

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI SOSIAL  
MEDIA INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI PRODUK  
HILIR PT PERKEBUNAN NUSANTARA IX.  
(Studi Kasus Pada Akun Instagram @banaranstore di Masa  
Pandemi Covid-19).**

**SKRIPSI**



disusun oleh

**Herry Anugrah Arapenta Ginting**

**17.96.0006**

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

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI SOSIAL MEDIA  
INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI PRODUK HILIR PT  
PERKEBUNAN NUSANTARA IX.  
(Studi Kasus Pada Akun Instagram @banaranstore di Masa Pandemi Covid-  
19).**

**SKRIPSI**

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



Disusun oleh

**Herry Anugrah Arapenta Ginting**

**17.96.0006**

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

# PERSETUJUAN

## SKRIPSI

### **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI PRODUK HILIR PT PERKEBUNAN NUSANTARA IX.**

**(Studi Kasus Pada Akun Instagram @banaranstore di Masa Pandemi  
Covid-19).**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

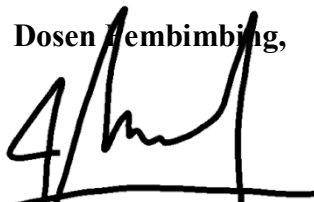
**Herry Anugrah Arapenta Ginting**

**17.96.0006**

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi

pada tanggal 23 Desember 2021

Dosen Pembimbing,



**Alvia Alwasid Anbulon, M.I.Kom**

**NIK. 190302486**

## PENGESAHAN

### SKRIPSI

#### **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI PRODUK HILIR PT PERKEBUNAN NUSANTARA IX.**

**(Studi Kasus Pada Akun Instagram @banaranstore di Masa Pandemi  
Covid-19).**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

**Herry Anugrah Arapenta Ginting**

**17.96.0006**

telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
pada tanggal 18 Januari 2022

**Susunan Dewan Penguji**

**Nama Penguji**

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

**NIK. 190302486**

**Nurfian Yudhistira, S.I.Kom, M.A**

**NIK. 190302435**

**Erik Hadi Saputra, S.Kom, M.Eng.**

**NIK. 190302107**

**Tanda Tangan**



Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan  
untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi  
Tanggal 18 Januari 2022

**DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL**

**Emha Taufiq Lutfhi, S.T., M.Kom**

**NIK. 190302125**

## PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah 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 disuatu 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 tanggung jawab saya pribadi.

Surabaya, 23 Desember 2021

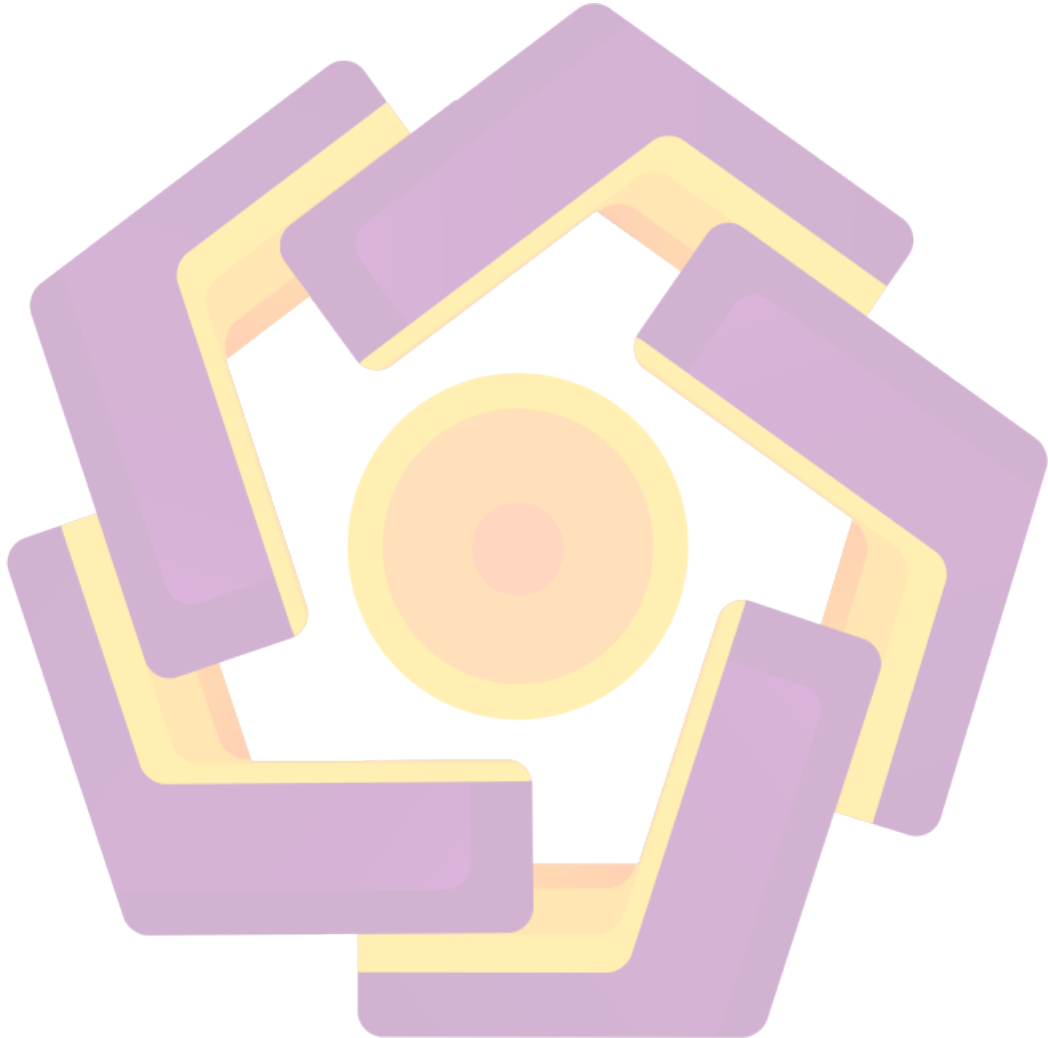


Herry Anugrah Arapenta Ginting

NIM. 17.96.0006

## MOTTO

*“jangan fasilitasi kemalasan  
dengan jutaan alasan”*



## PERSEMBAHAN

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan kesehatan dan kelancaran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Sosial Media Instagram Sebagai Media Promosi Produk Hilir PT Perkebunan Nusantara IX”. Untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Mamakku tercinta Rohani Br Tarigan yang selalu menyelipkan doa untuk anak kesayangannya agar dapat mewujudkan keinginan penulis menjadi seorang sarjana.
2. Bapak kebangganku Krisman Perlindungan S.H (almarhum) atas didikannya untuk terus mengedepankan pendidikan.
3. Bibik Goreng (almarhumah) dan Kila BU (almarhum) atas kasih sayangnya yang terus menemani dan mendoakan penulis.
4. Bibik Tua yang selalu mendukung dan mengajari penulis menjadi seorang pribadi yang mandiri dan taat akan Tuhan.
5. Bibik Cantik atas kepeduliannya kepada penulis.
6. Abang penulis Andre Agusta Prananta Ginting, S.T atas dukungannya dalam segala hal membantu penulis untuk mewujudkan cita-cita penulis.
7. Kedua Adikku tersayang Intan Melias Agustina Br Ginting dan Novita Clara Br Ginting yang selalu memberikan dukungan kepada penulis.

8. Kekasihku tersayang Paramitha Fidia Fanny, S.M atas waktu dan dukungannya kepada penulis dalam segala hal untuk dapat mewujudkan cita-cita penulis.
9. Bapak Alvian Alrasid Ajibulloh, M.I.Kom selaku dosen pembimbing yang memberikan dukungan dan pendampingan kepada penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.
10. Teman seperjuangan dalam menyelesaikan skripsi di semester sembilan, Yospino, Rizky Effendy dan Julkifli Lubis yang saling memberi semangat dalam mengerjakan skripsi.
11. Teman angkatan 2017 Ilmu Komunikasi Amikom yang tergabung dalam grub “Lulus Bareng. Amin”, Rendy, Gelar, Malord Geos, Sultan Dani, Gio, Kevin, Fendy, Yospino, Jul, Dedi, Komang, Ndaru, Imam, Adit, Abilaldy, Krespo, Yunar, dan Arfin.

Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua dan ilmu yang sebaik-baiknya.



## KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr, Wb.

Puji syukur, Alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karuniaNya kepada kita semua sehingga penulis 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 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. 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.Eng selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas AMIKOM Yogyakarta.
4. Bapak Alvian Alrasid Ajibulloh, M.I.Kom selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan, saran serta dukungan kepada peneliti sejak awal hingga selesainya penyusunan skripsi ini
5. Seluruh Dosen Pengajar Ilmu Komunikasi Universitas AMIKOM Yogyakarta yang telah memberikan ilmu kepada penulis.

6. Seluruh Karyawan Kantor Direksi PT Perkebunan Nusantara IX dan Unit Produksi Hilir yang telah memberikan dukungan kepada peneliti selama melakukan penelitian.
7. Ibunda Rohani Br Tarigan dan Ayahanda Krisman Ginting, selaku orang tua tercinta yang telah memberikan semangat, dorongan, serta doa restu yang tidak ada habisnya, selalu menuntun peneliti dalam menjalani rintangan kehidupan, serta kewajiban yang salah satunya adalah menjalankan skripsi ini, sehingga penyusunan dapat berjalan dengan baik.
8. Rekan-Rekan Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta angkatan 2017 khususnya Ik 01 yang telah memberi dukungan dalam penyusunan skripsi ini.
9. Semua pihak yang telah membantu baik langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini.

Surabaya, 23 November 2021



Herry Anugrah Arapenta Ginting

## DAFTAR ISI

PERSETUJUAN .....	iii
PENGESAHAN .....	iv
PERNYATAAN.....	v
MOTTO.....	vi
PERSEMBAHAN .....	vii
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR BAGAN.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
INTISARI.....	xvii
<i>ABSTRACT</i> .....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Batasan Masalah.....	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Manfaat Penelitian.....	8
1.6 Sistematika Bab.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Landasan Teori .....	10
2.1.1 Definisi Komunikasi .....	10
2.1.2 Strategi komunikasi.....	12
2.1.3 Komunikasi Pemasaran.....	13
2.1.4 Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) .....	19

2.1.5	Pemilihan Media .....	23
2.1.6	Media Sosial.....	24
2.1.7	Instagram.....	26
2.2	Penelitian Terdahulu.....	30
2.3	Kerangka Pemikiran .....	34
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>		<b>35</b>
3.1	Desain Penelitian.....	35
3.1.1	Jenis Penelitian.....	35
3.1.2	Metode Penelitian.....	36
3.2	Objek Penelitian .....	37
3.3	Subjek Penelitian.....	37
3.4	Jenis Data dan Sumber Data.....	38
3.4.1	Jenis Data .....	38
3.4.2	Sumber Data.....	38
3.4.3	Kriteria Narasumber.....	40
3.5	Teknik Pengumpulan Data .....	42
3.6	Teknik Analisis Data .....	45
3.7	Validasi Data .....	47
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>50</b>
4.1	Hasil.....	50
4.1.1.	Gambaran Umum Perusahaan.....	50
4.1.2.	Deskripsi Hasil Wawancara .....	55
4.2	Pembahasan .....	77
<b>BAB V PENUTUP.....</b>		<b>83</b>
5.1	Kesimpulan.....	83
5.2	Saran.....	83
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>85</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>1</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Logo Banaran .....	52
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Perusahaan .....	53
Gambar 4.3 Sosial Media Banaran.....	56
Gambar 4.4 Perubahan Tampilan Instagram.....	58
Gambar 4.6 <i>Rebranding</i> Kemasan .....	61
Gambar 4.7 Jadwal <i>Konten</i> Dalam Satu Bulan.....	62
Gambar 4.8 Memberikan Identitas Logo dan <i>Marketplace</i> .....	65
Gambar 4.9 Fitur Instagram <i>Shopping</i> .....	66
Gambar 4.10 Informasi Yang Ada di <i>Caption</i> .....	68
Gambar 4.11 Penggunaan Fitur Instagram <i>Story</i> .....	69
Gambar 4.12 Promo Sebagai Strategi Pemasaran.....	70
Gambar 4.13 Konten Edukasi Sebagai Strategi Pemasaran.....	72
Gambar 4.14 Konten Hiburan Interaktif .....	73
Gambar 4.15 <i>Postingan Quotes</i> di Instagram .....	74
Gambar 4.16 Hari Peringatan Sebagai Strategi.....	75
Gambar 4.17 <i>Postingan</i> Sebagai Pengingat .....	76

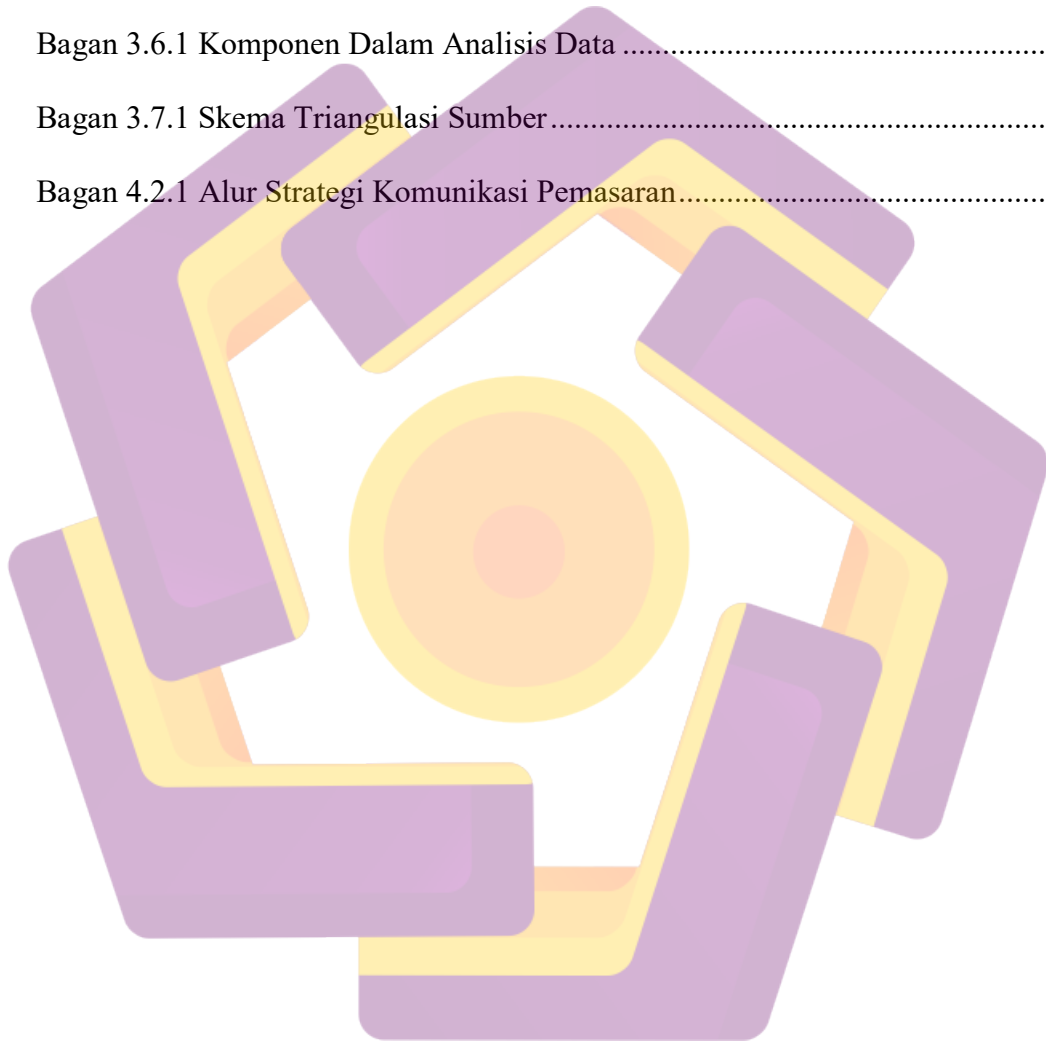
## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.1 Penjualan Online Tahun 2020.....	6
Tabel 2.2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu .....	30
Tabel 4.1 Grafik Perbandingan Penjualan .....	59



## DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1.1 Proses Komunikasi Pemasaran .....	16
Bagan 2.1.2 Bauran Pemasaran 7P .....	23
Bagan 2.3.1 Kerangka Pemikiran.....	34
Bagan 3.6.1 Komponen Dalam Analisis Data .....	45
Bagan 3.7.1 Skema Triangulasi Sumber.....	48
Bagan 4.2.1 Alur Strategi Komunikasi Pemasaran.....	77



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Catatan Wawancara Peneliti.....	2
Lampiran 2 Dokumentasi Peneliti.....	10





## INTISARI

Penelitian ini berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Sosial Media Instagram Sebagai Media Promosi Produk Hilir PT Perkebunan Nusantara IX”. Media sosial saat digunakan perusahaan sebagai media promosi pemasaran, untuk tercapainya komunikasi pemasaran yang tepat dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran agar promosi yang ditawarkan mendapatkan perhatian dari pengguna Instagram. Adanya pandemi covid-19 membuat banyak perusahaan mengalami kerugian, pembatasan sosial berskala besar yang diterapkan pemerintah memberikan dampak besar bagi pelaku usaha sampai menutup bisnisnya. Unit Produk Hilir PT Perkebunan Nusantara IX melalui akun @banaranstore berhasil memanfaatkan Instagram sebagai media promosi yang memberikan dampak positif terhadap penjualan meningkat pada masa pandemi covid-19. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran @banaranstore dalam mempromosikan produk melalui Instagram pada masa pandemi covid-19. Teori yang digunakan yaitu bauran pemasaran 7P.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus observasi. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Informan pada penelitian ini melibatkan 1 (satu) orang sebagai key informan dan 2 (dua) orang sebagai informan pendukung.

Hasil penelitian ini mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan pada akun Instagram @banaranstore melalui pemanfaatan fitur yang ada pada Instagram serta didukung dengan konten yang informatif dan edukatif berhasil meningkatkan penjualan pada masa pandemi covid-19.

**Kata Kunci:** Instagram, Strategi Komunikasi Pemasaran, Pandemi,

## ***ABSTRACT***

*This research is entitled "Marketing Communication Strategy Through Instagram Social Media as Promotional Media for Downstream Products of PT Perkebunan Nusantara IX". When the company uses social media as a marketing promotion medium, to achieve the right marketing communication, a marketing communication strategy is needed so that the promotions offered get the attention of Instagram users. The covid-19 pandemic has caused many companies to suffer losses, the large-scale social restrictions implemented by the government have had a major impact on business actors until they closed their businesses. The Downstream Product Unit of PT Perkebunan Nusantara IX through the @banaranstore account has succeeded in utilizing Instagram as a promotional media that has a positive impact on increasing sales during the covid-19 pandemic. The purpose of this study was to find out @banaranstore's marketing communication strategy in promoting products through Instagram during the covid-19 pandemic. The theory used is the 7P marketing mix.*

*The research method used is descriptive qualitative method with an observation case study approach. Data collection techniques used are observation, interviews, and documentation. Informants in this study involved 1 (one) person as key informant and 2 (two) people as supporting informants.*

*The results of this study describe the marketing communication strategy carried out on the @banaranstore Instagram account through utilizing existing features on Instagram and supported by informative and educative content that has succeeded in increasing sales during the covid-19 pandemic.*

***Keywords:*** *Instagram, Marketing Communication Strategy, Pandemic,*