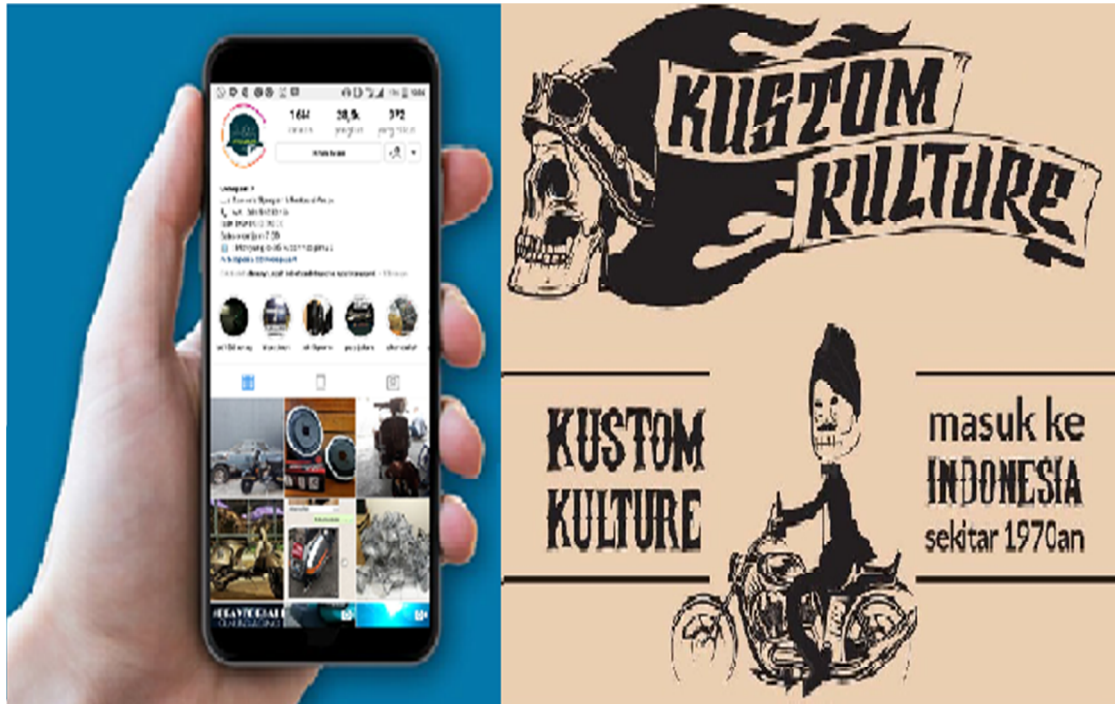




Judul Skripsi:

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI INSTAGRAM DALAM PENJUALAN SPAREPART DAN ACCESORIES VESPA PADA KUMUNITAS KUSTOM KULTURE DI DEPOK JAWA BARAT.

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

Nama : VIZAI ARI
SENO

NIM :1410411139



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI



**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI INSTAGRAM
DALAM PENJUALAN SPAREPART DAN ACCESORIES VESPA PADA
KUMUNITAS KUSTOM KULTURE DI DEPOK JAWA BARAT.**

SKRIPSI

**Vizai Ariseno
1410411139**

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
2018**

Terimakasih kepada orang tua dan terimakasih kepada teman teman yang sudah membantu dalam pengerjaan skripsi ini

Proses yang sulit

Tidak akan membohongi

Hasil yang makisimal

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : VizaI Ari Seno

NRP : 1410411139

Tanggal : 26 Juni 2018

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

Yang Menyatakan.



**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS SKRIPSI UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional "VETERAN" Jakarta, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

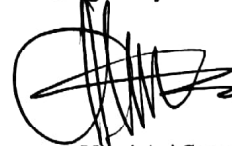
Nama : Vizai Ari Seno
NRP : 1410.411.139
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Komunikasi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional "VETERAN" Jakarta Hak Bebas Royalti Non Ekstusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul : **Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Instagram Dalam Penjualan *Sparepart* Dan *Accessories* Vespa Pada Komunitas Kustom Kulture di Depok Jawa Barat**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional "VETERAN" Jakarta berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Tugas Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Yang Menyatakan



Vizai Ari Seno

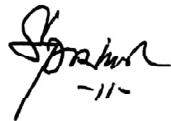
LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi diajukan oleh :

Nama : VIZAI ARI SENO
NRP : 1410411139
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Periklanan
Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Instagram Dalam Penjualan Sparepart Dan Accesories Vespa Pada Komunitas Kustom Kulture Di Depok Jawa Barat.

Telah berhasil dipertahankan di hadapan tim penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang di butuhkan untuk memperoleh gelar sarjana pada program studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta.

Pembimbing I,



(Drs. Supratman, M. Si)

Pembimbing II,



(Ahmad Zakki A, S.IP, M.Si)

Ketua Program Studi



(Damayanti, S. Sos, M. Si)

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal Ujian : 12 Juli 2018

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT karena berkah dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini dengan tepat waktu dengan judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Instagram Dalam Penjualan *Sparepart Dan Accesories* Vespa Pada Komunitas Kustom Kulture di Depok Jawa Barat”**. Penyusunan proposal ini tidak luput dari bantuan dan motivasi serta partisipasi dari semua pihak, untuk itu dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. **Bapak Dr. Anter Venus, M.A, Comm** sebagai Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik.
2. **Ibu Damayanti, S. Sos, M.Si** sebagai Ketua Program bidang Studi Komunikasi.
3. **Bapak Drs. Supratman, M,Si** sebagai Pembimbing I, terimakasih atas bimbingan dan sarannya selama penulis merancang penyusunan skripsi.
4. **Bapak Ahmad Zakki A,S.IP,M.Si** sebagai Pembimbing II, terimakasih atas bimbingan dan sarannya selama penulis merancang penyusunan skripsi.
5. **Kepada orangtua penulis, Agus Pitono dan Sri Adi Rahayati** serta seluruh keluarga yang telah memberikan doa dan dukungannya.
6. **Gita Angelita, Rimo Seftiyan .C , Dwi Putra .R dan Pangestu Hutomo**, yang telah memberi motivasi. Serta seluruh teman-teman Fakultas Ilmu Sosial dan Politik terimakasih atas dukungannya terhadap penulis.
7. **Owner @vespart17 dan @specialis_px** yang telah bersedia memberikan waktunya untuk diwawancarai peneliti.

Jakarta, Juni 2018

Penulis

Vizai Ari Seno

ABSTRAK

Latar belakang dalam penelitian ini didasarkan dengan adanya iklan di media sosial *Instagram* yang sedang diminati masyarakat saat ini. Hal ini membuat penulis melakukan penelitian tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Instagram Dalam Penjualan *Sparepart Dan Accesories Vespa*. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori strategi komunikasi pemasaran, teori media baru (*new media*) serta konsep tentang media social dan *Instagram*. Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode penelitian pengumpulan data menggunakan wawancara . Data dalam penelitian ini adalah wawancara terhadap owner dari akun akun yang dominan di pasaran Depok, Jawa Barat. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa jumlah *followers*, jumlah posting, isi posting, dan *quick respond* menentukan keberhasilan dan peningkatkan omzet suatu akun dalam mempromosikan barang dagangannya.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, Instagram, Media Promosi *Online Shop*

ABSTRAK

The background in this research is based on the existence of advertisements in Instagram social media that are currently in the interest of the society. This makes the author conduct research on Marketing Communication Strategies Through Instagram In Sales Sparepart And Accesories Vespa. The theory used in this research is the theory of marketing communication strategy, new media theory (new media) and the concept of social media and Instagram. The approach in this research uses qualitative research type with data collection research method using interview. Data in this study is an interview to the owner of the dominant account account in the market of Depok, West Java. The results of this study can be concluded that the number of followers, the number of posts, post content, and quick respond determine the success and increase of an account's turnover in promoting its merchandise.

Keywords: *Marketing Communication Strategy, Instagram, Media Promotion Online Shop*

DAFTAR ISI

ABSTRAK	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	ix
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
I.1 Signifikansi Penelitian	1
I.2 Fokus Penelitian.....	8
I.3 Pertanyaan Penelitian.....	8
I.4 Tujuan Penelitian.....	9
I.5 Manfaat Penelitian	9
I.6 Sistematika Penulisan	10
BAB III	10
BAB IV	10
BAB V	10
BAB II.....	11
TINJAUAN PUSTAKA	11
II.1 Penelitian Terdahulu	11
II.2 Konsep-Konsep Penelitian.....	13
II.2.1 Pemasaran.....	13
II.2.2 Instagram	14
II.2.3 Media Sharing Networks	19
II.2.4 Perbandingan Media.	20
II.3 Teori penelitian	21
II.3.1 Strategi komunikasi pemasaran.....	21
II.3.2 Teori Media Baru	23
II.3.3 Pengguna Instagram	25
II.4 Kerangka Berpikir	27
BAB III	28
METODOLOGI PENELITIAN	28
III.1 Metode Pengumpulan data.....	30
III.1.1 Data Primer.....	30

III.1.2 Penentuan Key Informan dan Informan	31
III.1.3 Data Sekunder	33
III.3 Teknik Analisis Data.....	34
III.4 Teknik Keabsahan Data.....	36
III.5 Waktu dan Lokasi Penelitian	39
BAB IV	40
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	40
IV.1 Deskripsi Objek Penelitian	40
IV.2 Profil @vespart17.....	44
IV.2.1 Logo @Vespart17	45
IV. 3 Strategi Pemasaran dan Promosi (Vespart17).....	45
IV.3.1 Penggunaan <i>Username</i> dan <i>Bio</i>	47
IV.3.2 Melakukan Follow pada akun Instagram lainnya yang berhubungan dengan merek dagang vespa.....	48
IV.3.3 Mempertahankan Instagram Presence	48
IV.3.4 Mengatur objektif Instagram Bisnis	48
IV.3.5 Strategi Konten Instagram.....	49
IV.3.6 Pengelolaan konten yang dalam <i>posting</i>	49
IV.3.7 Rujukan untuk Style Instagram dan Engagement.....	49
IV.3.8 Visual yang konsisten.....	50
IV.3.10 Tetap perhatikan follower	50
IV.4 Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram.....	50
IV.4.1 Peningkatan <i>Followers</i>	51
IV.4.2 Peningkatan Penjualan	51
IV.4.3 Transaksi @Vespart17 Disetiap Harinya	51
IV.4.4 Omzet @Vespart17 Setiap Harinya	51
IV.5 Profil Pesaing (Specialis_PX).....	52
IV.5.1 Logo @specialis_px.....	53
IV.6 Strategi Pemasaran dan Promosi (Specialis_PX).....	54
IV.6.1 Peningkatan <i>Followers</i>	59
IV.6.3 Pilih subjek yang ingin ditampilkan	59
IV.6.4 Transaksi Disetiap Harinya	60
IV.6.5 Omzet @Specialis_PX	60
IV.6.6 Berani memberikan kreatif dalam konten.....	60
IV.6.2 Peningkatan Penjualan	61

IV.7 Hasil Penelitian	62
IV.1.1 Pola Pesan.....	66
IV.7.2 Memperhatikan dinamika follower.....	66
IV.7.3 Perbandingan gambar.....	69
IV.7.4 Perbandingan harga	76
IV.7.5 Perbandingan kualitas barang	79
BAB V	82
PENUTUP	82
V.1 Kesimpulan	82
V.2 Saran	83
Daftar Pustaka.....	84
Riwayat Hidup.....	87
DAFTAR WAWANCARA.....	90
LAMPIRAN 2	105
DAFTAR WAWANCARA.....	106
LAMPIRAN 3	119
Daftar Wawancara	120