

**Strategi *Digital Content Marketing* pada Akun Instagram Kedai Kopi Jokopi
dalam Mempertahankan *Customer Brand Engagement***



Disusun oleh :

Muhammad Luqman Darwis

071711533087

**S1 ILMU KOMUNIKASI
DEPARTEMEN KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL & ILMU POLITIK
UNIVERSITAS AIRLANGGA**

Semester Genap 2021/2022

**Strategi *Digital Content Marketing* pada Akun Instagram Kedai Kopi Jokopi
dalam Mempertahankan *Customer Brand Engagement***



Disusun oleh :

Muhammad Luqman Darwis

071711533087

**S1 ILMU KOMUNIKASI
DEPARTEMEN KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL & ILMU POLITIK
UNIVERSITAS AIRLANGGA**

Semester Genap 2021/2022

Halaman Pernyataan Tidak Melakukan Plagiat

Bagian atau keseluruhan isi skripsi ini tidak pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademis pada bidang studi dan/atau universitas lain dan tidak pernah dipublikasikan/ditulis oleh individu selain penyusun kecuali bila dituliskan dengan format kutipan (langsung ataupun tidak langsung) dalam isi skripsi.

Apabila ditemukan bukti bahwa pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai ketentuan yang berlaku di Universitas Airlangga.

Surabaya, 11 Mei2022

(materai

90764AJX637201245
(MUHAMMAD LUQMAN D.)

**STRATEGI DIGITAL CONTENT MARKETING
PADA AKUN INSTAGRAM KEDAI KOPI JOKOPI DALAM
MEMPERTAHANKAN CUSTOMER BRAND ENGAGEMENT**

SKRIPSI

Maksud: sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi S1 pada
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Airlangga

Disusun oleh

Muhammad Luqman Darwis

071711533087

**S1 ILMU KOMUNIKASI
DEPARTEMEN KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL & ILMU POLITIK
UNIVERSITAS AIRLANGGA**

Semester Genap 2021/2022

HALAMAN PERSETUJUAN

Strategi Digital Content Marketing pada Akun Instagram Kedai Kopi Jokopi dalam Mempertahankan Customer Brand Engagement

Skripsi ini telah memenuhi persyaratan dan telah disetujui untuk diujikan

Dosen Pembimbing



Dr. Suko Widodo, Drs., M.Si.

NIP. 196402041992031003

HALAMAN PENGESAHAN PANITIA PENGUJI

Skripsi ini telah diujikan dan disahkan dihadapan Komisi Penguji

Program Studi Ilmu Komunikasi
Departemen Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Airlangga

Pada Hari : Senin
Tanggal : 11 April 2022
Pukul : 07.30 - 09.30

Komisi Penguji terdiri dari

Ketua Penguji



Dina Septiani, B.Comm., M.Comn., Ph.D.
NIP. 198209052006042002

Anggota 1



Rani Sukma Ayu Suteja, S.I.Kom., M.Sc.
NIP. 199101192019032019

Anggota 2



Dr. Suko Widodo, Drs., M.Si.
NIP. 196402041992031003

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menjabarkan bagaimana strategi digital content marketing melalui platform media sosial Instagram oleh kedai kopi Jokopi untuk mempertahankan *customer brand engagement*. Pada era digital saat ini berselancar di media sosial merupakan sebuah kebiasaan baru yang dapat ditemui di berbagai daerah di Indonesia. Faktanya 56% lebih masyarakat Indonesia sudah dan aktif dalam menggunakan media sosial. Jokopi memanfaatkan hal ini untuk menjaring target pasar yang lebih luas dengan menggunakan media sosial Instagram sebagai alat untuk menarik dan mempertahankan pelanggannya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tipe penelitian deskriptif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara mendalam kepada pemilik, tim marketing dan tim kreatif yang berdiri sendiri sebagai *biro agency* Bernama Takutua dibawah naungan Jokopi. Data dianalisis dengan tahapan data, reduksi data, penyajian data dan verifikasi.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *digital content marketing* yang dilakukan oleh Jokopi diterapkan melalui 8 langkah yaitu menetapkan tujuan, pemetaan target pasar, penggagasan dan perencanaan konten, penciptaan konten, distribusi konten, penguatan konten, evaluasi konten dan perbaikan pemasaran konten. Pada tahapan menetapkan tujuan dan pemetaan pasar dilakukan oleh tim marketing sementara tahapan lainnya dilakukan tim marketing dengan tim kreatif Takutua. Jokopi berfokus kepada penciptaan konten yang bersifat *soft selling* dengan tujuan untuk memberikan narasi dan cerita yang menarik serta interaktif sehingga audience Jokopi di Instagram tidak bosan ketika mengonsumsi konten milik Jokopi.

Kata Kunci : *digital content marketing*, komunikasi pemasaran *online*, *customer brand engagement*, Instagram, kedai kopi

ABSTRACT

This study aims to describe and describe how digital content marketing strategies through the social media platform Instagram by Jokopi coffee shop are to maintain customer brand engagement. In the current digital era, surfing on social media is a new habit that can be found in various regions in Indonesia. More than 56% of Indonesians are already active in using social media. Jokopi takes advantage of this to capture a broader target market by using Instagram as a tool to attract and retain customers.

This study uses a qualitative approach with a descriptive research type. The method used in this research is the case study method. The data collection technique used in-depth interviews with the owner, the marketing team and the creative team that stood alone as an agency bureau named Takutua under the auspices of Jokopi. The data were analysed by stages of data, data reduction, data presentation and verification.

This study indicates that the digital content marketing strategy carried out by Jokopi is implemented through 8 steps, namely setting goals, mapping target markets, initiating and planning content, content creation, content distribution, content strengthening, content evaluation and content marketing improvements. At the stage of setting goals and mapping the market, the marketing team carried out while the marketing team carried out the other stages with the Fearua creative team. Jokopi focuses on creating soft selling content to provide exciting and interactive narratives and stories so that Jokopi's audience on Instagram does not get bored when consuming Jokopi's content.

Keywords : *digital content marketing, online marketing communications, customer brand engagement, Instagram, coffee shop*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan segala nikmat dan rahmat kepada saya, sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini yang berjudul “Strategi *Digital Content Marketing* pada Akun Instagram Kedai Kopi Jokopi dalam Mempertahankan *Customer Brand Engagement*” tepat pada waktunya. Skripsi ini merupakan salah satu tugas yang harus diselesaikan sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana ilmu komunikasi (S. IKom) di jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Airlangga. Dalam menyelesaikan tugas akhir ini, tentu saya menghadapi banyak tantangan dan kesulitan. Namun, berkat bantuan orang-orang tersayang yang memberikan semangat saya berhasil menyelesaikan penelitian ini dengan baik dan benar. Pada kesempatan ini, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Orang Tua saya yaitu, Bapak Agus Widyono Susanto, S.H., M.H. dan almarhumah Ibu Hj. Lilik Masnun serta kakak saya Nisa Nur Amalia, S.H. juga keluarga besar yang memberikan dukungan berupa perhatian, materi, cinta dan doa agar saya dapat diberikan kelancaran dalam menyelesaikan studi dan penelitian ini.
2. Bapak Dr. Suko Widodo, M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi dan Ibu Rani Sukma Ayu Suteja S.I.Kom., M.Sc. selaku dosen pembimbing saat proposal skripsi, yang telah memberikan bantuan dan dukungan dari awal penulisan hingga saat ini. Terima kasih telah membimbing saya dengan sabar dan membantu memikirkan solusi atas setiap masalah dan kesulitan dalam penulisan.
3. Seluruh dosen dan staf Fakultas Ilmu Sosial dan Politik yang telah membagikan ilmu dan pengalaman yang berguna bagi saya selama masa perkuliahan di Universitas Airlangga.
4. Teman-teman yang juga sedang berjuang memenuhi tugas akhir, Wibi, Dwiky, Ilal, Nura, Ellyana (Cumil), Adelia Eka dan teman-teman saya yang sudah lulus mendahului saya Chalid, Kevin, Kelvin, Dea, Septya, Hayiz, Syakieb, Meutia, Nyotty dan Mercy yang selalu segan untuk saling

membantu dan bertukar informasi terkait kebijakan pengumpulan skripsi hingga sidang.

5. Teman sepekerjaan saya Handy, Yassar, Ivan, Rozinun yang berada di Hungaria, Lindu, Habil dan masih banyak lagi yang membantu untuk selalu memberikan semangat saya untuk segera menyelesaikan skripsi saya.
6. Rekan-rekan kerja di UD Karsa Wandawa termasuk di dalamnya Rvang, Patio dan Tere, yang telah memberikan saya pengalaman kerja langsung di perusahaan rintisan milik kawan saya serta kesempatan untuk dapat mengimplementasikan hasil saya belajar selama dibangku kuliah sebagai mahasiswa ilmu komunikasi.
7. Pasangan saya Fatimah Nur Alwiyah yang selalu memberikan dukungan, perhatian serta omelan agar saya cepat lulus dan itu sangat membantu saya dan saya sayang sekali kepadanya. Atas seluruh kebaikan dan usaha yang telah diberikan, saya menghargai dan berterima kasih sebanyak-banyaknya. Semoga Allah SWT membalasnya dalam bentuk apapun dan semoga apa yang saya tulis dalam penelitian ini dapat bermanfaat

25 April 2022

Penulis

Surabaya,2022

.....

DAFTAR ISI

Halaman Pernyataan Tidak Melakukan Plagiat.....	i
Halaman Persetujuan Pembimbing.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN PANITIA PENGUJI.....	v
ABSTRAKSI.....	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.5 Tinjauan Pustaka.....	12
BAB 2 GAMBARAN UMUM PENELITIAN	26
2.1 Profil Jokopi.....	26
2.2 Perkembangan Industri Kedai Kopi dan Kopi Kekinian	29
2.3 <i>Digital Content Marketing</i> melalui Media Sosial Instagram dalam Industri Kedai Kopi.....	31
BAB 3 TEMUAN DATA DAN PEMBAHASAN	37
3.1 Pemasaran melalui Media Sosial yang Dilakukan oleh Jokopi	39
3.2 Integrasi Program Pemasaran dengan <i>Digital Content Marketing</i> Jokopi...	51
3.3 <i>Digital Content Marketing</i> sebagai Upaya Mempertahankan <i>Brand</i> <i>Engagement</i>	78
BAB 4 KESIMPULAN DAN SARAN.....	94
4.1 Kesimpulan	94
4.2 Saran	95
DAFTAR PUSTAKA.....	97
LAMPIRAN	102

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 The Most Social Countries	1
Gambar 1.2 Data Pengguna Telepon, Internet, Media Sosial Indonesia menurut Data Indonesia tahun 2022.....	3
Gambar 1.3 Tampilan IG Feed Jokopi	5
Gambar 1.4 Tampilan IG Guide.....	6
Gambar 1.5 Engagement Rate Jokopi dilihat dari Website Igblade.com	9
Gambar 1.6 Engagement Rate Jokopi dilihat dari Website Igblade.com	10
Gambar 2.1 Tampilan Instagram Bio Jokopi Surabaya	27
Gambar 2.2 Logo Jokopi Surabaya	28
Gambar 2.3 Struktur Organisasi Jokopi Surabaya	29
Gambar 2.4 Tampilan Postingan Carousel Jokopi	33
Gambar 3.1 Konten Video Feed Produk Kancil	42
Gambar 3.2 Peringkat Negara dengan Pengguna Media Sosial Instagram Terbanyak.....	46
Gambar 3.3 Tampilan Feed Rumit pada Feed Instagram Jokopi.....	47
Gambar 3.4 Peringkat Media Sosial Paling Banyak Digunakan Semester I-2021	48
Gambar 3.5 Peringkat Media Sosial dengan Kenaikan Jumlah Pengguna Paling Cepat (Diukur dengan hitungan Tahun).....	49
Gambar 3.6 Media Sosial Instagram dan Twitter Jokopi.....	52
Gambar 3.7 Konten Instagram Video Jokopi x Robries	53
Gambar 3.8 Alur Kerja Program Pemasaran dan Konten Instagram Jokopi	56
Gambar 3.9 Konten Instagram Video Jokopi x Robries	59
Gambar 3.10 Tampilan Instagram Story Jokopi Menggunakan Fitur Sticker Polling	60
Gambar 3.11 Tampilan Instagram Kompetitor Jokopi Secara Bisnis.....	61
Gambar 3.12 Tampilan Website Dribble sebagai Salah Satu Rujukan Referensi Tim Takutua	62
Gambar 3.13 Repost story oleh Jokopi	63
Gambar 3.14 Contoh Tampilan Insight Instagram.....	65
Gambar 3.15 Instagram Feed Jokopi	68
Gambar 3.16 Konten Desain Grafis dan Foto dalam Campaign #NGAPAINSIH	69
Gambar 3.17 Konten Video Jokopi dalam Program Perayaan Natal.....	70

Gambar 3.18 Stories Jokopi dengan Menggunakan Polling Sticker dan Emoji Slider.....	71
Gambar 3.19 Konten Video Hari Pahlawan Jokopi	73
Gambar 3.20 Jokopi Membagikan Hasil Question Sticker	74
Gambar 3.21 Jokopi Membagikan Hasil Question Sticker	76
Gambar 3.22 Highlight Stories.....	77
Gambar 3.23 Highlight Stories Program Blusukan	78
Gambar 3.24 Profil Instagram Jokopi yang menunjukkan Tagline Jokopi “Ber cerita dan Membudaya”	83
Gambar 3.25 Stories Jokopi Bagi-bagi Wallpaper	87
Gambar 3.26 Promo Jokopi di Highlight Stories	88