

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN MELALUI INSTAGRAM @paradox.creative
(Studi Kasus Pada Paradox Coffee and Roastery di Jalan W.J Lamentik
No.123, Kelurahan Oebufu, Kecamatan Oebobo, Kota Kupang)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana

Ilmu Komunikasi

Pada Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik

Program Studi Ilmu Komunikasi



OLEH

YULIAN OLIVTRY TSE

43122137

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

2025

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Yulian Olivtry Tse

Nomor Registrasi : 43122137

Fakultas/Program Studi : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik/Ilmu Komunikasi

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN MELALUI INSTAGRAM @paradox.creative (Studi Kasus Pada Paradox Coffee And Rostery di Jalan W.J Lalametik No. 123, Kelurahan Oebufu, Kecamatan Oebobo, Kota Kupang)**

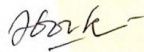
Adalah benar karya saya sendiri yang dibimbing oleh P. Hendrikus Saku Bouk, SVD, S.Fil., MA selaku Pembimbing I dan Ibu Donna Isra Silaban, S.Sos., M.I.Kom selaku pembimbing II.

Apabila ditemukan penyimpangan maka saya bersedia dituntut secara hukum.

Kupang, Desember 2025

Disahkan

Pembimbing I



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

NIDN : 0807046601

Mahasiswa



Yulian Olivtry Tse

Nomor Registrasi : 43122137



HALAMAN PENGESAHAN

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN
MELALUI INSTAGRAM @paradox.creative

(Studi Kasus Pada Paradox Coffee and Rostery di Jalan W.J Lamentik No.123,
Kelurahan Oebufu, Kecamatan Oebobo, Kota Kupang)

Diajukan Oleh :

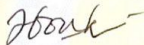
Nama : Yulian Olivtry Tse

NIM : 43122137

Program Studi : Ilmu Komunikasi

DISETUJUI OLEH

Pembimbing I



P. Hendrikus Saku Bouk, SVD, S.Fil., MA
NIDN: 0807046601

Pembimbing II



Donna Isra Silaban, S.Sos, M.I.Kom
NIDN: 15100194101

MENYETUJUI

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Innosensia Fa Lendiki Satu, S.Sos., M.I.Kom
NIDN: 0851128206

MENGESAHKAN

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Katolik Widya Mandira Kupang



P. Yoseph Riang, SVD., S.Fil., M.I.Kom
NIDN: 150511860

HALAMAN PERSETUJUAN

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN
MELALUI INSTAGRAM @paradox.creative

(Studi Kasus Pada Paradox Coffee and Rostery di Jalan W.J Lamentik No.123,
Kelurahan Oebufu, Kecamatan Oebobo, Kota Kupang)

Diajukan Oleh :

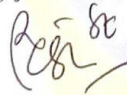
Nama : Yulian Olivtry Tse

NIM : 43122137

Program Studi : Ilmu Komunikasi

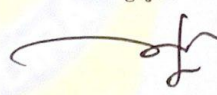
DISETUJUI OLEH

Penguji I



Innosensia E. I. Ndiki Satu, S.Sos., M.I.Kom
NIDN: 0831128206

Penguji II



P. Yoseph Riang, SVD., S.Fil., M.I.Kom
NIDN: 150511860

MOTTO

*“In the end, I’m gonna be alright
But it might take a hundred sleepless nights.”*

(Lany)

Ora Et Labora

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur, saya mempersembahkan skripsi ini untuk:

1. Tuhan Yesus Kristus yang selalu memberi jalan dan kemudahan dalam penyusunan skripsi ini.
2. Orang tua tercinta, Bapa Edwin Tse dan Mama Abriana Malelak, yang selalu mendukung dan mendoakan dalam penyusunan skripsi.
3. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Widya Mandira Kupang.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan anugerah-nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Instagram @paradox.creative (Studi Kasus Pada Paradox Coffee and Roastery di Jalan W.J Lalamentik No.123, Kelurahan Oebufu, Kecamatan Oebobo, Kota Kupang)

Skripsi ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada program studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Widya Mandira Kupang. Terdapat berbagai hambatan dan rintangan, namun karena besarnya kasih Tuhan sehingga, skripsi ini dapat selesai dengan baik.

Penelitian skripsi ini tidak lepas dari bantuan, arahan, masukan serta bimbingan dari berbagai pihak, baik dalam bentuk materi maupun tenaga untuk mempermudah penyelesaian skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan limpah terima kasih kepada:

1. Rektor Universitas Katolik Widya Mandira Kupang.
2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Widya Mandira Kupang.
3. P. Hendrikus Saku Bouk, SVD, S.Fil., MA selaku pembimbing I yang telah meluangkan waktu dalam memberikan bimbingan, motivasi serta membagi pengetahuan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.

4. Ibu Donna Isra Silaban, S.Sos., M.I.Kom selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu dalam memberikan bimbingan, motivasi serta membagi pengetahuan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Innosensia E.I. Ndiki Satu, S.Sos., M.I.Kom selaku Kepala Program Studi sekaligus selaku penguji I yang telah memberikan masukan, kritik, dan saran demi penyempurnaan skripsi ini.
6. P. Yoseph Riag, SVD, S.Fil., M.Th., M.I.Kom selaku dosen pembimbing akademik sekaligus selaku penguji II yang telah memberikan masukan, kritik dan saran demi penyempurnaan skripsi ini.
7. Semua Bapak/Ibu Dosen Ilmu Komunikasi FISIP UNWIRA yang dengan caranya masing-masing telah membekali penulis dengan berbagai ilmu pengetahuan.
8. Seluruh staf tata usaha, perpustakaan dan petugas keamanan FISIP UNWIRA yang telah membantu penulis demi kelancaran urusan administrasi dari awal hingga selesainya skripsi ini.
9. Pihak Paradox Coffee and Roastery yang telah memberikan izin dan kesempatan untuk melakukan penelitian.
10. Kakak-Kakak yang tak henti-hentinya selalu mendoakan, memberikan semangat dan motivasi, serta kasih sayang dan dukungan kepada penulis dalam penelitian skripsi ini.
11. Teman-teman seperjuangan angkatan 2022 yang telah memberikan dukungan baik secara langsung maupun tidak secara langsung dalam menyelesaikan skripsi ini.

12. Kepada Maroon 5, Coldplay, Lany, Lauv, Avicii, dan Taylor Swift yang selalu menemani penulis mengerjakan skripsi. Lagu-lagu ini membantu penulis tetap fokus dan percaya diri selama proses pengerjaan skripsi hingga selesai.

13. Last but not least, I wanna thank me. I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work. I wanna thank me for having no days off. I wanna thank me for never quitting.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan saran dan kritik yang dapat bermanfaat baik kedepannya. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat menginspirasi atau menjadi referensi bagi para pembaca.

Kupang, Desember 2025

Penulis

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Instagram @paradox.creative (Studi Kasus Pada Paradox Coffee And Roastery di Jalan W.J Lamentik No.123, Kelurahan Oebufu, Kecamatan Oebobo, Kota Kupang). Instagram menjadi media promosi yang efektif karena bersifat visual dan interaktif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini menggunakan konsep strategi bauran pemasaran (*Marketing mix*) yaitu : *product, price, place, dan promotion*. Teknik yang digunakan penulis dalam mengumpulkan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa menampilkan produk yang dijual seperti *minuman coffee, non-coffee*, makanan berat dan *pastry*. Penetapan harga secara transparan sudah disesuaikan dengan kualitas bahan, porsi, dan kemampuan pelanggan serta memudahkan pembeli untuk melakukan pembayaran secara *cashless*. Penentuan tempat dengan menggunakan toko fisik serta pemanfaatan Instagram. Promosi dilakukan secara langsung atau *face-to-face* serta melalui media sosial Instagram dengan promo, diskon, dan paket hemat . Selain itu, didukung juga dengan penggunaan *brand ambassador*. Penulis menyimpulkan bahwa Paradox Coffee and Roastery berhasil menerapkan strategi komunikasi pemasaran media sosial yang sesuai dan efektif melalui platform Instagram. Penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti media sosial Tiktok sebagai sarana strategi komunikasi pemasaran. TikTok memiliki peluang besar untuk menarik minat konsumen melalui video pendek yang kreatif sehingga dapat memberikan pemahaman baru tentang strategi pemasaran.

Kata Kunci: Komunikasi, Strategi Pemasaran, Penjualan, Instagram.

ABSTRACT

The research aims to identify and analyze Marketing Communication Strategy in Increasing Sales Through Instagram @paradox.creative (Case Study on Paradox Coffee and Roastery on Jalan W.J Lalametik No.123, Oebufu Village, Oebobo District, Kupang City). Instagram is an effective promotional media because it is visual and interactive. The method used in this study is a case study with a qualitative descriptive research type. This study employs the concept of marketing mix strategy, namely: product, price, place, and promotion. The techniques used by researchers in collecting data through interviews, observation, and documentation. The results of the study show that displaying product items such as coffee drinks, non-coffee, heavy meals, and pastries. Transparent pricing has been adjusted to the quality of ingredients, portions, and customer capabilities, and makes it easier for buyers to make cashless payments. determination of the place by using a physical store and the use of Instagram. Promotions are carried out directly or face-to-face and through Instagram social media with promos, discounts, and savings packages. This is also supported by the use of brand ambassadors. The author concludes that Paradox Coffee and Roastery successfully implemented an appropriate and effective social media marketing communication strategy through the Instagram platform. Further research is recommended to examine TikTok as a marketing communication strategy. TikTok offers significant potential to engage consumers through creative short videos, thus providing new insights into marketing strategies.

Keywords: Communication, Marketing Strategy, Sales, Instagram.

DAFTAR ISI

MOTTO	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR BAGAN	xiv
DAFTAR TABEL	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Penelitian	8
1.5. Kerangka Pemikiran, Asumsi, dan Hipotesis.....	8
1.5.1. Kerangka Pemikiran.....	9
1.5.2. Asumsi.....	11
1.5.3. Hipotesis.....	11
BAB II LANDASAN KONSEPTUAL.....	12
2.1. Penelitian Terdahulu.....	12
2.2. Komunikasi	14
2.3. Komunikasi Pemasaran	15
2.3.1. Strategi Komunikasi Pemasaran	16
2.3.2. Tahap-Tahap Strategi Komunikasi Pemasaran.....	16
2.3.3. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	18
2.4. <i>Coffee Shop</i> /Kafe	19
2.5. Media Sosial.....	20
2.5.1 Jenis Media Sosial.....	21
2.5.2. Manfaat Media Sosial	22
2.6. Instagram.....	22
2.6.1. Kelebihan dan Kekurangan Instagram	23
2.6.2. Fitur-fitur Instagram.....	25

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	27
3.1. Metode Penelitian dan Jenis Penelitian.....	27
3.1.1. Metode Penelitian.....	27
3.1.2. Jenis Penelitian.....	27
3.2. Lokasi Penelitian dan Objek Penelitian	28
3.2.1. Lokasi Penelitian.....	28
3.2.2. Objek Penelitian.....	28
3.3. Informan Kunci dan Alasan Pemilihan Informan	28
3.3.1. Informan Kunci.....	28
3.3.2. Alasan Pemilihan Informan.....	29
3.4. Konstruk dan Indikator Penelitian	30
3.4.1. Konstruk.....	30
3.4.2. Indikator Penelitian	31
3.5. Sumber Data.....	32
3.6. Teknik Pengumpulan Data	32
3.7. Teknik Analisis Data dan Interpretasi Data.....	33
3.7.1. Teknik Analisis Data	33
3.7.2. Teknik Interpretasi Data	34
3.8. Teknik Keabsahan Data.....	35
BAB IV HASIL PENELITIAN	36
4.1. Deskripsi Objek Penelitian.....	36
4.1.1. Profil Akun Instagram @paradox.creative.....	36
4.1.2. Visi dan Misi	37
4.1.3. Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan	39
4.2. Telaah Informan	40
4.3. Pertanyaan Pokok Penelitian.....	41
4.4. Penyajian Hasil Penelitian.....	43
4.4.1. Hasil Wawancara.....	43
4.4.2. Hasil Observasi	52
4.4.3. Hasil Dokumentasi.....	58
BAB V PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	62
5.1. Analisis Data	62
5.1.1. <i>Product</i> (Produk).....	62

5.1.2. <i>Price</i> (Harga).....	63
5.1.3. <i>Place</i> (Tempat).....	65
5.1.4. <i>Promotion</i> (Promosi).....	66
5.2. Interpretasi Data	68
5.2.1. Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Instagram @paradox.creative	68
5.2.2. Keterkaitan Strategi Komunikasi dalam Meningkatkan Penjualan di Paradox Coffee and Roastery dengan Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>). 73	
BAB VI PENUTUP.....	78
6.1. Kesimpulan	78
6.2. Saran.....	79
DAFTAR PUSTAKA.....	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Logo Paradox Coffee and Roastery.....	38
Gambar 4. 2 Instastory testimoni pembeli	52
Gambar 4. 3 Instastory Produk Paradox Coffee and Roastery.....	53
Gambar 4. 4 Instastory Pamflet Harga	54
Gambar 4. 5 Postingan Foto Pengunjung.....	55
Gambar 4. 6 Instastory Kegiatan Brand Ambassador	56
Gambar 4. 7 Foto Saat Karyawan Sedang Mengantarkan Pesanan	57
Gambar 4. 8 Foto Suasana di Paradox Coffee and Roastery	57
Gambar 4. 9 Tangkap layar akun Instagram @paradox.creative	59
Gambar 4. 10 Hasil instastroy dan postingan foto pada tanggal 27 November – 29 November 2025.....	60
Gambar 4. 11 Foto Menu di Paradox Coffee and Roastery	60
Gambar 4. 12 Lokasi Paradox Coffee and Roastery	61

DAFTAR BAGAN

Bagan 1. 1 Kerangka Pemikiran Penulis.....	10
--	----

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Telaah Infoman.....	40
--------------------------------	----