

**STRATEGI SOCIAL MEDIA MARKETING STARBUCKS
INDONESIA MELALUI INSTAGRAM
DI MASA PANDEMI COVID-19**



SKRIPSI

Tannareen Tanjung

00000028544

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2022**

**STRATEGI SOCIAL MEDIA MARKETING STARBUCKS
INDONESIA MELALUI INSTAGRAM
DI MASA PANDEMI COVID-19**



SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)



HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Tannareen Tanjung
Nim : 00000028544
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Skripsi dengan judul:

“Strategi *Social Media Marketing* Starbucks Indonesia melalui Instagram di Masa Pandemi Covid-19”

Merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk tugas akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 07 Juni 2022



UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

“Strategi Social Media Marketing Starbucks Indonesia melalui Instagram di Masa Pandemi Covid-19”

Oleh

Nama

: Tannareen Tanjung

NIM

: 00000028544

Program Studi

: Ilmu Komunikasi

Fakultas

: Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Kamis, 23 Juni 2022

Pukul 16.00 s.d 17.30 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang

Penguji

Nicky Stephani, S.Sos., M.Si.
NIDN 0405099105

Dr. Dra. Endah Murwani, M.Si.
NIDN 0327066402

Dosen Pembimbing

Dr. Indiwan Seto Wahjuwibowo, M.Si.
NIDN 0308036601

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi

Inco Hary Perdana, S.I.Kom., M.Si.
NIDN 0308117706

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Sebagai sivitas akademik Universitas Multimedia Nusantara, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Tannareen Tanjung

NIM : 00000028544

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Multimedia Nusantara Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free-Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul.

“Strategi Social Media Marketing Starbucks Indonesia melalui Instagram di Masa Pandemi Covid-19”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Nonekslusif ini, Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 07 Juni 2022

Yang menyatakan,



Tannareen Tanjung

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas berkat dan rahmat kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas selesainya penulisan skripsi ini dengan judul “Strategi Social Media Marketing Starbucks Indonesia melalui Instagram di Masa Pandemi Covid-19” dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana S.I.Kom Jurusan Ilmu Komunikasi Pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Ninok Leksono, selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Ir. Andrey Andoko, M.Sc., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Inco Harry Perdana, S.I.Kom., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Dr. Indiwan Seto Wahjuwibowo, M.Si. selaku Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya skripsi ini.
5. Stephanie Retti dan Ramzy Widodo selaku partisipan dari Starbucks Indonesia yang telah membantu melalui wawancara dan memberi berbagai pengetahuan serta informasi yang bermanfaat bagi skripsi ini.
6. Papi, Mami, dan Tantrel, selaku keluarga saya yang telah memberikan dukungan material dan moral sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Tuhan Yesus yang telah menyertai saya dengan sempurna selama proses perencanaan, penulisan, hingga penyelesaian skripsi ini.
8. Teman-teman yang selalu menguatkan, mendukung, dan menyemangati saya selama proses penulisan skripsi ini.
9. Seluruh pihak yang telah membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga skripsi ini bermanfaat, baik sebagai sumber informasi maupun sumber inspirasi, bagi para pembaca.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tangerang, 07 Juni 2022



Tannareen Tanjung

STRATEGI SOCIAL MEDIA MARKETING STARBUCKS INDONESIA MELALUI INSTAGRAM DI MASA PANDEMI COVID-19

ABSTRAK

Oleh: Tannareen Tanjung

Pandemi Covid-19 ternyata sangat berdampak bagi banyak sektor ekonomi. Agar dapat bertahan selama pandemi, pelaku bisnis harus dapat beradaptasi dan merubah strategi pemasarannya, seperti dengan lebih fokus ke *social media marketing*. *Social media marketing* itu sendiri disebut sebagai segala bentuk pemasaran langsung maupun tidak langsung yang dilakukan dengan tujuan membangun kesadaran, ingatan, pengenalan, dan tindakan untuk bisnis, merek, produk, orang, atau entitas lain yang dilakukan menggunakan alat *web* sosial. Untuk dapat bertahan di tengah pandemi Covid-19, Starbucks Indonesia memerlukan strategi *social media marketing* yang lebih gencar agar dapat meningkatkan minat beli. Penelitian ini ditujukan untuk melihat strategi *social media marketing* yang dilakukan oleh Starbucks Indonesia melalui Instagram selama masa pandemi Covid-19. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsep *social media marketing planning process* milik Tuten & Solomon. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Sumber data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan dua partisipan dari Starbucks Indonesia dan juga melalui studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Starbucks Indonesia telah menerapkan tujuh proses perencanaan *social media marketing* melalui akun Instagramnya selama masa pandemi Covid-19 dan merubah strategi *social media marketing*-nya. Strategi yang digunakan oleh Starbucks Indonesia adalah dengan menunjukkan kepedulian mereka terhadap pelanggan, menyampaikan berbagai pesan atau informasi selama masa pandemi, meningkatkan penjualan, dan menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan.

Kata kunci: Instagram, Pandemi Covid-19, *Social Media Marketing*, dan Strategi *Social Media Marketing*.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

STARBUCKS INDONESIA SOCIAL MEDIA MARKETING STRATEGY THROUGH INSTAGRAM DURING COVID-19 PANDEMIC

ABSTRACT

By: Tannareen Tanjung

The Covid-19 pandemic has had a profound impact on many economy sectors. To survive during the pandemic, businesses must be able to adjust and change their marketing strategies, such as focusing more on social media marketing. Social media marketing itself is referred as any form of direct or indirect marketing carried out with the aim of building awareness, recognition, introduction, and action for businesses, brands, products, people, or other entities carried out using social web tools. To be able to survive during the Covid-19 pandemic, Starbucks Indonesia requires a more intensive social media marketing strategy to increase buyer buying interest. This study is aimed at looking at the social media marketing strategy that Starbucks Indonesia has carried out through Instagram during the Covid-19 pandemic. The concept used in this research is the concept of social media marketing planning process by Tuten & Solomon. This research has a qualitative descriptive approach with case study method. Sources of data obtained through in-depth interviews with two participants from Starbucks Indonesia and as well as through documentation study. The results shows that Starbucks Indonesia has implemented the seven social media marketing planning processes through its Instagram account during the Covid-19 pandemic and changed their social media marketing strategy. The strategy used by Starbucks Indonesia is to show their concern for customers, convey various messages or information during the pandemic, increase sales, and maintain good relationships with customers.

Keywords: Covid-19 Pandemic, Instagram, Social Media Marketing, and Social Media Marketing Strategy.

**UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA**

DAFTAR ISI

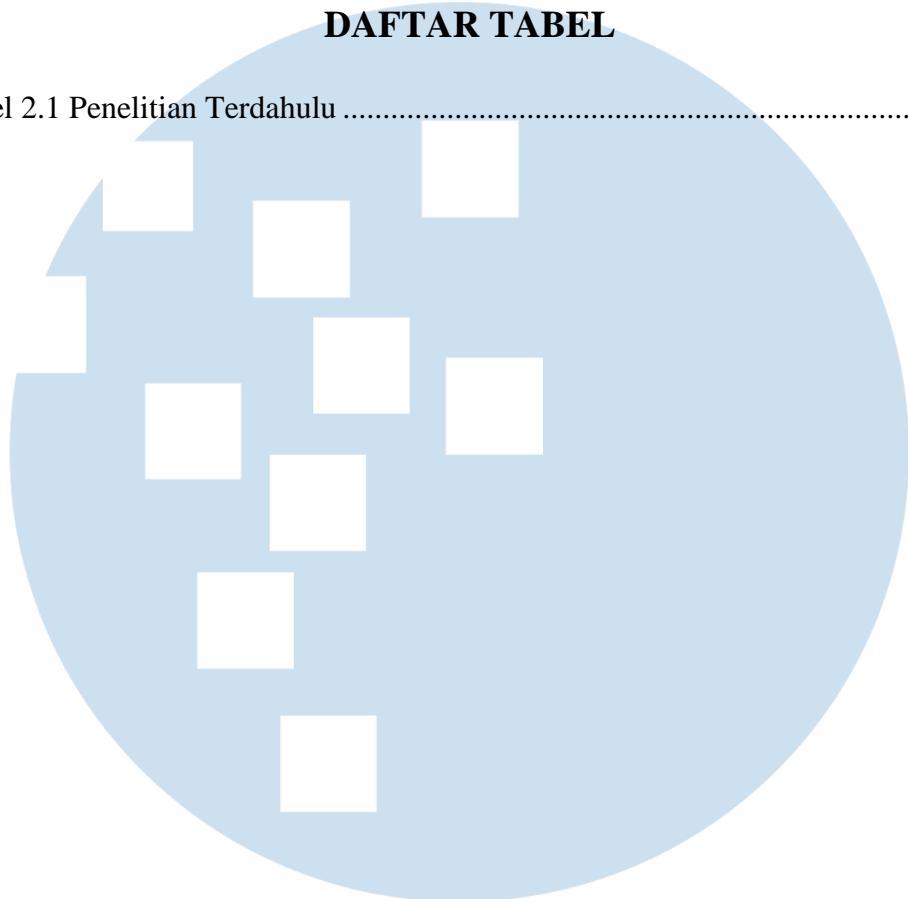
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Pertanyaan Penelitian	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Kegunaan Penelitian.....	7
1.5.1 Kegunaan Akademis	7
1.5.2 Kegunaan Praktis	8
BAB II	9
2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
2.2 Konsep-konsep yang Digunakan.....	17
2.2.1 Social Media Marketing.....	17
2.3 Alur Penelitian.....	26
BAB III.....	27
3.1 Paradigma Penelitian	27
3.2 Jenis dan Sifat Penelitian.....	27
3.3 Metode Penelitian.....	28
3.4 Partisipan	29
3.5 Teknik Pengumpulan Data	30
3.6 Keabsahan Data.....	30
3.7 Teknik Analisis Data	31

BAB IV	33
4.1 Objek Penelitian	33
4.1.1 Starbucks Indonesia	33
4.2 Hasil Penelitian.....	38
4.2.1 Strategi Social Media Marketing Starbucks Indonesia.....	38
4.2.2 Proses Perencanaan Social Media Marketing	50
4.3 Pembahasan	70
BAB V.....	83
5.1 Simpulan.....	83
5.2 Saran	85
5.2.1 Saran Akademis	85
5.2.2 Saran Praktis	85
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN.....	90



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	13
--------------------------------------	----



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

x

Strategi Social Media..., Tannareen Tanjung, Universitas Multimedia Nusantara

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1: Gerai Starbucks Terbanyak di 10 Negara (Kuartal III-2021)	3
Gambar 1.2: Konten Instagram Starbucks Indonesia Selama Pandemi.....	6
Gambar 2.1: Alur Penelitian	26
Gambar 4.1: Logo Starbucks.....	33
Gambar 4.2: Perayaan Ulang Tahun ke-20 Starbucks Indonesia.....	34
Gambar 4.3: Jumlah Pengikut Instagram Starbucks Indonesia.....	37
Gambar 4.4: Starbucks Cares	39
Gambar 4.5: Starbucks Cares	40
Gambar 4.6: Starbucks Delivers	41
Gambar 4.7: Starbucks Delivers	42
Gambar 4.8: Brew At Home	43
Gambar 4.9: Konten Kepedulian Starbucks.....	44
Gambar 4.10: Restart At Starbucks.....	45
Gambar 4.11: Starbucks Cares	46
Gambar 4.12: Starbucks Cares	47
Gambar 4.13: Konten Promosi Starbucks Indonesia	48
Gambar 4.14: Konten Promosi Produk Literan.....	49
Gambar 4.15: Konten Interaktif Starbucks Indonesia.....	50
Gambar 4.16: Data Engagement Starbucks Indonesia.....	70



UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A: Form konsultasi skripsi.....	90
Lampiran B: Pedoman wawancara.....	92
Lampiran C: Transkrip wawancara 1	96
Lampiran D: Transkrip wawancara 2.....	136
Lampiran E: Lembar pengecekan plagiarism turnitin.....	168

