

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN  
PRODUK HANDPHONE DALAM MENARIK  
MINAT PEMBELI (STUDI PADA SOSIAL  
MEDIA INSTAGRAM APPLE\_TBH)**

**SKRIPSI**



Oleh:  
Wijuli Nidillah  
161110027

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2021**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK  
HANDPHONE DALAM MENARIK MINAT PEMBELI  
(STUDI PADA SOSIAL MEDIA INSTAGRAM  
APPLE\_TBH)**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
Memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh  
Wijuli Nidillah  
161110027**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2020**

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Wijuli Nidillah  
NPM : 161110027  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora  
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa “SKRIPSI” yang saya buat dengan judul:

### **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK HANDPHONE DALAM MENARIK MINAT PEMBELI (STUDI PADA SOSIAL MEDIA INSTAGRAM APPLE\_TBH)**

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 22 Januari 2021



**Wijuli Nidillah**  
**161110027**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK  
HANDPHONE DALAM MENARIK MINAT PEMBELI  
(STUDI PADA SOSIAL MEDIA INSTAGRAM  
APPLE\_TBH)**


**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh  
gelar Sarjana**

**Oleh  
Wijuli Nidillah  
161110027**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal  
seperti tertera di bawah ini**

**Batam, 23 Januari 2021**

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Angel Purwanti', written over a horizontal line.

**Angel Purwanti, S.Sos., M.I.Kom  
Pembimbing**

## ABSTRAK

Apple\_bth merupakan suatu usaha yang menjual berbagai *handphone* dari berbagai jenis dan merk. Apple\_bth ini memanfaatkan berbagai media komunikasi pemasaran dalam memasarkan produknya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa strategi komunikasi pemasaran Apple\_bth dalam meningkatkan minat pembeli melalui sosial media *Instagram*. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Pengumpulan data dengan metode observasi lapangan dan *Instagram* serta wawancara kepada informan di Apple\_bth. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Apple\_bth dalam memperkenalkan produk dan layanannya kepada masyarakat luas menggunakan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang difokuskan untuk meningkatkan jumlah pelanggan dan jumlah omset penjualan perusahaan. Strategi komunikasi pemasaran terhadap yang dilakukan oleh Apple\_bth terdiri atas periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan personal, pemasaran interaktif, pemasaran event dan hubungan masyarakat (*public relations*). Pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Apple\_bth melalui *instagram* meliputi promosi penjualan dilakukan dengan memberikan potongan harga dan *giveaway*, menampilkan testimoni pelanggan serta bekerja sama dengan selebgram untuk melakukan promosi penjualan. Penjualan personal dilakukan dengan melakukan komunikasi langsung dan meminta bantuan konsumen merekomendasikan produk dan layanan mereka. Pemasaran langsung dilakukan dengan melakukan transaksi secara COD dan transaksi kepada admin secara langsung. Pemasaran event dilakukan dengan ikut andil pada kegiatan-kegiatan e-sport dan game yang ada di Kota Batam baik secara online maupun offline.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, Komunikasi, Media Sosial, Instagram.

## **ABSTRACT**

*Apple\_bth is a business that sells various kinds of cellphones of various types and brands. Apple\_bth makes use of various marketing communication media in marketing its products. This study aims to see and analyze Apple\_bth's communication strategy in increasing buyer interest through Instagram social media. The research method used is descriptive with a qualitative approach. Data collection using the observation method and Instagram as well as interviews with informants at Apple\_bth. The results showed that Apple\_bth in introducing and services to the wider community used an integrated marketing communication strategy that was focused on increasing the number of customers and the number of company sales turnover. Apple\_bth's marketing communications strategy consists of advertising, sales promotion, direct marketing, personal selling, interactive marketing, event marketing and public relations. The implementation of the marketing communication strategy carried out by Apple\_bth through Instagram includes sales promotions are carried out by giving discounts and giving, displaying customer testimonials and working with celebrities to carry out sales promotions. Personal selling is done by communicating directly and asking for help from consumers in recommending their products and services. Direct marketing is carried out by conducting COD transactions and transactions to the admin directly. Marketing events are carried out by taking part in e-sports and game activities in Batam City both online and offline.*

*Keywords: Marketing Strategy, Communication, Social Media, Instagra*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran ALLAH SWT yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Rektor Universitas Putera Batam, Ibu Nur Elfi Husda, S.Kom., M. Com
2. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Ibu Ageng Rara Cindoswari, S.P., M.Si
3. Ibu Angel Purwanti, S.Sos., M.I.Kom selaku pembimbing skripsi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Putera Batam
4. Dosen-Dosen Prodi ilmu komunikasi
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam
6. Teman-teman prodi Ilmu Komunikasi Universitas Putera Batam angkatan 2016
7. Orang Tua penulis, Bapak Gunardi dan Ibu Heru Rahmadanita
8. Semua pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini

Semoga (*disesuaikan dengan keyakinan masing-masing*) membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Amin.

Batam, 22 Januari 2020

Wijuli Nidillah

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	i
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	ii
<b>SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	iii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iv
<b>ABSTRAK</b> .....	v
<b>ABSTRACT</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	viii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	x
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Fokus Penelitian .....	9
1.2.1 Identifikasi Masalah .....	9
1.2.2 Batasan Masalah .....	10
1.3 Rumusan Masalah .....	10
1.4 Tujuan Penelitian .....	10
1.5 Manfaat Penelitian .....	10
1.5.1 Manfaat Teoritis .....	10
1.5.2 Manfaat Praktis .....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	12
2.1 Kajian Teoritis .....	12
2.1.1 Teori Komunikasi Pemasaran .....	12
2.2 Tinjauan Konsep .....	13
2.2.1 Strategi .....	13
2.2.2 Komunikasi Pemasaran .....	14
2.2.3 Kegunaan Komunikasi Pemasaran .....	14
2.2.4 Tujuan Komunikasi Pemasaran .....	19
2.2.5 Strategi Komunikasi Pemasaran .....	19
2.2.6 Strategi Digital Marketing .....	22
2.2.7 Instagram .....	31
2.2.8 Minat Beli Konsumen .....	34
2.3 Penelitian Terdahulu .....	37
2.3.1 Giantika, G. G. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Zoya melalui Instagram @Zoyalovers (Studi Deskriptif Kualitatif Akun Instagram @Zoyalovers), Journal Komunikasi No.1, Volume: 11 2579-3292 P-ISSN 2086-6178. .. 37	37
2.3.2 Lestari, M., Widodo, J., and Zulianto, M. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Gallery Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi. Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial No.2, Volume : 13 61 ISSN 1907-9990   E-ISSN 2548-7175. .... 38	38
2.3.3 Dewi and Hartono. (2019). E-commerce Marketing Communication Strategies on Consumer Buying Interest. IOP Conf. Series: Materials Science and Engineering No.3, Volume 662 : ISSN 662-032013. .... 39	39
2.3.4 Desai, V. (2019). Digital marketing: A review. International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD), Conference Issue, E-ISSN: 2456 – 6470: 196-200. .... 40	40
2.3.5 Slijepčević, M. and Radojević, I. (2018). Current Trends in Digital Marketing	



Communication. International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD), Conference issue, e-ISSN: 330716684 .....	40
2.3.6 Rudyanto. (2018). Pengaruh Pemasaran Jejaring Media Sosial dan Keterkaitan Konsumen terhadap Niat Beli Konsumen. Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa No.2, Volume: 11, ISSN 2442 - 9732.....	41
2.3.7 Kusuma, D.F. and Sugandi, M. S. (2018). Strategi Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital yang dilakukan oleh Dino Donuts. Jurnal Manajemen Komunikasi No.1, Volume :3 ISSN: 2548-3242 (Cetak), E-ISSN: 2549-0079. ....	42
2.3.8 Kusniadji, S. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang). Jurnal Komunikasi No.1, Volume: 8 ISSN 2085-1979, E-ISSN 772528 202009. ....	44
2.3.9 Mihaela, O. O. E. (2015). The Influence of The Integrated Marketing Communication onThe Consumer Buying Behavior. Procedia Economics and Finance, Volume : 23 ISSN 1446 – 1450.....	45
2.4 Kerangka Konseptual.....	51
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	52
3.1 Jenis Penelitian.....	52
3.2 Obyek Penelitian.....	52
3.3 Subyek Penelitian.....	53
3.3.1 Informan.....	53
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	54
3.5 Metode Analisis.....	55
3.6 Uji Kreadibilitas Data.....	57
3.6.1 Derajat Kepercayaan (Credibility).....	57
3.6.2 Uji Keteralihan (Uji Transferability).....	58
3.6.3 Uji Kebergantungan dan Kepastian (Uji Dependability & Confimability).....	58
3.7 Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	59
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	61
4.1 Profil Obyek Penelitian.....	61
4.1.1 Profil Obyek Penelitian.....	61
4.1.2 Visi dan Misi Apple_bth.....	62
4.1.3 Lokasi Apple_bth.....	62
4.1.4 Logo Apple_bth.....	62
4.1.5 Slogan Apple_bth.....	63
4.1.6 Struktur Organisasi Apple_bth.....	63
4.2 Hasil Penelitian.....	63
4.2.1 Hasil Wawancara.....	63
4.3 Pembahasan.....	69
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN</b> .....	77
5.1 Simpulan.....	77
5.2 Saran.....	78
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	80
<b>LAMPIRAN</b> .....	82
Lampiran 1. Pendukung Penelitian.....	82
Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup.....	92
Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian.....	93

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
<b>Gambar 1.1</b> <i>Instagram</i> Apple_bth.....	2
<b>Gambar 1.2</b> logo Apple_bth.....	3
<b>Gambar 1.3</b> Testimonial pembelian di Apple_bth.....	4
<b>Gambar 1.4</b> Promosi dengan selebgram.....	4
<b>Gambar 1.5</b> Testimoni Pengiriman Luar Kota.....	7
<b>Gambar 2.1</b> Kerangka Penelitian.....	47
<b>Gambar 3.1</b> Desain Penelitian.....	53
<b>Gambar 4.1</b> logo Apple_bth.....	59
<b>Gambar 4.2</b> Struktur Organisasi Apple_Bth.....	60
<b>Gambar 4.3</b> Lokasi Apple_Bth.....	62
<b>Gambar 4.4</b> Testimoni.....	64
<b>Gambar 4.5</b> Promosi selebgram.....	65

## DAFTAR TABEL

Halaman

<b>Tabel 2.1</b> Tabel Penelitian Terdahulu.....	47
<b>Tabel 3.1</b> Waktu Penelitian .....	57