



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

**STRATEGI *SOCIAL MEDIA MARKETING*
NINOTCHKA COFFEE PARLOR AND DINER
DALAM MEMBANGUN *BRAND ENGAGEMENT***

STUDI KASUS AKUN INSTAGRAM

@ninotchka_jkt

SKRIPSI



Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Jessica Putri Leona Setiawan

11140110213

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI MULTIMEDIA PUBLIC RELATIONS
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2015**

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul

**“STRATEGI SOCIAL MEDIA MARKETING NINOTCHKA COFFEE
PARLOR AND DINER DALAM MEMBANGUN BRAND ENGAGEMENT
: STUDI KASUS AKUN INSTAGRAM @ninotchka_jkt”**

Oleh

Jessica Putri Leona Setiawan

Telah disetujui untuk diajukan pada

Sidang Ujian Skripsi Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 24 Januari 2015

Dosen Pembimbing

Dra. Mathilda AMW Birowo, M.Si.

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Dr. Bherta Sri Eko M., M.Si

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

**“STRATEGI SOCIAL MEDIA MARKETING NINOTCHKA COFFEE
PARLOR AND DINER DALAM MEMBANGUN BRAND ENGAGEMENT
: STUDI KASUS AKUN INSTAGRAM @ninotchka_jkt”**

Oleh

Jessica Putri Leona Setiawan

telah diujikan pada hari Rabu, tanggal 9 Februari 2015,
pukul 13.00 s.d. 15.00 dan dinyatakan lulus
dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang

Penguji Ahli

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

Syarifah Amelia, S.Sos., M.Si.

Dosen Pembimbing,

Dra. Mathilda AMW Birowo, M.Si.

Disahkan oleh:

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Dr. Bherta Sri Eko M, M.Si

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

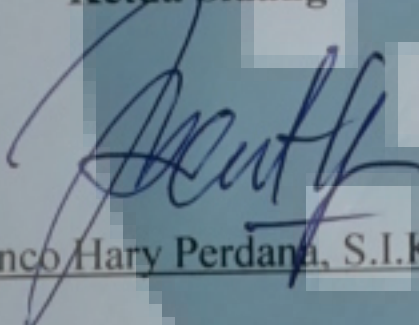
**“STRATEGI SOCIAL MEDIA MARKETING NINOTCHKA COFFEE
PARLOR AND DINER DALAM MEMBANGUN BRAND ENGAGEMENT
: STUDI KASUS AKUN INSTAGRAM @ninotchka_jkt”**

Oleh

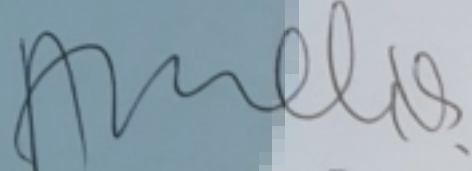
Jessica Putri Leona Setiawan

telah diujikan pada hari Rabu, tanggal 9 Februari 2015,
pukul 13.00 s.d. 15.00 dan dinyatakan lulus
dengan susunan penguji sebagai berikut.

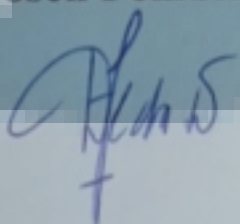
Ketua Sidang


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

Penguji Ahli

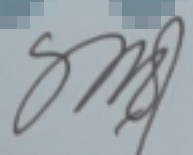

Syarifah Amelia, S.Sos., M.Si.

Dosen Pembimbing,


Dra. Mathilda AMW Birowo, M.Si.

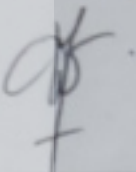
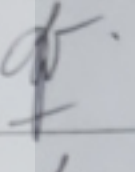
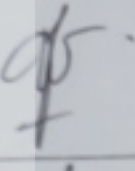
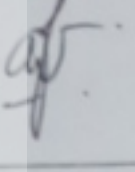
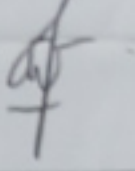
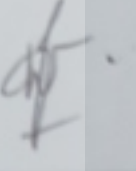
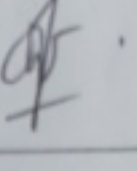
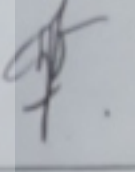
Disahkan oleh:

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi


Dr. Bherta Sri Eko M, M.Si

FORMULIR KONSULTASI SKRIPSI

Semester : 7
 Nama Mahasiswa : Jessica Putri Leona
 NIM : 11140110213
 Nama Dosen Pembimbing : Dra. Martha Lita Anwar Birawa M.Si.

Tanggal Konsultasi	Agenda/Pokok Bahasan	Saran Perbaikan	Paraf dosen Pembimbing
12/9/14	Objek penelitian	- penyusunan judul - penetapan objek dan pendekatan	
13/9/14	merende & judul penelitian	- penyusunan judul - Bab I & Bab II	
9/10/14	Finalisasi Bab I & II	- Finalisasi Bab I & II - list pertanyaan - nama sumber	
6/11/14	Revisi Bab I & II	- penyesuaian bab I & II dg Babrek - tambah keterangan ttg bab - Redaksi penulisan	
9/11/14	Bab II	- detailkan penjelasan bab II	
21/1/15	Bab III dan IV	tambah narasumber	
24/1/15	Review Bab I - IV	- tambahkan konsep kam-mas di Bab 2 - Lanjutkan re Bab V	
26/1/15	Bab I - V	kesetujuan penulisan sidang skripsi	

Catatan: Form ini wajib dibawa pada saat konsultasi & dilampirkan di dalam skripsi

Tangerang, 26 Januari 2015.

Dosen Pembimbing

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain atau lembaga lain, dan semua karya ilmiah orang lain atau lembaga lain yang ditujuk dalam skripsi ini telah disebutkan sumber kutipannya 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 mata kuliah Skripsi yang telah saya tempuh dan gelar kesarjanaan yang telah saya peroleh siap DICABUT.

Tangerang, 26 Januari 2015



Jessica Putri Leona S

ABSTRAK

Berkembangnya jaman memunculkan beberapa media dan kajian baru yang perlu dicermati oleh para praktisi komunikasi, pemilik usaha, dan PR agar dapat mengembangkan saluran dan cara komunikasi yang mereka gunakan sehingga menjadi lebih efektif. Salah satu kajian dan media baru yang muncul adalah *social media*. *Social media* kemudian mengubah beberapa norma-norma tradisional dalam menjangkau publik dan stakeholder yang selama ini menjadi salah satu tugas PR.

Dalam penelitian ini, diteliti sebuah kafe berbasis bisnis keluarga yang memiliki tingkatan *brand engagement* yang cukup tinggi dilihat dari volume interaksi antara konsumen atau konsumen dengan manajemen mengenai brand tersebut, serta jumlah *share* dari konten *social media* kafe tersebut. Kafe tersebut adalah Ninotchka Coffee Parlor and Diner. Peneliti menggunakan konsep PR 2.0, *social media strategy wheel*, dan *brand engagement* untuk menganalisa strategi yang dilakukan oleh manajemen Ninotchka Coffee Parlor and Diner.

Penelitian ini bersifat kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus yang mengamati pengelolaan akun instagram Ninotchka Coffee Parlor and Diner. Informan dari penelitian ini adalah Sonia Eryka, owner dari Ninotchka Coffee Parlor and Diner, Silih Agung Wasesa, Konsultan PR dari AsiaPR, dan Denny Santoso, *Digital Marketer*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen Ninotchka Coffee Parlour and Diner menetapkan *distribution strategy* mereka dengan menggunakan beberapa saluran komunikasi online seperti blog, facebook, twitter dan menjadikan instagram sebagai saluran komunikasi utama mereka, dari sisi *tracking and monitoring strategy* manajemen menggunakan hashtag dan monitor review secara manual dari berbagai website-website *restaurant review*, untuk *communication or content optimization strategy* manajemen mengutamakan konten sebagai aspek terkuat mereka dimana setiap konten yang mereka posting harus menarik dan dapat menciptakan sebuah interaksi di dalam *social media*, sementara dari sisi *engagement strategy*, manajemen mengutamakan untuk menanggapi setiap kritik dan saran dari *customer* serta mengapresiasi apa yang di posting oleh *customer* dengan me-repost postingan customer dan terakhir dari sisi *measurement strategy*, manajemen hanya mengukur dari banyaknya jumlah likes dan komentar dari postingan mereka. Selain itu, strategi yang digunakan oleh manajemen Ninotchka Coffee Parlour and Diner difokuskan untuk membangun interaksi dan partisipasi dengan memusatkan pada pengembangan konten.

Kata kunci: *brand, brand engagement, ninotchka coffee parlor and diner, social media marketing, social media strategy wheel,*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat hadirat-Nya, penulis berhasil menyelesaikan skripsi dengan judul “Strategi Social Media Marketing Ninotchka Coffee Parlour and Diner dalam Membangun Brand Engagement: Studi Kasus Akun Instagram @Ninotchka_jkt“, sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Multimedia Nusantara.

Penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini masih dibutuhkan saran dari berbagai pihak, baik dari segi materi maupun teknis penyajiannya. Oleh karena itu dengan kerendahan hati penulis menerima segala kritik serta saran yang sifatnya membangun.

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar – besarnya kepada :

1. Dr. Ninok Leksono, Rektor Universitas Multimedia Nusantara, yang memberi inspirasi bagi penulis untuk berprestasi.
2. Dr. Bertha Sri Eko, M.Si., ketua program studi ilmu komunikasi Universitas Multimedia Nusantara yang telah membimbing penulis selama masa perkuliahan
3. Dra. Mathilda Birowo, M.Si., pembimbing penulisan skripsi yang telah bersedia membantu penulis dalam setiap proses hingga selesainya karya tulis ini

4. Syarifah Amelia, S.Sos., M.Si., penguji ahli dari sidang skripsi penulis yang juga telah membimbing penulis untuk menjadikan karya tulis ini menjadi lebih baik lagi.
5. Inco Hary Perdana, S.I.Kom., M.Si., ketua sidang skripsi penulis yang juga turut berperan serta dalam terwujudnya karya tulis ini
6. Sonia Eryka, Denny Santoso, Silih Agung Wasesa yang telah bersedia menjadi narasumber dari karya tulis ini serta membantu betapapun banyaknya pertanyaan yang penulis ajukan
7. Keluarga tersayang, Papa, Mama, Jenni, Celine, Avil yang senantiasa mendukung penulis dan membantu dalam setiap prosesnya hingga terwujudnya karya tulis ini.
8. Teman – teman, Gloria Putri Angelina, Alexandra Michelle, Maria Natashia, Novi Wati, Meilysan Nutri, Michelle, Citra Sitta, Edo Fernando, Avil Ardeno, yang telah banyak memberikan bantuan, dukungan, dan menjadi penyemangat selama proses perkuliahan sejak 2011.
9. Seluruh dosen dan staff akademik Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara yang telah membimbing dan memberikan materi perkuliahan kepada penulis.
10. Seluruh teman-teman di Universitas Multimedia Nusantara, yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu, atas bantuan dan dukungannya.

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini. Penulis menyadari adanya keterbatasan kemampuan, oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan juga kritik yang dapat membangun dari

pembaca. Namun, besar harapan penulis agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak – pihak yang memerlukannya.

Jakarta, 27 February 2015



DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	Hlm
HALAMAN JUDUL	
LEMBAR PERSETUJUAN	
LEMBAR PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR DIAGRAM	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1.Latar Belakang	1
1.2.Permasalahan Penelitian	10
1.3.Tujuan dan Kegunaan Penelitian	
1.3.1. Tujuan Penelitian	10
1.3.2. Kegunaan Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI	
2.1. Penelitian terdahulu	11
2.2. Kerangka Konsep	
2.2.1. PR 2.0	20
2.2.2. <i>Social Media</i>	22
2.2.2.1. <i>Social Media Marketing (SMM)</i>	27
2.2.2.1.1. <i>Social Media Strategy Wheel</i>	30
2.2.2.1.2. <i>Instagram dalam SMM</i>	38
2.2.3. <i>Brand</i>	42
2.2.3.1. <i>Brand Engagement</i>	45
2.2.4. <i>Social Media dan Branding</i>	49
2.3. Kerangka Pemikiran	50
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	

3.1. Jenis dan Sifat Penelitian	52
3.2. Metode Penelitian	53
3.3. Key Informan dan Informan	54
3.4. Teknik Pengumpulan Data	
3.4.1. Data Primer	56
3.4.2. Data Sekunder	58
3.5. Keabsahan Data	58
3.6. Teknik Analisis Data	59

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Ninotchka Coffee Parlor and Diner	
4.1.1. Gambaran Umum	61
4.1.2. SWOT Analysis	64
4.1.3. Brand Analysis	64
4.1.4. Competitive Analysis	65
4.2. Hasil Penelitian	
4.2.1. Hasil Penelitian	66
4.2.2. <i>Social Media</i>	68
4.2.3. Strategi SMM Ninotchka Coffee Parlor and Diner	75
4.3. Pembahasan	
4.3.1. Konsep Social Media Strategy Wheel dalam Strategi Social Media Marketing Ninotchka Coffee Parlor and Diner	
4.3.1.1. Tahap Pertama	81
4.3.1.2. Tahap Kedua	83
4.3.1.3. Tahap Ketiga dan Keempat	86
4.3.2. Peran Strategi SMM dalam membangun <i>brand engagement</i>	108

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan	112
5.2. Saran	113

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

CURRICULUM VITAE

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	<i>Perkembangan Pengguna Internet di Indonesia tahun 2000 - 2014</i>	4
Tabel 4.1	Competitive Analysis	65



DAFTAR DIAGRAM

Diagram 1.1	<i>Data Statistik Pengguna Social Media di Indonesia</i>	7
Diagram 2.1	<i>Penelitian Google tentang Brand Engagement</i>	47



UMN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.	Contoh posting Ninotchka di instagram	9
Gambar 2.1	<i>AIDMA law to AISAS law</i>	25
Gambar 2.2	<i>Social Media Strategy Wheel</i>	32
Gambar 2.4	<i>Model Spiral Armano</i>	45
Gambar 4.1	<i>Landing page blog ninotchka</i>	68
Gambar 4.2	<i>Facebook Fanpage ninotchka</i>	69
Gambar 4.3	<i>Twitter ninotchka</i>	70
Gambar 4.4	<i>Instagram ninotchka</i>	72
Gambar 4.5	<i>Google Plus ninotchka</i>	73
Gambar 4.6	<i>Review Customer melalui website openrice</i>	91
Gambar 4.7	<i>Penggunaan hashtag #ninotchka_jkit</i>	92
Gambar 4.8	<i>Penggunaan third party endorsement</i>	96
Gambar 4.9	<i>Penggunaan third party endorsement</i>	96
Gambar 4.10	<i>Contoh posting tentang makanan dan minuman</i>	97
Gambar 4.11	<i>Contoh posting tentang makanan dan minuman</i>	98
Gambar 4.12	<i>Contoh posting tentang menu baru</i>	98
Gambar 4.13	<i>Contoh posting dalam reposting konsumen</i>	99
Gambar 4.14	<i>Contoh posting tentang creative promo</i>	99
Gambar 4.15	<i>Contoh posting yang bersifat informational</i>	100
Gambar 4.16	<i>Contoh posting yang mengundang respon</i>	100
Gambar 4.17	<i>Contoh posting yang menunjukkan pencapaian</i>	101
Gambar 4.18	<i>Contoh posting tentang ambience</i>	102
Gambar 4.19	<i>interaksi yang terjadi dalam akun instagram</i>	106
Gambar 4.20	<i>interaksi yang terjadi dalam akun instagram</i>	106
Gambar 4.21	<i>Jumlah posts dengan hashtag #ninotchka</i>	111

