KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL @PANDAWAKONVEKSI325 MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MEMASARKAN PRODUK

SKRIPSI

Oleh :

Anugrah Prassetyo Utomo L

202110415175

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA

2025

KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL @PANDAWAKONVEKSI325 MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MEMASARKAN PRODUK

SKRIPSI

Oleh :

Anugrah Prassetyo Utomo L

202110415175

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA

2025

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi	:Komunikasi Pemasaran Digital @pandawakonveksi325 Melalui Media Sosial Instagram dalam Memasarkan Produk
Nama Mahasiswa	: Anugrah Prassetyo Utomo
Nomor Pokok Mahasiswa	: 202110415175
Program Studi/Fakultas	: Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi
Tanggal Lulus Ujian Skripsi	: 19 Mei 2025

Jakarta, 03 Juni 2025

MENYETUJUI,

Pembimbing

Tabrani Sjafrizal, S.Sos., M.I.Kom

NIDN. 0306046603

Komunikasi Pemasaran.., Anugrah Prassetyo Utomo L., Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi	:Komunikasi Pemasaran Digital @pandawakonveksi325 Melalui Media Sosial Instagram Dalam Memasarkan Produk
Nama Mahasiswa	: Anugrah Prassetyo Utomo L
Nomor Pokok Mahasiswa	: 202110415175
Program Studi/Fakultas	: Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi
Tanggal Lulus Ujian Skripsi	: 19 Mei 2025

Jakarta, 03 Juni 2025

MENGESAHKAN,

Ketua Penguji : Hani Astuti, S.Sos., M.I.Kom. .....
NIDN. 0319048601.

Penguji : Tabrani Sjafrizal. S.Sos., M.I.Kom .....
NIDN. 0306046603.

Sekretaris Penguji : Dian Sukmawati, S.Sos., M.I.Kom .....
NIDN. 0320038006.

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi	Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi
Syahrul Hidayanto, S.Sos., M.Si.	Dra. Truly Wangsalegawa, M.A., M.E d., Ph.D
NIP. 2203551	NIP. 1908425

Komunikasi Pemasaran.., Anugrah Prassetyo Utomo L., Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

Skripsi yang berjudul Komunikasi Pemasaran Digital @pandawakonveksi325 Melalui Media Sosial Instagram dalam Memasarkan Produk 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 difoto copy 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, 03 Juni 2025

Yang Membuat Pernyataan,



Anugrah Prassetyo Utomo L

202110415175

Dipindai dengan CamScanner

ABSTRAK

Anugrah Prassetyo Utomo L, 202110415175. Komunikasi Pemasaran Digital @pandawakonveksi325 Melalui Media Sosial Instagram Dalam Memasarkan Produk.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui komunikasi pemasaran digital @pandawakonveksi325 Melalui Media Sosial Instagram dalam Memasarkan Produk. Latar belakang penelitian ini didasari oleh tingginya persaingan di sektor UMKM konveksi, khususnya di wilayah Kota Bekasi, yang menuntut pelaku usaha untuk memanfaatkan media digital secara efektif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun @pandawakonveksi325 belum memiliki komunitas online yang terstruktur di Instagram, namun memanfaatkan followers dan program afiliasi sebagai strategi keterlibatan audiens yang cukup efektif. Interaksi dengan konsumen berjalan responsif dengan balasan pesan dalam waktu kurang dari 10 menit, sementara konten yang dibagikan lebih banyak berfokus pada promosi produk melalui Instagram Story dengan variasi konten yang masih terbatas. Instagram dipilih sebagai platform utama karena kemudahan penggunaan dan biaya yang rendah, serta didukung fitur bio dan highlight yang memudahkan akses informasi konsumen. Dalam membangun kredibilitas, Pandawa Konveksi mengedepankan transparansi, testimoni asli, serta tanggung jawab atas kualitas produk..

Penelitian ini ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran digital yang dijalankan sudah efektif dalam mendukung pertumbuhan usaha, namun perlu pengembangan komunitas online yang lebih terorganisir dan variasi konten untuk meningkatkan penjualan dan daya saing.Temuan ini diharapkan dapat menjadi referensi praktis bagi pelaku UMKM lain dalam merancang strategi pemasaran digital yang efektif.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran Digital, Instagram, Media Sosial, UMKM, Social Media Marketing

ABSTRACT

Anugrah Prassetyo Utomo L, 202110415175. *Digital Marketing Communication @pandawakonveksi325 Through Instagram Social Media in Marketing Products.*

This study aims to understand the digital marketing communication of @pandawakonveksi325 through Instagram social media in promoting their products. The background of this research is based on the high level of competition in the MSME (Micro, Small, and Medium Enterprises) garment sector, especially in Bekasi City, which requires business actors to utilize digital media effectively. The method used in this study is a descriptive qualitative approach, with data collection techniques including interviews, observations, and documentation.

The results show that the Instagram account @pandawakonveksi325 does not yet have a structured online community on Instagram, but it utilizes followers and an affiliate program as a fairly effective audience engagement strategy. Interaction with consumers is responsive, with message replies within less than 10 minutes, while the content shared mainly focuses on product promotion through Instagram Stories, with limited content variation. Instagram is chosen as the main platform due to its ease of use and low cost, supported by bio and highlight features that facilitate consumer access to information. In building credibility, Pandawa Konveksi emphasizes transparency, genuine testimonials, and responsibility for product quality.

This study concludes that the digital marketing strategy implemented has been effective in supporting business growth but requires the development of a more organized online community and greater content variety to increase sales and competitiveness. These findings are expected to serve as practical references for other MSME actors in designing effective digital marketing strategies.

***Keywords**: Digital Marketing Communication, Instagram, Social Media, MSMEs, Social Media Marketing*

KATA PENGANTAR

Pertama, Penulis ingin memanjatkan Puji Syukur ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan Rahmat dan Hidayah-Nya, sehingga penulisan skripsi dengan judul "Komunikasi Pemasaran Digital @pandawakonveksi325 Melalui Media Sosial Instagram dalam Memasarkan Produk." ini dapat terselesaikan dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk bisa lulus dari program Strata 1 di Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Selanjutnya, penulis menyadari bahwa keberhasilan penulisan skripsi ini dibuat berkat dukungan dari Bapak Budi Laksono, dan Ibu Winda Chrisdianti yang penulis sangat cintai yang dimana menjadi sumber semangat penulis dalam doa-doa di sepertiga malamnya kepada Tuhan YME dari awal penulisan hingga selesai dengan baik. Penulis juga menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak selesai tanpa dukungan dari berbagai pihak. Karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Irjen Pol (Purn) Prof. Dr. Drs. Bambang Karsono, S.H., M.M., Ph.D., D.Crim, (Honoris Causa) selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Ibu Dra. Truly Wangsalegawa, M.A., M.Ed., Ph.D, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Bapak Syahrul Hidayanto, S.Sos., M.Si. selaku Kaprodi Strata 1 Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Bapak Tabrani Sjafrizal S.Sos., M.I.Kom. selaku dosen pembimbing yang telah senantiasa membimbing peneliti dari awal hingga akhir penyelesaian skripsi peneliti, serta memberikan arahan, dan motivasi selama proses penelitian.
5. Seluruh Dosen dan Staff Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat dan moral kepada penulis selama masa perkuliahan.
6. Teman-teman di Fakultas Ilmu Komunikasi,atau teman seperjuangan penulis khususnya yang berada di grup Safari Regal Sembilan Naga, Adhimas, Affan, Daniel, Heri, Marselinus, Samudra, Arsyad, yang selalu menemani penulis,

Komunikasi Pemasaran.., Anugrah Prassetyo Utomo L., Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

memberikan semangat kepada penulis, memberikan kesabaran yang tulus, dan memberikan tamparan dengan kerasnya dunia untuk masa depan penulis.

7. Orang yang paling spesial dalam hidup penulis, yaitu Dila Nabila Zenatiana yang selalu memberikan semangat dan dukungan dalam mengerjakan skripsi ini. Kehadiranmu membuat setiap hari terasa lebih berarti.
8. Selain itu, penulis juga tidak lupa untuk mengucapkan terima kasih kepada para anabul di rumah yaitu Onies, Item, Ucung, Milky dan Moyin. Kalian semua adalah sumber keceriaan dan kehangatan penulis di rumah dengan tingkah lucu dan manja yang mampu menghibur dan menceriakan suasana.
9. Dan terakhir kepada diri sendiri yang telah berhasil melewati banyak masa sulit maupun bahagia selama perkuliahan hingga penyelesaian skripsi. Terima kasih karena sudah menjadi manusia semestinya dan selalu percaya bahwa Allah SWT senantiasa membantu penulis untuk selalu percaya diri.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis berharap saran dan kritik demi perbaikan dan kesempurnaan, sehingga skripsi ini dapat bermanfaat dalam bidang akademis maupun praktis, serta dapat dikembangkan kembali lebih lanjut. Demikian, semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembacanya, akhir kata penulis mengucapkan terima kasih.

Jakarta, 03 Juni 2025

Penulis,



Anugrah Prassetyo Utomo L

202110415175

Dipindai dengan CamScanner

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 TABEL ..... **xi**
DAFTAR GAMBAR ..... **xii**
DAFTAR BAGAN ..... **xiii**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xiv**
BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Fokus Penelitian 7
1.3 Pertanyaan Penelitian 7
1.4 Tujuan Penelitian 7
1.5 Manfaat Penelitian 8
1.5.1 Manfaat Praktis 8
1.5.2 Manfaat Teoritis 8
BAB II KAJIAN PUSTAKA **9**
2.1 Penelitian Terdahulu 9
2.2 Kerangka Konsep 14
2.2.1 Komunikasi 14
2.2.2 Komunikasi Pemasaran 17
2.2.3 Komunikasi Pemasaran Digital 17
2.2.4 Media Sosial 19
2.2.5 Instagram 21
2.3 Kerangka Teori 25
2.3.1 Social Media Marketing 25

Komunikasi Pemasaran.., Anugrah Prassetyo Utomo L., Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

2.4 Kerangka Berpikir 27
BAB III METODELOGI PENELITIAN 29
3.1 Pendekatan Penelitian 29
3.2 Desain Penelitian 29
3.3 Subjek dan Objek Penelitian 30
3.4 Teknik Pengumpulan Data 30
3.5 Teknik Analisis Data 32
3.6 Teknik Keabsahan Data 33
3.7 Lokasi dan Waktu Penelitian 35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 37
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian 37
4.1.1 Profil @pandawakonveksi325 37
4.1.2 Visi dan Misi Pandawa Konveksi dan Sablon 38
4.1.3 Struktur Organisasi 39
4.1.4 Profil Informan 39
4.2 Hasil Penelitian 41
4.2.1 Online Communities 41
4.2.2 Interaction 44
4.2.3 Sharing Of Content 47
4.2.4 Accessibility 50
4.2.5 Credibility 53
4.3 Hasil Pembahasan 56
4.3.1 Online Communities 57
4.3.2 Interaction 59
4.3.3 Sharing Of Content 60
4.3.4 Accessibility 62
4.3.5 Credibility 64
BAB V PENUTUP 65
5.1 Kesimpulan 66
5.2 Saran 66
DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

Komunikasi Pemasaran.., Anugrah Prassetyo Utomo L., Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

DAFTAR TABEL

Table 1 Penelitian Terdahulu 9
Table 2 Waktu Penelitian 36
Table 3 Profil Informan 40

Komunikasi Pemasaran.., Anugrah Prassetyo Utomo L., Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Jumlah UMKM di Kota Bekasi 3
Gambar 1.2 Profil Instagram Pandawa Konveksi dan Sablon 5
Gambar 1.3 Data Penjualan Pandawa Konveksi dan Sablon 6
Gambar 4.1.1 Logo Pandawa Konveksi dan Sablon 37
Gambar 4.2.1 Online Communities. Sumber: ScreenShoot Instagram Story, 2025 41
Gambar 4.2.2 Interaction. Sumber: WhatsApp pandawa konveksi, 2025 44
Gambar 4.2.3 Sharing Of Content. Sumber: ScreenShoot Instagram Story, 2025 47
Gambar 4.2.4 Accessibility. Sumber: ScreenShoot Instagram Story, 2025 50
Gambar 4.2.4 Accessibilty. Sumber: ScreenShoot Instagram Story, 2025 51
Gambar 4.2.5 Credibility Sumber: ScreenShoot Highlight Instagram, 2025 54

Komunikasi Pemasaran.., Anugrah Prassetyo Utomo L., Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

DAFTAR BAGAN

Bagan 1 Kerangka Berpikir..... 27
Bagan 2 Struktur Organisasi Pandawa Konveksi dan Sablon..... 39

Komunikasi Pemasaran.., Anugrah Prassetyo Utomo L., Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Biodata Mahasiswa
Lampiran 2 : Surat Izin Penelitian
Lampiran 3 : Hasil Observasi
Lampiran 4 : Pedoman Wawancara
Lampiran 5 : Transkrip Wawancara
Lampiran 6 : Tabel Reduksi Data Wawancara
Lampiran 7 : Kartu Konsultasi Skripsi
Lampiran 8 : Form Perbaikan Skripsi

Komunikasi Pemasaran.., Anugrah Prassetyo Utomo L., Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025