

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BOLOSEGO DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN MELALUI SOSIAL MEDIA
INSTAGRAM**

SKRIPSI



Disusun oleh :

ALEXANDER PURNA SADEWA

20.96.1901

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

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BOLOSEGO DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN MELALUI SOSIAL MEDIA
INSTAGRAM**

SKRIPSI

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



Disusun oleh :

ALEXANDER PURNA SADEWA

20.96.1901

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

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BOLOSEGO DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN MELALUI SOSIAL MEDIA
INSTAGRAM**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

ALEXANDER PURNA SADEWA
20.96.1901

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi
pada 8 Januari 2025

Dosen Pembimbing,



Anggun Anindya S, S.I.Kom., M.I.Kom
NIK. 190302661

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BOLOSEGO DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN MELALUI SOSIAL MEDIA
INSTAGRAM**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

ALEXANDER PURNA SADEWA
20.96.1901

telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji

Pada 22 Januari 2025

Nama Penguji

Wiwid Adiyanto, A.Md., S.I.Kom., M.I.Kom.

NIK.190302477

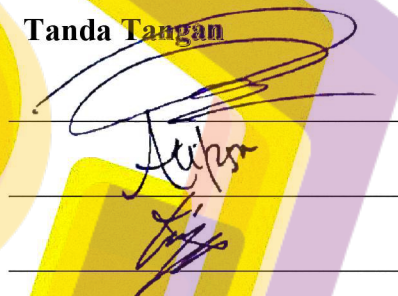
Stara Asrita, S.I.Kom., M.A.

NIK.190302364

Anggun Anindya S, S.I.Kom., M.I.Kom.

NIK.190302661

Tanda Tangan



Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)
22 Januari 2025

Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial



Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom., Ph.D.

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, 5 November 2024



Alexander Purna Sadewa

NIM. 20.96.1901

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. Bapak Prof. Dr. M. Suyanto, M.M. selaku Rektor Universitas Amikom Yogyakarta.
2. Bapak Emha Taufiq Luthfi, S. T., M.Kom. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta.
3. Bapak Erik Hadi Saputra, S.Kom., M.A selaku Kaprodi Universitas Amikom Yogyakarta.
4. Ibu Anggun Anindya Sekarningrum, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing yang selalu terbuka kepada mahasiswa dalam melakukan bimbingan tugas akhir, dan selalu memberikan motivasi, arahan, dan dorongan serta dukungan agar bisa menyelesaikan tugas akhir dengan tepat waktu.
5. Kepada Orang Tua yang selalu mendoakan, membimbing, dan selalu memberikan dukungan motivasi agar tetap semangat mengerjakan tugas akhir.
6. Kepada Dyah Laily Fardisa selaku CEO BoloSego yang telah memberikan izin penelitian skripsi.
7. Kepada Deandra Alifianita Putri yang selalu mengingatkan dan memberikan tekanan kepada penulis selama proses skripsi.
8. Terima Kasih untuk teman-teman saya dari Ilmu Komunikasi 04 angkatan 2020 yang selalu memberikan support serta dukungan

dan juga untuk kebersamaannya selama masa kuliah.

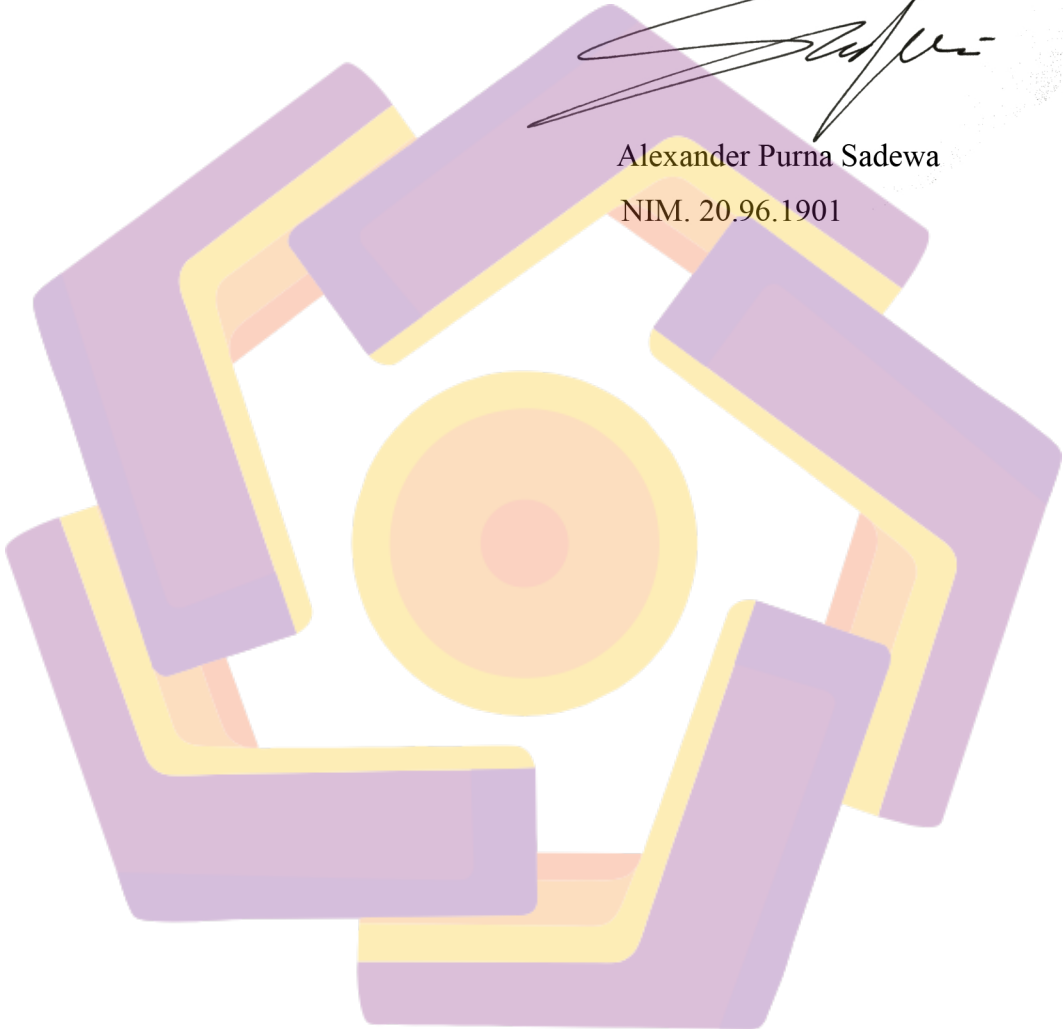
9. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu, yang telah tulus dan ikhlas membantu dalam pembuatan tugas akhir ini.

Yogyakarta, 5 November 2024



Alexander Purna Sadewa

NIM. 20.96.1901



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN ORISINALITAS	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
ABSTRAK	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat	7
1.4.1 Akademis	7
1.4.2 Teoris	7
1.4.3 Praktis	8
1.5 Sistematika Bab	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Landasan Teoritis dan Konseptual	13
2.2.1 Strategi Komunikasi	13
2.2.2 Komunikasi Pemasaran	15
2.2.3 Instagram	22
2.3 Kerangka Konsep	19
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	21
3.1 Paradigma Penelitian	21
3.2 Metode Penelitian	21
3.3 Pendekatan Penelitian	22
3.4 Subjek dan Objek Penelitian	22

3.4.1 Subjek Penelitian	22
3.4.2 Objek Penelitian	23
3.5 Teknik Pengambilan Data	23
4.2.1. Observasi	23
4.2.2. Wawancara	24
4.2.3. Dokumentasi	24
3.6 Waktu Penelitian	24
3.7 Teknik Analisis Data	25
3.7.1. Reduksi Data	25
3.7.2. Penyajian Data	25
3.7.3. Penarikan Kesimpulan	26
3.8 Teknik Keabsahan Data	26
3.8.1. Triangulasi Sumber	26
3.8.2. Triangulasi Teknik	27
BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN	28
4.1 Deskripsi Temuan Penelitian	28
4.1.1 Gambaran Umum	28
4.1.2 Struktur Organisasi	29
4.1.3 Informasi Karakteristik Informan	30
4.2 Pembahasan	51
4.2.1. Perencanaan Komunikasi Pemasaran	52
4.2.2. Implementasi Komunikasi Pemasaran	55
4.2.3. Evaluasi Komunikasi Pemasaran	59
BAB V PENUTUP	62
5.1 Kesimpulan	62
5.2 Saran	63
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN	66

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya	10
---------------------------------------	----

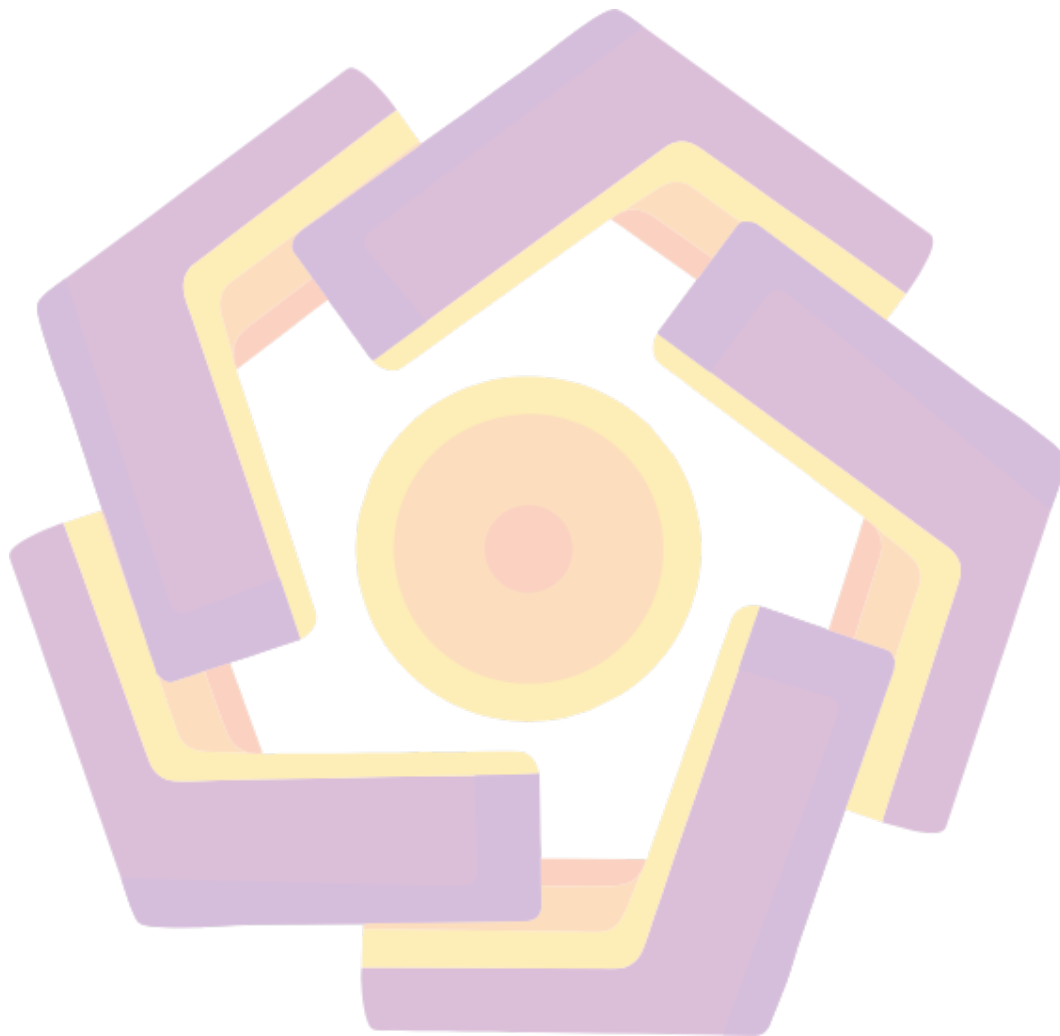


DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Platform Media Sosial	3
Gambar 2.1 Kerangka Konsep	20
Gambar 4.1 Logo Bolosego	28
Gambar 4.2 Struktur Perusahaan BoloSego	29
Gambar 4.3 Direct Message Pelanggan BoloSego	38
Gambar 4.4 Instagram BoloSego	39
Gambar 4.5 Instagram BoloSego	40
Gambar 4.6 Penawaran BoloSego di Instagram	41
Gambar 4.7 Penawaran BoloSego di Instagram	42
Gambar 4.8 Event Kuliner yang Diikuti BoloSego	43
Gambar 4.9 Insighta akun Instagram BoloSego	43

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Dokumentasi Wawancara	68
Lampiran 2 Transkrip Wawancara	67



ABSTRAK

Instagram menjadi platform penting bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar. Strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram memanfaatkan fitur-fitur seperti konten visual, *Stories*, IGTV, dan *Reels* yang menawarkan daya tarik visual dan interaksi langsung. Konten kreatif dan interaktif dapat menarik perhatian target audiens sekaligus membangun hubungan erat dengan konsumen. Penggunaan influencer marketing menjadi salah satu strategi populer, di mana perusahaan bekerja sama dengan *influencer* untuk menjangkau audiens lebih luas dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk. Selain itu, fitur iklan berbayar di Instagram memungkinkan segmentasi pasar yang lebih efektif sehingga promosi produk dapat lebih tepat sasaran. Interaksi langsung melalui komentar, *likes*, dan pesan pribadi berperan dalam menciptakan komunikasi dua arah, membangun loyalitas pelanggan, dan mendapatkan feedback berharga. Kombinasi strategi ini membantu perusahaan memperkuat branding, meningkatkan keterlibatan pengguna, dan mendorong penjualan secara signifikan.

Kata Kunci: Strategi komunikasi pemasaran, Instagram, konten kreatif, loyalitas pelanggan.

ABSTRACT

In the digital era, Instagram has become a crucial platform for companies to boost sales and expand market reach. Marketing communication strategies on Instagram leverage features such as visual content, Stories, IGTV, and Reels, which provide visual appeal and direct interaction. Creative and interactive content can capture the attention of target audiences while fostering closer relationships with consumers. Influencer marketing has emerged as a popular strategy, where companies collaborate with influencers to reach a broader audience and enhance trust in their products. Additionally, Instagram's paid advertising features allow for more effective market segmentation, ensuring that product promotions are more targeted. Direct interactions through comments, likes, and private messages play a vital role in creating two-way communication, building customer loyalty, and gathering valuable feedback. This combination of strategies enables companies to strengthen their branding, increase user engagement, and drive significant sales growth.

Keywords: *Marketing communication strategies, Instagram, creative content, customer loyalty*