

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA

© **SOSIAL INSTAGRAM @TNTBEAUTYOFFICIAL**

Oleh:

Nama : Natasha Velia

NIM : 63170357

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat

untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi

Program Studi Ilmu Komunikasi

Konsentrasi *Marketing Communication*



INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

APRIL 2024

© **Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



PENGESAHAN

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @TNTBEAUTYOFFICIAL

Diajukan Oleh

Nama : Natasha Velia

NIM : 63170357

Jakarta, 1 April 2024

Disetujui Oleh :

Dosen Pembimbing

Dr. Imam Nuraryo, S.Sos, M.A. (Comms)

© Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

2024



ABSTRAK

Natasha Velia / 63170357 / 2024 / Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram @tntbeautyofficial / Dosen Pembimbing: Dr. Imam Nuraryo, S.Sos., M.A. (Comms)

Pada saat ini, teknologi mengalami kemajuan pesat yang menyebabkan persaingan usaha juga semakin ketat. Untuk dapat bersaing dengan usaha lainnya, mereka menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang baik dengan memanfaatkan perkembangan teknologi tersebut. Media sosial Instagram yang semakin mudah menjangkau semua penggunanya pun menjadi salah satu strategi untuk dapat menyebarkan informasi mengenai produk atau jasa yang dijual. Oleh sebab itu, setiap usaha berupaya untuk meningkatkan keunggulannya dengan melakukan berbagai strategi komunikasi pemasaran.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *internet marketing*. *Internet marketing* adalah pendekatan pemasaran yang menargetkan konsumen dengan pesan promosi melalui internet. Pemasaran ini dapat dilakukan melalui saluran digital seperti *website*, mesin pencari, *e-mail*, dan media sosial. Internet marketing memiliki cakupan yang lebih luas daripada pemasaran tradisional dan biaya yang lebih murah sehingga lebih praktis digunakan untuk situasi terkini.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Jenis penelitian deskriptif kualitatif ini menyajikan data tanpa modifikasi atau pengolahan tambahan apapun. Tujuan penelitian kualitatif adalah mengungkap suatu fenomena yang terjadi atau memberikan gambaran utuh mengenai suatu kejadian. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara. Data yang dikumpulkan akan dianalisis sehingga dapat menarik kesimpulan.

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh TnT Beauty Shop melalui media sosial Instagram @tntbeautyofficial adalah penjualan personal, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Mereka aktif membuat berbagai konten seperti konten informatif, konten promosi, dan konten lainnya agar dapat membuat para pengikut mereka merasa semakin yakin membeli produk-produk yang dijual melalui pembagian informasi-informasi produk yang sesuai dan lengkap. Konten tersebut dibuat dengan memanfaatkan fitur-fitur Instagram yang secara efektif dapat meningkatkan perhatian audiens.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial Instagram @tntbeautyofficial telah menerapkan strategi komunikasi pemasaran melalui fitur-fitur yang tersedia. Selain memanfaatkan fitur-fitur Instagram, mereka juga menggunakan pemasaran melalui *affiliates* untuk membantu mempromosikan produk-produk mereka. Efektivitas penggunaan Instagram pada pemasaran TnT Beauty Shop dibuktikan melalui adanya peningkatan hasil penjualan.

Kata Kunci: Komunikasi pemasaran, strategi komunikasi pemasaran, media sosial.



ABSTRACT

Natasha Velia / 63170357 / 2024 / Marketing Communication Strategy Through Social Media Instagram @tntbeautyofficial / Lecturer Supervisor: Dr. Imam Nuraryo, S.Sos., M.A. (Comms)

On these days, technology has a significant progress which caused the business competition is also getting tougher. To be able to compete with other business, they need a good marketing communication strategy by utilizing the technology development itself. Social media Instagram which make it easier to reach all of the users has become one of their strategies to spread information about the products or services that they sell. Therefore, each business try to increase their excellence by implementing various marketing communication strategy.

The theory used in this research is internet marketing theory. Internet marketing is a marketing approach that targets consumers with promotional messaging via the internet. This marketing can be done through digital channels such as websites, search engines, e-mail and social media. Internet marketing has a wider scope than traditional marketing and cheaper costs so it is more practical to use in current situation.

The research method used in this research is qualitative research method with descriptive approach. This kind of qualitative descriptive research presents data without any modifications or additional processing. The goal of qualitative research is to reveal a phenomenon that happens or to give a full picture of an occurrence. The data collection technique was obtained through observation, documentation, and interview. The data collected will be analyzed so the conclusions can be drawn.

Marketing communication strategies that carried out by TnT Beauty Shop through social media Instagram @tntbeautyofficial are personal selling, sales promotion, and public relations. They actively creates various contents such as informative content, promotional content, and other content in order to make their followers feel more confident in buying the products sold by sharing appropriate and complete product information. These contents are created by utilizing Instagram features that can effectively increase audience attention.

The research result shows that social media Instagram @tntbeautyofficial has implemented a marketing communication strategy through the provided features. Apart from utilizing Instagram features, they also use marketing through affiliates to help promote their products. The effectiveness of using Instagram in TnT Beauty Shop's marketing is proved by the increasing sales results.

Keywords: Marketing communication, marketing communication strategy, social media.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmat-Nya, peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya. Skripsi ini disusun sebagai prasyarat untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie Jakarta. Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa penulisan skripsi ini tidak akan terlaksana dengan baik tanpa bimbingan dan dukungan dari pihak-pihak lain. Maka pada kesempatan ini, peneliti ingin mengucapkan ucapan terima kasih kepada:

1. Orang tua dan kakak di rumah yang selalu memberikan dukungan dalam proses penulisan dan penyusunan skripsi ini.
2. Dr. Imam Nuraryo, S.Sos., M.A. (Comms) selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie Jakarta serta dosen pembimbing yang telah membimbing peneliti selama proses pembuatan hingga dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
3. Tim dari TnT Beauty Shop yang telah bersedia meluangkan waktu untuk menjadi objek penelitian dan informan bagi skripsi peneliti.
4. Teman-teman (Emilia, Genji, Owen, Matthew, Zachary, dan Rayden) yang telah menyemangati dan membantu pada saat penyusunan skripsi sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini secara lancar.
5. Milo dan Mochi sebagai hewan peliharaan kesayangan saya yang selalu menghibur dan menyemangati selama proses pembuatan skripsi.
6. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu yang terlibat dalam penyusunan tugas akhir ini sehingga dapat selesai dengan baik.



Dalam penyusunan skripsi ini, peneliti menyadari bahwa karya akhir ini masih jauh dari kata sempurna dan terdapat banyak kekurangan. Oleh sebab itu, peneliti memohon maaf atas kekurangan yang ada. Peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari pembaca agar dapat menyempurnakan skripsi ini. Akhir kata saya ucapkan terima kasih dan semoga skripsi yang telah dibuat oleh peneliti dapat memberikan manfaat khusus bagi semua pihak.

Jakarta, Februari 2024

Natasha Velia



DAFTAR ISI

PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Identifikasi Masalah	8
D. Tujuan Penelitian	8
E. Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
A. Landasan Teoritis	10
B. Penelitian Terdahulu	15
C. Kerangka Pemikiran	20
BAB III METODE PENELITIAN	22
A. Subyek Penelitian	22



B. Desain Penelitian	23
C. Jenis Data.....	23
D. Teknik Pengumpulan Data	24
E. Teknik Analisis Data	25
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	28
A. Gambaran Umum	28
B. Hasil Penelitian.....	31
C. Pembahasan	42
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	58
A. Simpulan.....	58
B. Saran	59
DAFTAR PUSTAKA	61
LAMPIRAN	64

DAFTAR TABEL

© Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Tabel 1 Penelitian Terdahulu.....	15
-----------------------------------	----

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	1. 1 Data media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia tahun 2023	3
Gambar 1. 2	1. 2 Data media sosial yang paling disukai di Indonesia tahun 2023	4
Gambar 1. 3	1. 3 Instagram <i>Advertising Audience Overview</i> di Indonesia tahun 2023	5
Gambar 1. 4	1. 4 <i>Feeds</i> Instagram @tntbeautyofficial	6
Gambar 1. 5	1. 5 Profil Instagram @tntbeautyofficial	6
Gambar 2. 1	2. 1 Kerangka Pemikiran	21
Gambar 4. 1	4. 1 Logo TnT Beauty Shop	28
Gambar 4. 2	4. 2 Kategori Produk TnT Beauty Shop	29
Gambar 4. 3	4. 3 Tampilan TnT Beauty Shop Indonesia, Malaysia, dan Singapura	30
Gambar 4. 4	4. 4 Konten Dasiyah Gadis Kretek di @tntbeautyofficial	44
Gambar 4. 5	4. 5 Konten pada <i>feeds</i> @tntbeautyofficial	45
Gambar 4. 6	4. 6 <i>Caption</i> pada postingan @tntbeautyofficial	46
Gambar 4. 7	4. 7 Konten <i>reels</i> pada @tntbeautyofficial	47
Gambar 4. 8	4. 8 Konten <i>story</i> @tntbeautyofficial	48
Gambar 4. 9	4. 9 <i>Highlight story</i> pada @tntbeautyofficial	49
Gambar 4. 10	4. 10 Postingan <i>threads</i> pada @tntbeautyofficial	50
Gambar 4. 11	4. 11 Konten <i>giveaway</i> pada @tntbeautyofficial	51
Gambar 4. 12	4. 12 Konten promosi <i>flash sale</i> @tntbeautyofficial	52
Gambar 4. 13	4. 13 Tata cara menjadi <i>affiliates</i> TnT Beauty Shop	53
Gambar 4. 14	4. 14 Konten dari <i>affiliates</i> TnT Beauty Shop	54
Gambar 4. 15	4. 15 Komisi khusus untuk <i>affiliates</i> TnT Beauty Shop	55
Gambar 4. 16	4. 16 Konten <i>repost</i> @tntbeautyofficial	56