

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK PADA  
AKUN INSTAGRAM *SOCKS.ID***

**SKRIPSI**



disusun oleh :

Sandhy Alam Ramadhan

17.96.0160

**PROGRAM SARJANA  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL  
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA  
YOGYAKARTA**

**2021**

**SKRIPSI**  
**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK PADA**  
**AKUN INSTAGRAM *SOCKS.ID***

untuk memenuhi sebagian persyaratan  
mencapai gelar Sarjana  
pada Program Studi Ilmu Komunikasi



disusun oleh :

Sandhy Alam Ramadhan

17.96.0160

**PROGRAM SARJANA**  
**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL**  
**UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA**  
**YOGYAKARTA**  
**2021**

**PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK PADA AKUN  
INSTAGRAM *SOCKS.ID***

yang dipersiapkan dan disusun oleh

**Sandhy Alam Ramadhan**

**17.96.0160**

Telah disetujui oleh dosen pembimbing skripsi  
pada tanggal 10 Juni 2021

**Dosen Pembimbing**

**Erik Hadi Saputra, S.Kom., M.Eng.**

**NIK. 190302107**

# PENGESAHAN

## SKRIPSI

### STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK PADA AKUN INSTAGRAM *SOCKS.ID*

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Sandhy Alam Ramadhan

17.96.0160

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

pada tanggal 24 Juni 2021

Susunan Dewan Penguji

**Nama Penguji**

Erik Hadi Saputra, S.Kom, M.Eng.

NIK. 190302107

Achmad Fauzi, SE, M.M., Dr.

NIK. 190302022

Angga Intuery Mahendra P., S.Sos, M.I.Kom

NIK. 190302339

**Tanda Tangan**

---

---

---

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

tanggal 22 Juli 2021

**DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL**

Emha Taufiq Luthfi, S.T, M.Kom

NIK. 190302125

### PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu institusi pendidikan tinggi manapun, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Segala sesuatu yang terkait dengan naskah dan karya yang telah dibuat adalah menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Yogyakarta, 19 Juli 2021



Sandhy Alam Ramadhan

NIM. 17.96.0160

## INTISARI

Instagram merupakan aplikasi yang banyak digunakan masyarakat saat ini. Aplikasi ini menyediakan berbagai macam fitur. Selain untuk menghubungkan satu sama lain, kini Instagram memiliki fungsi lain yakni sebagai sarana jual beli. Salah satu akun Instagram yang digunakan untuk melakukan transaksi jual beli adalah akun *socks.id*. akun ini menjual berbagai macam kaus kaki dengan harga yang terjangkau. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui dan mendeskripsikan strategi pemasaran produk yang digunakan akun Instagram *socks.id* dalam memasarkan produknya.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Subjek penelitian ini adalah akun Instagram *socks.id* dengan pemilik atau *owner* yang dijadikan sebagai sumber informasi. Objek penelitian ini adalah strategi pemasaran produk pada akun Instagram *socks.id*. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah teknik wawancara dan teknik simak catat. Teknik analisis data yang digunakan dalam menganalisis strategi pemasaran produk pada akun Instagram *socks.id* adalah menggunakan implementasi metode SOSTAC dalam konsep perencanaan pemasaran. Teknik penyajian data dalam penelitian ini diuraikan dalam bentuk deskriptif yang diperoleh dari hasil wawancara, yakni 2 orang responden yakni pemilik akun sekaligus toko *socks.id* dan *co-owner* dari *socks.id*.

Hasil penelitian dapat dideskripsikan bahwa *socks.id* menggunakan strategi pemasaran yang disesuaikan dengan metode SOSTAC dalam memasarkan produknya. *Socks.id* juga memanfaatkan fitur-fitur yang telah disediakan oleh Instagram seperti fitur *Instasories*, *Feeds*, *Caption*, *Hashtag*, *Activity*, *Bio*, *Direct Message*, dan Iklan. Selain itu *socks.id* mengutamakan pemasaran dengan hasil foto-foto dan video yang menarik untuk memikat calon konsumen. Hasil foto dan video yang dipublikasikanpun tidak sembarangan, harus melalui proses pemotretan produk dan pengeditan.

**Kata Kunci:** *strategi komunikasi pemasaran, jual beli, Instagram, Socks.id*

## **ABSTRACT**

*Instagram is an application that is widely used by people today and it provides a variety of social features. Not only that, but it also has the feature to sell and buy products. One of the examples is socks.id Instagram account. This account sells various kinds of socks at affordable prices. The purpose of this research is to identify and describe the product marketing strategy used by the socks.id Instagram account.*

*This research used a descriptive qualitative method with socks.id Instagram account as the subject, in which the owner will be the source of information. In addition to that, the object of this research is the product marketing strategy on the socks.id Instagram account with the interview technique and the note-taking technique as the data collection method. The data analysis technique to analyze the product marketing strategy on the socks.id Instagram account is to use the implementation of the SOSTAC method in the concept of marketing planning. The data presentation technique is described in the descriptive form obtained from the results of interviews with 2 respondents, namely the socks.id account/store owner and the co-owner.*

*As for the result, socks.id uses a marketing strategy adapted to the SOSTAC method. Socks.id also uses the features provided by Instagram such as Instastory, Feeds, Captions, Hashtags, Activity, Bio, Direct Messages, and Ads. Furthermore, socks.id prioritizes its marketing with attractive photos and videos to attract potential consumers. Published photos and videos are not arbitrary, they have to go through a product shooting and editing process.*

**Key words :** *marketing communication satrategy, sell-buy, Instagram, Socks.id*


## KATA PENGANTAR

Puji syukur ke-hadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat menyelesaikan program sarjana strata satu (S1) pada program studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta. Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah sebagai bukti bahwa penulis telah melaksanakan penelitian dan penulisan skripsi dengan data-data yang dapat dipertanggungjawabkan.

Tak lupa penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dan mendoakan agar terselesaikannya skripsi ini, yaitu:

1. Allah SWT yang selalu memberikan pertolongan dan kemudahan selama proses pengerjaan skripsi ini;
2. Kedua Orangtua yang telah mendukung, memotivasi, dan mendoakan selama proses pengerjaan skripsi ini;
3. Prof. Dr. M. Suyanto, M.M. (Rektor Universitas Amikom Yogyakarta) yang telah memberikan kesempatan saya untuk belajar di kampus Amikom Yogyakarta;
4. Emha Taufi Lutfi, S.T., M.Kom. (Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta);
5. Erik Hadi Saputra, S.Kom, M.Eng. (Kaprosdi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta) yang telah memberikan ruang kepada saya untuk terus belajar di prodi Ilmu Komunikasi;
6. Erik Hadi Saputra, S.Kom, M.Eng (Pembimbing) yang selalu mengarahkan dan membimbing saya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik;
7. Dwi Janarti Pratiwi owner dari *Socks.id* (Objek Penelitian) yang telah memberikan kesempatan dan membantu saya sehingga penelitian ini dapat berjalan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 10 Mei 2021

  
Sandhy Alam Ramadhan



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>INTISARI</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>8</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	8
2.2 Landasan Teori.....	11
2.2.1 Pemasaran.....	11
2.2.2 Strategi Pemasaran .....	12
2.2.3 Strategi Komunikasi Pemasaran.....	13
2.2.4 Bauran Pemasaran .....	13
2.2.5 Produk .....	19
2.2.6 Strategi Produk.....	20
2.2.7 Metode S.O.S.T.A.C .....	21

2.2.8	Instagram .....	22
2.2.9	Kerangka Berpikir .....	24
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>		<b>26</b>
3.1	Desain Penelitian.....	26
3.2	Objek Penelitian.....	26
3.3	Subjek Penelitian.....	27
3.4	Jenis dan Sumber Data .....	27
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	27
3.6	Teknik Analisis Data.....	28
3.7	Kepakaran .....	31
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>33</b>
4.1	Hasil .....	33
4.1.1	Strategi Komunikasi Pemasaran Produk dengan Menggunakan Metode SOSTAC .....	33
4.1.2	<i>Engagement Rate</i> Instagram <i>Socks.id</i> .....	36
4.2	Pembahasan.....	37
4.2.1	Strategi Komunikasi Pemasaran Produk dengan Menggunakan Metode SOSTAC .....	37
4.2.2	<i>Engagement Rate</i> Instagram <i>Socks.id</i> .....	54
<b>BAB V PENUTUP.....</b>		<b>56</b>
5.1	Kesimpulan .....	56
5.2	Saran.....	57
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>58</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>61</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Skema Kerangka Berpikir .....	25
Gambar 4.1 Data Jumlah <i>Follower</i> Akun Instagram <i>Socks.id</i> .....	35
Gambar 4.2 <i>Engagement Rate</i> Akun Instagram <i>socks.id</i> melalui Situs <i>phlanx.com</i> .....	37
Gambar 4.3 Bio Instagram <i>socks.id</i> .....	38
Gambar 4.4 <i>Instastory socks.id</i> Info Produk yang Tersedia di Toko.....	39
Gambar 4. 5 <i>Instastory socks.id</i> Inovasi Varian Paket Produk yang Baru .....	39
Gambar 4.6 <i>Instastory socks.id</i> menginformasikan apabila toko sedang buka atau tutup.....	40
Gambar 4.7 <i>Highlight</i> atau sorotan yang ada pada Instagram <i>socks.id</i> .....	41
Gambar 4.8 Design Judul <i>highlight</i> .....	41
Gambar 4.9 Unggahan Foto Produk .....	41
Gambar 4.10 Unggahan Foto Peringatan Hari-hari Besar di Indonesia.....	42
Gambar 4.11 Unggahan Foto Konten <i>Hot Topic</i> .....	42
Gambar 4.12 <i>Feeds</i> Instagram <i>socks.id</i> .....	43
Gambar 4.13 <i>Caption</i> Ajakan Mengunjungi Toko .....	44
Gambar 4.14 <i>Caption</i> Ajakan Mengunjungi Toko dan Informasi Harga Produk .....	44
Gambar 4.15 <i>Caption Update</i> Motif Produk .....	44
Gambar 4.16 <i>Caption</i> Harga Paket <i>Gift Box</i> .....	45
Gambar 4.17 <i>Caption</i> Publikasi Kegiatan <i>Event</i> .....	45
Gambar 4.18 <i>Hashtag</i> di Beberapa Unggahan <i>socks.id</i> .....	46
Gambar 4.19 <i>Direct Messages</i> dari <i>Followers</i> Instagram <i>socks.id</i> .....	47

Gambar 4.20 *Paid Promote* yang Dilakukan *socks.id* ..... 49

Gambar 4.21 *Endorsment* pada akun Instagram *ditaasely* ..... 51

Gambar 4.22 *Followers* akun Instagram *socks.id* ..... 52



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Toko Online Kaos Kaki di Yogyakarta .....	4
Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu .....	8
Tabel 2.2 Penjelasan Metode SOSTAC .....	19
Tabel 3.1 Analisis Data Menggunakan Metode SOSTAC.....	26

