

# **KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL TOKO NATHA STYLE PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

**SKRIPSI**

**Oleh :  
Nurul Khotimah Abdulganie  
201610415065**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA  
2021**

## LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Komunikasi Pemasaran Digital Toko Natha Style  
Pada Media Sosial Instagram  
Nama : Nurul Khotimah Abdulganic  
Nomor Pokok Mahasiswa : 201610415065  
Program Studi/Fakultas : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi  
Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 28 Juni 2021

Jakarta, 12 Juli 2021

**MENYETUJUI**

Pembimbing I

Pembimbing II

  
Dr. Diah Ayu Permatasari, ST, S.IP, M.IR

NIDN. 0312077903

  
Dian Sukmawati, M.IKom

NIDN. 0320038006

## LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Komunikasi Pemasaran Digital Toko Natha  
Style Pada Media Sosial Instagram  
Nama Mahasiswa : Nurul Khotimah Abdulganie  
Nomor Pokok Mahasiswa : 201610415065  
Program Studi/Fakultas : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi  
Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 28 Juni 2021

Jakarta, 12 Juli 2021  
MENGESAHKAN,

Ketua Tim Penguji : Rr. Dinar Soelistyowati, S.Sos. M.M. M.I.Kom  
NIDN. 0323127802

Penguji I : Dr. Diah Ayu Permatasari, ST, S.IP, M.IR  
NIDN. 0312077903

Penguji II : Ratna Puspita, S.Sos. M.Si  
NIDN. 0329088305

T2  
.....  
.....  
.....

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi  
Ilmu Komunikasi

Dekan  
Fakultas Ilmu Komunikasi

Wa Ode Sitti Nurhaliza, S.I.Kom., M.I.Kom  
NIP. 1904409

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

## LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

Skripsi saya yang berjudul Komunikasi Pemasaran Digital Toko Natha Style Pada Media Sosial Instagram adalah benar-benar merupakan hasil karya sendiri dan tidak mengandung materi yang di tulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah di tuliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

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

Saya mengizinkan skripsi ini di pinjam dan di jadikan referensi melalui 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, 12 Juli 2021



Nurul Khotimah Abdulganie

201610415065

## ABSTRAK

**Nurul Khotimah Abdulganie. 201610415065.** Komunikasi Pemasaran Digital Toko Natha Style Pada Media Sosial Instagram.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran digital toko natha style pada media sosial Instagram. Penelitian ini dilakukan di Toko Natha Style menggunakan konsep komunikasi pemasaran digital dan analisis swot. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan tatanan deskriptif. Informasi penelitian ini didapatkan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Wawancara dilakukan kepada pemilik Toko Natha Style. Teknik analisa data yang digunakan yaitu dengan reduksi data, penyajian data, dan verifikasi atau pengumpulan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran digital toko natha style pada media sosial Instagram dengan cara mengunggah foto atau video terkait keunggulan produk serta mengunggah video tutorial hijab pada fitur *Story* dan *Feeds* di Instagram. Mengunggah kutipan kalimat yang memotivasi kaum wanita untuk tetap menjadi diri sendiri dan menjadi pribadi yang lebih baik. Toko Natha Style sangat memprioritaskan kepuasan konsumen dengan menciptakan produk hijab yang berkualitas, harga yang terjangkau untuk semua kalangan usia kaum wanita, dan memberikan pelayanan yang baik dan ramah. Menetapkan harga setiap produk hijab berdasarkan hasil lapangan seperti apa harapan dan jawaban kaum wanita yang ingin harga terjangkau tanpa mengurangi kualitas produk. Toko Natha Style memanfaatkan fitur-fitur Instagram seperti DM agar memudahkan konsumen untuk berkomunikasi dengan admin. Menyematkan beberapa testimoni dari konsumen pada fitur *Highlight* agar calon konsumen yakin bahwa Toko Natha Style tidak hanya memberikan kualitas produk terbaik, harga yang terjangkau, namun memberikan pelayanan terbaik. Toko Natha Style berupaya akan melakukan kerja sama dengan beberapa selebgram yang disukai semua kalangan kaum wanita untuk meningkatkan penjualan produk hijabnya dan memperluas jangkauan agar masyarakat luas semakin mengenal produk dan Toko Natha Style serta mendorong kaum wanita tetap tampil *fashionable* dengan berhijab.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran Digital, Toko Natha Style, Instagram.

## **ABSTRACT**

**Nurul Khotimah Abdulganie. 201610415065. Digital Marketing Communication for Natha Style Stores on Instagram Social Media.**

*The purpose of this study was to find out how the digital marketing communication of the Natha Style store on Instagram social media. This research was conducted at Natha Style Store using the concept of digital marketing communication and swot analysis. The research method used is a qualitative method with a descriptive order. This research information was obtained through interviews, observation and documentation. Interviews were conducted with the owner of the Natha Style Store. The data analysis technique used is data reduction, data presentation, and verification or data collection. The results showed that the digital marketing communication of the Natha Style shop on Instagram social media by uploading photos or videos related to product advantages and uploading hijab tutorial videos on the Story and Feeds features on Instagram. Uploading quotes that motivate women to stay true to themselves and become a better person. Natha Style store prioritizes customer satisfaction by creating quality hijab products. affordable prices for all age groups of women, and provide good and friendly service. Setting the price of each hijab product based on field results, what are the expectations and answers of women who want affordable prices without compromising product quality. Natha Style stores take advantage of Instagram features such as DM to make it easier for consumers to communicate with admins. Embed several testimonials from consumers in the Highlight feature so that potential consumers are sure that Natha Style Store not only provides the best product quality, affordable prices, but also provides the best service. Natha Style Store strives to collaborate with several celebrities that are liked by all women to increase sales of their hijab products and expand their reach so that the wider community is more familiar with Natha Style products and Stores and encourages women to continue to look fashionable by wearing the hijab.*

*Keywords: Digital Marketing Communication, Natha Style Store, Instagram.*

## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah yang tak pernah henti mencurahkan segala bentuk kasih sayang-Nya. Berkat perjuangan yang tak kenal menyerah serta diiringi dengan doa maka skripsi yang berjudul “Komunikasi Pemasaran Digital Toko Natha Style Pada Media Sosial Instagram” dapat diselesaikan pada waktu yang telah ditentukan.

Skripsi ini disusun dengan maksud dan tujuan yakni sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana ilmu komunikasi. Selain itu, skripsi ini juga dimaksudkan untuk mengetahui lebih dalam mengenai bagaimana komunikasi pemasaran digital Toko Natha Style pada media sosial instagram.

Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan atas dorongan, bimbingan serta bantuan dari berbagai pihak. Terutama kepada Allah SWT, kedua orang tuaku tersayang yang telah memberikan perhatian, kasih sayang serta semangat hingga bantuan baik dari segi moril maupun materil. Selain itu, dalam kesempatan ini penulis juga menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada:

1. Bapak Irjen Pol (Purn) Dr. Drs. H. Bambang Karsono, S.H., M.M selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Bapak Dr. Aan Widodo, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Ibu Wa Ode Sitti Nurhaliza, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Ibu Dr. Diah Ayu Permatasari, ST, SIP, M.IR selaku Pembimbing I yang telah membimbing saya dalam menyusun ide penelitian, memberikan masukan serta saran dari awal proses penyusunan proposal hingga dapat terselesaikan dengan baik.
5. Ibu Dian Sukmawati, M.I.Kom selaku Pembimbing II Proposal Skripsi yang telah membimbing saya dalam menyusun ide penelitian, memberikan

masukan serta saran dari awal proses penyusunan proposal hingga dapat terselesaikan dengan baik.

6. Seluruh dosen – dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya dan seluruh rekan kerja akademika yang telah mengajarkan banyak hal dan memberikan masukan selama penelitian
7. Kedua orangtua yaitu Papa dan Mama yang selalu menyayangi, membimbing dan mensupport saya dari kecil sampai saat ini.
8. Teruntuk Virgiawan Soekarno Putra, S.Kom, selaku teman 24/7 yang selalu memotivasi, menemani dan mengingatkan penulis untuk menyelesaikan penulisan laporan skripsi ini.
9. Seluruh teman-teman mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi, angkatan 2016 yang sudah banyak membantu dalam menyelesaikan penulisan laporan skripsi.

Serta seluruh pihak lainnya yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan Proposal Skripsi ini masih jauh sekali dari kata sempurna, oleh sebab itu sangat terbuka bagi penulis untuk dapat menerima saran serta kritik dari pembaca sehingga penulis dapat memperbaiki Proposal Skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap semoga proposal skripsi ini dapat berguna bagi penulis dan para pembaca.

Jakarta, 12 Juli 2021



Nurul Khotimah Abdulganie



## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR BAGAN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Fokus Penelitian .....	10
1.3. Identifikasi Masalah .....	10
1.4. Pertanyaan Penelitian .....	11
1.5. Tujuan Penelitian .....	11
1.6. Manfaat Penelitian .....	11
1.6.1 Kegunaan Teoritis .....	11
1.6.2 Kegunaan Praktis .....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>12</b>
2.1. Penelitian Terdahulu .....	12
2.2. Kerangka Konsep .....	14
2.2.1 Media Sosial .....	14

2.2.2	Media Sosial Instagram .....	14
2.2.3	<i>Social commerce</i> .....	18
2.2.4	Komunikasi Pemasaran .....	19
2.2.5	Komunikasi Pemasaran Digital .....	20
2.2.6	Analisis SWOT .....	21
2.3.	Kerangka Pemikiran .....	24
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>		<b>25</b>
3.1	Jenis Penelitian .....	25
3.2	Metode Penelitian .....	26
3.3	Informan .....	26
3.4	Teknik Pengumpulan Data .....	27
3.5	Teknik Keabsahan Data .....	28
3.6	Teknik Analisis Data .....	28
3.7	Lokasi dan Waktu Penelitian .....	29
3.7.1	Lokasi Penelitian .....	29
3.7.2	Waktu Penelitian .....	29
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>30</b>
4.1	Gambaran Umum Toko Natha Style .....	31
4.1.1	Profil Toko Natha Style.....	31
4.1.2	Logo Toko Natha Style .....	31
4.1.3	Visi dan Misi Toko Natha Style .....	32
4.1.4	Informan Penelitian .....	32
4.2	Hasil Penelitian .....	32
4.2.1	<i>Co-Creation</i> .....	33
4.2.2	<i>Currency</i> .....	35
4.2.3	<i>Communal Activation</i> .....	36
4.2.4	<i>Conversation</i> .....	37
4.2.5	Analisis SWOT .....	39
4.3	Pembahasan .....	42
<b>BAB V PENUTUP.....</b>		<b>47</b>
5.1	Kesimpulan .....	47

5.2	Saran .....	48
5.2.1	Saran Bidang Akademik .....	48
5.2.2	Saran Bidang Toko.....	49

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**



## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 <i>Brand</i> Hijab di Indonesia .....	5
Tabel 2.1 Matrix SWOT .....	23
Tabel 4.1 Konsep Komunikasi Pemasaran Digital .....	38
Tabel 4.2 SWOT Komunikasi Pemasaran Digital Toko Natha Style .....	41



## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Data Pengguna Instagram di Indonesia .....	4
Gambar 4.1 Logo Toko Natha Style .....	31
Gambar 4.2 Mengunggah Foto Produk Pada <i>Story</i> di Instagram.....	33
Gambar 4.3 Mengunggah Foto Produk Pada <i>Feeds</i> di Instagram .....	34
Gambar 4.4 Mengunggah Promo Harga Pada <i>Story</i> di Instagram .....	34
Gambar 4.5 Mengunggah Video Tutorial Hijab Pada <i>Feeds</i> di Instagram.....	35
Gambar 4.6 Mengunggah Keterangan Harga Produk .....	36
Gambar 4.7 Mengunggah Kutipan Kalimat Pada <i>Feeds</i> di Instagram.....	37
Gambar 4.8 Keterangan <i>Caption</i> Pada <i>Feeds</i> di Instagram .....	38



## DAFTAR BAGAN

Halaman

Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran.....	24
-----------------------------------	----



## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 : Daftar Riwayat Hidup

Lampiran 2 : Administrasi

Lampiran 3 : Pedoman Wawancara Key Informan, Wawancara Key Informan,  
Reduksi Hasil Wawancara Key Informan, Kartu Bimbingan

