

**KOMUNIKASI PEMASARAN PADA MATAHARI
DEPARTEMEN STORE MELALUI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM @Shopntalk_matahari_metmall_bks**

SKRIPSI

Oleh :

**Devi sulasyati
201910415349**



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

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi :Komunikasi Pemasaran pada Matahari
Departemen store melalui Instagram
@Shopntalk_matahari_metmall_bks

Nama Mahasiswa : Devi Sulasyati

Nomor Pokok Mahasiswa : 201910415349

Program Studi/Fakultas : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi



Dr. Dina Kristina, M.Si

NIDN : 031308816

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Komunikasi pemasaran pada matahari departemen store melalui sosial media Instagram @Shopntalk_matahari_metmall_bekasi

Nama Mahasiswa : Devi Sulasyati

Nomor Pokok Mahasiswa : 201910415349

Program Studi/Fakultas : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi

Tanggal Lulus Ujian : 24 Juli 2023

Jakarta, 01 Agustus 2023

MENGESAHKAN,


Ketua Tim Penguji : Asima Oktavia Sitanggang, S.Ds., M.Si.
NID 0307108503

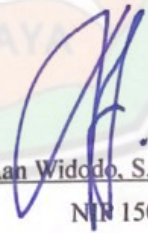
Penguji : Dr. Dina Kristina, M.Si.
NID 031308816

Sekretaris Penguji : Annisa Eka Syafrina S.I.Kom, M.Si
NID 0312079501

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi Dekan
Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi


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


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

LEMBAR PERNYATAAN

Skripsi yang berjudul “Komunikasi Pemasaran Pada Matahari Departemen Store Melalui Media Sosial Instagram @Shopntal_matahari_metmall_bks” 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 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 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, 01 Agustus 2023

Yang membuat pernyataan,



Devi Sulasyati

NPM: 201910415349

ABSTRAK

Devi Sulasyati. 201910415349. Komunikasi Pemasaran Pada Matahari Departemen Store Melalui Media Sosial Instagram @Shopntalk_Matahari_Metmall_bks.

Perkembangan bisnis Fashion di Indonesia semakin berkembang seiring dengan kemajuannya media sosial pada saat ini. Seiring perkembangan media sosial khususnya instagram, banyak digunakan sebagai bisnis online yang dilakukan oleh masyarakat. Banyak perusahaan yang memanfaatkan aplikasi instagram sebagai alat pemasaran dari produknya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui komunikasi pemasaran pada Matahari *departemen store* melalui media sosial Instagram @Shopntalk_matahari_metmal_bks. Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara purposive, dimana didasarkan atas pertimbangan-pertimbangan tertentu. Penelitian ini menggunakan teknik penentuan informan yaitu dengan menggunakan teknik purposive sampling. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara pengumpulan data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data primer dengan cara wawancara dan observasi. Sedangkan teknik pengumpulan data sekunder dengan cara dokumentasi. Keabsahan data pada penelitian kualitatif ini dilakukan dengan teknik triangulasi sumber data.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Matahari metropolitan Bekasi melakukan pemasaran melalui media sosial Instagram dengan menggunakan konsep 7P yang dimana Konsep penelitian ini 7P (Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidance) ini lebih detail untuk melakukan komunikasi pemasaran pada media sosial Instagram @Shopntalk_matahari_metmall_bks. Dalam komunikasi Matahari juga ditemukan faktor pendukung Faktor pendukungnya adalah adanya fitur-fitur Instagram yang beragam, produk matahari yang berkualitas, cakupan promosi yang luas, dan efisiensi postingan Instagram yang dapat dibagikan ke media sosial lain. Adapun efektivitas penggunaan Instagram pada pemasaran produk Matahari dibuktikan dengan peningkatan omzet penjualan setiap tahunnya.

Kata kunci : komunikasi pemasaran, 7P, Instagram, media sosial.

ABSTRACT

Devi Sulasyati. 201910415349. Marketing Communication at Matahari Department Store Through Social Media Instagram @Shopntalk_Matahari_Metmall_bks.

The development of the fashion business in Indonesia is growing along with the progress of social media at this time. Along with the development of social media, especially Instagram, it is widely used as an online business carried out by the community. Many companies use the Instagram application as a marketing tool for their products. This study aims to determine marketing communications at the Matahari department store through Instagram social media @Shopntalk_matahari_metmal_bks. This research is a type of qualitative descriptive research. The determination of the research location was carried out purposively, which was based on certain considerations. This research uses the technique of determining the informants by using a purposive sampling technique. The data collection technique used in this research is by collecting primary and secondary data. Primary data collection techniques by means of interviews and observation. While secondary data collection techniques by way of documentation. The validity of the data in this qualitative research was carried out using data source triangulation techniques.

The results of this study indicate that Matahari Metropolitan Bekasi conducts marketing through Instagram social media using the 7P concept, where the 7P research concept (Product, Price, Promotion, Place, People. Process, Physical Evidence) is more detailed for conducting marketing communications on Instagram social media @Shopntalk_matahari_metmall_bks. In Matahari's communications, supporting factors were also found. The effectiveness of using Instagram in marketing Matahari products is evidenced by the increase in sales turnover every year.

Keywords: marketing communications, 7Ps, Instagram, social media..

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini sesuai dengan judul **Komunikasi Pemasaran Pada Matahari departemen store Melalui Media Sosial Instagram @Shopntalk_matahari_metmall_bekasi** ini dapat diselesaikan oleh penulis dengan baik. Skripsi ini sebagai salah satu syarat penyelesaian Program Studi Sarja (S1) Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu komunikasi, Universitas Bhayangkara, Jakarta Raya.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa adanya dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak, maka ijinkan penulis untuk menyampaikan rasa hormat dan terima kasih kepada semua pihak yang terlibat dalam penyelesaian skripsi ini, kepada orang tua penulis Dedi Suryadi dan alm mamah Partini yang telah memberikan motivasi dan nasehat, doa serta keikhlasan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini dari awal penulisan hingga akhir. Juga, penulis ingin mengucapkan terima kasih 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 Kepala Program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Bapak Saeful Mujab, S.Sos., M.I.Kom, selaku dosen Pembimbing Akademik dari Semester I hingga semester VIII.
5. Ibu Dr. Dina Kristinia M.Si, selaku dosen pembimbing skripsi atas saran dan masukan yang telah diberikan.
6. Seluruh dosen dan staf Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
7. Para staff dari Matahari *departemen store* atas waktu dan kesempatannya memberikan informasi untuk membantu penyusunan skripsi.
8. Seluruh Mahasiswa dan Mahasiswi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2019 tentunya terutama Kelas B 2019.

9. Fathya Adellina, Ridhia Sabilla, Dewi Annisa, Muhammad Fajar Hamidi, Ananda, Sohibus sholeh Selaku sahabat-sahabat penulis yang telah memberikan semangat, motivasi, dan mau mendengarkan keluh kesah penulis serta membantu dalam berdiskusi dan penyusunan skripsi.

Peneliti menyadari atas segala keterbatasan dan kekurangan dalam penyusunan proposal skripsi ini. Oleh karena itu, peneliti memohon maaf atas segala kekurangan yang ada. Diharapkan proposal skripsi ini dapat bermanfaat untuk keseluruhan pihak. Serta tidak luput dengan pemberian kritik, saran yang bersifat membangun.

Jakarta, 01 Agustus 2023

Peneliti,



Devi Sulasyati

NPM. 201910415349



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABLE	xii
DAFTAR BAGAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian	5
1.3 Pertanyaan Penelitian	5
1.4 Kegunaan Penelitian Praktis dan Teoritis.....	5
1.4.1 Kegunaan Praktis	5
1.4.2 Kegunaan Teoritis.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1 Penelitian Terdahulu.....	6
2.2 Kerangka Konsep	12
2.2.1 Komunikasi.....	12
2.2.2 Komunikasi Pemasaran.....	14
2.2.3 Media Sosial	16
2.2.4 Instagram	17
2.2.5 Perusahaan Retail.....	20
2.3 Kerangka Pemikiran	21
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	19
3.1 Paradigma Penelitian	19
3.2 Jenis Penelitian	20
3.3 Metode Penelitian	21
3.4 Subjek dan Objek Penelitian	21

3.5 Teknik Pengumpulan Data	23
3.5.1 Wawancara.....	23
3.5.2 Observasi	24
3.5.3 Dokumentasi	24
3.6 Teknik Analisis Data	25
3.7 Triangulasi Data	27
3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	28
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	29
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	29
4.1.1 Profil dan Sejarah Matahari departemen store.....	29
4.1.2 Profil Informan	33
4.2 Hasil Penelitian.....	34
4.3 Pembahasan	42
BAB V PENUTUP.....	48
5.1 Kesimpulan.....	48
5.2 Saran	49
5.2.1 Saran Akademis	49
5.2.2 Saran Praktis	49
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

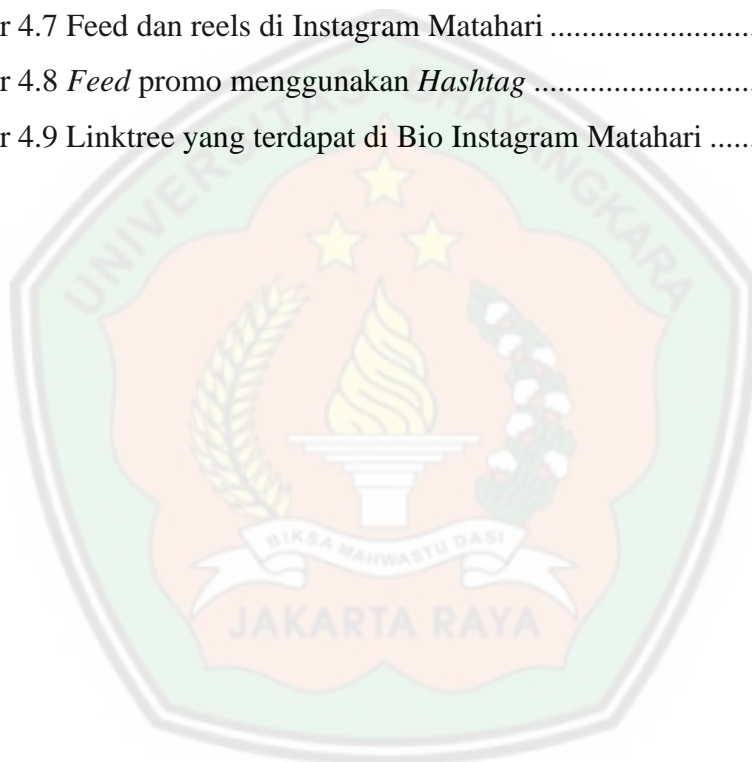
DAFTAR TABEL

Table 2.1 Penelitian Terdahulu	6
Table 3..1 Data Informan kunci	23
Table 3.2 Data Infroman Pendukung	23
Table.3.1 jadwal pelaksanaan penelitian	28



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Instagram Matahari metropolitan mall bekasi.....	2
Gambar 1.2 Data penjualan matahari.....	3
Gambar 4.2 Logo kedua matahari tahun 2003-2011.....	30
Gambar 4.3 Logo ketiga matahari tahun 2011-2022	31
Gambar 4.4 Logo Keempat matahari tahun 2022- Sekarang.....	31
Gambar 4.5 Pakaian <i>Bigsized</i>	42
Gambar 4.6 Potongan harga sebelum dan sesudah	43
Gambar 4.7 Feed dan reels di Instagram Matahari	44
Gambar 4.8 <i>Feed</i> promo menggunakan <i>Hashtag</i>	45
Gambar 4.9 Linktree yang terdapat di Bio Instagram Matahari	47



DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 kerangka pemikiran.....	21
Bagan 3.1 Analisis data model interaktif Miles dan Huberman	25
Bagan 4.1 Struktur Organisasi perusahaan	32



DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran I : Data Mahasiswa
2. Lampiran II : Pedoman Wawancara
3. Lampiran III : Transkrip Wawancara
4. Lampiran IV : Reduksi Data
5. Lampiran V : Dokumentasi Penelitian
6. Lampiran VI : Kartu Bimbingan
7. Lampiran VII : Form Perbaikan

