

MOTTO

JANGANLAH MENEKAN BATAS, KARENA SEWAKTU WAKTU

BATAS ITU AKAN BALIK MENEKAN ANDA

SESUNGGUHNYA SETINGGI TINGGINYA SESUATU

YANG AKAN KITA CAPAI, KADANG BERTOLAK BELAKANG

DENGAN KENYATAAN YANG TERJADI

KEEP FIGHTING KEEP PUSHING, NEVER GIVE UP THE FIGHT

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan karya ini untuk

Kedua orang tua tercinta Bapak Sudarma dan Ibu Karyathi

Saudara sekandung Indra dan Lovina

Ida Sang Yhang Widhi Wasa

Yang selalu ada di sampingku dan memberikan kekuatan

dalam menjalani segala kegiatanku

KATA PENGANTAR

Puji syukur kita panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas limpahan rahmat dan karuni-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Produk” (Studi Deskriptif Kualitatif pada akun Instagram Brand 308 Absolute Unscared)**

Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta. Penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan berbagai pihak, oleh karena itu penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Ibu Dewi Novianti, SIP, M.Si selaku Dosen Pembimbing Pertama yang telah memberikan banyak waktu untuk membantu dan membimbing penulis dalam menyusun skripsi ini. Terima kasih sudah sering merepotkan dan mengganggu aktivitasnya, mendengarkan keluhan, dan kesulitan-kesulitan penulis.
2. Bapak Dr. Subhan Affi, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta dan selaku Dosen Pembimbing II yang senantiasa memberikan bimbingan dengan sabar dan telah memberikan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.

3. Bapak Dr. Basuki Agus Suparno, M.Si selaku dosen wali yang telah mengarahkan saya dari awal kuliah sampai akhir kuliah saya.
4. Bapak Nyoman Sudarma, ibu Karyathi Asri, dan Lovina Damayanthi selaku keluarga ku tercinta, terima kasih atas segalanya. Ini awal dari janji saya untuk membahagiakan kalian.
5. Mimpi-mimpi dan keindahan alam ini “kalian inspirasiku”, tanpa henti memberikan kesegaran disaat penulis butuh semangat.
6. Teman-teman seperjuangan angkatan 2013, Anisa Rizky, Dian, Eve mentari, Alfat rizki, Nena putri angkatan 2010 Eca sadikin, semoga kalian tetap menjadi satu dalam hubungan walau nanti berada jauh di daerah masing-masing, tetap semangat dan berjalanlah selalu di jalan Tuhan.
7. Kepada bapak Amrizal selaku owner *brand* 308 Absolute Unscared, serta tim manajemen mas Dewa dan mas Wawan, dan mbak Pipit selaku admin, terima kasih atas ketersediannya bagi penulis untuk melakukan penelitian serta bantuan dan data-datanya untuk terselesaikannya skripsi ini.
8. Semua pihak yang telah membantu baik secara langsung ataupun tidak langsung, baik spirit maupun material dan karena terbatasnya tempat mohon maaf tidak dapat penulis sebut satu persatu dengan tulus, cinta kasih dan ikhlas penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya.

Penulis berharap semoga karya ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua. Penulis mohon maaf atas segala kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Perjuangan yang terbaik telah penulis curahkan demi selesainya kewajiban ini. Semoga Tuhan YME memberikan perlindungan dan berkat atas segala bantuan dan dukungan yang diberikan selama ini.

Yogyakarta, 9 Januari 2017

Penulis

Trisena Aditya

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....;	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN MOTTO.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABLE.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
ABSTRAK.....	xvi
<i>ABSTRACT</i>	xvii
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Permasalahan	1
1.2 Rumusan Permasalahan	13
1.3 Tujuan Penelitian	14
1.4 Manfaat penelitian	14
1.4.1 Secara Akademis	14
1.4.2 Secara Praktis.....	14
1.5 Kerangka Teori dan Pemikiran	14
1.5.1 Komunikasi Pemasaran	14
1.5.2 <i>New Media</i>	24
1.5.2.1 Media Sosial Instagram	26
1.5.3 Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram	28
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	31
2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran	31
2.1.1 Pengertian Strategi.....	31
2.1.2 Pengertian Komunikasi.....	32
2.1.3 Pengertian Pemasaran.....	33

2.1.4	Pengertian Komunikasi Pemasaran.....	35
2.2	Komunikasi Pemasaran <i>Online</i>	36
2.2.1	Media.....	37
2.2.1.1	Pemilihan Media.....	37
2.2.1.2	Perencanaan Media.....	38
2.2.2	Karakteristik Media <i>Online</i>	40
2.2.2.1	Media Interaktif.....	40
2.3	Media Sosial.....	42
2.3.1	Pengertian Media Sosial.....	42
2.4	Penelitian Terdahulu.....	43
BAB III. METODE PENELITIAN.....		45
3.1	Metode Penelitian.....	45
3.2	Jenis Penelitian.....	46
3.3	Objek dan Subjek Penelitian.....	46
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	46
3.5.1	Studi Pustaka.....	46
3.5.2	Wawancara.....	47
3.5.3	Observasi.....	47
3.5	Sumber Data dan Data Penelitian.....	48
3.6.1	Data Primer.....	48
3.6.2	Data Sekunder.....	48
3.6	Triangulasi Data.....	48
3.7	Analisa Data.....	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		52
4.1	Profil dan Sejarah Berdirinya Brand 308 Absolute Unscared.....	52
4.2	Filosofi, Logo serta Struktur Organisasi 308 Absolute Unscared.....	55
4.2.1	Filosofi 308 Absolute Unscared.....	55

4.2.2	Logo.....	55
4.2.3	Struktur Organisasi.....	57
4.3	Deskripsi Jabatan.....	58
4.3.1	Owner.....	58
4.3.2	Kepala Operasional Marketing.....	58
4.3.3	Marketing.....	59
4.3.4	Admin.....	59
4.3.5	Produksi.....	59
4.3.6	Bagian Desain Produk.....	60
4.3.7	Gudang.....	60
4.3.8	Asisten Gudang.....	60
4.3.9	Manager Store.....	60
4.3.10	Asisten Manager Store.....	60
4.4	<i>Marketing mix “4P” Brand 308 Absolute Unscared.....</i>	61
4.3.1	<i>Product</i> (produk).....	61
4.3.2	<i>Pricing</i> (Penetapan harga).....	62
4.3.2	<i>Place</i> (Penempatan).....	63
4.3.3	<i>Promotion</i> (Promosi).....	64
4.5	Komunikasi Pemasaran <i>Online</i> di Media Sosial Instagram 308 Absolute Unscared.....	65
4.6	Faktor Pendukung Aktivitas Komunikasi Pemasaran <i>Online</i> di Instagram 308 Absolute Unscared.....	77
4.6.1	Periklanan Pada Instagram Brand 308 Absolute Unscared.....	77
4.6.2	Promosi Penjualan di Instagram Brand 308 Absolute Unscared.....	79
4.6.3	Humas dan Publikasi di Instagram Brand 308 Absolute Unscared.....	85
4.7	Pembahasan	90

BAB V. PENUTUP.....	104
5.1 Kesimpulan.....	104
5.2 Saran.....	106

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data akun Instagram <i>Brand</i> lokal	6
Tabel 1.2 Rekapitulasi pendapatan <i>online</i> dan <i>offline</i> 308 bulan Desember 2014.....	9
Tabel 1.2 Rekapitulasi pendapatan <i>online</i> dan <i>offline</i> 308 bulan Januari 2015.....	11

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Kerangka Berfikir.....	15
Gambar 1.2	Komunikasi pemasaran di media Instagram.....	29
Gambar 3.1	Triangulasi Sumber.....	49
Gambar 4.1	Logo 308 Absolute Unscared.....	55
Gambar 4.2	Bagan Struktur Organisasi 308 Absolute Unscared.....	57
Gambar 4.3	Produk dari 308 Absolute Unscared.....	62
Gambar 4.4	Postingan Akun Instagram 308 tanggal 28 Oktober 2016.....	68
Gambar 4.5	Postingan akun Instagram 308 tanggal 20 Oktober 2016.....	69
Gambar 4.6	Postingan akun Instagram 308 tanggal 17 September 2016.....	71
Gambar 4.7	Contoh pemanfaatan fitur di akun Instagram.....	74
Gambar 4.8	Pemanfaatan fitur <i>Direct Message</i> di Instagram.....	75
Gambar 4.9	Informasi Rekrutmen <i>Shopkeeper</i> 308 di Instagram.....	77
Gambar 4.10	Contoh Iklan di Instagram 308 Absolut Unscared.....	79
Gambar 4.11	Pameran pada event <i>Show Case The Parade</i> (Jogja Expo Center 2015).....	82
Gambar 4.12	Contoh Promosi Diskon di Instagram.....	83
Gambar 4.13	Macam-macam Voucher Diskon di Instagram.....	84
Gambar 4.14	<i>Event Skateboarding Day 2015</i> di Instagram.....	87
Gambar 4.15	<i>Event Ganjuran Mini Cross & MTB</i> <i>Championship 2015</i> di Instagram.....	87
Gambar 4.16	CSR 308 Absolute Unscared di Instagram.....	89
Gambar 4.17	Perbandingan presentase hasil penjualan <i>online</i> tahun 2016.....	99
Gambar 4.18	Bagan Pembahasan strategi komunikasi pemasaran	

melalui media sosial Instagram Brand 308 Absolute
Unscared..... 103