

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN HYPERIVAL
STORE MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM
MEMBANGUN BRAND IMAGE**



Masruhin Arfiansyah

NBI. 1151900280

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

2023

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN HYPERIVAL
STORE MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM
MEMBANGUN BRAND IMAGE**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas Akademik Dan Memenuhi Syarat

Mencapai Gelar Sarjana Strata-1 Program Studi Ilmu Komunikasi



Oleh :

Masruhin Arfiansyah

NBI. 1151900280

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

2023

LEMBAR 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 26 Juni 2023

Dewan Penguji :

1. **Muchammad Rizqi, S.I.Kom.,M.Med.Kom.**
Ketua
2. **Dewi Sri Andika Rusmana S.I.Kom.,M.Med.Kom.**
Anggota
3. **Prof. Dr. Arief Darmawan, SU.**
Anggota

(*Muchammad Rizqi*)
(*Dewi Sri Andika Rusmana*)
(*Prof. Dr. Arief Darmawan*)

Mengesahkan,

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


Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, M.P.

NPP 20120.87.0103

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Masruhin Arfiansyah

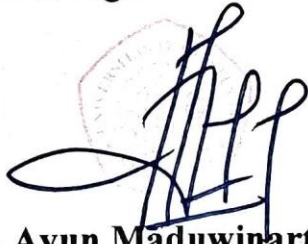
NIM : 1151900280

Judul : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN HYPERIVAL
STORE MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM
MEMBANGUN BRAND IMAGE

Surabaya, 26 Juni 2023

Mengetahui

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya



Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, M.P

NPP 20120.87.0103

Disetujui Oleh

Dosen Pembimbing



Muchammad Rizqi,
S.I.Kom., M.Med.Kom

NPP 20150.17.0752

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Masruhin Arfiansyah
NBI : 1151900280
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
HYPERIVAL STORE MELALUI MEDIA SOSIAL
DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE

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 gelar akademik yang telah saya peroleh.

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

Surabaya, 30 Juni 2023
Yang Membuat Pernyataan



Masruhin Arfiansyah



UNIVERSITAS
17 AGUSTUS 1945
SURABAYA

BADAN PERPUSTAKAAN
JL. SEMOLOWARU 45
SURABAYA TLP. 031 593 1800
(EX 311)
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 : Masruhin Arfiansyah
NBI : 1151900280
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenis Karya : Skripsi

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

“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN HYPERIVAL STORE MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE”

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 : 30 Juni 2023

Yang Menyatakan,



Masruhin Arfiansyah

ABSTRACT

As technology develops, it makes it easier for a company to improve branding, so that companies can interact through branding that is built online via the internet. Currently the use of the internet has become a container created for culture which cannot be avoided because the existence of the internet provides many conveniences for users and can be accessed anytime and anywhere without any time limits. The online media used by the Hyperival Store business is Instagram. By using Instagram social media, you can build a brand image through interaction with consumers on the strategies used. This research focuses more on how the brand image of the sneakers business is currently increasing in Indonesia. However, in this case the research focus will be carried out in Surabaya using social media Instagram in building a brand image. This research itself will discuss and want to know marketing communication strategies through social media Instagram @hyperival_store in building a brand image. The purpose of this research is to find out the marketing communication strategy of Hyperival Store through Instagram social media in building a brand image. To determine the existing data in this study, the authors used a qualitative research method where all data obtained through secondary and primary data. In addition, data collection was also carried out by observation, interviews, and in-depth documentation in order to be able to answer the problem formulation. By using a descriptive qualitative method, the researcher found that Hyperival Store as a sneakers business that uses a marketing communication strategy can build a brand image. However, from the research conducted by the researcher, there are a few suggestions for Hyperival Store in building further on brand image, namely paying more attention to social media and optimizing online marketing and promotions through Instagram and other media that they own.

Keywords : *Marketing Communication Strategy, Instagram, Brand Image, Sneakers.*

ABSTRAK

Seiring berkembangnya teknologi memudahkan sebuah perusahaan dalam meningkatkan branding, sehingga perusahaan bisa berinteraksi melalui branding yang dibangun secara online melalui internet. Saat ini penggunaan internet menjadi sebuah wadah yang diciptakan untuk kultural yang tidak dapat dihindari karena keberadaan internet memberikan banyak kemudahan bagi pengguna dan bisa diakses kapanpun dan dimanapun tanpa adanya batasan waktu. Media online yang digunakan oleh bisnis Hyperival Store adalah Instagram. Dengan menggunakan media sosial Instagram ini bisa membangun citra merek melalui interaksi dengan konsumen pada strategi yang digunakan. Penelitian ini lebih berfokus kepada bagaimana citra merek bisnis *sneakers* yang saat ini sudah semakin banyak di Indonesia. Akan tetapi, dalam hal ini fokus penelitian fokus penelitian akan dilakukan di Surabaya dengan menggunakan media sosial *Instagram* dalam membangun *brand image*. Penelitian ini sendiri akan membahas dan ingin mengetahui strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial *Instagram* @hyperival_store dalam membangun *brand image*. Tujuan dalam penelitian ini adalah ingin mengetahui strategi komunikasi pemasaran Hyperival Store melalui media sosial *Instagram* dalam membangun *brand image*. Untuk mengetahui data yang ada dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dimana semua data yang diperoleh melalui data sekunder dan primer. Selain itu, pengumpulan data juga dilakukan dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi secara mendalam agar bisa menjawab rumusan masalah. Dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif, peneliti menemukan bahwa Hyperival Store sebagai bisnis *sneakers* yang menggunakan strategi komunikasi pemasaran bisa membangun *brand image*. Namun dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti memiliki sedikit saran untuk Hyperival Store dalam membangun lebih lanjut mengenai *brand image*, yaitu lebih memperhatikan media sosial dan mengoptimalkan pemasaran dan promosi online melalui *Instagram* serta media lainnya yang dimiliki sendiri.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, *Instagram*, *Brand Image*, *Sneakers*.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT. Karena atas limpahan rahmat, taufik dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Hyperival Store melalui media sosial Instagram dalam membangun Brand Image”. Shalawat serta salam tak lupa penulis panjatkan ke hadirat 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 dan dukungan dari berbagai pihak. Dengan segala kerendahan hati, keikhlasan, dan ketulusan, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Mulyanto Nugroho, MM., CMA., CPA. selaku rektor Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
2. Ibu Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, MP. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
3. Bapak Mohammad Insan Romadhan, S.I.Kom., M.Med.Kom. selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
4. Ibu Herlina Kusumaningrum, S.Sos., M.A. selaku Dosen Wali, terima kasih telah membimbing dan memberikan arahan serta motivasi selama menjadi mahasiswa di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
5. Bapak Muchamad Rizqi, S.I Kom., M Med.Kom selaku Dosen Pembimbing pertama penulisan skripsi yang selalu memberikan waktu, arahan, motivasi, kritik dan saran selama proses penulisan dan penyusunan skripsi.
6. Bapak Drs. Edy Sudaryanto, M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing kedua penulisan skripsi yang juga sudah membantu seperti memberikan waktu untuk membimbing dan arahan, kritik dan saran selama proses penulisan dan penyusunan skripsi.
7. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi serta para staf tata usaha Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
8. Secara khusus dan yang paling utama penulis banggakan hingga saat ini kepada kedua orang tua yaitu Bapak Bambang Sudiono dan Ibu Misti. Sudah banyak sekali memberikan doa dan kasih sayang, dukungan, motivasi serta arahan untuk membangkitkan semangat penulis dalam melakukan hal apapun,

tidak lupa pengorbanan yang tidak terkira selama ini hingga penulis masih hidup saat ini.

9. Yuli Mistiawanti selaku kakak kandung penulis yang selalu memberikan doa, membantu dan menyemangati serta dukungan selama proses berlangsungnya pengerjaan skripsi.
10. Anggun Diah Pratiwi selaku kakak kedua kandung yang juga memberikan doa dan dukungan demi kelancaran dalam penyelesaian skripsi ini hingga selesai.
11. Dimas Haryo Bramantyo selaku kakak ipar yang juga mendukung dan mendoakan untuk kelancaran proses pengerjaan skripsi hingga saat ini terselesaikan.
12. Tania Marsya Rahmania selaku partner dekat yang telah mendampingi, membantu, memberikan dukungan semangat sampai saat ini, dengan doa guna menyelesaikan proses penulisan skripsi saat ini.
13. Seluruh keluarga besar yang berada di Surabaya dan di desa Trenggalek yang tidak bisa disebutkan namanya satu persatu, namun telah memberikan doa dan semangat serta dukungan selama berjalannya skripsi hingga selesai.
14. Seluruh informan-informan yang telah bersedia dan memberikan waktunya untuk penulis lakukan proses wawancara serta informasi yang begitu penting untuk kelancaran penulisan skripsi.
15. Seluruh teman dan sahabat yang tidak dapat disebutkan namanya satu-persatu telah memberikan banyak dukungan dan semangat, serta doa selama proses penulisan skripsi ini berlangsung hingga selesai saat ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh sebab itu, penulis sangat mengharapkan segala bantuan dan masukan, saran dan kritik yang membangun dari berbagai pihak.

Surabaya, 15 Juni 2023



Masruhin Arfiansyah

DAFTAR ISI

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	iv
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Fokus Penelitian	5
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	5
1.4 Tujuan Penelitian.....	6
1.5 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	7
2.1 Penelitian Terdahulu.....	7
2.2 Landasan Teori	11
2.2.1 Teori AIDA.....	11
2.3 Landasan Konseptual.....	12
2.3.1 Komunikasi Pemasaran.....	12
2.3.2 Merek (<i>Brand</i>)	16
2.3.3 Media Sosial.....	19
2.3.4 Instagram	20

2.4	Kerangka Pemikiran	20
BAB III METODE PENELITIAN		21
3.1	Pendekatan Penelitian	21
3.2	Jenis Penelitian	21
3.3	Subjek dan Objek Penelitian.....	21
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	22
3.4.1	Jenis Data.....	22
3.4.2	Teknik Pengumpulan Data.....	22
3.5	Teknik Analisis Data	23
3.6	Teknik Keabsahan Data.....	24
BAB IV HASIL PENELITIAN.....		27
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	27
4.1.1	Sejarah Berdirinya Hyperival Store	27
4.1.2	Visi dan Misi Hyperival Store	29
4.1.3	Struktur Organisasi Hyperival Store	29
4.2	Hasil Penelitian dan Pembahasan	30
4.2.1	Strategi Komunikasi Pemasaran Hyperival Store.....	30
4.2.2	Menentukan Produk (Product).....	32
4.2.3	Menetapkan Harga (Price)	34
4.2.4	Memilih Tempat (Place)	35
4.2.5	Merancang Promosi (Promotion).....	36
4.2.6	Penerapan Empat Unsur Bauran Promosi.....	37
4.2.7	Brand Image Hyperival Store	45
4.2.8	Pembahasan.....	46
BAB V PENUTUP.....		55
5.1	Kesimpulan.....	55
5.2	Rekomendasi	55
5.2.1	Akademis	55

5.2.2	Praktis	55
DAFTAR PUSTAKA	57
LAMPIRAN	59

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	7
---------------------------------------	---

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pengguna media sosial Instagram	2
Gambar 1. 2 Akun Instagram Hyperival Store	4
Gambar 2. 1 Bagan Kerangka Pemikiran.....	20
Gambar 4. 1 Logo Hyperival Store	27
Gambar 4. 2 Beranda media sosial Instagram Hyperival Store.....	28
Gambar 4. 3 Struktur Organisasi Hyperival Store	29
Gambar 4. 4 Hyperival Store.....	31
Gambar 4. 5 Produk Hyperival Store	33
Gambar 4. 6 Fitur story dan feed media sosial Instagram.....	47
Gambar 4. 7 Instastory produk dan repost konsumen	49
Gambar 4. 8 Direct Message admin ke pembeli	51
Gambar 4. 9 Tindakan konsumen membeli produk dan meriview	52

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara.....	59
Lampiran 2 Transkrip Wawancara	61
Lampiran 3 Foto Wawancara dengan informan	71
Lampiran 4 Lembar Perintah Revisi Penguji 1	73
Lampiran 5 Lembar Perintah Revisi Penguji 2	74
Lampiran 6 Lembar Perintah Revisi Penguji 3	75
Lampiran 7 Lembar Bimbingan	76
Lampiran 8 Hasil Turnitin.....	78