



**Strategi Komunikasi Pemasaran *Digital* Kubiku Melalui
Instagram Di Era Pandemi Covid-19**

Skripsi

Oleh

Andi Ashilah Khaerunnisa

41182037180050

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS KOMUNIKASI, SASTRA DAN BAHASA
UNIVERSITAS ISLAM “45”
BEKASI
2022 / 1443 H**

LEMBAR PENYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa Skripsi yang saya susun sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun terdapat bagian tertentu dalam penulisan ini yang saya kutip berdasarkan karya orang lain telah saya tuliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah. Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi – sanksi lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku apabila ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Bekasi, 29 Juli 2022



Andi Ashilah Khaerunnisa

NPM. 41182037180050

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran *Digital* Kubiku Melalui *Instagram*
Di Era Pandemi Covid-19

Diajukan Oleh : Andi Ashilah Khaerunnisa

NPM : 41182037180050

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Public Relations

Fakultas : Komunikasi, Sastra dan Bahasa

Telah memenuhi syarat dan mendapatkan persetujuan dosen pembimbing untuk mengikuti ujian sidang Seminar Proposal sebagai bagian prasyarat yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi Pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi, Sastra dan Bahasa, Universitas Islam "45" Bekasi.

Bekasi, 29 Juli 2022

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Menyetujui,
Dosen Pembimbing



Tin Hartini, M.Si

NRP 45.1.01.02.2016.t101



Saepudin, S.S., M.Soc.Sc.

NRP 45.1.01.11.2011.031

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI


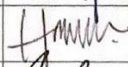

Skripsi yang berjudul :

“Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Kubiku Melalui Instagram Di Era Pandemi Covid-19” Telah peneliti dipertahankan dihadapan para dewan penguji skripsi pada :

Hari : Jum`at
Tanggal : 29 Juli 2022
Waktu : 16.00 – 16.30 WIB

Oleh

Nama : Andi Ashilah Khaerunnisa
NPM : 41182037180050
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Ket	Nama	Tanda Tangan
Ketua Sidang	Siti Khadijah, M.Si.	
Dosen Penguji I	Hamludin, M.Si.	
Dosen Penguji II	Saepudin, M.Soc.,Sc.	

Bekasi, 10 Agustus 2022

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Komunikasi,
Sastra dan Bahasa

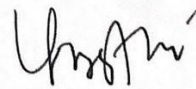


Yudha Asmara Dwi Aksa, M.I.Kom

NRP 45.1.03.12.2012.029

Mengetahui,

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Tin Hartini, M.Si

NRP 45.1.01.01.2016.001

ABSTRAK

Universitas Islam 45 Bekasi
Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Komunikasi, Sastra,
dan Bahasa
2022

Andi Ashilah
Khaerunnisa/41182037180050
Strategi Komunikasi Pemasaran
Digital Kubiku Melalui *Instagram*
Di Era Pandemi Covid-19
Dibawah bimbingan Bapak Saepudin, S.S., M.Soc, Sc.
Total Halaman skripsi 70 dan 11 halaman romawi, 1
Daftar tabel, 23 Daftar Gambar, dan 2 Lembar
Lampiran.

Maraknya bisnis kopi di era modern ini membuat persaingan semakin ketat. Terlebih lagi di masa pandemi covid-19 ini yang cukup merubah *trend* usaha kuliner terkhusus untuk bisnis *coffee shop* pada tahun 2021, membuat Kubiku *coffee* mulai berfikir untuk menawarkan produknya ditengan pandemi agar tetap bisa bertahan. Untuk itu Kubiku mengubah strategi pemasaran *offline* menjadi digital. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran *digital* yang dilakukan oleh *Coffee Shop* Kubiku di era pandemi covid-19. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori *Digital Marketing* TRIFECTA. Jenis penelitian ini adalah kualitatif dengan metode penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data melalui obsevasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kubiku *coffee* sudah menerapkan 3 bagian teori *digital marketing* yaitu *earned media*, *own media* dan *paid media*. Dalam menjalani strategi komunikasi pemasaran *digital* nya Kubiku menggunakan sosial media *Instagram* sebagai media utamanya. Kegiatan pemasaran *digital* yang paling sering dilakukan adalah dengan pembuatan konten di *Instagram* melalui berbagai fitur yang ada didalamnya.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran *Digital*, *Coffee Shop*, *Instagram*.

ABSTRACT

*Islamic University of 45 Bekasi
Science Study Program
Communication Faculty of
Communication, Literature, and
Language 2022*

Andi Ashilah
Khaerunnisa/41182037180050
Strategi Komunikasi Pemasaran
Digital Kubiku Melalui
Instagram Di Era Pandemi
Covid-19

*Under the guidance of Mr. Saepudin, S.S., M.Soc, Sc.
Total Thesis 70 pages and 11 Roman pages, 1 List of
tables, 23 List of Figures, and 2 Attachment Sheets.*

The rise of the coffee business in this modern era makes competition even tougher. What's more, during this covid-19 pandemic, which is enough to change the trend of the culinary business, especially for the coffee shop business in 2021, Kubiku coffee begins to think about offering offers in the midst of a pandemic so that it can survive. For this reason, Kubiku has changed its offline marketing strategy to digital. The purpose of this study was to determine the digital marketing communication strategy carried out by Coffee Shop Kubiku in the era of the covid-19 pandemic. The theory used in this research is TRIFECTA Digital Marketing Theory. This type of research is qualitative with descriptive research methods. Data collection techniques through observation, interviews and documentation. The results of this study indicate that Kubiku coffee has applied 3 parts of digital marketing theory, namely obtained media, own media and paid media. In his digital marketing communication strategy, Kubiku uses Instagram as the main media. The digital marketing activity that is most often done is by creating content on Instagram through the various features it contains.

Keywords : Digital Marketing Communication Strategy, Coffee Shop,

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT Yang Maha kuasa atas yang melimpahkan rahmat, karunia dan nikmat yang telah diberikan kepada penuli, sehingga peneliti dapat menyelesaikan laporan seminar proposal dengan baik dan benar serta tepat pada waktunya. Adapun judul dari penelitian ini adalah **“Strategi Komunikasi Pemasaran Kubiku Di Era Pandemi Covid-19”**.

Dalam penyusunan laporan penelitian sidang akhir ini peneliti tidak sendirian namun banyak pihak yang membantu memberikan saran, kritik hingga support. Dari hal ini, peneliti ingin mengucapkan Terimakasih kepada:

- 1) Bapak Yudha Asmara Dwi Aksa. M.IKom selaku Dekan Fakultas Komunikasi, Sastra dan Bahasa Universitas Islam “45” Bekasi.
- 2) Ibu Syabaningrum Prihartini. M.Hum selaku Wakil Dekan Fakultas Komunikasi, Sastra dan Bahasa Universitas Islam “45” Bekasi.
- 3) Ibu Tin Hartini. M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam “45” Bekasi, Dosen yang telah banyak memberikan masukan dalam perkembangan seminar proposal ini.
- 4) Bapak Saepudin, S.S., M.Soc, Sc. Selaku Dosen pembimbing yang sudah berkenan meluangkan waktunya untuk membimbing dalam penyusunan laporan seminar proposal.
- 5) Dosen-dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam “45” Bekasi yang telah memberikan ilmu selama masa perkuliahan.
- 6) Kedua orangtua dan keluarga yang tiada hentinya selalu memberikan semangat dan doa akan kelancaran penyusunan laporan sidang akhir.
- 7) Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam “45” Bekasi angkatan 2018 untuk motivasi dan kerjasamanya didalam perkuliahan.

Dalam penulisan laporan skripsi ini peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penelitian ini, untuk itu, peneliti ingin memohon maaf atas segala kekurangan yang terjadi dalam penelitian ini. Peneliti juga mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca atau pihak lain dengan tujuan agar menjadi bahan evaluasi bagi peneliti di masa mendatang.

Bekasi, 12 Januari 2022

Peneliti,

Andi Ashilah Khaerunnisa

41182037180050

DAFTAR ISI

COVER.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING.....	iii
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
1.4.1. Manfaat Teoritis.	4
1.4.2. Manfaat Praktis	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1. Rujukan Penelitian Terdahulu.....	6
2.1.1 Penelitian oleh Bunga Febriana & Yugih Setyanto berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Broker Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan”,2019	6
2.1.2 Penelitian oleh Agung Slamet Prasetyo berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Bisnis Tiket Online Studi Kasus Tiket2.com’’,2017.....	7
2.1.3 Penelitian oleh Ade Budi Santoso, Agung Putra Mulyana, dan Muhammad irfan berjudul “ <i>E-commerce Content Creative</i> Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> Studi Kasus <i>Content</i> Instagram Payfazz”, 2020.....	8

2.1.4 Penelitian oleh Bijay Prasad Kushwaha, Raj Kumar Singh, Nikhil Varghese dan Vibhuti Narayan Singh berjudul “ <i>Integrating Social Media And Digital Media As New Elements Of Integrated Marketing Communication For Creating Brand Equity</i> ”, 2020.....	9
2.1.5 Penelitian oleh Pratiwi Mulyantina berjudul “ <i>The Influence Of Online And Offffline And Strategic Marketing Communication To Purchase Intention Of Singapore Airlines.</i> ”.....	10
2.1.6 Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Kerangka Teori	15
2.2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran	16
2.2.2 <i>Digital Marketing Communications</i>	17
2.2.3 Strategi <i>Digital Marketing</i>	19
2.2.4 <i>Social Media</i>	22
2.2.5 <i>Instagram</i>	23
2.3 Kerangka Pemikiran	25
BAB III METODE PENELITIAN.....	28
3.1. Jenis Penelitian.....	28
3.2. Unit Analisis.....	29
3.2.1 Key Informan.....	29
3.2.2 Informan.....	29
3.3. Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.3.1 Data Primer.....	30
3.3.2 Data Sekunder.....	32
3.4. Definisi Konseptual.....	32
3.5. Teknik Analisis Data.....	33
3.6. Keabsahan Data.....	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	36
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	36
4.1.1 Profil <i>Coffee Shop</i> Kubiku.....	36

4.1.2 Visi dan Misi Kubiku.....	37
4.1.3 Arti Logo <i>Coffee Shop</i> Kubiku.....	38
4.1.4 Struktur Organisasi Kubiku <i>Coffee</i>	39
4.1.5 Layanan Penjualan Kubiku <i>Coffee</i>	42
4.2 Hasil dan Pembahasan Penelitian.....	45
4.2.1 Perencanaan Komunikasi Pemasaran <i>Digital</i> Kubiku.....	46
4.2.2 Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Digital</i> Kubiku.....	49
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	70
5.1 Kesimpulan	70
5.2 Saran	70
Daftar Pustaka	72
Lampiran	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Teori <i>Digital Marketing</i> TRIFECTA.....	20
Gambar 2.2 Pengguna <i>Media Sosial</i>	23
Gambar 2.3 Data Pengguna <i>Instagram</i> 2021.....	24
Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran.....	26
Gambar 4.1 Logo Kubiku.....	37
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Kubiku <i>Coffee</i>	39
Gambar 4.3 <i>Dine In</i> di Kubiku <i>Coffee</i>	42
Gambar 4.4 Kemasan <i>Take Away</i> di Kubiku <i>Coffee</i>	43
Gambar 4.5 Penjualan <i>Online</i> Melalui Grabfood.....	44
Gambar 4.6 Bentuk <i>Earned Media</i> Tentang <i>Share</i> Produk Minuman.....	49
Gambar 4.7 Bentuk <i>Earned Media</i> Tentang <i>Share</i> Produk Makanan.....	50
Gambar 4.8 Bentuk <i>Earned Media</i> Tentang <i>Share Spot</i> Di Kubiku.....	51
Gambar 4.9 Bentuk <i>Earned Media</i> Tentang <i>Share</i> Penawaran Promo Di Kubiku.....	52
Gambar 4.10 Bentuk <i>Earned Media</i> Tentang <i>Share</i> Kegiatan Kubiku.....	53
Gambar 4.11 Bentuk <i>Earned Media</i> Tentang <i>Mentions</i>	54
Gambar 4.12 Bentuk <i>Earned Media</i> Tentang <i>Repost</i>	55
Gambar 4.13 Bentuk <i>Earned Media</i> Tentang <i>Repost</i>	56
Gambar 4.14 Bentuk <i>Earned Media</i> Tentang <i>Reviews</i>	58
Gambar 4.15 Bentuk <i>Owned Media</i> Tentang <i>Bio Instagram</i>	59
Gambar 4.16 Bentuk <i>Owned Media</i> Tentang <i>Feeds Akun Instagram</i> Kubiku.....	60
Gambar 4.17 Bentuk <i>Paid Media</i> Tentang <i>Paid Influencer</i>	62
Gambar 4.18 Bentuk <i>Paid Media</i> Tentang <i>Paid Content Promotion</i>	64
Gambar 4.19 Bentuk <i>Paid Media</i> Tentang <i>Social Media ADS</i>	65
Gambar 4.20 Hasil <i>Insight Instagram</i> Kubiku	67
Gambar 4.21 Grafik Penjualan Kubiku.....	68

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Perbedaan dan Persamaan Penelitian.....	11
Tabel 2.2 Time Table Perencanaan Komunikasi Pemasaran Digital.....	45