

**STRATEGI PROMOSI *COFFEE SHOP* LANTAI BUMI
YOGYAKARTA DALAM MENINGKATKAN JUMLAH
KONSUMEN MELALUI MEDIA INSTAGRAM TAHUN 2019**

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Strata 1 (S-1)
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Ilmu Komunikasi
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



s

Disusun Oleh :

BELLA VALENTINA HERMAN

20160530201

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

2020

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, pada:

Hari : Rabu
Tanggal : 24 juni 2020
Tempat : Zoom Meeting

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua

M.Muttaqien, S.I.Kom., M.Sn

Penguji I

Penguji II

Erwan Sudiwijaya, S.Sos., MBA., MA.

Nur Sofyan, S.I.Kom., M.I.Kom.

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana (S-1)

Tanggal: 24 juni 2020

Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

(Haryadi Arief Nuur Rasyid, S.IP., M.Sc)

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Bella Valentina Herman

NIM : 20160530201

Konsentrasi : Boardcasting

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas : Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Judul Skripsi : Strategi Promosi *Coffee Shop* Lantai Bumi Yogyakarta Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Melalui Media Instagram Tahun 2019.

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan seluruh sumber yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Sumber yang berasal atau dikutip dari sumber lain telah disebutkan dalam teks menggunakan aturan yang berlaku. Apabila di kemudian hari skripsi ini terbukti sebagai hasil menjiplak karya orang lain, maka saya bersedia untuk dicabut gelar sarjananya.

Yogyakarta, 23 Juni 2020

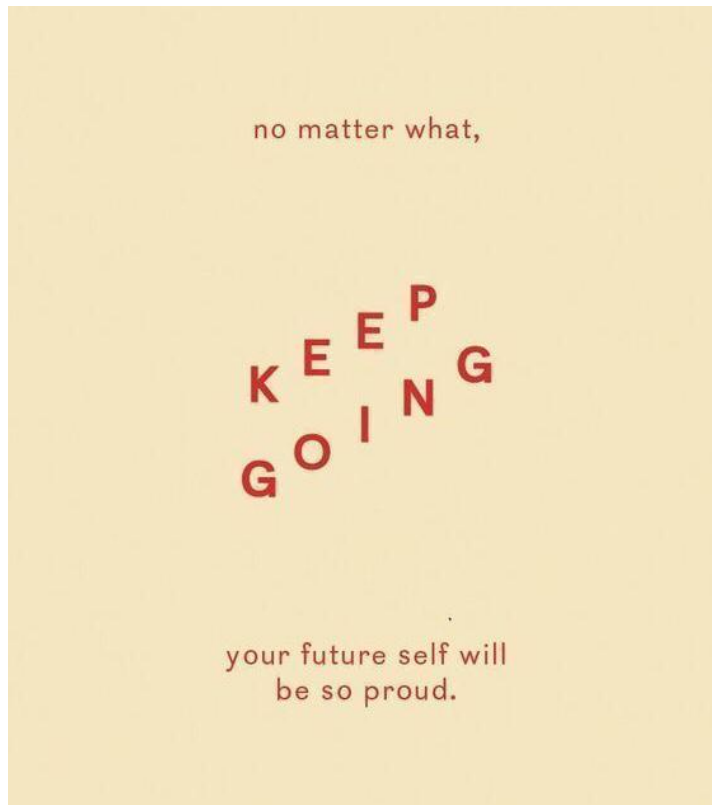
Penulis,

Bella Valentina Herman

MOTTO

”Why do we fall? So we can learn to pick ourselves up again. Whenever we fall or whenever we failed that's when the next is succes, it's just a matter of time. We have to fail to succeed, we have to, otherwise we cant. Fail is one of the part my succes.”

(Manoj Punjabi)



HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Terdapat banyak pihak yang membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Melalui tulisan berikut, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kesehatan fisik dan pikiran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Bapak Haryadi Arief Nuur Rasyid, S.IP., M.Sc selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
3. Bapak M.Muttaqien, SI. Kom, M.Sn selaku dosen pembimbing penulis yang telah membantu dan memberi arahan, serta senantiasa memberikan semangat dalam penyusunan skripsi ini.
4. Dedy Apriady selaku CEO PT. Lantai Bumi, Tika Prananda selaku Marketing Lantai Bumi, kemudian Reza Rahadian selaku *Operational Manager* Lantai Bumi, Mories Adhitya selaku *photographer* Lantai Bumi, Bima Kurniawan selaku *Videographer* Lantai Bumi, Adya Wisheka selaku *Graphic Designer* Lantai Bumi dan Yabes Giffin selaku *Head Barista* Lantai Bumi yang memberikan berbagai ilmunya, pengalamannya dan bimbingannya selama belajar di Lantai Bumi.
5. Kedua orang tua penulis, Bapak Drs. Herman Trisula dan Ibu Haryani yang senantiasa mendoakan dan memberi dukungan moril serta materil kepada penulis.
6. Michel Nugraha, Qoliva Yuni Fadila, Rey Mbayang, Vicky Savema, Hocky Satria, Denmas Seno, Ezha Fahlevi, Claristy Clementine, Mia Fitrianti, Ihsan Sayuti, Wulan Ray, Sigit Riau, Widni Megaria, Pupe Prahana, dan yang lainnya sebagai orang-orang terdekat yang *support* penulis dalam proses ini, baik dalam pemberian informasi, pemberian suntikan semangat, dukungan, harapan dan masih banyak lagi.

7. Bapak Erwan Sudiwijaya, S.Sos., MBA., MA. Dan Bapak Nur Sofyan, S.I.Kom., M.I.Kom. selaku dosen penguji penulis yang telah membantu dan memberi arahan dalam proses revisi skripsi ini.
8. Teman-teman Ilmu Komunikasi Boardcasting 2016 yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.
9. Segenap *staff* Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Ibu Siti, Bapak Jono, dan Bapak Mur, yang senantiasa membantu dan melayani segala kebutuhan selama penulis menempuh studi.

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
MOTTO	iii
DAFTAR ISI.....	6
DAFTAR TABEL	8
DAFTAR GAMBAR.....	9
ABSTRAK	x
ABSTRAC.....	x
BAB I.....	xi
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	12
C. Tujuan Penelitian.....	12
D. Manfaat Penelitian.....	12
E. Kajian Teori	13
1. Strategi Promosi.....	13
2. Strategi Promosi Online.....	16
3. Perencanaan Promosi Online	16
4. Media Sosial.....	19
5. Instagram.....	22
F. Penelitian Terdahulu	33
G. Metode Penelitian.....	35
1. Jenis Penelitian.....	33
2. Lokasi Penelitian.....	34
3. Teknik Pengumpulan Data.....	34
4. Teknik Analisis Data.....	37
5. Validitas Data.....	39
H. Sistematika Penulisan	42
BAB II	46
GAMBARAN UMUM LANTAI BUMI YOGYAKARTA	44
A. Profil PT. Lantai Bumi.....	44
B. Sejarah Berdirinya Lantai Bumi.....	46
C. Makna dan Logo Lantai Bumi.....	47
D. Visi dan Misi Lantai Bumi	48

E. Struktur Organisasi	49
BAB III	50
SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN	50
A. SAJIAN DATA	50
1. Pembagian Demografi dan Pasar	51
2. Penetapan Strategi Promosi.....	53
3. Mengembangkan Perencanaan Media.....	68
4. Membuat Isi Pesan.....	56
5. Melakukan Promosi.....	61
6. Evaluasi Kegiatan Promosi Melalui <i>Instagram</i>	63
B. PEMBAHASAN	67
1. Pembagian Demografi dan Pasar	67
2. Penetapan Strategi Promosi.....	69
3. Mengembangkan Perencanaan Media.....	69
4. Membuat Isi Pesan.....	71
5. Melakukan Promosi.....	75
6. Evaluasi Kegiatan Promosi Melalui <i>Instagram</i>	77
BAB IV	97
PENUTUP	82
A. KESIMPULAN	82
B. SARAN	83
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN	90

DAFTAR TABEL

- Tabel 1. 1 Daftar Perusahaan dan pembisnis *coffee shop* di Yogyakarta yang menggunakan *Instagram* sebagai sarana promosi.. ..**Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 1. 2 Capaian Followers Lantai Bumi dalam masa periode 3 tahun. **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 1. 3 Jumlah *Likes* dan *Comment* pada akun *Instagram Coffee Shop* Lantai Bumi (@lantaibumi) dari Januari – November 2019. **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 1. 4 Jumlah Transaksi *Coffee Shop* Lantai Bumi dari Oktober 2016 - Oktober 2019..**Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 2. 1 Profil Lantai Bumi**Error! Bookmark not defined.**

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Sosial media <i>overview</i> , jumlah pengguna media sosial di Indonesia.	Error! Bookmark not defined.
Gambar 1. 2 Urutan sosial media yang paling sering digunakan.	Error! Bookmark not defined.
Gambar 1. 3 <i>Instagram</i> Lantai Bumi (@lantaibumi). Error!	Bookmark not defined.
Gambar 1. 4 <i>Insight Instagram</i> Lantai Bumi.....	8
Gambar 2. 1 Instagram Lantai Bumi	45
Gambar 2. 2 Logo Lantai Bumi	47
Gambar 2. 3 Filosofi Logo Lantai Bumi.....	48
Gambar 2. 4 Struktur Organisasi Lantai Bumi	49
Gambar 3. 1 Pembagian Konten Instagram untuk Demografi Pasar berdasarkan Gender Pria dan Wanita.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 3. 2 Informasi Demografi Wilayah dan Rentan Usia Beserta Jenis Kelamin Followers Instagram Lantai Bumi.....	52
Gambar 3. 3 Instagram Lantai Bumi.....	55
Gambar 3. 4 Proses Pembuatan Foto untuk Pembuatan Konten. Error! Bookmark not defined.	
Gambar 3. 5 Hasil Pembuatan Konten Instagram Lantai Bumi.....	57
Gambar 3. 6 E-Poster Lantai Bumi pada Pemilu 2019.....	58
Gambar 3. 7 E-Poster Lantai Bumi melalui Moment Hari Kesehatan Mental Sedunia.....	59
Gambar 3. 8 Konten <i>Entertaining Instagram</i> Lantai Bumi. Error! Bookmark not defined.	
Gambar 3. 9 Konten <i>Informatif Instagram</i> Lantai Bumi Error! Bookmark not defined.	
Gambar 3. 10 Konten Lantai Bumi yang di <i>upload</i> kedalam <i>Instagram stories</i> . .	62
Gambar 3. 11 Informasi kunjungan profil (<i>profil visits</i>), <i>impressions</i> , <i>reach</i> <i>Instagram</i> dan aktifitas yang ada di <i>profile</i> Lantai Bumi.	64
Gambar 3. 12 Informasi demografi wilayah dari <i>Instagram</i> Lantai Bumi	64
Gambar 3. 13 Informasi rentan usia (<i>age range</i>) dari <i>followers Instagram</i> Lantai Bumi	65
Gambar 3. 14 Informasi <i>gender</i> (jenis kelamin) dari <i>followers Instagram</i> Lantai Bumi.....	65
Gambar 3. 15 Informasi perkembangan <i>followers (followed dan unfollowed)</i> dari <i>Instagram</i> Lantai Bumi dan dilengkapi dengan data grafik.	66