

***STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA
AKUN INSTAGRAM @kinclong.sub***

SKRIPSI



OLEH:

Safrie Anas Priambodo

17043010105

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

LEMBAR PERSETUJUAN
STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA AKUN
INSTAGRAM @KINCLONG.SUB


Disusun oleh :

SAFRIE ANAS PRIAMBODO

NPM. 17043010105

Telah disetujui untuk mengikuti ujian skripsi

Mengetahui
PEMBIMBING



HEIDY ARVIANI, S.Sos, MA

NIP. 19851107291803200

Mengetahui

DEKAN FISIP



DR. DRS. EC GENDUT SUKA, MS, CHRA

NIP. 195907011987031001

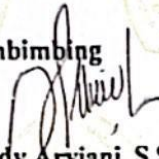
**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
PADA AKUN INSTAGRAM @KINCLONG.SUB**

LEMBAR PENGESAHAN
Oleh:

SAFRIE ANAS PRIAMBODO
17043010105

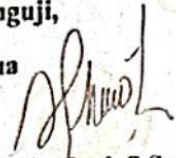
**Telah Dipertahankan di hadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur
Pada tanggal 22 Juli 2022**

Pembimbing

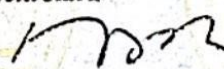

Heidy Arviani, S.Sos, MA
NIP.1985110720180320001

Tim Penguji,

1. Ketua


Heidy Arviani, S.Sos, MA
NIP.1985110720180320001


2. Sekretaris


Dra. Sumardjiaji, MSi
NIP.196203231993092001

3. Anggota


Drs. Kekhalig, MSi
NIP.195806011984021001

**Mengetahui,
DEKAN FISIP**


Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS, CHRA
NIP. 1959 6701 1987 63 1001

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : SAFRI E ANAS PRAMBODO
NIM : 17043010105
Fakultas /Program Studi : FISIP / ILMU KOMUNIKASI
Judul Skripsi/Tugas Akhir/
Tesis/Desertasi : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA
AKUN INSTAGRAM @kinclong.sub

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik baik di UPN "Veteran" Jawa Timur maupun di institusi pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini merupakan gagasan, rumusan, dan hasil pelaksanaan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing akademik.
3. Hasil karya saya ini merupakan hasil revisi terakhir setelah diujikan yang telah diketahui dan di setujui oleh pembimbing.
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima konsekuensi apapun , sesuai dengan ketentuan yang berlaku di UPN "Veteran" Jawa Timur.

Surabaya, 25 Juli 2022

Yang Menyatakan



(SAFRI E ANAS.P)

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan kekuatan sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi penelitian yang berjudul **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA AKUN INSTAGRAM KINCLONG.SUB** dengan baik.

Dalam prosesnya, peneliti menerima banyak bimbingan dan dorongan penuh dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih setulus – tulusnya kepada ibu **Heidy Arviani, S.Sos, MA** selaku dosen pembimbing skripsi peneliti yang telah bersedia untuk meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk membantu peneliti. Pada kesempatan ini, peneliti juga menyampaikan terima kasih kepada pihak-pihak yang mendukung dan membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini, diantaranya :

1. Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS, CHRA, selaku Dekan FISIP UPN “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dr. Yuli Candrasari, S. Sos, M.Si, selaku Kaprogdi Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Jawa Timur.
3. Dosen – dosen Program studi Ilmu komunikasi UPN “Veteran” Jawa Timur.
4. Orang Tua yang selalu menjadi motivasi peneliti dalam mengerjakan skripsi ini, serta memberikan dukungan moril dan materi kepada peneliti selama menjalani perkuliahan.

5. Diri saya sendiri, yang telah meluangkan seluruh tenaga, waktu, dan biaya untuk Menyusun proposal penelitian ini.
6. Erika Tri Yulianti yang selalu mendukung peneliti dan menemani disaat susah dan senang.
7. Vicky Virgiawan, selaku teman selalu mendukung dan menemani peneliti dalam mengerjakan skripsi ini.
8. Rofi yang membantu peneliti melancarkan Pengutipan Daftar Pustaka.
9. Eka Yudha dan Sani Sabrina yang selalu memberi masukan dan bantuan dalam menyusun Skripsi ini. Serta semua pihak yang tidak bisa peneliti sebutkan satu per satu, yang secara langsung maupun tidak langsung turut membantu dan memberikan doa dan dukungan terhadap peneliti.

Dalam Menyusun Skripsi ini tentu peneliti menemui hambatan dan tantangan. Sehingga peneliti sepenuhnya sadar, apabila dalam penulisan skripsi ini masih terdapat beberapa kekurangan. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan permohonan maaf serta kritik dan saran yang membangun agar skripsi ini bisa menjadi lebih baik.

Surabaya, 22 Februari 2022

Safrie Anas Priambodo

ABSTRAK

**SAFRIE ANAS PRIAMBODO, 17043010105, STRATEGI
KOMUNIKASI PEMASARAN PADA AKUN INSTAGRAM
@kinclong.sub**

Bisnis laundry sepatu merupakan salah satu bisnis yang menjanjikan di era globalisasi saat ini. Dalam media Sosial Instagram, kinclong.sub berhasil memanfaatkan fitur-fitur Instagram untuk menaikkan omset nya. Semakin pesatnya perkembangan teknologi, mengakibatkan banyak bermunculan bisnis laundry sepatu di Instagram. Oleh karena itu dibutuhkan sebuah strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan teori SOSTAC menurut Chaffey dan Smith. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil analisis menunjukkan bertambahnya omset penjualan 2 sampai 3 kali lipat setelah memanfaatkan Instagram sebagai media penjualan kinclong.sub. Tujuan strategi yang dibuat adalah posisi yang stabil, dan juga menumbuhkan rasa kepercayaan kepada para customer. Aktifitas komunikasi pemasaran melalui akun Instagram @kinclong.sub dilakukan dengan memanfaatkan berbagai fitur yang ada, seperti unggahan foto dan video di feeds, Instagram story, highlight Instagram story, reels, IG TV, IG Adsense, dan insights. Kinclong.sub juga membuat promo diskon dan membuat produk sabun cuci sepatu sendiri untuk menarik para calon customer.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, Instagram, SOSTAC

ABSTRACT

**SAFRIE ANAS PRIAMBODO, 17043010105, STRATEGY
MARKETING COMMUNICATION ON INSTAGRAM
ACCOUNT @kinclong.sub**

The shoe laundry business is one of the most promising businesses in the current era of globalization. On Instagram social media, kinclong.sub managed to take advantage of Instagram's features to increase its turnover. The rapid development of technology has resulted in many emerging laundry shoe businesses on Instagram. Therefore we need a marketing communication strategy using SOSTAC theory. This study used descriptive qualitative method. The results of the analysis show an increase in sales turnover 2 to 3 times after using Instagram as a sales medium for kinclong.sub. The goal of the strategy is a stable position, and also foster trust in customers. Marketing communication activities through the @kinclong.sub Instagram account are carried out by utilizing various existing features, such as uploading photos and videos on feeds, Instagram stories, Instagram highlight stories, reels, IG TV, IG Adsense, and

insights. Kinclong.sub also makes discount promos and makes their own shoe washing soap products to attract potential consumers.
Keywords: Marketing Communication, Instagram, SOSTAC

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAK	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
BAB II	12
KAJIAN PUSTAKA	12
2.1 Penelitian Terdahulu	12
2.2 Landasan Teori	16
2.2.1 Komunikasi Pemasaran Online.....	16
2.2.2 Strategi Pemasaran Online.....	18
2.2.3 SOSTAC.....	23
2.2.4 Instagram	27
2.2.5 Kerangka Berpikir	32
BAB III	35
METODOLOGI PENELITIAN	35

3.1 Jenis Penelitian.....	35
3.2 Definisi konseptual	35
3.2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran	35
3.2.2 Instagram	38
3.3 Unit Analis.....	38
3.4 Informan Penelitian.....	39
3.5 Lokasi Penelitian.....	39
3.6 Metode Pengumpulan Data	39
3.7 Teknik Analisis Data.....	41
BAB IV	42
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	42
4.2 Hasil Penelitian.....	43
4.2.1 Penyajian Data.....	43
4.2.2 Identitas Informan.....	43
4.3 Penyajian Data dan Analisis	44
4.3.1 Kinclong.sub	45
4.3.2 Menumbuhkan rasa percaya terhadap Customer	47
4.3.3 Memanfaatkan Moment yang tepat untuk Upload konten.....	49
4.3.4 Caption <i>Informatif</i> dalam konten Instagram	51
4.3.5 Memaksimalkan penggunaan fitur – fitur Instagram	53
4.3.6 Berkomunikasi Dengan Customer	54
4.3.7 Kinclong Produk.....	56
4.3.8 Evaluasi Pemasaran Jasa Cuci Sepatu Kinclong.sub	57
4.4 Pembahasan.....	59
4.4.1 Analisis <i>Situation</i> Kinclong.sub dalam Industri jasa Cuci Sepatu.....	60
4.4.1.1 Analisis SWOT Kinclong.sub	61
4.4.2 Analisis <i>Objectives</i> Kinclong.sub.....	62
Analisis 5S Pada Kinclong.sub	63
4.4.3 Analisis <i>Strategy</i> Kinclong.sub dalam memanfaatkan Instagram	65
4.4.4 Analisis <i>Tactics</i> Kinclong.sub dalam Komunikasi pemasaran.....	66
Mix Prmotion	68
4.4.5 Analisis <i>Action</i> Oleh Kinclong.sub.....	69
4.4.6 Analisis <i>Control</i> oleh Kinclong.sub sebagai Evaluasi.....	71

BAB V	73
5.1 Kesimpulan.....	73
5.2 Saran.....	75
DAFTAR PUSTAKA.....	76
LAMPIRAN.....	79

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan Omset Pendapatan tahun 2018 dan 2022.....	8
Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan penelitian Peneliti.....	14
Tabel 4.1 Analisis SWOT Pada Kinclong.sub.....	62
Tabel 4.2 Analisis 5P Pada Kinclong.sub.....	64
Tabel 4.3 Tabel Taktik menggunakan 4P.....	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Foto Instagram Kinclong.sub.....	9
Gambar 1.2 Foto Cream Kinclong.sub.....	10
Gambar 4.1 Detailing Jasa untuk customer.....	48
Gambar 4.2 Foto Pick Sepatu Customer.....	49
Gambar 4.3 Caption Informatif.....	52
Gambar 4.4 Highlight Instagram Kinclong.sub.....	54
Gambar 4.5 Promo diskon.....	55
Gambar 4.6 Produk Kinclong.sub.....	57
Gambar 4.7 Bagan proses perencanaan pemanfaatan Instagram oleh Kinclong.sub.....	59