

ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ECOTOUCH PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (@ecotouch_id)

Tugas Akhir Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Nama : Kristin Agustina

NIM : 1910411193



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 yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar :

Nama : Kristin Agustina

NIM : 1910411193

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, 30 Juni 2023

Yang menyatakan,


KRISTIN AGUSTINA
4085400030548802

Kristin Agustina

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

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

Nama : Kristin Agustina
NIM : 1910411193
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: **Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran EcoTouch Pada Media Sosial Instagram (@ecotouch_id)**

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 : 24 Juli 2023

Yang menyatakan,



Kristin Agustina

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Kristin Agustina
NIM : 1910411193
PROGRAM STUDI : S1 Ilmu Komunikasi
JUDUL : Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran EcoTouch Pada Media Sosial Instagram (@ecotouch_id)

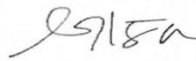
Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Pembimbing



Windhi Tia Saputra, M.Si

Penguji 1



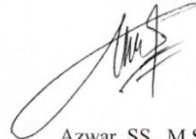
Uljanatunnisa, MA.

Penguji 2



Ratu Laura Mulia BP., M.Sc

Koordinator Program Studi
Ilmu Komunikasi



Azwar, SS., M.Si.

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal Ujian : 6 Juli 2023

ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ECOTOUCH PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

(@ecotouch_id)

Kristin Agustina

Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas
Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

kristinagustina@upnvj.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk membahas strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan EcoTouch pada media sosial Instagram (@ecotouch_id) dengan menggunakan konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang dikemukakan oleh Belch & Belch. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan menggunakan sumber data primer dan data sekunder. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *purposive sampling*. Peneliti menganalisis data menggunakan model analisis data Miles dan Huberman atau metode analisis data interaktif, yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi dengan triangulasi data. Hasil akhir penelitian ini menunjukkan bahwa EcoTouch benar melakukan strategi komunikasi pemasaran di Instagram (@ecotouch_id) sesuai dengan konsep *Integrated Marketing Communication*. Namun, hanya satu strategi komunikasi pemasaran yang tidak dilakukan di Instagram, yaitu penjualan pribadi (*personal selling*). Selain itu, ditemukan bahwa EcoTouch aktif melakukan pemasaran di Instagram untuk membangun *brand awareness* dengan mengedukasi masyarakat terkait produk *ecofriendly* dan *suistanability*.

Kata Kunci: *Ecofriendly*, EcoTouch, Instagram, Strategi Komunikasi Pemasaran, *Suistanability*

ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ECOTOUCH PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

(@ecotouch_id)

Kristin Agustina

Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas
Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

kristinagustina@upnvj.ac.id

ABSTRACT

This research aims to discuss the marketing communication strategies implemented by EcoTouch on the social media platform Instagram (@ecotouch_id) using the concept of Integrated Marketing Communication (IMC) proposed by Belch & Belch. The method employed in this study is descriptive qualitative research using primary and secondary data sources. The sampling technique used is purposive sampling. The researchers analyzed the data using Miles and Huberman's data analysis model or the interactive data analysis method, which includes data collection, data reduction, data presentation, and drawing conclusions/verification through data triangulation. The final results of this research indicate that EcoTouch indeed implements marketing communication strategies on Instagram (@ecotouch_id) in line with the concept of Integrated Marketing Communication. However, there is one marketing communication strategy that is not utilized on Instagram, which is personal selling. Additionally, it was found that EcoTouch actively engages in marketing on Instagram to build brand awareness by educating the public about eco-friendly and sustainable products.

Keywords: *Ecofriendly, EcoTouch, Instagram, Marketing Communication Strategy, Sustainability*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala penyertaan dan karunia-Nya yang telah memberikan kekuatan, kemudahan, serta perlindungan kepada peneliti sehingga penelitian dengan judul **Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran EcoTouch Pada Media Sosial Instagram (@ecotouch_id)** dapat diselesaikan sesuai jangka waktu yang telah ditetapkan. Terima kasih terutama kepada orang tua peneliti, Bapa Edward Manalu dan Mama Rohani Napitupulu yang menjadi alasan utama peneliti untuk semangat menyelesaikan skripsi ini dan mendapatkan gelar sarjana.

Penyusunan skripsi ini diajukan untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi dari Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. Penyusunan skripsi ini juga tidak terlepas dari bantuan serta dukungan berbagai pihak yang menemani dan membantu peneliti selama penyusunan maupun selama masa perkuliahan peneliti di UPN Veteran Jakarta. Maka dari itu, peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Dr. Antar Venus, MA Comm selaku Rektor UPN Veteran Jakarta.
2. Azwar, SS., M.Si selaku Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi UPN Veteran Jakarta.
3. Windhi Tia Saputra, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang membantu peneliti dengan memberi saran penelitian.
4. Terima kasih kepada diri saya sendiri telah mampu menyelesaikan tanggung jawab dalam skripsi ini, meskipun peneliti dalam keadaan sulit.
5. Seluruh informan dari EcoTouch yang bersedia membantu peneliti dalam proses pengumpulan data.
6. Terima kasih kepada Zahra Kaltsum, Mutiara Sabrina, dan Cita Auliana sebagai teman-teman yang selalu menjadi tempat peneliti bercerita dan mendorong peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Terima kasih kepada En Riko Simanjorang yang menemani dan menyemangati peneliti dalam penyusunan skripsi ini.

8. Latifah, Sisi Salsabil, Higa Askamal, dan Alya Nabilla Sofia sebagai teman-teman seperjuangan semasa perkuliahan peneliti yang selalu membantu dan berbagi canda tawa dengan peneliti.
9. Diva Aryastari Kuntala yang menjadi tempat bercerita dan menemani peneliti bermain Valorant disaat peneliti mengambil istirahat sejenak dari penyusunan skripsi.
10. Rekan-rekan kerja saya, terutama Om Oya, Om Alvin, dan Om Mookie serta Mas Rifqi dan Mas Ade yang mengizinkan saya untuk mempunyai waktu mengerjakan skripsi saya.
11. Terima kasih kepada Sabryna Al Syuza, Namira Sakinah, Roshita Aisyah, dan Alinna Fizahra sebagai teman-teman yang menemani peneliti bersenang-senang di tengah hiruk pikuk kehidupan.

Jakarta, 30 Juni 2023



Kristin Agustina

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.3.1 Tujuan Praktis	7
1.3.2 Tujuan Teoritis.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Manfaat Akademis.....	7
1.4.2 Manfaat Praktis	7
1.5 Sistematika Penulisan.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Konsep Penelitian.....	9
2.1.1 Komunikasi Pemasaran.....	9
2.1.2 Strategi Komunikasi Pemasaran	11
2.1.3 Media Sosial Instagram	14
2.1.4 Konsep <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC).....	18
2.1.5 Keterkaitan Konsep Dengan Topik Penelitian.....	20

2.2 Kerangka Berfikir	22
BAB III METODE PENELITIAN.....	23
3.1 Objek Penelitian dan Subjek Penelitian	23
3.2 Paradigma Penelitian	24
3.3 Jenis Penelitian	25
3.4 Teknik Pengumpulan Data	26
3.5 Penentuan Informan.....	27
3.5.1 Informan.....	27
3.5.2 <i>Key Informant</i>	28
3.6 Sumber Data	28
3.6.1 Data Primer	28
3.6.2 Data Sekunder.....	29
3.7 Teknik Analisis Data	29
3.8 Validasi Keabsahan Data.....	30
3.9 Tabel Rencana Penelitian	31
BAB IV PEMBAHASAN.....	32
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	32
4.1.1 Profil Perusahaan	32
4.1.2 Produk Perusahaan	32
4.1.3 Akun Instagram EcoTouch	33
4.1.4 Alamat Perusahaan	34
4.1.5 Visi dan Misi Perusahaan	34
4.1.6 Target Pasar EcoTouch.....	35
4.1.7 Logo Perusahaan.....	36
4.1.8 Struktur Organisasi Perusahaan	36
4.1.9 Deskripsi Struktur Organisasi	37
4.1.10 Profil <i>Key Informant</i> dan <i>Informant</i>	38
4.2 Hasil Penelitian.....	39
4.2.1 Makna Strategi Komunikasi Pemasaran	40
4.2.2 Pemetaan Target Pasar	42
4.2.3 Tujuan Strategi Komunikasi Pemasaran.....	44
4.2.4 Alasan Pemilihan Instagram	45
4.2.5 Biaya Pemasaran.....	47
4.2.6 Periklanan	48

4.2.7 Pemasaran Langsung	50
4.2.8 <i>Internet Marketing</i>	52
4.2.9 Promosi Penjualan	53
4.2.10 Hubungan Masyarakat	55
4.2.11 Penjualan Pribadi	57
4.2.12 Evaluasi Pemasaran	59
4.2.13 Tantangan Pemasaran	60
4.2.14 Kelebihan dan Kekurangan Pemasaran	62
4.3 Pembahasan Penelitian	65
4.3.1 Pemaknaan Strategi Komunikasi Pemasaran Oleh EcoTouch	66
4.3.2 Pemilihan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran EcoTouch	67
4.3.3 Biaya Pemasaran di Instagram.....	68
4.3.4 Strategi Komunikasi Pemasaran EcoTouch.....	69
4.3.5 Evaluasi dan Tantangan Dalam Komunikasi Pemasaran di Instagram	74
4.3.6 Kelebihan dan Kekurangan Komunikasi Pemasaran di Instagram.....	76
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	79
5.1 Kesimpulan.....	79
5.2 Saran.....	80
5.2.1 Saran Praktis	80
5.2.3 Saran Teoritis.....	80
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN.....	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Jumlah Pengguna Internet di Indonesia per Januari 2023	1
Gambar 1.2 Platform Media Sosial Favorit per Januari 2023.....	3
Gambar 1.3 Akun Instagram EcoTouch.....	4
Gambar 2.1 The Promotion Mix	20
Gambar 2.2 Kerangka Berfikir.....	22
Gambar 4.1 Peredam Dinding EcoTouch	32
Gambar 4.2 Peredam Atap EcoTouch.....	33
Gambar 4.3 Instagram EcoTouch	33
Gambar 4.4 Logo EcoTouch.....	36
Gambar 4.5 Struktur Organisasi EcoTouch	36
Gambar 4.6 Project Map Makna Strategi Komunikasi Pemasaran.....	41
Gambar 4.7 Project Map Pemetaan Target Pasar.....	42
Gambar 4.8 Project Map Tujuan Strategi Komunikasi Pemasaran.....	44
Gambar 4.9 Project Map Alasan Pemilihan Instagram.....	46
Gambar 4.10 Project Map Biaya Pemasaran.....	47
Gambar 4.11 Project Map Periklanan	49
Gambar 4.12 Project Map Pemasaran Langsung	51
Gambar 4.13 Project Map Internet Marketing	52
Gambar 4.14 Project Map Promosi Penjualan	54
Gambar 4.15 Project Map Hubungan Masyarakat.....	56
Gambar 4.16 Project Map Penjualan Pribadi.....	58
Gambar 4.17 Project Map Evaluasi Pemasaran	59
Gambar 4.18 Project Map Tantangan Pemasaran	61
Gambar 4.19 Project Map Kelebihan Pemasaran	63
Gambar 4.20 Project Map Kekurangan Pemasaran	63
Gambar 4.21 Strategi Komunikasi Pemasaran EcoTouch di Instagram	78

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Data Informan	23
Tabel 3.2 Waktu Penelitian	31

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kartu Bimbingan Skripsi.....	86
Lampiran 2. Pedoman Wawancara	87
Lampiran 3. Pedoman Observasi	88
Lampiran 4. Transkrip Wawancara.....	89
Lampiran 5. Hasil Coding.....	108
Lampiran 6 Hasil Coding.....	108
Lampiran 7. Hasil Observasi dan Dokumentasi.....	125
Lampiran 8. Sertifikat TOEFL.....	126
Lampiran 9. Bukti Seminar Nasional.....	127
Lampiran 10. Sertifikat-sertifikat.....	128