

**KOMPARASI ISI PESAN PROMOSI WARALABA ES TEH
INDONESIA, LOKITA INDONESIA, DAN HAUS INDONESIA
MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

Vanessa Olivia

NRP 1423019017

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
SURABAYA**

2022

SKRIPSI

**KOMPARASI ISI PESAN PROMOSI WARALABA ES TEH
INDONESIA, LOKITA INDONESIA, DAN HAUS INDONESIA
MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya**



Disusun Oleh:

Vanessa Olivia

NRP 1423019017

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

SURABAYA

2022

SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS

Dengan ini, saya

Nama : Vanessa Olivia

Nrp : 1423019017

Menyatakan bahwa apa yang saya tulis dalam skripsi berjudul:

**Komparasi Isi Pesan Promosi Waralaba ES Teh Indonesia, Lokita Indonesia,
dan Haus Indonesia melalui media sosial Instagram**

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

Surabaya, 26 Desember 2022

Penulis



Vanessa Olivia

NRP. 1423019017

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

KOMPARASI ISI PESAN PROMOSI WARALABA ES TEH INDONESIA, LOKITA INDONESIA, DAN HAUS INDONESIA MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Oleh:

Vanessa Olivia

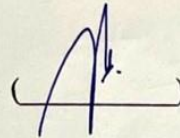
NRP. 1423019017

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

Pembimbing 1:

Brigitta Revia Sandy Fista, S.I.Kom., M.Med.Kom.

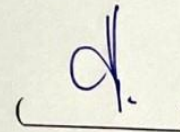
NIDN. 0715108903



Pembimbing 2:

Theresia Intan Putri Hartiana, S.Sos., M.I.Kom.

NIDN. 0725058704



Surabaya, 26 Desember 2022

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: Kamis, 22 Desember 2022

Mengesahkan,

Fakultas Ilmu Komunikasi,

Dekan



Brigitta Revia Sandy Fista, S.I.Kom., M.Med.Kom.

NIDN. 0715108903

Dosen Penguji:

1. Ketua : Dr. Finsensius Yuli Purnama, S.Sos., M.Med.Kom.

NIDN. 0719078401

2. Sekretaris : Brigitta Revia Sandy Fista, S.I.Kom., M.Med.Kom.

NIDN. 0715108903

3. Anggota : Dr. Nanang Krisdinanto, Drs., M.Si.

NIDN. 0726126602

4. Anggota : Theresia Intan Putri Hartiana, S.Sos., M.I.Kom.

NIDN. 0725058704

LEMBAR PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH

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

Nama : Vanessa Olivia

NRP : 1423019017

Menyetujui karya ilmiah saya

Judul : **Komparasi Isi Pesan Promosi Waralaba ES Teh Indonesia, Lokita
Indonesia, dan Haus Indonesia melalui media sosial Instagram**

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, 26 Desember 2022

Yang menyatakan,


vanessa Olivia

Halaman Persembahan

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat mengerjakan dan menyelesaikan skripsi. Penulis juga berterima kasih kepada keluarga, sahabat, dan teman yang selalu memberikan semangat dan dukungan selama mengerjakan tugas ini. Tidak lupa juga penulis mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing skripsi Fakultas Ilmu Komunikasi Widya Mandala Surabaya, yang selalu membimbing dan membantu penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Surabaya, 26 Desember 2022

Vanessa Olivia

Kata Pengantar

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, karna atas berkat dan rahmat-Nya yang selalu menyertai penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Komparasi Isi Pesan Promosi Waralaba ES Teh Indonesia, Lokita Indonesia, dan Haus Indonesia melalui media sosial Instagram” dengan tepat waktu. Tanpa berkat-Nya tidak mungkin penulis dapat mengerjakan dan menyelesaikan skripsi ini secara lancar.

Penyusunan skripsi ini juga tidak lepas dari bimbingan dosen dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Papa dan Mama, yang selalu memberikan dukungan dan semangat kepada penulis, sehingga penulis mampu menyelesaikan setiap proses pengerjaan dengan baik.
2. Yuli Nugraheni, S.Sos., M.Si sebagai dosen pembimbing penulisan proposal komunikasi, yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membimbing, mendampingi, dan memberikan arahan kepada penulis dalam menulis pondasi dari skripsi ini.
3. Brigitta Revia Sandy Fista, S.I.Kom., M.Med.Kom. sebagai dosen pembimbing 1, yang dalam proses penyusunan skripsi ini telah bersedia meluangkan waktu untuk membimbing, mendampingi, dan memberikan arahan kepada penulis dari awal penulisan hingga akhir pengerjaan skripsi ini.

4. Theresia Intan Putri Hartiana, S.Sos., M.I.Kom. sebagai dosen pembimbing 2, yang dalam proses penulisan proposal ini telah bersedia meluangkan waktu untuk membimbing, mendampingi, dan memberikan arahan kepada penulis dari awal penulisan hingga akhir pengerjaan skripsi.
5. Claudia Silvie dan Daud Pratama sebagai hakim *intercoder* yang telah bersedia meluangkan waktu dalam membantu penulis menyelesaikan skripsi ini.
6. Keluarga Leo Gusnardi sebagai keluarga besar dari penulis yang senantiasa selalu memberikan dukungan saat penulis saat suka maupun duka.
7. Virginia Angelique dan Angela Marvellia (V3 Team) sebagai sahabat seperjuangan sejak semester 1 yang selalu menemani penulis di dalam suka dan duka, selalu memberikan semangat dalam menghadapi segala masalah, serta selalu memberikan bantuan kepada penulis saat penulis merasa lelah.
8. Calvin Theodore Hanantha selaku kekasih penulis yang selalu memberikan dukungan dan semangat pada penulis saat sedang merasa lelah, selalu mendengarkan keluh kesah penulis, serta menemani penulis dalam mengerjakan skripsi ini.
9. Yunike Saputro, Clarissa Nathania, Jennifer Laurensia, Nicole Ivanka, Anasthasia Devi, Mega Permata, Exelsius Billyarta, Juan Immanuel, dan Christian Ardy Purnama selaku sahabat penulis yang selalu

memberikan dukungan dan semangat, meluangkan waktu untuk berjalan-jalan bersama, serta gosip-gosip terhangat yang selalu membuat penulis tertawa dan terhanyut di dalamnya.

10. Teman-teman dan orang-orang di sekitar penulis yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, penulis mengucapkan terima kasih atas doa dan dukungan yang diberikan kepada penulis.

11. Untuk diriku sendiri, terima kasih karena telah menyelesaikan skripsi ini dengan baik, ditengah segala permasalahan yang datang silih berganti, kamu tidak pernah menyerah atau patah semangat dalam mengerjakannya.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini, namun penulis mengucapkan terima kasih atas dukungan dan semangat yang diberikan untuk penulis, mohon maaf bila terdapat kesalahan dalam bentuk penulisan maupun ucapan, penulis menyampaikan permohonan maaf. Terima Kasih.

Daftar Isi

Halaman Sampul Luar	i
Halaman Sampul Dalam.....	i
Surat Pernyataan Originalitas	ii
Lembar Persetujuan Dosen Pembimbing	iii
Lembar Pengesahan Dosen Penguji	iv
Halaman Persetujuan Publikasi Karya Ilmiah	v
Halaman Persembahan.....	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi	x
Daftar Tabel.....	xiii
Daftar Bagan	xiv
Daftar Gambar	xv
Daftar Lampiran	xix
ABSTRAK	xx
ABSTRAC.....	xxi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
I.1 Latar Belakang Masalah	1
I.2 Rumusan Masalah.....	15
I.3 Tujuan Penelitian	16
I.4 Batasan Masalah	16
I.5 Manfaat Penelitian	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	18
II.1 Penelitian Terdahulu.....	18
II.2 Kerangka Teori.....	23
II.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	23
II.2.2 Bauran Pemasaran.....	24
II.2.3 Bauran Promosi.....	27
II 2.4 Isi Pesan	28

II.2.5 Media Sosial Instagram.....	30
II.2.6 Analisis Isi	31
II.3 Nisbah Antar Konsep	34
II.4 Bagan Kerangka Konseptual	35
BAB III METODE PENELITIAN	36
III.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	36
III.2 Metode Penelitian.....	36
III.3 Identifikasi Variabel Penelitian.....	37
III.4 Definisi Konseptual.....	37
III.5 Definisi Operasional	38
III.6 Populasi dan Sampel	41
III.7 Teknik Penarikan Sampel	41
III.8 Teknik Pengumpulan Data	42
III.9 Teknik Validitas dan Reliabilitas	42
III.10 Teknik Analisis Data.....	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	46
IV. 1 Gambaran Subjek Penelitian.....	46
IV.1.1 Profil Akun Instagram ES Teh Indonesia.....	46
IV.1.2 Profil Akun Instagram Lokita Indonesia	49
IV.1.3 Profil Akun Instagram Haus Indonesia	51
IV.2 Uji Reliabilitas	53
IV.3 Hasil Penelitian dan Pembahasan	61
IV.3.1 <i>Product</i>	63
IV.3.2 <i>Price</i>	78
IV.3.3 <i>Promotion</i>	91
IV.3.4 <i>People</i>	109
IV.3.5 <i>Process</i>	114
IV.3.6 <i>Message Sidedness</i>	118
IV.3.7 <i>Order of Presentation</i>	123

IV.3.8 Daya Tarik Pesan.....	138
IV.4 Hasil Penelitian	142
IV.4.1 Indikator Strategi Promosi.....	142
IV.4.2 Indikator Isi Pesan	147
IV.4.3 Perbedaan Strategi Promosi dan Isi Pesan Promosi Ketiga Waralaba	149
BAB V PENUTUP.....	152
V.1 Kesimpulan	152
V.2 Saran.....	153
IV.2.1 Saran Akademis.....	153
IV.2.2 Saran Praktis.....	153
DAFTAR PUSTAKA.....	154
LAMPIRAN.....	159

Daftar Tabel

Tabel I.1 Perbedaan Promosi 3 Waralaba	10
Tabel I.2 Jumlah Pengikut dan Jumlah Unggahan Instagram 3 Waralaba	11
Tabel I.3 Jumlah Unggahan Instagram 3 Waralaba	11
Tabel I.4 Strategi Promosi 3 Waralaba	12
Tabel IV.1 Reliabilitas Antara Peneliti dengan <i>Intercoder A</i>	55
Tabel IV.2 Reliabilitas Antara Peneliti dengan <i>Intercoder B</i>	58
Tabel IV.3 Tabel Unggahan Terkait <i>Product</i> Susu.....	63
Tabel IV.4 Tabel Unggahan Terkait <i>Product</i> Non-Susu	67
Tabel IV.5 Tabel Unggahan Terkait <i>Product</i> Keduanya (Susu dan Non-Susu).....	71
Tabel IV.6 Frekuensi Unggahan <i>Product</i>	75
Tabel IV.7 Tabel Unggahan Terkait <i>Price</i> Harga	78
Tabel IV.8 Tabel Unggahan Terkait <i>Price</i> Diskon Produk.....	82
Tabel IV.9 Tabel Unggahan Terkait <i>Price</i> Promo Paket	85
Tabel IV.10 Frekuensi Unggahan <i>Price</i>	89
Tabel IV.11 Tabel Unggahan Terkait <i>Promotion Direct Marketing</i>	91
Tabel IV.12 Tabel Unggahan Terkait <i>Promotion Sales Promotion</i>	95
Tabel IV.13 Tabel Unggahan Terkait <i>Promotion Publicity</i>	99
Tabel IV.14 Tabel Unggahan Terkait <i>Promotion Advertising</i>	103
Tabel IV.15 Frekuensi Unggahan <i>Promotion</i>	107
Tabel IV.16 Tabel Unggahan Terkait <i>People</i>	110
Tabel IV.17 Tabel Unggahan Terkait <i>Process</i>	114
Tabel IV.18 Penekanan Pesan Yang Digunakan.....	118
Tabel IV.19 Penyajian Pesan Yang Digunakan	123
Tabel IV.20 Penyusunan Pesan Yang Digunakan	128
Tabel IV.21 Penarikan Pesan Yang Digunakan.....	133
Tabel IV.22 Daya Tarik Pesan Yang Digunakan.....	138
Tabel IV.23 Data Kategori ES Teh Indonesia, Lokita Indonesia	143
Tabel IV.24 Isi Pesan Kategori ES Teh Indonesia, Lokita Indonesia.....	147
Tabel IV.25 Hasil Perbedaan	149

Daftar Bagan

Bagan II.2.1 Jenis Unit Analisis.....	32
Bagan II.4.1 Bagan Kerangka Konseptual.....	35

Daftar Gambar

Gambar I.1 Grafik Minuman Kekinian	5
Gambar I.2 Tren Konsumsi Minuman Kekinian Tahun 2020	6
Gambar I.3 5 Brand Minuman Teh Kekinian Indonesia Yang Paling Banyak Dikonsumsi (Maret 2022)	7
Gambar I.4 Perbedaan <i>Caption</i> Promosi Kopi dan Non kopi	9
Gambar IV.1 Team ES Teh Indonesia	47
Gambar IV.2 Profil Instagram ES Teh Indonesia	48
Gambar IV.3 <i>Colour Identity Brand</i> ES Teh Indonesia	48
Gambar IV.4 Logo ES Teh Indonesia	49
Gambar IV.5 Profil Instagram Lokita Indonesia	50
Gambar IV.6 <i>Colour Identity Brand</i> Lokita Indonesia	50
Gambar IV.7 Logo Lokita Indonesia	51
Gambar IV.8 Profil Instagram Haus Indonesia	52
Gambar IV.9 <i>Colour Identity Brand</i> Haus Indonesia	53
Gambar IV.10 Logo Haus Indonesia	53
Gambar IV.11 Unggahan ES Teh Indonesia Menampilkan <i>Product</i> Susu	65
Gambar IV.12 Unggahan Lokita Indonesia Menampilkan <i>Product</i> Susu	66
Gambar IV.13 Unggahan Haus Indonesia Menampilkan <i>Product</i> Susu	67
Gambar IV.14 Unggahan ES Teh Indonesia Menampilkan <i>Product</i> Non-Susu	69
Gambar IV.15 Unggahan Lokita Indonesia Menampilkan <i>Product</i> Non-Susu	70
Gambar IV.16 Unggahan Haus Indonesia Menampilkan <i>Product</i> Non-Susu	60
Gambar IV.17 Unggahan ES Teh Indonesia Menampilkan <i>Product</i> Keduanya	73
Gambar IV.18 Unggahan Lokita Indonesia Menampilkan <i>Product</i> Keduanya	73
Gambar IV.19 Unggahan Haus Indonesia Menampilkan <i>Product</i> Keduanya	74
Gambar IV.20 Unggahan ES Teh Indonesia Menampilkan <i>Price</i> Harga	80

Gambar IV.21 Unggahan Lokita Indonesia Menampilkan <i>Price</i> Harga	81
Gambar IV.22 Unggahan Haus Indonesia Menampilkan <i>Price</i> Harga.....	81
Gambar IV.23 Unggahan ES Teh Indonesia Menampilkan <i>Price</i> Diskon Produk	84
Gambar IV.24 Unggahan Haus Indonesia Menampilkan <i>Price</i> Diskon Produk	84
Gambar IV.25 Unggahan ES Teh Indonesia Menampilkan <i>Price</i> Promo Paketan	87
Gambar IV.26 Unggahan Haus Indonesia Menampilkan <i>Price</i> Promo Paketan	88
Gambar IV.27 Unggahan ES Teh Indonesia Menampilkan <i>Promotion Direct Marketing</i>	93
Gambar IV.28 Unggahan Lokita Indonesia Menampilkan <i>Promotion Direct Marketing</i>	94
Gambar IV.29 Unggahan Haus Indonesia Menampilkan <i>Promotion Direct Marketing</i>	94
Gambar IV.30 Unggahan ES Teh Indonesia Menampilkan <i>Promotion Sales Promotion</i>	97
Gambar IV.31 Unggahan Lokita Indonesia Menampilkan <i>Promotion Sales Promotion</i>	98
Gambar IV.32 Unggahan Haus Indonesia Menampilkan <i>Promotion Sales Promotion</i>	98
Gambar IV.33 Unggahan ES Teh Indonesia Menampilkan <i>Promotion Publicity</i>	101
Gambar IV.34 Unggahan Lokita Indonesia Menampilkan <i>Promotion Publicity</i>	102
Gambar IV.35 Unggahan Haus Indonesia Menampilkan <i>Promotion Publicity</i>	103
Gambar IV.36 Unggahan ES Teh Indonesia Menampilkan <i>Promotion Advertising</i>	105
Gambar IV.37 Unggahan Lokita Indonesia Menampilkan <i>Promotion Advertising</i>	106
Gambar IV.38 Unggahan Haus Indonesia Menampilkan <i>Promotion Advertising</i>	106
Gambar IV.39 Unggahan ES Teh Indonesia Menampilkan <i>People</i>	112

Gambar IV.40 Unggahan Lokita Indonesia Menampilkan <i>People</i>	112
Gambar IV.41 Unggahan Haus Indonesia Menampilkan <i>People</i>	113
Gambar IV.42 Unggahan ES Teh Indonesia Menampilkan <i>Process</i>	116
Gambar IV.43 Unggahan Lokita Indonesia Menampilkan <i>Process</i>	117
Gambar IV.44 Unggahan Haus Indonesia Menampilkan <i>Process</i>	117
Gambar IV.45 Unggahan ES Teh Indonesia Terkait Penekanan Pesan <i>One Sided</i>	121
Gambar IV.46 Unggahan Lokita Indonesia Terkait Penekanan Pesan <i>One Sided</i>	122
Gambar IV.47 Unggahan Haus Indonesia Terkait Penekanan Pesan <i>One Sided</i>	123
Gambar IV.48 Unggahan ES Teh Indonesia Terkait Penyajian Pesan <i>Climax</i>	125
Gambar IV.49 Unggahan Lokita Indonesia Terkait Penyajian Pesan <i>Climax</i>	126
Gambar IV.50 Unggahan Haus Indonesia Terkait Penyajian Pesan <i>Climax</i>	127
Gambar IV.51 Unggahan Haus Indonesia Terkait Penyajian Pesan <i>Anti-Climax</i>	128
Gambar IV.52 Unggahan ES Teh Indonesia Terkait Penyusunan Pesan <i>Recency</i>	130
Gambar IV.53 Unggahan Lokita Indonesia Terkait Penyusunan Pesan <i>Recency</i>	130
Gambar IV.54 Unggahan Haus Indonesia Terkait Penyusunan Pesan <i>Recency</i>	131
Gambar IV.55 Unggahan Haus Indonesia Terkait Penyusunan Pesan <i>Primacy</i>	132
Gambar IV.56 Unggahan ES Teh Indonesia Terkait Penarikan Pesan Eksplisit	134
Gambar IV.57 Unggahan ES Teh Indonesia Terkait Penarikan Pesan Implisit	135
Gambar IV.58 Unggahan Lokita Indonesia Terkait Penarikan Pesan Eksplisit	136
Gambar IV.59 Unggahan Lokita Indonesia Terkait Penarikan Pesan Implisit	136

Gambar IV.60 Unggahan Haus Indonesia Terkait Penarikan Pesan Eksplisit.	137
Gambar IV.61 Unggahan Haus Indonesia Terkait Penarikan Pesan Implisit..	138
Gambar IV.62 Unggahan ES Teh Indonesia Terkait Penarikan <i>Rational Appeals</i>	140
Gambar IV.63 Unggahan Lokita Indonesia Terkait Penarikan <i>Rational Appeals</i>	141
Gambar IV.64 Unggahan Haus Indonesia Terkait Penarikan <i>Humor</i>	142

Daftar Lampiran

Lembar Lampiran QR Code.....	159
------------------------------	-----

ABSTRAK

Vanessa Olivia NRP. 1423019017. *Komparasi Isi Pesan Promosi Waralaba ES Teh Indonesia, Lokita Indonesia, dan Haus Indonesia melalui media sosial Instagram.*

Media sosial Instagram pada masa sekarang digunakan untuk media hiburan dan media promosi, terutama, pada saat pandemi Covid-19 pada tahun 2021. Pandemi membuat banyak usaha mengalami kebangkrutan, namun banyak pula usaha-usaha yang terbentuk, seperti minuman kekinian. Banyaknya bisnis serupa membuat para perusahaan minuman kekinian harus memikirkan cara agar dapat bersaing dengan memanfaatkan Instagram dikarenakan jangkauannya sangat luas dan biaya beriklan cukup rendah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan metode penelitian analisis isi. Penggunaan strategi promosi ES Teh Indonesia menerapkan seluruh indikator, namun cenderung menonjolkan kategori *Product* non-susu dan *Promotion Direct Marketing*, dengan menggunakan penekanan pesan *one sided*, penyajian pesan *climax*, penyusunan pesan *recency*, penarikan pesan eksplisit, dan daya tarik pesan *rational appeals*. Lokita Indonesia tidak menerapkan seluruh indikator, namun cenderung menonjolkan *Product* susu dan *Promotion Direct Marketing*, dengan menggunakan penekanan pesan *one sided*, penyajian pesan *climax*, penyusunan pesan *recency*, penarikan pesan secara implisit, dan daya tarik pesan *rational appeals*, sedangkan Haus Indonesia menerapkan seluruh indikator, namun cenderung menonjolkan *Product* susu dan *Promotion Direct Marketing* dengan menggunakan penekanan pesan *one sided*, penyajian pesan anti-*climax*, penyusunan pesan *primacy*, penarikan pesan secara implisit, dan daya tarik pesan *humor*.

Kata Kunci: Strategi Promosi, Pesan Promosi, Komparatif, Analisis Isi

ABSTRACT

Vanessa Olivia NRP. 1423019017. *Comparison of Text Messaging for Franchise Marketing between ES Teh Indonesia, Lokita Indonesia and Haus Indonesia Through Instagram Social Media.*

Nowadays, Instagram is used for entertainment and promotional media, especially during the COVID-19 pandemic in 2021. The pandemic has caused many businesses went bankrupt, but even so there are many businesses started during the pandemic, such as contemporary beverages business. There is a business competition between companies of contemporary beverage business that provide similar products which made them think over the ways to compete by using Instagram reach and advertising which has a quite low cost. This research uses a quantitative approach with content analysis research method. The marketing strategy that is used by ES Teh Indonesia applies all indicators, but it tends to point up the *Non-Dairy Product* and *Direct Marketing* Promotion by using emphasis on *one sided* message, *climax* message presentation, *recency* message preparation, explicit message revocation and *rational appeals* message attraction. Lokita Indonesia doesn't applies all indicators, but it tends to point up *Dairy Product* and *Direct Marketing* Promotion by using emphasis on *one sided* message, *climax* message presentation, *recency* message preparation, implicit message revocation and *rational appeals* message attraction. Meanwhile, Haus Indonesia applies all indicators, but it tends to point up *Dairy Product* and *Direct Marketing* Promotion by using emphasis on *one sided* message, *anti-climax* message presentation, *primacy* message preparation, implicit message revocation and *humor* message attraction.

Keywords: Promotion Strategy, Promotion Text Message, Comparative, Content Analysis