



UNIVERSITAS NASIONAL

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MENGGUNAKAN
INSTAGRAM @canoprinting DALAM MEMPROMOSIKAN
PRODUK CANO DIGITAL PRINTING**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)**

PUTRI AYU

203516416417

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

2024



NATIONAL UNIVERSITY

**MARKETING COMMUNICATION STRATEGY USING
INSTAGRAM @canoprinting TO PROMOTE CANO DIGITAL
PRINTING PRODUCTS**

THESIS

**Submitted as one to obtain the degree of Bachelor of
Communication Sciences (S.I.Kom)**

PUTRI AYU

203516416417

**FACULTY OF SOCIAL SCIENCE POLITICAL AND
POLITICAL SCIENCE**

COMMUNICATION STUDY PROGRAM

2024



UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JAKARTA

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Putri Ayu
NPM : 203516416417
Konsentrasi : *Public Relations*
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Instagram
@canoprinting Dalam Mempromosikan Produk Cano
Digital Printing
Diajukan Untuk : Memenuhi salah satu dari persyaratan untuk memperoleh
Gelar Sarjana Satusatu (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial dan
Ilmu Politik, Universitas Nasional.

UNIVERSITAS NASIONAL

Disahkan,
Jakarta, 26 Agustus 2024

Dosen Pembimbing

Dra. Masnah, M.Si.

Dekan FISIP

Dr. Erna Ermawati Chotim., M.Si



UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JAKARTA


HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

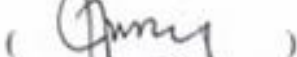
Skripsi ini diajukan oleh :


Nama : Putri Ayu
NPM : 203516416417
Konsentrasi : Public Relations
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi dan Politik
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Instagram
@canoprinting Dalam Mempromosikan Produk Cano
Digital Printing

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana S.I.Kom pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang : Dr. Asran Jalil, M.Si ()

Penguji 1 : Nursatyo, S.Sos., M.Si ()

Penguji 2 / Pembimbing : Ora. Masnah, M.Si ()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal



UNIVERSITAS NASIONAL
 FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIC
 JAKARTA

FORMULIR 4
PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Putri Ayu
 Nomor Induk Mahasiswa : 203516416417
 Jurusan : Public Relation
 Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Instagram @canoprinting Dalam mempromosikan Produk Cano Digital Printing

Benar telah memperbaiki Skripsi berdasarkan petunjuk dari Tim Penguji dalam Sidang Ujian Skripsi pada tanggal 26 Agustus 2024. Sebagaimana tertulis dalam "Berita Acara Ujian Skripsi".

Ketua Sidang Dra. Astuti Jambak, M.Si

Penguji I Nursatyo, S.Sos., M.Si

Penguji II Dra. Nurrah, M.Si

2024

Keterangan :

**) Lembaran ini dapat diminta di Sekretariat FISIP, apabila Skripsinya telah diajukan dan dinyatakan LULUS, halaman ini tidak dijilid.*

LEMBAR PERSETUJUAN JUDUL YANG TELAH DIREVISI

Nama : Putri Ayu
NPM : 203516416417
Fakultas/Akademi : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Tanggal Sidang : 26 Agustus 2024




JUDUL DALAM BAHASA INDONESIA :

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MENGGUNAKAN INSTAGRAM @canoprinting DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK CANO DIGITAL PRINTING

JUDUL DALAM BAHASA INGGRIS :

MARKETING COMMUNICATION STRATEGY USING INSTAGRAM @canoprinting IN PROMOTING CANO DIGITAL PRINTING PRODUCTS

TANDA TANGAN DAN TANGGAL

Pembimbing	Ka. Prodi	Mahasiswa
TGL : 02 September 2024	TGL : 02 September 2024	TGL : 02 September 2024
 Dra. Masnah, M.Si	 Djogir Widiana R., S.Sus., M.Si	 Putri Ayu



UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JAKARTA

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Putri Ayu
NPM : 203516416417
Konsentrasi : Public Relations
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi dan Politik
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Instagram
@canoprinting Dalam Mempromosikan Produk Cano
Digital Printing
Diajukan Untuk : Memenuhi salah satu dari persyaratan untuk memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu (1) pada Fakultas Ilmu Sosial dan
Ilmu Politik, Universitas Nasional

Disetujui untuk diujikan
Jakarta, 16 Juli 2024

Dosen Pembimbing

Dra. Masnah, M.Si.

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Djudjur L. Radjagukguk, S.Sos., M.Si

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Putri Ayu

NPM : 203516416417

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Instagram
@canoprinting Dalam Mempromosikan Produk Cano Digital



Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini merupakan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli saya sendiri. Saya tidak mencantumkan tanpa pengakuan bahan-bahan yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis oleh orang lain, atau sebagai bahan yang pernah diajukan untuk gelar atau ijazah pada Universitas Nasional atau perguruan tinggi lainnya.

Apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Nasional. Demikian pernyataan ini saya buat.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Jakarta, 28 Juli 2024

Yang membuat pernyataan



Putri Ayu

ABSTRAK

Nama : Putri Ayu

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Instagram @canoprinting
Dalam Mempromosikan Produk Cano Digital Printing

Komunikasi pemasaran merupakan suatu sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan atau membujuk konsumen secara langsung maupun tidak langsung untuk mengenal tentang produk dan merek yang dijual. Media sosial memiliki dampak yang signifikan di era digital, menjadikannya platform yang sangat efektif bagi bisnis seperti Cano Digital Printing untuk memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan penjualan. Hal ini dapat dicapai dengan membuat akun khusus untuk perusahaan atau hanya dengan melakukan promosi dari akun pribadi seseorang seperti yang dilakukan oleh Cano Digital Printing dengan akun instagram @canoprinting. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Instagram @canoprinting Dalam Mempromosikan Produk Cano Digital Printing. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini melibatkan observasi, dokumentasi, wawancara langsung dengan satu key informan dan dua informan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang memanfaatkan fitur Instagram, seperti foto, video, hashtag, Stories, dan Instagram Ads, efektif dalam menarik perhatian dalam mempromosikan produk. Strategi ini selaras dengan teori AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) dan didukung oleh prinsip-prinsip komunikasi pemasaran terpadu (IMC).

Kata Kunci : Strategi Komunikasi, Pemasaran, Promosi, Instagram

ABSTRACT

Name: Putri Ayu

Study Program: Communication Science

Title: Marketing Communication Strategy Using Instagram @canoprinting to Promote Cano Digital Printing Products

Marketing communication serves as a means for companies to inform or persuade consumers, either directly or indirectly, about their products and brands. In the digital age, social media has a significant impact, making it a highly effective platform for businesses like Cano Digital Printing to expand their audience reach and boost sales. This can be achieved either by creating a dedicated company account or through promotions from personal accounts, as demonstrated by Cano Digital Printing with their Instagram account @canoprinting. This study aims to analyze the marketing communication strategy employed by Instagram @canoprinting in promoting Cano Digital Printing products. Using a descriptive qualitative approach, the research involves observation, documentation, and direct interviews with one key informant and two additional informants. The findings indicate that the marketing communication strategy leveraging Instagram features such as photos, videos, hashtags, Stories, and Instagram Ads is effective in capturing attention and promoting products. This strategy aligns with the AISAS theory (Attention, Interest, Search, Action, Share) and is supported by integrated marketing communication (IMC) principles.

Keywords: Communication Strategy, Marketing, Promotion, Instagram

KATA PENGANTAR

Peneliti mengucapkan puji syukur kepada Tuhan karena dapat menyelesaikan penelitian ini atas berkat dan rahmat Tuhan. Skripsi ini ditulis untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional. Peneliti menyadari bahwa akan sulit untuk menyelesaikan skripsi ini tanpa bantuan dan bimbingan dari semua pihak, mulai dari pembelajaran hingga penyusunan skripsi. Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Drs. H. El Amry Bermawi Putera, M.A selaku Rektor Universitas Nasional,
2. Bapak Prof. Dr. Suryono Efendi, S.E., M.B.A., M.M. Sebagai Wakil Rektor Bidang Akademik Kemahasiswaan dan Alumni,
3. Ibu Dr. Erna Ermawati Chotim, S. Sos.,M. Si., sebagai Dekan Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional,
4. Ibu Djujur Luciana Radjagukguk, S.Sos.,M. Si., sebagai Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Nasional,
5. Prof. Dr. Dra. Lely Arrianie, M.Si. Sebagai Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan serta dukungan kepada penulis untuk bisa menyelesaikan skripsi ini,
6. Dra. Masnah, M.Si. Sebagai dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini. Peneliti sangat berterima kasih atas kesediaannya untuk membimbing dengan sabar dan memberikan arahan yang berarti dalam kemajuan penyusunan skripsi ini,
7. Kepada pihak Cano Digital Printing, Peneliti sangat berterima kasih atas bantuan yang berharga dalam penelitian ini. Kerjasama dan dukungan yang diberikan sangat berharga dan berdampak besar. Semangat kolaboratif dan profesionalisme yang ditunjukkan oleh seluruh tim sangat dihargai, dan peneliti berterima kasih atas kontribusi berarti yang telah diberikan.

8. Ucapan terima kasih yang tulus kepada PT Dasa Prima, Tempat penelitian didukung dengan luar biasa, termasuk dukungan dari rekan kerja. Ini sangat berarti dalam penyusunan skripsi.
9. Kepada Bapak Rinam dan Ibu Nurhayati, dalam perjalanan hidup ini, peneliti menyadari bahwa belum pernah cukup terucapkan kata-kata terima kasih secara tulus, sekaligus menyadari bahwa waktu yang peneliti sisihkan untuk keluarga masih terasa sedikit. Namun, saat mengejar gelar ini peneliti sadar setiap usahanya adalah penghormatan dan penghargaan kepada orang tuanya, berharap bisa menjadi kebanggaan bagi mereka. Terima kasih dengan tulus atas segala kasih sayang, doa, dan nasehat yang kalian berikan. Kesabaran luar biasa yang kalian tunjukkan dalam setiap langkah hidup peneliti telah menjadi cahaya dan anugerah terbesar dalam hidup.
10. Ucapan terima kasih tak terhingga kepada diri sendiri yang telah mampu menjalani bekerja sambil kuliah, serta ketekunan, kesabaran, dan tekad yang tak pernah surut dalam menyelesaikan skripsi ini dalam setiap tantangan dan kelelahan. Terima kasih karena telah mempercayai bahwa setiap langkah kecil adalah bagian dari perjalanan menuju impian. Semoga pengalaman ini menjadi titik awal bagi perjalanan masa depan yang lebih gemilang.

Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, 21 April 2024

Peneliti



Putri Ayu

DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Sistematika Penulisan	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Penelitian Terdahulu	8
2.2 Landasan Teori.....	14
2.2.1 Stategi Komunikasi	14
2.2.2 Stategi Pemasaran	14
2.2.3 Strategi Komunikasi Pemasaran	16
2.2.4 Public Relations	19
2.2.5 Promosi	27
2.3 Old Media versus New Media	30
2.3.1 New Media Landscape.....	31
2.3.2 Media Sosial.....	32
2.3.3 Instagram.....	33
2.4 Teori AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share).....	36
2.5 Kerangka Berpikir.....	38
BAB III METODELOGI PENELITIAN.....	39
3.1 Pendekatan Penelitian	39
3.2 Penentuan Informan	40
3.2.1 Key Informan (Informan Kunci).....	40

3.2.2 Informan (Narasumber Pelengkap).....	41
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.3.1 Data Primer	41
3.3.2 Data Sekunder	42
3.4 Teknik Analisis Data.....	42
3.5 Pemeriksaan Keabsahan Data	43
3.6 Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	45
4.1 Gambaran Umum Latar Penelitian.....	45
4.1.1 Sejarah Singkat Cano Digital printing	45
4.1.2 Produk Cano Digital printing.....	46
4.1.3 Visi Dan Misi Cano Digital printing.....	46
4.1.4 Struktur Organisasi Cano Digital printing	47
4.1.5 Gambaran Isi Media Cano Digital printing.....	47
4.2 Profile Informan Penelitian.....	50
4.3 Penyajian Data Hasil Penelitian.....	51
4.3.1 Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Promosi Produk Cano Digital printing.....	51
4.3.2 Komunikasi Pemasaran Terpadu Cano Digital Printing.....	54
4.3.3 Pemanfaatan Fitur Instagram Sebagai Media Promosi.....	62
4.3.4 Teori AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) Produk Cano Digital Printing.....	67
4.4 Pembahasan.....	72
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	76
5.1 Kesimpulan	76
5.2 Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia tahun 2024.....	2
Gambar 1.2 Pengguna Platform Media Sosial di Indonesia Tahun 2024.....	3
Gambar 2.1 Media tradisional dan media baru.....	31
Gambar 2.2 Teori AISAS.....	36
Gambar 4.1 Logo Cano Digital Printing.....	45
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Cano Digital printing.....	47
Gambar 4.3 Akun Instagram Cano Digital printing.....	48
Gambar 4.4 Akun Instagram Cano Digital Printing.....	48
Gambar 4.5 Situs Web Cano Digital printing.....	50
Gambar 4.6 Pembagian brosur Cano Digital Printing.....	55
Gambar 4.7 Iklan di Instagram @canoprinting.....	56
Gambar 4.8 Konten Promosi @canoprinting.....	57
Gambar 4.9 Insight di Instagram @canoprinting.....	58
Gambar 4.10 Postingan Informatif Instagram @canoprinting.....	59
Gambar 4.11 Postingan Informatif Mesin yang digunakan Cano Digital Printing.....	60
Gambar 4.12 Postingan Instastory yang Mengarahkan Pelanggan Konsultasi Via Whatsapp.....	61
Gambar 4.13 Whatsapp Cano Digital Printing.....	62
Gambar 4.14 Promosi dengan fitur foto dan video instagram @canoprinting.....	63
Gambar 4.15 Caption Instagram @canoprinting.....	64
Gambar 4.16 Unggahan Story Instagram @canoprinting.....	65
Gambar 4.17 Unggahan Ulang Story Instagram Pelanggan.....	66
Gambar 4.18 Giveaway Cano Digital Printing.....	69

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	8
Tabel 2.2 Model Proses Komunikasi (Kotler & Keller, 2007).....	23
Tabel 2.3 Tabel Komunikasi Pemasaran Terpadu Kotler & Armstrong.....	24
Tabel 3.1 Perencanaan Jadwal Penelitian.....	44
Tabel 4.1 Produk Cano Digital printing.....	46
Tabel 4.2 Profile Informan Penelitian.....	51

