

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN “MOOGS COFFEE” MELALUI
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

SKRIPSI

**Ditulis Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Akademik Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)**

Peminatan : *Public Relations*



NISFA ALFIYA SOFIYANI

18010020

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI
ALMAMATER WARTAWAN SURABAYA**

2022

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN “*MOOGS COFFEE*” MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Oleh

NISFA ALFIYA SOFIYANI

18010020

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi
Tanggal 4 Agustus 2022

Disahkan Oleh

Dr. Meithiana Indrasari, S.T., M.M.
Ketua Stikosa-AWS



PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi- Almamater Wartawan Surabaya (Stikosa-AWS),

Nama Mahasiswa : Nisfa Alfiya Sofiyani

NIM : 18010020

Program Studi : Public Relations

dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang saya buat dengan judul **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN “MOOGS COFFEE” MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM** adalah :

1. Dibuat dan diselesaikan sendiri, dengan menggunakan hasil perkuliahan, observasi lapangan, buku–buku serta jurnal acuan yang tertera di dalam daftar pustaka.
2. Bukan merupakan duplikasi karya ilmiah yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapatkan gelar sarjana di perguruan tinggi lain, kecuali pada bagian–bagian yang sumber informasinya dicantumkan dengan cara penulisan referensi yang semestinya.
3. Bukan merupakan karya terjemahan dari kumpulan buku atau jurnal acuan yang tertera di dalam daftar pustaka pada Skripsi saya.

Jika di kemudian hari terbukti saya tidak memenuhi seperti yang telah dinyatakan di atas, maka Skripsi ini dapat dibatalkan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi-Almamater Wartawan Surabaya (Stikosa-AWS).

Surabaya, 14 Juli 2022
Yang membuat pernyataan

(Nisfa Alfiya Sofiyani)



PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN “*MOOGS COFFEE*” MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Nama : Nisfa Alfiya Sofiyani

NIM : 18010020

Peminatan : Public Relations

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan dipertahankan dalam Sidang Skripsi guna memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi-Almamater Wartawan Surabaya (Stikosa-AWS).

Surabaya, 14 Juli 2022

Menyetujui :

Pembimbing Utama

Dr. Jokhanan Kristiyono, S.T., M.Med.Kom.

Pjs. Program Studi

Ratna Puspita Sari, S.Sos., M.Med.Kom.



PERSETUJUAN DEWAN PENGUJI SKRIPSI

Pada Kamis, 4 Agustus 2022 telah diselenggarakan Sidang Skripsi untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi-Almamater Wartawan Surabaya (Stikosa-AWS), atas mahasiswa sebagai berikut:

Nama : Nisfa Alfiya Sofiyani

NIM : 18010020

Peminatan : Public Relations

dengan Skripsi berjudul **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN “MOOGS COFFEE” MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM** oleh Dewan Penguji
Skripsi yang terdiri dari :

Nama	Status	Tanda Tangan
1. Ratna Puspita Sari, S.Sos., M.Med.Kom.	Sebagai Ketua	
2. Dr. Dwi Prasetyo. M.PSDM.	Sebagai Anggota	
3. Dr. Jokhanan Kristiyono, S.T., M.Med.Kom.	Sebagai Anggota	

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran *Moogs Coffee* melalui media sosial instagram. Teori yang digunakan adalah teori *Integrated Marketing Communication (IMC)*. Teori ini berkaitan dengan proses pengembangan dan implementasi sebagai bentuk program komunikasi persuasif pada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif. Dengan menggunakan metode wawancara dalam pengambilan data. Informan wawancara untuk penelitian ini yaitu *Manager Operasional Moogs Coffee*, *Manager Creative Content Moogs Coffee*, dan pengunjung *Moogs Coffee*. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti menarik kesimpulan bahwa strategi yang dijalankan *Moogs Coffee* dikatakan berjalan dengan baik karena hampir semua aspek yang ada dalam teori telah dilakukan. Hal tersebut yang berdampak positif dan menunjukkan reaksi dari para *followers* ataupun pelanggan *Moogs Coffee*.

Kata kunci : komunikasi pemasaran, media sosial, teori IMC.

ABSTRACT

This study aims to determine the marketing communication strategy of Moogs Coffee through Instagram social media. The theory used is the theory of Integrated Marketing Communication (IMC). This theory is related to the development and implementation process as a form of persuasive communication program to customers and prospective customers on an ongoing basis. The type of research used is qualitative research. By using the interview method in data collection. Interview informants for this research were Operational Manager Moogs Coffee, Creative Content Manager Moogs Coffee, and visitors to Moogs Coffee. Based on the research that has been done, the researcher concludes that the strategy implemented by Moogs Coffee is said to be running well because almost all aspects of the theory have been implemented. This has a positive impact and shows the reaction of the followers or customers of Moogs Coffee.

Keywords: *marketing communication, social media, IMC theory.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Tuhan Yang Mahakuasa atas limpahan rahmat dan kasih sayang-Nya. Pada akhirnya peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini guna memenuhi salah satu persyaratan dalam menggapai Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Almamater Wartawan Surabaya.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, peneliti banyak mendapatkan bimbingan dan petunjuk serta bantuan yang bermanfaat dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan ucapan syukur dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Tuhan Yang Mahakuasa masih memberikan kekuatan dan Panjang umur untuk bisa menyelesaikan skripsi ini dan kepada orang tua yang telah mendukung juga memberikan dukungan kepada peneliti diantaranya yang terhormat :

1. Bapak Dr. Jokhanan Kristiyono, S.T.,M.Med.Kom, selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan banyak memberikan masukan kepada peneliti.
2. Bapak Toni Waringgi, selaku *Manager Operasional Moogs Coffee*.
3. Bapak Rendy Yoneansyah, selaku *Creative Content Moogs Coffee*.
4. Mas Romadhon Apriyansyah, selaku pengunjung *Moogs Coffee*.
5. Semua dosen yang telah mengajar peneliti selama berkuliah di Stikosa-AWS dan staff karyawan Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah membantu peneliti dalam kegiatan administrasi.

6. Papa dan Mama yang telah memberikan dukungan doa dan kasih sayang.
 7. Teman-teman terdekat Sabrina, Annisha, Shofia, Elsada, Esmeralda, Mba Ara, Mas Christian
 8. Juga kepada orang tersayang yang selalu memberikan dukungan dan doa yaitu Mas Naufal Prasta Qinthara
 9. Semua pihak yang namanya tidak dapat disebutkan satu persatu.
- 10. Last but not least, I wanna thank me, for believing in me, for doing all this hard work, for having no days off, for never quitting, for just being me at all times.*

Akhir kata, peneliti menyadari bahwa masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu peneliti menerima kritik dan saran yang diberikan kepada peneliti untuk dapat mengembangkan pengetahuan dan penelitian ini menjadi lebih baik. Besar harapan peneliti agar skripsi ini dapat menjadi acuan dan memiliki manfaat bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

Surabaya, 11 Juli 2022

Peneliti,

Nisfa Alfiya Sofiyani

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING.....	iv
PERSETUJUAN DEWAN PENGUJI SKRIPSI.....	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	9
1.3 Rumusan Masalah.....	11
1.4 Tujuan.....	11
1.5 Manfaat Penelitian.....	11
1.5.1 Manfaat Akademis.....	11
1.5.2 Manfaat Praktis.....	11
1.5.3 Manfaat Sosial.....	11
BAB II.....	13
LANDASAN TEORI.....	13
2.1 <i>Integrated Marketing Communication</i>	13
2.2 Komunikasi Pemasaran.....	14
2.3 <i>Brand Image</i>	20
2.4 <i>New Media</i>	21
2.5 Media Sosial.....	23
2.6 Instagram.....	27
2.7 Hasil Penelitian Terdahulu.....	32
2.8 Kerangka Teori.....	34

BAB III.....	28
METODE PENELITIAN.....	28
3.1 Jenis dan Metode Penelitian.....	28
3.2 Desain Penelitian.....	28
3.3 Definisi Operasional.....	29
3.4 Unit Observasi.....	30
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.6 Lokasi dan Waktu.....	32
3.7 Instrumen Penelitian.....	32
3.8 Keabsahan Data.....	33
3.9 Analisis Data.....	34
BAB IV.....	46
OBJEK PENELITIAN.....	46
4.1 Profil <i>Moogs Coffee</i>	46
4.2 Subjek dan Informan.....	49
4.3 Profil Informan.....	51
BAB V.....	53
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	53
5.1 Penyajian Data.....	53
5.1.1 Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Moogs Coffee</i>	53
5.2 Analisis Data.....	62
5.2.1 Perspektif Teori IMC.....	62
5.2.2 Strategi Internet Marketing <i>Moogs Coffee</i>	62
5.2.3 Strategi Advertising <i>Moogs Coffee</i>	73
5.2.4 Strategi Direct Marketing <i>Moogs Coffee</i>	75
5.2.5 Strategi Sales Promotion <i>Moogs Coffee</i>	77
5.2.6 Strategi Public Relations <i>Moogs Coffee</i>	78
5.2.7 Strategi Personal Selling <i>Moogs Coffee</i>	79
BAB VI.....	82
PENUTUP.....	82
6.1 Kesimpulan.....	82
6.2 Saran.....	83
6.2.1 Para Akademisi.....	83
6.2.2 Pihak <i>Moogs Coffee</i>	83
6.2.3 Pihak Masyarakat.....	83
DAFTAR PUSTAKA.....	84
LAMPIRAN.....	86
CURRICULUM VITAE.....	97

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Suasana Sebelum Renovasi.....	6
Gambar 1.2	Suasana Setelah Renovasi.....	6
Gambar 1.3	Akun Instagram <i>Moogs Coffee</i>	10
Gambar 1.4	Ulasan Pengunjung 1.....	9
Gambar 1.5	Ulasan Pengunjung 2.....	9
Gambar 4.1	<i>Moogs Coffee</i> Konsep Britania.....	47
Gambar 4.2	Pengunjung <i>Moogs Coffee</i>	47
Gambar 5.1	Akun Profil Instagram @moogs.coffee.....	54
Gambar 5.2	Postingan <i>Moogs Hampers</i> 2022.....	57
Gambar 5.3	Brosur, Lembar Menu, dan Hiasan Dinding <i>Moogs Coffee</i> April.	58
Gambar 5.4	<i>Nano Influencer</i> yang Tag <i>Moogs Coffee</i> di Instagram.....	60
Gambar 5.5	<i>Moogs Coffee</i> di GrabFood.....	64
Gambar 5.6	<i>Moogs Coffee</i> di GoFood.....	64
Gambar 5.7	<i>Template Repost Instagram Story Followers</i> oleh @moogs.coffee.67	67
Gambar 5.8	Contoh Postingan Instagram <i>Feeds</i> @moogs.coffee.....	69
Gambar 5.9	Instagram <i>Reels</i> @moogs.coffee bulan April.....	70
Gambar 5.10	<i>Tagged Posts</i> dari <i>Followers</i> @moogs.coffee Bulan April.....	71
Gambar 5.11	Tagged Posts dari <i>Content Creator</i> Agustian Pratama.....	72
Gambar 5.12	Tagged Posts dari <i>Café Reviewer</i>	72
Gambar 5.13	Postingan Instagram <i>Invitation</i> pada 4 <i>Followers</i> Beruntung.....	78

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Penelitian Terdahulu.....	8
Tabel 5.1	Jumlah Unggahan.....	65