

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *MERCHANDISE*
SUPPORTER SEPAK BOLA DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
@CS_SHOP1976 SEBAGAI MEDIA PROMOSI**

SKRIPSI



Disusun oleh:

ADNAN RUDY STEVIANTO

18.96.0523

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

2024

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *MERCHANDISE*
SUPPORTER SEPAK BOLA DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
@CS_SHOP1976 SEBAGAI MEDIA PROMOSI**

SKRIPSI



Disusun oleh:

ADNAN RUDY STEVIANTO

18.96.0523

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

2024

LEMBAR PERSETUJUAN
SKRIPSI
STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *MERCHANDISE* SUPORTER
SEPAK BOLA DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @CS_SHOP1976
SEBAGAI MEDIA PROMOSI

yang dipersiapkan dan disusun oleh

ADNAN RUDY STEVIANTO

18.96.0523

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi
pada 27 Februari 2024

Dosen Pembimbing,



Alvia Alrasid Ajibulloh, S.I.Kom., M.I.Kom

NIK. 190302486

LEMBAR PENGESAHAN
SKRIPSI
STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *MERCHANDISE* SUPORTER
SEPAK BOLA DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @CS_SHOP1976
SEBAGAI MEDIA PROMOSI

yang dipersiapkan dan disusun oleh

ADNAN RUDY STEVIANTO

18.96.0523

telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji

pada 27 Februari 2024

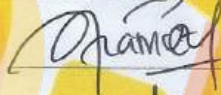
Nama Penguji

Rr. Pramesthi Ratnaningtyas, S.Sos., M.A.
NIK. 190302476

Stara Asrita, S.I.Kom., M.A.
NIK. 190302364

Alvian Alrasid Ajibulloh, S.I.Kom., M.I.Kom
NIK. 190302486

Tanda Tangan





Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)
(Tanggal bulan tahun)

Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial



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

HALAMAN PERNYATAAN

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, 01 Februari 2024



Adnan Rudy Stevianto

18.96.0523


KATA PENGANTAR

Puji syukur, Alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua sehingga kami dapat menyelesaikan skripsi yang diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) di program studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.

Adapun penyusunan skripsi ini digunakan sebagai bukti bahwa penyusun telah melaksanakan dan menyelesaikan penelitian Skripsi. Dalam proses penyusunan laporan ini penyusun mendapatkan banyak bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu kami mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. M. Suyanto, M.M. (Rektor Universitas Amikom Yogyakarta).
2. Emha Taufiq Luthfi, S.T.,M.Kom. (Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta)
3. Erik Hadi Saputra, S.Kom, M.Eng. (Kaprosdi, Universitas Amikom Yogyakarta)
4. Alvian Alrasid Ajibulloh, S.I.Kom., M.I.Kom (Pembimbing)
5. Curva Sud Shop (Pihak instansi/objek penelitian)
6. Dan semua pihak yang telah membantu

Yogyakarta, 28 Januari 2024



Adnan Rudy Stevianto

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR BAGAN.....	xi
INTISARI	xii
<i>ABSTRACT</i>	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.4.1 Manfaat Teoritis	9
1.4.2 Manfaat Praktis	9
1.5 Sistematika Penulisan	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 Media Sosial	11
2.1.2 Instagram	19
2.1.3 Promosi	25
2.1.4 Strategi Pemasaran	29
2.2 Tinjauan Pustaka	33
2.3 Kerangka Berpikir	35
BAB III METODE PENELITIAN	36
3.1 Desain Penelitian	36
3.2 Sumber Data	37

3.2.1 Data Primer	37
3.2.2 Data Sekunder	37
3.3 Teknik Pengumpulan Data	37
3.4 Teknik Penentuan Informan	39
3.5 Teknik Analisis Data	41
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	43
4.1 Hasil Penelitian	43
4.2 Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (5P)	44
4.2.1 Periklanan	44
4.2.2 Promosi Penjualan	46
4.2.3 Penjualan Pribadi	52
4.2.4 Publikasi	56
4.2.5 Hubungan Masyarakat	63
4.3 Indikator Media Sosial (4C)	67
4.3.1 Context	67
4.3.2 Communication	73
4.3.3 Collaboration	77
4.3.4 Connection	81
4.4 Pembahasan	85
BAB V PENUTUP	95
5.1 Kesimpulan	95
5.2 Saran	96
DAFTAR PUSTAKA	97
LAMPIRAN	102

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna Aplikasi Instagram Tahun 2022.....	3
Gambar 1.2 Indonesia Negara Keempat Dengan Pengguna Instagram Terbanyak 4	
Gambar 1.3 Data Penjualan Produk CSS 2018-2022	5
Gambar 1.4 Akun Instagram Official @cs_shop1976.....	6
Gambar 1.5 Insight Media Sosial Curva Sud Shop	7
Gambar 2.1 Komponen Bauran Pemasaran	30
Gambar 4.1 Akun Instagram @cs_shop1976	49
Gambar 4.2 Profil Akun Instagram @cs_shop1976	50
Gambar 4.3 Akun Shopee CSS 1976.....	58
Gambar 4.4 Akun X @CS_SHOP1976.....	62
Gambar 4.5 Moka Order CURVASUDSHOP 1976	67
Gambar 4.6 Akun Instagram @cs_shop1976.....	70
Gambar 4.7 Akun Instagram @cs_shop1976	71



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tinjauan Pustaka.....	33
---------------------------------	----



DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka Berpikir.....	35
----------------------------------	----



INTISARI

CSS atau Curva Sud Shop adalah salah satu badan usaha yang berdiri pada tahun 2012 lalu milik fans PSS (Persatuan Sepakbola Sleman) komunitas Brigata Curva Sud (BCS). Seiring berjalannya waktu CSS menggunakan beberapa media promosi untuk meningkatkan penjualan *merchandise*. Salah satunya menggunakan media sosial Instagram, karena dengan menggunakan Instagram akun bisnis bisa diketahui *insightnya* dan juga melalui Instagram dapat digunakan untuk memperkenalkan *brand* dan produk secara langsung. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pemanfaatan media sosial instagram sebagai media komunikasi dalam promosi penjualan, pemanfaatan media Instagram sebagai media pemasaran dalam promosi penjualan dan mengetahui penggunaan sosial media Instagram sebagai media bisnis dalam penjualan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan analisis deskriptif. Teknik pengumpulan data yang pertama adalah studi pustaka dengan pengumpulan data yang dilakukan dengan mempelajari buku ataupun jurnal yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, yang kedua adalah observasi dengan mengamati sosial media Instagram CSS (Curva Sud Shop) yaitu @cs_shop1976 dan lokasi secara langsung, dan yang ketiga adalah wawancara dengan manajer dan *marketing communication* CSS.

Kata Kunci: Promosi, Instagram, *Merchandise*, Penjualan

ABSTRACT

CSS or Curva Sud Shop is one of the business entities founded in. In 2012, it belonged to PSS (Sleman Football Association) fans, the Brigata community Curva Sud (BCS). As time goes by CSS uses several media promotions to increase merchandise sales. One of them uses Instagram social media, because by using Instagram you can do business accounts the insight is known and also via Instagram it can be used for introduce brands and products directly. The aim of this research is to find out the use of social media Instagram as media communication in sales promotions, use of Instagram as media marketing in sales promotions and knowing the use of social media Instagram as a business media for sales. This research uses qualitative research method with descriptive analysis. Data collection technique the first is a literature study with data collection carried out by studying books or journals related to the problem researched, the second is observation by observing social media Instagram CSS (Curva Sud Shop) namely @cs_shop1976 and direct location, and that The third is an interview with CSS marketing and marketing communications managers.

Keywords: *Promotion, Instagram, Merchandise, Sales*