

ABSTRACT

Name / NIM : Verawaty Iwan / 31160062

Study Program: *Hotel Business*

Title : *Coffeegasm's Promotion Strategy Through Social Media Instagram*

This research aims to know the promotional strategy of Coffeegasm through social media. The most influential factor and become a main priority in the preparation of promotional strategies of Coffeegasm is the strategies used, followed by promotional mix and social media being used in promotional activities.

This study uses descriptive qualitative research method because it can describe the facts as factual and meticulously as well and produces inventions that cannot be obtained by the way of statistical measurements. The sampling technique used in this study is a purposive technique, in which randomly selecting respondents who can answer and understand the problem being studied. The number of respondents to be interviewed amounted to three respondents with triangulation techniques, with Coffeegasm's owners and staff as key informants and a regular consumer of Coffeegasm as informants as well as to test the validity of the data.

This research discusses about the promotion mix strategy that consists of advertising, sales promotion, public relation and publicity, personal selling and direct marketing, which is examined more deeply using TOWS analysis. The results showed that the implementation of the promotion strategy carried out by Coffeegasm was quite good. This can be seen from the existence of Coffeegasm so far, which can maintain and continue to develop with intense competition.

Key Words: Promotion Mix, TOWS Analysis, Coffee Shop, Social Media, Instagram

ABSTRAK

Nama / NIM : Verawaty Iwan / 31160062

Program Studi : Bisnis Hotel

Judul : Strategi Promosi Coffeegasm Melalui Media Sosial Instagram

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi melalui media sosial yang dilakukan oleh Coffeegasm. Faktor yang paling berpengaruh dan menjadi prioritas utama dalam penyusunan strategi promosi Coffeegasm adalah strategi yang digunakan, diikuti bauran promosi dan media sosial yang digunakan dalam kegiatan promosi.

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif karena dapat melukiskan fakta secara factual dan cermat serta dapat menghasilkan penemuan – penemuan yang tidak dapat diperoleh dengan cara statistic atau pengukuran. Teknik penarikan sampling yang digunakan dalam penelitian ini merupakan teknik secara *purposive*, di mana memilih secara acak responden yang dapat menjawab dan memahami masalah yang sedang diteliti. Jumlah responden yang akan diwawancarai berjumlah tiga responden dengan teknik triangulasi, yaitu dengan pemilik dan kariawan Coffeegasm sebagai key informan dan seorang konsumen tetap Coffeegasm sebagai informan sekaligus untuk menguji keabsahan data.

Penelitian ini membahas tentang strategi bauran promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan pribadi dan pemasaran langsung, yang dikaji lebih dalam menggunakan analisis TOWS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaksanaan strategi promosi yang dilakukan oleh Coffeegasm sudah cukup baik. Hal ini terbukti dapat dilihat dari eksistensi Coffeegasm sejauh ini, dimana dapat mempertahankan dan terus berkembang dengan ketatnya persaingan.

Kata Kunci: Bauran Promosi, TOWS Analisis, Kedai Kopi, Media Sosial, Instagram