

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SBYDESAIN
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN
MELALUI MEDIA INSTAGRAM**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Akademik
Dan Memenuhi Syarat Mencapai Gelar Sarjana Strata-1
Program Studi Ilmu Komunikasi



OLEH:

NINA DWI RUSANTI

NBI: 1151700132

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
SURABAYA**

2021

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SBYDESAIN
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN
MELALUI MEDIA INSTAGRAM**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Akademik
Dan Memenuhi Syarat Mencapai Gelar Sarjana Strata-1
Program Studi Ilmu Komunikasi



OLEH:

NINA DWI RUSANTI

NBI: 1151700132

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
SURABAYA**

2021

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : **Nina Dwi Rusanti**

NBI : 1151700132


Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Sbydesain Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Melalui Media Instagram


Surabaya, 08 Juli 2021

Mengetahui :

Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Dosen Pembimbing

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya


Dr. Dra. Rachmawati Novaria, MM


Mohammad Insan Romadhan,
S.I.Kom.,M.Med.Kom

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Dipertahankan di depan Sidang Dewan Penguji Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, dan diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh Gelar Sarjana pada tanggal 8 Juli 2021.

Dewan Penguji :

1. Mohammad Insan Romadhan, S.I.Kom.,M.Med.Kom
2. Fitri Norhabiba, S.I.Kom.,M.I.Kom
3. Dewi Sri Andika Rusmana, S.I.Kom.,M.Med.Kom

Mengesahkan

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

Dekan,

Dr. Dra. Rachmawati Novaria, MM



UNIVERSITAS
17 AGUSTUS 1945
SURABAYA

BADAN PERPUSTAKAAN
JL. SEMOLOWARU 45 SURABAYA
TLP. 091 593 1800 (EX 313)
EMAIL: PERPUS@UNTAG-SBY.AC.ID.

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nina Dwi Rusanti
NIDN : 1151700132
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenis Karya : Skripsi

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya **Hak Bebas Royalti Nonklusif** (*Nonexclusive Royalty-Free Right*), atas karya saya yang berjudul:

“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SBYDESAIN
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN
MELALUI MEDIA INSTAGRAM”

Dengan **Hak Bebas Royalti Nonklusif** (*Nonexclusive Royalty-Free Right*), Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya berhak menyimpan, mengalihkan media atau memformatkan, mengolah dalam bentuk pangkalan data (database), mencrawut, mempublikasikan karya ilmiah saya selama tetap tercantum.

Dibuat di : Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Pada Tanggal : 08 Juli 2021

Yang Menyatakan



(Nina Dwi Rusanti)

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Nina Dwi Rusanti
NBI : 1151700132
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Sbydesain Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Melalui Media Instagram

Menyatakan:

1. Bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar karya ilmiah saya sendiri dan atas bimbingan dari dosen pembimbing, bukan hasil plagiat dari karya ilmiah orang lain yang telah dipublikasikan dan/atau karya ilmiah orang lain yang digunakan untuk memperoleh gelar akademik tertentu.
2. Bahwa jika saya mengambil, mengutip atau menulis sebagian dari karya ilmiah orang lain tersebut akan mencantumkan sumber dan mencantumkan dalam Daftar Pustaka.
3. Apabila di kemudian hari ternyata Skripsi saya terbukti sebagian atau seluruhnya sebagai plagiat dari karya ilmiah orang lain tanpa menyebutkan sumbernya dan tidak mencantumkan dalam Daftar Pustaka, maka saya bersedia menerima sanksi terberat pencabutan akademik yang telah saya peroleh.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan atas kesadaran yang sesadar-sadarnya.

Surabaya, 08 Juli 2021

Yang membuat Pernyataan



(Nina Dwi Rusanti)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Sbydesain dalam meningkatkan jumlah konsumen melalui media Instagram. Dengan kemudahan teknologi yang membuat semuanya serba cepat dan instan pada era digital masa kini online shop semakin menjamur dan berkembang, termasuk dalam dunia jasa desain grafis. Berkembangnya teknologi membuat media sosial Instagram tidak lagi hanya untuk memposting foto melainkan dapat digunakan dalam kegiatan promosi produk ataupun jasa dengan memanfaatkan fitur yang ada. Maka dari itu perlu adanya strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan jumlah konsumen agar usaha dapat terus berkembang dan bersaing. Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Hasilnya adalah strategi komunikasi pemasaran yang banyak digunakan dan berdampak pada meningkatnya jumlah konsumen Sbydesain adalah *sales promotion* berupa pemberian diskon, *giveaway*, harga paket dan hadiah gratis dengan memanfaatkan fitur-fitur pada Instagram.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Media Sosial Instagram, Promosi

ABSTRACT

This study aims to determine the marketing communication strategy carried out by Sbydesign in increasing the number of consumers through Instagram media. With the ease of technology that makes everything fast and instant in today's digital era, online shops are increasingly mushrooming and growing, including in the world of graphic design services. The development of technology makes Instagram social media no longer just for posting photos but can be used in product or service promotion activities by utilizing existing features. Therefore, it is necessary to have a marketing communication strategy to increase the number of consumers so that businesses can continue to grow and compete. This research uses descriptive qualitative research with a case study approach. The result is a marketing communication strategy that is widely used and has an impact on the increasing number of Sbydesign consumers, namely sales promotion in the form of giving discounts, giveaways, package prices and free gifts by utilizing the features on Instagram.

Keywords : Marketing Communication Strategy, Instagram Social Media, Promotion

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT. Atas segala rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Sbydesain Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Melalui Media Instagram”. Shalawat dan salam juga selalu penulis panjatkan kehadiran Nabi Muhammad SAW yang selalu kita harapkan syafaatnya kelak di hari akhir.

Skripsi ini diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana S1 (Strata 1). Penulis menyadari bahwa terwujudnya skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, doa serta dukungan dari berbagai pihak. Dengan segala kerendahan hati, keikhlasan, dan ketulusan, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua dan kakak tercinta yang mendukung secara moral dan material selama perkuliahan di Untag Surabaya.
2. Dosen pembimbing pertama Bapak Mohammad Insan Romadhan, S.I.Kom.,M.Med.Kom yang memberikan ilmu, motivasi, dan kemudahan pada saat pengerjaan skripsi maupun saat perkuliahan.
3. Dosen pembimbing kedua Ibu A.A.I Prihandari Satvikadewi, M.Med.Kom yang memberikan ilmu dan kemudahan pada saat pengerjaan skripsi.
4. Semua dosen Ilmu Komunikasi Untag Surabaya yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu yang telah meminjamkan berbagai buku referensi untuk pengerjaan skripsi dan atas canda tawa yang menjadi kenangan di Untag Surabaya.
5. Teman seperjuangan sesama jurusan Ilmu Komunikasi, Nadzifatul, Ega, Efrina, Delfira yang membantu memberikan semangat dan masukan untuk mengerjakan skripsi dan tugas selama di perkuliahan.
6. Teman antar jurusan Ejak, Silvi, Helga, Nana yang telah memberikan doa, semangat dan masukan untuk penulis.

7. Sahabat- sahabatku Mutiara, Rosita, Safira, Mayang, Iro, Lika, Reza, Jija, Yudis yang selalu memberi semangat, mendukung dan mendoakan saat pembuatan skripsi ini.
8. Teman-teman yang telah berkontribusi secara langsung maupun tidak langsung terhadap pengerjaan skripsi.
9. Terimakasih kepada penulis sendiri yang telah bekerja keras menyelesaikan skripsi ini selama satu semester

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan buku skripsi ini. Oleh karena itu, besar harapan penulis untuk menerima saran dan kritik dari pembaca. Demikian penulis berharap semoga skripsi dapat memberikan manfaat bagi kita semua amin yarabbal'alamin.

Surabaya, 08 Juli 2021



Penulis

DAFTAR ISI

COVER.....	i
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Manfaat Penelitian.....	5
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	5
1.5.2. Manfaat Praktis.....	5
1.5. Sistematka Penulisan.....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	7
2.1. Hasil Penelitian Terdahulu.....	7
2.1.1. <i>Critical Review</i>	10
2.2. Landasan Teori.....	12

2.2.1. Strategi Komunikasi.....	12
2.2.2. Komunikasi Pemasaran.....	13
2.2.3. Promosi.....	14
2.2.3.1. Komponen Promosi.....	15
2.2.4. Media Sosial.....	18
2.2.4.1. Instagram.....	18
2.2.4.2. Fitur Instagram.....	19
2.3. Kerangka Dasar Pemikiran.....	20
BAB III METODE PENELITIAN.....	21
3.1. Jenis Penelitian.....	21
3.2. Peran Peneliti.....	21
3.3. Lokasi Penelitian.....	21
3.4. Sumber Data Dan Teknik Pengumpulan Data.....	22
3.5. Teknik Analisis Data.....	23
3.6. Keabsahan Data.....	24
BAB IV DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN, PENYAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN	25
4.1. Deskripsi Objek Penelitian.....	25
4.1.1. Sejarah Objek.....	25
4.1.2. Profil Objek.....	27
4.1.3. Visi Dan Misi Objek.....	27
4.2. Penyajian Data.....	27
4.2.1. Proses Strategi Komunikasi Yang Digunakan Sbydesain Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Melalui Media Instagram.....	28
4.2.2. Periklanan (<i>Advertising</i>).....	29

4.2.3. Periklanan Melalui Instagram <i>Post</i>	30
4.2.4. Periklanan Melalui <i>Instastory</i>	31
4.2.5. Penjualan Personal (<i>Personal Selling</i>).....	31
4.2.6. Promosi Penjualan Melalui <i>Instastory</i>	32
4.2.7. Promosi Penjualan Melalui Postingan Instagram.....	35
4.2.8. Pemasaran langsung (<i>Direct Marketing</i>).....	37
4.2.9. Publisitas.....	37
4.2.10. Pemasaran Interaktif (<i>Interactive Marketing</i>).....	39
4.2.11. Peningkatan Jumlah Konsumen.....	41
4.3. Pembahasan.....	45
BAB V PENUTUP.....	49
5.1. Kesimpulan.....	49
5.2. Saran.....	49
DAFTAR PUSTAKA.....	50
LAMPIRAN.....	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Data Pasar <i>E-Commerce</i> ASEAN.....	1
Gambar 1.2. Hasil Survei IPSOS 2018.....	5
Gambar 4.1. Logo Sbydesain.....	25
Gambar 4.2 Akun Media Sosial Instagram Sbydesain.....	26
Gambar 4.3. Contoh Periklanan Melalui Instagram.....	30
Gambar 4.4. Contoh Periklanan Melalui Instagram <i>Story</i>	31
Gambar 4.5. Contoh Promosi Melalui Instagram Pemberian Diskon	33
Gambar 4.6. Contoh <i>Giveaway</i> Melalui Insta <i>Story</i>	34
Gambar 4.7. Hadiah Gratis Yang Diberikan Sbydesain.....	35
Gambar 4.8. Contoh Bentuk Promosi Melalui Postingan Instagram.....	36
Gambar 4.9. Contoh Hasil <i>Review</i> Yang Di publish Konsumen.....	38
Gambar 4.10. Komunikasi Lewat <i>Direct Message</i>	40
Gambar 4.11. Komunikasi Lewat Komen Instagram.....	41
Gambar 4.12. Data Kunjungan Tanggal 31 Maret-6 April.....	42
Gambar 4.13. Data Kunjungan Tanggal 26 Mei-24 Juni.....	43
Gambar 4.14. Penambahan Jumlah Konsumen Setelah Promo.....	43

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu.....	10
--------------------------------------	----