

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN GOTIX
CAKE MELALUI INSTAGRAM PADA PT. SETIA
KAWAN INDONESIA**

SKRIPSI

**Oleh :
Indah Permatasari
201410415036**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
2019**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Gotix Cake Melalui Instagram Pada PT. Setia Kawan Indonesia
Nama Mahasiswa : Indah Permatasari
Nomor Pokok Mahasiswa : 201410415036
Program Studi/Fakultas : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi
Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 29 Januari 2019

Jakarta, 06 Januari 2019

MENYETUJUI,

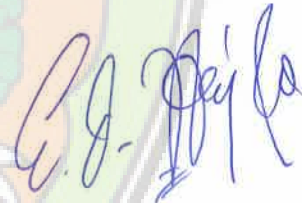
Pembimbing I



Dra. Sari Endah Nursyamsi, MM

NID.040503008

Pembimbing II



Elisabeth Dana Pertiwi, S.Si, M.Si

NID.041208013

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Laporan : Strategi Komunikasi Pemasaran Gotix Cake Melalui Instagram Pada PT. Setia Kawan Indonesia
Nama Mahasiswa : Indah Permatasari
Nomor Pokok Mahasiswa : 201410415036
Program Studi/Fakultas : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi
Tanggal Ujian : 29 Januari 2019

Jakarta, 06 Februari 2019
MENGESAHKAN,

Ketua Penguji : Rr. Dinar Soelistyowati, S.Sos., M.I.Kom., M.M
NID. 041808046

Penguji I : Dra. Sari Endah Nursyamsi, M.M
NID. 040503008

Penguji II : Rina Sovianti, S.IP., M.I.Kom
NID. 041609009

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi

Dekan

Ilmu Komunikasi

Nurul Fauziah, S.Sos, M.I.Kom
NIP. 1602244

Aan Widodo, S.I.Kom. M.I.Kom
NIP. 1504222

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

Skripsi yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Gotix Cake Melalui Instagram Pada PT. Setia Kawan Indonesia ini adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila dikemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku.


Saya mengizinkan skripsi ini dipinjam dan digandakan melalui perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya memberikan izin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 06 Februari 2019

Yang membuat pernyataan,




Indah Permatasari

201410415036

ABSTRAK

Indah Permatasari, 201410415036. Strategi Komunikasi Pemasaran Gotix Cake Melalui Instagram Pada PT. Setia Kawan Indonesia.

Perkembangan bisnis kuliner di Indonesia semakin berkembang seiring dengan kemajuannya media sosial pada saat ini. Seiring perkembangan media sosial khususnya instgram, banyak digunakan sebagai bisnis online yang dilakukan oleh masyarakat. Banyak perusahaan yang memanfaatkan aplikasi instgram sebagai alat pemasaran dari produknya dengan menggunakan brand ambassador agar lebih mudah dikenal masyarakat luas melalui popularitas dari duta merek tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran produk kue kekinian artis yang dilakukan oleh PT.Setia Kawan Indonesia melalui media sosial instgram. Dengan menggunakan metode kualitatif dan bersifat deskriptif, teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi, dokumentasi, yang dilengkapi dengan teknik purposive sampling dan teori Integrated Marketing Communications dan Jarum Hipodermik.

Kata kunci : strategi komunikasi pemasara, brand ambassador, promosi, media sosial.

ABSTRACT

Indah Permatasari, 201410415036. *Communication strategy of gotix cake marketing through instagram at PT.Setia Kawan Indonesia*

The development of culinary business in Indonesia is growing along with the progress of social media, especially Instagram, which is widely used as an online business by the community. Many companies use the Instagram application as a marketing tool for their products by using brand ambassadors to be more easily recognized by the public through the popularity of the brand ambassadors. The study aims to determine the marketing strategy of the presentday pastry cake product marketing conducted by PT. Setia Kawan Indonesia through Instagram social media. By using qualitative, and descriptive methods, the data collection technique and combined the theory of Integrated Marketing Communication and Hypodermic Needles.

Keywords : Marketing communications strategies, Brand ambassadors, Promotions, Social Media.



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul: Strategi Komunikasi Pemasaran Gotix Cake Melalui Instagram Pada PT. Setia Kawan Indonesia. Proposal skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan studi serta dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Strata Satu pada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Selesainya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan banyak pihak yang telah memberikan masukan-masukan kepada penulis, untuk itu penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Bapak Irjen Pol (Purn) Dr. H. Bambang Karsono Drs., S.H., MM, selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Bapak Aan Widodo, S.I.Kom, M.I.Kom selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Ibu Nurul Fauziah, S.Sos, M.I.Kom, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Dosen Pembimbing I yaitu Ibu Dra. Sari Endah Nursyamsi, MM yang sudah meluangkan waktu, tenaga dan fikiran untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Dosen Pembimbing II yaitu Ibu Elisabeth Dana Pertiwi, S.Si, M.Si yang juga sudah banyak membantu dan membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Dosen Pembimbing Akademik, Bapak Drs. Nasaruddin Siregar, M.Si. yang selalu memberikan semangat kepada penulis untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
7. Orang Tua saya, yang selalu memberikan dukungan lahir batin untuk saya.

8. Bapak Fathur dan Ibu Dewi Priana selaku HR Manager dan BOD (*Board Of Director*) PT. Setia Kawan Indonesia, yang telah mengijinkan saya dalam penelitian di store gotix cake.
9. Dan semua pihak yang terlibat dalam penelitian tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dari skripsi ini, baik dari materi maupun teknik penyajiannya, mengingat masih kurangnya pengetahuan dan pengalaman penulis. Oleh karna itu kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan .

Jakarta, 06 Februari 2019

Penulis



Indah Permatasari



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR GRAFIK	xiv
DAFTAR BAGAN	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Pertanyaan Penelitian	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Kegunaan Penelitian	7
1.4.1 Kegunaan Teoritis	7
1.4.2 Kegunaan Praktis	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Pengertian Komunikasi	8
2.2 Komunikasi Massa	8

2.3	Pengertian Pemasaran	9
2.4	Komunikasi Pemasaran	9
2.5	Bauran Komunikasi Pemasaran	10
2.6	Strategi Komunikasi Pemasaran	11
2.7	Brand Ambassaador	12
2.7.1	Karakteristik Brand Ambassador	12
2.7.2	Fungsi Dan Manfaat Penggunaan Brand Ambassador.....	13
2.8	Promosi.....	14
2.9	Intergrated Marketing Communication (IMC).....	16
2.10	Jarum Hipodermik	17
2.11	Media Sosial	18
2.12	Instagram	18
2.13	Kerangka Pemikiran	19
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		20
3.1	Paradigma Penelitian.....	20
3.2	Metode Penelitian.....	20
3.3	Informan & Informan Kunci	21
3.4	Teknik Pengumpulan Data	22
3.4.1	Teknik Wawancara.....	22
3.4.2	Teknik Observasi	24
3.4.3	Teknik Dokumentasi	25
3.5	Teknik Keabsahan Data	25
3.6	Teknik Analisis Data.....	26
3.7	Teknik Purposive Sampling	27

3.8	Waktu dan tempat penelitian.....	28
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		29
4.1	Gambaran Umum PT. Setia Kawan Indonesia.....	30
4.1.1	Terbentuknya PT. Setia Kawan Indonesia.....	30
4.1.2	Struktur Organisasi PT. Setia Kawan Indonesia.....	31
4.1.3	Awal Berdirinya Gotix Cake.....	32
4.2	Deskripsi Informan Dan Informan Kunci Penelitian.....	35
4.2.1	Informan Kunci Penelitian.....	35
4.2.2	Informan Penelitian.....	36
4.3	Hasil Penelitian.....	38
4.3.1	Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Setia Kawan Indonesia.....	40
4.3.2	Promosi Gotix Cake.....	44
4.3.3	Brand Ambassador Zaskia Gotix.....	49
4.3.4	Media Sosial Instagram Gotix Cake.....	53
4.3.5	Integrated Marketing Communication (IMC).....	55
4.3.6	Teori Jarum Hipodermik.....	58
4.4	Pembahasan Penelitian.....	61
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		68
5.1	Kesimpulan.....	68
5.2	Saran.....	69

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Followers Brand Ambassador Kue Kekinian.....	3
Tabel 4.1 <i>Grand Opening</i> Store Cabang Gotix Cake	35
Tabel 4.1 Informan Penelitian.....	36



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Store Gotix Cake	5
Gambar 4.1 Logo PT. Setia Kawan Indonesia.....	30
Gambar 4.2 Store Cabang Gotix Cake	33
Gambar 4.3 Pembagian Brosur	43
Gambar 4.4 Promosi Kupon Undian.....	43
Gambar 4.5 Promosi Gotix Cake Melalui Instagram.....	46
Gambar 4.6 Brand Ambassador Gotix Cake.....	50
Gambar 4.7 <i>Testimonial</i> Brand Ambassador Gotix Cake.....	50
Gambar 4.8 <i>Endorsement</i> Brand Ambassador Gotix Cake.....	51
Gambar 4.9 Promosi Instagram Brand Ambassador Gotix Cake	51
Gambar 4.10 <i>Launching</i> dan <i>Meet n Greet</i> Gotix Cake	52
Gambar 4.11 Instagram Gotix Cake	51
Gambar 4.12 <i>Standbooth</i> Gotix Cake	55

DAFTAR GRAFIK

	Halaman
Grafik 1.1	Penjualan Gotix Cake.....6
Grafik 4.1	<i>Optimal Time</i> Instagram Gotix Cake54
Grafik 4.2	Penjualan Store Cabang Gotix Cake.....56
Grafik 4.3	Market Segmentation Gotix Cake.....59



DAFTAR BAGAN

	Halaman
Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran.....	19
Bagan 4.1 Struktur Organisasi Perusahaan	31

