

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
QUEENBEER STORE MELALUI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM**

**(Studi Kualitatif Deskriptif Pada Akun Instagram
@queenbeer.store)**

SKRIPSI

Oleh :

Adinda Della Anjani

201710415234



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

2023

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Queenbeer Store Melalui Media Sosial *Instagram* (Studi Kualitatif Deskriptif Pada Akun *Instagram* @queenbeer.store)

Nama Mahasiswa : Adinda Della Anjani

Nomor Pokok Mahasiswa : 201710415234

Program Studi/ Fakultas : Ilmu Komunikasi/ Ilmu Komunikasi

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : Selasa, 18 Juli 2023

Jakarta, 28 Juli 2023

MENYETUJUI,

Pembimbing



Dra. Sari Endah Nursyamsi, MM
NIDN. 0311036501

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Queenbeer Store Melalui Media Sosial *Instagram* (Studi Kualitatif Deskriptif Pada Akun *Instagram* @queenbeer.store)
Nama Mahasiswa : Adinda Della Anjani
Nomor Pokok Mahasiswa : 201710415234
Program Studi/ Fakultas : Ilmu Komunikasi/ Ilmu Komunikasi
Tanggal Lulus Ujian Skripsi : Selasa, 18 Juli 2023

Jakarta, 28 Juli 2023

MENGESAHKAN,

Ketua Penguji : Dr. Dwinarko, Drs., M.M., M.H
NIDN. 0312026604


Penguji : Dra. Sari Endah Nursyamsi, MM
NIDN. 0311036501

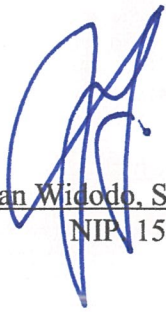
Sekretaris Penguji : Fadli M. Athalarik, S.I.Kom., M.I.Kom
NIDN. 0327119701

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi

Dekan
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 **Strategi Komunikasi Pemasaran Queenbeer Store Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kualitatif Deskriptif Pada Akun Instagram @queenbeer.store)**. Skripsi ini adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis 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 difoto-copy melalui perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya memberi 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, 28 Juli 2023

Penulis



Adinda Della Anjani
(201710415234)

ABSTRAK

Adinda Della Anjani, 201710415234. Strategi Komunikasi Pemasaran Queenbeer Store Melalui Media Sosial *Instagram* (Studi Kualitatif Deskriptif Pada Akun *Instagram @queenbeer.store*).

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Queenbeer Store melalui media sosial *Instagram*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif. Subjek dalam penelitian ini yaitu seorang kepala *store* Queenbeer dan dua orang karyawan yang merupakan *content creator* Queenbeer. Pengumpulan data diambil melalui wawancara, observasi, dan juga dokumentasi secara langsung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Queenbeer telah menerapkan empat dari kelima elemen sosial media *marketing* dimana Queenbeer tidak memiliki grup *online* yang dikhususkan untuk konsumen tetap Queenbeer melainkan Queenbeer hanya turut berkolaborasi dengan berbagai komunitas seperti komunitas vespa, *skateboard*, dan fotografer. Dalam memasarkan produknya, Queenbeer tidak hanya mengandalkan toko *offline* saja melainkan Queenbeer juga turut memasarkannya melalui media sosial khususnya *Instagram*. Dengan fokus menggunakan *Instagram* dapat memudahkan Queenbeer dalam memasarkan produknya karena aplikasinya mudah di akses dan juga fitur-fiturnya yang terbilang cukup lengkap. Tentunya dengan kelengkapan fitur pada *Instagram* sangat mendukung Queenbeer dalam menghadirkan konten-konten yang ciamik agar menarik minat konsumen untuk membeli produk-produk Queenbeer. Dan juga dengan adanya media sosial *Instagram* memudahkan Queenbeer dalam berbagi informasi kepada masyarakat luas mengenai *event-event* yang diadakan oleh Queenbeer sebagai tujuan untuk menciptakan hubungan baik dengan masyarakat dan juga membangun kredibilitas perusahaan.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Media Sosial, *Instagram*, Queenbeer

ABSTRACT

Adinda Della Anjani, 201710415234. *Queenbeer Store Marketing Communication Strategy Through Instagram Social Media (Descriptive Qualitative Study on Instagram Account @queenbeer.store).*

This research was conducted to determine Queenbeer Store's marketing communication strategy through Instagram social media. The method used in this research is descriptive qualitative method. The subjects in this study were a Queenbeer store head and two employees who were Queenbeer content creators. Data collection was taken through interviews, observation, and direct documentation. The results of the study show that Queenbeer has implemented four of the five elements of social media marketing where Queenbeer does not have an online group specifically for regular Queenbeer consumers, but Queenbeer only collaborates with various communities such as vespa, skateboard and photographer communities. In marketing its products, Queenbeer does not only rely on offline stores, but Queenbeer also markets it through social media, especially Instagram. By focusing on using Instagram, Queenbeer can make it easier to market its products because the application is easy to access and the features are quite complete. Of course, the complete features on Instagram really support Queenbeer in presenting great content to attract consumers to buy Queenbeer products. And also with the existence of Instagram social media, it makes it easier for Queenbeer to share information with the wider community about events held by Queenbeer as the aim of creating good relations with the community and also building the company's credibility.

Keywords: *Marketing Communication Strategy, Social Media, Instagram, Queenbeer*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya, Terima kasih juga kepada kedua orang tua yang selalu mendukung dan mendoakan penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu.

Penulisan skripsi ini menjadi salah satu tugas akhir dan menjadi syarat wajib untuk mendapatkan nilai di mata kuliah skripsi program Sarjana (S1) Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Skripsi ini merupakan bagian dari penelitian yang sudah peneliti buat dengan mengaplikasikan teori yang telah didapatkan di kelas. Skripsi yang peneliti buat ini berjudul **Strategi Komunikasi Pemasaran Queenbeer Store Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kualitatif Deskriptif Pada Akun Instagram @queenbeer.store)**.

Dalam mengerjakan penelitian hingga penyusunan skripsi ini, peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa serta dengan kerendahan hati melalui ucapan sederhana ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orangtua yang penulis hormati dan cintai secara ikhlas yang telah memberikan motivasi dan doa tiada henti-hentinya kepada peneliti. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati peneliti ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Irjen Pol (Purn) Prof. Dr. Drs. H. Bambang Karsono S.H., MM, 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. Bapak Moh. Rifaldi Akbar, S.Sos., M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Ibu Dra. Sari Endah Nursyamsi, MM selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing, memberikan banyak masukan serta saran dari awal proses penyusunan skripsi hingga dapat terselesaikan dengan baik.
5. Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya dan seluruh staff akademik yang telah berperan penting dalam membantu peneliti membuat skripsi ini.

6. Serta teman-teman Fikom A4 angkatan 2017 yang sudah banyak memberikan dukungan serta saran yang membangun dalam penulisan skripsi ini.

Akhir kata penulis mengucapkan Alhamdulillah, semoga Allah SWT selalu menyertai langkah penulis. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan para pembaca pada umumnya, sehingga dapat menambah pengetahuan bagi para pembaca.

Jakarta, 28 Juli 2023

Penulis



Adinda Della Anjani

(201710415234)



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR BAGAN	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Fokus Penelitian	9
1.3. Rumusan Masalah	10
1.4. Tujuan Penelitian.....	10
1.5. Kegunaan Penelitian.....	10
1.5.1 Kegunaan Teoritis	10
1.5.2 Kegunaan Praktis	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Kerangka Konsep	15
2.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	15

2.2.2	Media Sosial.....	17
2.2.3	Instagram.....	20
2.2.4	Instagram @queenbeer.store.....	23
2.3	Kerangka Teori.....	26
2.3.1	Sosial Media Marketing.....	26
2.4	Kerangka Pemikiran.....	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		29
3.1	Pendekatan Penelitian.....	29
3.2	Metode Penelitian.....	29
3.3	Informan Penelitian.....	30
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.5	Triangulasi.....	31
3.6	Teknik Analisis Data.....	32
3.7	Tempat dan Waktu Penelitian.....	33
3.7.1	Tempat Penelitian.....	33
3.7.2	Waktu Penelitian.....	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		35
4.1	Gambaran Umum Penelitian.....	35
4.1.1	Struktur Organisasi Queenbeer.....	36
4.1.2	Profil Informan.....	37
4.2	Hasil Penelitian.....	38
4.2.1.	<i>Online Communities</i>	38
4.2.2.	<i>Interaction</i>	38
4.2.3.	<i>Sharing of Content</i>	43
4.2.4.	<i>Accessibility</i>	49
4.2.5.	<i>Credibility</i>	51

4.3	Pembahasan Penelitian	52
4.3.1.	<i>Online Communities</i>	52
4.3.2.	<i>Interaction</i>	52
4.3.3.	<i>Sharing of Content</i>	53
4.3.4.	<i>Accessibility</i>	54
4.3.5.	<i>Credibility</i>	54
BAB V PENUTUP		56
5.1	Kesimpulan.....	56
5.2	Saran	57
5.2.1.	Saran Bidang Teoritis.....	57
5.2.2.	Saran Bidang Praktis	57

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	11
Tabel 3.1 Waktu Penelitian	39
Tabel 4.1 Data Informan Penelitian	38



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Tayangan Kenalkan Kota Bekasi Lewat <i>Clothingline</i>	2
Gambar 1.2 Tayangan Perjalanan Queenbeer	3
Gambar 1.3 <i>Instagram Queenbeer Store</i>	4
Gambar 1.4 <i>Instagram Queenbeer Jeans</i>	5
Gambar 1.5 <i>Instagram Queenbeer Products</i>	5
Gambar 1.6 <i>Instagram Queenbeer Store Catalog</i>	6
Gambar 1.7 Tayangan Keuntungan Queenbeer	7
Gambar 2.1 Akun <i>Instagram Queenbeer Store</i>	23
Gambar 2.2 <i>Feeds Instagram Queenbeer Store</i>	24
Gambar 2.3 <i>Reels Instagram Queenbeer Store</i>	24
Gambar 2.4 <i>Highlight Instagram Queenbeer Store</i>	25
Gambar 2.5 <i>Story Instagram Queenbeer Store</i>	25
Gambar 4.1 Konten-konten <i>Instagram Queenbeer</i>	39
Gambar 4.2 Konten <i>Instagram Story Queenbeer</i>	41
Gambar 4.3 Konten Video <i>Mix and Match Outfit Queenbeer</i>	41
Gambar 4.4 Konten yang Dihadirkan Queenbeer	44
Gambar 4.5 Penggunaan Fitur <i>Feeds</i>	45
Gambar 4.6 Penggunaan Fitur <i>Reels</i>	46
Gambar 4.7 Penggunaan Fitur <i>Highlight</i>	46
Gambar 4.8 Penggunaan Fitur <i>Instagram Story</i>	46

DAFTAR BAGAN

	Halaman
Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran.....	28
Bagan 4.1 Struktur Organisasi Queenbeer	36



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Daftar Riwayat Hidup

Lampiran 2 : Pedoman Wawancara, Transkrip Hasil Wawancara, Tabel Reduksi
Data

Lampiran 3 : Dokumentasi

Lampiran 4 : Form Bimbingan Dan Form Perbaikan

