

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN @persebayastore MELALUI

MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

SKRIPSI



Oleh:

Akhmad Hamidan Itqon

NPM. 18043010210

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR**

FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

SURABAYA

2025

LEMBAR PERSETUJUAN

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN @persebayastore
MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

Disusun oleh:

Akhmad Hamidan Itgon

NPM. 18043010210

Telah disetujui mengikuti ujian lisan skripsi

DOSEN PEMBIMBING


Ade Kusuma, S.Sos. M.Med.Kom

NIP. 198501082018 032001

Mengetahui
DEKAN FISIP



Dr. Catur Suratnoail, M.Si

NIP. 196804182021211006

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN @persebayastore
MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

Disusun Oleh:

AKHMAD HAMIDAN ITOON

NPM. 18043010210

**Telah dipertahankan di hadapan dan diterima oleh Tim Penguji
Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan
Politik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur
Pada Tanggal 6 mei 2025**

Menyetujui,

Pembimbing

Ade Kusuma, S.sos, M.Med.Kom

NIP. 198501082018032001

Tim Penguji

1. Ketua

Dr. Zainal Abidin Achmad, M.Si

NPT. 373059901701

2. Sekretaris

Ade Kusuma, S.Sos, M.Med.Kom

NIP. 198501082018 032001

3. Anggota

Dra. Herlina Suksmawati, M.Si

NIP. 196412251993092001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik

Dr. Catur Suratnoaji, M.Si

NIP. 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : AKHMAD HAMIDAN ITQON.
NPM : 18043010210.
Program : Sarjana (S1).
Program Studi : Ilmu Komunikasi.
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik.

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Skripsi ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Surabaya, 28 April 2025
Yang membuat pernyataan



AKHMAD HAMIDAN ITQON
NPM. 18043010210

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, atas berkat dan tuntunannya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan skripsi yang berjudul **“Strategi Komunikasi Pemasaran @persebayastore Melalui Media Sosial Instagram”**.

Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan laporan skripsi ini terdapat kekurangan-kekurangan. Juga pada penyusunan ini tidak lepas dari arahan dan bimbingan dari Ibu Ade Kusuma,S,Sos, M.Med.Kom dengan segala perhatian dan kesabaran dalam membimbing peneliti. Laporan skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat mengerjakan skripsi pada Program Strata-1 di Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Dalam penelitian ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih atas bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis juga ingin menyampaikan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, MMT selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Dr. Syafrida Nurrachmi,S.Sos, M.Med.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Ibu Ade Kusuma,S,Sos, M.Med.Kom selaku dosen pembimbing saya yang senantiasa membantu saya dalam proses pengerjaan penelitian skripsi

5. Seluruh dosen Program Studi Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Jawa Timur yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
6. Keluarga besar khususnya kedua orang tua saya yang selalu memberikan doa dan dukungan agar peneliti tetap melakukan tanggung jawab menyelesaikan penelitian ini.

Sidoarjo, 30 april 2025



Penulis

Akhmad Hamidan Itqon

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Persebaya Store melalui media sosial Instagram serta mengidentifikasi tantangan dan hambatan yang dihadapi dalam pelaksanaannya. Persebaya Store sebagai pendatang baru dalam industri merchandise klub sepak bola menghadapi persaingan ketat dari berbagai brand lokal yang juga memanfaatkan Instagram sebagai media promosi. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan analisis 7C Framework yang meliputi Context, Content, Community, Customization, Communication, Connection, dan Commerce. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa Persebaya Store telah memenuhi 7 elemen dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram, meskipun pada elemen commerce belum terbentuk secara sempurna. Tantangan yang dihadapi adalah menurunnya engagement dan persaingan yang tinggi dengan toko-toko serupa. Studi ini menyarankan pentingnya peningkatan kualitas konten dan konsistensi dalam interaksi audiens guna mempertahankan loyalitas pelanggan. Kemudahan fitur-fitur yang terdapat pada media sosial Instagram dapat menunjang strategi yang telah ditentukan Persebaya Store sehingga penyebaran informasi produk merchandise dilakukan dengan tepat dan menjangkau pengguna yang lebih luas.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Instagram, Persebaya Store, 7C Framework, Media Sosial.

Abstract

This study aims to describe the marketing communication strategy carried out by Persebaya Store through Instagram social media and identify the challenges and obstacles faced in its implementation. Persebaya Store as a newcomer in the football club merchandise industry faces stiff competition from various local brands that also use Instagram as a promotional medium. This study uses a qualitative descriptive method with a 7C Framework analysis approach which includes Context, Content, Community, Customization, Communication, Connection, and Commerce. The results of this study indicate that Persebaya Store has fulfilled 7 elements in carrying out a marketing communication strategy through Instagram social media, although the commerce element has not been perfectly formed. The challenges faced are decreasing engagement and high competition with similar stores. This study suggests the importance of improving content quality and consistency in audience interaction in order to maintain customer loyalty. The ease of the features available on Instagram social media can support the strategy determined by Persebaya Store so that the distribution of merchandise product information is carried out appropriately and reaches wider users.

Keywords: Marketing Communication Strategy, Instagram, Persebaya Store, 7C Framework, Social Media.

DAFTAR ISI

Daftar Isi

1. HALAMAN JUDUL	i
KATA PENGANTAR	iv
Abstrak	vi
Abstract	vi
Daftar Gambar	vii
Daftar Tabel.....	vii
Lampiran	vii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Manfaat Akademis/Teoritis.....	8
1.6 Manfaat Praktis.....	8
BAB II.....	9
KAJIAN PUSTAKA.....	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Landasan Teori	14
2.2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran	14
2.2.2 Tujuan Strategi Komunikasi Pemasaran	19
2.2.3. Komunikasi Pemasaran Online.....	21
2.2.3 Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Internet	25
2.2.4 Media Sosial	28
2.2.5 Media Sosial Instagram.....	29
2.2.6 7c Framework	31
2.2.7 Analisis SWOT	36
2.3 Kerangka Berpikir	38
BAB III.....	39
METODOLOGI.....	40

3.1 Jenis Penelitian.....	40
3.2 Definisi Konseptual.....	41
3.3 Informan Penelitian	44
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.5 Jenis Sumber Data	46
3.6 Teknik Analisis Data	46
BAB IV	48
HASIL DAN PEMBAHASAN	48
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	48
4.1.1 Profil Persebaya Store.....	48
4.1.2 Informan Penelitian.....	50
4.2 Hasil dan Pembahasan	51
4.2.1 Analisis 7c framework Pada Media Sosial Instagram “Persebaya Store”	51
4.2.2 Analisis Swot Pada Media Sosial Instagram “Persebaya Store” ..	99
4.2.3 Temuan Hasil Penelitian	104
4.2.4 Evaluasi Strategi Kominikasi Pemasaran Persebaya Store Melalui Media Sosial Instagram.....	109
4.2.5 Segmentasi dan Target Pasar.....	110
BAB V.....	112
PENUTUP	112
5.1 Kesimpulan.....	112
5.2 Saran.....	113
DAFTAR PUSTAKA	1
Lampiran	129

Daftar Gambar

Gambar 2. 1 <i>Engagement</i> Data Persebaya Store	4
Gambar 2. 2 Model Komunikasi Pemasaran.....	16
Gambar 2. 3 Kerangka Berfikir	39
Gambar 4. 1 Media Sosial Instagram @persebayastore.	48
Gambar 4. 2 Gambar akun Instagram Persebaya Store.....	53
Gambar 4. 3 reels Instagram Persebaya Store	55
Gambar 4. 4 Caption Instagram Persebaya Store	57
Gambar 4. 5 Bio akun Persebaya Store	58
Gambar 4. 6 Copywriting caption	64
Gambar 4. 7 copywriting caption reels	66
Gambar 4. 8 Konten reels akun instagram Persebaya Store	74
Gambar 4. 9 Desain Postingan feed Akun Instagram Persebaya Store	79
Gambar 4. 10 E-commerce Persebaya Store	91
Gambar 4. 11 Web Shopping Persebaya Store.....	91

Daftar Tabel

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	11
Tabel 4. 1 Informan Penelitian	51

Lampiran

Lampiran 1 interview guide	129
Lampiran 2 Transkrip wawancara.....	1