

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL KO BOY CAFE MELALUI  
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan  
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi**



**OLEH:**

**LUTHER UMBU ROWA**

**NIM: 2018230104**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK  
UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADEWI  
MALANG  
2022**

Luther Umbu Rowa, 2022 Jurusan Ilmu Komunikasi. FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK. Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang. Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Ko Boy Cafe Melalui Media Sosial Instagram

Dosen Pembimbing 1 : Herru Prasetya Widodo, S. AP., M.Si

Dosen Pembimbing II : Fathul Qorib, S.I.Kom.,M.I.Kom

### **RINGKASAN**

Komunikasi pemasaran kini dapat dilakukan kapan saja dan dari mana saja berkat kemajuan teknologi komunikasi, termasuk media baru seperti media sosial. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui strategi komunikasi media sosial Instagram Ko Boy Cafe untuk digital marketing. Penelitian ini memanfaatkan teori media baru dan konsep *Regina Luttrell tentang The Circular Model Of SOME*. Strategi yang digunakan adalah penyelidikan kontekstual dengan metodologi subyektif dan berbagai prosedur dengan pertemuan, persepsi dan dokumentasi. Berdasarkan temuan penelitian ini, Ko Boy Cafe memilih media sosial Instagram karena semakin banyaknya pengguna media sosial dan target pasar Ko Boy Cafe yaitu pelajar SMP dan SMA yang aktif di media sosial *Instagram*. Ambil gambar menu makanan, acara, promosi, dan diskon sebelum Anda memposting konten. Administrator media sosial mengawasi akun Instagram Ko Boy Cafe, memutuskan kapan memposting dan menanggapi komentar dari pengikut. Ko Boy Cafe membuat konten untuk akun Instagramnya serta acara komunitas dan acara yang diselenggarakan oleh Ko Boy Cafe untuk meningkatkan keterlibatan dengan pelanggan atau pengikut.

**Kata Kunci:** Strategi Komunikasi, Pemasaran Digital, Cafe, Media sosial *Instagram*.

# **BAB I**

## **Pendahuluan**

### **1.1 Latar Belakang**

Saat ini, dunia bisnis sedang berkembang pesat. Perkembangan ini harus juga diimbangi dengan aturan atau norma yang mengatur bisnis itu sendiri agar semua pihak yang terlibat untuk melakukan kegiatan bisnis bisa dapat berjalan dengan lancar dan selalu berkesinambungan kedepannya. Dalam konteks globalisasi dan perkembangan teknologi komunikasi yang semakin canggih, banyak bermunculan bisnis-bisnis baru di Indonesia. Seseorang yang memiliki potensi sebagai pengusaha mungkin dapat terus mengembangkan potensinya dengan pendampingan ini. Pengusaha tidak hanya ditemukan di perkotaan, bahkan di daerah pedesaan, sebagian besar penduduk memulai usahanya sendiri (Arijanto, 2011:1).

Bisnis menggunakan komunikasi pemasaran untuk mendorong pelanggan membeli merek dan produk mereka, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran yang efektif sangat penting untuk mencapai tujuan perusahaan dengan menarik pelanggan dan mengedukasi mereka tentang produk atau jasa yang ditawarkan (Widodo. 2021:34).

Seiring perkembangan usaha tersebut, banyak masyarakat yang membangun berbagai macam usaha dengan cara yang maksimal agar dapat bersaing di tengah persaingan yang ketat. Hal terpenting yang terdapat dalam suatu usaha bisnis yaitu adanya sebuah perencanaan yang maksimal. Banyak usaha yang mengalami kegagalan akibat kurang efektifnya suatu perancangan atau perencanaan yang digunakan terhadap proses berlangsungnya usaha. Persiapan sistematis seorang pengusaha untuk mencapai tujuan tertentu yang diinginkan dikenal sebagai perencanaan. Strategi bisnis global memainkan peran penting dalam periklanan dalam meningkatkan kesadaran dan pemahaman pembeli. Oleh karena itu, perencanaan strategis sangat penting jika bisnis ingin mendapatkan penerimaan luas. Selain itu, pelaku bisnis perlu berkomunikasi dalam upaya menarik pelanggan agar konsumen dapat mengenali produk yang dipasarkan dan penjualan meningkat (Widodo, 2021:34).

Kemajuan sosial penting bagi pebisnis. Akibatnya, bisnis bekerja tidak hanya untuk mendapatkan pelanggan baru tetapi juga mempertahankan pelanggan yang sudah mereka miliki. Selain itu, bisnis harus memperhatikan apa yang diinginkan pelanggan karena hal itu akan membantu mereka meningkatkan pendapatan. Akibatnya, bisnis perlu memperhatikan taktik yang mereka gunakan saat menjual dan memasarkan produk dan layanan mereka untuk menarik lebih banyak pelanggan.

Kualitas barang atau jasa yang akan disediakan, tujuan pemasaran, kreativitas dan nilai inovatif, tingkat promosi yang efektif, kemampuan untuk memanfaatkan teknologi yang ada, dan manajemen bisnis yang efektif merupakan komponen penting dari strategi bisnis pengusaha. Saat ini banyak sekali tempat-tempat usaha yang hanya sekedar mengadakan pertemuan atau suasana santai. Banyak dari bisnis ini juga memudahkan pelanggan untuk berkunjung guna meningkatkan pendapatan dan

jumlah pelanggan yang mereka miliki. Bisnis juga mengetahui bahwa pelanggan lebih menyukai tempat yang lebih nyaman dan memenuhi harapan mereka. Kotler dan Armstrong, (2012 hal. 52). Sangat penting untuk memperhatikan media promosi yang digunakan karena jika media tidak dipilih dengan benar, hasilnya tidak akan sesuai dengan audiens yang dituju. Dengan demikian diharapkan masyarakat dapat berhasil melaksanakan pemasaran dengan mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang unggul.

Dalam mengimplementasikan rencana komunikasi pemasaran, bisnis harus menyusun rencana. Setiap agen komersial perlu memiliki rencana untuk menampilkan bisnis mereka di depan pelanggan. rencana yang membantu bisnis mencapai tujuannya. Ada banyak jenis barang yang bisa dijual secara online, terutama di jejaring sosial, seperti pakaian, makanan, dan jasa. Mayoritas pemasar dan penjual di seluruh dunia menggunakan pemasaran digital, yang merupakan strategi yang banyak digunakan (Nursatyo & Rosliani, 2018:46). Akan ada banyak interaksi antara konsumen, penjual, dan perantara melalui pemasaran digital. Media sosial, *e-commerce*, dan pasar adalah contoh perantara pemasaran digital.

Karena masyarakat sudah berkecimpung di dunia digital atau media sosial, lebih mudah bagi mereka untuk mempelajari barang dan jasa yang ditawarkan oleh bisnis di sana. Banyak bisnis percaya bahwa menerapkan pemasaran digital dapat menyederhanakan proses dan menambah nilai produk mereka. Hal ini tentunya lebih murah dan efisien. Namun, dampaknya terhadap jumlah pelanggan akan semakin besar. Pemasaran yang efektif bertujuan untuk menyebarkan berita tentang keberadaan suatu produk, membawanya ke benak konsumen, dan mempengaruhi preferensi merek konsumen saat membuat keputusan pembelian (Haryanto, 2017).

Pemasaran digital melalui media sosial dapat memberikan manfaat yang signifikan, terutama bagi pengusaha cafe, karena menghubungkan konsumen dengan cafe. Beberapa manfaat menggunakan pemasaran media sosial adalah memungkinkan bisnis untuk selalu berhubungan dengan pelanggan kapan saja, dimana saja sehingga mereka dapat membangun kesadaran merek, mempengaruhi sikap konsumen, mendapatkan umpan balik, membantu meningkatkan produk dan layanan baru, dan meningkatkan penjualan (Dwivedi. *et., al.* 2021). Manfaat yang dapat dirasakan oleh pengusaha cafe adalah media sosial merupakan alat pemasaran yang digunakan oleh jutaan orang diseluruh dunia dan jangkauan media sosial sangat luas. Jumlah pengguna media sosial yang besar dan cakupan yang luas seperti data pribadi pelanggan, penawaran dan permintaan, serta opini pelanggan merupakan sumber informasi yang berharga untuk pemasaran media sosial (Arrigo, E. 2018). Hal ini semakin mengintensifkan persaingan warnet. Agar warnet dapat bersaing, mempertahankan, dan berkembang, era digital adalah waktu yang ideal untuk mengembangkan strategi pemasaran online. Ada dua komponen utama pemasaran perusahaan digital: hotel dapat secara aktif menggunakan data digital dalam upaya pemasaran mereka, dan kafe dapat menggunakan file percakapan pelanggan atau komentar dari pengunjung untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.

Media digital banyak digunakan di berbagai bidang, termasuk bisnis. Dalam contoh ini, perusahaan tersebut adalah sebuah kafe yang mengiklankan secara online melalui media sosial, bentuk media yang paling populer. Karena menjadi tempat ngobrol berbagai topik atau sekedar nongkrong santai, kafe menjadi salah satu bisnis komunitas yang banyak diminati. Cafe sangat identik dengan tempat yang nyaman dan suasana yang sangat menyenangkan karena cafe juga dilengkapi fasilitas yang lengkap seperti tempat santai, wi-fi, bar, sehingga tidak asing lagi jika masyarakat lebih banyak menghabiskan waktu bersama kerabat di cafe. Tidak hanya fasilitas yang disediakan yang dapat menarik minat konsumen tetapi juga dari cara cafe dapat menjangkau para konsumennya, dan juga peran komunikasi sangat dibutuhkan dalam menarik konsumen (Claudia, 2010).

Regina Luttrell (2015) menyebutkan salah satu kafe di Malang yang memanfaatkan media sosial untuk pemasarannya. Model ini memudahkan profesional media sosial untuk berkomunikasi satu sama lain di media sosial. Modelnya memiliki empat bagian. Saat ini, masing-masing dari keempat aspek ini memiliki kelebihan sendiri, tetapi jika digabungkan, mereka memungkinkan latihan untuk membangun strategi yang baik. Dalam arti bahwa perusahaan dapat secara bersamaan mengelola, terlibat, dan bahkan mengoptimalkan pesan mereka ketika memposting sesuatu, model ini bersifat sirkuler. Ini karena percakapan di media sosial selalu berubah..

Media sosial yang awalnya digunakan untuk mengisi waktu atau menghibur diri, kini menjadi alat untuk meningkatkan produk perusahaan dan menghasilkan uang. Kajian ini lebih fokus pada media sosial Instagram sebagai media promosi karena menawarkan kelebihan paling banyak dari segi gambar, visual dan ikon yang tersedia di dalam aplikasi, serta kumpulan fitur yang dapat bermanfaat bagi para pelaku bisnis. Instagram adalah yang paling terkenal dari platform media sosial yang tersedia. Malang Hist Cafe, Good Bless Cafe, dan Hello Cafe adalah beberapa restoran yang menggunakan Instagram untuk mempromosikan dirinya.

Cafe Ko Boy yang berada di Jl., merupakan kafe yang juga mempromosikan dirinya melalui media digital, dalam hal ini media sosial Instagram. Jenderal Panjaitan Mayor Malang. Café ini menggunakan konsep *outdoor* yang menarik yaitu dengan beralaskan rumput sintesis serta dilengkapi dengan bean bag yang penuh dengan warna sehingga membuat suasana nongkrong menjadi lebih santai. Nongkrong akan lebih lengkap jika dilengkapi dengan adanya makanan. Menu makanan yang tersedia di Ko Boy Cafe yakni makanan ringan jenis pastry berupa variasi *croissant*, dan *sharing snak*, berupa *brownies coklat*, *chicken nugget*, *french fries*, mantau goreng, dan sosis goreng. Selain itu, kafe ini mempromosikan dirinya di Instagram untuk menarik lebih banyak pelanggan. Feed Instagram dari akun Ko Boy Cafe menampilkan penataan konten yang sangat rapi dan menarik untuk dilihat, mulai dari penataan produk, informasi promosi, hingga desain lokasi. Aktivitas di Ko Boy Cafe memiliki ciri khas tersendiri. Calon pelanggan akan lebih mudah mencari informasi tentang menu, promosi, dan informasi lainnya jika feed ditata dengan rapi.

Ko Boy Cafe menyelenggarakan acara yang dapat menghibur, melibatkan pelanggan di Ko Boy, dan menawarkan diskon untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan. Selain itu, Ko Boy menyelenggarakan acara-acara dimana masyarakat dapat mengadakan perlombaan atau kompetisi di Ko Boy Cafe yang menyediakan ruang dan waktu untuk acara tersebut. Karena pelanggan harus diperhatikan, tujuannya adalah untuk menjadi sarana Ko Boy Cafe untuk lebih dekat dengan pelanggan. Peneliti mengamati bahwa strategi engagement Ko Boy Cafe efektif, seperti mengadakan event yang melibatkan pengunjung. Ko Boy Cafe mengakui bahwa pelanggan sangat penting bagi kesuksesan jangka panjang perusahaan.

Instagram adalah aplikasi berbagi foto dan video. Ini memberi pengguna kemampuan untuk mengambil foto dan video, menerapkan filter digital pada mereka, dan membagikannya di berbagai jejaring sosial, termasuk Instagram. Jika dicirikan, Instagram adalah salah satu media yang selalu menarik jutaan orang. Akibatnya, upaya periklanan dan pemasaran yang ekstensif dapat dilakukan. Instagram berpotensi untuk dimanfaatkan sebagai media promosi dan pemasaran jasa, produk, atau branding perusahaan (Rizky, 2020: 179). Ko Boy Cafe juga memanfaatkan aplikasi instagram sebagai saluran pemasarannya saat ini dimana Ko Boy Cafe melihat adanya perkembangan saat menggunakan aplikasi tersebut dan juga Ko Boy Cafe memanfaatkan fitur-fitur digital yang ada di instagram supaya lebih mudah dijangkau bagi penjual ataupun pembeli yang tadinya tidak memiliki niat untuk membeli barang dengan adanya gambar dan video yang ada di instagram contohnya menu-menu yang dipasarkan punya ketertarikan sendiri untuk datang mengunjungi secara langsung dan menikmati suasana yang ada di Ko Boy Cafe.

Keberhasilan suatu kegiatan promosi juga didukung dengan adanya komponen komunikasi digital karena dengan adanya bantuan dari komponen tersebut cafe atau usaha tersebut dapat berjalan dengan efektif. Strategi komunikasi pemasaran yang dapat mendukung kegiatan promosi, berkomunikasi dengan pelanggan, membangkitkan minat mereka, dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian yang diperlukan.

### **1.1 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital melalui media sosial instagram Ko Boy cafe?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial instagram Ko Boy cafe?

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1. Pembaca**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada pembaca mengenai. strategi komunikasi pemasaran melalui akun media sosial *instagram*.

## 2. Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan wawasan yang luas tentang strategi komunikasi pemasaran digital melalui media sosial instagram

## Daftar Pustaka

- Andi Prastowo. 2010. *Menguasai Teknik-Teknik Koleksi Data Penelitian Kualitatif*. Jogjakarta: DIVApress
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*.(Edisi Revisi) Jakarta: Rineka Cipta
- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Ed Revisi V1. Jakarta : Penerbit PT Rineka Cipta
- Arijanto A. 2011. *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada
- Arrigo, E. 2018. Social media marketing in luxury brands: A systematic literature review and implications for management research. *Management Research Review*, Vol. 41 No. 6, pp. 657-679. <https://doi.org/10.1108/MRR-04-2017-0134>
- Atmoko Dwi, Bambang. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita
- Chadwick, D. &.-C. (2012). *Digital Marketing: Strategy, Implementation And Practice (1st ed)*. Pearson Education.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. 2012. *Digital Marketing: Strategy, Implementation And Practice (1st ed)*. Pearson Education
- Claudia. Ayu. Sevi. 2010. *Strategi Pemasaran Di Media Sosial Instagram*. Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
- Danis Puntodi., 2011. *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*. Jakarta : PT Elex Media Computindo
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59(May 2020), 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Effendy, Onong Uchjana. 2013. *Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Effendy, Onong Uchjana. 2017. *Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Haryanto. 2017. Kajian Implementasi Pembelajaran Berbasis E-learning dengan Pendekatan Unified Theory of Acceptance and Use of Technology ( UTAUT ). *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, V(1), 14–20.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga
- Moleong, L. J. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosda Karya.
- M. Nisrina. (2016), *Bisnis Online Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*, Yogyakarta: Kobis.
- Nasrullah, Rulli. 2015. *MEDIA SOSIAL: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

- Noti, Fetnisari Babang, Herru Prasetya Widodo, and Emei Dwinanarhati Setiamandani. "Strategi Komunikasi Pemasaran Kae Thai Tea dalam Meningkatkan Brand Awareness." *Jurnal Komunikasi Nusantara* 3.1 (2021): 33-43.
- Nursatyo, N., & Rosliani, D. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Situs Pembanding Harga Telunjuk.Com. Expose: *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 46. <https://doi.org/10.33021/exp.v1i2.430>
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2012. *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga
- Nursatyo, N., & Rosliani, D. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Situs Pembanding Harga Telunjuk.Com. Expose: *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 46. <https://doi.org/10.33021/exp.v1i2.430>
- Rahadi Dedi Rianto. 2017 *Social Media Marketing dalam Mewujudkan E-Marketing*. Universitas Bina Darma.
- Regina Luttrell. 2015. *Sosial Media : How to engage, share and connect*. London: Rowman& Littlefield.
- Rizky, Nurul, and Sri Dewi Setiawati. "Penggunaan media sosial Instagram Haloa Cafe sebagai komunikasi pemasaran online." *Jurnal Ilmu Komunikasi* 10.2 (2020): 177-190.
- Subiyantoro Eko. 2013. *Simulasi digital jilid 1*. Jakarta kementerian Pendidikan dan Kebudayaan.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*(Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D). Bandung: Alfabeta.
- Widodo, Herru Prasetya, dan Ellen Meianzi Yazak. "Strategi Komunikasi Pemasaran Peternak Lovebird dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan." *Reformasi* 8.1 (2018): 1-7.