



**UNIVERSITAS NASIONAL**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BOMBOOCHA.ID  
DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

**SKRIPSI**

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

**Muhammad Jodi Sosiawan**

**NPM. 183112351640541**

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

**2022**



**UNIVERSITAS NASIONAL**  
**MARKETING COMMUNICATION STRATEGIES OF**  
**BOMBOOCHA.ID ON INSTAGRAM**  
**THESIS**

**Submitted as one of the condition for obtaining a Bachelor's Degree in**  
**Communication Science (S.I.Kom)**

**Muhammad Jodi Sosiawan**

**NPM. 183112351640541**

**FACULTY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCE MAJOR**  
**COMMUNICATION SCIENCE**

**2022**



**UNIVERSITAS NASIONAL**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**  
**JAKARTA**

**Halaman Pengesahan**

Nama : Muhammad Jodi Sosiawan  
Nomor Pokok Mahasiswa : 183112351640541  
Program Studi : Ilmu Komunikasi (*Public Relations*)  
Program Kekhususan : Sarjana Strata Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Bomboocha.id Di Media Sosial Instagram  
Diajukan Untuk : Memenuhi sebagian dari syarat-syarat guna mencapai Gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nasional

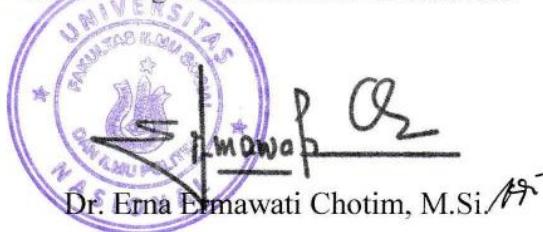
Jakarta, 29 Agustus 2022

Dosen Pembimbing



Dr. Dwi Kartikawati, M.Si.

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Dr. Erna Ermawati Chotim, M.Si.

## SURAT PERNYATAAN KARYA TULIS

Yang bertanda tangan dibawah ini saya:

Nama Mahasiswa/I : Muhammad Jodi Sosiawan

No. Pokok Mahasiswa/I : 183112351640541

Prodi / Peminatan : Ilmu Komunikasi (*Public Relations*)

Menyatakan, bahwa skripsi berjudul:

Strategi Komunikasi Pemasaran Bomboocha.id Di Media Sosial Instagram adalah benar karya tulis saya, yang disusun untuk memenuhi syarat dalam mencapai gelar Sarjana (S1) di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional.

Apabila dikemudian hari ditemukan bukti-bukti bahwa skripsi tersebut merupakan hasil Plagiat, atau tidak disusun melalui prosedur yang telah ditentukan atau tidak memenuhi ketentuan yang ditetapkan dalam berita acara ujian skripsi, maka saya bersedia menerima sanksi Pembatalan atas skripsi tersebut.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Jakarta, 29 Agustus 2022



Muhammad Jodi Sosiawan

## ABSTRAK

Nama : Muhammad Jodi Sosiawan  
Program Studi : Ilmu Komunikasi (*Public Relations*)  
Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Bomboocha.id Di Media Sosial Instagram.

|  |   |
|--|---|
| <b>Kata Kunci</b><br><br>Strategi<br>Komunikasi<br>Pemasaran, Media<br>Sosial Instagram,<br>Bomboocha.id | Pandemi covid-19 sangat berpengaruh terhadap sektor ekonomi. Adanya <i>era new normal</i> membuat Pemerintah Indonesia membuat kebijakan untuk memulihkan ekonomi melalui Peraturan Pemerintah. UMKM dituntut untuk bersaing melalui dunia digital. Bomboocha.id merupakan UMKM mikro yang memulai penjualannya melalui media sosial Instagram pada masa pandemi covid-19 dengan memanfaatkan konten-konten yang ada pada Instagram @bomboocha.id mampu menjual produk teh kombucha sampai dengan ribuan botol dalam satu minggu. Fokus penelitian ini tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran bomboocha.id di media sosial Instagram. Dimana tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran bomboocha.id di media sosial Instagram.<br><br>Peneliti menggunakan metode kualitatif. Kemudian data yang digunakan oleh peneliti adalah data primer dan sekunder, yang dalam memperoleh data tersebut peneliti melalui proses pengumpulan data yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Kemudian peneliti menggunakan teknik keabsahan data sumber dan waktu. Metode analisis data yang digunakan adalah pemeriksaan data, klasifikasi, verifikasi, dan penarikan kesimpulan. Dari hasil penelitian ini, peneliti memperoleh hasil strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan @bomboocha.id dengan pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran dengan elemen-elemen Integrated Marketing Communication (IMC) yang dijalankan meliputi Sales Promotion, Advertising, Event and Experiences, Interactive Marketing. Hasil dari strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan pada konsumen @bomboocha.id di media sosial Instagram adalah frekuensi konten yang dibagikan mempengaruhi omzet yang didapatkan. |
| Pembimbing   | Dr. Dwi Kartikawati, M.Si   |

## ***ABSTRACT***

Nama : Muhammad Jodi Sosiawan

Program Studi : *Communications Science (Public Relations)*

Judul : *Marketing Communication Strategies Of Bomboocha.Id On Instagram.*

|                 |   |
|-----------------|---|
| <b>Keywords</b> | <p>The COVID-19 pandemic has greatly affected the economic sector. The existence of the new normal era has made the Government of Indonesia make policies to restore the economy through Government Regulations. UMKM are required to compete through the digital world. Bomboocha.id is a micro UMKM that started its sales through Instagram social media during the Covid-19 pandemic by utilizing the content on Instagram @bomboocha.id able to sell kombucha tea products up to thousands of bottles in one week. The focus of this research is on how marketing communication strategies bomboocha.id on Instagram social media. Where the purpose of this study is to find out how marketing communication strategies bomboocha.id on Instagram social media.</p> <p>Researchers use qualitative methods. Then the data used by the researcher is primary and secondary data, which in obtaining the data the researcher goes through the data collection process, namely interviews, observations, and documentation. Then the researcher uses the technique of the validity of the source and time data. The data analysis methods used are data checking, classification, verification, and drawing conclusions. From the results of this study, researchers obtained the results of the marketing communication strategy carried out by @bomboocha.id with the implementation of a marketing communication strategy with elements of Integrated Marketing Communication (IMC) which were carried out including Sales Promotion, Advertising, Event and Experiences, Interactive Marketing. The result of the marketing communication strategy applied to @bomboocha.id consumers on Instagram social media is that the frequency of content shared affects the turnover obtained.</p> |
| Advisor         | Dr. Dwi Kartikawati, M.Si   |

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan atas kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan segalanya kepada penulis sehingga penulis mendapatkan kelancaran dalam proses penyusunan skripsi ini yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Bomboocha.id Di Media Sosial Instagram”. Penyusunan dan penulisan skripsi ini dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam meraih gelar Sarjana Ilmu Komunikasi dengan mengikuti kurikulum yang berlaku pada 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 dan Nursatyo, M.Si selaku Sekertaris Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional beserta jajarannya serta selaku penguji satu saat sidang skripsi berlangsung.
4. Segenap Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Nasional yang telah memberikan banyak ilmu, pengalaman dan praktik mengenai dunia komunikasi yang sebelum penulis tidak ketahui.

5. Dr. Dwi Kartikawati, M.Si., selaku dosen pembimbing dari penulis, penulis mengucapkan banyak terima kasih atas semua masukkan dan dukungan baik dalam proses penyusunan dan penulisan skripsi. Serta pemberian ilmu yang bermanfaat untuk penulis. Harapan dan doa selalu untuk Ibu beserta keluarga agar diberikan kesehatan dan keberkahan yang melimpah.
6. Yayu Sriwartini, S.Sos, M.Si selaku ketua sidang skripsi penulis, penulis mengucapkan banyak terima kasih atas semua masukkan saat sidang skripsi berlangsung.
7. Bomboocha.id, Shafira Shahab, Navisa Kalish yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian serta membantu penulis dalam memperolah data-data yang dibutuhkan.
8. Yang tercinta Ibu Yuni Rohmaniyah dan Bapak Rudi Budi Setiawan selaku orang tua yang selalu mendukung penulis serta memberikan masukkan kepada penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
9. Keluarga Timecare sebagai rekan kerja penulis, yang telah memberi motivasi dan nasihat terhadap penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
10. Keluarga CIRIPA sebagai komunitas mendaki gunung penulis, yang telah memberi motivasi dan nasihat terhadap penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
11. Para sahabat yang telah mendukung dan memotivasi penulis dalam menyelesaikan skripsi 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.



## DAFTAR ISI

|   |     |
|---|-----|
| <b>ABSTRAK .....</b>                      | i   |
| <b>ABSTRACT .....</b>                     | ii  |
| <b>KATA PENGANTAR .....</b>               | iii |
| <b>DAFTAR ISI .....</b>                   | vi  |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>                 | ix  |
| <b>DAFTAR GAMBAR .....</b>                | x   |
| <b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>            | 1   |
| 1.1 Latar Belakang Masalah .....          | 1   |
| 1.2 Rumusan Masalah .....                 | 12  |
| 1.3 Tujuan Penelitian .....               | 12  |
| 1.4 Manfaat Penelitian .....              | 12  |
| 1.4.1 Manfaat Teoritis .....              | 12  |
| 1.4.2 Manfaat Praktis .....               | 12  |
| 1.5 Sistematika Penulisan .....           | 12  |
| <b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>        | 14  |
| 2.1 Penelitian Terdahulu .....            | 14  |
| 2.2 Kerangka Konsep .....                 | 21  |
| 2.2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran ..... | 21  |
| 2.2.2 Media Sosial Instagram .....        | 26  |

|   |   |    |
|---|---|----|
| 2.3   | Kerangka Teori .....  | 28 |
| 2.3.1   | Teori AISAS ( <i>Attention, Interest, Search, Action, Share</i> ) | 28 |
| 2.4   | Kerangka Pemikiran .....  | 29 |
| <b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>          |   | 31 |
| 3.1   | Pendekatan Penelitian .....                                       | 31 |
| 3.2   | Subjek dan Objek Penelitian .....                                 | 31 |
| 3.3   | Penentuan Informan .....  | 31 |
| 3.3.1   | Key Informan .....  | 31 |
| 3.3.2   | Informan .....  | 32 |
| 3.4   | Data dan Teknik Pengambilan Data .....                            | 32 |
| 3.4.1   | Data Primer .....   | 32 |
| 3.4.2   | Data Sekunder .....   | 32 |
| 3.4.3   | Teknik Pengumpulan Data .....                                     | 32 |
| 3.5   | Teknik Keabsahan Data .....                                       | 34 |
| 3.5.1   | Triangulasi Sumber .....  | 34 |
| 3.5.2   | Triangulasi Waktu .....   | 34 |
| 3.6   | Teknik Pengelolaan dan Analisis Data .....                        | 34 |
| 3.7   | Lokasi dan Jadwal Penelitian .....                                | 36 |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b> |   | 38 |
| 4.1   | Profil Media Sosial Instagram @bomboocha.id .....                 | 38 |
| 4.2   | Profil Informan .....   | 41 |
| 4.2.1   | Key Informan .....  | 41 |

|                                   |   |    |
|-----------------------------------|---|----|
| 4.2.2                             | Informan Utama .....  | 42 |
| 4.2.3                             | Informan Pendukung 1 .....  | 42 |
| 4.2.4                             | Informan Pendukung 2 .....  | 42 |
| 4.3                               | Deskripsi Hasil Penelitian .....  | 42 |
| 4.3.1                             | Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran Analisis<br><br>SWOT ( <i>Strengths, Weaknesses, Opportunity, Threats</i> ) ... | 43 |
| 4.3.2                             | Merumuskan Strategi Pemasaran <i>Segmenting, Targeting, Positioning</i> .....   | 52 |
| 4.3.3                             | Perencanaan Media Sosial Instagram <i>Model The Circular Model of Some</i> .....  | 58 |
| 4.3.4                             | Pelaksanaan Strategi Pemasaran <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC) .....                                      | 64 |
| 4.3.5                             | Evaluasi Strategi @bomboocha.id .....   | 74 |
| 4.3.6                             | Pembahasan Pada Teori AISAS ( <i>Attention, Interest, Search, Action, Share</i> ) .....                                   | 75 |
| <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b> | .....   | 78 |
| 5.1                               | Kesimpulan .....  | 78 |
| 5.2                               | Saran .....   | 79 |
| <b>DAFTAR PUSTAKA</b>             | .....   | 81 |
| <b>LAMPIRAN</b>                   | .....   | 86 |

## **DAFTAR TABEL**

|                                      |    |
|--------------------------------------|----|
| Tabel 1.1 Omzet 2020 .....           | 9  |
| Tabel 1.2 Omzet 2021 .....           | 9  |
| Tabel 1.3 Omzet 2022 .....           | 9  |
|                                      |    |
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu ..... | 14 |
| Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu ..... | 16 |
| Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu ..... | 17 |
| Tabel 2.4 Penelitian Terdahulu ..... | 18 |
| Tabel 2.5 Penelitian Terdahulu ..... | 19 |
|                                      |    |
| Tabel 3.1 Jadwal Penelitian .....    | 36 |
|                                      |    |
| Tabel 4.1 Omzet 2020 .....           | 40 |
| Tabel 4.2 Omzet 2021 .....           | 40 |
| Tabel 4.3 Omzet 2022 .....           | 40 |

## DAFTAR GAMBAR

|  |    |
|--|----|
| Gambar 1.1 Pengguna Internet dan Media Sosial Di Indonesia .....               | 4  |
| Gambar 1.2 Pengunjung <i>Website</i> yang Banyak Dikunjungi Di Indonesia ..... | 5  |
| Gambar 1.3 Platform Media Sosial yang Banyak Digunakan di Indonesia ....       | 6  |
| Gambar 1.4 Profil Instagram @bomboocha.id .....                                | 8  |
| Gambar 2.1 Alur Strategi Komunikasi Pemasaran .....                            | 23 |
| Gambar 2.2 Alur Teori AISAS .....  | 29 |
| Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran .....  | 30 |
| Gambar 4.1 Profil Instagram @bomboocha.id .....                                | 39 |
| Gambar 4.2 Keunggulan @bomboocha.id .....                                      | 44 |
| Gambar 4.3 Kelemahan @bomboocha.id Satu Varian Rasa .....                      | 48 |
| Gambar 4.4 Kelemahan @bomboocha.id (Pre-Order) .....                           | 49 |
| Gambar 4.5 Representasi Produk @bomboocha.id .....                             | 58 |
| Gambar 4.6 Konten <i>Reels</i> @bomboocha.id .....                             | 60 |
| Gambar 4.7 <i>Optimize</i> (Mengoptimalkan Pesan) .....                        | 61 |
| Gambar 4.8 <i>Manage</i> .....   | 62 |
| Gambar 4.9 <i>Engage</i> .....   | 64 |

Gambar 4.10 Harga Promo Sebelumnya ..... 66

Gambar 4.11 Harga Promo Saat ini ..... 66

Gambar 4.12 Periklanan *Endorse* ..... 69

Gambar 4.13 *Giveaway* ..... 71

Gambar 4.14 *Interactive Marketing* ..... 73

