



UNIVERSITAS NASIONAL

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA

INSTAGRAM (STUDI KASUS @DEXALOVE_)

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu

Komunikasi (S.I.Kom)

Ade Putri Novianti

183112351640017

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PROGRAM ILMU KOMUNIKASI

2022



UNIVERSITAS NASIONAL

**MARKETING COMMUNICATION STRATEGY THROUGH
INSTAGRAM MEDIA (CASE STUDY @DEXALOVE_)**

THESIS

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

Ade Putri Novianti

183112351640017

FACULTY OF SOCIAL SCIENCE AND POLITICAL SCIENCE

COMMUNICATION SCIENCE PROGRAM

2022



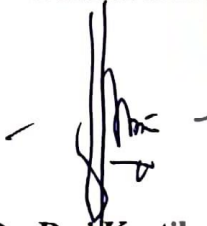
UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JAKARTA

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Ade Putri Novianti
NPM : 183112351640017
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial
Instagram (studi kasus pada @dexalove_)
Diajukan untuk : Memenuhi salah satu dari persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana
Strata Satu (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas
Nasional


Disetujui untuk disahkan,
Jakarta, 31 Agustus 2022

Dosen Pembimbing


Dr. Dwi Kartikawati, M.Si

Dekan




Dr. Erna Ermawati Chotim, M.Si

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda - tangan dibawah ini:

Nama : Ade Putri Novianti

NIM 183112351640017

Judul Skripsi : “ Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui

Media Sosial *Instagram* (studi kasus pada @dexalove_) “

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.

Jakarta, 1 Agustus 2022

Yang membuat pernyataan,



Ade Putri Novianti

ABSTRAK

Nama : Ade Putri Novianti
Program Studi : Ilmu Komunikasi (*Jurnalistik*)
Judul : “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial *Instagram* (studi kasus pada @dexalove_)”

<p>Kata Kunci</p> <p>Komunikasi pemasaran, bauran pemasaran, dan Dexalove.</p>	<p>Komunikasi pemasaran di media sosial sangat berpengaruh di dunia digital. Karena dapat mempermudah penggunaannya dalam memberikan umpan balik serta dapat dijadikan media yang tepat dalam kegiatan pemasaran, maka media sosial dapat dijadikan salah satu tempat kegiatan untuk mempromosikan suatu produk bisnis online dan media sosial mempunyai pengaruh yang sangat tinggi dalam kegiatan pemasaran penjualan suatu produk bisnis online. @Dexalove_ merupakan salah satu bisnis online yang memanfaatkan media sosial Instagram untuk melakukan komunikasi pemasarannya hingga mampu memperluas bisnisnya dikota lain pada saat pandemic covid-19 yang dimana banyak bisnis yang mengalami kerugian. Dimana tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran @Dexalove_ di media sosial Instagram.</p> <p>Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif dengan sifat deskriptif kualitatif yang menggambarkan tentang suatu keadaan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara tidak langsung dengan keyinforman dan dua informan. Dari hasil penelitian ini, peneliti memperoleh hasil strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan @Dexalove_ dengan perencanaan meliputi analisis SWOT (<i>Strengths, Weaknesses, Opportunity, Threats</i>), merumuskan strategi pemasaran <i>Segmenting</i> (geografis), <i>Targeting, Positioning</i>, penggunaan perencanaan media sosial 4 model <i>The Circular Model of Some (Share, Optimize, Manage, Engage)</i>, menentukan tujuan komunikasi pemasaran, menetapkan anggaran komunikasi pemasaran, serta menentukan pengembangan program komunikasi pemasaran. Perencanaan tersebut berfokus pada media sosial Instagram yang didukung oleh Teori AISAS (<i>Attention, Interest, Search, Action, Share</i>). Pada tahap pelaksanaan strategi adanya (<i>Direct Marketing, Sales Promotion, Advertising, Event and Experiences, Publicity, Interactive Marketing</i>). Tahap terakhir adalah evaluasi strategi.</p>
<p>Pembimbing</p>	<p>Dr. Dwi Kartikawati, S.Sos., M.Si</p>

ABSTRACT

Nama : Ade Putri Novianti
Program Studi : *Communications Science (Journalism)*
Judul : “*Marketing Communication Strategy Through Instagram Social Media (case study on @dexalove_)*”

<p>Keywords</p> <p><i>Marketing communication, marketing mix, and Dexalove</i></p>	<p><i>Marketing communications on social media are very influential in the digital world. Because it can make it easier for users to provide feedback and can be used as the right media in marketing activities, social media can be used as a place of activity to promote an online business product and social media has a very high influence in marketing activities for the sale of an online business product. @Dexalove_ is one of the online businesses that uses Instagram social media to carry out marketing communications to be able to expand its business in other cities during the Covid-19 pandemic where many businesses have suffered losses. Where the purpose of this study is to find out how marketing communication strategies @Dexalove_ on Instagram social media.</i></p> <p><i>This research was conducted with a qualitative approach with a qualitative descriptive nature that describes a situation through interviews, observations, and documentation. Interviews were conducted indirectly with the informants and two informants. From the results of this study, researchers obtained the results of marketing communication strategies carried out @Dexalove_ with planning including SWOT analysis (Strengths, Weaknesses, Opportunity, Threats), formulating marketing strategies Segmenting (geographical), Targeting, Positioning, using social media planning 4 models of The Circular Model of Some (Share, Optimize, Manage, Engage), determining marketing communication objectives, setting marketing communication budgets, and determining the development of social media planning 4 models The Circular Model of Some (Share, Optimize, Manage, Engage), determining marketing communication goals, setting marketing communication budgets, and determining the development of social media planning 4 models Of The Circular Model of Some (Share, Optimize, Manage, Engage), determining marketing communication objectives, setting marketing communication budgets, and determining the development of social media marketing communication programs. The planning focuses on Instagram social media supported by AISAS Theory (Attention, Interest, Search, Action, Share). At the stage of implementing the strategy (Direct Marketing, Sales Promotion, Advertising, Event and Experiences, Publicity, Interactive Marketing). The final stage is the evaluation of the strategy.</i></p>
<p>Pembimbing</p>	<p>Dr. Dwi Kartikawati, S.Sos., M.Si</p>

KATA PENGANTAR

Puji Tuhan, terima kasih penulis ucapkan atas bantuan Tuhan yang telah mempermudah dalam pembuatan penelitian ini, hingga akhirnya terselesaikan tepat waktu. Tanpa bantuan dari Tuhan, penulis bukanlah siapa-siapa. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan yang perlu di sempurnakan, kemudian dalam prosesnya penulis dibantu dan dibimbing dari setiap pihak. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Drs. El Amry Bermari Putera, M.A selaku Rektor Universitas Nasional.
2. Dr. Erna Ermawati Chotim, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional.
3. Drs. Adi Prakosa, M.Si., selaku ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional.
4. Bapak Nursatyo, M.Si selaku Sekertaris Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional
5. Ibu Yuyu Sriwartini, S.Sos, M.Si selaku dosen pembimbing akademik yang telah berkenan memberikan bimbingan, arahan, serta meluangkan waktunya kepada saya.
6. Ibu Dr. Dwi Kartikawati, S.Sos., M.Si, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah berkenan memberikan bimbingan, arahan, kesabaran, keikhlasan, serta meluangkan waktunya meskipun terkadang penulis menghadapi hambatan.
7. Segenap Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Nasional yang telah memberikan banyak ilmu, pengalaman dan praktik mengenai dunia

komunikasi yang sebelum penulis tidak ketahui.

8. Kepada keluarga tercinta yang selalu mendukung dalam pembuatan skripsi. Terkhususnya Ibu Yanti, Bapak Saiman, dan Saudara Kandung saya Mas Eggy yang terus menerus mendukung selama ini.

Akhir kata, penulis berharap semoga Allah SWT memberikan balasan atas segala kebaikan semua pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan penelitian selanjutnya.



Depok, 1 Agustus 2022

Penulis

Ade Putri Novianti

DAFTAR ISI

COVER	
UNIVERSITAS NASIONAL	i
PENGESAHAN SKRIPSI	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Sistematika Penulisan.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Teori AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share)	12
2.3 Pengertian dan Kajian Pustaka	15
2.3.1 Strategi.....	15
2.3.2 Komunikasi Pemasaran	16
2.3.3 Strategi Komunikasi Pemasaran	18
2.3.4 Bauran Pemasaran	23
2.3.5 Model Komunikasi Pemasaran	25
2.3.6 Internet.....	26
2.3.7 Media Sosial	27

2.3.8 Instagram	29
2.4 Kerangka Pemikiran	32
BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1 Pendekatan Penelitian.....	33
3.2 Teknik Pengumpulan Data	34
3.3 Uji Keabsahan Data.....	34
3.4 Jenis Data	35
3.5 Subjek dan Objek Penelitian	35
3.6 Penetapan Informan.....	36
3.7 Teknik Analisis Data	36
3.8 Lokasi dan Jadwal Penelitian	37
BAB IV	38
4.1 Deskripsi Perusahaan.....	38
4.1.1 Profil Dexalove	38
4.1.2 Struktur Organisasi	42
4.2 Strategi Komunikasi Pemasaran.....	43
4.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	43
4.2.2 Saluran Komunikasi Yang Digunakan Dan Alasannya	55
4.2.3 Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran	59
4.2.4 Pelaksanaan Pemasaran Langsung.....	61
4.2.5 Proses Pemasaran Interaktif Terhadap Pelanggan	64
4.2.6 Evaluasi Komunikasi	66
4.2.7 Bentuk Evaluasi Terhadap Penerapan Strategi Komunikasi Dexalove	67
4.3 Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dexalove	69
4.4 The Circular Model of Some	72
4.5 Teori AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) Produk Dexalove	77
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	80
5.1 Kesimpulan.....	80
5.2 Saran	82
DAFTAR PUSTAKA.....	84



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Pendiri Dexalove.....	38
Gambar 4.2 Profil Dexalove	38
Gambar 4.3 Logo Brand Dexalove	39
Gambar 4.4 Profil Dexalove di Instagram	55
Gambar 4.5 Profil Dexalove di Shoppe	56
Gambar 4.6 Profil Dexalove di Tokopedia	56
Gambar 4.7 Tampilan Mix and Match Dexalove dan Testi Konsumen	58
Gambar 4.8 Tampilan kolom chatting pada aplikasi Tokopedia	61
Gambar 4.8 Tampilan kolom chatting pada aplikasi Shoppe	62
Gambar 4.10 Konten Reels Dexalove.....	63
Gambar 4.11 Foto Produk.....	72
Gambar 4.12 Profil Instagram.....	73



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Online Shop Fashion	5
Tabel 4.1 Bagan / Struktur Organisasi Dexalove.....	40

