

**KOMUNIKASI PEMASARAN AKUN INSTAGRAM
@FASTARCHERYPROSHOP UNTUK MEMPROMOSIKAN
PRODUK**

SKRIPSI

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



Sakti Pahlevi

1151800203

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
2022**

**KOMUNIKASI PEMASARAN AKUN INSTAGRAM
@FASTARCHERYPROSHOP UNTUK
MEMPROMOSIKAN PRODUK**

SKRIPSI

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



Sakti Pahlevi

1151800203

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

2022

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Sakti Pahlevi

NBI : 1151800203

**Judul : Komunikasi Pemasaran Akun Instagram @fastarcheryproshop
untuk Mempromosikan Produk**

Surabaya, 03 Januari 2023

Mengetahui

**Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya**

Disetujui oleh

Dosen Pembimbing


Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, M.P.

NPP. 20120870103


Drs. Jupriyono, M.Si

NPP. 20150180777

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: 3 Januari 2023

Dewan Penguji

1. **Drs. Jupriono, M.SI**

Ketua

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

Anggota

3. **Bagus Cahyo Shah Adhi Pradana, S.Sos., M.Med.Kom.**

Anggota

Mengesahkan

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

Dekan,

Dr. Dra. Ayu Maduwinarti, M.P.

NPP. 20120870103

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Sakti Pahlevi
NPM : 1151800203
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Komunikasi Pemasaran Akun Instagram
@fastarcheryproshop untuk Mempromosikan
Produk

Menyatakan :

1. Bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar karya ilmiah saya sendiri berdasarkan hasil yang diperoleh melalui bimbingan dosen pembimbing, serta atas bimbingan dari dosen pembimbing, bukan hasil plagiat dari penelitian atau karya ilmiah peneliti lain yang telah dipublikasikan ataupun penelitian orang lain yang digunakan untuk memperoleh gelar akademik tertentu..
2. Jika dalam penelitian ini menulis dan mengambil kutipan dari karya ilmiah orang lain, maka akan mencantumkan dalam daftar pustaka.
3. Apabila nantinya ditemukan bukti pada suatu hari nanti yang bersifat menjiplak atau plagiat dari karya ilmiah orang lain tanpa mencantumkan sumber dalam daftar pustaka, maka saya bersiap untuk menerima segala sanksi atau hukuman yang sesuai dengan perbuatan yang saya perbuat dan juga siap untuk menerima hukuman pencabutan gelar akademik yang telah saya peroleh.

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

Surabaya, 03 Januari 2023

Yar



Sakti Pahlevi



**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 : Sakti Pahlevi
NBI/ NPM : 1151800203
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 Noneklusif (Nonexclusive Royalty-Free Right)**, atas karya saya yang berjudul:

“Komunikasi Pemasaran Akun Instagram @fastarcheryproshop untuk Mempromosikan Produk”

Dengan **Hak Bebas Royalti Noneklusif (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 : 04 Januari 2023

Yang Menyatakan,



(Sakti Pahlevi)

*Coret yang tidak perlu

ABSTRACT

MARKETING COMMUNICATIONS ON THE @FASTARCHERYPROSHOP INSTAGRAM ACCOUNT TO PROMOTE PRODUCTS

**SAKTI PAHLEVI
1151800203**

This research focuses on marketing communications on the @fastarcheryproshop Instagram account to promote products. This research is interesting because business competition is so tight that companies are competing to make new innovations to maintain their business, one of which is by using marketing communications, especially promotions through Instagram social media. Moreover, PT. FAST stands in a field that is not widely known by the public, namely archery. This then becomes the formulation of the research problem, namely how to apply marketing communications on the @fastarcheryproshop Instagram account to promote products.

This study uses a qualitative descriptive approach and data collection techniques in the form of in-depth interviews with informants and observation of Instagram content @fastarcheryproshop. Researchers use the promotion theory by Kotler and Armstrong where there are five elements of activities that work together to promote company products, namely: advertising, direct marketing, sales promotion, personal selling and public relations.

Based on the research results, PT. FAST uses four of the five elements of promotional activities, namely: (1) direct marketing; (2) sales promotions; (3) personal selling; (4) public relations. These efforts were made by using Instagram social media features that support promotional activities by PT. FAST.

Keywords: Marketing Communications, Promotion, Promotion Mix, Instagram

ABSTRAK

KOMUNIKASI PEMASARAN PADA AKUN INSTAGRAM @FASTARCHERYPROSHOP UNTUK MEMPROMOSIKAN PRODUK

SAKTI PAHLEVI
1151800203

Penelitian ini berfokus pada komunikasi pemasaran pada akun Instagram @fastarcheryproshop untuk mempromosikan produk. Penelitian ini menjadi menarik dikarenakan persaingan bisnis yang begitu ketat membuat perusahaan berlomba-lomba membuat inovasi baru untuk mempertahankan usahanya, salah satunya dengan menggunakan komunikasi pemasaran khususnya promosi melalui media sosial Instagram. Terlebih lagi PT. FAST berdiri pada bidang yang tidak banyak diketahui masyarakat yaitu bidang olahraga panahan. Hal tersebut kemudian menjadi rumusan masalah penelitian yakni bagaimana penerapan komunikasi pemasaran pada akun Instagram @fastarcheryproshop untuk mempromosikan produk.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dan Teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam dengan informan serta observasi konten Instagram @fastarcheryproshop. Peneliti menggunakan teori promosi oleh Kotler dan Armstrong dimana terdapat lima unsur kegiatan yang bekerjasama untuk mempromosikan produk perusahaan yaitu: *advertising*, *direct marketing*, *sales promotion*, *personal selling* dan *public relations*.

Berdasarkan hasil penelitian, PT. FAST menggunakan empat dari lima unsur kegiatan promosi, yaitu: (1) *direct marketing*; (2) *sales promotion*; (3) *personal selling*; (4) *public relations*. Upaya-upaya tersebut dilakukan dengan menggunakan fitur-fitur media sosial Instagram yang mendukung kegiatan promosi oleh PT. FAST.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran, Promosi, Bauran Promosi, Instagram

KATA PENGANTAR

Peneliti ucapkan puja dan puji syukur kepada Allah SWT atas selesainya tugas akhir dengan judul “Komunikasi Pemasaran Akun Instagram @fastarcheryproshop untuk Mempromosikan Produk”. Peneliti jugamengucapkan sebesar-besarnya terima kasih kepada pihak-pihak yang telah terlibat dan membantu peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini; orang tua, saudara, dosen pembimbing, informan dan sahabat-sahabat. Tidak lupa pula peneliti berterima kasih kepada Departemen Komunikasi FISIP Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Penelitian ini dilakukan untuk mendeskripsikan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. FAST pada akun Instagram @fastarcheryproshop untukmempromosikan produk. Menjadi menarik bagi peneliti dikarenakan olahraga panahan adalah salah satu cabang olahraga berprestasi yang kurang dikenal oleh masyarakat dan Instagram sebagai media sosial hadir menjadi sarana untuk mempromosikan produk-produk yang merupakan peralatan untuk cabangolahraga panahan. Hal inilah yang membuat peneliti tertarik untuk melihat bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. FAST melalui Instagram @fastarcheryproshop untuk mempromosikan produk-produknya.

Peneliti adalah seorang manusia yang masih banyak kekurangan, begitu pula penelitian ini pada beberapa aspek. Meskipun demikian, peneliti berharap penelitian ini mampu memberikan manfaat pada pihak-pihak terkait yang menjadi pembahasan di dalamnya. Serta peneliti berharap penelitian ini mampu menjadi referensi ilmiah untuk penelitian-penelitian serupa yang akan datang.

Surabaya, 11 Desember 2022



Sakti Pahlevi

DAFTAR ISI

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	i
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR BAGAN	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I: PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	9
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
1. Manfaat Teoritis	10
2. Manfaat Praktis	10
BAB II: TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Penelitian Terdahulu	11
2.1.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	11
2.1.2 Critical Review.....	14
2.2 Landasan Teori	17
2.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	17
2.2.2 Promosi	19
2.2.3 Bauran Promosi	19
2.2.3 <i>Interactive Marketing</i>	21
2.3 Definisi Konsep	22
2.3.1 Media Sosial.....	22
2.3.2 Instagram.....	22
2.3.3 Olahraga Panahan	24
2.4 Kerangka Berpikir.....	26
BAB III: METODE PENELITIAN	29
3.1 Jenis Penelitian	29
3.2 Subjek Penelitian	29

3.3	Objek Penelitian.....	29
3.4	Teknik Pengumpulan Data	30
3.5	Teknik Analisis Data.....	32
	BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN.....	33
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	33
4.1.1	PT. Fany Anak Sukses Terbaik (FAST)	33
4.1.2	Informan Penelitian	34
4.1.3	Akun Instagram @fastarchyproshop.....	35
4.1.4	Visi, Misi dan Motto PT. FAST	36
4.1.5	Struktur Organisasi	36
4.2	Analisa Hasil Penelitian	38
4.2.1	Komunikasi Pemasaran.....	39
4.2.2	Media Sosial Instagram.....	42
4.2.3	Promosi pada Instagram.....	44
4.2.4	Penerapan Advertisement pada Akun Instagram @fastarchyproshop..	47
4.2.5	Penerapan Direct Marketing pada Akun Instagram @fastarchyproshop	48
4.2.6	Penerapan Sales Promotion pada Akun Instagram @fastarchyproshop	52
4.2.7	Penerapan Personal Selling pada Akun Instagram @fastarchyproshop	57
4.2.8	Penerapan Public Relations pada Akun Instagram @fastarchyproshop	60
4.3	Pembahasan	66
4.3.1	Komunikasi Pemasaran.....	66
4.3.2	Promosi pada Media Sosial Instagram.....	67
4.3.3	Penerapan Advertisement pada Akun Instagram @fastarchyproshop..	68
4.3.4	Penerapan Direct Marketing pada Akun Instagram @fastarchyproshop.....	68
4.3.5	Penerapan Sales Promotion pada Akun Instagram @fastarchyproshop .	69
4.3.6	Penerapan Personal Selling pada Akun Instagram @fastarchyproshop .	70
4.3.7	Penerapan Public Relations pada Akun Instagram @fastarchyproshop..	71
	BAB V: PENUTUP	73
5.1	Kesimpulan.....	73
5.2	Saran	73
	DAFTAR PUSTAKA	75
	LAMPIRAN.....	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1: Profil Instagram @fastarcheryproshop.....	1
Gambar 2: Logo PT. FAST.....	33
Gambar 3: Tangkapan layar profil Instagram @fastarcheryproshop.....	35
Gambar 4: Tangkapan layar fitur Insight akun @fastarcheryproshop.....	45
Gambar 5: Tangkapan layar isi Direct Messages pada akun @fastarcheryproshop.....	49
Gambar 6: Tangkapan layar fitur pada Direct Messages.....	50
Gambar 7: Isi fitur request dalam Direct Messages Instagram @fastarcheryproshop.....	51
Gambar 8: Konten sales promotion melalui feeds Instagram @fastarcheryprosho.....	53
Gambar 9: Konten sales promotion melalui IG Story Instagram @fastarcheryproshop.....	53
Gambar 10: Konten sales promotion melalui reels Instagram @fastarcheryproshop.....	54
Gambar 11: Unggahan pemberitahuan live di Instagram @fastarcheryproshop.....	56
Gambar 12: Publikasi kegiatan PR pada akun Instagram @fastarcheryproshop.....	60
Gambar 13: Unggahan kegiatan PR untuk Tim Nasional dalam berbagai kegiatan.....	60
Gambar 14: Unggahan artikel kegiatan PR untuk umum dan klub pada Instagram.....	61
Gambar 15: Segmen “Beberapa Menit Lebih Dekat” pada Instagram.....	62

DAFTAR BAGAN

Bagan 1: Kerangka berpikir penelitian.....	27
Bagan 2: Struktur Organisasi PT. FAST.....	37

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara	81
Lampiran 2 Dokumentasi Wawancara	83
Lampiran 3 Kartu Bimbingan Skripsi	84
Lampiran 4 Pengajuan Tes Turnitin.....	86
Lampiran 5 Surat Keterangan Bebas Lab.....	87
Lampiran 6 Hasil Tes Turnitin	88
Lampiran 7 Lembar Revisi.....	89