



Judul Skripsi:

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN FALABELLE DALAM *BRANDING* DI INSTAGRAM

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana (S-1) Ilmu Komunikasi

Nama : Alfira Nurul Maulida

NIM : 1810411052



PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL
VETERAN JAKARTA

PERNYATAAN ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan semua sumber yang dikutip maupun dirujuk telah dinyatakan dengan benar:

Nama : Alfira Nurul Maulida

NIM : 1810411052

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 06 Januari 2022

Yang menyatakan,



Alfira Nurul Maulida

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Alfira Nurul Maulida
NRP : 1810411052
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Ilmu Komunikasi


Demi Pengembangan Ilmu Pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN FALABELLE DALAM BRANDING DI INSTAGRAM.

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*) merawat dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 06 Januari 2022
Yang menyatakan,


Alfira Nurul Maulida

LEMBAR PENGESAHAN

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi diajukan oleh:

Nama : Alfira Nurul Maulida

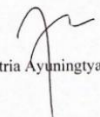
NIM : 1810411052

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : **Strategi Komunikasi Pemasaran Falabelle Dalam *Branding* di Instagram**

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta.

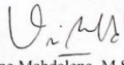
Pembimbing I


Dr. Fitria Ayuningtyas, M.Si

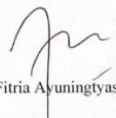
Penguji I


Dr Ana Kuswanti, M.Si

Penguji II


Vina Mahdalena, M.Si

KETUA PROGRAM STUDI


Dr. Fitria Ayuningtyas, M.Si

Ditetapkan di : Jakarta

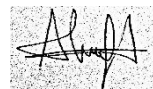
Tanggal Ujian : 14 Januari 2022

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya. Sholawat dan salam penulis curahkan kepada Nabi Muhammad SAW sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Judul yang dipilih dalam penelitian ini yang dilaksanakan sejak September 2021 ini adalah Strategi Komunikasi Pemasaran Falabelle Dalam *Branding* di Instagram. Penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah mendukung dan membantu saya dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai, antara lain kepada:

- 1) Kepada Allah SWT atas karunia-Nya telah memberikan ketenangan dan nikmat sehat wal afiat sehingga peneliti bisa menyelesaikan dengan baik.
- 2) Kepada seluruh keluarga tersayang Mamah, Ayah, Kakak, Adik dan Tante saya atas doa-doa yang diberikan, dukungan yang tak terhingga dan juga atas kerja keras keduanya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
- 3) Kepada yang terhormat Ibu Dr. Fitria Ayuningtyas, M.Si selaku dosen pembimbing utama dan selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jakarta yang telah membimbing penulis dalam penyusunan skripsi dari awal hingga selesainya skripsi ini, juga segala kemudahan dan bantuan yang diberikan untuk penulis. Ibu Vina Mahdalena, M.Si. selaku Dosen Pembimbing II penulis yang memberikan saran dan masukan mengenai teknik penulisan sehingga penulisan skripsi ini menjadi lebih baik.
- 4) Kepada pihak Falabelle yang telah bersedia menjadi informan penelitian saya.
- 5) Kepada sahabat penulis yaitu Fhaisal, Siti Choiriah, Kintan, Assifa, Bunga, Elfira, Masnah, serta Alfaizi, Lifiya dan Azira yang menjadi *support system* penulis dalam menyusun skripsi ini. Terimakasih kalian atas dukungannya.

Jakarta, 06 Januari 2022



Alfira Nurul Maulida

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN FALABELLE DALAM *BRANDING* DI INSTAGRAM

Alfira Nurul Maulida

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta

alfiranm@upnvj.ac.id

ABSTRAK

Falabelle merupakan salah satu *brand* kecantikan dan perawatan kulit (*skincare*) lokal yang berdiri sejak tahun 2019 dengan berbahan dasar alami. Pada tahun 2019 Falabelle sempat mengeluarkan produk dan tidak lagi produksi, kemudian di tahun berikutnya Falabelle mengeluarkan produk baru dengan kemasan baru. Semakin banyaknya *skincare* lokal yang ada membuat Falabelle harus menghadapi persaingan bisnis dengan para pesaingnya. Untuk mengatasinya, dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran dengan tujuan agar menciptakan *brand* yang kuat sehingga dapat menarik serta melekat di benak para konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan Falabelle dalam membangun *branding* serta implementasi komunikasi pemasaran terpadu pada Falabelle. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif yaitu dengan menggunakan data primer dari wawancara dan data sekunder yang diperoleh dari dokumentasi dan observasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat kesesuaian antara strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Falabelle dengan teori komunikasi pemasaran terpadu yaitu dengan menerapkan lima *marketing tools* berupa periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung dan *WoM*, tetapi dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan terdapat dominasi pemasaran media sosial yang digunakan. Falabelle memanfaatkan media instagram sebagai media promosi secara online untuk memudahkan pelanggan dalam mendapatkan informasi mengenai produk Falabelle. Kekuatan *branding* Falabelle sebagai faktor pendukung dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran dalam menciptakan *awareness* dan citra yang baik dari masyarakat. Falabelle dalam melakukan *branding* yaitu dengan menggunakan *tagline when nature meet technology #falabellebeauty*, melakukan interaksi dengan *followers* (pengikut), membentuk komunitas *skincare* dan mengadakan program *bundling* serta *starterpack* pada media sosial instagramnya.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran; Falabelle; *Branding*; Instagram.

FALABELLE'S MARKETING COMMUNICATION STRATEGY IN INSTAGRAM'S BRANDING

Alfira Nurul Maulida

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta

alfiranm@upnvj.ac.id

ABSTRACT

Falabelle is a local beauty and skincare brand that was founded in 2019 with natural ingredients. In 2019 Falabelle had issued a product and was no longer in production, then in the next year Falabelle issued a new product with new packaging. With the increasing number of local skincare products available, Falabelle has to face business competition with competitors. To overcome this, a marketing communication strategy is needed with the aim of creating a strong brand so that it can attract and stick in the minds of consumers. This research was conducted using qualitative research methods, namely by using primary data from interviews and secondary data obtained from documentation and observation. The results of this study indicate that there is a match between the marketing communication strategy carried out by Falabelle and the integrated marketing communication theory, namely by applying five marketing tools in the form of advertising, sales promotion, personal selling, direct marketing and WoM, but in the application of the integrated marketing communication strategy carried out there are dominance of social media marketing used. Falabelle uses Instagram as an online promotion media to make it easier for customers to get information about Falabelle products. The strength of Falabelle branding as a supporting factor in carrying out marketing communication strategies in creating awareness and a good image from the community. Falabelle in doing branding is by using the tagline when nature meets technology #falabellebeauty, interacting with followers (followers), forming a skincare community and holding bundling and starterpack programs on her Instagram social media.

Keywords: *Marketing Communication, Falabelle, Branding, Instagram*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.5 Sistematika Penulisan	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	13
2.1 Konsep Penelitian dan Teori Penelitian.....	13
2.1.1 Komunikasi Pemasaran.....	13
2.1.2 Strategi Komunikasi Pemasaran	14
2.1.3 Media Sosial	20
2.1.4 Instagram	22
2.1.5 <i>Branding</i>	24
2.1.6 Falabelle Official	24
2.1.7 Teori <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC).....	25

2.2	Kerangka Pemikiran	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		29
3.1	Objek Penelitian dan Subjek Penelitian.....	29
3.1.1	Objek Penelitian.....	29
3.1.2	Subjek Penelitian	29
3.2	Jenis Penelitian	30
3.3	Paradigma Penelitian	30
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.5	Penentuan Informan.....	32
3.5.1	Informan.....	32
3.5.2	<i>Key Informant</i>	33
3.6	Sumber Data	34
3.6.1	Data Primer	34
3.6.2	Data Sekunder.....	34
3.7	Teknik Analisis Data	34
3.8	Validasi dan Keabsahan Data	36
3.9	Waktu Penelitian Kegiatan dan Lokasi Penelitian.....	36
3.9.1	Waktu Penelitian.....	36
3.9.2	Lokasi Penelitian.....	37
BAB IV PEMBAHASAN.....		38
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	38
4.2.1	Profil Perusahaan	38
4.2.2	Akun Instagram Falabelle	39
4.2.3	Alamat Perusahaan	39
4.2.4	Visi dan Misi Perusahaan	40
4.2.5	Target Pasar Falabelle.....	40
4.2.6	Logo Perusahaan.....	41
4.2.7	Struktur Organisasi Perusahaan	41
4.2.8	Deskripsi Struktur Organisasi	42
4.2.9	Profil <i>Key Informant</i> dan <i>Informant</i>	43
4.2	Hasil Penelitian.....	45

4.2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran Falabelle dalam Membangun Branding di Instagram.....	46
4.3 Hasil Pembahasan.....	67
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	76
5.1 Kesimpulan.....	76
5.2 Saran.....	77
5.2.1 Manfaat Praktis.....	77
5.2.1 Manfaat Teoritis.....	77
DAFTAR PUSTAKA.....	78
LAMPIRAN	82

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Data Informan	29
Tabel 3. 2 Rincian Waktu Penelitian.....	37

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Pertumbuhan Kosmetik di Indonesia.....	2
Gambar 1. 2 Media Sosial Paling Banyak digunakan di Indonesia	5
Gambar 1. 3 Akun Instagram Falabelle Official.....	6
Gambar 1. 4 Website Falabelle Official.....	7
Gambar 2. 1 Produk Falabelle.....	25
Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran.....	28
Gambar 4. 1 Distribusi <i>Coverage</i> Falabelle.....	38
Gambar 4. 2 Akun Instagram Falabelle	39
Gambar 4. 3 Logo Falabelle.....	41
Gambar 4. 4 Struktur Organisasi Falabelle.....	41
Gambar 4. 5 Bio Instagram Falabelle	47
Gambar 4. 6 Posting Instagram Falabelle	50
Gambar 4. 7 Unggahan Falabelle Tamanu Oil.....	51
Gambar 4. 8 Unggahan Tamanu Toner Special Edition	52
Gambar 4. 9 Unggahan Informasi skincare.....	53
Gambar 4. 10 Unggahan Informasi Tamanu Oil.....	54
Gambar 4. 11 Unggahan bersama konsumen Falabelle	55
Gambar 4. 12 Unggahan Promosi Falabelle	56
Gambar 4. 13 Unggahan <i>Story</i> Falabelle	57
Gambar 4. 14 Q&A Instastory Falabelle	59
Gambar 4. 15 Unggahan banner Falabelle.....	60
Gambar 4. 16 Paket bundling Falabelle	63
Gambar 4. 17 flyer event Falabelle.....	64
Gambar 4. 18 Rating Falabelle	67
Gambar 4. 19 Strategi Komunikasi Pemasaran Falabelle dalam Branding di Instagram	75

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Riwayat Hidup.....	82
Lampiran 2	Form Pengajuan Usulan Penelitian.....	84
Lampiran 3	Kartu Bimbingan Tugas Akhir Skripsi.....	85
Lampiran 4	Kontrak Penulisan Tugas Akhir Skripsi.....	86
Lampiran 5	Form Persetujuan Dosen Pembimbing Tugas Akhir Skripsi.....	87
Lampiran 6	Pendaftaran Seminar Usulan Tugas Akhir (SUTA).....	88
Lampiran 7	Formulir Penilaian Seminar Usulan Tugas Akhir (SUTA).....	89
Lampiran 8	Formulir Persetujuan Perbaikan Naskah Seminar Usulan Tugas Akhir (SUTA).....	90
Lampiran 9	Tanda Persetujuan Sidang Tugas Akhir (SITA).....	91
Lampiran 10	Pendaftaran Sidang Tugas Akhir (SITA).....	92
Lampiran 11	Formulir Penilaian Sidang Tugas Akhir (SITA).....	93
Lampiran 12	Transkrip Wawancara.....	94
Lampiran 13	Form Persetujuan Informan.....	107
Lampiran 14	Naskah Penjelasan Penelitian.....	108
Lampiran 15	Bukti Wawancara.....	109