

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL
@PHOTOMATICSID DALAM MENINGKATKAN *BRAND*
*AWARENESS***

SKRIPSI

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



Oleh:

DEWA ERLANGGA

1152000082

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

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL
@PHOTOMATICSID DALAM MENINGKATKAN *BRAND*
AWARENESS**

SKRIPSI

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



Oleh:

DEWA ERLANGGA

1152000082

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

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Dewa Erlangga

NPM : 1152000082

**Judul : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
DIGITAL @PHOTOMATICSID DALAM
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS***

Surabaya, 05 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


Maulana Arief, S. Sos., M. I. Kom.
NPP. 20150200830

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 05 Juli 2024:

Dosen penguji:

1. Maulana Arief, S. Sos., M. I. Kom.
Ketua
2. Novan Andrianto, S.I.Kom, M.I.Kom.
Anggota 1
3. Herlina Kusumaningrum, S.Sos., MA
Anggota 2

()

()

()

Dekan

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya


Dr. Desu Ayu Maduwinarti, M.P
NPP. 20120870103

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Dewa Erlangga

NBI : 1152000082

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Digital
@Photomaticsid dalam Meningkatkan Brand
Awareness

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 dan/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 penuh. Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiasi, 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, 05 Juli 2024

Yang Menyatakan,



Dewa Erlangga



**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, Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dewa Erlangga
NBI : 1152000082
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 Noneksklusif (Nonexclusive Royalty-Free Right)**, atas karya saya yang berjudul :

“Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @Photomaticsid dalam Meningkatkan Brand Awareness”

Dengan **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (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 : Jum'at, 05 Juli 2024

Surabaya, 05 Juli 2024



Dewa Erlangga

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur kepada Allah SWT atas kehadiran-Nya yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Dengan ini penulis mempersembahkan kepada:

1. Bapak Mastriyono dan Ibu Kusriatun selaku orang tua saya.
2. Keluarga besar yang selalu memberikan doa, dukungan serta nasihatnya agar saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
3. Untuk diri saya sendiri yang telah semangat, percaya diri, dan berhasil berjuang memerangi rasa malas sehingga dapat menyelesaikan pendidikan sarjana.
4. Teman-teman saya yang senantiasa bersedia untuk melakukan pertukaran informasi, memberi masukan, dan menghibur saya.
5. Segenap civitas akademika Perguruan Tinggi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang saya banggakan.

ABSTRAK

Pemasaran digital menjadi krusial bagi perusahaan karena pergeseran konsumen ke platform online. Media sosial telah menjadi platform yang efektif untuk pemasaran digital, dengan kemampuan untuk meningkatkan kesadaran merek dan interaksi langsung dengan konsumen. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan fenomena sekarang, dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dengan 4 narasumber yang terdiri dari 3 tim pemasaran dan 1 konsumen Photomatics, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan reduksi data yaitu suatu proses seleksi, pemusatan perhatian pada penyederhanaan data kasar yang muncul dari catatan tertulis di lapangan, penyajian data yaitu sekumpulan informasi disusun untuk memungkinkan penarikan kesimpulan, dan penarikan kesimpulan dilakukan peneliti secara terus menerus selama berada di lapangan. Menggunakan teori model AISAS, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital Photomatics selaras. Pada elemen *attention*, Photomatics memetakan audiens dan membuat konten *relate* dan tren untuk menarik perhatian. Pada elemen *interest*, mereka berkolaborasi dengan fanbase/community untuk menciptakan konten produk sesuai keinginan audiens untuk menarik minat. Pada elemen *search*, Photomatics bekerja sama dengan *Key Opinion Leader* untuk mendorong audiens mencari lebih banyak informasi tentang merek. Pada elemen *action*, konten yang dibuat mendorong *like*, komen, dan pembelian, serta Photomatics aktif berinteraksi dengan audiens untuk memaksimalkan keterlibatan (*engagement*). Pada elemen *share*, Photomatics sering mengadakan *giveaway* untuk mendorong audiens berbagi dan merekomendasikan merek, sehingga meningkatkan kesadaran merek.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Pemasaran Digital, Kesadaran Merek, Media Sosial

ABSTRACT

Digital marketing has become crucial for companies due to the shift of consumers to online platforms. Social media has become an effective platform for digital marketing, with the ability to increase brand awareness and direct interaction with consumers. This research uses a descriptive qualitative research method that aims to describe and illustrate the current phenomenon, with data collection techniques through observation, interviews with 4 resource persons consisting of 3 marketing teams and 1 Photomatics consumer, and documentation. Data analysis is carried out by data reduction, which is a process of selection, focusing on simplifying the rough data that emerges from written notes in the field, presenting data, namely a set of information arranged to allow drawing conclusions, and drawing conclusions is carried out by researchers continuously while in the field. Using the AISAS model theory, the results show that Photomatics' digital marketing communication strategies are aligned. In the attention element, Photomatics maps the audience and creates relate and trend content to attract attention. In the interest element, they collaborate with the fanbase/community to create product content according to the audience's desires to attract interest. On the search element, Photomatics works with Key Opinion Leaders to encourage audiences to search for more information about the brand. In the action element, the content created encourages likes, comments and purchases, and Photomatics actively interacts with the audience to maximise engagement. On the share element, Photomatics often organises giveaways to encourage audiences to share and recommend the brand, thereby increasing brand awareness.

Keywords: *Marketing Communications Strategy, Digital Marketing, Brand Awareness, Social Media*

KATA PENGANTAR

Dengan mengucap Alhamdulillah segala puji dan Syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, karena berkat Rahmat dan hidayah-Nya penyusunan skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Photomatics dalam Meningkatkan Brand Awareness” ini dapat diselesaikan guna memenuhi syarat untuk menyelesaikan Pendidikan pada jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Perjalanan panjang telah penulis lalui dalam rangka menyelesaikan penulisan skripsi ini. Banyak hambatan yang dihadapi dalam penyusunannya, namun berkat kehendak-Nya lah sehingga penulis berhasil menyelesaikan penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, dengan penuh kerendahan hati, pada kesempatan ini patutlah kiranya penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Dosen Dr. Ayun Maduwinarti, M.P selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
2. Bapak Dosen Mohammad Insan Romadhan, S.I.Kom. M.Med.Kom selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
3. Bapak Dosen yang terhormat Maulana Arief, S.Sos., MA serta Dr. Widiyatmo Ekoputro, MA yang telah bersedia menjadi pembimbing selama penulis melakukan penyusunan penelitian.
4. Semua dosen Ilmu Komunikasi dan Dosen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang telah memberikan arahan dari awal hingga akhir selama perkuliahan.
5. Bapak Mastriyono dan Ibu Kusriatun selaku orang tua yang telah memberikan dukungan moral dan material serta kepercayaan terhadap saya agar mampu menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Mutiara Dewi Rahmawati dan Awwaludin Ahmad Attar selaku kakak Perempuan dan kakak Ipar dengan tulus membantu dan mendukung saya untuk terus berjuang menyelesaikan skripsi ini.
7. Kepada Photomatics, tim pemasaran, dan konsumen yang bersedia dijadikan objek dan subjek penelitian. Farhan Iskandar Mayuma, Abel tarlido, dan Gerina Maharti Wisono selaku tim pemasaran Photomatics serta Geby Marisa selaku konsumen Photomatics.
8. Teman-teman seperjuangan Angkatan 2020 yang telah memberikan dukungan dan semangat penuh untuk lulus tepat waktu.

9. Terakhir untuk diri sendiri, terima kasih karena telah bertahan dalam situasi apapun, terima kasih karena kuat untuk menghadapi apapun yang ada didepan, dan terima kasih karena sudah berusaha menjadi diri sendiri.

Akhir kata, penulis mengharapkan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis khususnya bagi pembaca pada umumnya.

Surabaya, 05 Juli 2024

A handwritten signature in blue ink, consisting of stylized, flowing letters that appear to be 'Dewa Erlangga'.

Dewa Erlangga

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI	iii
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Fokus Penelitian.....	5
1.3 Pertanyaan Penelitian	5
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Manfaat Penelitian.....	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN TEORI	
2.1 Penelitian Terdahulu.....	7
2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu	13
2.2 Landasan Teori.....	15
2.2.1 Model AISAS	15
2.3 Landasan Konseptual	15
2.3.1 Strategi Komunikasi Pemasaran.....	15
2.3.2 Pemasaran Digital	16
2.3.3 Media Sosial	18
2.3.4 Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>).....	21
2.3 Kerangka Pemikiran	23
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Pendekatan Penelitian.....	25
3.2 Jenis Penelitian.....	25
3.3 Subjek & Objek Penelitian	25
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	26
3.4.1 Jenis Data	26
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data.....	26
3.5 Teknik Analisis Data.....	27
3.6 Keabsahan Data.....	28

BAB IV HASIL PENELITIAN

4.1 Deskripsi Objek.....	29
4.1.1 Profil Perusahaan.....	29
4.1.2 Platform Digital/Media Sosial Photomatics	30
4.2 Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	31
4.2.1 Pemanfaatan Penggunaan Media Sosial, Pemetaan Audiens, dan Pengiriman Pesan melalui Pembuatan Konten	31
4.2.2 Pemanfaatan <i>Engagement</i> dari Interaksi dengan Audiens di Platform Digital/Media Sosial.....	39
4.2.3 Keselarasan pada Berbagai Platform Digital/Media Sosial Photomatics dan Indikator Keberhasilan	45
4.2.4 Keselarasan Strategi Photomatics dengan Teori Model AISA (<i>Attention, Interest, Search, Action, Share</i>)	48

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan	61
5.2 Rekomendasi.....	62

DAFTAR PUSTAKA	63
-----------------------------	----

LAMPIRAN	67
-----------------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu.....	7
Tabel 2. Transkrip <i>Head of Marketing</i> Photomatics.....	69
Tabel 3. Transkrip Tim Pemasaran Photomatics	72
Tabel 4. Transkrip Tim Pemasaran Photomatics	76
Tabel 5. Transkrip Konsumen Photomatics	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. <i>Main Reasons for Using the Internet</i>	1
Gambar 2. Profil Akun Media Sosial Photomatics	3
Gambar 3. Piramida <i>Brand Awareness</i>	22
Gambar 4. Bagan Kerangka Pemikiran.....	23
Gambar 5. Logo Phomatics.....	29
Gambar 6. Profil Photomatics	29
Gambar 7. Profil Media Sosial Photomatics	30
Gambar 8. Konten <i>Relate</i> Photomatics di Instagram.....	33
Gambar 9. Konten <i>Relate</i> Photomatics di Tik Tok.....	34
Gambar 10. Konten <i>Relate</i> Photomatics di Twitter	34
Gambar 11. Konten Tren Kpop Photomatics di Instagram.....	35
Gambar 12. Konten Tren Kpop Photomatics di Tik Tok	36
Gambar 13. Kolaborasi Produk Photomatics dengan Fanbase/Community	37
Gambar 14. Kolaborasi Photomatics dengan <i>Key Opinion Leader</i>	38
Gambar 15. Interaksi Photomatics dengan Audiens di Twitter	39
Gambar 16. Interaksi Photomatics dengan Audiens di TikTok	40
Gambar 17. Interaksi Photomatics dengan Audiens di Instagram	40
Gambar 18. Konten <i>Giveaway</i> Photomatics di Instagram.....	41
Gambar 19. Konten <i>Giveaway</i> Photomatics di TikTok.....	42
Gambar 20. Konten <i>Giveaway</i> Photomatics di Twitter	42
Gambar 21. S&K <i>Giveaway</i> Photomatics di Instagram	43
Gambar 22. Tindakan Audiens di Konten <i>Relate</i> & Perkenalan Cabang.....	44
Gambar 23. Keselarasan Konten Di-3 Media Sosial Photomatics	46
Gambar 24. Konten <i>Relate</i> Photomatics di Media Sosial.....	49
Gambar 25. Konten Tren Kpop di Instagram dan Tik Tok.....	50
Gambar 26. Konten Seputar Produk Kolaborasi dengan Fanbase Kpop.....	52
Gambar 27. Konten Seputar Produk Kolaborasi dengan Community Kpop	52
Gambar 28. Kolaborasi Photomatics dengan <i>Key Opinion Leader</i>	54
Gambar 29. Interaksi Photomatics dengan Audiens di Media Sosial.....	56
Gambar 30. Konten <i>Key Opinion Leader</i> dengan Photomatics	57
Gambar 31. Caption pada Konten <i>Relate</i> Photomatics di Instagram	58
Gambar 32. Audiens berbagi ke Pengguna Lain dengan <i>Mention</i>	59
Gambar 33. Konten <i>Giveaway</i> Photomatics di Instagram.....	59
Gambar 34. Dokumentasi dengan Informan Utama.....	69
Gambar 35. Dokumentasi dengan Informan Kedua.....	72
Gambar 36. Dokumentasi dengan Informan Ketiga.....	76
Gambar 37. Dokumentasi dengan Informan Keempat.....	79

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. <i>Interview Guide</i>	67
Lampiran 2. Transkrip Wawancara Informan Utama	69
Lampiran 3. Transkrip Wawancara Informan Kedua.....	72
Lampiran 4. Transkrip Wawancara Informan Ketiga	76
Lampiran 5. Transkrip Wawancara Informan Keempat.....	79
Lampiran 6. Kartu Bimbingan.....	81
Lampiran 7. Lembar Revisi Dosen Penguji 1.....	83
Lampiran 8. Lembar Revisi Dosen Penguji 2.....	84
Lampiran 9. Lembar Revisi Dosen Penguji 3.....	85
Lampiran 10. Turnitin/Cek Plagiasi.....	86