

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. LAKONE SERASA JUARA  
MELALUI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN  
BRAND AWARENESS**

**SKRIPSI**



**OLEH :**

**IZZUL SHAFIRA FITRI HERNANDA**  
**NPM. 17043010001**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN UNIVERSITAS**

**PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAWA TIMUR**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**PROGRAM STUDI ILMUKOMUNIKASI SURABAYA**

**2024**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. LAKONE SERASA JUARA  
MELALUI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN  
*BRAND AWARENESS***

Nama : Izzul Shafira Fitri Hernanda  
NPM : 170403010001  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Lisan

Menyetujui,

**Dosen Pembimbing**



**DR. YULI CANDRASARI, MSI**  
NPT. 37107 94 0027 1

Mengetahui,

**Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**UPN "Veteran" Jawa Timur**



**Dr. Catur Suratnoaji M.Si**

**NPT. 3 6804 94 0028 1**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. LAKONE SERASA JUARA  
MELALUI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN  
BRAND AWARENESS**

Oleh :

Izzul Shafira Fitri Hernanda

**NPM. 17043010001**

**Telah Dipertahankan Di Hadapan dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi  
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur**

**Pada Tanggal 28 Mei 2024**

**Pembimbing Utama**

**Tim Penguji,**

**1. Ketua**



**DR. YULI CANDRASARI, MSI**  
**NPT. 3 7107 94 0027 1**



**DR. YULI CANDRASARI, MSI**  
**NPT. 3 7107 94 0027 1**

**2. Sekretaris**



**DR. IRWAN DWI ARIANTO, M.IKOM**  
**NPT. 3 7602 99 0173 1**

**3. Anggota**



**DRS. SAIFUDIN ZUHRI, M.SI**  
**NPT. 3 7006 94 0035 1**

**DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**



**Dr. Catur Suratnoaji M.Si**  
**NPT. 3 6804 94 0028 1**

# **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. LAKONE SERASA JUARA MELALUI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS**

(IZZUL SHAFIRA FITRI HERNANDA)

## **ABSTRAK**

Media sosial instagram dinilai berpotensi dalam membantu promosi bagi pemilik modal atau usaha dalam mengenalkan merek produknya. PT. Lakone merupakan brand Smart Coffee Roasting pertama dan satu-satunya yang ada di Indonesia saat ini. Produk mesin roasting ini terbilang sangat unik karena tidak terdapat panel tombol di body mesinnya, semua sudah berbasis digital. Penelitian kualitatif ini merupakan upaya penting yang berkaitan untuk mengajukan sebuah pertanyaan, melalui prosedur, pengumpulan data yang spesifik dari informan.strategi komunikasi pemasaran PT. Lakone Serasa Juara melalui media social Instagram dalam menciptakan brand Awereness dengan menggunakan metode some yang berkaitan dengan share, optimize, manage, dan engage. Pada model some terdapat 4 aspek yang sangat penting bagi praktisi mengembangkan suatu strategi. Pada model some ini umumnya berbentuk melingkar dan saling berkaitan antara satu dengan yang lain, hal ini karena media sosial dapat menciptakan suatu percakapan yang terus berkembang. Pada saat perusahaan berbagi ( sharing ) sesuatu kepada khalayaknya, maka perusahaan tersebut juga dapat mengelola ( manage ) atau terlibat ( engage ) dan perusahaan dapat mengoptimalkan ( optimize ) pesan yang mereka buat kepada publik secara bersamaan.Strategi Komunikasi Melalui Penggunaan Fitur Iklan Pada Media sosial dengan menggunakan fitur iklan dengan membayar sejumlah biaya pada tiap paltform media sosial maka akan berdampak pada pengenalan serta penjualan produk. Kedua pihak PT. Lakone mengadakan event tahunan dan juga potongan harga untuk para pemenang. Ketiga yaitu strategi komunikasi melalui upload foto dan video pada media online dengan Mengupload foto dan gambar secara real picture dan tentunya memiliki kualitas gambar yang bagus akan menarik minat konsumen untuk membeli.

**Kata kunci : Komunikasi Pemasaran, Instagram, Circular Model Of SOME**

## **ABSTRACT**

*Instagram social media is considered to have the potential in helping promotions for capital or business owners in introducing their product brands products. PT Lakone is the first and only Smart Coffee Roasting brand in Indonesia today and the only one in Indonesia today. This roasting machine product is very unique because there is no button panel on the body of the machine everything is digital. This qualitative research is an important effort related to asking a question, through procedures, specific data collection from informants.marketing communication strategy of PT. Lakone Serasa Juara through Instagram social media in creating brand awereness by using some methods related to share, optimize, manage, and engage. In the some model there are 4 aspects that are very important for practitioners to develop a strategy. Practitioners develop a strategy. In this some model, it is generally in the form of model is generally circular and interrelated with one another, this is because social media can create a conversation that continues to grow. At when a company shares something with its audience, the company can also manage or engage with the audience. Can also manage (manage) or engage (engage) and the company can optimize (optimize) the message companies can optimize the messages they create to the public simultaneously. Instagram social media is considered to have the potential in helping promotions for capital or business owners in introducing their product brands their products. PT Lakone Communication Strategy Through the Use of Advertising Features On Social media by using the advertising feature by paying a fee on each social media platform, it will have an impact on product recognition and sales products. Both PT. Lakone holds annual events and also discounts for winners for the winners. The third is a communication strategy through uploading photos and videos on online media by uploading photos and images in real pictures and of course have good image quality and of course having good image quality will attract consumer interest to buy.*

**Keywords :** *Marketing Communication, Instagram, The Circular Model Of SOME*

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT, atas berkat dan rahmat-Nya kepada penulis sehingga Skripsi yang berjudul “**Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Lakone Serasa Juara Melalui Sosial Media Instagram Dalam Meningkatkan *Brand Awareness***” dapat terselesaikan dengan baik.

Tujuan penulisan skripsi ini untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.Ikom) bagi mahasiswa program S-1 di program studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Terselesainya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, untuk itu saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya, terutama kepada yang saya hormati:

1. **Dr. Catur Suratnoaji, M.Si**, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. **Dr. Syafrida Nurrachmi, S.Sos, M.Med. Kom**, selaku Koordinator Program Studi Jurusan Ilmu komunikasi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. **Dr. Yuli Candrasari, S.Sos. M.Si** selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, kritik dan saran kepada penulis dalam penulisan skripsi ini.
4. Seluruh dosen beserta tata usaha program studi ilmu komunikasi yang tidak bias penulis sebutkan satu-persatu.

Serta tidak lupa penulis ucapkan rasa terima kasih yang tak terhingga secara khusus untuk:

1. Papi, Mama, Kirantul, Aldo dan keluarga besar yang selalu memberikan dukungan, doa, dan motivasi dari berbagai hal yang tidak terhitung jasanya.
2. Terima kasih kepada adekku, support systemku yang paling tersayang Habibah Turrohmah, S.Ag yang selalu menyemangati, selalu berada disamping penulis dan membimbing penulis dalam penyusunan skripsi ini.
3. Terima kasih kepada sahabat di akhir perjuangan Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Jawa Timur angkatan 2017, yang tidak dapatdisebutkan satu persatu namun tidak mengurangi rasa hormat penulis.

Perlu disadari bahwa dengan segala keterbatasan, skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga masukan dan kritikan yang membangun sangat penulis harapkan. Akhir kata, semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua orang khususnya untuk para pembaca.

Surabaya, 5 Juni 2024

Izzul Shafira Fitri Hernanda

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABLE.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4. Manfaat Penelitian .....	7
1.4.1. Teoritis.....	7
1.4.2. Praktis .....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>9</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	9
2.1. Landasan Teori.....	11
2.1.1. Komunikasi Pemasaran .....	11
2.1.2. <i>Advertising</i> .....	13
2.1.3. <i>Direct Marketing</i> .....	13
2.1.4. <i>Sales Promotion</i> .....	13
2.1.5. <i>Public Relation</i> .....	13
2.1.6. <i>Personal Selling</i> .....	13



2.1.7.	<i>Event dan Sponsorship</i> .....	13
2.1.8.	<i>Interactive/internet marketing</i> .....	13
2.1.9.	<i>Mobile Marketing</i> .....	14
2.1.10.	<i>Circular Model Of Some</i> .....	14
2.1.10.5.	<i>Brand Awareness (Kesadaran Merek)</i> .....	16
2.2	Kerangka Berpikir .....	19
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....		<b>21</b>
3.1.	Jenis Penelitian.....	21
3.2.	Metode Penelitian.....	23
3.3.	Definisi Konseptual.....	24
3.3.1.	Komunikasi Pemasaran.....	24
3.3.2.	Brand Awareness .....	25
3.4.	Lokasi Penelitian .....	25
3.5.	Subjek Penelitian.....	26
3.6.	Sumber Data Primer .....	26
3.7.	Sumber Data Sekunder .....	26
3.8.	Teknik Penentuan Informan .....	27
3.9.	Teknik Pengumpulan Data .....	27
3.9.1.	Wawancara Mendalam (in-depth interview) .....	27
3.9.2.	Dokumentasi.....	28
3.10.	Studi Pustaka .....	28
3.11.	Teknik Analisis Data.....	28
3.11.1.	Reduksi Data .....	28

3.11.2. Penyajian Data .....	29
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>30</b>
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	30
4.1.1. Profil Objek Penelitian .....	30
4.1.2. Logo Perusahaan .....	31
4.1.3. Struktur Organisasi .....	31
4.2. Deskripsi Pekerjaan .....	32
4.2.1. CEO ( Chief Executive Officer) .....	32
4.2.2. CTO ( Chief Technology Officer) .....	32
4.2.3. CMO ( Chief Marketing Officer ) .....	32
4.2.4. Stokholder .....	32
4.3. Akun Instagram @Lakone.coffee .....	33
4.4. Karakteristik Informan .....	34
4.5. Identitas informan .....	34
4.6. Penyajian dan Analisis Data .....	37
4.7. Analisis Model SOME .....	37
4.7.1. Share (Menyebarkan) .....	38
4.7.2. Optimaze (Optimasi) .....	39
4.7.3. Manage (Mengelola) .....	42
4.7.4. Engage (Hubungan) .....	44
4.7.5. Komunikasi Pemasaran di Instagram @lakone.coffee .....	45
4.8. Pembahasan .....	46
4.8.1. Analisis Metode SOME .....	46

<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>48</b>
5.1.Kesimpulan .....	48
5.2.Saran.....	49
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>50</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>52</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>53</b>

## DAFTAR TABLE

Table 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu.....	9
---	---

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Instagram di Indonesia 2024 .....	3
Gambar 1.2 Akun Instagram PT. Lakone Serasa Juara.....	5
Gambar 1.3 Postingan Instagram @lakone.coffee Public Cupping.....	6
Gambar 1.4 Postingan Instagram @lakone.coffee Kompetisi Roasting .....	7
Gambar 2.1 Piramida Kesadaran Merek ( <i>Brand Awareres</i> ) (Durianto,2004). .....	17
Gambar 4.4.2.1.1 Feed Instagram @lakone.coffee.....	41
Gambar 4.4.2.1.2 Reel Instagram @lakone.coffee .....	42

## SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

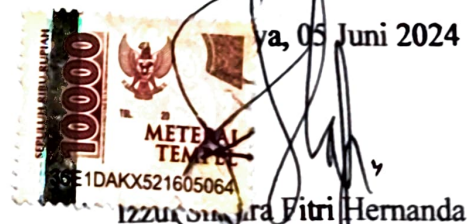
Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Izzul Shafira Fitri Hernanda  
NPM : 17043010001  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Progam Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. LAKONE  
SERASA JUARA MELALUI SOSIAL MEDIA  
INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN BRAND  
AWARENESS**

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik baik di UPN "Veteran" Jawa Timur maupun institusi Pendidikan lainnya.
2. Hasil karya say aini merupakan gagasan, rumusan, dan hasil pelaksanaan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing akademik
3. Hasil karya saya ini merupakan revisi terakhir setelah diujikan yang telah diketahui dan disetujui oleh pembimbing.
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila dikemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima konsekuensi apapun, sesuai dengan ketentuan yang berlaku di UPN "Veteran" Jawa Timur.

ya, 05 Juni 2024  
  
IZZUL SHAFIRA FITRI HERNANDA