

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL EMMH SNACK MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

SKRIPSI

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

Komunikasi



OLEH :

ADELIA GISTA ABIAN

1151700024

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

2021

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL EMMH SNACK MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

SKRIPSI

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

Komunikasi



OLEH :

ADELIA GISTA ABIAN

1151700024

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

2021

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Adelia Gista Abian
NBI : 1151700024
Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Emmh Snack Melalui Media Sosial Instagram

Surabaya, 29 Desember 2021

Mengetahui,

a.n Dekan
Wakil Dekan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Disetujui oleh
Dosen Pembimbing

Drs. Agung Pujianto, MM.

Dra. Noorshanti Sumarah, M.I.Kom

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Dipertahankan di depan Sidang Dewan Pengaji Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universtas 17 Agustus 1945 Surabaya, dan diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh Gelar Sarjana pada tanggal 29 Desember 2021.

Dewan Pengaji:

1. Dra. Noorshanti Sumarah, M.I.Kom

2. Dr. Merry Fridha Tri Palupi, M.Si

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

Mengesahkan
a.n Dekan

Wakil Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Drs. Agung Pujianto, MM.

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Adelia Gista Abian

NBI : 1151700024

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Emmh Snack Melalui Media Sosial 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 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, 29 Desember 2021



(Adelia Gista Abian)



UNIVERSITAS
17 AGUSTUS 1945
SURABAYA

BADAN PERPUSTAKAAN

JL. SEMOLOWARU 45 SURABAYA
TELP. 031 593 1800 (EXT. 311)
E-MAIL : PERPUS@UNTAG-SBY.AC.ID

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai Civitas Akademik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Adelia Gista Abian
NBI/ NPM : 1151700024
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 Nonekslusif (Nonexclusive Royalty-Free Right)**, atas karya saya yang berjudul:

"Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Emmh Snack Melalui Media Sosial Instagram"

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

Dibuat di : Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Pada tanggal : 29 Desember 2021

Yang Menyatakan,

(Adelia Gista Abian)

ABSTRAK

Pada penelitian ini dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Emmh Snack Melalui Media Sosial Instagram bertujuan Emmh Snack Marketing untuk melihat cara kerja taktik komunikasi pemasaran digital yang digunakan pada media sosial Instagram. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil kajian berdasarkan data yang telah disajikan berupa teori AISAS pada taktik *digital marketing* di Instagram. Dapat disimpulkan strategi pemasaran digital emmah snack menggunakan media sosial instagram yang terdapat beberapa strategi diantaranya *attention, interest, search, action, dan share*. Terkait dengan evaluasi pemilik usaha ini memiliki kecenderungan tidak banyak melakukan evaluasi terhadap konten ataupun kegiatan *digital marketing*, sebab setiap membuat suatu konten sudah atas keputusan bersama dan melibatkan *owner* secara langsung, namun untuk detail kecil lainnya tetap diserahkan ke tim *marketing*, dimana mereka tetap diberi target oleh *owner* untuk mencapai omset yang telah ditetapkan oleh *owner*.

Kata Kunci: Strategi, Komunikasi Pemasaran Digital, Media Sosial

ABSTRACT

In this study with the title Emmh Snack Digital Marketing Communication Strategy Through Instagram Social Media, the aim of Emmh Snack Marketing is to see how digital marketing communication tactics work on Instagram social media. The type of research used in this research is qualitative. Data was collected through observation, interviews and documentation. The results of the study are based on the data that has been presented in the form of AISAS theory on digital marketing tactics on Instagram. It can be concluded that the Emmah Snack digital marketing strategy uses Instagram social media which has several strategies including attention, interest, search action, and share. Regarding the evaluation, this business owner has a tendency not to do much evaluation of content or digital marketing activities, because every time they create content, it is a joint decision and involves the owner directly, but other small details are still left to the marketing team, where they are still given targets. by the owner to achieve the turnover set by the owner.

Keywords: *Strategy, Communication Digital Marketing, Social Media*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas nikmat dan karunia- Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Emmh Snack Melalui Media Sosial Instagram” sebagai syarat utama untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi, Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Tentunya dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa terdapat banyak kekurangan yang tidak disadari dan tidak sengaja namun penulis telah berusaha maksimal untuk menyelesaikan skripsi ini. Penyusunan skripsi ini juga tidak lepas dari dukungan, masukan serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan kali ini, penulis ingin menyampaikan banyak terimakasih kepada :

1. Bapak Drs. Agung Pujianto, MM. selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
2. Bapak Mohammad Insan Ramadhan, S.I.Kom.,M.Med.Kom selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
3. Ibu Dra. Noorshanti Sumarah, M.Ikom. selaku dosen pembimbing I yang telah dengan sabar memberikan bimbingan, motivasi, waktu dan dukungannya selama penyusunan skripsi ini.
4. Muchamad Rizqi, S.I.Kom.,M.Med.Kom selaku dosen pembimbing II yang juga telah dengan sabar memberikan bimbingan, waktu, saran, dan dukungannya selama penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Fitri Norhabiba, S.I.Kom.,M.I.Kom selaku dosen wali, terimakasih telah membimbing dan memberikan arahan selama menjadi mahasiswa di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
6. Bapak dan ibu dosen pengajar yang selama masa perkuliahan telah meluangkan waktu untuk mengajar serta memberikan ilmu yang bermanfaat kepada penulis.
7. Segenap staf perpustakaan dan staf karyawan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang telah melayani dan membantu dalam kelancaran proses penyusunan skripsi ini.

8. Orang tua penulis Mama Karsiti Sitaningrum dan Papa Febian Limartigo terimakasih telah memberikan doa dan dukungan agar penulis memiliki semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Pasangan penulis, M. Naufal Kurniawan yang selalu bersedia menjadi tempat berkeluh kesah dan membantu penulis untuk menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, namun telah memberikan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran, masukan dan kritik yang membangun dari berbagai pihak untuk menyempurnakan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan menambah wawasan pembaca serta dapat menjadi sumber referensi.

Surabaya, 29 Desember 2021
Penulis,



Adelia Gista Abian

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Lembar Persetujuan Skripsi	ii
Halaman Pengesahan Skripsi	iii
Lembar Pernyataan Keaslian.....	v
Lembar Persetujuan Publikasi.....	vi
Abstrak	vii
Kata Pengantar	ix
Daftar Isi.....	xi
Daftar Tabel	xiii
Daftar Tabel	xiv
Daftar Lampiran	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Fokus Masalah.....	11
1.3 Rumusan Masalah	11
1.4 Tujuan Penelitian.....	11
1.5 Manfaat Penelitian.....	12
1.6 Sistematika Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	14
2.1.1 Penelitian Terdahulu	14
2.1.2 <i>Critical Review</i>	19
2.2 Landasan Teori	20
2.2.1 Komunikasi Pemasaran	20
2.2.2 Komunikasi Pemasaran Digital	23
2.2.3 Model AISAS	30
2.2.4 Media Sosial	34
2.2.5 Instagram.....	35
2.3 Kerangka Dasar Penelitian	45
BAB III METODE PENELITIAN	48
3.1 Tipe Penelitian.....	48
3.2 Peran Penelitian.....	49
3.3 Lokasi Penelitian	49
3.4 Subjek Dan Objek Penelitian.....	49
3.4.1 Subjek Penelitian.....	49

3.4.2 Objek Penelitian	50
3.5 Jenis Data	51
3.6 Teknik Pengumpulan Data	51
3.6.1 Wawancara.....	51
3.6.2 Observasi.....	52
3.6.3 Dokumentasi.....	52
3.7 Teknis Analisis Data	52
3.8 Teknik Keabsahan Data.....	54
BAB IV DESKRIPSI OBJEK, PENYAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN	55
4.1 Deskripsi Objek	55
4.1.1 Sejarah Emmh Snack	55
4.1.2 Visi Dan Misi Emmh Snack.....	60
4.1.3 Struktur Manajemen Emmh Snack.....	61
4.2 Penyajian Data.....	69
4.2.1 <i>Personal Selling</i>	70
4.2.2 <i>Advertising</i>	72
4.2.3 <i>Seles Promotion</i>	73
4.2.4 <i>Sponsorship Marketing</i>	75
4.2.5 <i>Publicity</i>	76
4.2.6 <i>Purchase On Communication</i>	78
4.2.7 Pemasaran Digital	79
4.2.8 <i>Attention</i>	82
4.2.9 <i>Interest</i>	88
4.2.10 <i>Search</i>	92
4.2.11 <i>Action</i>	95
4.2.12 <i>Share</i>	98
4.2.13 <i>Engagement Rate</i>	101
4.3 Pembahasan	105
BAB V PENUTUP	120
5.1 Kesimpulan	120
5.2 Rekomendasi	123
DAFTAR PUSTAKA.....	124

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Produk Terjual Emmh Snack Dalam Paket Tahun.....	11
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	14

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Pemikiran.....	46
Gambar 2 Logo Emmh Snack.....	55
Gambar 3 Struktur Manajemen Emmh Snack	62

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Pedoman Wawancara.....	126
Lampiran 2 : Transkip Wawancara	129
Lampiran 3 : Suasana Kantor Emmh Snack Sidoarjo	145
Lampiran 4 : Mengenai Gambar Penyajian Data	146
Lampiran 5 : Lembar Revisi.....	150