

**KOMUNIKASI PEMASARAN TOKO @alonejakarta DI
INSTAGRAM**

SKRIPSI

Oleh :

Muhamad Ariq Bayu Pradipta

201910415199



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

2024

**KOMUNIKASI PEMASARAN TOKO @alonejakarta DI
INSTAGRAM**

SKRIPSI

Oleh :

Muhamad Ariq Bayu Pradipta

201910415199



PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA

2024

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Komunikasi Pemasaran Toko @alonejakarta Di Instagram.
Nama Mahasiswa : Muhamad Ariq Bayu Pradipta
Nomor Pokok Mahasiswa : 201910415199
Program Studi / Fakultas : Ilmu Komunikasi / Ilmu Komunikasi
Tanggal Lulus Ujian : 24 Januari 2024

Jakarta, 02 Februari 2024

MENYETUJUI,

Pembimbing



Yudhistira Ardi Poetra, S.I.Kom., M.I.Kom

NIDN. 0713129301

BIKSA MAHWASTU DASI

JAKARTA RAYA

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Komunikasi Pemasaran Toko @alonejakarta Di Instagram.
Nama Mahasiswa : Muhamad Ariq Bayu Pradipta
Nomor Pokok Mahasiswa : 201910415199
Program Studi / Fakultas : Ilmu Komunikasi / Ilmu Komunikasi

Jakarta, 02 Februari 2024

MENGESAHKAN,

Ketua Penguji : Rr. Dinar Soelistyowati, S.Sos., M.M., M.I.Kom
NIDN. 0323127802

Penguji : Yudhistira Ardi Poetra, S.I.Kom., M.I.Kom
NIDN. 0713129301

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

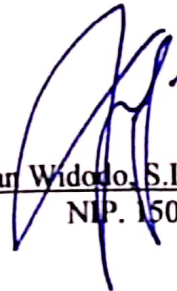
MENGETAHUI,

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Syahrul Hidayanto, S.Sos., M.Si
NIP. 2203551

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 Komunikasi Pemasaran Toko @alonejakarta Di Instagram, adalah benar-benar merupakan hasil karya 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.

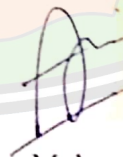
Apabila dikemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Saya mengizinkan skripsi ini dipinjam dan digandakan melalui perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya memberikan izin kepada perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan dapat mempublikasikannya melalui internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 02 Februari 2024

Yang Membuat Pernyataan,



Muhamad Ariq Bayu Pradipta
NPM. 201910415199



ABSTRAK

Muhamad Ariq Bayu Pradipta, 201910415199, Komunikasi Pemasaran Toko @alonejakarta Di Instagram.

Penyebaran baju bekas sudah menyebar luas ke berbagai negara di dunia. Perkembangan teknologi yang pesat menjadi penyebab dari pesatnya pembelian produk *fashion* yang terus meningkat dari waktu ke waktu, khususnya di Indonesia. Fenomena *thrift* diperkuat dengan munculnya toko-toko *online* melalui *platform* media sosial Instagram atau biasa disebut dengan *thrift shop*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran toko @alonejakarta di Instagram. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dokumentasi. Untuk mengecek keabsahan data peneliti menggunakan triangulasi sumber. Hasil penelitian ini adalah komunikasi pemasaran Alonejakarta melalui media sosial Instagram dengan menerapkan strategi bauran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) yang saling mempengaruhi satu sama lain bagi perkembangan toko *online* @alonejakarta dari awal merintis tahun 2019 hingga sekarang.

Kata Kunci: Komunikasi, Komunikasi Pemasaran, Alonejakarta



ABSTRACT

Muhamad Ariq Bayu Pradipta, 201910415199, @alonejakarta Store Marketing Communication on Instagram.

The distribution of used clothes has spread widely to various countries in the world. Rapid technological developments are the cause of the rapid purchase of fashion products which continues to increase from time to time, especially in Indonesia. The thrift phenomenon is strengthened by the emergence of online shops via the social media platform Instagram or commonly known as thrift shops. This research aims to find out how the marketing communication of the @alonejakarta shop is done on Instagram. The method used is a qualitative descriptive method. Data collection techniques are carried out by means of observation, interviews, documentation. To check the validity of the data, researchers used source triangulation. The result of this research is Alonejakarta's marketing communication via Instagram social media by implementing the 4P mix strategy (Product, Price, Place, Promotion) which mutually influence each other for the development of the @alonejakarta online store from its inception in 2019 until now.

Keywords: Communications, Marketing Communications, Alonejakarta.



KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah Subhanahu Wata'ala telah melimpahkan rahmat dan nikmat-Nya kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **“Komunikasi Pemasaran Toko @alonejakarta Di Instagram”**.

Peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada orang tua tercinta, Ibunda tercinta Sri Wahyuni yang tidak bosan-bosannya memberikan banyak nasehat dan doa yang senantiasa ditunjukkan kepada peneliti sebagai wujud rasa cintanya yang tulus.

Selain itu dalam penyusunan skripsi ini, peneliti telah mendapatkan bimbingan dan arahan serta dukungan dari berbagai pihak, maka pada kesempatan ini dengan segala hormat peneliti ucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Irjen Pol. (Purn) Prof. Dr. Drs H. Bambang Karsono, SH., 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 Syahrul Hidayanto, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Bapak Yudhistira Ardi Poetra, S.I.Kom., M.I.Kom., selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan saran dan masukan kepada peneliti sehingga penelitian skripsi ini dapat selesai dengan baik.
5. Toko Alonejakarta yang telah membantu dan mendukung pada penyusunan skripsi ini.ssss
6. Seluruh teman seperjuangan Fakultas Ilmu Komunikasi angkatan 2019. Serta sahabat dan semua pihak yang telah memberikan semangat dan juga dukungannya kepada peneliti dalam penyusunan skripsi ini yang tidak bisa peneliti sebutkan satu-persatu.
7. *Last but not least, i wanna thank me, i wanna thank me for believing in me, i wanna thank me for doing all this hard work, i wanna thank me for having no days off. i wanna thank me for, for never quitting, i love me.*

Peneliti berharap skripsi ini dapat berguna bagi siapapun, namun dibalik itu semua pastinya masih terdapat beberapa kekurangan dalam skripsi ini. Maka dari itu kritik dan saran dari berbagai pihak dibutuhkan agar skripsi ini dapat terselesaikan dengan jauh lebih baik lagi.

Jakarta, 02 Februari 2024
Peneliti



Muhamad Ariq Bayu Pradipta
NPM. 201910415199



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
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	8
1.3 Pertanyaan Penelitian	8
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.5 Manfaat Penelitian.....	9
1.5.1 Manfaat Teoritis	9
1.5.2 Manfaat Praktis	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Kerangka Konsep	12
2.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	12
2.2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran	13
2.2.3 Bauran Komunikasi Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	15
2.2.4 Media Sosial.....	16
2.2.5 Instagram.....	17
2.2.6 <i>Social Commerce</i>	18
2.3 Kerangka Pemikiran	19
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	21
3.1 Jenis Penelitian	21

3.2	Metode Penelitian.....	21
3.3	Subjek Penelitian.....	22
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	23
3.5	Teknik Analisis Data.....	24
3.6	Teknik Keabsahan Data.....	24
3.7	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	25
3.7.1	Lokasi Penelitian.....	25
3.7.2	Waktu Penelitian.....	25
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	27
4.1	Deskripsi Profil Alonejakarta.....	27
4.2	Profil Informan.....	28
4.2.1	Informan 1 (<i>key informan</i>).....	28
4.2.2	Informan 2.....	29
4.2.3	Informan 3.....	29
4.2.4	Informan 4.....	29
4.3	Hasil Penelitian.....	29
4.3.1	Komunikasi Pemasaran @alonejakarta Di Instagram.....	30
4.4	Pembahasan.....	40
BAB V	PENUTUP.....	45
5.1	Kesimpulan.....	45
5.2	Saran.....	45
5.2.1	Saran Teoritis.....	45
5.2.2	Saran Praktis.....	46
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
Tabel 3.1 Informan.....	22
Tabel 3.2 Rincian Waktu Penelitian.....	25
Tabel 4.1 Profil Informan.....	28



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Akun Instagram @alonejakarta	4
Gambar 1.2 Akun Instagram @alonejakarta_catalogue.....	5
Gambar 4.1 Logo @alonejakarta	28
Gambar 4.2 Produk Pada Instagram @alonejakarta	31
Gambar 4.3 Informasi Harga Produk Pada Instagram @alonejakarta	33
Gambar 4.4 Give Away @alonejakarta di event BNI JAVA JAZZ Festival	35
Gambar 4.5 Toko Offline Alonejakarta.....	36
Gambar 4.6 Podcast Alonejakarta Dengan Dr. Tirta Yang Viral	38
Gambar 4.7 Promosi Bareng Alonejakarta Dengan Saler Lain.....	39
Gambar 4.8 Promosi Pada Event Di Jakarta.....	40



DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka pemikiran..... 20



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran I** : Biodata Mahasiswa
- Lampiran II** : Dokumentasi
- Lampiran III** : Pedoman Wawancara
- Lampiran IV** : Transkrip Wawancara
- Lampiran V** : Reduksi Data
- Lampiran VI** : Form Perbaikan
- Lampiran VII** : Kartu Bimbingan Skripsi

