

**ANALISIS STRATEGI PROMOSI MELALUI INSTAGRAM.
(Studi Kasus: Pada PT. Mandiri Jogja International (M-JOINT) Dalam
Mempromosikan Produk Kulit Merek Bucini Melalui Akun @Bucinishop
Pada Tahun 2019-2021).**

SKRIPSI



disusun oleh

Christoforus Pandu Prayoga

17.96.0268

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
2022**

**ANALISIS STRATEGI PROMOSI MELALUI INSTAGRAM.
(Studi Kasus: PT. Mandiri Jogja International (M-JOINT) Dalam
Mempromosikan Produk Kulit Merek Bucini Melalui Akun @Bucinishop
Pada Tahun 2019-2021)**

SKRIPSI

Untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai gelar sarjana

pada Program Studi Ilmu Komunikasi



disusun oleh

Christoforus Pandu Prayoga

17.96.0268

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
2022**

PERSETUJUAN

SKRIPSI

**ANALISIS STRATEGI PROMOSI MELALUI INSTAGRAM.
(Studi Kasus: PT. Mandiri Jogja International (M-JOINT) Dalam
Mempromosikan Produk Kulit Merek Bucini Melalui Akun @Bucinishop
Pada Tahun 2019-2021)**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Christoforus Pandu Prayoga

17.96.0268

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi
pada tanggal 17 Maret 2022

Dosen Pembimbing,

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

NIK. 190302486

PENGESAHAN SKRIPSI

**ANALISIS STRATEGI PROMOSI MELALUI INSTAGRAM.
(Studi Kasus: PT. Mandiri Jogja International (M-JOINT) Dalam
Mempromosikan Produk Kulit Merek Bucini Melalui Akun @Bucinishop
Pada Tahun 2019-2021)**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Christoforus Pandu Prayoga

17.96.0268

telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal 23 Februari 2022

Susunan Dewan Penguji

Nama penguji

Tanda Tangan

Kartikasari Yudninggar, S.I.Kom., M.A.
NIK. 190302444

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

Dr. Junaidi, S.Ag., M. Hum., M.Kom
NIK.

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
Tanggal 17 Maret 2022

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL

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

NIK. 190302125

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

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, 16 April, 2022



Christoforus Pandu Prayoga

17.96.0268

MOTTO

"Work hard in silence, let your success be your noise."

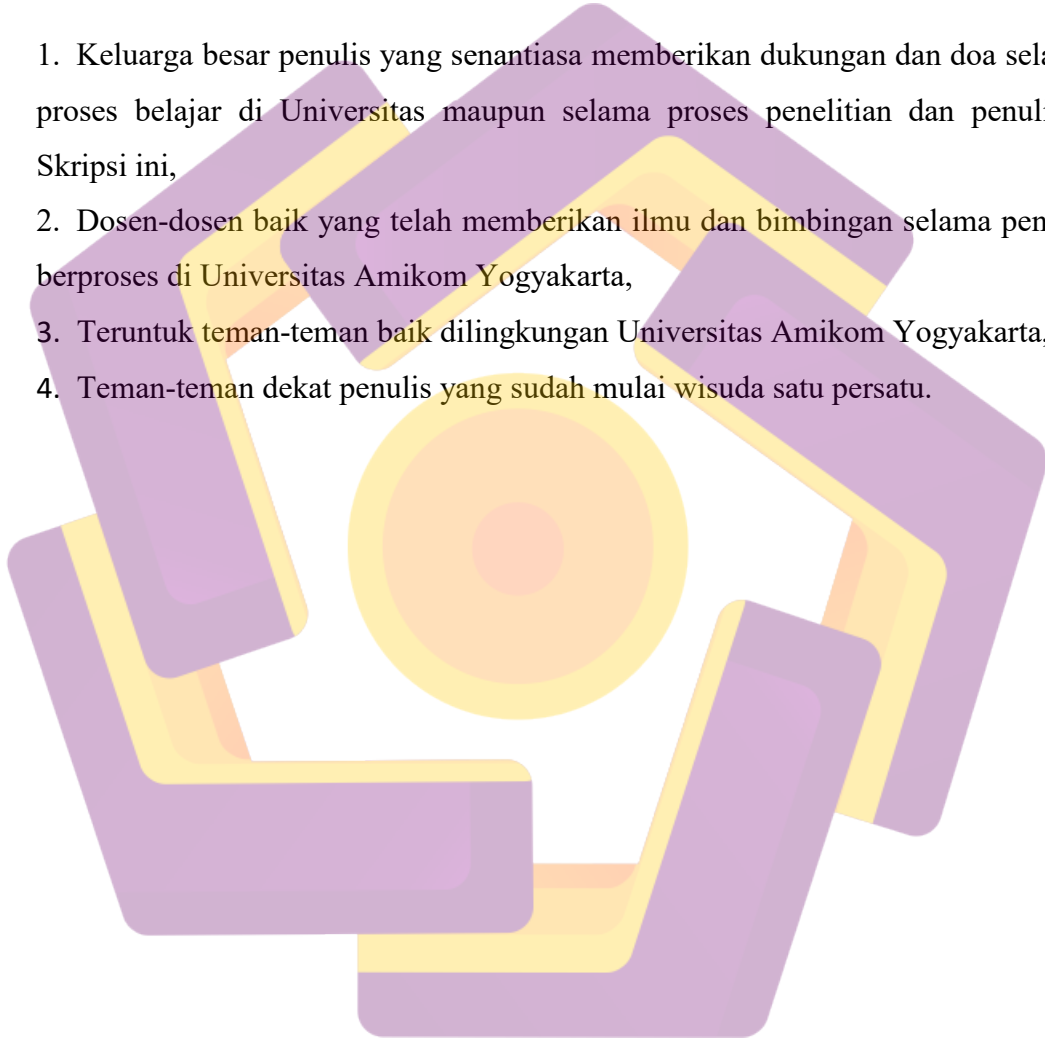
- Frank Ocean.



PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur yang mendalam, dengan telah diselesaikannya segala proses penelitian dan penulisan Skripsi ini, penulis mempersembahkannya kepada :

1. Keluarga besar penulis yang senantiasa memberikan dukungan dan doa selama proses belajar di Universitas maupun selama proses penelitian dan penulisan Skripsi ini,
2. Dosen-dosen baik yang telah memberikan ilmu dan bimbingan selama penulis berproses di Universitas Amikom Yogyakarta,
3. Teruntuk teman-teman baik dilingkungan Universitas Amikom Yogyakarta,
4. Teman-teman dekat penulis yang sudah mulai wisuda satu persatu.



KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena atas bimbingan dan limpahan karunia-Nya segala proses penulisan dan penelitian pada skripsi ini yang berjudul “Analisis Strategi Promosi PT. Mandiri Jogja Internasional (M-JOINT). (Studi Kasus PT. Mandiri Jogja Internasional (M-JOINT) Dalam Mempromosikan Produk Kulit Merek Bucini Melalui Akun Instagram @Bucinishop Pada Tahun 2019-2021) ini dapat berjalan dengan baik dan lancar.

Adapun penyusunan skripsi ini digunakan sebagai bukti bahwa penyusun telah melaksanakan dan menyelesaikan tugas penelitian skripsi. Dalam proses penelitian dan penyusunan ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak yang telah memberikan dukungan baik berupa kritik, saran, dan doa kepada penulis. Untuk itu disertakan banyak terima kasih terkhusus 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 Sosial Universitas Amikom Yogyakarta,
3. Erik Hadi Saputra, S.Kom, M. Eng. Selaku Kaprodi Program Studi Ilmu Komunikasi,
4. Alvian Alrasid Ajibulloh, M.I.Kom. Selaku Dosen Pembimbing.
5. Bapak Rofiqi Kurnia. Selaku Head of Marketing Bucini
6. Kedua Orang Tua yang selalu memberi dukungan dan doa kepada penulis,
7. Teman-teman IK-04 yang telah memberikan dukungan selama berproses bersama di Universitas Amikom Yogyakarta,
8. Teman-teman dekat yang selama ini telah memberi bantuan.

Penulis berharap penulisan dan penelitian pada skripsi ini, dapat berguna dalam menambah referensi pembaca mengenai media sosial, strategi promosi, dan proses penelitian serta penulisan skripsi. Penulis sadar bahwa dalam penulisan ini

masih terdapat berbagai kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Penulis juga berharap adanya kritik dan saran guna menjadi bahan evaluasi kedepannya. Semoga penulisan skripsi ini dapat memberi manfaat bagi siapa pun pembacanya. Serta mohon maaf apabila ada kata dan kalimat yang salah, tidak tepat, dan kurang berkenan.

Yogyakarta, 31 Mei 2021



Christoforus Pandu Prayoga



DAFTAR ISI

Cover.....	I
Lembar Judul.....	II
Persetujuan.....	III
Pengesahan.....	IV
Pernyataan Keaslian.....	V
Motto.....	VI
Persembahan.....	VII
Kata Pengantar.....	VIII
Daftar Isi.....	X
Daftar Gambar.....	XIII
Daftar Tabel.....	XV
Intisari.....	XVI
Abstract.....	XVII
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.3.1 Tujuan Umum.....	7
1.3.2 Tujuan Khusus.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	8
1.4.2 Manfaat Praktis.....	8
1.5 Sistematika Bab.....	9
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Landasan Teori.....	11

2.1.1 Komunikasi Pemasaran <i>Online</i>	11
2.1.2 Promosi.....	13
2.1.3 Strategi Promosi.....	14
2.1.4 Bauran Promosi.....	14
2.1.5 Media Sosial.....	16
2.2 Penelitian Terdahulu.....	17
2.3 Kerangka Pemikiran.....	19
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN.....	21
3.1 Pendekatan Penelitian.....	21
3.2 Paradigma Penelitian.....	22
3.3 Subjek dan Objek penelitian.....	22
3.3.1 Subjek Penelitian.....	22
3.3.2 Objek Penelitian.....	23
3.4 Sumber Data.....	23
3.4.1 Data Primer.....	23
3.4.2 Data Sekunder.....	24
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	24
3.5.1 Wawancara.....	24
3.5.2 Dokumentasi.....	25
3.5.3 Observasi.....	25
3.6 Teknik Analisis Data.....	26
3.6.1 Reduksi Data.....	26
3.6.2 Penyajian Data.....	27

3.6.3 Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi.....	28
3.7 Tempat dan Waktu Penelitian.....	28
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	29
4.1 Hasil Penelitian.....	29
4.1.1 Perencanaan Instagram Sebagai Media Promosi Bucini.....	29
4.1.2 Pelaksanaan Promosi Bucini di Instagram.....	34
4.1.3 Bauran Promosi Bucini di Instagram.....	34
4.1.4 Pemanfaatan Fitur Instagram.....	39
4.2 Pembahasan.....	46
4.2.1 Perencanaan Promosi Bucini di Instagram.....	46
4.2.2 Pelaksanaan Promosi Bucini di Instagram.....	53
4.2.3 Strategi Promosi Bucini di Instagram.....	57
4.3 Perkembangan Strategi Promosi Bucini 2019-2021.....	62
BAB V. PENUTUP.....	69
5.1 Kesimpulan.....	69
5.2 Saran.....	70
DAFTAR PUSTAKA.....	71
LAMPIRAN.....	72

DAFTAR GAMBAR

1.1 <i>Platform</i> media sosial dengan pengguna terbanyak di Indonesia 2021.....	2
1.2 Postingan pertama bucini di instagram juni 2015 (kiri) Postingan promosi bucini pada 2016 (kanan).....	4
1.3 Bucini mengarahkan pembelian bucini melalui <i>marketplace</i>	5
2.1 Kerangka pemikiran.....	20
4.1 Contoh <i>sales promotion</i> Bucini.....	35
4.2 Bucini membuat hashtag #PakaiBucini pada <i>instagram stories</i> mereka....	36
4.3 <i>Advertaising</i> yang dilakukan bucini di instagram.....	37
4.4 Salah satu langkah <i>direct marketing</i> bucini di instagram.....	37
4.5 Ucapan selamat Hari Raya Natal yang merupakan salah satu contoh konten hubungan masyarakat dari bucini.....	38
4.6 Penggunaan profil bisnis oleh bucini.....	40
4.7 Penggunaan <i>instagram ads</i> oleh bucini.....	40
4.8 <i>Instagram stories</i> bucini.....	41
4.9 Kumpulan <i>highlight</i> pada instagram bucini.....	41
4.10 Beberapa video <i>instagram reels</i> pada akun @bucinishop.....	42
4.11 Penggunaan fitur <i>instagram shopping</i> oleh bucini.....	43
4.12 Penggunaan <i>hashtag</i> (#PakaiBucini).....	43
4.13 Salah satu contoh <i>mention</i> (lingkaran merah) yang dilakukan oleh <i>followers</i> bucini.....	44
4.14 Penggunaan fitur <i>swipe up</i> oleh bucini.....	45
4.15 Salah satu promosi sistem <i>pre-order</i> dari bucini.....	47

4.16 <i>Caption</i> bucini di instagram.....	49
4.17 Konsep foto bucini.....	50
4.18 <i>Link website</i> dan <i>marketplace</i> bucini.....	51
4.19 Salah satu contoh komunikasi personal antara bucini dan <i>followersnya</i> melalui kolom komentar postingan di instagram	52
4.20 Diskon Hari Raya Idul Adha dari bucini.....	57
4.21 Bentuk promosi berupa kontes dan <i>giveaway</i> dari bucini.....	57
4.22 Salah satu konten <i>giveaway</i> bucini yang meningkatkan <i>engagement</i>	58
4.23 Tanya jawab bucini dan <i>pelanggannya</i> melalui kolom komentar.....	59
4.24 Salah postingan bucini yang membentuk <i>awareness</i> dari <i>pelanggannya</i> .	59
4.25 Salah satu bentuk promosi berbayar dari bucini.....	60
4.26 Salah satu contoh <i>direct marketing</i> yang dilakukan bucini di instagram.	61
4.27 Salah satu konten hubungan masyarakat bucini di instagram.....	62
4.28 Salah satu konsep foto dari bucini di tahun 2019 yang sudah lebih berkembang dari tahun-tahun sebelumnya.....	63
4.29 Penggunaan gaya bahasa bucini pada 2019.....	64
4.30 Salah satu momen yang dimanfaatkan oleh bucini untuk berpromosi di tahun 2019.....	64
4.31 Salah satu bentuk promosi dan pendekatan bucini pada pandemi.....	65
4.32 Produk aksesoris dari bucini yang berhubungan dengan masa pandemi..	66
4.33 Produk bucini yang berhubungan dengan hobi sepeda dimana bersepeda merupakan hobi yang sedang digemari pada masa pandemi.....	67
4.34 Diskon dari bucini yang memanfaatkan momen vaksinasi covid-19.....	67

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	17
-------------------------------------	----



INTISARI

Kemajuan teknologi dalam komunikasi memunculkan media komunikasi baru seperti media sosial, yang salah satunya adalah instagram. Munculnya era media sosial mempengaruhi berbagai aspek kehidupan manusia tak terkecuali dalam berbisnis. Dengan munculnya era media sosial, sebuah bisnis dan merek selain diberikan pilihan dalam memilih media untuk memasarkan produknya, juga diberikan kesempatan yang sama untuk mencapai kesuksesan dalam berpromosi. Namun disamping itu dengan cepatnya perkembangan media baru ini tidak diimbangi dengan berkembangnya kesadaran masyarakat atau pelaku bisnis tentang media ini, terutama dari mereka yang bergerak dalam usaha berskala kecil dan menengah, Insi Nantika Jelita melalui *artikelnya* di *mediaindonesia.com* (2021) melaporkan bahwa Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Sandiaga Salahuddin Uno menyebutkan bahwa baru 9% pelaku UMKM di Indonesia yang memanfaatkan *platform* digital, dalam hal ini baru 8 juta unit UMKM yang memanfaatkan *platform* digital. Beliau memaparkan, jumlah unit UMKM yang terdigitalisasi baru mencapai delapan juta unit dan lebih dari 160 juta masyarakat Indonesia yang menggunakan media sosial.

Pada Penelitian ini pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dan metode studi kasus, dimana kedua metode dan pendekatan tersebut dipilih agar peneliti dapat menginterpretasi dan menggambarkan secara dalam mengenai strategi apa saja yang bucini lakukan dalam melakukan promosi di instagram. Penelitian ini juga menggunakan bucini dan media sosial instagramnya sebagai subjek dan objek penelitian. Dalam mengumpulkan data penelitian ini menggunakan tiga metode pengumpulan data antara lain wawancara, dokumentasi, dan observasi, yang diolah dengan menggunakan metode analisis data: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Penelitian ini menemukan beberapa hal berikut diantaranya: Dalam 3 tahun terakhir dalam setiap strategi dan pendekatan promosinya di instagram, bucini selalu berusaha mengikuti momen yang terjadi di masyarakat, bahasa dan pesan yang disampaikan bucini cukup sederhana namun dengan tetap memancing minat beli konsumen dengan penggunaan formula AIDA dalam setiap pesannya, penggunaan fitur-fitur utama di dalam instagram sudah dijalankan dengan sangat baik dalam menyalurkan konten informasi seputar produk dan merek, pengimplementasian bauran promosi yang berfungsi untuk menentukan arah dan tujuan dari kegiatan-kegiatan promosi mereka. Penelitian ini berkesimpulan bahwa penggunaan instagram sebagai media promosi sudah cukup baik dilakukan oleh bucini, namun masih ada beberapa fitur yang masih belum mereka manfaatkan secara baik, beberapa fitur tersebut seperti fitur *live* dan *instagram ads*. Maka dari itu diharapkan bagi bucini untuk dapat mengembangkan lagi penggunaan fitur yang cukup potensial ini.

Kata Kunci: Komunikasi, Media Sosial, Promosi

ABSTRACT

Technological advances in communication have given rise to new communication media such as social media, one of which is Instagram. The emergence of the era of social media affects various aspects of human life, including business. With the advent of the era of social media, a business and a brand are not only given a choice in choosing media to market their products, they are also given the same opportunity to achieve success in promotion. But besides that, the rapid development of new media is not matched by the development of public awareness or business people about this media, especially from those who are engaged in small and medium-scale businesses, Insi Nantika Jelita through her article on mediaindonesia.com (2021) reported that the Minister of Tourism and Creative Economy Sandiaga Salahuddin Uno said that only 9% of Small and Medium Enterprise (SME) actors in Indonesia used digital platforms, in this case only 8 million SME units that used digital platforms. He explained, the number of digitized SME units has only reached eight million units and more than 160 million Indonesians use social media.

In this study, the approach used was a qualitative approach and a case study method, where both methods and approaches were chosen so that researchers could interpret and describe in depth what strategies Bucini did in promoting on Instagram. This study also used Bucini and his Instagram social media as the subject and object of research. In collecting data this research uses three data collection methods, including interviews, documentation, and observation, which are processed using data analysis methods: data reduction, data presentation, and drawing conclusions.

This study found the following: In the last 3 years in each of its promotional strategies and approaches on Instagram, Bucini always tries to follow the moments that occur in society, the language and messages conveyed by Bucini are quite simple but still provoke consumer buying interest by using the AIDA formula. In each message, the use of the main features on Instagram has been carried out very well in distributing information content about products and brands, implementing a promotional mix that serves to determine the direction and objectives of their promotional activities. This study concludes that the use of Instagram as a promotional medium has been quite well done by Bucini, but there are still some features that they have not used properly, some of these features such as live features and Instagram ads. Therefore, it is hoped that Bucini will be able to further develop the use of this potential feature.

Keywords: Communication, Social Media, Promotion