

**STRATEGI PEMASARAN PADA PT. LUTAZ DIGITAL KREASINDO DALAM
MENGUNAKAN META ADS**

SKRIPSI



Disusun oleh :

Alfonsus Hans Jalasukma

20.96.1851

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI S1 ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA**

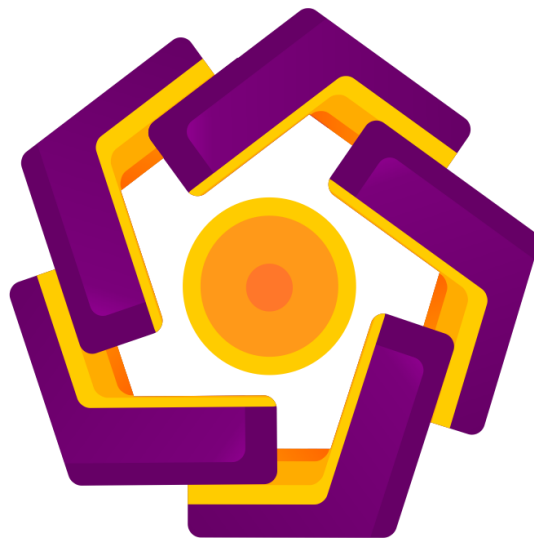
2024

**STRATEGI PEMASARAN PADA PT. LUTAZ DIGITAL KREASINDO DALAM
MENGUNAKAN META ADS**

SKRIPSI

Untuk memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi

Ilmu Komunikasi



Disusun oleh :

Alfonsus Hans Jaliasukma

20.96.1851

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI S1 ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA**

2024

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

STRATEGI PEMASARAN PADA PT. LUTAZ DIGITAL KREASINDO

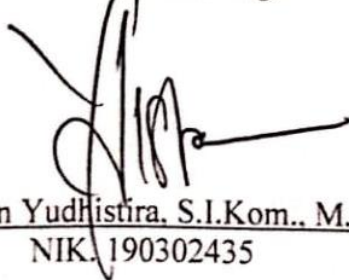
DALAM MENGGUNAKAN META ADS

yang dipersiapkan dan disusun oleh

ALFONSUS HANS JALASUKMA
20.96.1851

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi
pada 8 Agustus 2024

Dosen Pembimbing.



Nurfian Yudhistira, S.I.Kom., M.A
NIK. 190302435

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

STRATEGI PEMASARAN PADA PT. LUTAZ DIGITAL KREASINDO

DALAM MENGGUNAKAN META ADS

yang dipersiapkan dan disusun oleh

ALFONSUS HANS JALASUKMA
20.96.1851

telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji

pada 21 Agustus 2024

Nama Penguji

Angga Intueri Mahendra P., S.Sos, M.I.Kom
NIK. 190302339

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

Nurfian Yudhistira, S.I.Kom, M.A
NIK. 190302435

Tanda Tangan



Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)
21 Agustus 2024

Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial



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

PERNYATAAN ORISINALITAS

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.

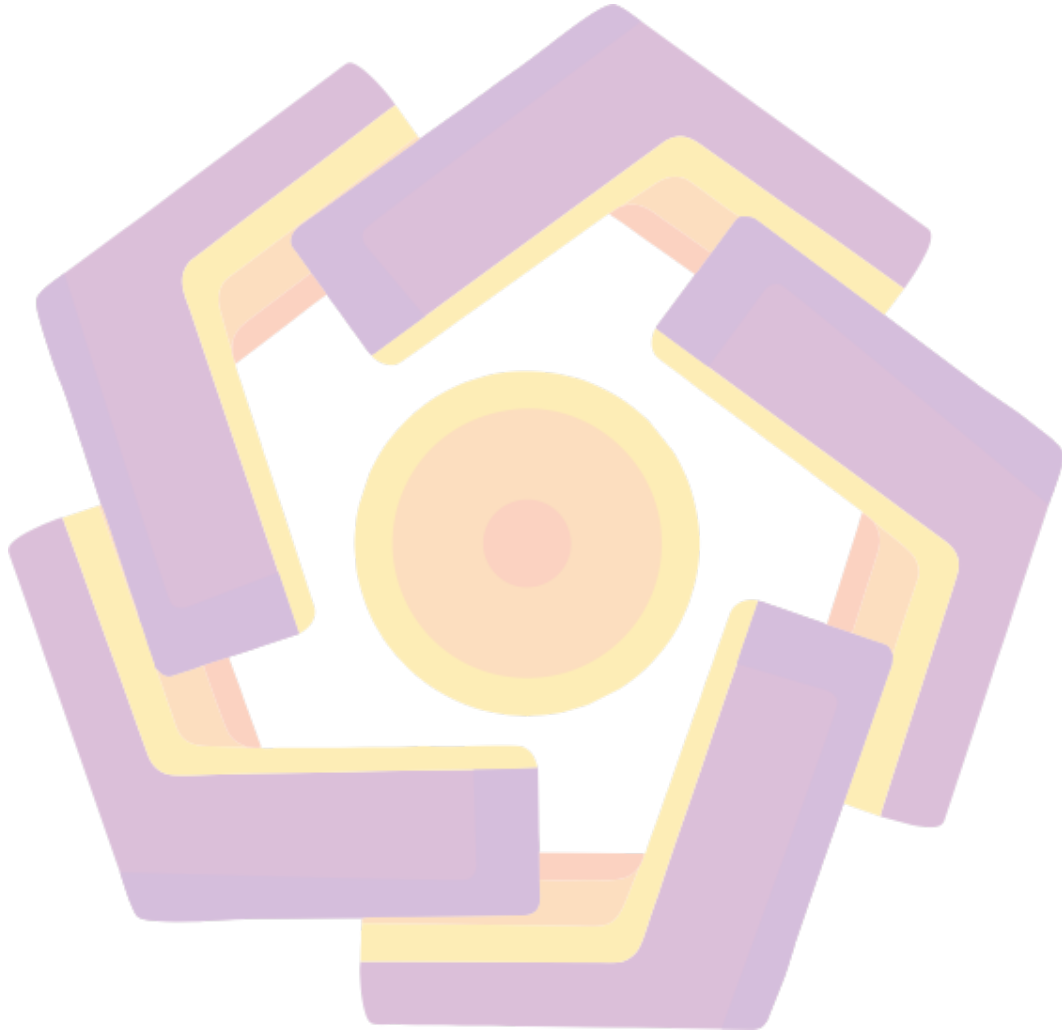
Yogyakarta, 18 Agustus 2024



Alfonsus Hans Jalsukma
20.96.1851

HALAMAN PERSEMBAHAN

“Skripsi ini saya persembahkan sepenuhnya kepada dua orang hebat yang sangat berjasa dalam hidup saya, Papa Yohanes Heriyanto dan Mama Theresia Suhariyati. Terimakasih atas segala pengorbanan, nasihat dan doa yang tak pernah putus untuk anakmu yang sedang berjuang ini.”



MOTTO

“Janganlah takut sebab Aku menyertai engkau, janganlah bimbang sebab Aku ini Allahmu; Aku akan meneguhkan, bahkan akan menolong engkau; Aku akan memegang engkau dengan tangan kanan-Ku yang membawa kemenangan.”

(Yesaya 41:10)

“Segala perkara dapat kutanggung di dalam Dia yang memberikan kekuatan kepadaku”

(Filipi 4:13)

“Sembilan bulan ibuku merakit tubuhku untuk menjadi mesin penghancur badai,
maka tak pantas aku tumbang hanya karena mulut seseorang”

“Tidak perlu lebih hebat dari orang lain, cukup jadi lebih baik dari diri kita yang kemarin”

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan Yesus Kristus, karena berkat rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Pada PT. Lutaz Digital Kreasindo Dalam Menggunakan Meta Ads” dengan lancar dan baik. Penulis meyakini bahwa skripsi ini tidak akan dapat terselesaikan tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. M. Suyanto, M.M., selaku rektor Universitas Amikom Yogyakarta
2. Bapak Emha Taufiq Lutfhi, S.T., M.Kom., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta.
3. Bapak Erik Hadi Saputra, S.Kom., M.Eng., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.
4. Bapak Nurfian Yudhistira, S.I.Kom., M.A., selaku Pembimbing Skripsi peneliti, yang dengan sangat sabar membantu dari awal dan selalu memberikan dukungan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama menempuh perkuliahan
6. Pihak PT. Lutaz Digital Kreasindo, terutama Mas Muhammad Lutfi Aziz, S.Kwu., selaku Owner dari PT. Lutaz Digital Kreasindo yang telah memberikan izin melakukan penelitian, serta Tri Nur Sholiqin & Grantino Gangga Ananda Lukmana selaku Advertiser yang telah meluangkan waktu untuk diwawancarai sebagai narasumber dalam penelitian ini.
7. Kepada kedua orang tua Papa Yohanes Heriyanto, Mama Theresia Suhariyati, dan Kakak Vincentius Tito Kristiawan yang selalu memberikan doa, dukungan dan kasih sayang yang begitu besar, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
8. Seorang wanita bernama Felisty Beatrix Pangruruk yang selalu sabar dalam menemani dan membantu saya selama proses mengerjakan skripsi sampai pada akhirnya skripsi ini bisa terselesaikan.
9. Kepada teman saya Alfred Dylan, Fredericus Bagas, Garvasino Taras, Albertus Steven serta teman-teman lainnya yang selalu mendukung dan memberikan bantuan kepada penulis dalam proses menyelesaikan skripsi ini.

10. Kepada pihak-pihak yang telah membantu dan memberikan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Tentunya apresiasi yang besar kepada saya sendiri Alfonsus Hans Jalsukma yang sudah tetap berjuang dan tidak menyerah menghadapi banyak tantangan hingga berhasil menyelesaikan skripsi ini. Keren Boyy !

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan karena keterbatasan kemampuan yang dimiliki, penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi banyak orang. Penulis menerima akan kritik dan saran demi kebaikan dan kemajuan penulis di masa yang akan datang.

Yogyakarta, 18 Agustus 2024



Alfonsus Hans Jalsukma

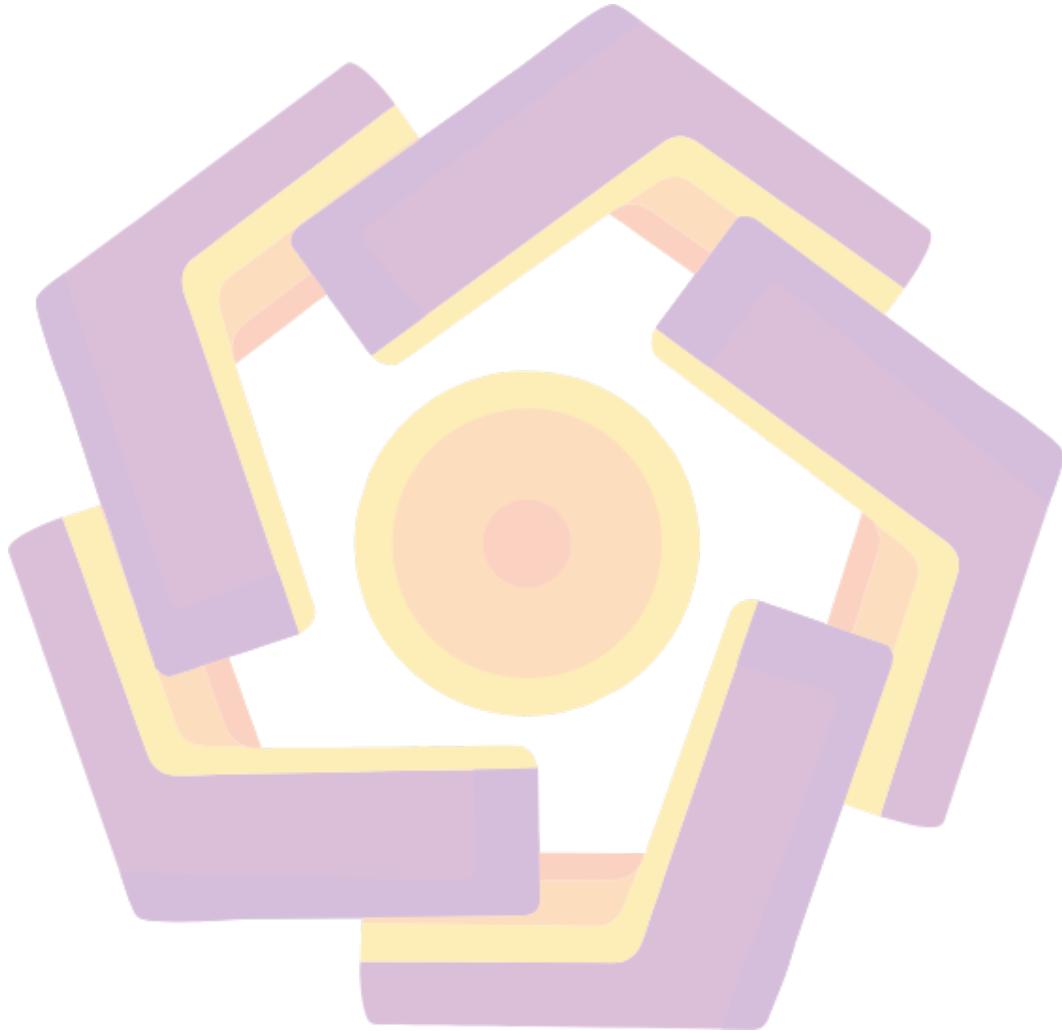
DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Manfaat Penelitian	3
1.4.1 Manfaat Teoritis	3
1.4.2 Manfaat Praktis	3
1.5 Sistematika Bab	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Penelitian Terdahulu	5
2.2 Deskripsi Konseptual dan Landasan Teori	7
2.2.1 Teori Komunikasi Pemasaran	7
2.2.2 Meta Ads	10
2.2.3 Teori AIDA	11
2.3 Kerangka Konsep	12
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	13
3.1 Paradigma Penelitian	13
3.2 Pendekatan Penelitian	13
3.3 Metode Penelitian	14

3.4 Subjek dan Objek Penelitian.....	14
3.5 Sumber Data	15
3.6 Teknik Pengambilan Data.....	16
3.7 Waktu Penelitian	18
3.8 Teknik Analisis Data	18
3.9 Teknik Keabsahan Penelitian.....	19
BAB IV HASIL & PEMBAHASAN	21
4.1 Profil Informan.....	21
4.2 Hasil Temuan Penelitian.....	22
4.2.1 Penggunaan Meta Ads Sebagai Media Pemasaran	22
4.2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran	25
4.2.2.1 Attention	26
4.2.2.2 Interest.....	28
4.2.2.3 Desire.....	30
4.2.2.4 Action	31
4.3 Pembahasan	37
4.3.1 Meta Ads.....	37
4.3.2 Strategi Komunikasi Pemasaran	38
4.3.3 Implementasi Strategi AIDA pada Meta Ads.....	38
BAB V	44
KESIMPULAN DAN SARAN.....	44
5.1 Kesimpulan.....	44
5.2 Saran.....	45
5.2.1 Saran Akademis	45
5.2.2 Saran Praktis.....	45
DAFTAR PUSTAKA.....	46
LAMPIRAN	48

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1– Penelitian Sebelumnya	7
Tabel 3. 1 – Data Narasumber	17



DAFTAR GAMBAR

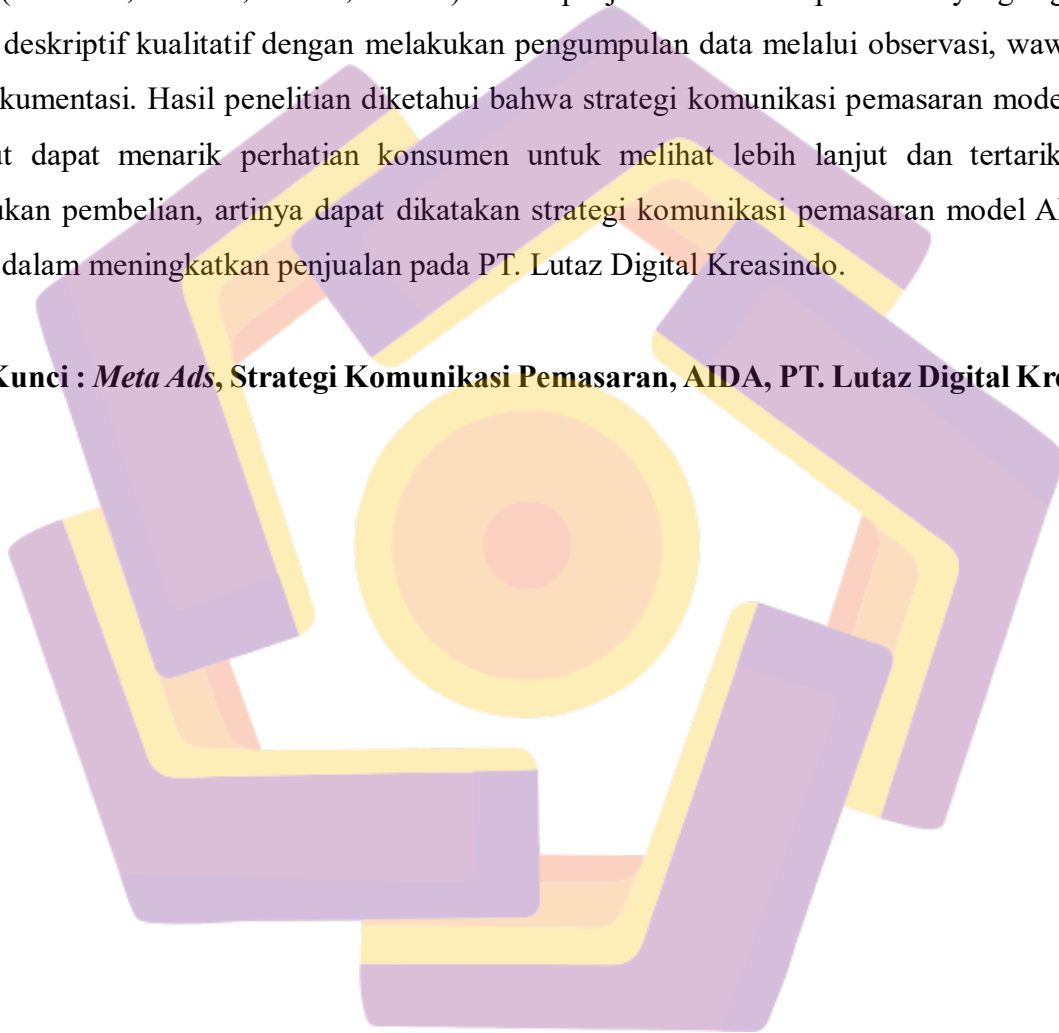
Gambar 4. 1 Implementasi Tahap Attention pada Iklan Meta	28
Gambar 4. 2 Implementasi Tahap Interest pada Iklan Meta	29
Gambar 4. 3 Implementasi Tahap Desire pada Iklan Meta	31
Gambar 4. 4 Implementasi Tahap Action pada Iklan Meta	32
Gambar 4. 5 Insight Penjualan pada Meta Ads.....	34



ABSTRAK

Pemanfaatan *Meta Ads* sebagai media pemasaran merupakan hal penting dalam meningkatkan penjualan karena di era yang serba modern sekarang media sosial sangat banyak digunakan oleh semua kalangan, mereka saat ini lebih tertarik untuk belanja online. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa dan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran dengan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dalam penjualan. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan melakukan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian diketahui bahwa strategi komunikasi pemasaran model AIDA tersebut dapat menarik perhatian konsumen untuk melihat lebih lanjut dan tertarik dalam melakukan pembelian, artinya dapat dikatakan strategi komunikasi pemasaran model AIDA ini efektif dalam meningkatkan penjualan pada PT. Lutaz Digital Kreasindo.

Kata Kunci : *Meta Ads*, Strategi Komunikasi Pemasaran, AIDA, PT. Lutaz Digital Kreasindo



ABSTRACT

The utilization of Meta Ads as a marketing medium is important in increasing sales because in this modern era, social media is very widely used by all circles, they are currently more interested in online shopping. This research aims to analyze and describe marketing communication strategies with the AIDA model (Attention, Interest, Desire, Action) in sales. The research method used is descriptive qualitative by collecting data through observation, interviews, and documentation. The results showed that the marketing communication strategy of the AIDA model can attract the attention of consumers to look further and be interested in making purchases, meaning that it can be said that the marketing communication strategy of the AIDA model is effective in increasing sales at PT Lutaz Digital Kreasindo.

Keywords: Meta Ads, Marketing Communication Strategy, AIDA, PT Lutaz Digital Kreasindo

