

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI LINKEDIN DAN
WEBSITE DALAM MENDUKUNG PERKEMBANGAN BISNIS PT DUTA
DIMENSI**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

Addina Najwa Badarudin
NIM 21.96.2435

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

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI LINKEDIN DAN
WEBSITE DALAM MENDUKUNG PERKEMBANGAN BISNIS PT DUTA
DIMENSI**

SKRIPSI

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



Disusun Oleh:

Addina Najwa Badarudin
NIM 21.96.2435

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

LEMBAR PERSETUJUAN SRIPSI

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI
LINKEDIN DAN WEBSITE DALAM MENDUKUNG
PERKEMBANGAN BISNIS PT DUTA DIMENSI**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Addina Najwa Badarudin
NIM 21.96.2435

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi
pada 21 April 2025

Dosen Pembimbing,



Devi Wening Astari, M.I., Kom.
NIK. 190302655

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI
LINKEDIN DAN WEBSITE DALAM MENDUKUNG
PERKEMBANGAN BISNIS PT DUTA DIMENSI

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Addina Najwa Badarudin
NIM 21 06 2425

telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji

23 Mei 2025

Nama

Wiwid Adivanto, M.I.Kom

NIK. 190302477

Kadek Kiki Astria, S.I.Kom, M.A.

NIK. 190302445

Devi Wening Astari, M.I.Kom

NIK. 190302655

Tanda



Skrripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)
23 Mei 2025

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi dan Sosial



Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom.Phd

NIK. 190302125

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya seni 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 mana pun, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain. Kecuali yang secara tertulis dicu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Segala sesuatu yang terkait dengan naskah dan karya yang telah dibuat adalah menjadi tanggungjawab saya pribadi.

30 April 2025



Addina Najwa Badarudin
NIM. 21.96.2435


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. Bu Emha Taufiq Luthfi, S.T.,M.Kom. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta
3. Pak Erik Hadi Saputra selaku Kaprodi, Universitas Amikom Yogyakarta
4. Bu Devi Wening Astari, M.I., Kom. Selaku pembimbing yang senantiasa memberikan bimbingan dan semangat kepada penulis selama penyusunan skripsi
5. PT. Duta Dimensi yang bersedia bekerja sama untuk menjadi objek penelitian dalam skripsi yang dibuat
6. Papa, Mama, Mas, dan Adek serta keluarga besar penulis yang senantiasa mendukung penulis untuk terus semangat dalam menyelesaikan skripsi.
7. Untuk diri sendiri yang sudah bertahan sejauh ini sampai skripsi ini dapat terselesaikan

Penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kesalahan dalam penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, kritik dan saran dari berbagai pihak yang sifatnya membangun akan diterima dengan sangat terbuka. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat menjadi manfaat dan semoga Allah SWT. menuntun ke jalan yang benar.



Yogyakarta, 30 April 2025



Addina Najwa Badarudin

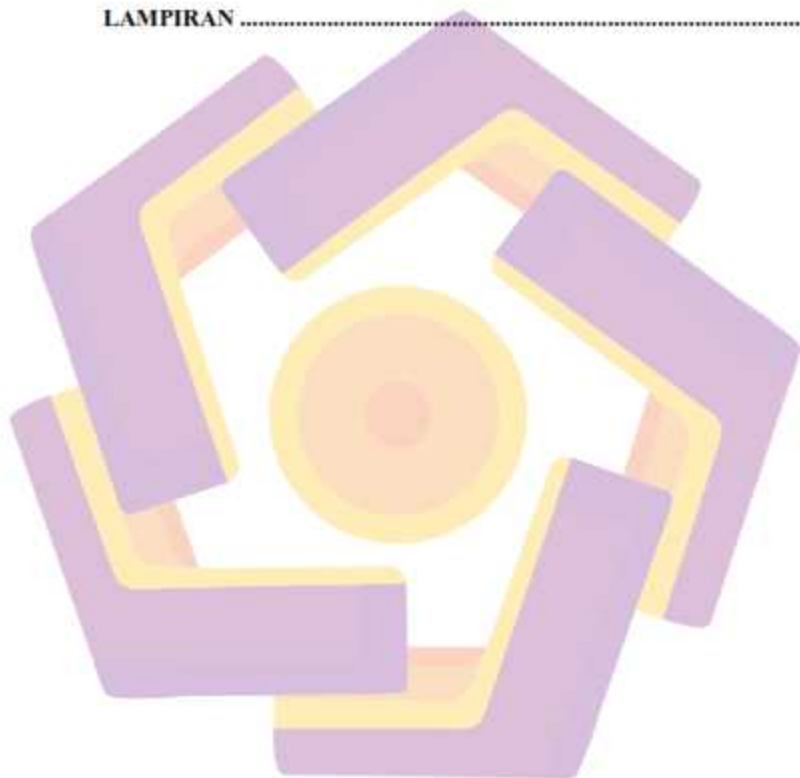
DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN JUDUL	
LEMBAR PERSETUJUAN	I
LEMBAR PENGESAHAN	II
PERNYATAAN ORISINALITAS	III
KATA PENGANTAR	IV
DAFTAR ISI	VI
DAFTAR GAMBAR	X
DAFTAR LAMPIRAN	XI
ABSTRAK	XII
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Batasan Masalah	10
1.5 Manfaat Penelitian	10
1.5.1 Manfaat Teoritis	10
1.5.2 Manfaat Praktis	11
1.6 Sistematika Bab	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Penelitian Terdahulu	12

2.2 Landasan Teori	17
2.2.1 Teori Uses And Gratifications	17
2.3 Landasan Konseptual.....	18
2.3.1 Pemasaran Digital Marketing	18
2.4 Kerangka Berpikir	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	30
3.1 Paradigma Penelitian	30
3.2 Pendekatan Penelitian.....	30
3.3 Metode Penelitian.....	31
3.4 Sumber Data	32
3.4.1 Data Primer.....	32
3.4.2 Data Sekunder.....	32
3.5 Subjek Penelitian	33
3.6 Objek Penelitian.....	33
3.7 Teknik Pengumpulan Data	33
3.7.1 Wawancara Terstruktur.....	33
3.7.2 Observasi Partisipasi.....	34
3.8 Teknik Analisis Data	35
3.8.1 Reduksi Data.....	35
3.8.2 Penyajian Data.....	36

3.8.3 Kesimpulan	36
3.9 Keabsahan Data	37
3.9.1 Meningkatkan Ketekunan	37
3.9.2 Triangulasi Teknik	37
BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN.....	39
4.1 Profil Perusahaan.....	39
4.1.1 Visi Dan Misi Perusahaan	40
4.2. Temuan Penelitian	40
4.2.1. Langkah Konkrit Optimalisasi.....	41
4.2.1.1 Langkah Konkrit Optimalisasi Melalui LinkedIn.....	41
4.2.1.2 Pemanfaatan Data dan Fitur.....	41
4.2.1.3 Pemilihan Konten yang Relevan	44
4.2.1.4 Penggunaan Hashtag	46
4.2.1.5 Konten Berbasis Video	48
4.2.2. Langkah Konkrit Optimalisasi Melalui Website	51
4.2.2.1 Pengoptimalan Search Engine Optimization (SEO)	51
4.2.2.2 Melakukan Peningkatan Engagement.....	53
4.2.2.2.1 Menyediakan Blog Artikel Edukatif.....	53
4.2.2.2.2 Desain Website yang Mudah Dipahami	54
4.3 Pembahasan	58
BAB V PENUTUP.....	64
5.1 Kesimpulan.....	64

5.2 Saran	65
5.2.1 Saran Akademis	65
5.2.2 Saran Praktis	65
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN	70



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tampilan LinkedIn PT. Duta Dimensi	4
Gambar 1.2 Produk Yang Ditawarkan Di Website PT. Duta Dimensi.....	5
Gambar 2.1 Data Perkembangan Website dari Tahun 1994-2024.....	27
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir	29
Gambar 4.1 Logo PT. Duta Dimensi.....	39
Gambar 4.2 Postingan Di LinkedIn PT. Duta Dimensi.....	43
Gambar 4.3 Postingan Di LinkedIn PT. Duta Dimensi.....	45
Gambar 4.4 Postingan Di LinkedIn PT. Duta Dimensi.....	46
Gambar 4.5 Postingan Di LinkedIn PT. Duta Dimensi.....	48
Gambar 4.6 Postingan Di LinkedIn PT. Duta Dimensi.....	49
Gambar 4.7 Postingan Di LinkedIn PT. Duta Dimensi.....	50
Gambar 4.8 Postingan Di LinkedIn PT. Duta Dimensi.....	51
Gambar 4.9 Tampilan Website PT. Duta Dimensi.....	54
Gambar 4.10 Tampilan Website PT. Duta Dimensi.....	55
Gambar 4.11 Tampilan Website PT. Duta Dimensi.....	56
Gambar 4.12 Sertifikasi PT. Duta Dimensi.....	56
Gambar 4.13 Layanan Jasa PT. Duta Dimensi.....	56
Gambar 4.14 Halaman Artikel Website PT. Duta Dimensi.....	57
Gambar 4.15 Halaman News Website PT. Duta Dimensi.....	57
Gambar 4.16 Halaman Facility Website PT. Duta Dimensi.....	58
Gambar 4.17 Insight Pada LinkedIn.....	62
Gambar 4.18 Negara Yang Sering Berkunjung Di Website.....	62
Gambar 4.19 Insight Pada Website	63

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Penelitian.....	70
Lampiran 2 Balasan Surat Penelitian	71
Lampiran 3 Surat Penunjukan Dosen	72
Lampiran 4 Pertanyaan Dan Hasil Wawancara	73
Lampiran 5 Foto Dengan Narasumber	77
Lampiran 6 Hasil Turnitin	79



ABSTRAK

Teknologi merupakan salah satu fundamental dalam banyak aspek bisnis termasuk pemasaran. Saat ini, bisnis menggunakan platform digital seperti situs web dan *LinkedIn* untuk meningkatkan visibilitas perusahaan dan membangun koneksi bisnis. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi penggunaan *LinkedIn* dan website dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh PT. Duta Dimensi dalam mendukung pertumbuhan bisnis melalui *LinkedIn* dan website Perusahaan. Penelitian ini diolah dengan data kualitatif yang mengacu pada paradigma konstruktivisme dengan jenis penelitian analisis deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan kedua media ini berkontribusi pada peningkatan *engagement LinkedIn* dan website perusahaan. Dengan mengoptimalkan *SEO*, pemilihan konten yang relevan, konten berbasis video, dan penggunaan hashtag yang sesuai, PT. Duta Dimensi berhasil meningkatkan visibilitasnya dalam dunia digital. Desain website yang mudah dipahami juga turut meningkatkan kemudahan akses sehingga memudahkan calon client dalam mengakses informasi. Temuan ini mengungkap bahwa strategi digital *marketing* yang terencana dengan baik dapat meningkatkan keterlibatan audiens, memperkuat citra perusahaan, dan menciptakan peluang kerja sama bisnis yang lebih luas. Penelitian ini dapat menjadi referensi pengoptimalan pemasaran digital yang efektif khususnya bagi perusahaan yang ingin mengoptimalkan pemanfaatan media digital untuk mendukung pertumbuhan bisnis mereka.

Kata Kunci: *LinkedIn; Pemasaran Digital; PT. Duta Dimensi; .*

ABSTRACT

Technology is a fundamental aspect of many business areas, including marketing. Currently, businesses utilize digital platforms, including websites and LinkedIn, to enhance company visibility and establish business connections. The purpose of this research is to identify the use of LinkedIn and the website in optimizing the digital marketing strategies implemented by PT. Duta Dimensi in supporting business growth through the Company's LinkedIn and website. This research is conducted using qualitative data, adhering to the constructivist paradigm, and employs a descriptive analysis research type. The results of this study indicate that the use of these two media contributes to the increase in engagement on LinkedIn and the company's website. By optimizing SEO, selecting relevant content, using video-based content, and employing appropriate hashtags, PT. Duta Dimensi successfully increased its visibility in the digital world. The user-friendly website design also enhances accessibility, making it easier for potential clients to access information. This finding reveals that a well-planned digital marketing strategy can enhance audience engagement, strengthen the company's image, and create broader business collaboration opportunities. This research can serve as a reference for effective digital marketing optimization, especially for companies looking to maximize the use of digital media to support their business growth.

Keyword: LinkedIn; Digital Marketing; PT. Duta Dimensi;