

ABSTRAK

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Departemen Ilmu Komunikasi

Konsentrasi Public Relations

Rizky Juanda Putra

20140530148

Strategi Promosi Café Brick Dalam Meningkatkan Jumlah *Customer* Melalui Media Sosial Instagram Tahun 2017

Tahun skripsi : 2018 + 172 Halaman + 75 Gambar + 4 Tabel

Daftar Pustaka : 15 Buku + 12 Sumber Online + 3 Jurnal

Penelitian ini menganalisis bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh Café Brick melalui media sosial instagram dalam meningkatkan jumlah *customer* pada tahun 2017. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi yang dilakukan oleh Café Brick dalam menghadapi persaingan bisnis kuliner khususnya bisnis Café yang ada di kota Yogyakarta serta mengetahui tanggapan dari para target sasaran Café Brick. Kerangka teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu strategi promosi dan tahap – tahap strategi promosi.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menginformasikan fakta dan menyesuaikan situasi atau peristiwa yang ada. Objek penelitian ini adalah manajer *operasional* Café Brick, divisi *Marketing & Sales* Café Brick dan para *followers* akun media sosial instagram Café Brick. Metode pengumpulan data menggunakan wawancara mendalam dan dokumentasi. Teknik analisa data adalah analisis kualitatif dengan menggunakan teknik triangulasi sebagai uji keabsahan data.

Hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa selama tahun 2017 Café Brick menggunakan media sosial Instagram untuk melakukan kegiatan promosinya. Dalam melakukan promosinya Café Brick menargetkan kepada para calon konsumen yang berdomisili di kota Yogyakarta, anak muda mahasiswa dan pelajar dengan menggunakan sistim *one day one post* serta menggunakan tema dan pesan tematik yang berbeda setiap harinya. Dalam setiap postingannya menggunakan dua Bahasa yaitu Bahasa Inggris dan Bahasa Indonesia.

Kata kunci : Strategi, Promosi, Café Brick, Media Sosial, Instagram

ABSTRACT

University of Muhammadiyah Yogyakarta

Faculty of Social and Political Science

Department of Communication Science

Concentration Public Relation

Rizky Juanda Putra

20140530148

Promotion Strategy of Café Brick in Increasing the Number of Customer Through Instagram Social Media in 2017

Year of Thesis : 2018 + 172 Pages + 75 Pictures + 4 Tables

Bibliography : 15 Books + 12 Online + 3 Journals

This research analyze how is the promotion strategy that was done by Café Brick on improving the total customer in 2017. This research is to know the promotion strategy that was done by Café Brick on facing the culinary competition in Yogyakarta and to know the response form the target audience of Café Brick. The theory frame that was used on this research is promotion strategy and the steps of promotion strategy.

The method that was used on this research is using qualitative description that aimed to inform the fact and adapt the situation or event that is exist. The object of this research is operational manager of Café Brick, Marketing and Sales division of Café Brick and the followers of Café Brick instagram account. The method of gathering data used deep interview and documentation. The analysis technique is qualitative analysis using triangulation technique as validity data test.

The results of the research that have been done that during 2017 Café Brick uses Instagram social media to carry out it's promotion activities. In it's promotion, the Café Brick targets potential customers who live in the city of Yogyakarta, young students and students by using the one day one post system and using different thematic themes and messages every day. In each post, it uses two languages, English and Indonesian.

Keyword : Strategy, Promotion, Café Brick, Social Media, Instagram