STRATEGI *DIGITAL MARKETING* LAKARA *COFFEE* UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* DI INSTAGRAM

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Bisnis

Oleh:

Virginia Putri Wulandari

NIM: 206221015

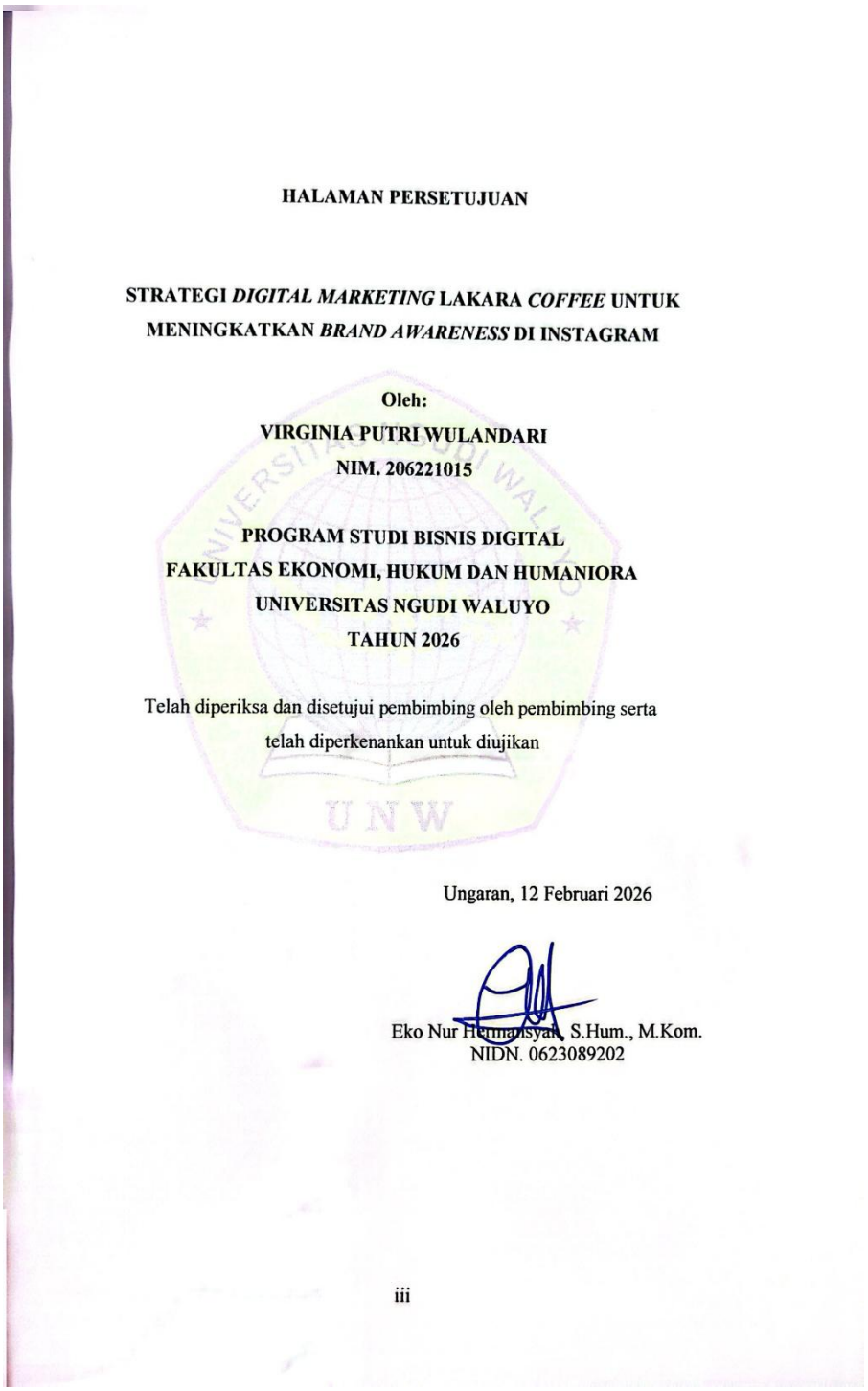
PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL

FAKULTAS EKONOMI, HUKUM DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS NGUDI WALUYO

TAHUN 202

HALAMAN PERSETUJUAN



HALAMAN PERSETUJUAN

STRATEGI *DIGITAL MARKETING* LAKARA *COFFEE* UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* DI INSTAGRAM

Oleh:
VIRGINIA PUTRI WULANDARI
NIM. 206221015

PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL
FAKULTAS EKONOMI, HUKUM DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS NGUDI WALUYO
TAHUN 2026

Telah diperiksa dan disetujui pembimbing oleh pembimbing serta telah diperkenankan untuk diujikan

Ungaran, 12 Februari 2026

Eko Nur Hermansyah, S.Hum., M.Kom.
NIDN. 0623089202

iii

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN

Skrispsi berjudul:
STRATEGI *DIGITAL MARKETING* LAKARA *COFFEE* UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* DI INSTAGRAM.

Oleh:
VIRGINIA PUTRI WULANDARI
206221015

Telah dipertahankan dan diujikan didepan Tim Penguji Skripsi Progam Studi Bisnis Digital Universitas Ngudi Waluyo, pada:
Hari : Jumat
Tanggal : 13 Februari 2026

Ketua/Pembimbing Utama

Jaya Ramadaey Bangsa S.E., M.M
NIDN. 0623039201

Anggota/Penguji 1

Ari Siswati S.Kom., M.M
NIDN. 0609078501

Anggota/Penguji 2

Eko Nur Hermansyah, S.Hum., M.Kom
NIDN. 0623089202

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi, Hukum, dan Humaniora

Budiati, S.Pd., M.Pd.
NIDN. 0607038201

Ketua Program Studi

Setya Indah Isnawati, S.I.Kom., M.M
NIDN. 0623059302

iv

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Virginia Putri Wulandari

NIM : 206221015

Progam studi : S1 Bisnis Digital

Fakultas : Fakultas Ekonomi, Hukum dan Humaniora

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Tugas Akhir yang berjudul **"STRATEGI *DIGITAL MARKETING* LAKARA *COFFEE* UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* DI INSTAGRAM"** adalah hasil karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik apapun di Perguruan Tinggi manapun.
2. Tugas akhir ini merupakan ide dan hasil karya murni saya yang dibimbingdan dibantu oleh tim pembimbing.
3. Skripsi/Karya Tulis Ilmiah ini tidak memuat karya atau pendapat orang lain yang telah dipublikasikan kecuali secara tertulis dicantumkan dalam naskah sebagai acuan dengan menyebut nama pengarang dan judul aslinya serta dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pertanyaan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran di dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh dan sanksi lain sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Ngudi Waluyo.

Ungaran, 13 Februari 2026

Penulis



(Virginia Putri Wulandari)

NIM. 206221015

HALAMAN KESEDIAAN PUBLIKASI

HALAMAN KESEDIAAN PUBLIKASI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Virginia Putri Wulandari
NIM : 206221015

Program Studi : Bisnis Digital

menyatakan memberi kewenangan kepada Universitas Ngudi Waluyo untuk menyimpan, mengalih media/format, merawat, mempublikasikan skripsi saya yang berjudul "Strategi *Digital Marketing* Lakara *Coffee* Untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Di Instagram" untuk kepentingan akademik.

Ungaran, 13 Februari 2026

Penulis

(Virginia Putri Wulandari)

NIM. 206221015

vi

RIWAYAT HIDUP

Nama	: Virginia Putri Wulandari
Tempat, Tanggal Lahir	: Kudus, 24 Juli 2004
Jenis Kelamin	: Perempuan
Alamat	: Wergu Wetan Kec. Kota, Kab. Kudus, Jawa Tengah
Alamat e-mail	: virginiaputriwulandari@gmail.com

Riwayat Pendidikan

1. SD N 3 WERGU WETAN KUDUS, tahun 2010 – 2016.
2. SMP N 2 BAE KUDUS, tahun 2016 – 2019.
3. Tata Kecantikan Kulit dan Rambut

   SMK 1 PGRI KUDUS, tahun 2019 – 2022.
4. S-1 Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi, Hukum dan Humaniora Universitas Ngudi Waluyo, 2022 – 2026 (sedang menempuh)

Pengalaman Lain

1. Sales Counter – Honda Maju 2022
2. Beauty Consultant – Kristie Asthetic Cinic Semarang 2023 - 2025
3. SPV Beauty Consultant – B Clinic Kudus 2025

Prestasi Yang Pernah Diraih

1. Juara 1 Taekwondo Tingkat Provinsi Jawa Tengah

KATA PENGANTAR

Puji syukur yang sedalam-dalamnya penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "Strategi *Digital Marketing* Lakara *Coffee* untuk Meningkatkan *Brand Awareness* di Instagram". Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat dalam mencapai gelar Sarjana Bisnis Digital pada Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi, Hukum dan Humaniora, Universitas Ngudi Waluyo.

Sehubungan dengan selesainya karya akhir ini, penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Subyantoro, M.Hum. selaku Rektor Universitas Ngudi Waluyo.
2. Budiati, S.Pd., M.Pd. selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Hukum dan Humaniora Universitas Ngudi Waluyo
3. Setya Indah Isnawati, S.I.Kom., M.M. selaku Ketua Program Studi Bisnis Digital Universitas Ngudi Waluyo
4. Eko Nur Hermansyah, S.Hum., M.Kom. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta motivasi selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Kedua orang tua penulis, Ibu Triana Mailawati dan Bapak Suhardjo, yang senantiasa memberikan doa, dukungan, serta motivasi kepada penulis.
6. Adik-adik penulis, Najwa Selfia Maharani dan Dinda Ayunda Septi, yang selalu memberikan semangat kepada penulis.

7. Pasangan penulis, Muhammad Ulin Nuha, yang selalu memberikan dukungan, perhatian, motivasi, serta doa kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
8. Sahabat-sahabat penulis, Hera Kurniawati, Putri Agustina Yasmin, dan Aida Ad'ha, yang telah memberikan semangat, dukungan, serta motivasi kepada penulis.
9. Pemilik (*Owner*) Lakara *Coffee* serta seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu dan membantu penulis dalam proses pengumpulan data penelitian.
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini.
11. Terakhir, untuk diri penulis sendiri yang telah berusaha, bertahan, serta menyelesaikan skripsi ini dengan penuh semangat dan tanggung jawab.

Penulis menyadari penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu saran serta kritik yang membangun sangat penulis harapkan. Semoga karya akhir ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Ungaran, 13 Februari 2026

Penulis



(Virginia Putri Wulandari)

ABSTRAK

Strategi *Digital Marketing* Lakara *Coffee* untuk Meningkatkan *Brand Awareness* di Instagram

Virginia Putri Wulandari

Fakultas Ekonomi, Hukum Dan Humaniora Universitas Ngudi Waluyo
Virginiaputriwulandari@gmail.com

Dosen Pembimbing :
Eko Nur Hermansyah, S.Hum., M.Kom

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya pemanfaatan media sosial sebagai strategi *digital marketing* dalam meningkatkan *brand awareness* pada bisnis *coffee shop* di era *digital*. Lakara *Coffee* sebagai salah satu usaha kuliner di Kabupaten Kudus telah memanfaatkan Instagram sebagai media promosi, namun pengelolaannya belum optimal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *digital marketing* Lakara *Coffee* dalam meningkatkan *brand awareness* melalui Instagram. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, *Focus Group Discussion* (FGD), wawancara mendalam, dan dokumentasi. Informan ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan dengan model interaktif Miles dan Huberman melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, serta diuji keabsahannya dengan triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Lakara *Coffee* telah memanfaatkan fitur Instagram seperti *feed, story,* dan *reels* untuk menyampaikan informasi produk dan membangun identitas merek. Namun, strategi tersebut belum berjalan optimal karena kurangnya konsistensi unggahan, variasi konten, dan pemanfaatan fitur interaktif sehingga *brand recall* belum terbentuk secara kuat. Penelitian ini mengimplikasikan perlunya pengelolaan Instagram yang lebih terencana, konsisten, dan interaktif untuk memperkuat *brand awareness* Lakara *Coffee* secara berkelanjutan.

Kata kunci: *digital marketing*, Instagram, *brand awareness*, *coffee shop*, UMKM

ABSTRACT

LAKARA COFFEE'S DIGITAL MARKETING STRATEGY TO INCREASE BRAND AWARENESS ON INSTAGRAM

Virginia Putri Wulandari
Faculty of Economics, Law & Humanities, Ngudi Waluyo University
Virginiaputriwulandari@gmail.com

Supervisor:
Eko Nur Hermansyah, S.Hum., M.Kom

This research is motivated by the importance of utilizing social media as a digital marketing strategy to increase brand awareness for coffee shop businesses in the digital era. Lakara Coffee, as one of the culinary businesses in Kudus Regency, has utilized Instagram as a promotional media, but its management has not been optimal. This study aims to analyze Lakara Coffee's digital marketing strategy in increasing brand awareness through Instagram. The research uses a qualitative descriptive approach with data collection techniques through observation, Focus Group Discussion (FGD), in-depth interviews, and documentation. Informants were selected using purposive sampling. Data analysis was conducted using the Miles and Huberman interactive model through data reduction, data presentation, and drawing conclusions, and its validity was tested using source triangulation. The results of the study show that Lakara Coffee has utilized Instagram features such as feed, story, and reels to convey product information and build brand identity. However, this strategy has not yet been optimal due to a lack of consistent posting, content variation, and use of interactive features, so brand recall has not been strongly established. This study implies the need for more planned, consistent, and interactive Instagram management to sustainably strengthen Lakara Coffee's brand awareness.

Keywords: digital marketing, Instagram, brand awareness, Coffee shop, MSMEs

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL ..... **i**
HALAMAN JUDUL ..... **ii**
HALAMAN PERSETUJUAN ..... **iii**
HALAMAN PENGESAHAN ..... **iv**
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS ..... **v**
HALAMAN KESEDIAAN PUBLIKASI ..... **vi**
RIWAYAT HIDUP ..... **vii**
KATA PENGANTAR ..... **viii**
ABSTRAK ..... **x**
ABSTRACT ..... **xi**
DAFTAR ISI ..... **xii**
DAFTAR TABEL ..... **xv**
DAFTAR GAMBAR ..... **xvi**
BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 10
1.3 Tujuan Penelitian 10
1.4 Manfaat Penelitian 10
1.4.1 Manfaat Teoritis 10
1.4.2 Manfaat Praktis 11
BAB II KAJIAN PUSTAKA **12**
2.1 Teori 12
2.1.1 Digital Marketing 12
2.1.2 Media Sosial 17
2.1.3 Instagram 20
2.1.4 *Brand Awareness* 24
2.2 Penelitian Terdahulu 26
2.3 Research Gap 29
2.4 Kerangka Pikir Penelitian 32

BAB III METODOLOGI PENELITIAN 34
3.1 Jenis Penelitian..... 34
3.2 Lokasi dan Periode Penelitian..... 34
3.3 Populasi Dan Sampel 35
3.3.1 Populasi 36
3.3.2 Teknik Penentuan Besar Sampel..... 36
3.3.3 Teknik Sampling 37
3.4 Sumber Data..... 38
3.4.1 Sumber Data Primer 39
3.4.2 Sumber Data Sekunder..... 39
3.5 Metode Pengumpulan Data 40
3.5.1 Observasi..... 40
3.5.2 Focus Group Discussion 41
3.5.3 Wawancara 42
3.5.4 Dokumentasi 43
3.6 Definisi Operasional Variabel Penelitian..... 43
3.7 Metode Analisis Data..... 45
3.8 Teknik Keabsahan Data 46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... 53
4.1 Gambaran Umum Lakara *Coffee* 53
4.2 Deskripsi Karakteristik Informan 56
4.3 Deskripsi Jawaban Responden..... 60
4.3.1 Temuan Data dari Informan *Owner* Lakara *Coffee*..... 60
4.3.2 Temuan Data dari Informan Konsumen Lakara *Coffee* 64
4.3.3 Temuan Data dari Informan Pengikut Instagram Lakara *Coffee* 66
4.3.4 Ringkasan Temuan Data Penelitian 70
4.4 Analisis Data..... 72
4.4.1 Analisis *Digital Marketing* Lakara *Coffee* Melalui Instagram.... 73
4.4.2 Analisis Pemanfaatan Media Sosial Instagram 78
4.4.3 Analisis *Brand Awareness* Lakara *Coffee*..... 81
4.5 Pembahasan..... 83

BAB V PENUTUP 88
5.1 Kesimpulan 88
5.2 Saran 89
DAFTAR LAMPIRAN 90
DAFTAR PUSTAKA 94