

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
“RESTO & BAR 1914 SURABAYA”
DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN
MELALUI AKUN *INSTAGRAM* @1914SURABAYA

SKRIPSI



Oleh:
Andy Parts List
NRP: 1423011058

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
SURABAYA
2015

SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS

Dengan ini, saya

Nama : Andy Parts List

NRP : 1423011058

menyatakan bahwa apa yang saya tulis dalam skripsi berjudul:

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN “RESTO & BAR 1914
SURABAYA” DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN MELALUI
AKUN *INSTAGRAM* @1914SURABAYA**

adalah benar adanya dan merupakan hasil karya saya sendiri. Segala kutipan karya pihak lain saya tulis dengan menyebutkan sumbernya. Apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiasi maka saya rela gelar keserjanaan saya dicabut.

Surabaya, 8 April 2015



Andy Parts List

NRP.1423011058

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN

“RESTO & BAR 1914 SURABAYA”

DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN


MELALUI AKUN *INSTAGRAM* @1914SURABAYA


Oleh:

Andy Parts List

NRP: 1423011058

Skripsi ini telah disetujui oleh dosen pembimbing penulisan skripsi untuk diajukan ke tim penguji skripsi.

Pembimbing I :  (Etty Ariaty Soraya S.Sos., M.A)
NIK. 142.LB.0913

Pembimbing II :  (Theresia Intan Putri Hartiana S.Sos., M.I.Kom)
NIK. 142.10.0651

Surabaya, 8 April 2015

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah dipertahankan di hadapan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dan diterima untuk memenuhi sebagian dari persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada : Jumat, 27 Maret 2015



Mengesahkan,
Fakultas Ilmu Komunikasi,
Dekan

Yuli Nugrahni, S.Sos., M.Si

NIK. 142.09.0647

Dosen Penguji

1. Ketua : (Maria Yuliasuti, S.Sos., M.Med.Kom)
NIK. 142.09.0645
2. Sekretaris : (Theresia Intan Putri Hartiana S.Sos., M.IKom)
NIK. 142.10.0651
3. Anggota : (Anastasia Yuni W., S.Sos., M.Med.Kom)
NIK. 142.09.0634
4. Anggota : (Etty Ariaty Soraya S.Sos., M.A)
NIK. 142.LB.0913

**LEMBAR PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya (UKWMS):

Nama : Andy Parts List

NRP : 1423011058

Menyetujui skripsi/karya ilmiah saya

Judul : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN "RESTO & BAR
1914 SURABAYA" DALAM MENARIK MINAT
KONSUMEN MELALUI AKUN *INSTAGRAM*
@1914SURABAYA**

Untuk dipublikasikan atau ditampilkan di internet atau media lain (*Digital Library* Perpustakaan UKWMS) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Undang-Undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

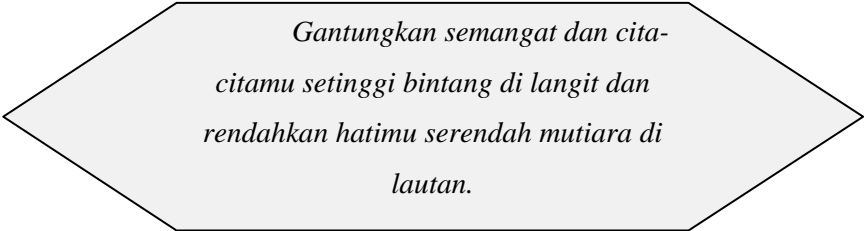
Surabaya, 8 April 2015



KATA PERSEMBAHAN

Penulis ingin mempersembahkan skripsi ini terutama kepada keluarga, terima kasih atas dukungan baik moral maupun materil yang diberikan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar dan tepat waktu

Selama mengerjakan skripsi penulis mendapatkan inspirasi serta motivasi dari motto ini.



*Gantungkan semangat dan cita-
citamu setinggi bintang di langit dan
rendahkan hatimu serendah mutiara di
lautan.*

Kutipan motto hidup ini yang penulis gunakan sebagai pedoman selama mengerjakan skripsi ini.

Surabaya, 8 April 2015

Andy Parts List

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis haturkan kehadiran Tuhan YME atas segala rahmat dan berkat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN “RESTO & BAR 1914 SURABAYA” DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN MELALUI AKUN INSTAGRAM @1914SURABAYA.**

Skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Terselesaikannya skripsi ini tentunya tak lepas dari dorongan dan uluran tangan berbagai pihak. Oleh karena itu, tak salah kiranya bila penulis mengungkapkan rasa terima kasih dan penghargaan kepada:

1. Kepada mama tercinta yang berada jauh di sana, Yohana Yulianti sebagai sosok seorang ibu yang dapat menjadi sahabat bagi penulis dan memberikan dukungan baik moral maupun materil serta motivasi untuk penulis dalam proses akademik sehingga bisa sampai di titik ini yaitu pada Terima kasih kepada mama atas semua dukungan yang diberikan walaupun hanya melalui telpon sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Kedua adik kandung penulis yaitu Lyna Wihani dan Silviani yang selalu memberikan motivasi maupun nasehat kepada

penulis, walaupun kadang sering berbeda pendapat tetapi kalian adalah segalanya untuk penulis.

3. Richard Leonard , Tiffany Eleonora, dan Intan Gunawan sebagai saudara yang selalu memberikan dukungan, motivasi serta nasehat selama penulis menjalani proses akademik di Surabaya.
4. Kepada kedua dosen pembimbing, ibu Intan dan Ibu Etty yang selalu memberikan semangat, motivasi serta dorongan kepada penulis agar dapat menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih atas segala masukan dan nasehat yang diberikan sehingga penulis dapat selalu bersemangat dalam mengerjakan skripsi ini hingga selesai.
5. Kepada kedua dosen penguji, Ibu Anas dan Ibu Maria. Terima Kasih atas nasehat dan masukan yang diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan hasil yang maksimal.
6. Kepada dosen pendamping akademik, bapak Ignastius Deddy yang selalu memberikan motivasi kepada penulis selama berada di fakultas ilmu komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Terima kasih atas segala nasehatnya, sehingga penulis selalu dapat termotivasi untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dan termotivasi untuk menyelesaikan studi.

7. Yuli Nugraheni S.Sos, M.Si selaku dekan yang selalu bersedia meluangkan waktu dan pikirannya untuk membimbing penulis sebagai mahasiswa di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya sehingga penulis bisa mencapai titik ini serta terselesaikannya skripsi ini.
8. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Komunikasi yang memberikan masukan pada penulisan skripsi ini.
9. Teman-teman masa kecil dari tanah kelahiran kota Merauke, Bernadus Andy Gunawan, Christine Asty, Andre Kriscangdra, Alvin Stevi, William Wijaya Thomas, Terima kasih untuk kebersamaan dan dukungan yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Teman teman kos yang selalu kompak dalam menjalani aktivitas sehari-hari, Surya Kwang, Michael Tan, Daniel Januar, Ivan, Irfan, Yongki, Firdaus, Andre Cimenk, Surya titi, Gtery Varent, Jongky, Singgih, Marcell Young dan Devi Primadani yang selalu memberi dukungan untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Sahabat-sahabat terkasih Evelina Larisa, Yunike Maris, Stevani, Dyandra Agin, Rilfani, Weilly Kusuma, Kevin Tandojo, Freddy Nico, Christine Hartanto, Allentara, Deandy, Elystia Ayu, Andy Naphtali, Devina Hutomo, Karin Patricia, dan Angga Susilo yang selalu mendukung dalam menyelesaikan skripsi ini.

12. Kepada Mas Ibenk Marketing Manager Resto & Bar 1914 Surabaya, Bellinda Public Relations Resto & Bar 1914 Surabaya, dan Kak Riska Marketing PR Resto & Bar 1914 Surabaya yang terlibat dalam penelitian ini sebagai narasumber penulis. Terima kasih sudah mau direpotkan oleh penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
13. Dan pihak-pihak lain yang sudah mendukung penulis untuk menyelesaikan skripsi ini, terima kasih atas segala dukungan baik fisik maupun moral dan doa yang dipanjatkan, semoga Tuhan memberkati dan membalas segala kebaikan yang telah diberikan.

Penulis menyadari tidak menutup kemungkinan adanya kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Untuk itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak. Semoga adanya skripsi ini dapat memberikan manfaat dan dapat menjadi referensi bagi pembaca teristimewa adik-adik angkatan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

ABSTRAK

Andy Parts List NRP.1423011058. Strategi Komunikasi Pemasaran Resto & Bar 1914 Surabaya Dalam Menarik Minat Konsumen Melalui Akun Instagram @1914surabaya.

Penelitian ini membahas tentang pemanfaatan media komunikasi yang sedang digemari oleh khalayak. Situasi ini dimanfaatkan oleh berbagai bisnis kuliner khususnya Resto & Bar 1914 Surabaya yang merupakan Resto multikonsep yang ada di Surabaya serta memiliki segmentasi menengah ke atas yaitu media sosial Instagram. Dengan metode deskriptif kualitatif karena akan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran Resto & Bar 1914 Surabaya dalam menarik minat konsumen melalui akun instagram @1914surabaya. Peneliti menggunakan metode studi kasus karena akan mendalami suatu kasus secara lebih mendalam dengan melibatkan pengumpulan beraneka sumber informasi.

Instagram sebagai media sosial yang sedang *booming* saat ini dimanfaatkan oleh berbagai bisnis kuliner khususnya pada Resto & Bar 1914 Surabaya. Dalam menggunakan instagram banyak keuntungan yang didapatkan oleh Resto & Bar 1914 Surabaya diantaranya adalah peningkatan pengunjung serta Resto & Bar 1914 Surabaya yang semakin dikenal oleh khalayak.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Media Sosial, Bisnis Kuliner, Instagram

ABSTRACT

Andy Parts List NRP.1423011058. Marketing Communication Strategy of “Resto & Bar 1914 Surabaya” to Get the Consumen Interest Through Instagram Account @1914surabaya.

This study discusses about the use of communication media that are favored by the audience. This situation is exploited by various culinary businesses especially Resto & Bar 1914 is a Resto multikonsep Surabaya in Surabaya and has the upper middle segment, namely social media Instagram. With a qualitative descriptive method because it will describe the marketing communication strategy Resto & Bar 1914 Surabaya in attracting consumers through instagram account @ 1914surabaya. Researchers using the case study method because it will explore in greater depth a case involving the collection of various resources.

Instagram as social media is booming currently utilized by a variety of culinary business, especially on Resto & Bar 1914 Surabaya. In using instagram many advantages gained by Resto & Bar 1914 Surabaya include the increase in visitors and Resto & Bar 1914 Surabaya are increasingly recognized by the audience.

Keywords : Marketing Communication Strategy, Social Media, Business Culinary, Instagram

DAFTAR ISI

Halaman Sampul Luar	i
Halaman Sampul Dalam	ii
Halaman Surat Pernyataan Originalitas	iii
Halaman Persetujuan	iv
Halaman Pengesahan	v
Lembar Persetujuan Publikasi Karya Ilmiah	vi
Halaman Persembahan.....	vii
Kata Pengantar.....	viii
Abstrak	xii
Abstract.....	xiii
Daftar Isi	xiv
Daftar Bagan.....	xvi
Daftar Gambar	xviii
Daftar Tabel.....	xxi
Daftar Lampiran	xxii
BAB I. PENDAHULUAN	
I.1. Latar Belakang Masalah	1
I.2. Rumusan Masalah	22
I.3. Tujuan Penelitian.....	22
I.4. Batasan Masalah	22
I.5. Manfaat Penelitian.....	23
BAB II. PERSPEKTIF TEORITIS	
II.1. <i>Public Relations</i> dalam Praktik Menjalankan Komunikasi Pemasaran	25
II.2. Tujuan Komunikasi Pemasaran dalam Perusahaan	28
II.3. Strategi Komunikasi Pemasaran.....	30
II.4. <i>Intergrated Marketing Communication</i> sebagai <i>Tools</i> Strategi Komunikasi Bisnis dalam Menarik Minat Konsumen	32
II.5. Media Sosial sebagai Produk Internet yang Menunjang Strategi Komunikasi Pemasaran.....	40
II.6. Studi Kasus sebagai Pisau Analisis	43
BAB III. METODE PENELITIAN	
III.1. Pendekatan dan Jenis Penelitian	45
III.2. Metode Penelitian	46

III.3. Subjek Penelitian	46
III.4. Objek Penelitian.....	47
III.5. Unit Analisis	47
III.6. Teknik Pengumpulan Data.....	47
III.6.1. Data Primer	47
III.6.2. Data Sekunder.....	48
III.7. Teknik Analisis Data	48
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
IV.1. Gambaran Subjek Penelitian.....	50
IV.1.1. Profil Narasumber	52
IV.1.1.1. Profil Narasumber 1	52
IV.1.1.2. Profil Narasumber 2	53
IV.1.1.3. Profil Narasumber 3	54
IV.2. Temuan Datadan Pembahasan.....	55
IV.2.1. Perencanaan Marketing Communication Resto & Bar 1914 Surabaya	55
IV.2.1.1. Pemantapan Positioning Resto & Bar 1914 Surabaya.	55
IV.2.1.2. Pemetaan Konsumen Resto & Bar 1914 Surabaya.....	64
IV.2.1.3. Perkembangan Internet sebagai Faktor Pertimbangan Komunikasi	67
IV.2.1.4. Pemetaan Social Media Kompetitor	69
IV.2.2. Pengembangan Perencanaan Kegiatan.....	72
IV.2.2.1. Media Sosial Instagram sebagai Fokus Komsar	72
IV.2.3. Persiapan dan Pengembangan Konten Instagram	80
IV.2.3.1. Pemilihan Foto dan Angle Gambar.....	80
IV.2.3.2. Event Resto & Bar 1914 Surabaya sebagai Konten Gambar	84
IV.2.3.3. Hashtag	86
IV.2.3.4. Kuis	89
IV.2.4. Eksekusi Media & Marketing.....	91
IV.2.4.1. Pemilihan Waktu dalam Melakukan Promosi	91
IV.2.4.2. Caption.....	95
IV.2.4.3. Warna.....	98
IV.2.4.4. Regram.....	100
IV.2.5. Monitoring	102

IV.2.5.2. On the spot monitoring	102
IV.2.6. Respon Konsumen	108
IV.2.6.1. Like This Like	108
IV.2.6.2. Guest Comment.....	110
IV.2.6.3. Mention	112
IV.2.7. Menghadirkan Kuliner dan Seni dalam Akun Instagram @1914surabaya	120
IV.2.8. Kuliner sebagai Bentuk Ekspresi Gaya Hidup	135
IV.2.9. Akun Media Sosial Instagram @1914surabaya sebagai Fokus Komunikasi Pemasaran	143
IV.2.10.Public Relations Resto & Bar 1914 Surabaya: Analisis Situasi sebagai Kunci Utama dalam Kesuksesan Strategi Komunikasi Pemasaran	153
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	
V.1. Kesimpulan	169
V.2. Saran	171
DAFTAR PUSTAKA	173

DAFTAR BAGAN

Bagan II.2.1. Tahapan Pencapaian Tujuan Komunikasi dan Strategi Komunikasi	29
Bagan II.4.1. The Promotional Mix	40
Bagan IV.2. Alur Perencanaan Komunikasi Pemasaran.....	119
Bagan IV.2.9.1. Tahapan Pencapaian Tujuan Komunikasi dan Strategi Komunikasi	151

DAFTAR GAMBAR

Gambar IV.1.1. Logo 1914 Surabaya	50
Gambar IV.1.2. Gedung Resto & Bar 1914 Surabaya	52
Gambar IV.1.1.1.1. Bellinda (Public Relations Resto & Bar 1914 Surabaya)	52
Gambar IV.1.1.2.1. Ibenk Bozaix (Head of Marketing Resto & Bar 1914 Surabaya)	53
Gambar IV.1.1.3.1. Riskaoyya Sibuea (Marketing & Public Relations 1914 Surabaya)	54
Gambar IV.2.1.1.1. Resto & Bar 1914 Surabaya	56
Gambar IV.2.1.1.2. Domicile Kitchen and Lounge Surabaya	58
Gambar IV.2.1.1.3. De Soematra Surabaya	60
Gambar IV.2.1.1.4. Society Complex Surabaya	61
Gambar IV.2.1.4.1. Akun Instagram Domicile Kitchen & Lounge Surabaya	69
Gambar IV.2.1.4.2. Akun Instagram Society Complex	70
Gambar IV.2.1.4.3. Akun Instagram De Soematra	71
Gambar IV.2.2.1.1. Website, Facebook, Twitter yang digunakan Resto & Bar 1914 Surabaya pada awal berdiri	73
Gambar IV.2.2.1.2. BBM Resto & Bar 1914 Surabaya	74
Gambar IV.2.2.1.3. Akun Instagram @1914surabaya	76
Gambar IV.2.3.1.1. Foto Venue & Event Resto & Bar 1914 Surabaya	83
Gambar IV.2.3.2.1. Event Birthday Party di Resto & Bar 1914 Surabaya	86
Gambar IV.2.3.2.1. Hashtag Akun Instagram @1914surabaya	87
Gambar IV.2.3.4.1. Instagram Photo Contest Resto & Bar 1914 Surabaya	89
Gambar IV.2.3.1.5. Pemenang Instagram Photo Contest Resto & Bar 1914 Surabaya	90
Gambar IV.2.4.1.1. Foto Kunjungan Artis ke Resto & Bar 1914 Surabaya	94
Gambar IV.2.4.2.1. Caption Foto Instagram Pada Foto Hidangan Resto & Bar 1914 Surabaya	96

Gambar IV.2.4.2.2.	Caption Informasi Hidangan Resto & Bar 1914 Surabaya	97
Gambar IV.2.4.3.1.	Venue Resto & Bar 1914 Surabaya	99
Gambar IV.2.4.4.1.	Regram Foto dari Konsumen Resto & Bar 1914 Surabaya	101
Gambar IV.2.5.1.1.	Akun Instagram @1914surabaya	103
Gambar IV.2.6.1.1.	Salah Satu Foto dari Akun Instagram @1914surabaya dengan 116 Jumlah Likes	109
Gambar IV.2.6.1.2.	Grafik Likes Instagram Akun Instagram @1914surabaya (Februari 2015).....	110
Gambar IV.2.6.2.1.	Guest Comment Card Resto & Bar 1914 Surabaya	112
Gambar IV.2.6.3.1.	Mention pada Akun Instagram @1914surabaya ...	113
Gambar IV.2.7.1.	Japanese Fried Noodle	121
Gambar IV.2.7.2.	Salmon Teriyaki, Spicy Gyutan, Gyudon	122
Gambar IV.2.7.3.	Kyodai Teppan.....	122
Gambar IV.2.7.4.	Romantic Candle Light Dinner on Saturday Night	123
Gambar IV.2.7.5.	Bibliotheque: Private Dining Room with Wine Testing Table for up to 12 Seats	123
Gambar IV.2.7.6.	Hacienda: Fisrt Mexican Restaurant in Town.....	124
Gambar IV.2.7.7.	Roasted Beef, Server with Mashed Potato and Sauted Vegetable	124
Gambar IV.2.7.8.	Dessert	125
Gambar IV.2.7.9.	Chicago VIP Room for 8 Peoples	125
Gambar IV.2.7.10.	Habana: The Whiskey and Cigar Bar.....	126
Gambar IV.2.7.11.	Consulat Lounge: Best Spot in Town for a Coffee Break.....	126
Gambar IV.2.7.12.	Foto Venue & Event Resto & Bar 1914 Surabaya	130
Gambar IV.2.8.1.	Kuliner sebagai Gaya Hidup (1)	140
Gambar IV.2.8.2.	Kuliner sebagai Gaya Hidup (2)	141
Gambar IV.2.9.1.	Regram foto dari Konsumen Resto & Bar 1914 Surabaya	144
Gambar IV.2.9.2.	Instagram Photo Contest Resto & Bar 1914 Surabaya	146

Gambar IV.2.10.1.	Resto & Bar 1914 Surabaya.....	156
Gambar IV.2.10.2.	Domicile Kitchen and Lounge Surabaya	158
Gambar IV.2.10.3.	De Soematra Surabaya.....	159
Gambar IV.2.10.4.	Society Complex Surabaya.....	160

DAFTAR TABEL

Tabel IV.2.1.1.	Matriks SMCR Berlo “Perpaduan Kuliner dan Seni dalam Sebuah Inovasi dalam Instagram.....	112
Tabel IV.2.8.1.	Matriks SMCR Berlo “Kuliner sebagai Bentuk Ekspresi Gaya Hidup”.....	135
Tabel IV.2.9.1.	Matriks SMCR Berlo “Akun Media Sosial Instagram @1914surabaya sebagai Fokus Komunikasi Pemasaran.....	143
Tabel IV.2.10.1.	Matriks SMCR Berlo “Analisis Situasi sebagai Kunci Utama dalam Kesuksesan Strategi Komunikasi Pemasaran”.....	153

DAFTAR LAMPIRAN

Daftar Pertanyaan	179
Panduan Pertanyaan Wawancara	180
Transkrip Wawancara	182
Matriks Wawancara	257