

**STRATEGI *SOCIAL MEDIA MARKETING COMMUNICATION***  
**SE'I SAPIKU INDONESIA DALAM MEMBANGUN BRAND**  
**AWARENESS MELALUI INSTAGRAM**

**SKRIPSI**



**OLEH :**

**BIMBIM MALIKH IBRAHIM**

**NPM. 1543010084**

**KEMENTERIAN RISET TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI**

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"**

**JAWA TIMUR**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL ILMU POLITIK**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**2022**

**STRATEGI SOCIAL MEDIA MARKETING COMMUNICATION  
SE'I SAPIKU INDONESIA DALAM MEMBANGUN BRAND  
AWARENESS MELALUI INSTAGRAM**

**Disusun Oleh :**

**Bimbim Malikh Ibrahim**

**NPM. 1543010084**

**Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi**

**Menyetujui,**

**Pembimbing Utama**

**Irwan Dwi Arianto, S.sos., M.Ikom**

**NIP 1971073020211003**

**Mengetahui,**

**DEKAN**

**Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS, CHRA**

**NIP. 199590701 198703 1001**

**STRATEGI SOCIAL MEDIA MARKETING COMMUNICATION  
SEI SAPIKU INDONESIA DALAM MEMBANGUN BRAND  
AWARENESS MELALUI INSTAGRAM**

Disusun Oleh :

**Bimbim Malikh Ibrahim**

**NPM. 1543010084**

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 6 Juli 2022

**Menyetujui,**

**Pembimbing Utama**

**Irwan Dwi Arianto, S.sos., M.Ikom.**  
**NIP 1971073020211003**

**Tim Penguji:**

**1. Ketua**

**Irwan Dwi Arianto, S.sos. M.Ikom.**  
**NIP 1971073020211003**

**2. Sekretaris**

**Drs. Kusnarta, MSi.**  
**NIP 195803014984021001**

**3. Anggota**

**Ir. Didik Tranggono, MSi.**  
**NIP 195812251990011001**

**Mengetahui,**



**Dr. Drs. E. Gendut Sukarno, MS, CHRA**  
**NIP. 1995907011987031001**

## SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Bimbim Malikh Ibrahim  
NIM : 1543010084  
Fakultas /Program Studi : Fakultas Ilmu Sosial dan Politik  
Judul Skripsi/Tugas Akhir/  
Tesis/Desertasi : Strategi *Social Media Marketing* Se'i Sapiku Indonesia dalam Meningkatkan *Brand Awareness* melalui *Instagram*

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, 27 Juli 2022.....

Yang Menyatakan



( Bimbim Malikh Ibrahim )

## KATA PENGANTAR

Penulis mengucapkan syukur kehadirat Allah SWT atas segala karunia yang diberikan, sehingga penelitian dengan judul “**Strategi *Digital Marketing Communication* Se’i Sapiku Indonesia dalam Membangun *Brand Awareness* Melalui Media Sosial Instagram**” dapat penulis susun dalam ajuan skripsi

Pada penulisan penelitian ini, penulis telah mendapatkan bantuan, bimbingan, dukungan dan inspirasi yang telah diberikan. Sehingga penulis sampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Allah S.W.T yang telah memberikan niat, kekuatan, keberanian, ketabahan serta karunia-Nya hingga penelitian ini selesai.
2. Papa dan mama saya, Ricky Hersantosa, dan Dyah Lelita Oktavianti yang sudah mendidik dan membesarkan saya hingga sekarang.
3. Bapak Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, M.S., CHRA. selaku Dekan FISIP UPN “Veteran” Jawa Timur.
4. Ibu Dr. Yuli Candrasari, M.Si. selaku Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Jawa Timur.
5. Irwan Dwi Arianto, S.Sos., M.Ikom. selaku Dosen Pembimbing yang telah sabar membimbing dan tak hentinya memberi semangat serta support hingga terselesaikannya penulisan skripsi ini.
6. Novie Puspitasari Putri, S.Ikom. Terimakasih sudah membantu, memotivasi, memberi semangat dan meluangkan waktu.

7. Adik dan keluarga yang telah menjadi motivasi dan mendoakan penulis untuk terus menjadi yang lebih baik.
8. Terimakasih untuk Kuswardaya, Kimal, Rere, Imun, Naura dan teman-teman yang lain sudah memotivasi penulis untuk menyelesaikan penelitian.
9. Wirdah Aulia, S.Psi. Terimakasih Sudah memotivasi, dan memberi semangat kepada penulis untuk menyelesaikan penelitian.

Penulis mengaharapkan mudah – mudahan penelitian ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan pembaca pada umumnya.

Surabaya, Juli 2022

Bimbim Malikh I.

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
DAFTAR ISI.....	vii
<i>ABSTRAK</i> .....	ix
<i>ABSTRACT</i> .....	x`
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	12
1.3 Tujuan Penelitian .....	12
1.4 Manfaat Penelitian .....	13
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	13
1.4.2 Manfaat Praktis .....	13
BAB II.....	11
LANDASAN TEORI .....	11
2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Landasan Teori .....	16
2.2.1 Strategi ( <i>Strategy</i> ).....	16
2.2.2 Strategi Komunikasi ( <i>Communication Strategy</i> ).....	16
2.2.3 Komunikasi Pemasaran ( <i>Marketing Communication</i> ).....	17
2.2.4 Komunikasi Pemasaran Digital ( <i>Digital Marketing Communication</i> ) .	21
2.2.5 Komunikasi Pemasaran Media Sosial ( <i>Social Media Marketing</i>	
<i>Communication</i> ) .....	24
2.2.6 Instagram .....	28
2.2.7 Kesadaran Merek ( <i>Brand Awareness</i> ) .....	32
2.3 Kerangka Pemikiran .....	36
BAB III.....	35
METODE PENELITIAN .....	35
3.1 Jenis Penelitian .....	35

3.2 Definisi Konseptual .....	36
3.2.1 Strategi Komunikasi .....	36
3.2.2 Sosial Media .....	37
3.2.2.1 Instagram .....	38
3.2.3 <i>Brand Awareness</i> .....	38
3.3 Se'i Sapiku Indonesia (Objek Penelitian) .....	39
3.4 Informan .....	40
3.5 Lokasi Penelitian .....	40
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	40
3.7 Teknik Analisis Data .....	42
BAB IV .....	45
HASIL PEMBAHASAN .....	45
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	45
4.2 Identitas Informan .....	47
4.3 Penyajian dan Analisis Data .....	49
4.3.1 Penerapan <i>Marketing Communication</i> Konvensional ke Media Sosial. .....	50
4.3.2 .....Social Media Marketing Communication Se'i Sapiku Indonesia .....	59
4.3.3 ...Pemanfaatan Fitur Instagram Sebagai Sarana Kegiatan Social Media Marketing Communication .....	68
4.4 Pembahasan .....	83
BAB V .....	95
KESIMPULAN DAN SARAN.....	95
5.1 Kesimpulan .....	95
5.2 Saran .....	97
Daftar Pustaka.....	98
LAMPIRAN 1 .....	105
Transkrip Wawancara .....	105
LAMPIRAN 2 .....	120
Foto Kegiatan Wawancara.....	120



## **ABSTRAK**

Merintis usaha tanpa strategi yang tepat dapat membuat usaha merugi bahkan bangkrut ditambah dengan kondisi pandemi yang mengharuskan banyak usaha melakukan strategi baru untuk memasuki dunia digital. *Digital marketing communication* seharusnya menjadi sarana yang mampu menunjang pengembangan *brand awareness* bisnis UMKM, namun pemanfaatan *digital marketing communication* sendiri di Indonesia masih sangat minim.

Peneliti ingin menganalisa terhadap bagaimana Se'i Sapiku menerapkan strategi *digital marketing communication* dalam membangun *brand*-nya. Penelitian ini menjadi menarik terlebih Se'i Sapiku Indonesia berhasil menjadi *top of mind* bagi penikmat se'i. Penelitian ini menggunakan teori *digital marketing communication* khususnya sosial media *Instagram*, dengan metode penelitian kualitatif deskriptif pendekatan in-depth interview dengan narasumber yang merupakan tim dari Se'i Sapiku Indonesia yaitu *Co Founder* sekaligus COO (Chief Operational Officer), CDMO (Chief Digital Marketing Officer), *Digital Marketing Project Manager*, dan *Social Media Manager*. Peneliti juga melakukan pengumpulan data melalui dokumen perusahaan, dan observasi partisipan.

Hasil penelitian menemukan bahwa Se'i Sapiku Indonesia tetap menjadikan komunikasi pemasaran konvensional sebagai dasar menentukan strategi yang diterapkan dalam melakukan kegiatan *digital marketing communication* dikarenakan penggunaan media sosial hanyalah perubahan platform sedangkan konsumen pada dasarnya sama yaitu manusia. Sehingga, yang perlu disesuaikan adalah *market habit* dalam penggunaan media sosial. Serta pemanfaatan *KOL*, *Influencer*, serta *press release* sangat membantu meraih kepercayaan konsumen dalam proses membangun *brand awareness*.

**Kata Kunci:** Strategi Komunikasi Pemasaran, Komunikasi Pemasaran Digital, Media Sosial, Instagram, Brand Awareness

## **ABSTRACT**

*Starting a business without the right strategy will make a business losing money and even bankrupt, coupled with the pandemic conditions that require many businesses to carry out new strategies to enter the digital era. Digital marketing communication should be a medium that can support the development of UMKM brand awareness, but the use of digital marketing communication itself in Indonesia is still very minimal.*

*Researchers want to analyze how Se'i Sapiku applies digital marketing communication strategy in building its brand. This research is interesting, especially since Se'I Sapiku Indonesia has succeeded in becoming the top of mind for se'i connoisseurs. This study uses digital marketing communication theory, especially social media Instagram, with descriptive qualitative research methods with in-depth interviews with resource persons who are a team from Se'i Sapiku Indonesia, such a Co Founder and COO (Chief Operational Officer), CDMO (Chief Digital Marketing Officer). ), Digital Marketing Project Manager, and Social Media Manager. Researchers also collect data through company documents, and participant observation.*

*The results of the study found that Se'i Sapiku Indonesia still use conventional marketing communication as the basis for determining the strategy applied in carrying out digital marketing communication activities because the use of social media was only a platform change, while consumers were basically the same, namely humans. So, what needs to be adjusted is the market habit in the use of social media. And the use of KOL, Influencers, and press releases is very helpful in gaining consumer trust in the process of building brand awareness.*

**Keywords:** *Marketing Communication Strategy, Digital Marketing Communication, Social Media, Instagram, Brand Awareness*