PENERAPAN DIGITAL *MARKETING* SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIALOGUE MEDIA BERSAMA

(STUDI KUALITATIF DESKRIPTIF PADA PERUSAHAAN *STARTUP*)

SKRIPSI

Oleh:

Desy Laelasari

202110415247

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA

2025

PENERAPAN DIGITAL *MARKETING* SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIALOGUE MEDIA BERSAMA

(STUDI KUALITATIF DESKRIPTIF PADA PERUSAHAAN *STARTUP*)

SKRIPSI

Oleh:

Desy Laelasari

202110415247

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA

2025

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi	:	Penerapan Digital *Marketing* Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Dialogue Media Bersama (Studi Kualitatif Deskriptif pada Perusahaan *Startup*)
Nama Mahasiswa	:	Desy Laelasari
Nomor Pokok Mahasiswa	:	202110415247
Program Studi/Fakultas	:	Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi
Tanggal Lulus Ujian Skripsi	:	06 Februari 2025

Jakarta, 17 Februari 2025

MENYETUJUI,

Pembimbing

Dr. Asrul Nur Iman, S.Sos., M.I.Kom

NIDN. 0914128902

Penerapan Digital.., Desy Laelasari, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi	:	Penerapan Digital *Marketing* Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Dialogue Media Bersama (Studi Kualitatif Deskriptif pada Perusahaan Startup)
Nama Mahasiswa	:	Desy Laelasari
Nomor.Pokok Mahasiswa	:	202110415247
Program Studi/Fakultas	:	Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi
Tanggal Lulus Ujian Skripsi	:	06 Februari 2025

Jakarta, 17 Februari 2025

MENGESAHKAN,

Ketua Penguji	:	Titis Nurwulan Suciati, S.Sos., M.I.Kom NIDN. 0329068301	.....
Penguji	:	Dr. Asrul Nur Iman, S.Sos., M.I.Kom NIDN. 0914128902	.....
Sekretaris Penguji	:	Syahrul Hidayanto, S.Sos., M.Si NIDN. 0319059501	.....

MENGETAHUI,

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

Dipindai dengan CamScanner

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

Skripsi yang berjudul Penerapan Digital *Marketing* Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Dialogue Media Bersama (Studi Kualitatif Deskriptif pada Perusahaan *Startup*) 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, 17 Februari 2025
Yang membuat pernyataan,



Desy Laelasari
202110415247

Penerapan Digital.., Desy Laelasari, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

ABSTRAK

Desy Laelasari. 202110415247. Penerapan Digital *Marketing* sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Dialogue Media Bersama (Studi Kualitatif Deskriptif Pada Perusahaan Startup).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana digital *marketing* diterapkan sebagai strategi komunikasi pemasaran di Dialogue Media Bersama. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yang melibatkan pengumpulan data melalui wawancara semi-terstruktur dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dialogue Media Bersama aktif memanfaatkan platform digital seperti TikTok, Facebook, dan LinkedIn. Strategi *inbound marketing* diterapkan dengan menciptakan konten yang relevan dan menarik. Perusahaan juga menggunakan iklan berbayar (*paid traffic*) dan trafik organik (*organic traffic*). Segmentasi pasar dilakukan berdasarkan data iklan, demografi, usia, gender, dan wilayah, dengan fokus pada seluruh Indonesia kecuali Jabodetabek, Bandung, Semarang, dan Surabaya. Perusahaan menggunakan *template* video dari TikTok dengan *wording* yang menarik untuk meningkatkan *engagement*. Keberhasilan strategi ini diukur melalui *Click Through Rate* (CTR), dengan target minimal 20%. Dialogue Media Bersama juga berpartisipasi dalam acara industri seperti Telemedia di Spanyol untuk membangun jaringan dan hubungan bisnis. Meskipun demikian, Dialogue Media Bersama menghadapi tantangan seperti kesulitan *partner* dalam memaksimalkan pendapatan, kejenuhan pasar terhadap konten, dan persaingan *bidding* yang ketat. Untuk mengatasi ini, perusahaan memberikan panduan kepada *partner*, berinovasi dalam konten, dan meningkatkan *bidding* secara bertahap. Perusahaan juga menerapkan fleksibilitas waktu kerja untuk mengakomodasi *client* di luar negeri. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah untuk lebih spesifik menganalisis efektivitas setiap *platform* digital, serta mengukur ROI (*Return on Investment*), dan menggunakan metode campuran (*mixed methods*) dengan data kuantitatif untuk wawasan yang lebih mendalam.

Kata kunci: Digital *Marketing*, Perusahaan *Startup*, Komunikasi, Strategi Komunikasi Pemasaran, Dialogue Media Bersama

ABSTRACT

Desy Laelasari. 202110415247. *Implementation of Digital Marketing as a Marketing Communication Strategy* for Dialogue Media Bersama (*Descriptive Qualitative Study of a Startup Company*).

The purpose of this research is to find out how digital marketing is applied as a marketing communication strategy at Dialogue Media Bersama. *This research uses a descriptive qualitative approach, which involves collecting data through semi-structured interviews and observations. The results showed that* Dialogue Media Bersama *actively utilizes digital platforms such as* TikTok, Facebook, *and* LinkedIn. *The inbound marketing strategy is implemented by creating relevant and interesting content. The company also uses paid traffic and organic traffic. Market segmentation is done based on advertising data, demographics, age, gender, and region, with a focus on all of* Indonesia *except* Jabodetabek, Bandung, Semarang, *and* Surabaya. *The company used video templates from* TikTok *with interesting wording to increase engagement. The success of this strategy is measured through Click Through Rate (*CTR*), with a minimum target of 20%. Dialogue Media Bersama also participated in industry events such as* Telemedia *in* Spain *to build networks and business relationships. Despite this,* Dialogue Media Bersama *faced challenges such as partner difficulties in maximizing revenue, market saturation of content, and intense bidding competition. To overcome this, the company provided guidance to partners, innovated in content, and increased bidding gradually. The company also implemented flexibility in working hours to accommodate overseas clients. Suggestions for future research are to more specifically analyze the effectiveness of each digital platform, as well as measure* ROI *(Return on Investment), and use mixed methods with quantitative data for deeper insights.*

Keywords: *Communication,* Dialogue Media Bersama, Digital *Marketing, Marketing Communication Strategy, Startup Company*

Penerapan Digital.., Desy Laelasari, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan hidayah atas nikmat dan karunia-Nya yang telah diberikan kepada peneliti dan juga terimakasih kepada orang tua tercinta yaitu Mama Yuliana, Apa Acep, dan Ade Adi yang telah banyak memberikan doa dan mensukseskan anaknya dalam bangku perkuliahan sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu. Maksud dan tujuan dari penulisan Skripsi ini adalah untuk melihat bagaimana digital *marketing* digunakan sebagai strategi komunikasi pemasaran pada perusahaan *startup*. Sehingga tersusun penelitian ini dengan judul **"Penerapan Digital *Marketing* Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Dialogue Media Bersama"**. Penyusunan Skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, dan arahan dari berbagai pihak. Seiring dengan selesainya skripsi ini, peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak-pihak berikut:

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, M.Si selaku Kepala Program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Bapak Dr. Asrul Nur Iman, S.Sos., M.I.Kom selaku dosen pembimbing yang telah memberikan banyak bimbingan kepada peneliti sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan tepat waktu.
5. Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya dan seluruh staf akademik yang telah berperan penting dalam membantu peneliti membuat skripsi ini.
6. Terimakasih kepada Sobat Spesial yakni Moch dan Resti yang banyak terlibat di setiap proses perkuliahan sampai pada selesainya skripsi ini.
7. Ketiga informan penelitian yang telah memberikan waktu dan informasi untuk membantu menyelesaikan skripsi ini.

Penerapan Digital.., Desy Laelasari, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

8. Dan orang-orang yang telah membantu demi lancarnya penulisan skripsi yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Peneliti berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi pribadi dan orang lain. Adapun kelebihan dan kekurangan yang dapat disampaikan baik sebagai kritik maupun saran akan peneliti terima sebagai koreksi supaya bisa lebih baik lagi.

Jakarta, 17 Februari 2025
Penulis,



Desy Laelasari
202110415247

Penerapan Digital.., Desy Laelasari, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

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 xii
DAFTAR BAGAN xiii
DAFTAR GRAFIK xiv
DAFTAR LAMPIRAN xv
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Fokus Penelitian 8
1.3 Pertanyaan Penelitian 8
1.4 Tujuan Penelitian 8
1.5 Manfaat Penelitian 8
1.5.1 Manfaat Teoritis 8
1.5.2 Manfaat Praktis 9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA 10
2.1 Penelitian Terdahulu 10
2.2 Tinjauan Konseptual 18
2.2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran 18
2.2.2 Komunikasi Pemasaran 20
2.2.3 Digital Marketing 22
2.3 Kerangka Berpikir 24
BAB III METODE PENELITIAN 26
3.1 Pendekatan Penelitian 26
3.2 Desain Penelitian 27

Penerapan Digital.., Desy Laelasari, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

3.3 Subjek Dan Objek Penelitian 27
3.4 Teknik Pengumpulan Data 28
3.5 Teknik Analisis Data 30
3.6 Keabsahan Data 31
3.7 Tempat Dan Waktu Penelitian 31
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 33
4.1 Gambaran Umum 33
4.1.1 Profil Singkat Lokasi Penelitian 33
4.1.2 Visi Dan Misi Dialogue Media Bersama 33
4.2 Profil Informan 34
4.3 Hasil penelitian 35
4.3.1 Aktivitas Komunikasi Pemasaran Dialogue Media Bersama dalam Melakukan Bisnis 36
4.3.2 Strategi Pemasaran Yang Dijalankan Dialogue Media Bersama dalam Memasarkan Layanan 38
4.3.3 Penerapan Digital Marketing Dialogue Media Bersama 40
4.3.4 Hambatan Dialogue Media Bersama dalam Melakukan Pemasaran 44
4.4 Pembahasan 48
4.4.1 Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Digital Marketing Yang Dilakukan Oleh Dialogue Media Bersama 48
4.4.2 Hambatan Dialogue Media Bersama dalam Melakukan Strategi Komunikasi Pemasaran 55
BAB V PENUTUP 58
5.1 Kesimpulan 58
5.2 Saran 59
DAFTAR PUSTAKA
GLOSARIUM
LAMPIRAN

Penerapan Digital.., Desy Laelasari, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah *Startup* di Dunia Tahun 2024 4
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu 13
Tabel 3. 1 Tabel Informan..... 28
Tabel 3. 2Waktu Penelitian 31
Tabel 4. 1 Ringkasan Hasil Penelitian Aktivitas Komunikasi B2B Dialogue Media Bersama dalam Melakukan Bisnis 37
Tabel 4. 2 Ringkasan Hasil Penelitian Strategi Pemasaran yang Dijalankan Dialogue Media Bersama dalam Memasarkan Layanan..... 40
Tabel 4. 3 Ringkasan Hasil Penelitian Penerapan Digital Marketing dengan Inbound Marketing untuk Melakukan Pemasaran 44
Tabel 4. 4 Ringkasan Hasil Penelitian Hambatan Dialogue Media Bersama dalam Melakukan Pemasaran 47

Penerapan Digital.., Desy Laelasari, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Logo Dialogue Media Bersama..... 33
Gambar 4. 2 Konten TikTok Dialogue Media Bersama 49
Gambar 4. 3 *Click Through Rate* (CTR) Dialogue Media Bersama..... 50
Gambar 4. 4 Proses Berlangganan Dialogue Media Bersama 51
Gambar 4. 5 Linked In Dialogue Media Bersama 53
Gambar 4. 6 Dialogue Media Bersama Mengikuti Event Telemedia di Spanyol (2024)..... 54
Gambar 4. 7 Company Traction Dialogue Media Bersama..... 55

Penerapan Digital.., Desy Laelasari, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

DAFTAR BAGAN

Bagan 2. 1 Kerangka Berpikir..... 25

Penerapan Digital.., Desy Laelasari, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1. 1 Company Traction Dialogue Media Bersama 3

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	:	Biodata Mahasiswa
Lampiran II	:	Glosarium
Lampiran III	:	Pedoman Wawancara
Lampiran IV	:	Pedoman Observasi
Lampiran V	:	Transkrip Wawancara
Lampiran VI	:	Reduksi Data
Lampiran VII	:	Kartu Konsultasi Skripsi
Lampiran VII	:	Form Perbaikan

Penerapan Digital.., Desy Laelasari, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025