

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL *BRAND*  
*PERFUME* LOKAL HMNS PADA INSTAGRAM @HMNS.ID**

**SKRIPSI**



**OLEH**

**RR. TASYA AMALIA PUTRI**  
**20043010159**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAWA TIMUR  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
SURABAYA  
2024**



**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL *BRAND*  
PERFUME LOKAL HMNS PADA INSTAGRAM @HMNS.ID**

**SKRIPSI**



**OLEH**

**RR. TASYA AMALIA PUTRI**  
**29043010159**

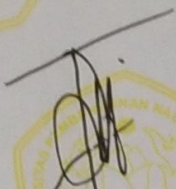
**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAWA TIMUR  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
SURABAYA  
2024**



**LEMBAR PERSETUJUAN**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL *BRAND* PERFUME  
LOKAL HMNS PADA INSTAGRAM @HMNS.ID**

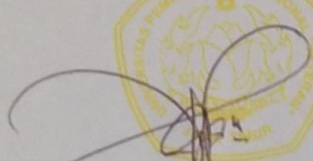
Disusun oleh:

  
Rr. Tasya Amalia Putri  
NPM. 20043010159

Telah disetujui untuk melakukan ujian skripsi


Menyetujui,

**PEMBIMBING**

  
HANNA NURHAQIQI, S.I.P., M.A.  
NIP. 199211202022032013

Mengetahui

**DEKAN FISIP**

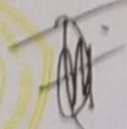
  
DR. GATUR SURATNOAJI, M.SI  
NIP. 196804182021211006



LEMBAR PENGESAHAN

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL *BRAND PERFUME*  
LOKAL HMNS PADA INSTAGRAM @HMNS.ID

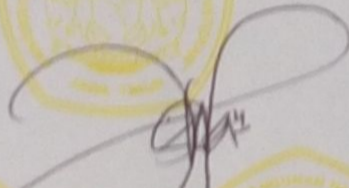
Oleh:



Rr. Tasya Amalia Putri  
NPM. 20043010159

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 24 Juni 2024

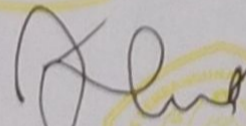
Pembimbing



Hanna Nurbaqiqi, S.I.P., M.A.  
NIP. 199211202022032013

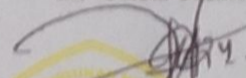
Tim Penguji,

1. Ketua



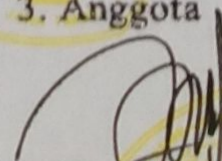
Roziana Febrianita, S.Sos., M.A  
NPT. 17219820211048

2. Sekretaris



Hanna Nurbaqiqi, S.I.P., M.A.  
NIP. 199211202022032013

3. Anggota



Augustin Mugika Chairil, S.I.Kom., M.A  
NIP. 199308082022032016

Mengetahui

DEKAN FISIP



DR. CATUR SURATNOAJLM.SI  
NIP. 196804182021211006



## SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rr. Tasya Amalia Putri

NPM : 20043010159

Fakultas/Program Studi : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik/Illmu Komunikasi

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Digital *Brand Perfume* Lokal HMNS pada Instagram @hmns.id

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 disetujui oleh pembimbing.
4. Dalam karya saya ini tidak ada 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 dikemudian hari terbukti ada penyimpangan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima konsekuensi apapun, sesuai dengan ketentuan yang berlaku di UPN "Veteran" Jawa Timur.

Surabaya, 24 Juni 2024

Yang Menyatakan



(Rr. Tasya Amalia Putri)

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat, petunjuk, serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Digital *Brand Perfume* Lokal HMNS pada Instagram @hmns.id”**. Penyusunan skripsi ini merupakan syarat kelulusan pendidikan S1 Program Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Dalam penulisan skripsi ini, penulis mengalami beberapa hambatan. Namun, berkat bimbingan, bantuan, dan doa dari berbagai pihak sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Maka dari itu, izinkan penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.SI selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dr. Syafrida N. Febriyanti, M.Med.Kom selaku Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Hanna Nurhaqiqi, S.I.P., M.A. selaku dosen pembimbing yang dengan sabar selalu membantu penulis dari awal hingga akhir penulisan.
4. Kedua orang tua, mommy dan daddy yang selalu mendoakan dan mendukung penulis setiap harinya. *I love you both so much!*
5. Mia, Alm. Bapak, om, tante, dan adik-adik yang selalu mendoakan penulis.

6. Rere, Yanuba, Nopi, Shinta, Hana, Taul, Pija, Fiera, sahabat dan teman-teman seperjuangan lainnya yang telah memberikan banyak dukungan selama penulisan.

7. *All my babies!* Io, Mici, Bona, Boni, Bobo, Bobi, Olaf, Almond, Muffin, Cola, Biscuit, Larry, and Bambi.

8. Mas Rizky Arief dan Kak Djodi yang telah meluangkan waktunya untuk diwawancara, serta dukungannya kepada penulis.

9. Semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung membantu penulis dalam proses penulisan.

Akhir kata, mohon maaf apabila terdapat kesalahan pada penulisan, semoga skripsi ini dapat bermanfaat kedepannya terutama untuk para pembacanya.

Surabaya, Juni 2024

Penulis

Rr. Tasya Amalia Putri

## DAFTAR ISI

<b>COVER</b> .....	i
<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	ii
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT</b> .....	iv
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	v
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	x
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xi
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xii
<b>ABSTRAK</b> .....	xiii
<b>ABSTRACT</b> .....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	9
1.4.2 Manfaat Praktis .....	9
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	10
2.1 Penelitian Terdahulu .....	10
2.2 Kajian Pustaka.....	17
2.2.1 Komunikasi Pemasaran .....	17
2.2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran Digital.....	19
2.2.3 <i>Social Media Marketing</i> .....	20
2.2.4 Instagram .....	21
2.2.5 <i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i> .....	22
2.2.6 <i>Teori 7C Framework</i> .....	25
2.3 Kerangka Berpikir .....	29
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	31



3.1 Jenis Penelitian .....	31
3.2 Desain Penelitian .....	32
3.3 Definisi Konseptual .....	32
3.3.1 Strategi Komunikasi Pemasaran Digital.....	32
3.3.2 Instagram .....	34
3.3.3 <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC) .....	34
3.3.4 Teori <i>7C Framework</i> .....	35
3.4 Lokasi Penelitian .....	36
3.5 Subjek dan Objek Penelitian .....	36
3.6 Penentuan Informan.....	36
3.7 Pengumpulan Data.....	37
3.8 Analisis Data .....	39
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>42</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	42
4.1.1 Profil Perusahaan HMNS .....	42
4.1.2 Identitas Informan .....	43
4.2 Penyajian dan Analisis Data .....	44
4.2.1 Pemanfaatan Instagram sebagai Media Pemasaran Utama HMNS .....	44
4.2.2 Tampilan Visual HMNS dan Pemanfaatan Fitur Instagram.....	46
4.2.3 <i>Storytelling</i> sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran HMNS.....	50
4.2.4 Membentuk Komunitas Antar <i>Customer</i> .....	56
4.2.5 Bentuk Interaksi HMNS dengan Customer .....	57
4.2.6 Penggunaan <i>Linktree</i> di Instagram.....	60
4.2.7 Fitur Instagram untuk Promosi Penjualan .....	61
4.2.8 Kegiatan <i>Sales Promotion</i> HMNS .....	63
4.3 Pembahasan.....	64
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>75</b>
5.1 Kesimpulan .....	75
5.2 Saran .....	76
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>78</b>
<b>LAMPIRAN 1 .....</b>	<b>82</b>



INTERVIEW GUIDE .....	82
<b>LAMPIRAN 2</b> .....	90
TRANSKRIP WAWANCARA.....	90



## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	17
Tabel 2. 2 Kerangka Berpikir .....	30



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Peringkat Pengguna Instagram di Dunia per 2023 .....	4
Gambar 1. 2 Data Top <i>Brand Perfume</i> Terlaris di Shopee dan Tokopedia 2021 ...	5
Gambar 1. 3 7 <i>Brand</i> Lokal Terlaris per Oktober 2022 Menurut Data <i>compas.co.id</i> .....	6
Gambar 1. 4 Jakpat Chart Top 7 <i>Perfume</i> Lokal Paling Diminati Tahun 2022 .....	7
Gambar 4. 1 Tampilan Instagram @hmns.id .....	45
Gambar 4. 2 Tampilan Visual Instagram @hmns.id .....	47
Gambar 4. 3 Interaksi HMNS dengan <i>Customer</i> via <i>Instastory</i> @hmns.id.....	49
Gambar 4. 4 Contoh Caption HMNS di @hmns.id .....	52
Gambar 4. 5 Konten HMNS Menggunakan <i>Storytelling</i> .....	54
Gambar 4. 6 <i>Customer</i> Saling Berbagi Cerita di Kolom Komentar .....	54
Gambar 4. 7 HMNS Menggunakan <i>Storytelling</i> untuk Deskripsi <i>Scent</i> Produk ..	55
Gambar 4. 8 Interaksi <i>Customer</i> HMNS di Kolom Komentar .....	56
Gambar 4. 9 Pandora Box HMNS .....	59
Gambar 4. 10 Fitur <i>Linktree</i> HMNS pada bio Instagram .....	60
Gambar 4. 11 Contoh Instagram ads HMNS .....	61
Gambar 4. 12 Tampilan toko HMNS di Instagram .....	62
Gambar 4. 13 Contoh <i>Sales Promotion</i> HMNS Membagikan <i>Free Gift</i> .....	64

## DAFTAR LAMPIRAN

Interview Guide.....	96
Transkrip Wawancara.....	102



## ABSTRAK

### STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL *BRAND PERFUME* LOKAL HMNS PADA INSTAGRAM @HMNS.ID

Rr. Tasya Amalia Putri, NPM. 20043010159

Penelitian ini membahas strategi komunikasi pemasaran digital yang dijalankan oleh *brand perfume* lokal HMNS melalui platform media sosial Instagram. Tujuan dari penelitian ini adalah mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh *brand perfume* lokal HMNS. Metode penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data yang dilakukan menggunakan observasi, wawancara mendalam, dokumentasi, dan studi literatur. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand perfume* HMNS menggunakan berbagai strategi pemasaran digital, termasuk penggunaan Instagram sebagai media pemasaran utama, penerapan konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) dengan fokus membangun hubungan dengan *customer*, serta penerapan strategi komunikasi pemasaran dengan teori *7C Framework* yang meliputi *context*, *content*, *community*, *customization*, *communication*, *connection*, serta *commerce*. HMNS mengembangkan citra *brand* yang romantis dan empati, yang tercermin dalam strategi *story telling* mereka.

**Kata Kunci :** *Strategi Komunikasi Pemasaran, Instagram, Loyalitas Pelanggan, Story telling, IMC, Bauran Pemasaran*

## ABSTRACT

### **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL *BRAND PERFUME* LOKAL HMNS PADA INSTAGRAM @HMNS.ID**

Rr. Tasya Amalia Putri, NPM. 20043010159

This research discusses the digital marketing communication strategy implemented by local perfume brand HMNS via the social media platform Instagram. The aim of this research is to describe the digital marketing communication strategy carried out by the local perfume brand HMNS. This research method uses qualitative descriptive research with data collection techniques carried out using observation, in-depth interviews, documentation and literature study. The results of this research show that the HMNS perfume brand uses various digital marketing strategies, including the use of Instagram as the main marketing media, the application of the Integrated Marketing Communication (IMC) concept with a focus on building relationships with customers, as well as the application of marketing communication strategies using the 7C Framework theory which includes context, content, community, customization, communication, connection, and commerce. HMNS has developed a romantic and empathetic brand image, which is reflected in their story telling strategy.

**Keywords :** *Marketing Communication Strategy, Instagram, Customer Loyalty, Story telling, IMC, Promotion Mix*