



UNIVERSITAS NASIONAL

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT EAGLE
INDO PHARMA MELALUI INSTAGRAM TAHUN 2022**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelara Sarjana Ilmu Komunikasi (S.Ikom.)**

**LUSI PERMATA SARI
NPM. 213516546555**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
2023**



UNIVERSITAS NASIONAL

**PT EAGLE INDO PHARMA INSTAGRAM
MARKETING COMMUNICATION STRATEGY IN 2022**

THESIS

**Submitted as One to Obtain a
Bachelor's Degree in Communication Studies (S.I.Kom)**

**LUSI PERMATA SARI
NPM. 213516546555**

**FACULTY OF POLITICAL AND SOSIAL SCIENCE
DEPARTMENT COMMUNICATION SCIENCE
2023**



UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JAKARTA

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Lusi Permata Sari
NPM : 213516546555
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran PT Eagle Indo Pharma melalui Instagram Tahun 2022
Diajukan untuk : Memenuhi salah satu dari persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional

Disetujui,
Jakarta, 07 Maret 2023

Dosen Pembimbing,

Dekan,

Nursatyo, S.Sos., M.Si.



Dr. Erna Ermawati Chotim, M.Si.



UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JAKARTA

PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : LUSI PERMATA SARI
Nomor Induk Mahasiswa : 213516546555
Jurusan : PERIKLANAN
Program Studi : ILMU KOMUNIKASI
Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT EAGLE
INDO PHARMA MELALUI INSTAGRAM TAHUN 2022

Benar telah memperbaiki Skripsi berdasarkan petunjuk dari Tim Penguji dalam Sidang Ujian Skripsi pada tanggal, 25 Februari 2023, sebagaimana tertulis dalam "Berita Acara Ujian Skripsi".

Jakarta, 25 Februari 2023

Ketua Sidang : **Dr. Bhakti Nur Avianto, S.I.P., M.Si**

Penguji I : **Dra. Masnah M.Si**

Penguji II : **Nursatyo, S.Sos, M.Si.**

Keterangan :

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



UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JAKARTA

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda – tangan dibawah ini:

Nama : Lusi Permata Sari
NIM : 213516546555
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran PT Eagle Indo Pharma
melalui instagram tahun 2022

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi ini merupakan hasil penulisan, 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, 02 Februari 2023

Yang membuat pernyataan,



Lusi Permata Sari



UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JAKARTA

ABSTRAK

Nama : Lusi Permata Sari

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran PT Eagle Indo Pharma melalui instagram tahun 2022

<p>Kata Kunci: Strategi, komunikasi pemasaran, media sosial, instagram, teori Regina Luttrell The Circular Model of Some</p>	<p>Tujuan penulisan ini adalah untuk mengetahui secara mendalam bagaimana strategi komunikasi pemasaran minyak kayu putih Cap Lang pada media sosial Instagram dengan mendeskripsikannya, dan mengembangkan strategi untuk menggunakan instagram sehingga dapat meningkatkan loyalitas merek dengan mengetahui segmentasi, targeting, positioning produk, bauran pemasaran yang diantaranya: advertising, personal selling, sales promotion, public relation and direct marketing serta penerapannya dalam teori Regina Luttrell The Circular Model of Some (Share, Optimize, Manage, Engange). Adapun metode pendekatan yang digunakan pendekatan studi kasus dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penulisan menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran caplang berisikan konten dan postingan edukasi yang berbentuk pemasaran campaign, konten untuk postingan sesuai dengan tone manner ciri khas cap lang dan segala hal mengenai penjualan produk. Terdapat 3-4 kali postingan di setiap minggunya. Dan mengelola media sosial Instagram dengan memanfaatkan fitur-fitur Instagram seperti upload foto dan video, hashtag, dan story sehingga menumbuhkan penjualan dan kunjungan pengguna karena bertambahnya orang yang kini mencari informasi melalui media sosial.</p>
<p>Pembimbing</p>	<p>Nursatyo, S.Sos., M.Si.</p>



UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JAKARTA

ABSTRACT

Name : Lusi Permata Sari

Study Program: Communication Studies

Title : PT Eagle Indo Pharma Instagram Marketing Communication
Strategy in 2022

<p>Keywords: Strategy, marketing communications, social media, instagram, Regina Luttrell's The Circular Model of Some</p>	<p>The purpose of this writing is to find out in depth how Cap Lang's eucalyptus oil marketing communication strategy is on Instagram social media by describing it, and developing strategies for using Instagram so as to increase brand loyalty by knowing segmentation, targeting, product positioning, marketing mix which include: advertising , personal selling, sales promotion, public relations and direct marketing and its application in Regina Luttrell's theory of The Circular Model of Some (Share, Optimize, Manage, Engage). The approach method used is a case study approach with data collection techniques through observation, interviews, and documentation. The results of the writing show that Cap Lang's marketing communication strategy contains content and educational posts in the form of marketing campaigns, content for posts in accordance with the tone manners typical of Cap Lang and all things related to product sales. There are 3-4 posts per week. And managing Instagram social media by utilizing Instagram features such as uploading photos and videos, hashtags, and stories so as to grow sales and user visits because more people are now looking for information through social media.</p>
Advistor	Nursatyo, S.Sos., M.Si.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb, Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karuniaNya yang begitu besar kepada penulis, saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Komunikasi Universitas Nasional. Penulis melakukan penulisan skripsi yang berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran PT Eagle Indo Pharma melalui instagram tahun 2022".

Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. **Dr. El Amry Bermawi Putera, M.A.**, selaku Rektor Universitas Nasional
2. **Dr. Erna Ermawati Chotim, S.Sos., M.Si.** selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional
3. **Drs. Adi Prakosa, M.Si.**, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Nasional dan Pembimbing Akademik saya.
4. **Nursatyo, S.Sos, M.Si.**, selaku Dosen Pembimbing skripsi saya, saya merasa berterimakasih kepada beliau karena beliau telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran dan kesabarannya untuk mengarahkan dan membimbing saya dalam penyusunan skripsi ini sampai selesai.
5. **Dr. Bhakti Nur Avianto, S.I.P., M.Si.** selaku ketua sidang skripsi penulis, penulis mengucapkan banyak terima kasih atas semua masukan dan saran saat sidang skripsi berlangsung.

6. **Dra. Masnah M.Si.** selaku penguji 1 sidang skripsi penulis, penulis mengucapkan banyak terima kasih atas masukan dan saran saat sidang skripsi berlangsung.
7. Ucapan terimakasih untuk pihak perusahaan dari **Acom Agency** selaku agency untuk media sosial Minyak Kayu Putih Cap Lang yang telah banyak membantu dalam usaha memperoleh data yang saya perlukan.
8. Ucapan terima kasih kepada **kedua orang tua**. Terutama Mama dan Ayah atas dukungannya baik dalam material dan moral sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik dan lancar.
9. Teruntuk **teman-teman** yang telah mensupport saya, sudah mendukung saya dari awal hingga akhir yang tidak pernah bosan untuk selalu menyemangatkan dan menemani saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

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

Jakarta, 3 Februari 2023



Lusi Permata Sari

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penulisan	8
1.4 Manfaat Penulisan	8
1.4.1 Manfaat Akademis	8
1.4.2 Secara Praktis	8
1.5 Sistematika Penulisan	9
BAB II	13
TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Penulisan Terdahulu yang relevan	13

2.2	Kerangka Teori	18
2.2.1	Strategi Komunikasi Pemasaran	18
2.2.2	Ruang Lingkup Komunikasi Pemasaran	20
2.2.3	Tahap-Tahap Strategi Komunikasi Pemasaran	22
2.2.4	Elemen Strategi Komunikasi Pemasaran	24
2.2.5	New Media	26
2.2.6	Media sosial	28
2.2.7	Instagram	30
2.2.8	Media Periklanan	34
2.3	Kerangka Berpikir	35
BAB III	36
METODOLOGI PENULISAN	36
3.1	Pendekatan Penulisan	36
3.2	Penentuan Informan	37
3.3	Teknik Pengumpulan Data	39
3.4	Teknik Keabsahan Data	41
3.5	Teknik Pengolahan dan Analisis Data	42
3.5	Lokasi dan Jadwal Penulisan	45
BAB IV	47
HASIL PENULISAN DAN PEBAHASAN	47

4.1	Profil Perusahaan.....	47
4.1.1	Visi Misi dan Nilai Perusahaan	49
4.1.2	Nilai Perusahaan.....	50
4.2	Gambaran Pengelolaan Media Sosial Instgram.....	51
4.3	Tahapan strategi komunikasi pemasaran	54
4.3.1	Strategi Segmentasi	54
4.3.2	Strategi Targeting	56
4.3.3	Strategi Positioning	57
4.4	Elemen Strategi Komunikasi Pemasaran di Instagram	58
4.4.1	Advertising	58
4.4.2	Personal Selling.....	60
4.4.3	Sales Promotion.....	61
4.4.4	Public Relation	62
4.4.5	Direct marketing.....	63
4.5	The Circular Model of Some.....	64
4.5.1	Share	65
4.5.2	Optimize	67
4.5.3	Manage	69
4.5.4	Engage	71
4.6	Pembahasan.....	72



BAB V.....	79
KESIMPULAN DAN SARAN.....	79
5.1 Kesimpulan.....	79
5.2 Saran-Saran.....	82
DAFTAR PUSTAKA.....	83
LAMPIRAN.....	87



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Index.....	5
Tabel 2.1 penulis terdahulu	13
Tabel 3.1 Jadwal Penulisan	45
Tabel 4.1 Struktur Organisasi Perusahaan.....	53



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 instagram @keluarga_caplang	3
Gambar 1.2 postingan pertama	3
Gambar 1.3 event pertama cap lang	4
Gambar 2.1 kerangka berfikir	35
Gambar 4.1 visi misi perusahaan	49
Gambar 4.2 @keluarga_caplang	52
Gambar 4.3 advertising	59
Gambar 4.4 personal selling	61
Gambar 4.5 sales promotion	62
Gambar 4.6 Public Relation	63
Gambar 4.7 Direct Marketing	64
Gambar 4.8 Share	66
Gambar 4.9 Optimize	68

