

**KOMUNIKASI PEMASARAN *ONLINE SHOP*
MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA
AKUN @BELANJADUYU_**

SKRIPSI

Oleh :

Feby Lutfiana

201810415224



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

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Komunikasi Pemasaran Online
Shop Melalui Media Sosial Instagram Pada
Akun @Belanjaduyu_

Nama Mahasiswa : Feby Lutfiana

Nomor Pokok Mahasiswa : 201810415224

Program Studi/Fakultas : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 24 Juli 2023



LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Komunikasi Pemasaran *Online Shop*
Melalui Media Sosial Instagram Pada Akun
@Belanjaduyu_
Nama Mahasiswa : Feby Lutfiana
Nomor Pokok Mahasiswa : 201810415224
Program Studi/Fakultas : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi
Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 24 Juli 2023

Jakarta, 1 Agustus 2023

MENGESAHKAN,

Ketua Penguji : Hani Astuti, S.Sos, M.I.Kom
NIDN. 0319048601
Penguji : Dr. Dina Kristina, M.Si
NIDN. 03113088106
Sekretaris Penguji : Yudhistira Ardi Poetra, S.I.Kom, M.I.Kom
NIDN. 0713129301

MENGETAHUI,

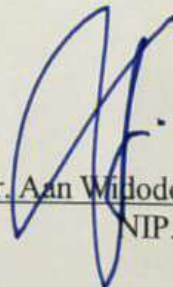
Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



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

Dekan

Fakultas Ilmu Komunikasi



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

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

Skripsi yang berjudul “Komunikasi Pemasaran *Online Shop* Melalui Media Sosial Instagram Pada Akun @Belanjaduyu_”

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 dipinjamkan dan digandakan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya juga 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, 1 Agustus 2023

Yang membuat pernyataan,




Feby Lutfiana

NPM : 201810415224

ABSTRAK

Feby Lutfiana, 201810415224, Komunikasi Pemasaran *Online Shop* Melalui Media Sosial Instagram Pada Akun @Belanjaduyu_.

Pada penelitian ini, yang menjadi objek penelitian adalah salah satu *online shop* yang menjual produk kaca mata di instagram yaitu Akun @Belanjaduyu_. @Belanjaduyu_ memulai usahanya pada tahun 2013 di instagram hingga saat ini pengikutnya sudah mencapai 310 Ribu dan sukses dengan penjualannya yang laris. Hal ini menjadi sesuatu yang menarik untuk diteliti, terutama cara Komunikasi Pemasaran yang dilakukan pada Instagram akun @Belanjaduyu_ ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui komunikasi pemasaran dan mengetahui bauran promosi yang digunakan oleh @Belanjaduyu_ dalam meningkatkan penjualan. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang hasilnya berbentuk data deskriptif. Teknik pengumpulan data didapatkan melalui wawancara, observasi serta dokumentasi. Wawancara dengan Rianna Tjandra selaku *owner* dan pengelola akun @Belanjaduyu_ sebagai *key informan* dan 3 orang pengikut @Belanjaduyu_ sebagai informan pendukung. Validitas data dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber data. Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan secara interaktif dan terus-menerus, yang meliputi tiga hal yaitu: reduksi data, penyajian data, dan menarik kesimpulan. Komunikasi pemasaran yang dilakukan @Belanjaduyu_ menggunakan Bauran pemasaran 4P oleh Philip Kotler. Dari hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa mengapa akun @Belanjaduyu_ mempunyai banyak pengikut di instagramnya serta selalu laris terjual adalah karena pada Akun instagram *online shop* @Belanjaduyu_ sudah memenuhi apa yang dibutuhkan calon pelanggan seperti dalam pengembangan produk yang sesuai keinginan pelanggan, harga yang dapat dijangkau seluruh konsumen, memiliki tempat dan akses yang mudah dijangkau konsumen, dan yang terakhir melakukan promosi dengan melakukan beberapa cara seperti mengadakan diskon atau potongan harga, mengadakan *giveaway* serta mengendorse para *selebgram*.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Media Sosial Instagram, Bauran Pemasaran 4P.

ABSTRACT

Feby Lutfiana, 201810415224, Online Shop Marketing Communication Through Instagram Social Media on the @Belanjaduyu_ Account.

In this study, the object of research is an online shop that sells eyewear products on Instagram, namely the @Belanjaduyu_ account. @Belanjaduyu_ started his business in 2013 on Instagram until now his followers have reached 310 thousand and are successful with selling them. This is something interesting to study, especially the way Marketing Communication is carried out on the @Belanjaduyu_ Instagram account.

This study aims to determine marketing communications and determine the promotional mix used by @Belanjaduyu_ in increasing sales. This research is a qualitative research whose results are in the form of descriptive data. Data collection techniques obtained through interviews, observation and documentation. Interview with Rianna Tjandra as the owner and manager of the @Belanjaduyu_ account as a key informant and 3 followers of @Belanjaduyu_ as supporting informants. The validity of the data in this study uses triangulation of data sources. Data analysis in qualitative research is carried out interactively and continuously, which includes three things: data reduction, data presentation, and drawing conclusions. Marketing communications conducted by @Belanjaduyu_ use the 4P marketing mix by Philip Kotler. From the results of this study it can be seen that why the @Belanjaduyu_ account has many followers on its Instagram and is always selling well is because the @Belanjaduyu_ online shop Instagram account has fulfilled what prospective customers need, such as in product development according to customer wishes, prices that can be reached by all consumers, having a place and access that is easy for consumers to reach, and finally carrying out promotions by carrying out several ways such as holding discounts or price cuts, holding giveaways and endorsing celebrity programs.

Keywords: Marketing Communication, Instagram Social Media, 4P Marketing Mix.

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kepada Allah SWT, atas karunia sehat dan semangat yang telah ia berikan sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran *Online Shop* Melalui Media Sosial Instagram Pada Akun @Belanjaduyu_” ini dengan baik. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi.

Skripsi ini tentu bukanlah hasil yang sempurna, masih banyak sekali kesalahan, kekurangan, baik dalam penggunaan kata atau penyusunan kalimat yang masih harus diperbaiki. Penulis berharap semoga Skripsi ini dapat bermanfaat untuk siapa saja yang membutuhkan dan membacanya.

Penulis mengucapkan terima kasih terutama kepada Kedua Orang Tua yang telah memberikan doa serta dukungan baik moril maupun materil kepada penulis, juga pihak-pihak terkait kegiatan skripsi yang telah memberi dukungan dan juga bimbingan. Ucapan terima kasih ini penulis tujukan 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. Ibu Dr. Dina Kristina, M.Si., selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk membimbing, memberikan arahan, dan masukan serta memotivasi penulis sehingga laporan skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Ibu Hani Astuti, S.Sos, M.I.Kom., selaku Dosen Ketua Penguji Sidang Skripsi yang telah memberikan arahan serta masukan pada saat pelaksanaan sidang laporan skripsi.
6. Bapak Yudhistira Ardi Poetra, S.I.Kom, M.I.Kom selaku Dosen Sekretaris Penguji Sidang Skripsi yang telah memberikan arahan serta masukan pada saat pelaksanaan sidang laporan skripsi.

5. Ibu Asima Oktavia Sitanggang, S.Ds, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik Fikom A5.

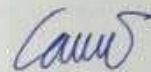
6. Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya dan seluruh rekan kerja akademika yang tidak mungkin penulis sebutkan satu persatu yang telah berperan penting terhadap proses pembuatan skripsi ini.

7. Shania Mawardini, S.I.Kom., Vira Febrian, S.I.Kom., Fridiana Putri, S.I.Kom., Allya Anggraeni, S.I.Kom., Hilda Haerunisa, Nabila Fabiyani, S.I.Kom., Diah Ayu Dewi Permata Sari, S.I.Kom., Jihan Safitri, Elysa Ramdhan, Andi Namira, Farah Dita selaku kerabat penulis yang membantu penulis memberikan semangat serta motivasi saat kesulitan dalam mengerjakan skripsi ini.

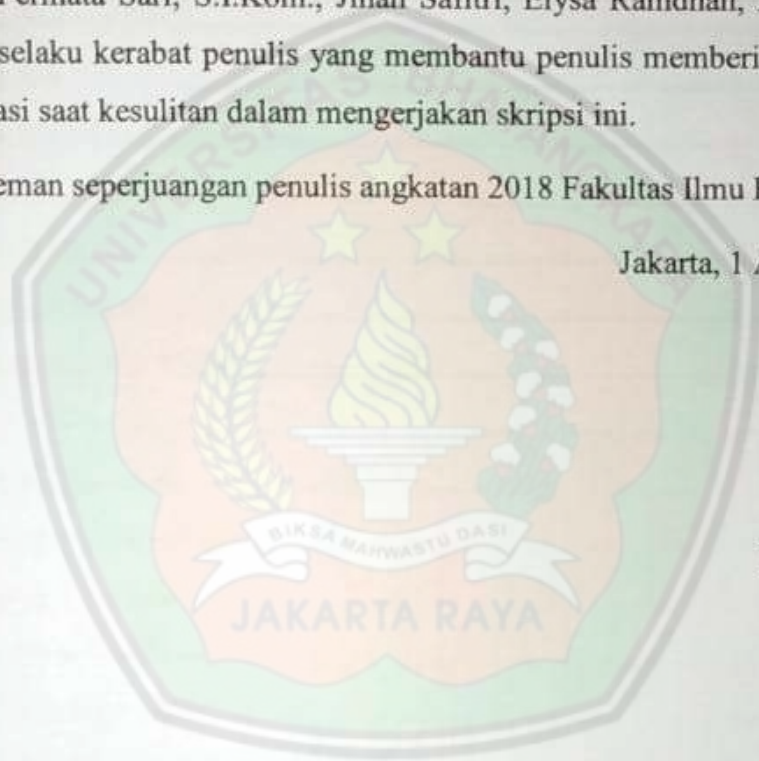
8. Teman-teman seperjuangan penulis angkatan 2018 Fakultas Ilmu Komunikasi.

Jakarta, 1 Agustus 2023

Penulis,



Feby Lutfiana



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	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR BAGAN.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian	5
1.3 Pertanyaan Penelitian	5
1.4 Tujuan Penelitian.....	5
1.5 Manfaat Penelitian.....	5
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	5
1.5.2 Manfaat Praktis	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Penelitian Terdahulu.....	7
2.2 Kerangka Konsep	9
2.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	9
2.2.2 Media Sosial	11
2.2.3 Instagram	11
2.2.4 <i>Online Shop</i>	12
2.3 Kerangka Pemikiran	13
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	15

3.1 Paradigma Penelitian	15
3.2 Jenis Penelitian	15
3.3 Metode Penelitian	16
3.4 Subyek Penelitian	16
3.5 Objek Penelitian	18
3.6 Teknik Pengumpulan Data	18
3.7 Teknik Analisis Data	19
3.8 Triangulasi Data	20
3.9 Waktu dan Tempat Penelitian	20
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	21
4.1 Gambaran Umum Penelitian	21
4.1.2 Profil Informan Kunci (<i>Key Informan</i>) dan Informan Pendukung	22
4.2 Hasil Penelitian.....	23
4.2.1 Penerapan Konsep Bauran Pemasaran 4P	29
4.3 Pembahasan	37
BAB V PENUTUP.....	40
5.1 Kesimpulan.....	40
5.2 Saran	40
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan.....	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	7
Tabel 3.4 Profil Informan Kunci dan Informan Pendukung.....	17
Tabel 4.1 Profil Informan Kunci dan Informan Pendukung.....	22
Tabel 4.2 Postingan @Belanjaduyu_ dengan konsep Bauran pemasaran 4P.....	24



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Profil Akun Instagran & Tiktok @Belanjaduyu_.....	2
Gambar 4.1 Logo @Belanjaduyu_.....	21
Gambar 4.2.1 Tangkapan Layar mengenai Produk @Belanjaduyu_.....	32
Gambar 4.2.2 Tangkapan Layar mengenai Harga Produk @Belanjaduyu_.....	33
Gambar 4.2.3 Tangkapan Layar mengenai Tempat <i>offline store</i> @Belanjaduyu_.....	34
Gambar 4.2.4 Tangkapan Layar mengenai Promosi @Belanjaduyu_.....	37



DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran.....	13
-----------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran I : Daftar Riwayat Hidup
- Lampiran II : Kartu Bimbingan Skripsi
- Lampiran III : Form Perbaikan Skripsi
- Lampiran IV : Transkrip Wawancara
- Lampiran V : Reduksi Data
- Lampiran VI : Dokumentasi

