

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK
PESANAN OLEH-OLEH NUSANTARA (PESONA) PT.
TIKI JNE MELALUI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM
(STUDI ANALISIS DESKRIPTIF)**

SKRIPSI

**Oleh :
Rachmawati
201410415052**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
2018**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Produk
Pesanan Oleh-oleh Nusantara (Pesona) PT.
Tiki JNE Melalui Sosial Media Instagram
(Studi Analisis Deskriptif)

Nama Mahasiswa : Rachmawati

Nomor Pokok Mahasiswa : 201410415052

Program Studi/Fakultas : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 26 Desember 2018



Jakarta, 09 Januari 2019

MENYETUJUI,

Pembimbing I

Dra. Sari Endah Nursyamsi, MM
NID.040503008

Pembimbing II

Fikri Reza, S.IP, M.Si
NID.021606034

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Produk
Pesanan Oleh-oleh Nusantara (Pesona) PT
Tiki JNE Melalui Media Sosial Instagram
(Studi Analisis Deskriptif)

Nama Mahasiswa : Rachmawati

Nomor Pokok Mahasiswa : 201410415052

Program Studi/Fakultas : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 26 Desember 2018

Jakarta, 09 Januari 2019

MENGESAHKAN,

Ketua Penguji : Aryadillah, S.Sos.I, MM., M.I.Kom
NID. 0041603054

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

Penguji II : Astuty Pohan, S.Sos, MM
NID. 041303022

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi

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

Dekan
Fakultas Ilmu Komunikasi

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

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

Skripsi yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Pesanan Oleh-oleh Nusantara (Pesona) PT Tiki JNE Melalui Media Sosial Instagram (Studi Analisis Deskriptif) 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 perustakaan 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, 09 Januari 2019

Yang membuat pernyataan,



Rachmawati

201410415052

ABSTRAK

Rachmawati, 201410415052. Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Pesanan Oleh-oleh Nusantara (Pesona) PT Tiki JNE Melalui Media Sosial Instagram (Studi Analisis Deskriptif).

Di Indonesia pengguna internet meningkat setiap tahunnya, begitu juga dengan media sosial. Saat ini media sosial yang paling banyak digunakan adalah instagram, Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik instagram sendiri. Tidak hanya digunakan oleh perorangan, banyak perusahaan yang juga menggunakan instagram sebagai alat komunikasi pemasaran untuk mempromosikan dan memasarkan produk yang dijual.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Produk Pesona yang dilakukan oleh JNE melalui sosial media instagram. Menggunakan metode kualitatif dan bersifat deskriptif, teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh JNE untuk memasarkan produk Pesona masih belum maksimal. Terbukti dengan masih ada masyarakat yang belum mengetahui tentang Pesona dan akun instagram Pesona.

Kata kunci : strategi komunikasi pemasaran, promosi, media sosial.

ABSTRACT

Rachmawati, 201410415052. Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Pesanan Oleh-oleh Nusantara (Pesona) PT Tiki JNE Melalui Media Sosial Instagram (Studi Analisis Deskriptif).

In Indonesia internet users are increasing every year, so is social media. Currently the most widely used social media is Instagram, is a photo and video sharing application that allows users to take photos, take videos, apply digital filters, and share them to various social networking services, including Instagram's own. Not only used by individuals, many companies also use Instagram as a marketing communication tool to promote and market the products sold.

This study aims to find out the Enchantment Product marketing communication strategy carried out by JNE through Instagram social media. Using qualitative methods and are descriptive, data collection techniques used in this study are interviews, observation and documentation.

The results of this study show that the marketing communication strategy carried out by JNE to market Pesona's products is still not optimal. Evidenced by there are still people who do not know about Enchantment and Enchantment Instagram account.

Keywords: marketing communication strategies, 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 Produk Pesanan Oleh-oleh Nusantara (Pesona) PT Tiki JNE Melalui Media Sosial Instagram (Studi Analisis Deskriptif).

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.

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

1. Bapak Irjen Pol (Purn) Dr. H. Bambang Karsono, Drs., SH., 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. Ibu Dra. Sari Endah Nursyamsi, MM selaku Dosen Pembimbing I.
5. Bapak Fikri Reza, S.IP, M.Si, selaku Dosen Pembimbing II.
6. Bapak Drs. Nasaruddin Siregar, M.Si, selaku Dosen Pembimbing Akademik.
7. Bapak A. Rachmat dan Ibu Djeny, selaku Orang Tua penulis.
8. Ibu Yuni Astuti, selaku *Head Of Commercial Departement* PT Tiki JNE .
9. Keluarga, rekan kerja, teman-teman seperjuangan, dan semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dari skripsi ini, baik dari materi maupun teknik penyajian, mengingat masih kurangnya pengetahuan

dan pengalaman penulis. Oleh karna itu kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan.

Jakarta, 09 Januari 2019

Penulis

Rachmawati



dan pengalaman penulis. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan.

Jakarta, 09 Januari 2019

Penulis



Rachmawati



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 BAGAN	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Fokus Penelitian	8
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Kegunaan Penelitian	9
1.5.1 Kegunaan Teoritis	9
1.5.2 Kegunaan Praktis	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Pengertian Komunikasi	10
2.2 Ruang Lingkup Pemasaran	11
2.3 Pemasaran	12

2.4	Bauran Pemasaran.....	15
2.5	Komunikasi Pemasaran.....	16
2.6	Teori Difusi Inovasi	18
2.6.1	Elemen Difusi Inovasi.....	19
2.6.2	Proses Putusan Inovasi.....	20
2.6.3	Keinovatifan dan Kategori Adopter	22
2.7	Produk	23
2.7.1	Klasifikasi Produk.....	24
2.8	New Media/ Media Baru.....	29
2.8.1	Karakteristik Media Baru	30
2.9	Media Sosial.....	31
2.9.1	Manfaat Penggunaan Media Sosial	33
2.10	Instagram.....	35
2.10.1	Penggunaan Instagram	35
2.11	Kerangka Teori.....	36
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		37
3.1	Paradigma Penelitian.....	37
3.2	Metode Penelitian.....	38
3.3	Informan & Informan Kunci	38
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.4.1	Teknik Wawancara.....	39
3.4.2	Teknik Observasi	43
3.4.2.1	Teknik Observasi Partisipasi.....	43
3.4.2.2	Teknik Observasi Tidak Berstruktur	44
3.4.2.3	Teknik Observasi Kelompok.....	44

3.4.3	Teknik Dokumentasi	44
3.5	Teknik Keabsahan Data	45
3.6	Teknik Analisis Data.....	45
3.7	Waktu dan Tempat Penelitian	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		48
4.1	Gambaran Umum PT Tiki JNE.....	48
4.1.1	Sejarah PT. Tiki JNE.....	49
4.1.2	Profil PT. Tiki JNE	51
4.1.2.1	Visi Dan Misi Perusahaan.....	51
4.1.3	Logo JNE	51
4.1.4	Pesona JNE.....	51
4.1.5	Struktur Organisasi <i>Commercial Departemen</i>	53
4.2	Deskripsi Informan dan Informan Kunci Penelitian	53
4.2.1	Informan.....	53
4.2.1	Informan Kunci	55
4.3	Deskripsi Hasil Penelitian.....	56
4.3.1	Wawancara.....	56
4.4	Pembahasan Hasil Penelitian	67
4.4.1	Strategi Komunikasi Pemasaran Pesona Melalui Instagram.....	67
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		72
5.1	Kesimpulan	72
5.2	Saran.....	73

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR BAGAN

	Halaman
Bagan 2.1 Model Proses Pengambilan Keputusan Inovasi	22
Bagan 2.2 Kerangka Teori.....	36
Bagan 4.2 Struktur Organisasi <i>Commercial Departemen</i>	53
Bagan 4.3 Permintaan Produk Pesona	68
Bagan 4.4 <i>Traffic</i> Pengunjung Instagram Pesona	69



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1. Layanan Yang Diakses Oleh Pengguna Internet.....	1
Gambar 1.2. Jumlah Pengguna Instagram Terbesar di Dunia (Januari 2018)	2
Gambar 1.3. Akun Instagram Pesona JNE.....	5
Gambar 4.1 Logo JNE	52



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Form Perbaikan Skripsi
- Lampiran 2 : Scan Kartu Bimbingan
- Lampiran 3 : Transkrip Wawancara Informan Kunci
- Lampiran 4 : Transkrip Wawancara Informan 1
- Lampiran 5 : Transkrip Wawancara Informan 2
- Lampiran 6 : Transkrip Wawancara Informan 3
- Lampiran 7 : Transkrip Wawancara Informan 4
- Lampiran 8 : Transkrip Wawancara Informan 5
- Lampiran 9 : Transkrip Wawancara Informan 6
- Lampiran 10 : Transkrip Wawancara Informan 7
- Lampiran 11 : Transkrip Wawancara Informan 8
- Lampiran 12 : Dokumentasi
- Lampiran 13 : Daftar Riwayat Hidup

