

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA MEDIA  
SOSIAL INSTAGRAM @OMIJACAFE DALAM  
MEMBANGUN BRAND EQUITY**

*SKRIPSI*

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh  
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Diajukan Oleh :

Nama: Diana Rahmawati Putri

NIM: 1806015054

Peminatan: Hubungan Masyarakat



**Uhamka**  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA  
JAKARTA, 2022**

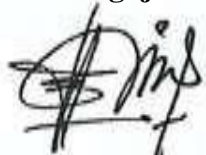
**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA**

**LEMBAR PEGESAHAN SKRIPSI**

Nama : Diana Rahmawati Putri  
NIM : 1806015054  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Peminatan : Hubungan Masyarakat  
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Media Sosial  
Instagram @omijacafe Dalam Membangun Brand Equity

Telah dipertahankan di hadapan penguji pada sidang skripsi yang dilaksanakan pada hari Sabtu, 24 Desember 2022 dinyatakan **LULUS**.

**Penguji I**



Farida Hariyati, S.IP., M.I.Kom

Pada: Jumat, 20 Januari 2023

**Penguji II**



Yulia Rahmawati, M.I.Kom

Pada: Selasa, 24 Januari 2023

**Pembimbing I**



Dr. Hj. Novi Andayani Praptiningsih, M.Si

Pada: Selasa, 24 Januari 2023

**Pembimbing II**



Mukhlis M. Maududi, S.Sos., SH., MH

Pada: Selasa, 24 Januari 2023

Mengetahui,

**Dekan**



Dra. Tellys Corliana, M.Hum

Pada: Selasa, 24 Januari 2023

## ABSTRAK

Nama : Diana Rahmawati Putri  
NIM : 1806015054  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Peminatan : Hubungan Masyarakat  
Judul Proposal Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Media Sosial Instagram @omijacafe Dalam Membangun Brand Equity

Omija Cafe adalah salah satu restoran yang berkonsep ala Korea dengan menu yang disajikan termasuk menu makanan Korea. Omija Cafe memiliki akun instagram bernama @omijacafe yang juga memanfaatkan media sosial ini sebagai sarana strategi komunikasi pemasara untuk bisnis makanan yang mereka tekuni, sekaligus untuk membangun brand equity yang melekat pada Omija Cafe.

Teori yang digunakan adalah *Integrated Marketing Communication* serta Brand Equity dimana peneliti bermaksud menjelaskan bagaimana Omija Cafe melakukan komunikasi pemasaran melalui media sosial instagram yang juga untuk membangun brand equity melalui instagram.

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif dan metode analisis data kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, serta dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Omija Cafe menggunakan marketing communication mix dan media sosial instagram sebagai sarana strategi komunikasi pemasaran. Pada akun instagram @omijacafe sebagai sarana dikenal masyarakat dengan restoran makanan Korea yang memiliki brand equity yaitu menjual produk *pastry* serta minuman seharga 9.900. Tentunya Omija Cafe juga memiliki kekurangan pada media sosial instagramnya yaitu dengan masyarakat masih menanyakan terkait kolaborasi Omija Cafe dengan Ria SW.

Kontribusi penelitian dalam mengembangkan teori komunikasi pemasaran dan juga brand equity sesuai dengan fakta dan kenyataan dilapangan serta dapat dijadikannya pedoman untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran serta brand equity pada media sosial instagram.

Kata Kunci: Strategi, Komunikasi Pemasaran, Brand Equity, Media Sosial Instagram