

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PESHOP TWIN'S AND
CARE YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat mencapai derajat Sarjana
Program Studi Ilmu Komunikasi



disusun oleh

Muhammad Ramadhon

18.96.0930

Kepada

PROGRAM SARJANA

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL

UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA

2022

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PESHOP TWIN'S AND
CARE YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat mencapai derajat Sarjana
Program Studi Ilmu Komunikasi



Disusun oleh

Muhammad Ramadhon

18.96.0930

PROGRAM SARJANA

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL

UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA

2022

**HALAMAN PERSETUJUAN
SKRIPSI**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM PESHOP TWIN'S AND CARE YOGYAKARTA**

yang disusun dan diajukan oleh

Muhammad Ramadhon

18.96.0930

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi
pada tanggal <31 Maret 2022>

Dosen Pembimbing,






Kalis Purwanto. Dr. MM

NIK. 190302357

HALAMAN PENGESAHAN
SKRIPSI
STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM PESHOP TWIN'S AND CARE YOGYAKARTA

yang disusun dan diajukan oleh

| | |
|---|---|
| Muhammad Ramadhon 18.96.0930 Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal <7 November 2022> | |
| Susunan Dewan Penguji | |
| Nama Penguji | Tanda Tangan |
| <u>Kalis Purwanto, Dr, MM Penguji 1</u> NIK. 190302357 |  |
| <u>Erik Hadi Saputra, S.Kom, M.Eng. Penguji 2</u> NIK. 190302107 |  |
| <u>Erfina Nurussa'adah, S.Kom, M.I.Kom Penguji 3</u> NIK. 190302 |  |

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
Tanggal < 7 November 2022 >

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL

Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom
NIK. 190302125

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini,

Nama mahasiswa : Muhammad Ramadhon

NIM : 18.96.0930

Menyatakan bahwa Skripsi dengan judul berikut:

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PETSHOP TWIN'S AND CARE YOGYAKARTA

Dosen Pembimbing: Khalis Purwanto, Dr, MM

1. Karya tulis ini adalah benar-benar ASLI dan BELUM PERNAH diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Universitas AMIKOM Yogyakarta maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini merupakan gagasan, rumusan dan penelitian SAYA sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan dari Dosen Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan disebutkan dalam Daftar Pustaka pada karya tulis ini.
4. Perangkat lunak yang digunakan dalam penelitian ini sepenuhnya menjadi tanggung jawab SAYA, bukan tanggung jawab Universitas AMIKOM Yogyakarta.
5. Pernyataan ini SAYA buat dengan sesungguhnya, apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka SAYA bersedia menerima SANKSI AKADEMIK dengan pencabutan gelar yang sudah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Yogyakarta, <18.Oktober.2022.>

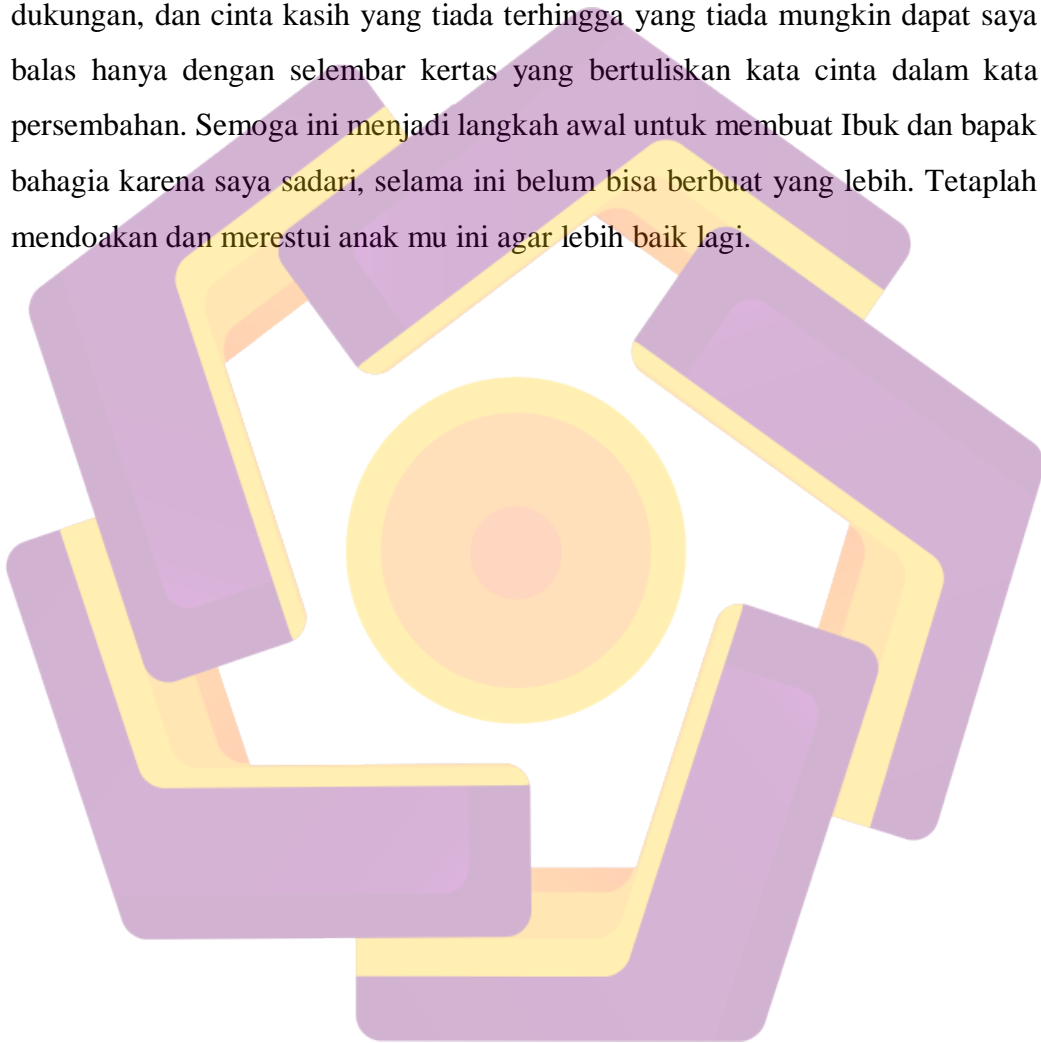
Yang Menyatakan,



Muhammad Ramadhon

HALAMAN PERSEMBAHAN

Ibuk Masnawati dan bapak Aidhi Husin tercinta sebagai tanda bakti, hormat, dan rasa terima kasih yang tiada terhingga saya persembahkan karya kecil ini kepada Ibuk dan bapak yang telah memberikan kasih sayang, segala dukungan, dan cinta kasih yang tiada terhingga yang tiada mungkin dapat saya balas hanya dengan selembar kertas yang bertuliskan kata cinta dalam kata persembahan. Semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat Ibuk dan bapak bahagia karena saya sadari, selama ini belum bisa berbuat yang lebih. Tetaplah mendoakan dan merestui anak mu ini agar lebih baik lagi.



KATA PENGANTAR


Dengan menyebutkan puja dan puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan rahmat yang melimpah dan kesehatan, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan judul “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PETSHOP TWIN’S AND CARE YOGYAKARTA”, sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Jurusan Ilmu Komunikasi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya dukungan, bantuan, bimbingan, dan nasehat dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih setulus-tulusnya kepada:

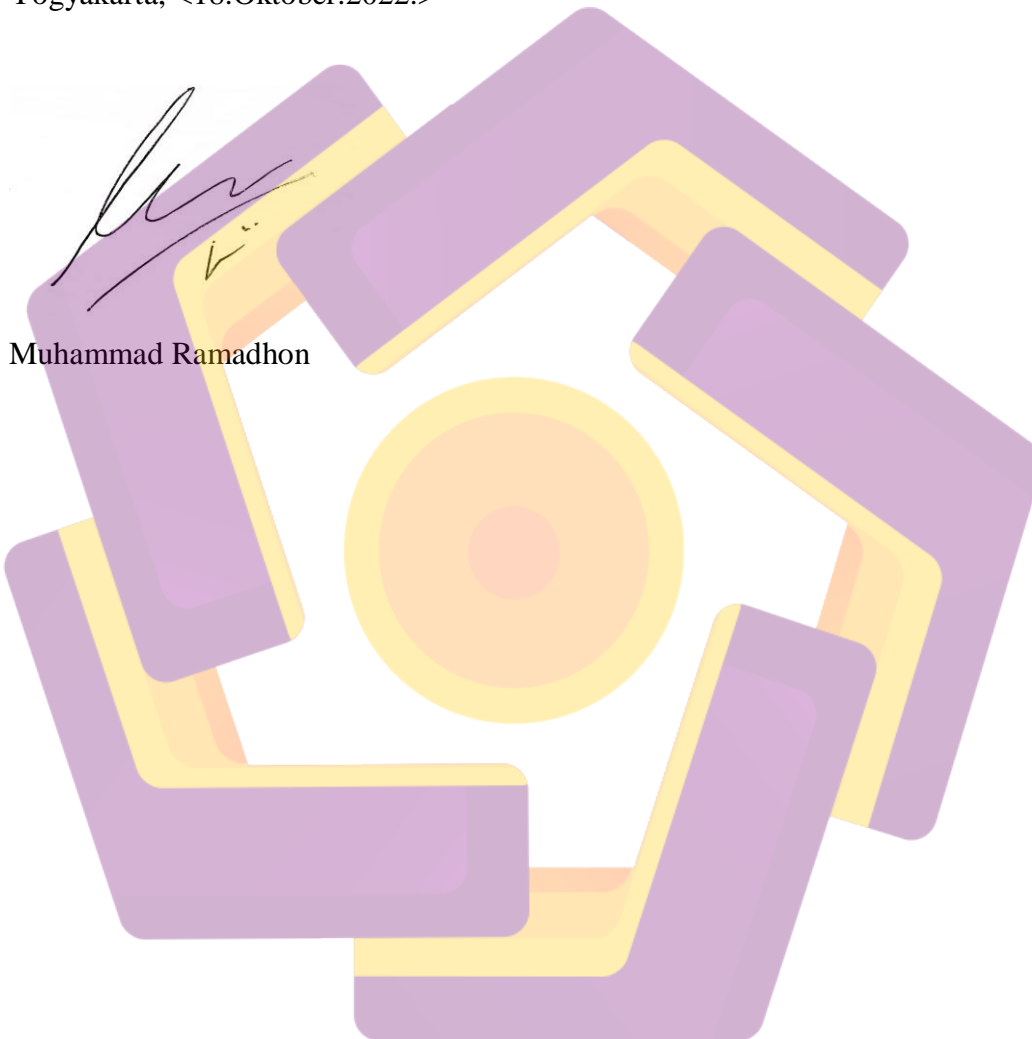
1. Bapak Aidhi Husin dan Ibu Masnawati di rumah yang selalu memberikan kasih sayang, doa, dukungan, nasihat dan semuanya.
2. Bapak Prof.Dr.M,Suyanto,M.M. selaku Rektor Universitas AMIKOM Yogyakarta
3. Bapak Emha Taufiq Luthfi,S.T, M.Kom selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Sosial
4. Bapak Dr. Kalis Purwanto,MM. selaku dosen pembimbing yang baik dan tulus dalam membimbing.
5. Kakak Ahmad Iwan Setiawan, Kakak Rahmat Taufik dan Ayuk Juli Masdika Sari yang selalu memberikannya dukungannya.
6. Teman-teman seperjuangan dan juga khususnya Wina Febiana.
7. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu terimakasih semuanya.

Penulis menyadari bahwa di dalam skripsi ini masih ada banyak kekurangannya, oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan juga saran yang sifatnya membangun untuk karya yang lebih baik lagi kedepannya. Harapannya, skripsi ini akan memberikan manfaat bagi para pembaca.

Yogyakarta, <18.Oktober.2022.>



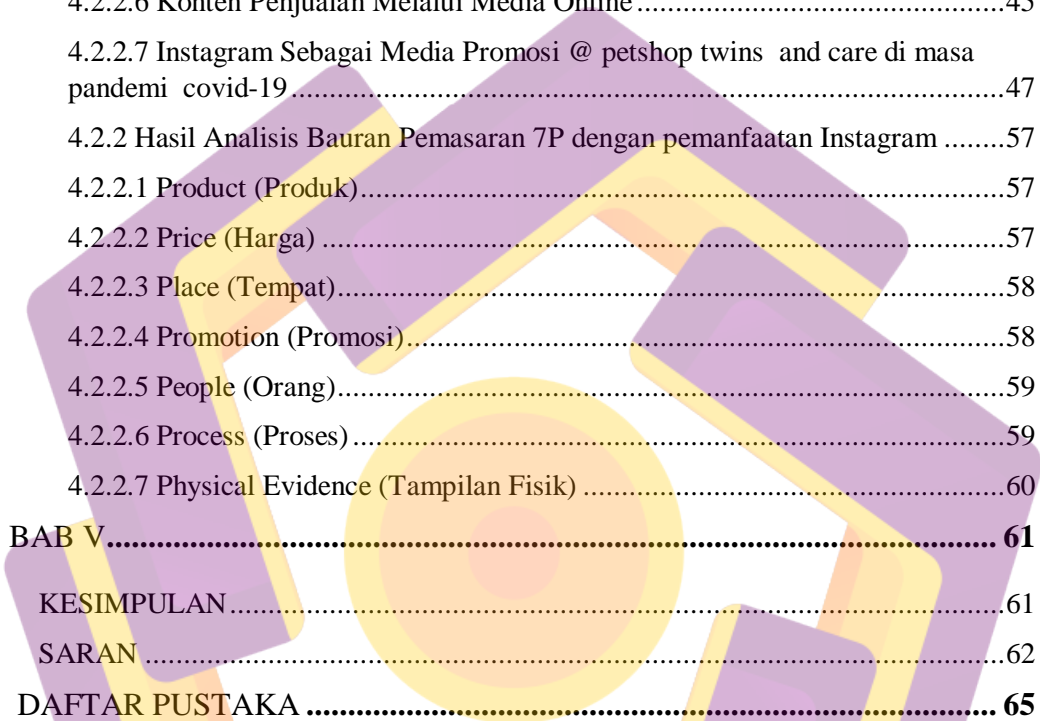
Muhammad Ramadhon



DAFTAR ISI

| | |
|---|-------------|
| HALAMAN PENGESAHAN | i |
| HALAMAN PENGESAHAN | ii |
| HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSIError! Bookmark not defined. | |
| HALAMAN PERSEMBAHAN | iv |
| KATA PENGANTAR | v |
| DAFTAR ISI | vii |
| DAFTAR TABEL | x |
| DAFTAR GAMBAR | xi |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xii |
| INTISARI..... | xiii |
| ABSTRACT | xiv |
| BAB I | 1 |
| PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang..... | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah..... | 6 |
| 1.3 Batasan Masalah | 6 |
| 1.4 Tujuan Penelitian | 7 |
| 1.5 Manfaat Penelitian | 7 |
| 1.6 Sistematika Bab | 8 |
| BAB II..... | 9 |
| LANDASAN TEORI..... | 9 |
| 2.1 Strategi Komunikasi | 9 |
| 2.1.1 Pengertian strategi komunikasi..... | 9 |

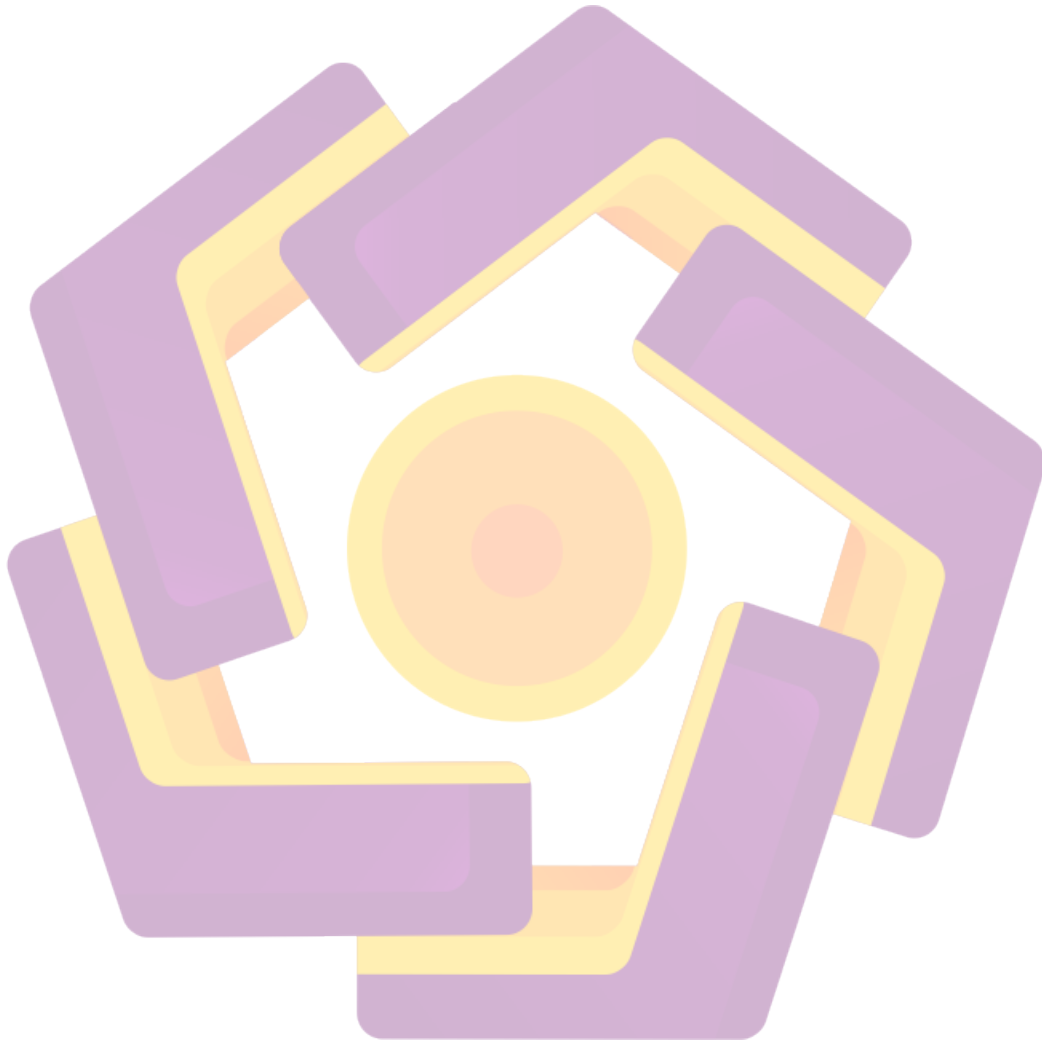
| | |
|---|-----------|
| 2.1.2 Perumusan Strategi Komunikasi..... | 10 |
| 2.2 Komunikasi Pemasaran | 11 |
| 2.2.1 Ciri-Ciri Komunikasi Pemasaran..... | 12 |
| 2.2.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran atau promosi adalah | 12 |
| 2.3 Pemilihan Media Sosial Instagram | 13 |
| 2.3.1 Definisi Instagram | 14 |
| 2.3.3 Fitur-Fitur Instgram | 14 |
| 2.3.4 Kelebihan Dan Kekurangan Instgram..... | 15 |
| 2.3.5 Syarat Dan Ketentuan Pengguna Instagram..... | 16 |
| 2.4 Pengertian Petshop | 16 |
| 2.5 Pengertian Marketing Mix atau Bauran Pemasaran | 17 |
| 2.6 Penelitian Terdahulu | 19 |
| 2.7 Kerangka Pemikiran | 22 |
| BAB III..... | 24 |
| METODE PENELITIAN..... | 24 |
| 3.1 Metode Penelitian..... | 24 |
| 3.2 Objek Penelitian | 25 |
| 3.3 Subjek Penelitian..... | 25 |
| 3.4 Jenis Data Dan Sumber Data..... | 26 |
| 3.4.1 Jenis Data | 26 |
| 3.4.2 Sumber Data..... | 26 |
| 3.5 Kriteria Narasumber | 28 |
| 3.6 Teknik Pengumpulan Data..... | 30 |
| 3.7 Teknik Analisis Data | 31 |
| 3.8 Teknik Validasi Data..... | 33 |
| BAB IV | 34 |
| HASIL DAN PEMBAHASAN | 34 |
| 4.1 Hasil..... | 34 |
| 4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian | 34 |
| 4.1.2 Unit Produk Petshop | 35 |
| 4.2 Pembahasan..... | 37 |
| 4.2.1 Deskripsi Hasil Wawancara | 37 |



| | |
|--|-----------|
| 4.2.2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran @Twin’s Petshop and Care Melalui Media Instagram Dimasa Pandemi Covid-19 | 37 |
| 4.2.2.2 Media Promosi Online yang di gunakan | 38 |
| 4.2.2.3 Aktif menggunakan Sosial Media Terutama Instagram..... | 39 |
| 4.2.2.4. Mempertahankan Penjualan Pada Masa Pandemi Covid-19 | 42 |
| 4.2.2.5. Inovasi Produk | 42 |
| 4.2.2.6 Konten Penjualan Melalui Media Online | 45 |
| 4.2.2.7 Instagram Sebagai Media Promosi @ petshop twins and care di masa pandemi covid-19 | 47 |
| 4.2.2 Hasil Analisis Bauran Pemasaran 7P dengan pemanfaatan Instagram | 57 |
| 4.2.2.1 Product (Produk)..... | 57 |
| 4.2.2.2 Price (Harga) | 57 |
| 4.2.2.3 Place (Tempat)..... | 58 |
| 4.2.2.4 Promotion (Promosi)..... | 58 |
| 4.2.2.5 People (Orang)..... | 59 |
| 4.2.2.6 Process (Proses) | 59 |
| 4.2.2.7 Physical Evidence (Tampilan Fisik) | 60 |
| BAB V..... | 61 |
| KESIMPULAN | 61 |
| SARAN | 62 |
| DAFTAR PUSTAKA | 65 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--------------------------------------|----|
| Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu..... | 20 |
|--------------------------------------|----|

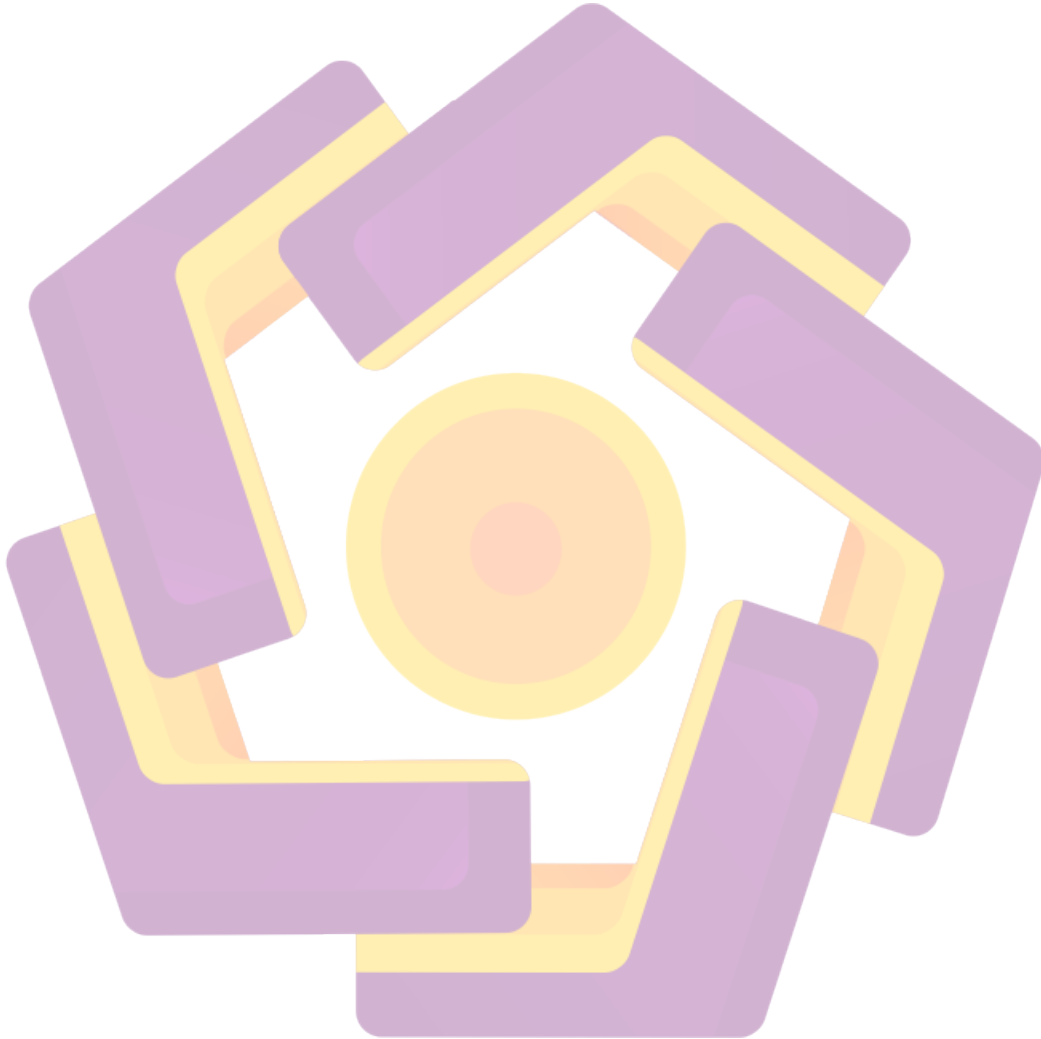


DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1.1 Grafik Media Sosial Terfavorit di Indonesia | 2 |
| Gambar 1.2 Stiker Stay at Home atau Di Rumah Aja | 4 |
| Gambar 1.3 Neraca Perdagangan Indonesia | 5 |
| Gambar 2.1 Logo Instram | 13 |
| Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran | 23 |
| Gambar 3.1 Komponen dalam analisi data | 31 |
| Gambar 4.1 Media Online Dan Media Sosial Petshop | 39 |
| Gambar 4.2 Instagram Sebagai Media Promosi | 41 |
| Gambar 4.3 Grafik Penjualan Petshop Masa Pandemi Covid-19..... | 42 |
| Gambar 4.4 foto produk petshop twin's and care..... | 46 |
| Gambar 4.5 Video Produk Instagram | 47 |
| Gambar 4.6 Tampilan Instagram Sebagai Identitas..... | 50 |
| Gambar 4.7 Caption Instagram..... | 51 |
| Gambar 4.8 Hastag Instagram | 52 |
| Gambar 4.9 Reels Instagram | 53 |
| Gambar 4.11 Live Intagram | 55 |
| Gambar 4.12 Direct Message | 56 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|--|----|
| Lampiran 1. Profil obyek Penelitian..... | 10 |
| Lampiran 2. Dokumentasi Penelitian..... | 11 |



INTISARI

Petshop twin's and care merupakan tempat yang menjual peralatan dan perlengkapan untuk hewan peliharaan serta menjual hewan peliharaan. Namun dampak pandemi Covid-19 telah merubah seluruh tatanan kehidupan masyarakat, di era kenormalan baru menjadi sesuatu yang harus dijalani. Mengakibatkan para pengusaha dan masyarakat lainnya harus tetap di rumah aja sesuai peraturan pemerintah yang wajib menjalankan social distancing hal demikian dapat membuat sejumlah sektor industri dan mata pencaharian menjadi tersendat. Dengan adanya masalah tersebut petshop twins and care harus berkembang agar tetap bisa menjangkau konsumen. Maka di buatlah akun instagram @Twins_petshop_care dan akun online lainnya. Tak sampai di situ petshop juga berinovasi dengan menyediakan jasa grooming, cukur hewan, dan hotel hewan pliharaan. Adanya akun online ini maka para pecinta hewan dapat melihat atau membeli hewan yang dijual beserta perlengkapan untuk peliharaannya tanpa harus datang ke petshop tersebut.

Dalam penelitian ini menggunakan metode Deskriptif Kualitatif. Deskriptif Kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi atau gabungan analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari generalisasi. Jadi penulis menyimpulkan bahwa penelitian deskriptif kualitatif adalah suatu metode yang menggambarkan fenomena melalui deskriptif dalam bahasa yang menggunakan metode ilmiah.

Hasil dari penelitian ini yaitu pembuatan akun online yang berfungsi menyediakan forum bagaimana cara-cara merawat jenis hewan peliharaan khususnya kucing dan anjing dengan benar. Selain itu, para pecinta hewan juga dapat melakukan konsultasi mengenai masalah-masalah yang dialami oleh hewan peliharaannya melalui forum yang tersedia. Petshop Twin's and Care menggunakan strategi Pemasaran 7P yang terdiri dari Product (Produk), Price (Harga), Place (Tempat), Promotion (Promosi), People (Orang), Process (Proses) dan Physical Evidence (Tampilan Fisik). Dari 7P tersebut, Petshop Twin's and Care sudah dikatakan berjalan dengan baik sehingga pemasaran melalui media sosial Instagram dapat meningkatkan nilai penjualan mereka.

Kata kunci : strategi komunikasi pemasaran, instagram, pandemi

ABSTRACT

Petshop twin's and care is a place that sells equipment and supplies for pets and sells pets. However, the impact of the Covid-19 pandemic has changed the whole order of people's lives, in the new normal era it has become something that must be lived. As a result, entrepreneurs and other members of the public have to stay at home according to government regulations that are required to carry out social distancing. This can hamper a number of industrial sectors and livelihoods. With this problem, pet shop twins and care must develop so that they can still reach consumers. Then create an Instagram account @Twins_petshop_care and other online accounts. It didn't stop there that the pet shop also innovated by providing grooming, animal shaving, and pet hotel services. With this online account, animal lovers can see or buy animals for sale and equipment for their pets without having to come to the pet shop.

In this study using a qualitative descriptive method. Descriptive Qualitative is a research method based on the philosophy of postpositivism, used to research on natural object conditions, (as opposed to experiments) where the researcher is the key instrument, data collection techniques are carried out by triangulation or a combination of inductive/qualitative data analysis, and the results Qualitative research emphasizes the meaning of generalizations. So the authors conclude that qualitative descriptive research is a method that describes phenomena through descriptive language using scientific methods.

The result of this research is the creation of an online account that functions to provide a forum on how to properly care for types of pets, especially cats and dogs. In addition, animal lovers can also consult about the problems experienced by their pets through the available forums. Petshop Twin's and Care uses the 7P Marketing strategy which consists of Product, Price, Place, Promotion, People, Process and Physical Evidence. Of the 7Ps, it is said that Petshop Twin's and Care is going well so that marketing through Instagram social media can increase their sales value.

Keywords: marketing communication strategy, instagram, pandemic