

**PENGUNAAN AKUN *INSTAGRAM*
@*STARBUCKS*INDONESIA SEBAGAI SARANA
PROMOSI *STARBUCKS* INDONESIA DALAM
MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN DI
ERA PANDEMI COVID-19**

SKRIPSI

**Oleh:
Astri Puspita Yolanni
201710415081**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
2021**

**PENGUNAAN AKUN *INSTAGRAM*
@*STARBUCKSINDONESIA* SEBAGAI SARANA
PROMOSI *STARBUCKS* INDONESIA DALAM
MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN DI
ERA PANDEMI COVID-19**

SKRIPSI

Oleh:
Astri Puspita Yolanni
201710415081



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
2021**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Penggunaan akun Instagram
@starbucksindonesia sebagai Sarana
Promosi Starbucks Indonesia dalam
Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Era
Pandemi Covid-19

Nama Mahasiswa : Astri Puspita Yolanni

Nomor Pokok Mahasiswa : 201710415081

Program Studi/ Fakultas : Ilmu Komunikasi/ Ilmu Komunikasi

Tanggal Lulus Ujian : 08 Desember 2021

Jakarta, 22 Desember 2021

MENYETUJUI,

Pembimbing I



Rr. Dinar Soelistyowati, S.Sos., M.M., M.I.Kom

NIDN. 0323127802

Pembimbing II



Annisa Eka Syafrina, S.I.Kom, M.Si

NIDN. 0312079501

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Penggunaan akun Instagram
@starbucksindonesia sebagai Sarana
Promosi Starbucks Indonesia dalam
Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Era
Pandemi Covid-19

Nama Mahasiswa : Astri Puspita Yolanni

Nomor Pokok Mahasiswa : 201710415081

Program Studi/Fakultas : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 08 Desember 2021

Jakarta, 22 Desember 2021

MENGESAHKAN,

Ketua Tim Penguji : Rina Sovianti, S.I.P., M.Si
NIDN 0301047107

Penguji I : Rr. Dinar Soelistyowati, S.Sos., M.M., M.I.Kom
NIDN 0323127802

Penguji II : Wa Ode Sitti Nurhaliza, S.I.Kom., M.I.Kom
NIDN 0302069106

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi

Ilmu Komunikasi

Dekan

Fakultas Ilmu Komunikasi

Wa Ode Sitti Nurhaliza, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP 1904409

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

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

Skripsi yang berjudul Penggunaan Akun Instagram @starbucksindonesia sebagai Sarana Promosi Starbucks Indonesia dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Era Pandemi Covid-19. Skripsi 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 mengizinkan skripsi ini dipinjam dan digandakan melalui Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

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, 22 Desember 2021
Yang membuat pernyataan,



NPM. 201710415081

ABSTRAK

Astri Puspita Yolanni, 201710415081. Penggunaan akun *Instagram* @starbucksindonesia sebagai Sarana Promosi *Starbucks* Indonesia dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Era Pandemi Covid-19. Pemanfaatan media sosial sebagai alat pemenuhan kebutuhan informasi manusia, namun yang termutakhir media sosial *Instagram* di manfaatkan sebagai sarana komunikasi pemasaran oleh sebuah *Brand/Merk*, tak terkecuali *Starbucks Coffee* Indonesia sebagai bentuk upaya memenuhi kebutuhan informasi para pelanggan *Starbucks Coffee* Indonesia pada akun *Instagram* @starbucksindonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ke efektifan penggunaan akun *Instagram* @starbucksindonesia sebagai Sarana Promosi *Starbucks* mampu meningkatkan loyalitas pelanggan *Starbucks* Indonesia semasa pandemi covid-19.

Metode Penelitian ini menggunakan teori *computer mediated communication (cmc)* dan juga penggunaan konsep pemasaran serta bauran pemasaran 7P untuk menggambarkan hasil pengamatan berdasarkan wawancara serta observasi yang dilakukan oleh peneliti di lapangan. Data yang diperoleh akan berbentuk deskriptif kualitatif dengan melakukan observasi dan wawancara sebagai bentuk keabsahan data yang diperoleh baik berupa gambar maupun tulisan.

Hasil pada penelitian ini mengacu pada keberhasilan penggunaan media sosial *Instagram* sebagai sarana promosi *Starbucks* Indonesia di masa pandemi covid-19, dengan berbagai macam promosi yang diberikan *Starbucks* Indonesia serta good servic mampu meningkatkan loyalitas pelanggan di era pandemi covid-19.

(Kata Kunci : Media Sosial, *Instagram*, Komunikasi Pemasaran, *Computer Mediated Communication*)

ABSTRACT

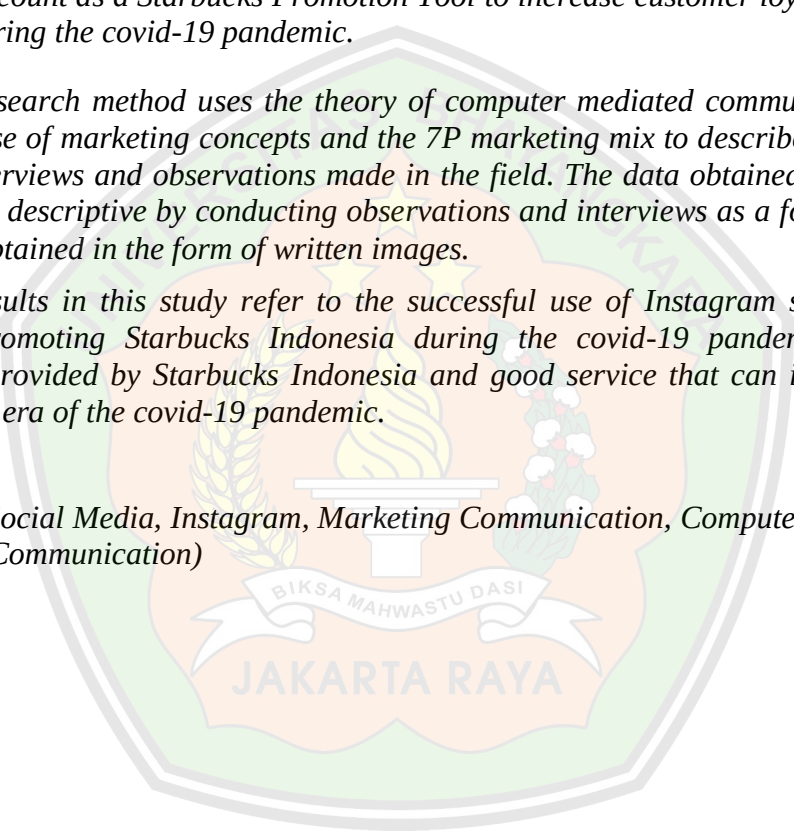
Astri Puspita Yolanni, 201710415081. *The use of the @starbucksindonesia Instagram account as a promotional tool for Starbucks Indonesia in increasing Loyalty in the Covid-19 Pandemic Era. Utilization of social media as a tool to fulfill human information needs, but the latest Instagram social media is used as a means of marketing communication by a Brand / Brand, conquered Starbucks Coffee Indonesia as an effort to meet the information needs of Starbucks Coffee Indonesia customers on the @starbucksindonesia Instagram account.*

This study aims to determine the effectiveness of using the @starbucksindonesia Instagram account as a Starbucks Promotion Tool to increase customer loyalty for Starbucks Indonesia during the covid-19 pandemic.

This research method uses the theory of computer mediated communication (cmc) as well as the use of marketing concepts and the 7P marketing mix to describe the observations based on interviews and observations made in the field. The data obtained were in the form of qualitative descriptive by conducting observations and interviews as a form of the validity of the data obtained in the form of written images.

The results in this study refer to the successful use of Instagram social media as a means of promoting Starbucks Indonesia during the covid-19 pandemic, with various promotions provided by Starbucks Indonesia and good service that can increase customer loyalty in the era of the covid-19 pandemic.

(Keywords: Social Media, Instagram, Marketing Communication, Computer Mediated Communication)



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah robbil ‘alamin, puji syukur saya panjatkan kehadiran Allah SWT atas rahmat, serta karunia-Nya yang telah memberikan kesempatan bagi penulis sehingga dapat menyelesaikan Proposal Skripsi. Proposal Skripsi ini disusun dengan tujuan untuk menyelesaikan tugas wajib yang merupakan syarat dalam mendapatkan gelar Sarjana (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jaya. Adapun judul Proposal Skripsi ini yaitu “Penggunaan akun *Instagram @starbucksindonesia* sebagai Sarana Promosi *Starbucks* Indonesia dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Era Pandemi Covid-19”.

Ucapan syukur kepada Allah SWT serta Kedua Orang Tua Penulis yang senantiasa selalu memberikan dukungan terbesar dalam menyelesaikan proposal skripsi ini, baik dukungan moril maupun materiil. Selain itu, penulis juga ingin menyampaikan rasa hormat dan mengucapkan rasa terimakasih kepada pihak lain, diantaranya:

1. Bapak Irjen Pol. (Purn) Dr. Drs. H. 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. Ibu Wa Ode Sitti Nurhaliza, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
4. Ibu Rr. Dinar Soelistyowati, S.Sos., M.M., M.I.Kom selaku Pembimbing I dan Ibu Annisa Eka Syafrina, S.I.Kom, M.Si. selaku pembimbing II Proposal Skripsi penulis yang telah banyak memberikan bimbingan kepada penulis, memberi masukan dan memberi dukungan sehingga tugas proposal skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Jakarta, 22 Desember 2021

Penulis



Astri Puspita Yolanni
NPM. 201710415081

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR BAGAN	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	8
1.4 Tujuan Penelitian.....	9
1.5 Manfaat Praktis dan Akademis.....	9
1.5.1 Manfaat Praktis	9
1.5.2 Manfaat Akademis	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Kerangka Konsep	14
2.2.1 Komunikasi Pemasaran	14
2.2.2 Komunikasi Pemasaran Digital.....	15
2.2.3 Media Sosial.....	16
2.2.4 Pandemi Covid-19.....	18
2.2.5 <i>Computer Mediated Communication (CMC)</i>	19
2.3 Kerangka Berpikir	20
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	22

3.1	Paradigma Penelitian	22
3.2	Pendekatan Penelitian	23
3.7	Waktu dan Tempat Penelitian	24
3.4	Teknik Penentuan Informan dan Informan Kunci.....	24
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	27
3.5.1.	Observasi	28
3.5.2.	Wawancara	28
3.5.3.	Dokumentasi.....	29
3.6	Teknik Analisis Data.....	30
3.7	Triangulasi.....	31
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		33
4.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	33
4.1.1	Fasilitas <i>Starbucks Coffee</i>	36
4.1.2	Profil Informan.....	37
4.2	Hasil Penelitian.....	43
4.2.1	Tentang PT. Sari <i>Coffee</i> Indonesia.....	43
4.2.2	Visi dan Misi <i>Starbucks Coffee</i>	44
4.2.3	Konten akun <i>Instagram @starbukcsindonesia</i>	46
4.3	Pembahasan.....	52
4.3.1	Hasil Penelitian Bauran Pemasaran 7P.....	53
4.3.2	Meningkatkan Loyalitas Pelanggan.....	94
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		106
5.1	Kesimpulan.....	106
5.2	Saran	107
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 3.1. Status <i>Level Membership Starbucks Rewards</i>	26
Gambar 4.1. Lokasi <i>Starbucks Coffee</i> dari Sisi Jl. Ir. H. Juanda	34
Gambar 4.2. Lokasi <i>Starbucks Coffee</i> samping Kampus <i>LSPR</i>	35
Gambar 4.3. Area <i>Indoor Starbucks Coffee</i> Transpark Juanda	36
Gambar 4.4. <i>Apron Hijau (greenbean)</i>	41
Gambar 4.5. <i>Apron Hitam (coffee master)</i>	42
Gambar 4.6. Logo PT Mitra Adi Perkasa (MAP)I	44
Gambar 4.7. Jumlah Pengikut <i>Instagram @starbucksindonesia</i>	47
Gambar 4.8. Unggahan pada <i>Instagram @starbucksindonesia I</i>	47
Gambar 4.9. Unggahan pada <i>Instagram @starbucksindonesia II</i>	48
Gambar 4.10. Unggahan pada <i>Instagram @starbucksindonesia III</i>	49
Gambar 4.11. Implikasi <i>CMC</i> pada <i>Instagram @starbucksindonesia</i>	50
Gambar 4.12. Implikasi <i>CMC</i> pada <i>Instagram @starbucksindonesia</i>	51
Gambar 4.13. Akun <i>Instagram @starbucksindonesia</i>	54
Gambar 4.14. Unggahan pada <i>Instagram @starbucksindonesia IV</i>	57
Gambar 4.15. Unggahan pada <i>Instagram Stories @starbucksindonesia</i>	58
Gambar 4.16. <i>Instagram Live</i> akun <i>Instagram @starbucksindonesia</i>	59
Gambar 4.17. Produk <i>Starbucks Coffee</i>	61
Gambar 4.18. Menu terbaru <i>Starbucks Coffee “Plant-based Goodness”</i>	62
Gambar 4.19. <i>Merchandise Starbucks Coffee Summer Seasonal</i>	63
Gambar 4.20. <i>Secret Message on Cup</i>	64
Gambar 4.21. Senyuman <i>Barista Starbucks Indonesia</i>	65
Gambar 4.22. Menu pada gerai <i>Starbucks Coffee</i>	67
Gambar 4.23. Menu Promosi <i>Starbucks Indonesia</i>	67

Gambar 4.24. Gerai Baru <i>Starbucks Coffee</i>	70
Gambar 4.25 Promosi dengan Bank BCA.....	71
Gambar 4.26. Promosi dengan OVO.....	72
Gambar 4.27. Promosi dengan Gopay by Gojek.....	72
Gambar 4.28. Unggahan pada <i>Instagram @starbucsindonesia</i> VI.....	73
Gambar 4.28. Unggahan pada <i>Instagram @starbucsindonesia</i> VII.....	71
Gambar 4.29. <i>Caption</i> pada <i>Instagram @starbucksindonesia</i>	74
Gambar 4.30. Jumlah <i>likes</i> dan komentar <i>Instagram @starbucksindonesia</i>	75
Gambar 4.31. <i>Barista Coffee Master</i>	76
Gambar 4.32 <i>Barista Starbucks Coffee Ambassador</i>	77
Gambar 4.33 <i>Barista Greenbean</i>	74
Gambar 4.33. Akun <i>Instagram @starbucksindonesia</i>	79
Gambar 4.34. <i>Layout Feed Instagram</i>	81
Gambar 4.35. Lokasi di Gerai <i>Starbucks Coffee</i>	82
Gambar 4.36 <i>Packaging Starbucks Coffee</i>	84
Gambar 4.37 <i>Tumbler Starbucks Coffee</i>	85
Gambar 4.38 <i>Starbucks Coffee “Instagrammable”</i>	85
Gambar 4.39 Akun <i>Instagram @starbucksindonesia</i>	99
Gambar 4.40 Promosi pada akun <i>Instagram @starbucksindonesia I</i>	100
Gambar 4.41 Promosi pada akun <i>Instagram @starbucksindonesia II</i>	101
Gambar 4.42 Promosi pada akun <i>Instagram @starbucksindonesia III</i>	101
Gambar 4.43 Program CSR.....	103
Gambar 4.44 <i>Direct Marketing Starbucks Coffee</i>	105

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1: Daftar Riwayat Hidup

LAMPIRAN 2: Administrasi

LAMPIRAN 3: Reduksi Data & Transkrip Wawancara

LAMPIRAN 4: Dokumentasi

LAMPIRAN 5: Kartu Bimbingan

LAMPIRAN 6: Form Perbaikan



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
Tabel 4.1 Profil Informan	40
Tabel 4.2 Tabel Uraian Bauran Pemasaran 7P.....	86



DAFTAR BAGAN

	Halaman
Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran	20
Bagan 3.1 Triangulasi	31

