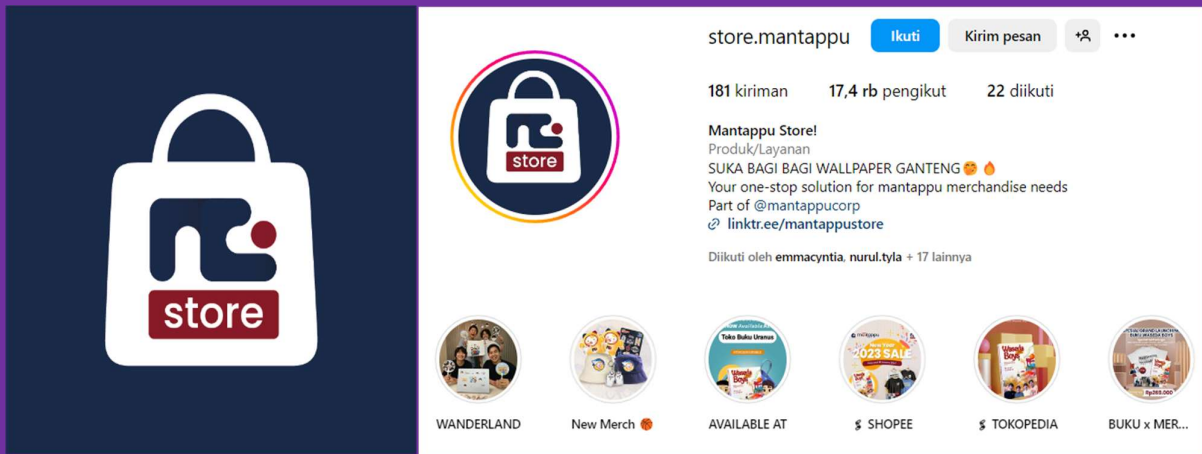




Sumber: Instagram Mantappu Store

Judul Tugas Akhir Skripsi :

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DI INSTAGRAM DALAM MEMBANGUN *BRAND EQUITY* MANTAPPU STORE

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

Nama : Vawzannisa Indira Putri

NIM : 2110411084



PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL
VETERAN JAKARTA 2025

PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Vawzannisa Indira Putri

NIM : 2110411084

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, 26 Mei 2025

Yang menyatakan:



(Vawzannisa Indira Putri)

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Vawzannisa Indira Putri
NIM : 2110411084
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran di Instagram dalam Membangun Brand Equity Mantappu Store

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya menyetujui untuk:

Memberikan hak saya bebas royalti kepada Perpustakaan UPNVJ atas Penelitian karya ilmiah saya demi pengembangan ilmu pengetahuan.

Memberikan hak menyimpan, mengalih mediakan atau mengalih formatkan, mengolah pangkalan data (*database*), mendistribusikan, serta menampilkan dalam bentuk softcopy untuk kepentingan akademis kepada perpustakaan UPNVJ, tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai Peneliti/pencipta.

Bersedia dan menjamin untuk menanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak perpustakaan UPNVJ dari semua bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran hak cipta dalam karya ilmiah ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan semoga digunakan sebagaimana mestinya.

Dibuat di Jakarta

Pada tanggal: 5 Juli 2025

Yang menyatakan:



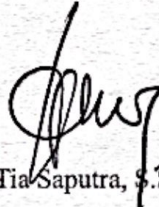
(Vawzannisa Indira Putri)

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

NAMA : Vawzannisa Indira Putri
NIM : 2110411084
PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi
JUDUL : Strategi Komunikasi Pemasaran di Instagram
dalam Membangun Brand Equity Mantappu
Store

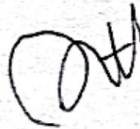
Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Pembimbing



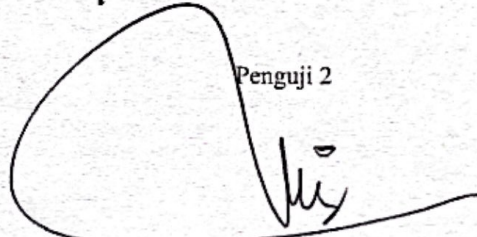
Windhi Tia Saputra, S.Sos. M.Si.

Penguji 1



Ratu Nadya .W, S.I.Kom.MM.

Penguji 2



Dra. Hermina Manihuruk, MM.

Ketua Program Studi

Ilmu Komunikasi



Uljanatunnisa, S.Sos. MA

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal Ujian : 1 Juli 2025

Strategi Komunikasi Pemasaran di Instagram dalam Membangun *Brand Equity* Mantappu Store

VAWZANNISA INDIRA PUTRI

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji strategi komunikasi pemasaran di Instagram yang diterapkan oleh Mantappu Store dalam membangun dan memperkuat *brand equity* guna mempertahankan kelangsungan bisnis pasca bubarnya Waseda Boys dengan menggunakan konsep *brand equity* oleh David A. Aaker. Penelitian ini dilaksanakan dengan pendekatan kualitatif studi kasus. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari wawancara dan data sekunder diperoleh dari observasi dan dokumentasi. Data yang didapatkan pada penelitian ini dianalisis melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Kemudian untuk memastikan keabsahan data, digunakan metode triangulasi sumber sebagai teknik verifikasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Mantappu Store menghadapi tantangan besar dalam mengembalikan antusias dari pelanggannya, baik dari sisi penjualan maupun *engagement*-nya. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Mantappu store sejauh ini sudah sesuai dengan langkah untuk memperkuat *brand equity* guna menjaga kelangsungan bisnisnya pasca pembubaran Waseda Boys. Strategi ini mencakup berbagai upaya untuk meningkatkan dimensi *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, *brand loyalty*. Strategi-strategi ini menunjukkan pentingnya komunikasi dalam membangun hubungan emosional dan menciptakan nilai jangka panjang bagi konsumen.

Kata kunci: *Brand equity*; Instagram; Mantappu Store; Strategi komunikasi pemasaran

Marketing Communication Strategy on Instagram in Building Mantappu Store's Brand Equity

VAWZANNISA INDIRA PUTRI

ABSTRACT

This research examines the marketing communication strategy on Instagram implemented by Mantappu Store in building and strengthening brand equity to maintain business continuity after the disbandment of Waseda Boys using the concept of brand equity by David A. Aaker. This study was conducted with a qualitative case study approach. Primary data in this study were obtained from interviews and secondary data were obtained from observation and documentation. The data obtained in this study were analyzed through the stages of data reduction, data presentation, and drawing conclusions. Then to ensure the validity of the data, the source triangulation method was used as a verification technique. The results of this study indicate that Mantappu Store faces a major challenge in restoring the enthusiasm of its customers, both in terms of sales and engagement. The marketing communication strategy carried out by Mantappu Store so far has been in accordance with the steps to strengthen brand equity to maintain business continuity after the disbandment of Waseda Boys. This strategy includes various efforts to increase the dimensions of brand awareness, perceived quality, brand association, brand loyalty. These strategies demonstrate the importance of communication in building emotional relationships and creating long-term value for consumers.

Key words: : Brand equity; Instagram; Marketing Communication Strategy; Mantappu Store

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala karunia-Nya sehingga skripsi dengan judul **Strategi Komunikasi Pemasaran di Instagram dalam Membangun *Brand Equity* Mantappu Store**, yang dilaksanakan sejak bulan Agustus 2024 hingga Juli 2025 ini dapat diselesaikan tepat waktu, guna memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. Terima kasih terutama kepada Ibunda tercinta, Vitria Wulandari, yang menjadi alasan utama peneliti bersemangat menyelesaikan skripsi.

Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini bukanlah hasil usaha saya sendiri, melainkan berkat bantuan, dukungan, dan doa dari banyak pihak. Terima kasih penulis ucapkan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Anter Venus, MA, Comm selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta
2. Bapak Dr. S. Bkti Istiyanto, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPNVJ
3. Kak Uljanatunnisa, S.Sos. MA. selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.
4. Mas Windhi Tia Saputra, S.Sos. M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan semangat, saran dan arahan dalam proses pembuatan skripsi ini.
5. Kak Ratu Nadya Wahyuningratna, S.I.Kom.MM dan Ibu Dra. Hermina Manihuruk, MM. selaku dosen penguji 1 dan penguji 2 yang telah memberikan kritik, saran, arahan dan semangat pada penelitian ini.
6. Kelima Adik tersayang, Nadja, Abror, Narissa, Emir, Micko, yang selalu mendoakan dan memotivasi peneliti untuk cepat menyelesaikan skripsi.

7. Jehian Panangian Sijabat, ST. selaku CEO Mantappu Corp. yang telah mengizinkan peneliti menggunakan topik Mantappu Store dalam penelitian ini.
8. Seluruh Informan dalam penelitian ini, yang telah bersedia memberikan waktunya dan membagikan informasi untuk penelitian ini.
9. Mentor, kakak dan rekan kerja peneliti Emmanuela Cyntia dan Nurul Mardatila, yang selalu pengertian, memberi semangat dan berbaik hati kepada peneliti selama penyusunan skripsi ini.
10. Sepupu tercinta, yang selalu menjadi tempat berkeluh kesah, berbagi senang sedih, memberi semangat dan *role model* bagi peneliti
11. Om dan tante peneliti yang selalu memberikan semangat dan fasilitas dalam menempuh pendidikan setinggi tingginya.
12. Sahabat Recce tercinta, Tsuroyya, Ardinda, Enggar, Hewila, Diva yang selalu menerima peneliti dan menjadi tempat cerita yang hangat juga penuh gelak tawa bagi peneliti
13. Teman dekat dan seperjuangan peneliti di perkuliahan, Fairuz, Kania, Shefira, Khayla, Michelle, Nadin, Hapiz, Lutfian yang selalu menemani dari semester 1 hingga kini.

DAFTAR ISI

HALAMAN COVER	i
PERNYATAAN ORISINALITAS	i
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	ii
PENGESAHAN TUGAS AKHIR	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Batasan Masalah	7
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Sistematika Penulisan	8
BAB II	10
2.1 Studi Terdahulu	10
2.2 Konsep & Teori Penelitian	21
2.2.1 Komunikasi Pemasaran	21
2.2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran	23
2.2.3 Media Baru	25
2.2.4 Instagram	26
2.2.5 <i>Brand Equity</i>	29
2.3 Kerangka Berpikir	32
BAB III	33
METODE PENELITIAN	33
3.1 Objek Penelitian	33
3.2 Jenis Penelitian	36
3.3 Teknik Pengumpulan Data	38

3.3.1 Wawancara	38
3.3.2 Observasi	38
3.3.3 Dokumentasi	39
3.4 Sumber Data	39
3.4.1 Data Primer	39
3.4.2 Data Sekunder	40
3.5 Teknik Analisis Data	40
3.5.1 <i>Data Reduction</i> (Reduksi data)	40
3.5.2 <i>Data Display</i> (Penyajian Data)	41
3.5.3 <i>Conslution drawing and Verification</i> (Pendarikan kesimpulan dan verifikasi)	41
3.6 Validitas Keabsahan Data	42
3.7 Tabel Rencana Penelitian	43
BAB IV	44
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	44
4.1.1 Profil Mantappu Store	44
4.1.2 Logo Mantappu Store	45
4.1.3 Alamat Mantappu Store	45
4.1.4 Produk Mantappu Store	46
4.1.5 Media & <i>Platform</i> Promosi Mantappu Store	50
4.1.6 Profil Informan	54
4.2 Hasil Penelitian	55
4.2.1 Analisis	56
4.2.2 Bahasan	83
BAB V	94
5.1 Kesimpulan	94
5.2 Saran	95
5.2.1 Saran Akademis	95
5.2.2 Saran Praktis	95
Daftar Pustaka	96

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Akun Instagram Mantappu Store.....	1
Gambar 2 Waseda Boys World Trip pada <i>Channel</i> Nihonggo Mantappu.....	2
Gambar 3 Jerome dan Jehian <i>Founder</i> Mantappu Corp.....	3
Gambar 4 Data Penetrasi Internet di Indonesia	4
Gambar 5 Data aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia...	5
Gambar 6 <i>Maketing Communication Mix</i>	24
Gambar 7 Waseda Boys membuat konten bersama artis asal Indonesia	33
Gambar 8 Hasil <i>polling design t-shirt</i> di Instagram @jeromepolin	34
Gambar 9 Objek Penelitian Kualitatif	35
Gambar 10 Tahapan Analisis Data	41
Gambar 11 Konten <i>giveaway t-shirt</i> Waseda Boys	44
Gambar 12 Logo Mantappu Store	45
Gambar 13 T-shirt Waseda Boys dalam empat warna	46
Gambar 14 Buku Waseda Boys beserta pembatasnya.....	47
Gambar 15 Belajar bahasa Jepang dengan buku Waseda Boys.....	47
Gambar 16 <i>Keychain Basketball</i> dan Kipas Kuma	48
Gambar 17 <i>Card Holder</i> dan <i>Sticker</i> Wanderland.....	48
Gambar 18 <i>Totebag</i> dan Botol Wanderland.....	49
Gambar 19 Bisnis dan koleksi <i>merch</i> terbarunya.....	50
Gambar 20 Konten interaktif sebelum konten promosi	51
Gambar 21 Konten <i>discount</i> dan promosi.....	52
Gambar 22 Konten <i>Meme softselling keychain</i>	53
Gambar 23 Konten <i>Launching merch</i> Bisnis The Heir	60
Gambar 24 Konten kolaborasi dengan cakraabiphraya.....	61
Gambar 25 Konten permainan interaktif Mantappu Store	70
Gambar 26 Ucapan terima kasih kepada <i>followers</i>	71
Gambar 27 Konten <i>giveaway</i> & ajakan donasi	72
Gambar 28 Testimoni dari pelanggan di <i>e-commerce</i>	73
Gambar 29 Konten <i>beautyshoot merchandise</i> Bisnis The Heir.....	75
Gambar 30 <i>Story</i> Interaktif.....	78
Gambar 31 Tanggapan <i>followers</i>	79
Gambar 32 <i>User Generated Content</i> di akun Mantappu Store	81

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Penelitian Terdahulu.....	10
Tabel 2 Waktu Penelitian.....	43

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Riwayat Hidup Peneliti.....	100
Lampiran 2 Kartu Bimbingan	101
Lampiran 3 Kontrak Penulisan Tugas Akhir Skripsi.....	102
Lampiran 4 Pedoman Wawancara <i>Officer</i>	103
Lampiran 5 Pedoman Wawancara <i>followers</i>	106
Lampiran 6 Transkrip Wawancara	108
Lampiran 7 Dokumentasi Wawancara	124
Lampiran 8 Hasil Turnitin.....	138