

**KOMUNIKASI PEMASARAN PADA @KOFFIEFICTIE  
DENGAN PEMANFAATAN *FEEDS* MELALUI MEDIA SOSIAL  
INSTAGRAM**

**SKRIPSI**

**Oleh:  
Vikri Ferdiansyah Zulkarnain  
201910415023**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA  
2023**

## LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Komunikasi Pemasaran pada  
@KoffieFictie dengan Pemanfaatan  
Feeds Melalui Media Sosial Instagram

Nama Mahasiswa : Vikri Ferdiansyah Zulkarnain

Nomor Pokok Mahasiswa : 201910415023

Program Studi/Fakultas : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 21 Juli 2023



Dr. Dina Kristina, M.Si.  
NIDN 0313088106

## LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Komunikasi Pemasaran Pada @KoffieFictie  
Dengan Pemanfaatan *Feeds* Melalui Media  
Sosial Instagram  
Nama Mahasiswa : Vikri Ferdiansyah Zulkarnain  
Nomor Pokok Mahasiswa : 201910415023  
Program Studi/Fakultas : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi  
Tanggal Lulus Ujian : 21 Juli 2023

Jakarta, 1 Agustus 2023


MENGESAHKAN,

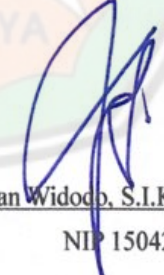
Ketua Tim Penguji : Dr. Dwinarko, M.M.   
NID 312026604  
Penguji : Dr. Dina Kristina, M.Si.   
NID 031308816  
Sekretaris Penguji : Asima Oktavia Sitanggang, S.Ds., M.Si.   
NID 0307108503

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi  
Ilmu Komunikasi

Dekan  
Fakultas Ilmu Komunikasi

  
Moh. Rifaldi Akbar, S.Sos., M.Si  
NIP 2109527

  
Dr. Aan Widodo, S.I.Kom., M.I.Kom  
NIP 1504222

## LEMBAR PERNYATAAN

Skripsi yang berjudul “Komunikasi Pemasaran Pada @KoffieFictie Dengan Pemanfaatan *Feeds* Melalui Media Sosial Instagram” ini adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Saya memberikan izin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 1 Agustus 2023

Yang membuat pernyataan,



**Vikri Ferdiansyah Zulkarnain**

NPM: 201910415023

## ABSTRAK

Vikri Ferdiansyah Zulkarnain 201910415023, Komunikasi Pemasaran pada @KoffieFictie dengan Pemanfaatan *Feeds* Melalui Media Sosial Instagram.

Instagram menjadi salah satu media sosial yang paling banyak digunakan dikarenakan dalam satu aplikasi pengguna bisa mencakup beberapa hal. Fitur-fitur yang ada di aplikasi ini juga semakin memudahkan pengguna untuk mengekspresikan diri mereka. Salah satunya fitur *feeds* Instagram. Fitur *feeds* Instagram memfasilitasi penggunaannya untuk mengunggah foto dan video melalui akun Instagram yang mereka miliki. Fitur-fitur yang ada di Instagram cukup banyak, dari fitur-fitur tersebut memudahkan setiap orang untuk bisa mengakses internet dimana saja dan kapan saja. Populernya media sosial sekarang tidak lepas dari strategi pemasaran yang dilakukan dari setiap perusahaan. Komunikasi pemasaran bisa mengembangkan kesadaran konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, bisa juga membuat konsumen menjadi tertarik dan melakukan pembelian. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui komunikasi pemasaran pada @koffiefictie dengan pemanfaatan *feeds* melalui media sosial Instagram. Peneliti menggunakan jenis metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan purposive sampling untuk memilih informan. Berdasarkan uraian dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan, maka kesimpulan yang dapat ditarik dalam kaitannya dengan tujuan adalah mengetahui komunikasi pemasaran pada @koffiefictie dengan pemanfaatan *feeds* melalui media sosial Instagramnya melibatkan ketujuh unsur dari bauran pemasaran. Dimana masing-masing elemen bauran pemasaran yaitu produk, harga, distribusi, promosi, sarana fisik, orang, dan proses dipergunakan oleh Koffie Fictie sebagai komunikasi pemasaran yang dilakukan. Dalam mengkomunikasikan konsep produk, harga, distribusi, promosi, sarana fisik, orang, dan proses dilakukan dengan memposting gambar atau video ke dalam *feeds* Instagram dari Koffie Fictie. Pada hasil penelitian ini adalah akun Instagram @KoffieFictie menggunakan bauran komunikasi pemasaran 7P dengan pemanfaatan *feeds* melalui media sosial Instagram.

**Kata kunci : Pemanfaatan, *Feeds* Instagram, Komunikasi pemasaran**



## **ABSTRACT**

Vikri Ferdiansyah Zulkarnain 201910415023, Marketing Communication at @KoffieFictie with Utilization Feeds Through Social Media Instagram.

*Instagram is one of the most widely used social media because in one application a user can cover several things. The features in this application also make it easier for users to express themselves. One of them features Instagram feeds. The feeds feature on Instagram facilitates their users to upload photos and videos through their Instagram accounts. There are quite a lot of features on Instagram, these features make it easy for everyone to be able to access the internet anywhere and anytime. The popularity of social media now cannot be separated from the marketing strategies carried out by each company. Marketing communications can develop consumer awareness of the products or services offered, can also make consumers interested and make purchases. The purpose of this study is to find out marketing communications at @koffiefictie by utilizing feeds through Instagram social media. The author uses a type of descriptive research method with a qualitative approach. The method applied in this research is descriptive qualitative method. In this study, researchers used purposive sampling to select informants. Based on the description of the results of the research and discussion described above, the conclusion that can be drawn in relation to the objective is to know that marketing communications at @koffiefictie by utilizing feeds through Instagram social media involve the seven elements of the marketing mix. Where each element of the marketing mix, namely product, price, distribution, promotion, physical facilities, people, and process is used by Koffie Fictie as marketing communications carried out. In communicating the product concept, price, distribution, promotion, physical facilities, people, and processes are carried out by posting pictures or videos to the Instagram feeds of Koffie Fictie. The results of this study are the Instagram account @KoffieFictie using the 7P marketing communication mix by utilizing feeds through Instagram social media.*

**Keyword :Utilization, Instagram Feeds, Marketing Communications**

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas kehadiran Allah S.W.T berkat Rahmat, Hidayah, dan Karunia-nya Kepada kita semua, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“KOMUNIKASI PEMASARAN PADA @KOFFIEFICTIE DENGAN PEMANFAATAN FEEDS MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM”**. Tugas akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Tentunya tugas akhir ini dibuat dengan doa, bimbingan dan dukungan orang tua tercinta yaitu ayah saya Penusri Zulkarnain, Ibu saya Alm. Soegiarti dan kakak saya Vety Rahmawati Zulkarnain.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Irjen Pol (Purn) Dr. Drs Bambang Karsono, S.H., M.M., selaku Rektor, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Bapak Dr. Aan Widodo S.I.Kom, M.I.Kom., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Bapak Moh. Rifaldi Akbar, S.Sos., M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Ibu Dr. Dina Kristina, M.Si Selaku Dosen Pembimbing dan dosen Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
5. Ibu Annisa Eka Syafrina, S.I.Kom, M.Si, selaku Dosen Pembimbing Akademik penulis.
6. Pendamping dan *support* saya selama mengerjakan Skripsi Diva Alya Rachmawati.

7. Segenap para Dosen Program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmunya kepada penulis.
8. Seluruh civitas akademik Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi yang telah memberikan dukungan moril kepada penulis.
9. *Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting.*

Penulis menyadari skripsi ini tidak lepas dari kekurangan. Penulis mengharapkan saran dan kritik demi kesempurnaan dan perbaikannya sehingga akhirnya laporan skripsi ini dapat bermanfaat dalam bidang pendidikan dan juga di lapangan, serta dapat dikembangkan lagi lebih lanjut. Amiin.

Jakarta, 1 Agustus 2023



Vikri Ferdiansyah Zulkarnain



## DAFTAR ISI

COVER .....	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
LEMBAR PERNYATAAN .....	iv
ABSTRAK .....	v
ABSTRACT .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR BAGAN .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 LATAR BELAKANG .....	1
1.2 FOKUS PENELITIAN .....	6
1.3 PERTANYAAN PENELITIAN .....	6
1.4 TUJUAN PENELITIAN .....	6
1.5 KEGUNAAN PENELITIAN .....	6
1.5.1 KEGUNAAN TEORITIS .....	6
1.5.2 KEGUNAAN PRAKTIS .....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 REVIEW PENELITIAN SEJENIS .....	7
2.2 KERANGKA KONSEP .....	12
2.2.1 KOMUNIKASI .....	12
2.2.2 KOMUNIKASI PEMASARAN .....	13
2.2.3 PEMANFAATAN .....	15
2.2.4 MEDIA SOSIAL .....	16
2.2.5 INSTAGRAM .....	16
2.2.6 FEEDS INSTAGRAM .....	17

2.3 KERANGKA PEMIKIRAN .....	18
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1 PARADIGMA PENELITIAN .....	20
3.2 JENIS PENELITIAN .....	21
3.3 METODE PENELITIAN .....	22
3.4 SUBYEK & OBYEK PENELITIAN.....	23
3.5 TEKNIK PENGUMPULAN DATA.....	24
3.6 TEKNIK ANALISIS DATA .....	24
3.7 TRIANGULASI DATA.....	25
3.8 WAKTU DAN TEMPAT PENELITIAN.....	26
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 HASIL PENELITIAN.....	27
4.1.1 GAMBARAN UMUM KOFFIE FICTIE .....	27
4.1.2 PROFIL INFORMAN.....	28
4.1.3 KONSEP KOMUNIKASI PEMASARAN.....	30
4.1.3.1 PEMANFAATAN <i>FEEDS</i> INSTAGRAM OLEH KOFFIE FICTIE .....	30
4.1.3.2 KONSEP KOMUNIKASI PEMASARAN INSTAGRAM@KOFFIEFICTIE .....	31
4.2 PEMBAHASAN .....	44
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 KESIMPULAN.....	48
5.2 SARAN .....	49
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1. Penggunaan <i>Feeds</i> @KoffieFictie di Instagram .....</b>	<b>2</b>
<b>Gambar 1.2 Berikut Gambar Penggunaan Tiktok dan Youtube oleh Koffie Fictie .....</b>	<b>3</b>
<b>Gambar 1 4.1.3.2 Contoh Produk dari <i>feeds</i> Instagram Koffie Fictie .....</b>	<b>33</b>
<b>Gambar 2 4.1.3.2 Contoh Harga dari <i>feeds</i> Instagram Koffie Fictie .....</b>	<b>35</b>
<b>Gambar 3 4.1.3.2 Contoh Distribusi dari <i>feeds</i> Instagram Koffie Fictie .....</b>	<b>37</b>
<b>Gambar 4 4.1.3.2 Contoh Promosi dari <i>feeds</i> Instagram Koffie Fictie .....</b>	<b>38</b>
<b>Gambar 5 4.1.3.2 Contoh Sarana Fisik dari <i>feeds</i> Instagram Koffie Fictie ..</b>	<b>40</b>
<b>Gambar 6 4.1.3.2 Contoh Orang dari <i>feeds</i> Instagram Koffie Fictie .....</b>	<b>41</b>
<b>Gambar 7 4.1.3.2 Contoh Proses dari <i>feeds</i> Instagram Koffie Fictie .....</b>	<b>43</b>



## DAFTAR BAGAN

Bagan 2.4 Kerangka Pemikiran.....	19
-----------------------------------	----





## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 2.1 Penelitian Sejenis.....</b>	<b>7</b>
<b>Tabel 3.4 Daftar Informan.....</b>	<b>23</b>
<b>Tabel 4.1 Profil Informan.....</b>	<b>29</b>

