

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. ECC DALAM
MENINGKATKAN BRAND AWARENESS MELALUI MEDIA
SOSIAL INSTAGRAM @ecc.co.id**

SKRIPSI SKEMA ARTIKEL JURNAL



Disusun oleh:

**Albi Dian Nata
21.96.2677**

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI S1-ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
TAHUN 2025**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. ECC DALAM
MENINGKATKAN BRAND AWARENESS MELALUI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM @ecc.co.id
SKRIPSI SKEMA ARTIKEL JURNAL**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat dalam Mencapai Gelar
Sarjana Strata Satu (1) Pada Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitass Amikom Yogyakarta



Disusun oleh:

**Albi Dian Nata
21.96.2677**

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI SI- ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
TAHUN 2025**

**YOGYAKARTA
TAHUN 2024
LEMBAR PERSETUJUAN**

SKRIPSI SKEMA ARTIKEL JURNAL

**Strategi Komunikasi Pemasaran PT. ECC Dalam Meningkatkan Brand Awareness
Melalui Media Sosial Instagram @ecc.co.id**

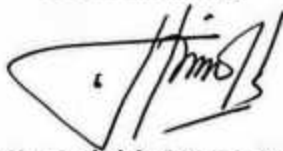
yang dipersiapkan dan disusun oleh

**ALBI DIAN NATA
21.96.2677**

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi

pada 28 Oktober 2024

Dosen Pembimbing,



Erfina Nurussa'adah, S.Kom.I., M.I.Kom
NIK. 190302361

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI SKEMA ARTIKEL JURNAL

**Strategi Komunikasi Pemasaran PT. ECC Dalam Meningkatkan Brand Awareness
Melalui Media Sosial Instagram @ecc.co.id**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

**ALBI DIAN NATA
21.96.2677**

telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji
pada 20 November 2024

Nama Penguji

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

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

Erfina Nurussa'adah, S.Kom.I., M.I.Kom
NIK. 190302361

Tanda Tangan



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

Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial



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

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Albi Dian Nata
NIM : 21.96.2677
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Sosial
Universitas : Amikom Yogyakarta

Menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya ilmiah 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, 06 Desember 2024



Albi Dian Nata

21.96.2677

KATA PENGANTAR

Puji syukur, Alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karuniaNya 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. selaku Rektor Universitas Amikom Yogyakarta.
2. Emha Taufiq Luthfi, S.T.,M.Kom. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta.
3. Erik Hadi Saputra, S.Kom, M.Eng. Selaku Kaprodi Universitas Amikom Yogyakarta.
4. Erfina Nurussa'adah, S.Kom.I., M.I.Kom. Selaku Dosen Pembimbing saya yang sudah meluangkan waktunya untuk membimbing saya selama penyusunan skripsi.
5. PT. Engineering Career Center (ECC) yang sudah bersedia menjadi objek penelitian saya dan Deka Isnadi Selaku direktur utama ECC yang sudah berseedia menjadi narasumber.
6. Karya ini saya persembahkan kepada kedua orang yang sangat saya cintai dan berjasa dihidupku yaitu Hakim Utomo Joyo Selaku Bapak saya dan Sumami Selaku Ibu saya yang tanpa lelah memberikan cinta, dukungan, dan doa yang tiada henti. Kepada Bapak dan Ibu, terima kasih atas pengorbanan yang tak terhitung, kesabaran yang selalu melimpah, dan selalu menjadi motivasi saya untuk semangat mengerjakan skripsi ini. Tanpa perjuangan kalian saya tidak sampai titik ini.

7. Kakak-kakak saya Hastiyan, Harmoes, Arif, Lesi, Mita, dan Kumsa yang sudah memberikan dukungan, doa dan material dalam penyusunan skripsi adiknya ini .
8. Segenap sahabat-sahabat saya yang telah memberikan semangat serta dukungan penuh, dan antusias yang tinggi dalam penyusunan skripsi.
9. Yang terakhir saya ucapkan terimakasih sebanyak-banyaknya kepada diri saya sendiri yang sudah kuat dan hebat atas pencapaian ini. Ini semua tentang perayaan untuk diri saya sendiri.

Yogyakarta, 10 Desember 2024



Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
ABSTRACT	ix
ABSTRAK	x
BAB I PENDAHULUAN	1
BAB II METODOLOGI PENELITIAN	6
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN	7
BAB IV PENUTUP	15
DAFTAR PUSTAKA	17
LAMPIRAN	18

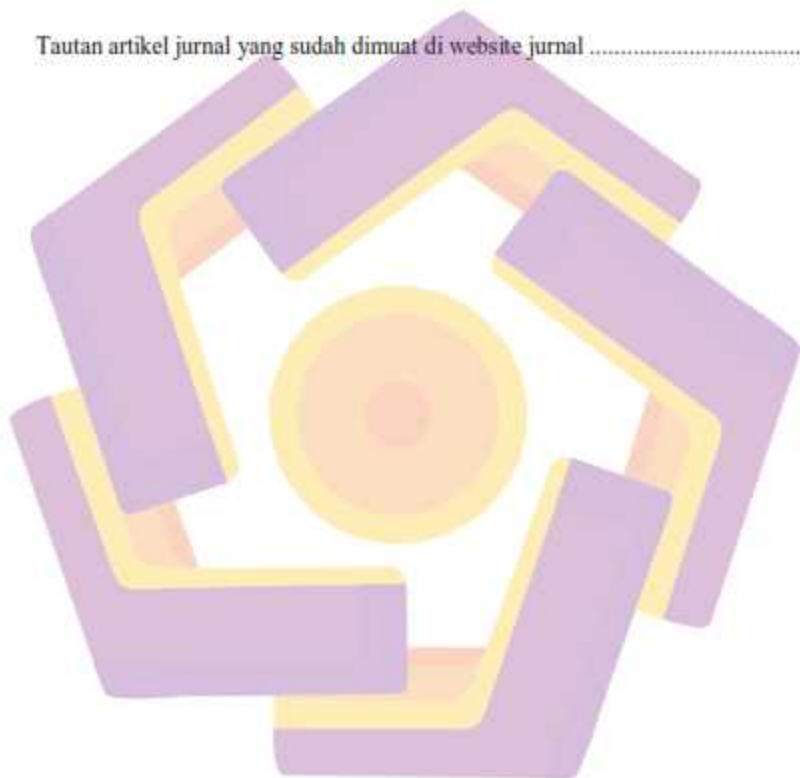
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Platform Media Sosial yang Paling Banyak Penggunanya di Indonesia Tahun 2024.....	3
Gambar 2. Produk lowongan online yang diposting pada instagram.....	8
Gambar 3. Produk konseling yang diposting pada instagram.....	8
Gambar 4. Produk event dengan harga 0 rupiah.....	9
Gambar 5. Produk event dengan harga 3jt – 6jt rupiah.....	10
Gambar 6. Postingan konten-konten pada instagram ecc.....	13



DAFTAR LAMPIRAN

Tautan artikel jurnal yang sudah dimuat di website jurnal	18
---	----



ABSTRACT

This study examines the marketing communication strategies implemented by PT. ECC to increase brand awareness through Instagram @ecc.co.id using the 7P marketing mix theory. The research employs a descriptive qualitative method with purposive sampling techniques, conducted through interviews with the ECC director and the digital marketing team, as well as online data from screenshots of ECC's social media and website. The findings reveal that ECC applies the 7P marketing communication mix strategy, which includes: 1) Its key products are online job listings, OPA, Career Learning, and counseling, with an online CV creation feature. 2) Product prices range from free to several million rupiah. 3) Promotion is mainly done through Instagram, utilizing creative content such as video reels and persuasive captions. 4) Online channels include the ecc.co.id website and an offline office in Yogyakarta. 5) Participants include the digital marketing team and DGV to create Instagram content. 6) The process involves the digital marketing and design teams posting 4-5 pieces of content per day. 7) The office has a minimalist design, and the website ecc.co.id plays an essential role.

Keywords: *ECC, Brand Awareness, Instagram, Marketing Communication*

ABSTRAK

Penelitian ini meneliti strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT. ECC untuk meningkatkan brand awareness melalui Instagram @ecc.co.id dengan menggunakan teori bauran pemasaran 7P. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik purposive sampling yaitu melalui wawancara dengan direktur ECC dan tim digital marketing serta data online tangkapan layar dari media sosial dan website ECC. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ECC menggunakan strategi bauran komunikasi pemasaran 7P yaitu : 1) Produk unggulannya meliputi lowongan kerja online, OPA, Career Learning, dan konseling, dengan fitur pembuatan CV online. 2) Harga produk bervariasi, dari gratis hingga jutaan rupiah. 3) Promosi utama dilakukan melalui Instagram dengan konten kreatif dalam bentuk video reels dan caption persuasif. 4) Saluran online website ecc.co.id dan kantor di Yogyakarta. 5) Partisipan tim digital marketing dan DGV untuk merealisasikan konten instagram. 6) Proses tim digital marketing dan desain bekerja sama memposting 4-5 konten sehari. 7) Kantor minimalis dan website ecc.co.id.

Kata Kunci: ECC, Instagram, Brand Awareness, Komunikasi Pemasaran