

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM MELALUI AIDA PADA PEMBELIAN *ONLINE*
*SHOP @Purple.ID***

TUGAS AKHIR

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi



**HANA RAFIDAH ASHILLAH AZZAH
1141003028**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2018**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan benar.

Nama : Hana Rafidah Ashillah A.

NIM : 1141003028

Tanda Tangan



Tanggal

: 29 Agustus 2018




HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Hana Rafidah Ashillah Azzah
NIM : 1141003028
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : “Strategi Komunikasi Pemasaran Media Sosial
Instagram Melalui AIDA Pada Pembelian *Online*
Shop @Purple.ID”

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian dari persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

Dewan Penguji

Pembimbing : Dianingtyas Murtanti Putri, S.Sos, M.Si ()
Penguji 1 : Tri Nuraini S.E, M.Sc ()
Penguji 2 : Dr. Tuti Widiastuti, M. Si ()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 29 Agustus 2018

KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas berkat, rahmat, anugerah, dan izin-Nya yang diberikan kepada penulis hingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram Melalui AIDA Pada Pembelian *Online Shop @Purple.ID*” dengan baik dan tepat waktu.

Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Penulis menyadari selama proses penulisan Tugas Akhir ini banyak mengalami kendala. Namun, berkat bantuan, bimbingan dan dukungan berbagai pihak, penulis mampu menghadapi segala kendala yang ditemui oleh penulis. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih terutama kepada kedua orang tua, adik yang selalu memberikan rasa sayang dan perhatian sebagai motivasi penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini. Tugas Akhir ini dapat terselesaikan tentunya tidak terlepas dari dukungan dan partisipasi pihak-pihak lain yang mendukung segala keperluan penelitian, diantaranya:

1. Ibu Dianingtyas Murtanti Putri, S.Sos, M.Si., selaku Dosen Pembimbing yang sangat mendukung, memotivasi, peduli dan menyediakan waktu untuk membimbing penulis agar dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu.
2. Ibu Dra. Suharyanti, M.S.M., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie yang telah memberikan ilmu, dan dukungan untuk penulis selama menjalani masa perkuliahan.
3. Ibu Tri Nuraini S.E, M.Sc, selaku pembahas 1 Tugas Akhir yang telah memberikan masukan dalam penyusunan Tugas Akhir ini.
4. Ibu Dr. Tuti Widiastuti, M.Si, selaku pembahas 2 Tugas Akhir yang telah memberikan masukan dalam penyusunan Tugas Akhir ini.

5. Mas Erwin Erlangga, Mba Mia Fawzia, Mba Hanny Nurahmawati, selaku dosen peminatan marketing yang telah memberikan ilmu dan dukungan kepada penulis selama masa perkuliahan serta dosen-dosen lainnya yang saya tidak bisa sebutkan satu persatu.
6. Seluruh staff pengajar dan administrasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie atas bantuan dan dukungan yang diberikan kepada penulis dalam proses penyusunan Tugas Akhir.
7. Dhea Manchika, selaku *owner* @Purple.ID yang telah meluangkan waktu dan bertukar pikiran selama proses wawancara untuk keperluan Tugas Akhir ini.
8. Zefanya Febianca, Finna Claudia, Tia Kahar, Saras Septina, selaku *customer* @Purple.ID yang telah bersedia untuk di wawancara untuk keperluan Tugas Akhir ini.
9. Teman-teman Kamis Malam, Mak Julid, keluarga Piyiq dan segenap teman-teman UKM atas dukungan dan kebersamaannya selama ini yang membuat masa perkuliahan penulis berwarna dan ceria.
10. Komunal 2014 selaku teman seperjuangan yang tidak henti-hentinya memberikan dukungan kepada penulis selama perkuliahan di Universitas Bakrie. Semoga pertemanan kita tidak berhenti sampai disini.
11. Teman seperjuangan skripsi Mulya Safitri yang selalu menemani, mendukung, dan membantu selama perjalanan penyelesaian Tugas Akhir ini dari awal hingga akhirnya dapat terselesaikan bersama.
12. Kakak-kakak Komunal 2011, 2012, dan 2013, serta adik-adik Komunal 2015, 2016, dan 2017 yang selalu memberikan dukungan, doa, serta semangatnya kepada angkatan 2014.
13. Rangga Maulid Mahardhika, seseorang yang telah menemani perjalanan laporan magang hingga Tugas Akhir ini selesai. Terima kasih atas dukungan, motivasi, serta perhatiannya kepada penulis untuk dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan tepat waktu.

Penulis sadar bahwa Tugas Akhir ini tidak luput dari segala kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun. Tugas akhir ini penulis persembahkan untuk mami dan papi, dan semua teman-teman yang terlibat di dalam penelitian ini. Semoga Tugas Akhir ini berguna dan dapat dimanfaatkan oleh pembacanya.

Jakarta, 29 Agustus 2018



Hana Rafidah Ashillah Azzah

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai Sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Hana Rafidah Ashillah Azzah
NIM : 1141003028
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty Free-Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
MELALUI AIDA PADA PEMBELIAN *ONLINE SHOP @Purple.ID*”

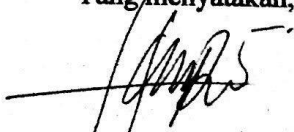
Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini, Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 29 Agustus 2018

Yang menyatakan,


(Hana Rafidah Ashillah Azzah)

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
MELALUI AIDA PADA PEMBELIAN *ONLINE SHOP* @Purple.ID

Hana Rafidah Ashillah Azzah

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh semakin maraknya penggunaan dalam aktivitas media sosial bisnis. Tujuan dari penelitian adalah untuk menganalisa, memahami, dan mengkaji bagaimanakah Strategi Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram Melalui AIDA Pada *Online Shop* @Purple.ID. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dimana data diperoleh dengan menggunakan wawancara. Obyek penelitian ini adalah @PurpleID sebuah toko *online* yang melakukan aktivitas bisnisnya di media sosial Instagram. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa @Purple.ID telah menggunakan media sosial instagram untuk melakukan aktivitas bisnisnya dan mendapatkan manfaat seperti komunikasi pemasaran yang murah dan efektif. Untuk mendapatkan perhatian @Purple.ID juga menggunakan *public figure* dan juga mengunggah hasil dari produk yang telah jadi. Untuk mengunggah minat konsumen @Purple.ID juga berupaya untuk menyediakan pakaian yang memang sesuai kebutuhan melalui fitur kustomisasi yang dirasa bermanfaat untuk konsumen. Invoasi juga terus dilakukan dan juga terus melakukan upaya mencari refrensi baru agar selalu tau minat dari konsumen. @Purple.ID adalah selalu berupaya menyediakan segala kebutuhan konsumen dalam hal pakaian dengan adanya fitur *custom dress*, disamping itu untuk menarik minat konsumen, upaya yang dilakukan adalah dengan terus mengunggah foto-foto dari produk dan juga hasil produk untuk konsumen dimana hal ini ditujukan untuk dijadikan referensi bagi konsumen.

Kata Kunci : AIDA, *Online Shop*, *Fashion*, Pemasaran Media Sosial, Instagram

*HOW THE INSTAGRAM SOCIAL MEDIA MARKETING COMMUNICATION
STRATEGY THROUGH AIDA ONLINE SHOP @ Purple.ID*

Hana Rafidah Ashillah Azzah

ABSTRACT

This research is motivated by the increasingly widespread use of social media in business activities. The purpose of the research is to analyze, understand, and examine how the Instagram Social Media Marketing Communication Strategy Through AIDA Online Shop @ Purple.ID. This study uses a qualitative data approach obtained by using interviews. The object of this research is @Purple.ID an online store that conducts business activities on Instagram Social media. The results of the research show that @Purple.ID has used Instagram social media to conduct business activities and get benefits such as cheap and effective marketing communications. To get the attention, @PurpleID also uses public figures and also posts the results of the finished products. To arouse consumer interest @Purple.ID also strives to provide clothing that is in accordance with needs through customization features that are felt useful for consumers. Invoices also continue to be carried out and also continue to make efforts to find new references so that they always know the interests of consumers. @Purple.ID is always striving to provide all the needs of consumers in terms of clothing with the dress customization feature, in addition to attracting consumers, the effort is to keep posting photos of products and products for consumers where this is intended as a reference for consumers.

Keywords : AIDA, Online Shop, Fashion, Social Media Marketing , Instagram

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.4.1 Manfaat Akademis	8
1.4.2 Manfaat Praktis	8
BAB II KERANGKA PEMIKIRAN	
2.1 Tinjauan Pustaka Terkait Penelitian Sebelumnya	10
2.2 Kerangka Teori	18

2.2.1 Komunikasi Pemasaran	43
2.2.2 AIDA	44
2.2.3 Pemasaran Media Sosial	47
2.2.4 <i>Online Shop</i>	54
2.3 Kerangka Pemikiran	54

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian	54
3.2 Objek dan Subjek Penelitian.....	57
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	57
3.3.1 Sumber Data	57
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data	57
3.4 Definisi Konseptual dan Operasional Konsep	59
3.5 Teknik Analisis Data	60
3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data	61
3.7 Keterbatasan Penelitian	62

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	63
4.1.1 Sejarah @Purple.ID	63
4.1.2 Produk dari @Purple.ID.....	64
4.1.3 Strategi Pemasaran <i>Online Shop</i> @Purple.ID.....	66
4.2 Hasil Penelitian	69
4.2.1 Komunikasi Pemasaran Dalam Media Sosial	69
4.2.2 Model AIDA dari @Purple.ID di Instagram	71

4.2.2.1 <i>Attention</i>	71
4.2.2.2 <i>Interest</i>	73
4.2.2.3 <i>Desire</i>	75
4.2.2.4 <i>Action</i>	77
4.3 Pembahasan	78
4.3.1 Pemasaran Media Sosial Instagram Sebagai Media <i>Online Shop</i>	78
4.3.2 AIDA Sebagai Pendekatan Pemasaran.....	80
4.3.2.1 <i>Attention</i> Dapat Bermakna Serta Memberikan Rasa Kepercayaan dan Berbeda Dengan Yang Lain	80
4.3.2.2 Menumbukan Minat Beli Dilihat Dari Fitur dan <i>Benefit</i>	81
4.3.2.3 Motivasi Memiliki Produk dan Menciptakan Kebutuhan Konsumen.....	82
4.3.2.4 Keputusan Pembelian Pada Calon Pembelian.....	84

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan	85
5.2 Saran	86
5.1.1 Saran Akademis	86
5.1.2 Saran Praktis	87

DAFTAR PUSTAKA	88
-----------------------------	-----------

DAFTAR TABEL DAN BAGAN

Tabel 2.1	Penelitian Sebelumnya	17
Tabel 2.2	Contoh Media Sosial	45
Tabel 3.1	Definisi Konseptual Operasionalisasi Konsep	59
Tabel 4.1	Produk dari @Purple.ID	63
Bagan 2.1	Bagan Kerangka Pemikiran	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Instagram @Purple.ID	6
Gambar 1.2	Instagram @LaceandFleece.....	7
Gambar 4.1	Logo @Purple.ID	63
Gambar 4.2	Akun Instagram @Purple.ID	67
Gambar 4.3	Akun Instagram @Purple.ID	67
Gambar 4.4	Selebgram <i>Endorser</i> @Purple.ID	68
Gambar 4.5	<i>Giveaway</i> @Purple.ID	68

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Hasil Wawancara dengan *Owner* @Purple.ID, Dhea Manchika
- Lampiran 2 Hasil Wawancara dengan *Customer* @Purple.ID, Zefanya Febianca
- Lampiran 3 Hasil Wawancara dengan *Customer* @Purple.ID, Finna Claudia
- Lampiran 4 Hasil Wawancara dengan *Customer* @Purple.ID, Tia Kahar
- Lampiran 5 Hasil Wawancara dengan *Customer* @Purple.ID, Saras Septina