

**PERAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN
STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA
TOKO SCB (*SECOND BEKASI*) KOTA BEKASI**

SKRIPSI

Oleh:

Culaosya Adilaga

201810415141



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

2023

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Peran Sosial Media Instragram Dalam Meningkatkan Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Toko SCB (*Second Bekasi*) Kota Bekasi

Nama Mahasiswa : Culaosya Adilaga

Nomor Pokok Mahasiswa : 201810415141

Program Studi/Fakultas : Ilmu Komunikasi / Ilmu Komunikasi

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 20 Juli 2023

Jakarta, 01 Agustus 2023

MENYETUJUI,

Pembimbing



Rr. Dinar Soelistyowati, S.Sos., M.M., M.I.Kom

NIDN 0323127802

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Peran Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Toko SCB (*second* beksi) Kota Bekasi

Nama Mahasiswa : Culaosya Adilaga

Nomor Induk Mahasiswa : 201810415141

Program Studi/Fakultas : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 20 Juli 2023

Jakarta, 01 Agustus 2023

MENGESAHKAN

Ketua Penguji : Hani Astuti, S.Sos, M.I.Kom.

NIDN. 0319048601

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

NIDN. 0323127802

Sekretaris Penguji : Imaddudin, M.I.Kom.

NIDN. 0310068902

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi

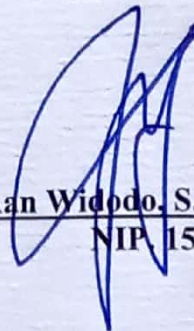
Ilmu Komunikasi



Moh. Rifaldi Akbar, S.Sos., M.Si
NIP. 2109527

Dekan

Fakultas Ilmu Komunikasi



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

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

Skripsi yang berjudul “Peran Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Toko SCB (*Second* Bekasi) Kota Bekasi”

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 dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila dikemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya yang dibuat ini, saya sebagai penulis bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang ada. Saya memberikan izin skripsi ini dipinjam dan digandakan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya .

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

Jakarta 01 Agustus 2023

Yang membuat pernyataan,



Culadsya Adilaga

NPM : 201810415141

ABSTRAK

Fenomena *thrift* juga sedang berkembang. muncul sejak lama di Indonesia, namun baru menjadi tren yang sedang ramai dan diminati banyak orang terutama di kalangan para milenial karena banyaknya *influencer* di sosial media yang melakukan kegiatan ini. Instagram menjadi media sosial yang memberikan wadah bagi para penjual online dalam menjual dan memasarkan produknya.

Strategi pemasaran merupakan salah satu cara dalam mengenalkan produk kepada pelanggan, dan hal ini menjadi penting karena akan berhubungan dengan penjualan yang akan dicapai oleh perusahaan. Instagram termasuk salah satu media yang paling sering digunakan untuk mengiklankan maupun memasarkan sebuah produk yang dijual.

Maka dari itu berdasarkan hal yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian yang berjudul “Peran Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Toko Scb (*Second Bekasi*)” Kota Bekasi. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif.

Peran media sosial instagram dalam meningkatkan strategi pemasaran pada Toko SCB sangat berperan dan berpengaruh, bisa di katakan cukup relevan sebagai wadah untuk mendongkrak pemasaran yang di lakukan pada Toko SCB, namun dari semua point yang ada pada marketing mix 7P tersebut tidak semuanya di jalankan oleh Toko SCB dalam meningkatkan pemasarannya pada media sosial intstagram.

Strategi pemasaran yang di lakukan oleh Toko SCB pada akun media sosial instagramnya dalam meningkatkan pemasaran melalui media sosial instagram dari hasil pembahasan dapat di tarik kesimpulan, adanya fitur-fitur instagram yang di manfaatkan oleh Toko SCB bisa di katakan sangat *mensupport* dalam meningkatkan strategi pemasarannya.

Kata Kunci: Instagram, Strategi Komunikasi Pemasaran, Marketing Mix 7P

ABSTRACT

The thrift phenomenon is also developing. appeared for a long time in Indonesia, but has recently become a trend that is currently busy and in great demand by many people, especially among millennials because there are many influencers on social media who carry out this activity. Instagram is a social media that provides a place for online sellers to sell and market their products.

Marketing strategy is one way of introducing products to customers, and this is important because it will relate to the sales that will be achieved by the company. Instagram is one of the media most often used to advertise or market a product that is being sold.

Therefore, based on what has been described above, the researcher intends to conduct a study entitled "The Role of Instagram Social Media in Improving Marketing Communication Strategies at Scb (Second Bekasi) Stores" Bekasi City. This study uses a type of qualitative research. Qualitative research. In this study, researchers used a qualitative descriptive research method. The method is an orderly way used to carry out a job in order to achieve what is desired.

The role of Instagram social media in improving the marketing strategy at the SCB Store is very instrumental and influential, it can be said that it is quite relevant as a forum to boost marketing carried out at the SCB Store, but from all the points in the 7P marketing mix, not all of them are carried out by the Store. SCB in increasing its marketing on social media intstagram.

From the results of the discussion, it can be concluded that the Instagram features utilized by SCB Stores can be said to be very supportive in improving their marketing strategy.

Keywords: Instagram, Marketing Communication Strategy, Marketing Mix 7P

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT berkat Rahmat, Hidayah dan Karunia-nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini sesuai dengan yang diharapkan, dengan selesainya skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Dengan judul “Peran Media Sosial instagram Dalam Meningkatkan Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Toko SCB (*Second* Bekasi) Kota Bekasi. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terimakasih banyak kepada kedua Orang Tua Penulis yang sudah memberikan do’a dan dukungan yang tak terhitung banyaknya. Kemudian kepada:

1. Bapak Irjen Pol. (Purn) Prof. 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. Bapak Moh. Rifaldi Akbar, S.Sos, M.Si., selaku Kapordi Strata-1 Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Ibu Rr. Dinar Soelistyowati, S.Sos., M.M., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing Akademik.
5. Seluruh staff dan Dosen Program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi yang telah membantu dan memberikan ilmu kepada saya.

6. Ibu Ddewi Nur'Aeni dan ke 3 Kaka, selaku orang tua dan kaka kandung yang selalu memberikan do'a dan dukungan semangat kepada anaknya dan adiknya.
7. Kekasih, sahabat dan teman-teman satu angkatan Fakultas Ilmu Komunikasi, selaku seperjuangan yang selalu menyemangati.

Selain itu penulis juga ingin berterima kasih kepada rekan-rekan lainnya, atas dukungan, serta doa sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih banyak memiliki kekurangan. Dengan demikian, penulis mengharapkan saran serta kritik. Sehingga penelitian ini dapat menjadi lebih baik.

Jakarta, 01 Agustus 2023



Culaosya Adilaga

DAFTAR ISI

HALAMAN UDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	13
1.3 Pertanyaan Penelitian	13
1.4 Tujuan Penelitian.....	13
1.5 Manfaat Penelitian.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Penelitian Terdahulu	15
2.2 Kerangka Konsep	18
2.2.1 Komunikasi Pemasaran	18
2.2.2 Tujuan komunikasi Pemasaran	19
2.2.4 Jenis-Jenis Komunikasi Pemasaran	21
2.2.6 Jenis jenis Media Sosial.....	24
2.2.7 Manfaat Media Sosial Dalam Strategi Komunikasi pemasaran	25
2.3 Instagram	27
2.3.1 Fitur Fitur Instagram.....	28

2.3.2	Kelebihan dan kekurangan Instagram	30
2.3.3	Manfaat Instagram Dalam Strategi Komunikasi pemasaran	31
2.4	Strategi Pemasaran	32
2.4.1	Jenis Pemasaran	35
2.4.2	Komponen Strategi Pemasaran.....	37
2.4.3	Konsep Komunikasi Pemasaran	41
2.5	Kerangka Teori.....	42
2.5.1	Marketing Mix 7P.....	42
2.6	Kerangka Pemikiran	46
BAB III METODE PENELITIAN		47
3.1	Jenis Penelitian.....	47
3.2	Metode Penelitian	48
3.3	<i>Key Informan</i> dan <i>Informan</i> Penelitian	49
3.4	Subjek dan Objek Penelitian.....	50
3.5	Teknik Pengumpulan Data	50
3.6	Teknik Analisis Data	51
3.7	Triangulasi Data	52
3.8	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	53
3.8.1	Lokasi Penelitian	53
3.8.2	Waktu Penelitian.....	53
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		55
4.1	Gambaran Umum Toko SCB (<i>Second</i> Bekasi)	55
4.1.1	Tugas dan Tanggung Jawab Owner Toko SCB.....	56
4.2.1	Visi dan Misi Toko SCB (<i>second</i> bekasi).....	57
4.1.3	Logo Toko SCB (<i>second</i> bekasi).....	57
4.1.4	Target Market Toko SCB	59
4.1.5	Brand Positioning Toko SCB	60
4.2	Deskripsi Data <i>Key Informan</i> Dan <i>Informan</i>	62
4.3	Hasil Penelitian.....	64

4.3.1 Marketing Mix 7P.....	64
4.3.2 Hambatan Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran.....	71
4.3.3 Peran Media Sosial Instagram Toko SCB Dalam Meningkatkan Strategi Pemasaran Toko SCB (<i>second</i> bekasi).....	72
4.3.4 Pembahasan Hasil Penelitian.....	73
BAB V PENUTUP.....	83
5.1 Kesimpulan.....	83
5.2 Saran.....	85

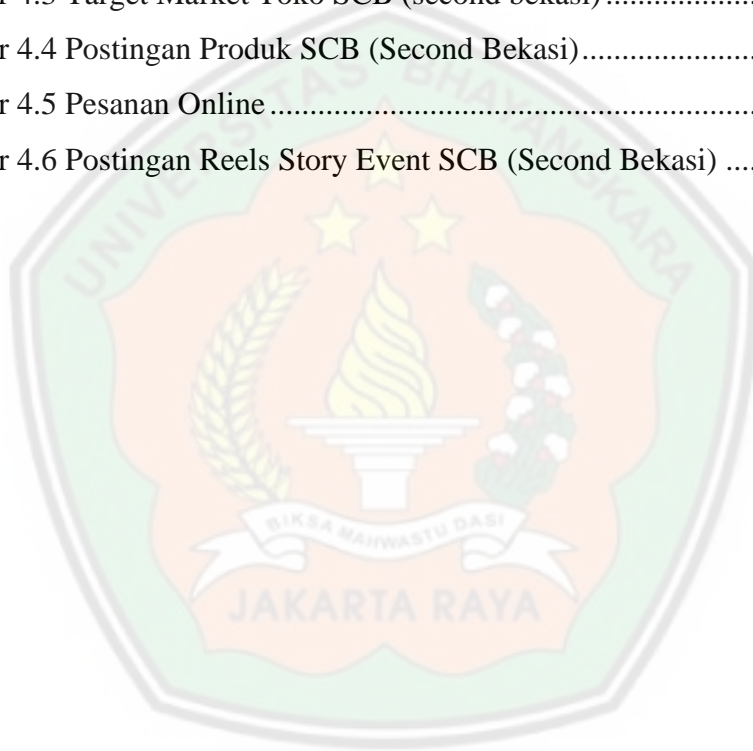
DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Diagram Peningkatan Thrift Online	5
Gambar 1.2 Akun Instagram scbstote.id	7
Gambar 1.3 Postingan Resi scbstore.id	8
Gambar 1.4 Postingan Format Order scbstore.id	9
Gambar 1.5 Baner info event	10
Gambar 4.1 Peta Lokasi Toko SCB (Second Bekasi)	55
Gambar 4.2 Logo Toko SCB (Second Bekasi)	58
Gambar 4.3 Target Market Toko SCB (second bekasi)	59
Gambar 4.4 Postingan Produk SCB (Second Bekasi)	60
Gambar 4.5 Pesanan Online	61
Gambar 4.6 Postingan Reels Story Event SCB (Second Bekasi)	70



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Sejenis	17
Tabel 2.2 Tahapan Pencapaian Tujuan Komunikasi	19
Tabel 2.3 Proses Komunikasi Pemasaran	21
Tabel 2.4 Kerangka Pemikiran	46
Tabel 3.1 Perencanaan Waktu Penelitian	54



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1: Biodata Mahasiswa

LAMPIRAN 2: Form Perbaikan Skripsi

LAMPIRAN 3: Transkrip Wawancara Informan

LAMPIRAN 4: Dokumentasi Hasil Penelitian

LAMPIRAN 5: Kartu Bimbingan

