

**PEMANFAATAN INSTAGRAM DALAM MEMASARKAN  
KATEGORI ASLI INDONESIA UNTUK MENCIPTAKAN  
*BRAND POSITIONING* BLANJA.COM**

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar  
Sarjana Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial,  
Universitas Bakrie**



**Oleh :**

**RINTYA PURIKA**

**1151003033**

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

**2019**

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS


Universitas Bakrie

### HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

**Nama** : Rintya Purika

**NIM** : 1151003033

**Tanda Tangan** : 

**Tanggal** : 26 Juli 2019

## HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Universitas Bakrie

### HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Rintya Purika

NIM : 1151003033

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : Pemanfaatan Instagram Dalam Memasarkan Kategori Asli Indonesia Untuk Menciptakan *Brand Positioning* BLANJA.com

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

### DEWAN PENGUJI

Pembimbing 1 : Dra. Suharyanti, M.S.M

Pembimbing 2 : Hanny Nurahmawati, M.Ikom

Penguji 1 : Dianingtyas Murtanti Putri, M.Si

Penguji 2 : Vivid F Argarini, B.Arts., Dr.

Ditetapkan di : Jakarta

Pada Tanggal : 26 Juli 2019



## UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang selalu memberikan berkah dan rahmat-Nya, sehingga penulis akhirnya dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul "Pemanfaatan Instagram Dalam memasarkan Kategori Asli Indonesia Untuk Menciptakan *Brand Positioning* BLANJA.com" dengan baik dan tepat waktu. Selama proses penelitian dan penyusunan laporan ini, Peneliti banyak memperoleh bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan Tugas Akhir ini, sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikannya. Untuk itu, melalui kesempatan ini Peneliti ingin menyampaikan terima kasih kepada:

### **1. Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa**

Puji dan syukur penulis senantiasa penulis ucapkan pada Allah SWT karena berkat rahmat dan karunia-Nya Peneliti dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Berkat umur, kesehatan, dan kekuatan dari Allah SWT penulis dapat menyelesaikan semuanya dengan tepat waktu.

### **2. Ayah dan Bunda**

Terima Kasih Ayah dan Bunda atas bimbingan, didikan, kasih sayang, Do'a, dukungan lahir dan batin kepada penulis agar tetap semangat dan terhibur dalam masa perkuliahan dan dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini. *I love you both so much!*

### **3. Keluarga Besar Penulis**

Terima kasih terutama untuk Eyang Ibu dan Eyang Kakung atas dukungan, kasih sayang, Do'a yang diberikan selama ini agar penulis selalu semangat dan bahagia dalam pengerjaan Tugas Akhir ini. Terima kasih kepada Indira, Galih, Banyu, om, tante, dan sepupu-sepupu atas dukungan, Do'a dan hiburan yang selalu diberikan kepada Peneliti selama masa perkuliahan dan selama penyusunan Tugas Akhir ini.

**4. Ibu Dra. Suharyanti, M.S.M dan Mbak Hanny Nurahmawati, M.Ikom**

Terima kasih kepada Ibu Yanti selaku dosen pembimbing yang sangat baik, selalu sabar, teliti, peduli serta telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan, membimbing, memberikan solusi atas tantangan ataupun rintangan dan permasalahan yang selalu dihadapi oleh Peneliti selama penyusunan Tugas Akhir ini.

**5. Miss Dianingtyas Murtanti Putri, M.si**

Terima kasih kepada Miss Dian selaku dosen, sahabat, dan sudah penulis anggap seperti keluarga bahkan seperti ibu sendiri, yang selalu memberikan semangat, perhatian, kasih sayang, dan bantuannya dalam penyelesaian Tugas Akhir ini. Terima kasih karena telah selalu meluangkan waktu untuk bertukar pikiran, membimbing, dan mengajarkan Peneliti mengenai arti kehidupan yang sesungguhnya.

**6. Dosen-Dosen Ilmu Komunikasi**

Terima kasih sudah banyak memberikan ilmu, membimbing, membantu Peneliti mulai dari awal perkuliahan hingga menyelesaikan Tugas Akhir ini. Terima kasih karena sudah sabar dan ikhlas dalam memberikan ilmu kepada Peneliti. Terima kasih telah memberikan banyak hal pembelajaran selama Peneliti menjadi mahasiswi di Universitas Bakrie dan selalu mendukung penulis dalam mengasuh kemampuan hingga akhirnya penulis bisa menyelesaikan kuliah dengan baik dan tepat waktu.

**7. Saskia Friska Yanti**

Terima kasih telah menemani Peneliti mulai dari menyusun laporan magang bersama hingga menyusun Tugas Akhir bersama. Terima kasih karena selalu ada disaat keadaan sedang tidak mendukung dan tetap selalu semangat dalam keadaan apapun. Terima kasih telah menghibur Peneliti di kala sedang bosan dan *stuck* dalam pengerjaan Tugas Akhir ni.

**8. Arief Poetro Perdana**

Terima kasih partner hidup sekaligus sahabat terdekat sudah selalu setia mendampingi Peneliti selama 7 tahun terakhir disaat bahagia maupun sedih hingga saat ini. Terima kasih karena tidak pernah bosan untuk memberikan semangat, perhatian, dukungan, kasih sayang dan energi positif yang sudah diberikan kepada penulis dengan tulus hingga Peneliti dapat tetap semangat tanpa lelah menjalani perkuliahan hingga menyusun Tugas Akhir ini ini.

**9. Sahabat – Sahabat Terdekat Penulis di Kampus**

Terima kasih Citra, Bagus, Mira, Rara, Niken, Marina, Theo, Eko, Hafiz, Memet, Kiwi, Fiki, yang selalu memberikan bantuan dan semangat dalam perkuliahan hingga menyusun Tugas Akhir ini. Terima kasih telah memberikan energy positif kalian berupa canda dan tawa sehingga penulis kembali semangat dan bahagia.

**10. Tumpul, Qimcil Brahmana, dan AWCU**

Terima kasih telah menjadi sahabat Peneliti semasa di SMP, SMA, dan perkuliahan. Terima kasih karena selalu mendukung, menghibur, telah menjadi tempat berkeluh kesah, teman seperjuangan, dan hal-hal menyenangkan hingga sedih yang sudah dilewati bersama. Terima kasih telah setia menemani Peneliti dalam keadaan apapun.

**11. Teman – Teman Ilmu Komunikasi 2015**

Terima kasih kepada seluruh teman – teman Ilmu Komunikasi 2015 karena selalu mendukung satu sama lain disaat pembuatan Tugas Akhir. Terima kasih selalu membantu, menghibur, dan menyemangati Peneliti dari awal perkuliahan hingga saat ini.

**12. Komunal**

Terima kasih kepada kakak-kakak Komunal dari angkatan 2010 hingga 2014 dan juga adik-adik Komunal dari 2016 hingga 2018 yang selalu

memberikan dukungan, do'a, serta semangatnya kepada Komunal 2015 terutama kepada Peneliti.

**13.** Seluruh pihak yang tidak bisa Peneliti sebutkan satu per satu, terima kasih untuk selalu hadir dan membantu Peneliti menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Akhir kata Peneliti berharap semoga Allah SWT dapat membalas seluruh kebaikan kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu Peneliti hingga dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna dan masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, Peneliti mengharapkan kritik dan saran yang bersifat positif dan membangun agar nantinya dapat memberikan mandat bagi pengembangan ilmu. Demikian, Peneliti ucapkan terima kasih.

Jakarta, 25 Juli 2019

Peneliti,

Rintya Purika

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Universitas Bakrie

### HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah

ini:

Nama : Rintya Purika  
NIM : 1151003033  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

demikian 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:

**“PEMANFAATAN INSTAGRAM DALAM MEMASARKAN KATEGORI  
ASLI INDONESIA UNTUK MENCIPTAKAN *BRAND POSITIONING*  
BLANJA.COM”**

berserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini, Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap 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 : 26 Juli 2019

Yang menyatakan,



Rintya Purika



**PEMANFAATAN INSTAGRAM DALAM MEMASARKAN KATEGORI  
ASLI INDONESIA UNTUK MENCIPTAKAN *BRAND POSITIONING*  
BLANJA.COM**

Rintya Purika

---

**ABSTRAK**

Menjamurnya *e-commerce* di era digital sekarang ini, memengaruhi pola perilaku masyarakat yang sebelumnya melakukan belanja secara konvensional kemudian bergeser menjadi *online shopping*. Namun, tidak semua *e-commerce* berjalan dengan baik dalam segi promosi dan penjualan produk-produknya. Fenomena ini membuat Peneliti tertarik dalam menelaah BLANJA.com melalui konten Instagramnya, dimana dalam konten tersebut digunakan sebagai promosi kategori Asli Indonesia. Konten Instagram yang disajikan, kurang merepresentasikan *positioning* BLANJA.com sebagai *e-commerce* yang berfokus pada UMKM di Indonesia. Penelitian ini dikaji menggunakan *brand positioning* oleh Keller, dan *social media marketing* oleh Lee et al. Metode penelitian menggunakan studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Teknik analisis datanya dilakukan dengan *in-depth interview* dengan lima (5) informan, dan seorang triangulator. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand positioning* BLANJA.com ialah *e-commerce* yang dimiliki negara dibawah naungan BUMN yang bekerjasama dengan eBay. Sedangkan, konten di Instagram BLANJA.com kurang merepresentasikan *brand positioning* tersebut. Hal ini tidak sejalan dengan misi BLANJA.com yang memberikan fokus pada pemberdayaan UMKM di Indonesia, selain itu BLANJA.com tidak konsisten dalam mempromosikan satu kategori saja menurut *brief*. Konten yang disajikan oleh BLANJA.com melalui Instagramnya memiliki ketertarikan sangat rendah (*low engagement*) dengan jumlah *followers* yang dimiliki.

**Kata Kunci** : *e-commerce*, *brand positioning*, Instagram BLANJA.com

**THE UTILIZATION OF INSTAGRAM IN ASLI INDONESIA CATEGORY  
MARKETING TO CREATE BRAND POSITIONING BLANJA.**

Rintya Purika

---

**ABSTRACT**

*The proliferation of e-commerce in today's digital era, affecting the behavior patterns of people who previously did conventional shopping, then shifted into online shopping. However, not all e-commerce goes well in terms of promotion and sales of its products. This phenomenon makes the study interested in studying BLANJA.com through its Instagram content, where the content is used as a promotion of the original Indonesian category. Instagram's content is presented, underrepresenting positioning BLANJA.com as e-commerce focused on UMKM in Indonesia. The study was examined using brand positioning by Keller, and social media marketing by Lee et al. Methods of research using case studies with qualitative approaches. The data analysis technique is done with in-depth interviews with five (5) informant, and a triangulator. The results showed that the brand Positioning BLANJA.com is e-commerce owned by the country under the auspices of BUMN in cooperation with eBay. Meanwhile, the content on Instagram BLANJA.com does not represent the brand positioning. This is not in line with the BLANJA.com mission which focuses on UMKM empowerment in Indonesia, and BLANJA.com is not consistent in promoting only one category according to the brief. The content presented by BLANJA.com through Instagram has a very low interest (low engagement) with the number of followers owned.*

**Keywords:** e-commerce, brand positioning, Instagram BLANJA.com

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR .....</b>	<b>ii</b>
<b>UNGKAPAN TERIMA KASIH .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR BAGAN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Latar Belakang.....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Rumusan Masalah.....</b>	<b>16</b>
<b>1.3 Tujuan Penelitian.....</b>	<b>17</b>
<b>1.4 Manfaat Penelitian.....</b>	<b>17</b>
<b>1.4.1 Manfaat Praktis .....</b>	<b>17</b>
<b>1.4.2 Manfaat Teoritis.....</b>	<b>17</b>
<b>BAB II.....</b>	<b>18</b>
<b>2.1 Tinjauan Pustaka Terkait Penelitian Sebelumnya .....</b>	<b>18</b>
<b>2.2 Tinjauan Pustaka Berdasarkan Kerangka Pemikiran.....</b>	<b>32</b>
<b>2.2.1 Komunikasi Pemasaran .....</b>	<b>32</b>
<b>2.2.2 Digital Marketing atau E-Marketing .....</b>	<b>35</b>
<b>2.2.3 Social Media Marketing .....</b>	<b>38</b>
<b>2.2.4 Content Marketing .....</b>	<b>40</b>
<b>2.2.5 Instagram .....</b>	<b>42</b>
<b>2.2.6 Identifikasi dan Membangun Brand Positioning.....</b>	<b>46</b>
<b>2.3 Kerangka Pemikiran .....</b>	<b>53</b>
<b>BAB III.....</b>	<b>56</b>
<b>3.1 Metode Penelitian.....</b>	<b>56</b>
<b>3.2 Obyek dan Subyek Penelitian .....</b>	<b>57</b>
<b>3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data .....</b>	<b>58</b>
<b>3.3.1 Sumber Data.....</b>	<b>58</b>
<b>3.4 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Konsep.....</b>	<b>63</b>

3.5 Teknik Analisis data .....	66
3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data .....	67
3.7 Keterbatasan Penelitian .....	68
<b>BAB IV .....</b>	<b>70</b>
4.1 Gambaran Objek Penelitian .....	70
4.1.1 Profil BLANJA.com.....	71
4.1.2 Visi Misi Perusahaan .....	73
4.1.3 Profil Informan .....	74
4.2 Hasil Penelitian.....	78
4.2.1 Identifikasi dan Membangun <i>Brand Positioning</i> BLANJA.com .....	83
4.2.2 Pemanfaatan Instagram di Tinjau dari Karakteristik Media Sosial .....	93
4.3 Pembahasan.....	113
4.3.1 <i>Brand Positioning</i> BLANJA.com .....	113
4.3.2 Temuan Baru Terkait Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	122
<b>BAB V .....</b>	<b>124</b>
5.1 Kesimpulan.....	124
5.2 Saran .....	126
5.2.1 Saran Akademis .....	126
5.2.2 Saran Praktis.....	126
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>127</b>
<b>LAMPIRAN 1.....</b>	<b>131</b>
<b>LAMPIRAN 2.....</b>	<b>149</b>
<b>LAMPIRAN 3.....</b>	<b>158</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data <i>E-Commerce Revenue</i> .....	2
Gambar 1. 2 <i>Top E-Commerce Sites</i> in Indonesia .....	4
Gambar 1.3 Logo e-commerce BLANJA.com .....	8
Gambar 1.4 <i>Screenshot</i> Tampilan Halaman Awal BLANJA.com.....	9
Gambar 1.5 <i>Screenshot</i> Halaman Khusus Kategori Asli Indonesia di BLANJA.com....	10
Gambar 1.6 PASINDO di BLANJA.com .....	11
Gambar 1.7 Peringkat BLANJA.com dalam <i>Top E-Commerce Sites</i> in Indonesia .....	13
Gambar 4. 1 Logo <i>e-commerce</i> BLANJA.com.....	71
Gambar 4. 2 Adhitya Insan Mahaputra <i>Brand Manager</i> BLANJA.com .....	74
Gambar 4. 3 Askar Juara <i>Social Media Specialist</i> BLANJA.com .....	75
Gambar 4. 4 Muhammad Rihan Hanif 22 tahun Mahasiswa Pengguna BLANJA.com ...	76
Gambar 4. 5 Monica Ayu Nanda, 22 tahun, Mahasiswi, Pengguna BLANJA.com .....	76
Gambar 4.6 Rizki Metiadi Putra, 21 tahun, Mahasiswa, Pengguna BLANJA.com.....	77
Gambar 4. 7 Tri Nuraini Praktisi dalam Bidang <i>Branding</i> .....	78
Gambar 4. 8 Perubahan Logo BLANJA.com Sebelum dan Sesudah <i>Rebranding</i> .....	79
Gambar 4. 9 Perubahan Tampilan Website BLANJA.com Sebelum dan Sesudah <i>Rebranding</i> .....	80
Gambar 4. 10 <i>Billboard</i> Asli Indonesia di Daerah Tomang, Jakarta .....	81
Gambar 4. 11 <i>Profile</i> Instagram BLANJA.com.....	94
Gambar 4. 12 Beberapa Contoh Isi Konten di Instagram BLANJA.com.....	96
Gambar 4. 13 <i>Games “Fill The Blank”</i> di Instagram BLANJA.com .....	98
Gambar 4. 14 Kuis <i>Webseries</i> Menunggu Bedug di Instagram BLANJA.com.....	99
Gambar 4. 15 Konten #TANYABLANJA di Instagram BLANJA.com.....	106
Gambar 4. 16 Salah Satu Konten Asli Indonesia di Instagram BLANJA.com.....	107
Gambar 4. 17 Konten <i>Gamification</i> Bedug BLANJA di Instagram BLANJA.com .....	112

**DAFTAR TABEL**

Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya.....	31
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Konsep.....	65

**DAFTAR BAGAN**

Bagan 2. 1 Kerangka Pemikiran.....55