

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL PADA *ONLINE SHOP*

@RIGHTSTORE

SKRIPSI



Disusun oleh:

Eunike Jayanti Widiastuti

18043010051

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
SURABAYA
2022**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL PADA *ONLINE*
SHOP @RIGHTSTORE**

Disusun oleh :



Eunike Jayanti Widiastuti
NPM. 18043010051

Telah disetujui untuk mengikuti ujian skripsi

Menyetujui,

PEMBIMBING



Dr. Yudiana Indriastuti, M.Si
NIP. 196601072021212001

Mengetahui,



DR. DRS. EC. GENDUT SUKARNO, MS, CHRA
NIP. 195907011987031001

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL PADA
ONLINE SHOP @RIGHT.STORE**

Oleh :

Eunike Jayanti Widiastuti
18043010051

Telah dipertahankan di hadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

Pada tanggal 27 April 2022

Pembimbing

Tim Penguji,


Dr. Yudiana Indriastuti, M.Si
NIP. 197410132021212005

1. Ketua


Dr. Yudiana Indriastuti, M.Si
NIP. 197410132021212005

2. Sekretaris

Aulia Rahmawati, PhD
NPT. 382070602161

3. Anggota

Heidy Arviani, S.Sos., MA
NIP. 198511072018032001


DR. DRS. EC. GENDUT-SUKARNO, MS, CHRA
NIP. 195907011987031001

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Maha Esa yang telah melimpahkan berkat dan pertolongan-Nya sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL PADA ONLINE SHOP @RIGHTSTORE”**. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu Dr. Yudiana Indriastuti, M.Si selaku dosen pembimbing yang selalu sabar dalam memberikan arahan dan masukan dalam penyusunan skripsi.

Pada kesempatan ini penulis juga menyampaikan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam skripsi ini, diantaranya:

1. Bapak Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS, CHRA, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dr. Yuli Candrasari, M.Si, selaku Koordinator Program Studi Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Surabaya.
3. Seluruh dosen-dosen Program Studi Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Jawa Timur.
4. Orang tua yang selalu memberikan doa, motivasi, dan dukungan dalam berbagai hal untuk Penulis yang tentu tidak bisa terbalas jasanya oleh apapun.
5. Hagai, Sesilia, Bella, Novreza, Ingrid dan teman-teman lainnya yang tak pernah lelah dan tidak pernah henti untuk memberikan doa dan dukungan untuk Penulis.
6. Semua pihak yang telah membantu peneliti dalam proses pengerjaan skripsi dan menemani dalam setiap proses penyelesaian skripsi

Akhir kata, terlepas dari segala kelebihan dan kekurangan, semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi kepada para pelaku bisnis, serta untuk perkembangan pengetahuan bagi pihak peneliti maupun seluruh pihak lainnya yang berkepentingan.

Surabaya, 27 April 2022

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Eunike Jayanti W', written on a light gray background.

Peneliti

Eunike Jayanti W

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
ABSTRAKSI	x
BAB I.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian:.....	9
1.4 Manfaat Penelitian :.....	9
1.4.1 Manfaat Penelitian Secara Teoritis	9
1.4.2 Manfaat Penelitian Secara Praktis	10
BAB II.....	11
2.1 Penelitian terdahulu	11
2.2 Landasan Teori	14
2.2.1 Internet Sebagai Media Komunikasi.....	14
2.2.2 Media Sosial	14
2.2.2.1 Instagram.....	18
2.2.2.2 Pemanfaatan <i>Instagram</i>	21
2.2.3 Bisnis <i>Online</i>	22
2.2.3.1 Sistem Bisnis <i>Online</i>	24
2.2.4 Komunikasi Pemasaran.....	24
2.2.4.1 Komunikasi Pemasaran Digital.....	25
2.2.4.2 Komunikasi Pemasaran Online	26
2.2.4.3 Strategi Komunikasi Pemasaran	27
2.2.5 Media Baru	28
2.2.5.1 Media Sosial <i>Marketing</i>	29
2.2.5.2 <i>Instagram Marketing</i>	31
2.3 Kerangka Berfikir.....	32

BAB III	34
3.1 Jenis Penelitian	34
3.2 Metode Penelitian	35
3.3 Definisi Konseptual	35
3.3.1 Komunikasi Pemasaran.....	35
3.3.2 Strategi	36
3.3.3 Komunikasi Pemasaran Digital	36
3.4 Lokasi Dan Waktu Penelitian	37
3.5 Subjek dan Objek Penelitian	37
3.6 Teknik Penentuan Informan	37
3.7 Teknik Pengumpulan Data	38
3.8 Teknik Analisis Data	40
3.9 Validasi Data	42
BAB IV	44
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	44
4.1.1 Sejarah Rightstore.....	44
4.1.2 Identitas Informan.....	45
4.2 Penyajian dan Analisis Data	48
4.2.1 Pemanfaatan Fitur Instagram	50
4.2.2 Melakukan Kegiatan Promosi atau <i>Sales Promotion</i>	52
4.2.3 Menggunakan Jasa Endorse Beauty Influencer dan Micro influencer .	58
4.2.4 Menjalin Hubungan Dengan Para <i>Followers</i>	60
4.2.5 Social Media Marketing.....	65
4.2.6 Memberikan Edukasi <i>Skincare</i> Kepada Para <i>Followers</i> Melalui Unggahan Foto.....	70
4.2.7 Menghasilkan <i>Feed</i> Yang Menarik Pada Instagram @right.store.....	74
4.2.8 Melakukan Brand Building.....	77
4.2.9 Melakukan Competitor Review	79
4.3 Pembahasan	81
4.3.1 Pemanfaatan Fitur Instagram	81
4.3.2 Melakukan Kegiatan Promosi atau <i>Sales Promotion</i>	82
4.3.3 Menggunakan Jasa Endorse Beauty Influencer dan Micro influencer .	83
4.3.4 Menjalin Hubungan Dengan Para <i>Followers</i>	84

4.3.5 Social Media Marketing.....	85
4.3.6 Memberikan Edukasi <i>Skincare</i> Kepada Para <i>Followers</i> Melalui Unggahan Foto.....	86
4.3.7 Menghasilkan <i>Feed</i> Yang Menarik Pada Instagram @right.store.....	87
4.3.8 Melakukan Brand Building.....	87
4.3.9 Melakukan Competitor Review	88
BAB V.....	90
5.1 Kesimpulan.....	90
5.2 Saran	92
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN	96
RIWAYAT HIDUP.....	128
LEMBAR BIMBINGAN	129

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Perbedaan Pemilihan Warna Background.....	56
Gambar 2. Story Interaktif @right.store	64
Gambar 3. Story @Rightstore Memberikan Rekomendasi Produk	67
Gambar 4. Story @Rightstore Memberikan Informasi Stock Product	68
Gambar 5. Konten Menarik @right.store.....	77
Gambar 6. Informan 1	124
Gambar 7. Informan 2	124
Gambar 8. Informan 3	125
Gambar 9. Informan 4	125
Gambar 10. Informan 5	126

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Transkrip Informan 1	96
Lampiran 2. Transkrip Informan 2	105
Lampiran 3. Transkrip Informan 3	111
Lampiran 4. Transkrip Informan 4	115
Lampiran 5. Transkrip Informan 5	119
Lampiran 6. Informan	125

ABSTRAKSI

Peralihan dari pemasaran konvensional menjadi digital bukanlah hal yang mudah, dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat hingga mencapai peningkatan, baik dalam pengenalan produk dan penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran digital pada *online shop* @right.store. Teknik pengumpulan data yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah in-depth interview, studi literatur, dokumentasi dan observasi. Objek dalam penelitian ini adalah Instagram dari *online shop* @rightstore. Subjek dari penelitian ini yaitu Owner @right.store, admin, pengelola konten Instagram @right.store, pembeli, dan *followers* @right.store. Jenis penelitian yang penulis gunakan yaitu kualitatif dengan metode pendekatan deskriptif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Rightstore yaitu dengan mengoptimalkan pemanfaatan fitur Instagram, Rightstore melakukan *sales promotion*, Rightstore juga memberikan desain konten yang menonjol dari konten-konten yang lain untuk menarik perhatian para *followers*. Rightstore fokus menggunakan jasa *endorse beauty influencer* namun untuk saat ini berfokus pada *micro influencer*, Rightstore melakukan *competitor review* dan *brand building*.

Kata Kunci: Strategi, Komunikasi Pemasaran Digital, Social Media, Instagram, Bisnis Skincare

ABSTRACT

The transition from conventional marketing to digital is not an easy thing, it takes the right marketing communication strategy to achieve an increase, both in product introduction and sales. This study aims to determine the digital marketing communication strategy at the online shop @right.store. Data collection techniques that will be carried out in this research are in-depth interviews, literature study, documentation and observation. The object in this research is Instagram from online shop @rightstore. The subjects of this research are Owner @right.store, admin, Instagram content manager @right.store, buyers, and followers of @right.store. The type of research that the author uses is qualitative with a descriptive approach method. The results of this study indicate that the digital marketing communication strategy carried out by Rightstore is by optimizing the use of Instagram features, Rightstore conducts sales promotions, Rightstore also provides content designs that stand out from other content to attract the attention of followers. Rightstore focuses on using endorsed beauty influencer services but for now it focuses on micro influencers, Rightstore conducts competitor reviews and brand building.

Keywords: *Strategy, Digital Marketing Communication, Social Media, Instagram, Skincare Business*