

**IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PEMASARAN UMPAMA
COFFEE YOGYAKARTA MELALUI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM DI MASA PANDEMI COVID-19**



SKRIPSI

Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh:

CHRISTIANT PURBA

170906407 / KOM

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2022**

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PERSETUJUAN

IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PEMASARAN UMPAMA COFFEE YOGYAKARTA
MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI MASA PANDEMI COVID-19

SKRIPSI

Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)



disusun oleh :
CHRISTIANT PURBA
170906407

disetujui oleh :



Rebekka Rismavanti, S.I.Kom, MA.

Dosen Pembimbing

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2022

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Implementasi Komunikasi Pemasaran Umpama Coffee Yogyakarta Melalui Media Sosial Instagram di Masa Pandemi Covid-19

Penyusun : Christiant Purba
NPM : 170906407

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada

Hari / Tanggal : Rabu, 21 Desember 2022

Pukul : 10.00 WIB

Tempat : Ruang Ujian, Fisip UAJY

TIM PENGUJI

Desideria Cempaka Wijaya Murti, S.Sos., MA., Ph.D

Penguji Utama



Rebekka Rismayanti, S.I.Kom, MA.

Penguji I



Caecilia Santi Praharsiwi, S.I.Kom, MA.

Penguji II



Ranggabumi Nuswanto, MA.

Ketua Program Studi SI Ilmu Komunikasi

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Christiant Purba
NPM : 170906407
Program Studi : Sosiologi/S1 Ilmu Komunikasi/S2 Ilmu Komunikasi *)
Judul Karya Tulis : Implementasi Komunikasi Pemasaran Umpama Coffee Melalui Media Sosial Instagram di Masa Pandemi Covid-19

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis tugas akhir ini benar-benar saya kerjakan sendiri. Karya tulis tugas akhir ini bukan merupakan plagiarisme, pencurian hasil karya milik orang lain, hasil kerja orang lain untuk kepentingan saya karena hubungan material maupun non – material, ataupun segala kemungkinan lain yang pada hakekatnya bukan merupakan karya tulis tugas akhir saya secara orisinal dan otentik

Bila kemudian hari diduga kuat ada ketidaksesuaian antara fakta dengan kenyataan ini, saya bersedia diproses oleh tim Fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi, dengan sanksi terberat berupa pembatalan kelulusan.

Pernyataan ini saya buat dengan kesadaran sendiri dan tidak atas tekanan ataupun paksaan dari pihak maupun demi menegakan integritas akademik di institusi ini.

Yogyakarta, 8 Desember 2022
Saya yang menyatakan


Christiant Purba

CHRISTIAN PURBA 170906407/KOM

**IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PEMASARAN UMPAMA
COFFEE YOGYAKARTA MELALUI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM DI MASA PANDEMI COVID-19**

ABSTRAK

Coffee shop menjadi salah satu usaha yang menyita perhatian masyarakat pada saat ini. Yogyakarta merupakan kota dengan coffee shop terpadat di Indonesia dilihat dari luas wilayah yang relative kecil. Terdapat lebih dari 3000 gerai kopi yang tersebar di Yogyakarta apabila dibandingkan dengan kota besar lainnya di sekitar Yogyakarta, Semarang dan Solo tidak lebih dari 1000 gerai kopi. Pasca kemunculan pandemi Covid-19, *coffee shop* menjadi salah satu usaha yang terkena dampaknya. Berdasarkan survei dari *Specialty Coffee Association of Indonesia* (SCAI), penjualan *coffee shop* di Indonesia mengalami penurunan mencapai 70 persen. Selain itu, sebanyak 70 hingga 80 persen *coffee shop* di Indonesia memutuskan untuk tutup dari pandemi Covid-19.

Umpama *coffee* merupakan salah satu *coffee shop* di Yogyakarta yang terkena dampak akibat dari adanya pandemi Covid-19 dan mengalami penutupan sementara. Sehingga Umpama Coffee mencari strategi baru dalam memasarkan produknya melalui media sosial Instagram untuk mampu bersaing dan bertahan di tengah pandemic COVID-19. Maka dari itu, topik penelitian ini mengenai Implementasi Komunikasi Pemasaran Umpama Coffee Yogyakarta Melalui Media Sosial Instagram di Masa Pandemi COVID-19. Umpama Coffee menggunakan media sosial Instagram menjadi pihak ketiga dalam memasarkan produk yang ditawarkan terhadap konsumen.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode pengumpulan data menggunakan teknik wawancara mendalam terhadap dua narasumber yang terlibat dan menguasai komunikasi pemasaran *online* dari Umpama Cofeemelalui media sosial Instagramdalam menyampaikan pesan ke target sasaran serta untuk meningkatkan pendapatannya di masa pandemi. Dokumen sekunder yang disertakan meliputi *survey* internal dari Umpama Coffee sebagai data pendukung pada penelitian ini.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi komunikasi pemasaran Umpama Coffee Yogyakarta melalui media sosial Instagram di masa pandemi COVID-19 menggunakan komunikasi pemasaran dalam implementasinya yang meliputi, Periklanan pada Umpama Coffee menggunakan media sosial seperti Instagram Promosi penjualan *Public Relation*, dan *Personal Selling*.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Implementasi Komunikasi Pemasaran, Media sosial Instagram



KATA PENGANTAR

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom). Ada banyak yang dapat saya pelajari dari sebuah proses untuk penyelesaian skripsi. Puji Tuhan, Yesus selalu menyertai dan memberikan orang-orang terbaik di hidup saya yang membantu saya dalam kelancaran skripsi. Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini, diantaranya :

1. Kedua orang tua saya Mother dan bapak yang selalu mendoakan dan tidak berhenti untuk mendukung dan memberi saya semangat dalam menyelesaikan skripsi. Terimakasih yang sebesar besarnya.
2. Kakak saya Elisabeth Saulina Purba yang selalu memberikan support doa dukungan dalam bentuk apapun, terima kasih telah memberikan saya dukungan penuh dalam menyelesaikan skripsi.
3. Keluarga besar saya Lion Market Family Terimakasih telah mendukung dan mendoakan saya demi menyelesaikan skripsi,
4. Mba Rebekka Rismayanti selaku dosen pembimbing yang sabar, memberikan arahan bagaimana penulisan yang benar dan juga mendorong agar cepat menyelesaikan skripsi. Terima kasih atas dukungannya mba.
5. Social media marketing Umpama Coffee mas Rafif Sultan , Mas Abrar Aditya selaku owner di Umpama Coffee yang telah meluangkan waktu dan membantu peneliti untuk memperoleh data penelitian.
6. Terimakasih teruntuk teman teman Olimpiade fisika, Pras, Vincent, Juan, Aron, Ian, Brian, Jefri. ditunggu undangan masing masing. Terimakasih juga buat BALI27 beserta orang orangnya, Joi, Ega, Paulus, Sempu, Ferdy, Ivo, Kiel, Jan, Brema, Gopin, Jeary, Rendi, Daren, Jovi, Ucok, Alex, terima kasih atas dukungan support hiburan yang kalian berikan, percayalah kawan “petir tak selalu kejam dan buah tak selalu manis”. Teman Rolex kuning Ateng, Sandy,

Jon. Terimakasih dukungan jarak jauhnya geng. Terima kasih juga buat Melati dan cici, kalian terbaik thankyou. Salam FELLAS.

Akhir kata, penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini, sehingga penulis sangat terbuka untuk masukan dan kritikan dari semua pihak agar skripsi ini menjadi lebih baik. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat untuk penelitian selanjutnya serta pihak yang membaca.

Yogyakarta, Desember 2022



Christiant Purba

DAFTAR ISI

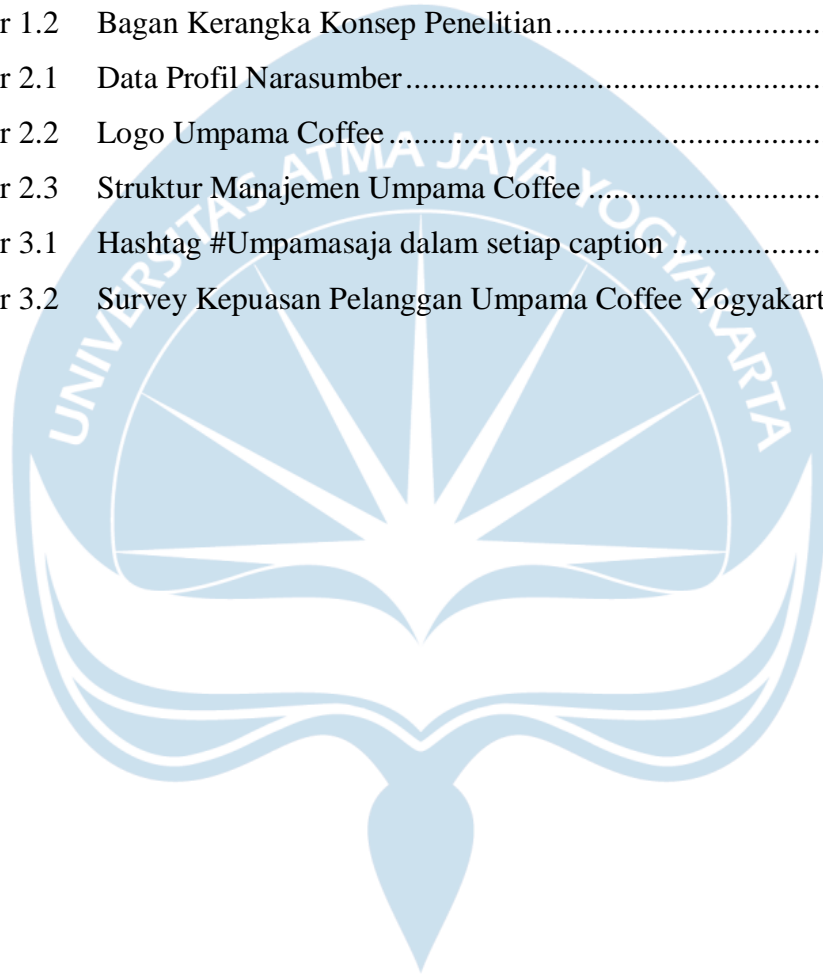
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	10
E. Kerangka Teori.....	11
F. Kerangka Konsep.....	21
G. Metodologi Penelitian	24
BAB II DESKRIPSI OBYEK DAN WILAYAH PENELITIAN	30
A. Sejarah dan Profil Umpama Coffee	30
B. Visi, Misi, Makna Logo Umpama Coffee.....	31
C. Struktur Manajemen Umpama Coffee	32
D. Sosial Media Umpama Coffee.....	33

BAB III TEMUAN DAN HASIL ANALISIS PENELITIAN.....	36
A. Umpama Coffee Dalam Masa Pandemi Covid-19	37
B. Temuan Hasil Penelitian	41
C. Analisis Hasil Penelitian	50
BAB IV PENUTUP	63
A. Kesimpulan.....	63
B. Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN	74



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Instagram Reach Rankings 2021	4
Gambar 1.2	Bagan Kerangka Konsep Penelitian.....	24
Gambar 2.1	Data Profil Narasumber	30
Gambar 2.2	Logo Umpama Coffee	31
Gambar 2.3	Struktur Manajemen Umpama Coffee	32
Gambar 3.1	Hashtag #Umpamasaja dalam setiap caption	61
Gambar 3.2	Survey Kepuasan Pelanggan Umpama Coffee Yogyakarta	62



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Transkrip Abrar Aditya
Lampiran 2	Transkrip Rafif Umpama.....
Lampiran 3	Interview Guide

