

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN COFFEE
SHOP BERGARIS 4 DALAM MENARIK MINAT
BELI MELALUI INSTAGRAM**

SKRIPSI



Oleh :
Eliviana Herawati
161110026

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2023**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN COFFEE
SHOP BERGARIS 4 DALAM MENARIK MINAT
BELI MELALUI INSTAGRAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
Memperoleh gelar Sarjana**



Oleh

Eliviana Herawati

161110026

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2023**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama : Eliviana Herawati
NPM : 161110026
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa skripsi yang saya buat dengan judul:

**“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN COFFEE SHOP BERGARIS 4
DALAM MENARIK MINAT BELI MELALUI INSTAGRAM”**

Adalah hasil karya saya sendiri bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah di tulis atau di terbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis di kutipan dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan pada daftar pustaka.

Apabila ternyata dalam naskah skripsi ini dapat di buktikan sebagai unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang akan saya peroleh dibatalkan, serta di proses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa paksaan dari siapapun.

Batam, 28 Januari 2023



Eliviana Herawati
161110026

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN COFFEE
SHOP BERGARIS 4 DALAM MENARIK MINAT
BELI MELALUI INSTAGRAM**

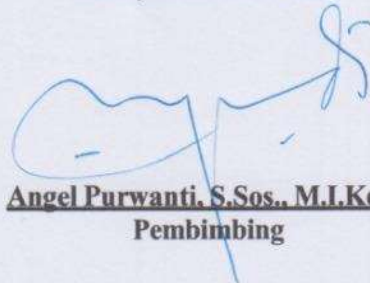
SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh
Eliviana Herawati
161110026**

**Telah disetujui oleh pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini**

Batam, 28 Januari 2023



**Angel Purwanti, S.Sos., M.I.Kom.
Pembimbing**

ABSTRAK

Strategi komunikasi pemasaran merupakan suatu tindakan perencanaan yang dapat disatukan, menyeluruh dan terpadu yang dapat menguatkan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan yang dirancang untuk memastikan ketepatan penyebaran informasi perusahaan serta mengenai apa yang hendak ditawarkan pada pasar sasaran. Strategi komunikasi pemasaran melalui sosial media dapat berjalan dengan baik jika menggunakan perancangan sosial media yang benar. Perancangan media adalah proses pengarahannya ke khalayak sasaran pada waktu dan tempat yang tepat serta menggunakan saluran yang tepat. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial instagram yang dilakukan oleh Coffee Shop Bergaris 4 dalam menarik minat beli konsumen. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan mewawancarai 4 responden dengan metode *Sampling Purposive*. Wawancara dilakukan pada owner, administrasi, TI dan pelanggan coffee shop bergaris 4 Kota Batam. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang strategi komunikasi pemasaran *coffee shop* bergaris 4 dalam menarik minat beli melalui instagram diperoleh bahwa strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh *Coffee Shop* Bergaris 4 Kota Batam menggunakan pendekatan perancangan media sosial yang memiliki 7 tahapan yaitu konsep, *design*, konten, foto, model, *reels* dan tema. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Coffee Shop* Bergaris 4 melalui instagram, sebagai bentuk media *digital marketing*.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, Minat Beli, Instagram,
Perancangan Media

ABSTRACT

The marketing communication strategy is a planning action that can be unified, comprehensive and integrated which can strengthen the company's strategy with environmental challenges designed to ensure the accuracy of the company's information dissemination as well as about what is to be offered to the target market. Marketing communication strategies through social media can work well if you use the right social media design. Media design is the process of directing advertising messages to target audiences at the right time and place using the right channels. The purpose of this study was to analyze marketing communication strategies through Instagram social media carried out by the Bergaris 4 Coffee Shop in attracting consumer buying interest. This research method uses a qualitative approach by interviewing 4 respondents with a purposive sampling method. Interviews were conducted with the owner, administration, IT and customers of the 4 line coffee shop in Batam City. Based on the results of the research and discussion of the 4-lined coffee shop marketing communication strategy in attracting buying interest through Instagram, it was found that the marketing communication strategy used by the 4-lined Coffee Shop Batam City uses a social media design approach which has 7 stages, namely concept, design, content, photos, models, reels and themes. A marketing communication strategy carried out by Bergaris 4 Coffee Shop via Instagram, as a form of digital marketing media.

Keywords: Marketing Communication Strategy, Purchase Intention, Instagram, Media Design

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran ALLAH SWT yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Rektor Universitas Putera Batam, Ibu Nur Elfi Husda, S.Kom., M.Si.
2. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Ibu Ageng Rara Cindoswari, S.P., M.Si.
3. Ibu Angel Purwanti, S.Sos., M.I.Kom selaku pembimbing skripsi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Putera Batam.
4. Dosen-Dosen Prodi ilmu komunikasi.
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam.
6. Teman-teman prodi Ilmu Komunikasi Universitas Putera Batam angkatan 2016.
7. Orang Tua penulis, Bapak Hermanu dan Ibu Siti Maimanah.
8. Semua pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga Allah SWT membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Amin.

Batam, 28 Januari 2023



Eliviana Herawati

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Fokus Penelitian	9
1.3 Rumusan Masalah	10
1.4 Tujuan Penelitian.....	10
1.5 Manfaat Penelitian.....	10
1.5.1 Aspek Teoritis	10
1.5.2 Aspek Praktis.....	10
1.5.3 Aspek Sosial	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Kajian Teoritis.....	12
2.1.1 Teori Perencanaan Media.....	12
2.1.2 Teori Strategi Komunikasi Menggunakan <i>Digital Marketing</i>	13
2.1.3 Komunikasi Pemasaran Online	14
2.1.4 Media Sosial.....	15
2.1.5 Instagram.....	18
2.2 Penelitian Relevan.....	21
2.3 Kerangka Penelitian.....	38
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian	40
3.2 Obyek Penelitian	42
3.3 Subyek Penelitian	42
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.4.1 Observasi	43
3.4.2 Studi Pustaka	43
3.4.3 Wawancara	44
3.5 Metode Analisis.....	45
3.5.1 Pengumpulan Data	45
3.5.2 <i>Data Reduction</i> (Reduksi Data)	46
3.5.3 <i>Data Display</i> (Penyajian Data).....	46
3.5.4 <i>Conclusion Drawing/Verivication</i>	46
3.6 Uji Kredibilitas Data.....	47
3.6.1 Uji Credibility.....	47

3.6.2	Uji Transferability	47
3.7	Lokasi dan Jadwal Penelitian	48
3.7.1	Lokasi Penelitian	48
3.7.2	Jadwal Penelitian	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1	Fitur-fitur Instagram	49
4.2	Hasil Penelitian	50
4.2.1	Deskripsi <i>Coffee Shop</i> Bergaris 4	50
4.2.1.1	Sejarah <i>Coffee Shop</i> Bergaris 4 Kota Batam	50
4.2.1.2	Produk	51
4.2.1.3	Promosi	53
4.2.1.4	Pelatihan	53
4.2.1.5	Hubungan	53
4.2.1.6	Pesaing	54
4.2.1.7	Pelayanan	54
4.2.1.8	Toko	54
4.2.2	Daya Tarik	55
4.2.3	<i>Follower</i>	55
4.2.4	<i>Design</i>	55
4.2.5	Konsep	56
4.2.6	Konten	56
4.2.7	Foto	56
4.2.9	<i>Reels</i>	57
4.2.10	Video	58
4.2.11	Tema	58
4.2.12	Jadwal	58
4.3	Pembahasan	59
4.3.1	Konsep	59
4.3.2	<i>Design</i>	60
4.3.3	Konten	62
4.3.4	Foto	63
4.3.5	Model	65
4.3.6	<i>Reels</i>	66
4.3.7	Tema	67
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Simpulan	69
5.2	Saran	69
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		
Lampiran 1. Pendukung Penelitian		74
Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup		109
Lampiran 3. Surat Permohonan Izin Penelitian		110

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1.1	Konsumen Coffee Shop Bergaris 4	1
Gambar 1.2	Postingan Sosial Media Coffee Shop Bergaris 4.	2
Gambar 2.1	Kerangka Penelitian	39
Gambar 3.1	Desain Penelitian	41
Gambar 3.2	Models Penelitian Miles dan Huberman	45
Gambar 4.1	Instagram <i>Coffee Shop</i> Bergaris 4 Kota Batam.....	51
Gambar 4.2	Produk <i>Coffee Shop</i> Bergaris 4 Kota Batam.	52
Gambar 4.3	Daftar Menu <i>Coffee Shop</i> Bergaris 4 Kota Batam.	53
Gambar 4.4	<i>Reels</i> Instagram <i>Coffee Shop</i> Bergaris 4 Kota Batam.	57
Gambar 4.5	Konsep Alam <i>Coffee Shop</i> Bergaris 4 Kota Batam.....	60
Gambar 4.6	<i>Design Coffee Shop</i> Bergaris 4 Kota Batam.....	62
Gambar 4.7	Suasana toko <i>Coffee Shop</i> Bergaris 4 Kota Batam.....	63
Gambar 4.8	Pelanggan <i>Coffee Shop</i> Bergaris 4 Kota Batam	65
Gambar 4.9	Model Produk <i>Coffee Shop</i> Bergaris 4 Kota Batam.	66
Gambar 4.10	<i>Reels Coffee Shop</i> Bergaris 4 Kota Batam.	67

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Perbedaan Penelitian Terdahulu.....	32
Tabel 3.1 Pedoman Observasi.....	43
Tabel 3.2 Jadwal Penelitian.....	48