

**KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM  
MENINGKATKAN JUMLAH PENGGUNA *STARTUP*  
GUNA MELAHIRKAN TALENTA DIGITAL  
(STUDI PADA *STARTUP EDUTECH* DI JAKARTA  
SELATAN)**

**SKRIPSI**

Oleh:  
**HAMAM MAHATMA FADZILLA**  
**201810415105**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA  
2023**

**KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM  
MENINGKATKAN JUMLAH PENGGUNA *STARTUP*  
GUNA MELAHIRKAN TALENTA DIGITAL  
(STUDI PADA *STARTUP EDUTECH* DI JAKARTA  
SELATAN)**

**SKRIPSI**

Oleh:  
**HAMAM MAHATMA FADZILLA**  
**201810415105**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA  
2023**

## LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Pengguna *Startup* guna Melahirkan Talenta Digital (Studi pada *Startup Edutech* di Jakarta Selatan)

Nama Mahasiswa : Hamam Mahatma Fadzilla

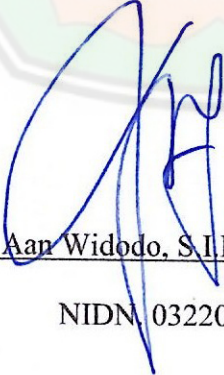
Nomor Pokok Mahasiswa : 201810415105

Program Studi/Fakultas : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 31 Januari 2023

Jakarta, 9 Februari 2023

MENYETUJUI,  
Pembimbing

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

NIDN. 0322038901

## LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Pengguna *Startup* guna Melahirkan Talenta Digital (Studi pada *Startup Edutech* di Jakarta Selatan)  
Nama Mahasiswa : Hamam Mahatma Fadzilla  
Nomor Pokok Mahasiswa : 201810415105  
Program Studi/Fakultas : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi  
Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 31 Januari 2023

Jakarta, 9 Februari 2023

MENGESAHKAN,

Ketua Tim Penguji : Drs. Nasaruddin Siregar, M.Si

NIDN. 0328056508

Penguji : Dr. Aan Widodo, S.I.Kom, M.I.Kom

NIDN. 0322038901

Sekretaris Penguji : Tri Alida Apriliana, S.IP., M.I.Kom

NIDN. 0322048204


MENGETAHUI,

Ketua Program Studi

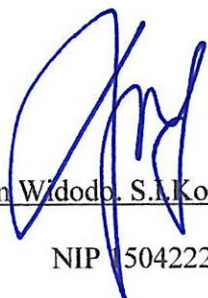
Dekan

Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Komunikasi

  
Moh. Rifaldi Akbar, S.Sos., M.Si

NIP 2109527

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

NIP 1504222

## LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

Skripsi yang berjudul **Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Pengguna *Startup* guna Melahirkan Talenta Digital (Studi Pada *Startup Edutech Di Jakarta Selatan*)** 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 di kemudian 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, 9 Februari 2023

Yang membuat pernyataan,



Hamam Mahatma Fadzilla

201810415105



## ABSTRAK

**Hamam Mahatma, 201810415105.** Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Pengguna Startup guna Melahirkan Talenta Digital (Studi Pada Startup Edutech Di Jakarta Selatan).

Tingginya angka kesenjangan digital khususnya di bidang ketenagakerjaan adalah suatu kondisi dimana kebutuhan yang tinggi oleh perusahaan untuk merekrut tenaga kerja yang mahir dalam bidang teknologi informasi dan komunikasi, sementara ketersediaan tenaga kerja yang mumpuni tidak memadai. Kominfo mencatat bahwa Indonesia kekurangan 400-500 ribu talenta digital per tahun. Ikhtiar untuk mengikis kesenjangan digital terus diupayakan berbagai pihak, salah satunya oleh peran pihak swasta yakni dengan lahirnya *Startup-startup* yang bergerak di bidang pendidikan (*edutech*) yang menyediakan layanan pelatihan keterampilan digital untuk menghasilkan seorang talenta digital siap kerja. *Startup edutech* yang menjadi subjek dalam penelitian ini memiliki target untuk meningkatkan jumlah penggunanya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Startup edutech* dalam meningkatkan jumlah pengguna guna melahirkan talenta digital, serta mengetahui aktivitas pemasaran yang dilakukan. Metode yang digunakan adalah kualitatif deksriptif, menggunakan teknik pengumpulan data yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi, serta triangulasi teknik. Penelitian ini menggunakan konsep Komunikasi pemasaran Kennedy dan Soemanagara, serta konsep Bauran Komunikasi pemasaran oleh Kotler. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Komunikasi pemasaran yang dilakukan *Startup edutech* dalam meningkatkan jumlah pengguna guna melahirkan talenta digital adalah dengan menggunakan pesan yang bersifat informatif, persuasif, serta gabungan (informatif dan persuasif). Aktivitas pemasaran yang dilakukan terdiri atas (1)Pemasaran Organik (Organic Marketing), (2)Iklan Digital (Digital ads), (3)Kerjasama (Partnership), (4)Acara (Event), serta (5)Layanan Pelanggan (Customer Service). Sementara aktivitas pemasaran yang paling efektif dalam meningkatkan jumlah pengguna guna melahirkan talenta digital adalah dengan melakukan aktivitas iklan digital (*digital ads*) melalui platform Instagram dan Facebook.

Kata Kunci: Komunikasi pemasaran, *Startup edutech*, keterampilan digital.

## **ABSTRACT**

**Hamam Mahatma, 201810415105.** *Marketing Communication in Increasing the Number of Startup Users to Produce Digital Talents (Study on Edutech Startups in South Jakarta).*

*The high number of digital divides, especially in the field of employment, is a condition where the need is high by companies to recruit workers who are proficient in information and communication technology, while the availability of a qualified workforce is inadequate. Kominfo noted that Indonesia lacks 400-500 thousand digital talents per year. Efforts to erode the digital divide continue to be pursued by various parties, one of which is by the role of the private sector, namely with the birth of startups engaged in education (edutech) that provide digital skills training services to produce a job-ready digital talent. The edutech startup that was the subject of this study has a target to increase the number of its users. This study aims to find out the marketing communication carried out by edutech startups in increasing the number of users in order to produce digital talents, as well as knowing the marketing activities carried out. The method used is descriptive qualitative, using data collection techniques, namely interviews, observations, and documentation, as well as triangulation techniques. This research uses the concept of Kennedy and Soemanagara marketing communications, as well as the concept of marketing communication mix by Kotler. The results of this study show that marketing communication carried out by edutech startups in increasing the number of users to produce digital talents is to use messages that are informative, persuasive, and combined (informative and persuasive). Marketing activities carried out consist of (1) Organic Marketing, (2) Digital ads, (3) Partnerships, (4) Events, and (5) Customer Service. Meanwhile, the most effective marketing activity in increasing the number of users to produce digital talent is to carry out digital advertising activities through the Instagram and Facebook platforms.*

**Keywords:** *Marketing communications, Edutech startups, digital skills*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena atas berkat rahmat dan karunianya-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi ini yang berjudul **Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Pengguna Startup Guna Melahirkan Talenta Digital (Studi Pada Startup Edutech di Jakarta Selatan)**. Proposal skripsi ini menjadi salah satu syarat wajib yang harus ditempuh dalam Program Studi Ilmu Komunikasi.

Selama mengerjakan dan menyusun proposal skripsi, penulis banyak mendapatkan bantuan, dukungan, bimbingan, dan pengarahan dari berbagai pihak sehingga proposal skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak yang telah membantu dan menyusun proposal skripsi, yaitu:

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 serta sebagai Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk membimbing, memberi arahan, dan masukan serta memotivasi penulis sehingga Proposal Skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Bapak Moh. Rifaldi Akbar, S.Sos, M.Si, selaku Kepala Program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya dan seluruh rekan kerja akademika yang tidak mungkin penulis sebutkan satu persatu yang telah berperan penting terhadap proses pelaksanaan Proposal Skripsi.
5. Bapak dan Ibu jajaran manajemen Startup Dibimbing yang telah bersedia membantu dan memberikan informasi yang diperlukan selama penulisan proposal skripsi ini.
6. Kedua Orang Tua penulis yaitu Bapak Sugianto dan Ibu Umi Rohmiatin, serta Kakak penulis yaitu Halim Rifky Hartadi yang



7. Anggi Raka Siwi yang telah mendukung dan membantu penulisan serta penyelesaian skripsi ini.
8. Teman seperjuangan penulis, Thomas and friend, yaitu Ahmad Fauzan, Aqilla Fadia, Debby Maurits, Ganang Aprilianto, Jensico Sofyan, Muhammad Andrian, Yoza Pratama, serta Zahra Syifa yang telah berbagi suka dan duka, saling mendukung serta membantu dari awal perkuliahan hingga selesainya penyusunan skripsi ini.
9. Rekan-rekan mahasiswa Fikom Ubharajaya angkatan 2018 yang tidak bisa disebutkan satu persatu, yang telah berbagi semangat selama perkuliahan dan proses penyelesaian skripsi ini.

Penulis sangat menyadari bahwa tanpa bantuan dari semua pihak, penyusunan skripsi ini tidak dapat berjalan dengan baik. Penulis juga menyadari bahwa skripsi ini sangat jauh dari kata sempurna sehingga penulis mengharapkan kritik dan saran guna memperbaiki segala kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Penulis juga berharap bahwa skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Jakarta, 9 Februari 2023



**Hamam Mahatma Fadzilla**

## 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 Penelitian.....         | 1           |
| 1.2 Fokus Penelitian.....                  | 16          |
| 1.3 Pertanyaan Penelitian.....             | 16          |
| 1.4 Tujuan Penelitian .....                | 17          |
| 1.5 Manfaat Penelitian .....               | 17          |
| 1.5.1 Manfaat Teoritis .....               | 17          |
| 1.5.2 Manfaat Praktis .....                | 17          |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>        | <b>18</b>   |
| 2.1 Penelitian Terdahulu .....             | 18          |
| 2.2 Kerangka Konsep.....                   | 20          |
| 2.2.1 Komunikasi Pemasaran .....           | 20          |

|   |           |
|---|-----------|
| 2.2.2 Bauran Komunikasi Pemasaran .....               | 21        |
| 2.2.3 Startup .....                                   | 30        |
| 2.3 Kerangka Pemikiran .....                          | 33        |
| <b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>            | <b>35</b> |
| 3.1 Jenis Penelitian .....                            | 35        |
| 3.2 Metode Penelitian .....                           | 35        |
| 3.3 Subjek dan Objek Penelitian.....                  | 36        |
| 3.3.1 Subjek Penelitian.....                          | 36        |
| 3.3.2 Objek Penelitian.....                           | 36        |
| 3.4 Teknik Pengumpulan Data .....                     | 37        |
| 3.4.1 Wawancara.....                                  | 37        |
| 3.4.2 Observasi.....                                  | 38        |
| 3.4.3 Dokumentasi .....                               | 38        |
| 3.5 Teknik Analisis Data .....                        | 39        |
| 3.6 Triangulasi Data.....                             | 40        |
| 3.7 Lokasi dan Waktu Penelitian .....                 | 40        |
| 3.7.1 Lokasi Penelitian.....                          | 40        |
| 3.7.2 Waktu Penelitian .....                          | 41        |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>    | <b>42</b> |
| 4.1 Hasil Penelitian.....                             | 42        |
| 4.1.1 Gambaran Umum <i>Startup B</i> .....            | 42        |
| 4.1.1.1 Visi dan Misi <i>Startup B</i> .....          | 42        |
| 4.1.1.2 Logo <i>Startup B</i> .....                   | 43        |
| 4.1.1.3 Struktur Organisasi <i>Startup B</i> .....    | 43        |
| 4.1.2 Profil Informan.....                            | 44        |
| 4.1.3 Pelatihan <i>Digital Skills Startup B</i> ..... | 45        |

|                           |  |           |
|---------------------------|--|-----------|
| 4.1.4                     | Segmentasi dan Target <i>Market</i> Pelatihan <i>Digital Skills Startup B</i> ..                                       | 48        |
| 4.1.5                     | Aktivitas Pemasaran <i>Startup B</i> .....   | 49        |
| 4.1.5.1                   | Pemasaran Organik ( <i>Organic Marketing</i> ) .....   | 52        |
| 4.1.5.2                   | Iklan Digital ( <i>Digital ads</i> ).....  | 55        |
| 4.1.5.3                   | Kerjasama ( <i>Partnership</i> ).....  | 58        |
| 4.1.5.4                   | Acara ( <i>Event</i> ) .....   | 63        |
| 4.1.5.5                   | Layanan Pelanggan ( <i>Customer Service</i> ).....   | 66        |
| 4.1.6                     | Tujuan Aktivitas Pemasaran <i>Startup B</i> .....  | 68        |
| 4.2                       | Pembahasan .....   | 77        |
| 4.2.1.                    | Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pengguna <i>Startup</i> Guna Melahirkan Talenta Digital.....            | 78        |
| 4.2.1.1                   | Pesan Informatif .....   | 78        |
| 4.2.1.2                   | Pesan Persuasif.....   | 81        |
| 4.2.1.3                   | Pesan Gabungan (Informatif dan Persuasif) .....  | 81        |
| 4.2.2.                    | Aktivitas Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pengguna <i>Startup</i> Guna Melahirkan Talenta Digital ..... | 85        |
| 4.2.2.1                   | Periklanan ( <i>advertising</i> ).....   | 85        |
| 4.2.2.2                   | Penjualan Pribadi ( <i>personal selling</i> ) .....  | 86        |
| 4.2.2.3                   | Promosi Penjualan ( <i>sales promotion</i> ) .....   | 87        |
| 4.2.2.4                   | Hubungan Masyarakat ( <i>public relations</i> ).....   | 87        |
| 4.2.2.5                   | Pemasaran Langsung ( <i>direct marketing</i> ) .....   | 88        |
| <b>BAB V PENUTUP.....</b> |  | <b>90</b> |
| 5.1                       | Kesimpulan.....  | 90        |
| 5.2                       | Saran .....  | 91        |

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**



## DAFTAR TABEL

|   | Halaman |
|---|---------|
| Tabel 1.1. <i>Startup</i> Edutech di Indonesia .....  | 9       |
| Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu .....                 | 18      |
| Tabel 3.1. Waktu Penelitian .....                     | 41      |
| Tabel 4.1. Data Informan .....                        | 44      |
| Tabel 4.2. Aktivitas Pemasaran Startup B .....        | 72      |
| Tabel 4.3. Pesan Komunikasi Pemasaran Startup B ..... | 83      |





## DAFTAR GAMBAR

|  | Halaman |
|--|---------|
| Gambar 4.1. Logo Perusahaan .....  | 43      |
| Gambar 4.2. Informasi Produk.....  | 47      |
| Gambar 4.3. Target Pasar.....  | 49      |
| Gambar 4.4. Akun Instagram <i>Startup B</i> .....                                    | 53      |
| Gambar 4.5. Akun Twitter <i>Startup B</i> .....                                      | 54      |
| Gambar 4.6. Akun LinkedIn <i>Startup B</i> .....                                     | 54      |
| Gambar 4.7. Konten Organik Instagram <i>Startup B</i> .....                          | 54      |
| Gambar 4.8. Komentar pada Konten Organik Instagram <i>Startup B</i> .....            | 55      |
| Gambar 4.9. Iklan Digital <i>Startup B</i> di Platform Instagram.....                | 56      |
| Gambar 4.10. Iklan Digital <i>Startup B</i> di Platform Google .....                 | 57      |
| Gambar 4.11. Iklan Digital <i>Startup B</i> di Platform Youtube .....                | 57      |
| Gambar 4.12. Hiring Partner <i>Startup B</i> .....                                   | 59      |
| Gambar 4.13. Corporate Training <i>Startup B</i> dengan Lazada.....                  | 60      |
| Gambar 4.14. Corporate Training <i>Startup B</i> dengan Universitas Negeri Malang 61 |         |
| Gambar 4.15. Pemasaran <i>Startup B</i> Melalui KOL.....                             | 62      |
| Gambar 4.16. Konten KOL <i>Startup B</i> .....                                       | 63      |
| Gambar 4.17. Dokumentasi Event Digital Skill Fair .....                              | 65      |
| Gambar 4.18. Tangkapan Layar CS Whatsapp <i>Startup B</i> .....                      | 68      |
| Gambar 4.19. Konten Pesan Informatif .....   | 79      |
| Gambar 4.20. Konten Pesan Informatif .....   | 79      |
| Gambar 4.21. Konten Pesan Informatif .....   | 80      |
| Gambar 4.22. Konten Pesan Persuasif .....  | 81      |
| Gambar 4.23. Konten Pesan Gabungan .....   | 82      |
| Gambar 4.24. Konten Pesan Gabungan .....   | 82      |

## DAFTAR BAGAN

|   | Halaman |
|---|---------|
| Bagan 2.1. Kerangka Pemikiran.....                    | 34      |
| Bagan 4.1. Struktur Organisasi <i>Startup B</i> ..... | 44      |



## **DAFTAR LAMPIRAN**

LAMPIRAN 1 : Biodata Mahasiswa

LAMPIRAN 2 : Surat Administrasi

LAMPIRAN 3 : Pedoman Wawancara, Observasi, dan Dokumentasi

LAMPIRAN 4 : Transkrip Wawancara dan Reduksi Data

LAMPIRAN 5 : Lembar Observasi dan Dokumentasi

LAMPIRAN 6 : Kartu Bimbingan

LAMPIRAN 7 : Form Perbaikan

