

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL
MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM UNTUK
MENINGKATKAN VISIBILITAS MEREK TAS PRIOR DI
SIDOARJO**

SKRIPSI

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



Oleh:

**ADISSA AYU PRASANDYA
NBI 1152000320**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
2024**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL
MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM UNTUK
MENINGKATKAN VISIBILITAS MEREK TAS PRIOR DI
SIDOARJO**

SKRIPSI

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



Oleh:

**ADISSA AYU PRASANDYA
NBI 1152000320**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
2024**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Adissa Ayu Prasandya

NBI : 1152000310

Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram untuk Meningkatkan Visibilitas Merek Tas Prior di Sidoarjo

Surabaya, 7 Juli 2024

Mengetahui

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Disetujui oleh

Dosen Pembimbing 1

Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, M.P

NPP. 20120870103

Dr. Hamim, S.Sos., M.I.Kom

NPP. 20150130616

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 7 juli 2024

Dewan Penguji :

- 1. Dr. Hamim, S.Sos., M.I.Kom
Ketua**
- 2. Dewi Sri Andika Rusmana, S.I.Kom.,
M.Med.Kom
Anggota**
- 3. Beta Puspitaning Ayodya, S.Sos., M.A
Anggota**

(*Dewi Sri Andika Rusmana*)

(*Beta Puspitaning Ayodya*)

Mengetahui

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


Dr. Dra. Ayun Maduwirwati, M.P

NPP. 20120870103

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Adissa Ayu Prasandya

NBI : 1152000310

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Melalui Media

Sosial Instagram Untuk Meningkatkan Visibilitas Merek Tas Prior di Sidoarjo

Menyatakan Bahwa :

1. 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. Jika saya mengambil, mengutip atau menulis sebagian dari karya ilmiah orang lain tersebut akan mencantumkan sumber dan mencantumkan dalam Daftar Pustaka.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan atas kesadaran yang sesadar-sadarnya. Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S1) dibatalkan, serta di proses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (Undang-undang Nomor 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan Pasal 70).

Surabaya, 7 Juli 2024

Yang membuat pernyataan



(Adissa Ayu Prasandya)



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 sivitas akademik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Sayayang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Adissa Ayu Prasandya
NBI : 1152000310
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
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 :

“Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram untuk Meningkatkan Visibilitas Merek Tas Prior di Sidoarjo”

Dengan **Hak Bebas Royalti Noneklusif (Nonexclusive Royalty-Free Right)**, Badan Perpustakaan 17 Agustus 1945 Surabaya berhak menyimpan, mengalihkan media atau memformat, mengolah dalam bentuk pangkatan data (database), merawat, mempublikasikan karya ilmiah saya selama tetap tercantum nama saya sebagai penulis.

Dibuat di : Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Pada Tanggal : 07 Juli 2024

Yang Menyatakan,



(Adissa Ayu Prasandya)

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan memasarkan produk mereka, termasuk penggunaan media sosial seperti Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran digital melalui Instagram untuk meningkatkan visibilitas merek yang diterapkan oleh merek tas Prior di Sidoarjo untuk meningkatkan visibilitasnya. Ruang lingkup penelitian mencakup analisis penerapan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) dalam kampanye pemasaran digital merek Prior. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan tim pemasaran Prior, observasi konten Instagram, dan analisis dokumen terkait strategi pemasaran. Data dianalisis dengan teknik analisis triangulasi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan yang berkaitan dengan penerapan komunikasi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh Prior berhasil meningkatkan visibilitas merek secara signifikan.

Kata kunci: Pemasaran Digital, Instagram, AIDA

ABSTARCT

The advancement of digital technology has transformed how companies market their products, including the use of social media platforms such as Instagram. This research aims to analyze the digital marketing communication strategy through Instagram to enhance brand visibility, implemented by the Prior bag brand in Sidoarjo to increase its visibility. The scope of the research includes analyzing the application of the AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) model in Prior's digital marketing campaigns. This study employs a qualitative method with a descriptive approach. Data were collected through in-depth interviews with the Prior marketing team, observation of Instagram content, and analysis of documents related to marketing strategies. Data were analyzed using data triangulation techniques, data presentation, and drawing conclusions related to the application of marketing communication. The results show that the digital marketing communication strategy implemented by Prior significantly increased brand visibility.

Keywords: *Digital Marketing, Instagram, AIDA*

KATA PEGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul " Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Untuk Meningkatkan Visibilitas Merek Tas Prior Di Sidoarjo". Skripsi ini dipaparkan dengan tujuan memberikan gambaran yang jelas mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital, khususnya melalui platform Instagram, dapat secara efektif meningkatkan visibilitas dan kesadaran merek. Penulis berharap pembaca dapat memahami dinamika dan teknik yang digunakan dalam pemasaran digital serta terinspirasi untuk menerapkan strategi serupa dalam konteks yang berbeda. Melalui penelitian ini, diharapkan pembaca juga dapat mengeksplorasi lebih lanjut mengenai penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran yang powerful di era digital.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki keterbatasan dan mungkin terdapat kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan masukan, kritik, dan saran dari para pembaca untuk penyempurnaan penelitian ini di masa mendatang. Masukan tersebut akan sangat berharga bagi pengembangan penelitian lebih lanjut dan peningkatan kualitas penulisan ilmiah dalam bidang komunikasi pemasaran digital.

Oleh karena itu, pada kesempatan yang berharga ini, izinkanlah penulis menyampaikan rasa terima kasih 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 Maduwinati, MP selaku dekan fakultas ilmu sosial dan ilmu politik universitas 17 agustus 1945 surabaya.
3. Bapak Drs. Agung Pudjianto, MM selaku wakil dekan fakultas ilmu sosial dan ilmu politik universitas 17 agustus 1945 surabaya
4. Bapak Mohammad Insan Romadhan, S.I.Kom., M.Med.kom selaku ketua prodi ilmu komunikasi universitas 17 agustus 1945 surabaya.
5. Bapak Dr. Hamim, S.Sos.,M.I.Kom selaku dosen pembimbing I yang selalu meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan dan dukungan ddari awal hingga akhir penyusunan skripsi ini.

6. Bapak Maulana Arief, S. Sos., M. I. Kom selaku dosen pembimbing II yang selalu meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan dan dukungan dari awal hingga akhir penyusunan skripsi ini.
7. Bapak Drs. Edy Sudaryanto, M.I.Kom selaku Dosen Wali, terima kasih telah membimbing dan memberikan arahan selama penulis menjadi mahasiswa di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
8. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, terima kasih yang sebesar-besarnya atas ilmu, pengalaman, arahan yang diberikan, dan wawasan yang sangat berharga selama masa perkuliahan penulis di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
9. Segenap staff perpustakaan dan karyawan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang telah membantu penulis dalam kelancaran proses penyusunan skripsi.
10. Kedua orangtua tercinta, Papa Joni Prasetyowono dan Mama Kristina Andayani yang telah mendoakan dan selalu mendukung saya dalam hal apapun, terutama dalam penyusunan skripsi ini. Terima kasih karena telah memberikan cinta, pengorbanan, bimbingan dan kasih sayang yang tiada henti. Tanpa bimbingan dari mereka, penulis tidak akan bisa mencapai di titik ini.
11. Kepada seluruh anggota atau staff Prior yang telah bersedia untuk dijadikan sebagai objek penelitian. Kak Savira *selaku Host Live, content creator*, KOL TikTok. Kak Lutfi selaku *social media specialist* terima kasih atas perizinannya dan bantuan selama penulisan skripsi
12. Kepada teman-teman akhi-ukhti Angel, Ely, Syifa, Hayu, Dhaif, Ponttas dan Daviq yang telah memberikan semangat, bantuan, dan kebersamaan selama proses penulisan skripsi ini. Dukungan kalian sangat berarti dan memberikan kekuatan bagi penulis.
13. Kepada kekasih tercinta Bripda Fitra gupta pratama kusuma yang selalu memberikan dukungan penuh, motivasi dan pengertian selama proses penyusunan skripsi.
14. Kepada Intan dan Putri teman dari SMA saya yang telah memberikan arahan dan dukungan. Semoga kalian juga segera menyelesaikan skripsi dan kita bisa melalui hidup ini bersama-sama.
15. Kepada seluruh keluarga besar yang telah memberikan doa dan dukungan.

16. Kepada diri sendiri, terima kasih kepada diri sendiri atas ketekunan, kesabaran, dan kerja keras dalam menyelesaikan skripsi ini. Proses ini telah mengajarkan banyak hal berharga dan menjadi pengalaman yang memperkaya, terima kasih karena telah melalui perkuliahan selama 8 semester ini.

Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam ilmu komunikasi pemasaran digital, dan dapat menjadi referensi berguna bagi akademisi serta praktisi pemasaran.

Sidoarjo, 18 Juni 2024

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	i
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
ABSTRAK	vi
ABSTARCT	vi
KATA PEGANTAR	vii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR BAGAN	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB IPENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Fokus penelitian.....	5
1.3 Pertanyaan penelitian	5
1.4 Tujuan penelitian	6
1.5 Manfaat penelitian	6
BAB II	7
KAJIAN PUSTAKA	7
2.1 Penelitian Terdahulu.....	7
2.2 Landasan Teori.....	10
2.2.1 Model AIDA.....	10
2.3 Landasan Konseptual	11
2.2.3 Strategi	11
2.2.4 Komunikasi Pemasaran.....	12
2.2.5 Pemasaran Digital	15

2.2.6	Langkah Menyusun Strategi pemasaran Digital.....	16
2.2.7	Komunikasi Pemasaran Digital	17
2.2.8	Media sosial.....	17
2.2.2	Instagram.....	18
2.2.9	Visibilitas Merek (Brand Visibility)	21
2.4	Kerangka Pemikiran	22
BAB III.....		23
METODE PENELITIAN		23
3.1	Pendekatan Penelitian.....	23
3.2	Jenis Penelitian.....	23
3.3	Subjek Dan Objek Penelitian.....	23
a.	Subjek penelitian	23
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	25
3.4.1	Data primer dan sekunder	26
3.4.2	Teknik pengumpulan data	27
3.4.2.1	Wawancara (<i>interview</i>)	27
3.4.2.2	Observasi	27
3.4.2.3	Dokumentasi.....	27
3.5	Teknik Analisis Data	28
3.5.1	Reduksi Data.	28
3.5.2	Penyajian Data (Data Display)	28
3.5.3	Penarikan Kesimpulan (<i>conclusion drawing / verification</i>).....	29
3.6	Keabsahan Data	29
BAB IV		31
HASIL PENELITIAN		31
4.1	Deskripsi Objek Dan Subjek Penelitian	31
4.1.1	Objek Penelitian	31
4.1.2	Deskripsi Subjek.....	34
4.2	Hasil Penelitian dan pembahasan.....	37

BAB V	55
KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	55
5.1 Kesimpulan	55
5.2 Rekomendasi.....	55
DAFTAR PUSTAKA	56
LAMPIRAN	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Logo Produk	31
Gambar 4. 2 Konten Dan Pengikut @Prior.Id.....	32
Gambar 4. 3 Instagram, Tiktok Dan Shoppe.....	33
Gambar 4. 4 Konten Reels Dan Stories Instagram @Prior.Id.....	37
Gambar 4. 5 Event Trade Market Bandung	38
Gambar 4. 6 Konten Reels Dan Stories Terkait Produk	39
Gambar 4. 7 Live Streaming @Prior.Id	40
Gambar 4. 8 Konten Keunggulan Produk	42
Gambar 4. 9 Konten Pemberitahuan Diskon.....	43
Gambar 4. 10 Konten Kolaborasi Atau Kerjasama Dengan Brand Dan Influencer.....	44
Gambar 4. 11 Konten Dengan Konsumen	46
Gambar 4. 12 Reach Instagram Periode Juni.	52

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu	7
Tabel 3.1 Informan Utama	24
Tabel 3.2 Informan Sekunder	25

DAFTAR BAGAN

Bagan 2. 1 Kerangka pemikiran	22
Bagan 4. 1 Struktur organisasi.....	35

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara	59
Lampiran 2 Transkrip Wawancara Informan Utama Host Live, Content Creator, dan KOL Internship Prior	60
Lampiran 3 Transkrip Wawancara Informan Sekunder Social Media Specialist Prior.....	66
Lampiran 4 Dokumentasi Wawancara	69
Lampiran 5 Kartu Bimbingan.....	70
Lampiran 6 Lembar Revisi Dosen Penguji 1	71
Lampiran 7 Lembar Revisi Dosen Penguji 2	72
Lampiran 8 Lembar Revisi Dosen Penguji 3	73
Lampiran 9 Uji Turnitin	74