

**ANALISIS PENGGUNAAN *IG ADVERTISEMENT* SEBAGAI  
SARANA PEMASARAN DIGITAL DI WARKOP KOMANG  
PANGKALPINANG**

**SKRIPSI**



**PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
ISB ATMA LUHUR  
PANGKALPINANG  
2024**

**ANALISIS PENGGUNAAN *IG ADVERTISEMENT* SEBAGAI  
SARANA PEMASARAN DIGITAL DI WARKOP KOMANG  
PANGKALPINANG**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Melengkapi Salah Satu Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Bisnis**



**PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
ISB ATMA LUHUR  
PANGKALPINANG  
2024**

## LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

NIM : 2077500044

Nama : Karmila Dwi Adinda

Judul Skripsi : “Analisis Penggunaan *IG Advertisement* Sebagai Sarana Pemasaran Digital di Warkop Komang Pangkalpinang”

Menyatakan bahwa Laporan Tugas Akhir atau Skripsi saya adalah hasil karya sendiri dan bukan plagiat. Apabila ternyata ditemukan didalam laporan Tugas Akhir atau Skripsi saya terdapat plagiat, maka saya siap untuk mendapatkan sanksi akademik yang terkait dengan hal tersebut.

Pangkalpinang, 01 Juli 2024



Karmila Dwi Adinda

2077500044

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

ANALISIS PENGGUNAAN *IG ADVERTISEMENT* SEBAGAI SARANA  
PEMASARAN DIGITAL DI WARKOP KOMANG PANGKALPINANG  
Yang dipersiapkan dan disusun oleh

Karmila Dwi Adinda  
2077500044

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
Pada Tanggal 16 Juli 2024

Susunan Dewan Penguji  
Anggota

Yosefin, S.E., M.Si  
NIDN. 0213078101

Dosen Pembimbing

Seno Hadi Saputro, M.M  
NIDN. 0215128201

Ketua

Bambang Adiwino, M.Kom.  
NIDN. 0216107102

Kaprodi Bisnis Digital



Sarwindah, S.Kom., MM  
NIDN. 0212068601

Skripsi ini telah diterima dan sebagai salah satu persyaratan  
Untuk memperoleh gelar Sarjana Bisnis Digital  
Tanggal 22 Juli 2024

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS



Hengki, S.Kom., M.Kom.

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur Alhamdulillah kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan skripsi yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S1) pada Program Studi Bisnis Digital Fakultas ISB ATMA LUHUR.

Penulis menyadari bahwa laporan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati.

Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa laporan skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis memnyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah menciptakan dan memberikan kehidupan di dunia
2. Kedua orang tuaku Bapak Yulianto dan Ibu Martinawati yang selalu mendoakan kebaikan anaknya, selalu menemani disaat terpuruk, selalu memberikan kasih sayang, cinta, dukuangan dan motivasi. Menjadi suatu kebanggaan memiliki orangtua yang selalu memberikan dukungan untuk anaknya mencapai cita-cita.
3. Kedua orang tuaku Pakwo Halim Alamsyah dan Makwo Sri Karmiati yang selalu menerima kesalahan dan selalu menemani, terima kasih sudah memberikan kasih sayang dan dukungan.
4. Saudara laki-lakiku Tomas Yuda Kurniawan dan Kemal Ardian yang selalu menemani dan memberikan semangat kepada penulis
5. Bapak Drs. Djaetun Hs yang telah mendirikan ISB Atma Luhur.
6. Bapak Prof. Dr. Ir. Wendi Usino, MM., M.Sc., Ph.D selaku Rektor ISB Atma Luhur.
7. Bapak Hengki, S.Kom., M.Kom selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis ISB Atma Luhur.
8. Ibu Sarwindah, S.Kom., MM selaku Ketua Kaprodi Bisnis Digital.
9. Bapak Seno Hadi Saputro, M.M selaku Dosen pembimbing penulis.

10. Erga meivani dan selaku *Owner* warkop komang telah memberi izin kepada penulis untuk melakukan penelitian
11. Sahabat ku erikachan yang sudah menemaniku disaat kehidupan yang gagal
12. Intan Septiani, Viyona Andani dan Della TriFadilah teman satu bimbingan yang sudah menemani selama skripsi ini dari awal sampai selesai.
13. Terima kasih untuk diri sendiri karena telah mampu, berusaha keras dan berjuang sejauh ini.
14. Sebagai penutup, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak dan menambah wawasan kita. Penulis juga berharap Institut Sains dan Bisnis Atma Luhur dapat terus berkembang seiring dengan kemajuan ilmu pengetahuan, sehingga mampu berkontribusi dalam membangun peradaban di Provinsi Bangka Belitung.

Pangkalpinang, 01 Juli 2024

Penulis

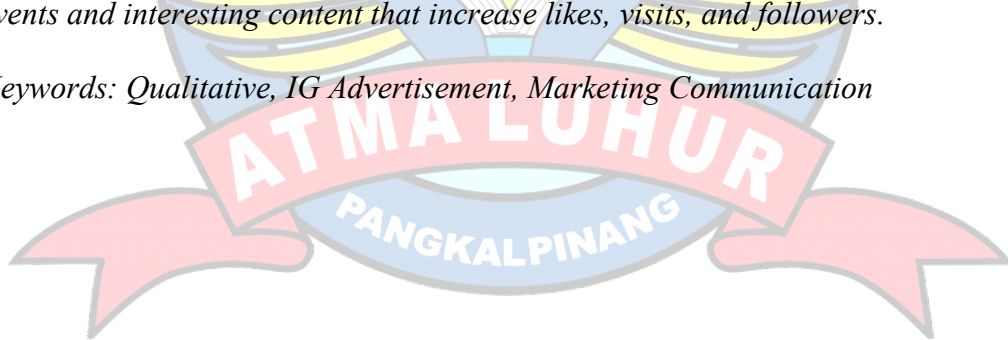
Karmila Dwi Adinda  
2077500044



## **ABSTRACT**

*This study is a descriptive qualitative research that combines data collection methods through literature review and field research. The research object is located at Warkop Komang, situated on Jalan Jenderal Sudirman, Batin Tikal, Taman Sari District, Pangkalpinang City, Bangka Belitung Islands. The aim of this research is to evaluate marketing communication strategies through IG Advertisement by setting clear objectives and addressing challenges that arise in the process. The strategies implemented to attract new customers and encourage repeat visits to the coffee shop include providing high-quality products, friendly and professional services, and building relationships with customers through social media and email. The research findings indicate that Instagram advertising has a significant impact on coffee sales, increases brand awareness, reaches a wider audience, and attracts new customers. This contributes positively to increased visits, sales volume, conversion, customer retention, and overall business growth. Interviews related to products at Warkop Komang reveal that the menu offered is diverse with unique flavors compared to its competitors. The most popular Drinks are milk coffee and lemon tea. Consumers tend to order Drinks and snacks more frequently, while the selection of main meals is still limited. In terms of pricing, the menu at Warkop Komang is very affordable for all groups, especially for students and university students. The location of Warkop Komang is very strategic and provides supporting facilities such as Wi-Fi and power outlets, making it a suitable place for various events. Promotion through IG Advertisement has its own characteristics with frequent events and interesting content that increase likes, visits, and followers.*

*Keywords: Qualitative, IG Advertisement, Marketing Communication*



## ABSTRAK

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif yang menggabungkan metode pengumpulan data melalui studi pustaka dan penelitian lapangan. Objek penelitian berlokasi di Warkop Komang, terletak di Jalan Jenderal Sudirman, Batin Tikal, Kecamatan Taman Sari, Kota Pangkalpinang, Kepulauan Bangka Belitung. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengevaluasi strategi komunikasi pemasaran melalui *IG Advertisement* dengan menetapkan tujuan yang jelas dan mengatasi kendala-kendala yang muncul dalam proses tersebut. Strategi yang diterapkan untuk menarik konsumen baru dan membuat mereka kembali mengunjungi warkop mencakup penyediaan produk berkualitas tinggi, layanan yang ramah dan profesional, serta membangun hubungan dengan pelanggan melalui media sosial dan email. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan di Instagram memiliki dampak signifikan terhadap penjualan kopi, meningkatkan kesadaran merek, menjangkau *audiens* yang lebih luas, dan menarik pelanggan baru. Hal ini berkontribusi positif terhadap peningkatan kunjungan, volume penjualan, konversi, retensi pelanggan, serta pertumbuhan bisnis secara keseluruhan. Wawancara terkait produk di Warkop Komang mengungkapkan bahwa menu yang ditawarkan sangat beragam dengan cita rasa unik dibandingkan pesaingnya. Minuman yang paling diminati adalah kopi susu dan lemon tea. Konsumen lebih sering memesan minuman dan makanan ringan, sementara menu makanan berat masih terbatas. Dari segi harga, menu di Warkop Komang sangat terjangkau bagi semua kalangan, terutama anak kos dan mahasiswa. Lokasi Warkop Komang sangat strategis dan menyediakan fasilitas pendukung seperti Wi-Fi dan colokan adaptor, menjadikannya tempat yang cocok untuk berbagai acara. Promosi melalui *IG Advertisement* memiliki ciri khas tersendiri dengan seringnya mengadakan *event* dan konten menarik yang meningkatkan jumlah *like*, kunjungan, dan *followers*.

Kata Kunci: Kualitatif, *IG Advertisement*, Komunikasi Pemasaran



## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>LEMBAR PERNYATAAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b><i>ABSTRACT</i> .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	3
1.3. Batasan Masalah.....	4
1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	5
1.4.1. Tujuan Penelitian.....	5
1.4.2. Manfaat Penelitian.....	6
1.5. Sistematika Penulisan .....	7
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>8</b>
2.1. Tinjauan Pustaka .....	8
2.2. Dasar Teori.....	20
2.2.1. Pemasaran.....	20
2.2.2. Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ).....	21
2.2.3. Bauran Promosi .....	23
2.2.4. Pemasaran Digital.....	23
2.2.5. <i>IG Advertisement</i> .....	26

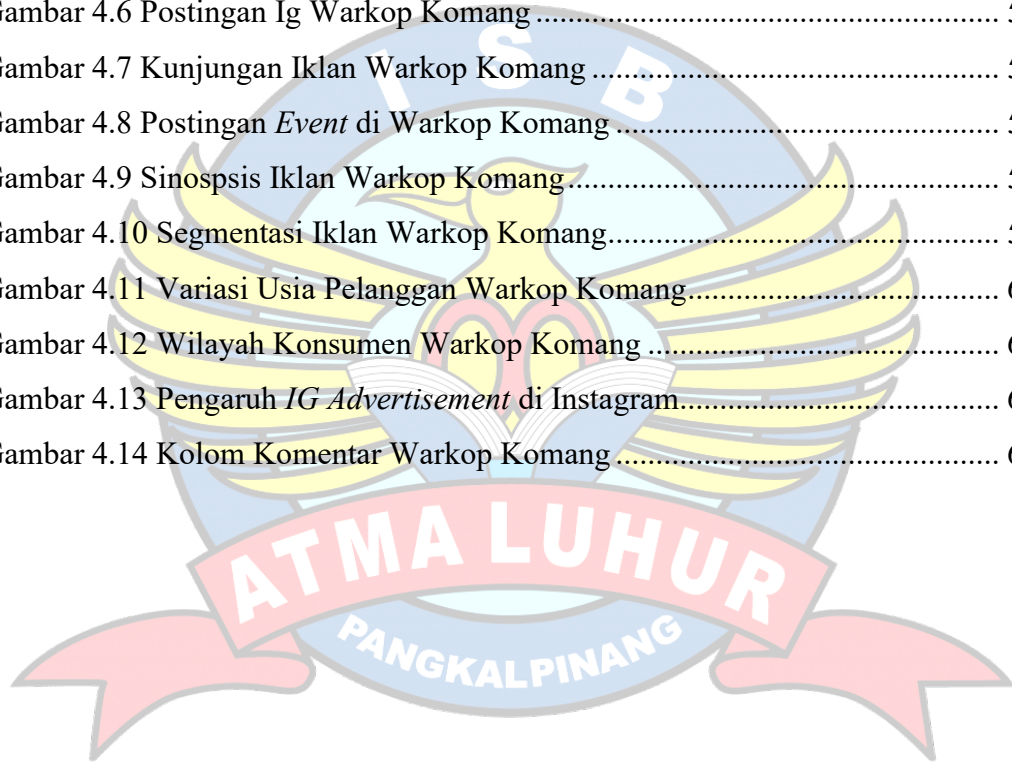
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>28</b>
3.1. Metode Penelitian.....	28
3.2. Tempat dan Waktu Penelitian .....	29
3.2.1. Tempat Penelitian .....	29
3.2.2. Waktu Penelitian .....	30
3.3. Subjek dan Objek Penelitian .....	31
3.3.1. Subjek Penelitian .....	31
3.3.2. Objek Penelitian .....	32
3.4. Jenis Penelitian.....	33
3.5. Jenis dan Sumber Data .....	34
3.5.1. Data Primer.....	34
3.5.2. Data Sekunder .....	35
3.6. Metode Pengumpulan Data .....	36
3.6.1. <i>Library Research</i> .....	36
3.6.2. <i>Field Research</i> .....	37
3.7. Bauran Pemasaran.....	39
3.8. Keabsahan Data.....	41
3.9. Teknik Analisis Data.....	43
3.10. Kerangka Pemikiran.....	45
<b>BAB IV PEMBAHASAN.....</b>	<b>46</b>
4.1. Objek Penelitian .....	46
4.1.1. Gambaran Umum Warkop Komang.....	46
4.1.2. Visi dan Misi Warkop Komang.....	47
4.1.3. Instagram Warkop Komang .....	48
4.1.4. Konsep Warkop Komang .....	49
4.1.5. Fasilitas Warkop Komang .....	50
4.1.6. Produk Warkop Komang.....	52
4.1.7. <i>Contact Person</i> Warkop Komang .....	53
4.2. <i>IG Advertisement</i> .....	53
4.3. Hasil Penelitian .....	54

4.3.1 Sajian Data .....	54
4.4 Analisis Data .....	98
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>113</b>
5.1. Kesimpulan .....	113
5.2. Saran.....	115
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>116</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>120</b>



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Gambar Tampak Depan Warkop Komang Pangkalpinang.....	30
Gambar 3.2 Kerangka berpikir dalam peneliti .....	45
Gambar 4.1 Logo Warkop Komang.....	46
Gambar 4.2 Instagram Warkop Komang .....	48
Gambar 4.3 Tampak Pengunjung Nobar.....	49
Gambar 4.4 Fasilitas Warkop Komang.....	51
Gambar 4.5 Menu-Menu Warkop Komang .....	52
Gambar 4.6 Postingan Ig Warkop Komang .....	52
Gambar 4.7 Kunjungan Iklan Warkop Komang .....	53
Gambar 4.8 Postingan <i>Event</i> di Warkop Komang .....	55
Gambar 4.9 Sinopsis Iklan Warkop Komang.....	58
Gambar 4.10 Segmentasi Iklan Warkop Komang.....	59
Gambar 4.11 Variasi Usia Pelanggan Warkop Komang.....	60
Gambar 4.12 Wilayah Konsumen Warkop Komang .....	61
Gambar 4.13 Pengaruh <i>IG Advertisement</i> di Instagram.....	63
Gambar 4.14 Kolom Komentar Warkop Komang .....	69



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	13
Tabel 3.1 Waktu Penelitian.....	31
Tabel 3.2 Jadwal <i>Shift</i> .....	33
Tabel 4.1 Jawaban <i>Owner</i> Warkop Komang .....	64
Tabel 4.2 Tanggapan Karyawan Warkop Komang.....	69
Tabel 4.3 Tanggapan Pelanggan Warkop Komang.....	74
Tabel 4.4 Pendapat Konsumen Tentang Produk .....	99
Tabel 4.5 Pendapat Konsumen Tentang Harga.....	101
Tabel 4.6 Pendapat Konsumen Tentang Tempat .....	103
Tabel 4.7 Pendapat Konsumen Tentang Promosi .....	107



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Permohonan Riset Skripsi .....	121
Lampiran 2 Surat Balasan Permohonan Izin Riset Skripsi .....	122
Lampiran 3 Transkrip Wawancara <i>Owner</i> Erga Meivani .....	123
Lampiran 4 Transkrip Wawancara Karyawan Warkop Komang .....	125
Lampiran 5 Transkrip Wawancara Konsumen Warkop Komang .....	130
Lampiran 6 Surat Keterangan Hasil Deteksi Plagiasi .....	152
Lampiran 7 Hasil Turnitin.....	153
Lampiran 8 Kartu Bimbingan .....	154
Lampiran 9 Biodata Penulis.....	155

