel dan semua mereka yang tidak dapat penulis sebutkan namanya satu persatu
13. Kepada Jikom 2020 (Viscation), terimakasih telah berjuang bersama
14. Kepada diri sendiri, terimakasih masih tetap berjuang sampai saat ini
Penulis sadar bahwa Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna.

Oleh karena itu, penulis mengharapkan usul, saran maupun kritikan demi penyempurnaan Skripsi ini.

Kupang, Juni 2023

Penulis

ABSTRAK

Penelitian ini berkaitan dengan “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram” (Studi Kasus Pada Akun Instagram Kedai Kopi @Oosten.Co). Penelitian ini menarik untuk diteliti karena penulis melihat perubahan dari salah satu kedai yang cukup signifikan mengenai strategi penjualan produk makanan dan minuman antara sebelum menggunakan instagram dan menggunakan aplikasi whatsapp.

Oleh karena itu, penelitian ini membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Oosten Coffee* dengan menggunakan dua teknik pengumpulan data yakni wawancara mendalam dan observasi. Penelitian ini menggunakan metode penelitian studi kasus, jenis penelitian deskriptif kualitatif. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis kualitatif yang meliputi pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian ditemukan bahwa penjualan mengalami kenaikan secara signifikan melebihi hasil dari metode penjualan yang sebelumnya. Hasil yang diperoleh ini merupakan dampak dari perubahan cara mempromosikan produk kuliner. Perubahan cara promosi, strategi dan penggunaan fitur instagram yang lebih memadai untuk menjangkau lebih banyak konsumen, membantu *owner Oosten Coffee* untuk meningkatkan hasil penjualan. *Owner* menggunakan dua strategi komunikasi pemasaran penjualan yaitu strategi iklan dan pemasaran langsung untuk lebih memperkenalkan penjualannya dengan menempatkan hasil penjualan produk pada *instastory*, postingan, *reels* (video pendek), *highlight* (sorotan) profil instagram dan penjelasan langsung mengenai produk ditempat penjualan dan disebarluaskan melalui aplikasi lain seperti whatsapp.

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan peneliti dapat menyimpulkan bahwa penggunaan kedua strategi ini yaitu iklan dan pemasaran langsung ini sangat berpengaruh terhadap produk makan dan minuman dan peningkatan jumlah pengunjung. Penulis juga memberikan saran, dengan berhasilnya penerapan strategi ini, penulis berharap agar *owner* lebih memperluas penggunaan media sosial yang dipakai untuk memperkenalkan *Oosten Coffee* kepada masyarakat.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, Media Baru, Instagram, Oosten Coffee

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
ABSTRAK	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Kerangka Pemikiran, Asumsi dan Hipotesis	7
1.5.1 Kerangka Berpikir	7
1.5.2 Asumsi	10
1.5.3 Hipotesis	10
BAB II LANDASAN KONSEPTUAL.....	11
2.1 Penelitian Terdahulu.....	11

2.2 Komunikasi.....	13
2.2.1 Definisi Komunikasi	13
2.3 Komunikasi Pemasaran	14
2.3.1 Strategi Komunikasi Pemasaran	15
2.3.2 Jenis-jenis Model Komunikasi Pemasaran	16
2.4 <i>New Media</i>	18
2.5 Media Sosial	20
2.5.1 Macam-macam Media Sosial	21
2.5.2 Manfaat Media Sosial	23
2.6 <i>Coffee Shop / Cafe</i>	23
2.7 Instagram	25
2.7.1 Fitur-fitur Instagram	26
2.7.2 Kelebihan dan Kekurangan Instagram.....	30
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	32
3.1 Metode penelitian dan Jenis Penelitian	32
3.1.1 Metode Penelitian	32
3.1.2 Jenis Penelitian	33
3.2 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	33

3.2.1 Sumber Data	33
3.2.2 Teknik Pengumpulan Data	34
3.3 Definisi Konstruk dan Indikator	36
3.3.1 Definisi Konstruk.....	36
3.3.2 Indikator.....	36
3.3 Lokasi Penelitian	37
3.4 Subjek dan Objek Penelitian	37
3.5 Teknik Analisis dan Interpretasi Data	38
3.5.1 Teknik Analisis Data	38
3.6 Teknik Pemeriksaan dan Keabsahan Data	39
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	40
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	40
4.1.1 Profil Akun Instagram @Oosten.Co.....	40
4.1.2 Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan	43
4.2 Telaah Informan	44
4.3 Penyajian Hasil Penelitian.....	46
4.3.1 Hasil Wawancara	47
4.3.1.1 Iklan (<i>Advertising</i>) produk minuman kopi	47

4.3.1.2 Pemasaran langsung (<i>direct selling</i>) produk minuman kopi	49
4.3.2 Hasil Observasi	52
BAB V PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN.....	61
5.1 Analisis Data	61
5.1.1 Iklan (<i>Advertising</i>) yang diposting akun instagran @Oosten.Co	62
5.1.2 Pemasaran langsung (<i>Direct selling</i>) yang diposting akun instagran @Oosten.Co.....	63
5.2 Interpretasi Data	66
5.2.1 <i>Advertising</i> (Iklan) yang diposting di akun Instagram @Oosten.Co.....	67
5.2.2 Pemasaran langsung (<i>Direct selling</i>) yang diposting di akun Instagram @Oosten.Co	68
5.2.3 Strategi Komunikasi Pemasaran di Akun Instagram @Oosten.Co	69
BAB VI PENUTUP	71
6.1 Kesimpulan.....	71
6.2 Saran	72
DAFTAR PUSTAKA.....	74