

**STRATEGI PROMOSI COLD N BREW MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* TAHUN 2022**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagai Syarat Memperoleh Derajat Sarjana Ilmu

Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Disusun Oleh:

Donny Chairul (20180530031)

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA

2023

PERNYATAAN KEASLIAN PENULIS

PERNYATAAN KEASLIAN PENULIS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Donny Chairul

NIM : 20180530031

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penelitian yang saya tulis ini benar – benar merupakan hasil karya saya sendiri dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dalam karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka dibagian akhir proposal.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan penelitian ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Yogyakarta, 30 Maret 2023

Yang membuat pernyataan,


Donny Chairul

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT atas ridanya saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Adapun judul skripsi yang saya ajukan yaitu STRATEGI PROMOSI COLD N BREW MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS TAHUN 2022.

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi syarat kelulusan mata kuliah Skripsi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Tidak dapat disangkal bahwa butuh usaha yang keras dalam penyelesaian pengerjaan skripsi ini. Namun, karya ini tidak akan selesai tanpa orang-orang tercinta di sekeliling saya yang mendukung dan membantu. Terima kasih saya sampaikan kepada:

1. Allah SWT.
2. Bapak Ngaliasri, Ibu Watini selaku orangtua.
3. Bapak DR. Takdir Ali Mukti, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
4. Bapak DR. Fajar Junaeni, M.Com selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
5. Ibu Ayu Amalia, S.Sos, M.Si selaku Dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan berbagai pengalaman kepada penulis.
6. Denika selaku *support system* yang selalu memberikan semangat kepada penulis.
7. Semua pihak yang telah membantu dan tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga segala kebaikan dan pertolongan semuanya mendapat berkah dari Allah SWT dan akhirnya saya menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, karena keterbatasan ilmu yang saya miliki. Untuk itu saya dengan kerendahan hati mengharapkan saran dan kritik yang sifatnya membangun dari semua pihak demi membangun laporan penelitian ini.

Yogyakarta, 30 Maret 2023

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Donny Chairul', written in a cursive style.

Donny Chairul

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
PERNYATAAN KEASLIAN PENULIS	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR TABEL	vii
ABSTRAK.....	viii
ABSTRAC.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusab Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Kerangka Teori	10
A. Streategi Promosi Online (Strategi Promosi Digital).....	10
B. Instagram Sebagai Media Promosi	12
C. Brand Awareness	14
D. Electronic Word Of Mouth.....	16
1.5 Metode Penelitian	18
BAB II DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN.....	23
2.1 Profil Cold N Brew	23
2.2 Sejarah Cold N Brew.....	24
2.3 Visi & Misi Cold N Brew.....	25
2.4 Struktur Organisasai Cold N Brew.....	25
2.5 Cabag Cold N Brew.....	26
2.6 Media sosial Cold N Brew	27
BAB III SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN	30
3.1 Sajian Data	30
1. Strategi Promosi.....	30
2. Instagram Sebagai Media Promosi Cold N Brew	35
3. Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i>	38

4.	Evaluasi Kegiatan Promosi	46
3.2	Pembahasan.....	47
1.	Perencanaan Promosi	47
2.	Instagram Sebagai Media Promosi Cold N Brew	53
3.	Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i>	56
4.	Evaluasi Kegiatan Promosi	61
BAB IV PENUTUP		63
4.1	Kesimpulan.....	63
4.2	Saran	64
LAMPIRAN.....		66
A.	Interview Guide.....	66
B.	Dokumentasi.....	82
DAFTAR PUSTAKA		83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	Presentase pengguna internet di Indonesia	1
Gambar 1. 2	Konten internet yang sering diakses	2
Gambar 1. 3	Peringkat platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia	3
Gambar 1. 4	Akun instagram Akun instagram @coldnbrew & @awor.coffee.....	5
Gambar 1. 5	Akun instagram @arahcoffee.id.....	5
Gambar 1. 6	Akun instagram @tujuan.id.....	5
Gambar 1. 7	Diagram paradigma tingkatan brand awareness.....	15
Gambar 2. 1	Struktur Organisasi Cold N Brew.....	25
Gambar 2. 2	Postingan feed instagram @coldnbrew	27
Gambar 2. 3	Postingan feed instagram @coldnbrew	28
Gambar 2. 4	Postingan facebook Cold N Brew	29
Gambar 3. 1	Postingan feed instagram @coldnbrew.	37
Gambar 3. 2	akun instagram @coldnbrew.	38
Gambar 3. 3	instagram story jam oprasional @coldnbrew.	40

Gambar 3. 4 unggahan feeds @coldnbrew beserta caption.....	41
Gambar 3. 5 unggahan feeds @coldnbrew beserta caption.....	42
Gambar 3. 6 unggahan feeds @coldnbrew beserta caption.	43
Gambar 3. 7 story highlight @coldnbrew	44
Gambar 3. 8 story highlight @coldnbrew	45
Gambar 3. 9 postingan feed @coldnbrew	46
Gambar 3. 10 Engagemen Rate Calculator Akun Instagram @coldnbrew Periode 2022.....	61

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan followers pesaing Cold N Brew berdasarkan range harga dan lokasi outlet.....	4
Tabel 2. 1 Cabang Cold N Brew	27
Tabel 3. 1 jumlah engagement instagram @coldnbrew periode tahun 2022	60