

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KONTEN
INSTAGRAM TOYOTATRUST.ID DALAM UPAYA
MEMBANGUN *BRAND EXTENSION***

TUGAS AKHIR

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
Universitas Bakrie



ERVINA NINDYA HARINI

1151003054

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

2019

HALAMAN PERNYATAAN ORISIONALITAS

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

Nama : Ervina Nindya Harini

NIM : 1151003054

Tanda Tangan : 

Tanggal : 3 Agustus 2019

HALAMAN PENGESAHAN

Proposal Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Ervina Nindya Harini

NIM : 1151003054

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Konten Instagram
toyotatrust.id Dalam Upaya Membangun *Brand Extension*

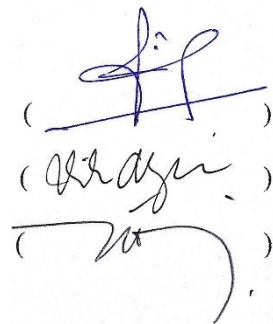
Telah berhasil dipertaruhkan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian Persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana ilmu komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.


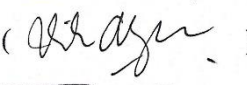
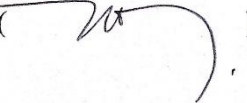
DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Adrian Arditiar M.I. Kom

Penguji 1 : Dr. Vivid F Argarini

Penguji 2 : Suharyanti



()
()
()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 3 Agustus 2019

UNGAKAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur peneliti ucapkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat serta karunia-nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan Proposal Tugas Akhir yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Konten Instagram toyotatrust.id Dalam Upaya Membangun *Brand Extension*” ini dengan baik.

Penyusunan Tugas Akhir ini disusun dalam rangka untuk memenuhi syarat dan sebagai tanda telah menyelesaikan masa Pendidikan Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie. Dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini, peneliti membutuhkan waktu sekitar lima bulan yang peneliti manfaatkan untuk melakukan pengumpulan data yang telah dibutuhkan. Melakukan studi pustaka yang diangkat sesuai topik yang telah ditentukan dalam penelitian ini, melengkapi formulir yang dibutuhkan serta melakukan bimbingan konsultasi dengan dosen pembimbing Tugas Akhir.

Pengalam dan pengerjaan Proposal Tugas Akhir ini tidak akan berjalan dengan lancar berkat adanya dukungan dari orang-orang yang ikut membantu dan mendukung peneliti. Dengan penuh rasa ketulusan hati dan terimakasih peneliti ucapkan kepada:

1. Bapak, Ibu, dan Adik

Terima kasih Bapak, Ibu, dan Adik yang selalu memberikan dukungan kepada peneliti agar tetap semangat dalam menyelesaikan Tugas Akhir serta doa yang tak pernah terputus sehingga peneliti bisa menyelesaikan Tugas Akhir hingga selesai. Terima kasih atas kasih sayang yang diberikan kepada peneliti dan selalu mengingatkan peneliti untuk berusaha keras dalam menggapai cita-cita.

2. Adrian Arditiar M.I.Kom

Terima kasih kepada Mas Adrian selaku dosen pembimbing Tugas Akhir peneliti yang selalu memberikan masukan kepada peneliti dalam penyelesaian Tugas Akhir ini. Terima kasih sudah selalu sabar menghadapi keluh kesah peneliti dan memberikan solusi ketika peneliti menemukan halangan serta meluang waktu untuk memberikan bimbingan terkait Tugas Akhir ini.

3. Informan Toyota Trust dan Triangulator

Terima Kasih Ka Raisa, Mas Satria selaku informan utama Toyota Trust dalam membantu peneliti memberikan informasi mengenai Toyota Trust, dan juga terima kasih mas Yama selaku *expert* peneliti dan juga Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie yang sudah memberikan waktu terhadap peneliti untuk memberikan pendapat mengenai Tugas Akhir peneliti

4. Dosen dan *Staff* BAA Universitas Bakrie

Terima kasih untuk dosen Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie karena sudah memberikan ilmu dengan baik sehingga peneliti berhasil memperoleh gelar sarjana dan terima kasih *staff* BAA Universitas Bakrie karena sudah membantu kebutuhan mahasiswa dalam memberikan informasi seputar perkuliahan.

5. Sahabat Terdekat

Terima kasih Syifa Putrie Hidayah dan Syalsyavira Balqis Ishak yang selalu menyemangati peneliti dan menjadi pendengar yang baik selama peneliti melakukan kegiatan penelitian sampai mengerjakan Tugas Akhir hingga selesai.

6. Sahabat SMA sejak kelas 10

Terima kasih, Annisa Laila, Chintya Desty, Dzikrina Qori, Farah Urfani, Kharizqy Az Zahra, Rabiatul Adawiyah, Syafira Ayu yang selalu memberikan *support* terhadap peneliti.

7. Sahabat Seperjuangan

Terima kasih Acil, Adul, Cahyo, Faqih, Farhan, Kodek, Mirza, Ozi, Rafli sudah menjadi pendengar yang baik, memberikan saran terhadap peneliti dan selalu ada untuk peneliti dalam keadaan apapun.

8. Shindi Thalia dan Yudhis

Terima Kasih sudah bisa meluangkan waktu untuk menemani wawancara peneliti, dan selalu ada jika dibutuhkan sehingga peneliti tidak sendiri dan dapat menyelesaikan wawancara secara cepat juga tepat waktu.

9. Sahabat-sahabat terdekat di Kampus

Terima kasih Rifda Amanda Shara, Novita Polii, Larasati Rachel, Gita Puti, Nikita Meinur Unzilla, Indira Mutia, Marina Amanda Ayuningtyas, dan Jaka Indra yang selalu setia mendengarkan cerita dan keluh kesah yang peneliti alami. Terima kasih telah memberikan canda dan tawanya sehingga peneliti kembali ceria serta terima kasih sudah saling mengingatkan peneliti untuk segera menyelesaikan Tugas Akhir ini dan dukungan yang diberikan kepada peneliti lainnya.

10. Teman-Temen Seperbimbingan

Terima Kasih Fakhri, Eko, Bayu, Kiwi, Glinka, Lilin, Safira, dan teman-teman seperbimbingan lainnya yang telah membantu, menemani, dan memberi semangat selama peneliti menyelesaikan Tugas Akhir.

11. Teman-Teman Marcomm 2015

Terima Kasih kepada teman-teman jurusan Marcomm yang selalu membantu peneliti, selalu sabar kepada peneliti jika peneliti membutuhkan bantuan. Terima Kasih sudah sama-sama berjuang sampai titik ini.

12. Teman-teman Ilmu Komunikasi 2015

Terima kasih kepada teman-teman yang selalu membantu peneliti mendapatkan informasi, dan terima kasih telah sama-sama berjuang dari tahun pertama dan mendukung peneliti agar segera menyelesaikan Tugas Akhir ini

Jakarta, Agustus 2019

Peneliti,



Ervina Nindya Harini

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ervina Nindya Harini
NIM : 1151003054
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-Fee Rights)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Strategi Komunikasi Pemasaran Konten Instagram toyotatrust.id Dalam Upaya
Membanagun *Brand Exension*”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Noneksklusif 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 : 3 Agustus 2019

Yang Menyatakan,



Ervina Nindya Harini

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KONTEN INSTAGRAM TOYOTATRUST.ID DALAM UPAYA MEMBANGUN *BRAND EXTENSION*.

Ervina Nindya Harini

ABSTRAK

Sebagian besar masyarakat dunia ini telah menggunakan teknologi internet. Salah satunya dengan menggunakan teknologi *digital* yang telah banyak mengubah wajah dunia bisnis, termasuk aktivitas pemasaran. Penelitian ini menjelaskan tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Konten Instagram Dalam Upaya membangun Brand Extension. Tujuannya adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh strategi komunikasi pemasaran konten Instagram toyotatrust.id dalam upaya membangun *Brand Extension*. Penelitian menggunakan media sosial Instagram sebagai analisa untuk mengetahui strategi apa saja yang digunakan toyotatrust.id dalam upaya membangun *Brand Extension* melalui konten Instagram. Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif dengan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dengan informan utama Toyota Trust, informan tambahan pengusaha mobil konvensional, *expert Communication Specialist* dan juga sumber data sekunder yang diperoleh dari sumber-sumber yang mendukung dan valid kebenarannya seperti studi pustaka dan penelusuran data *online*. Dalam kegiatan promosi kepada *audience* saat ini media sosial Instagram menjadi salah satu yang keberadaannya benar-benar dimanfaatkan *audience* untuk mencari informasi baru. Karena Instagram merupakan salah satu *digital platform* aplikasi layanan foto melalui konten-konten di dalam fitur Instagram lalu menyebarluaskan di jejaring sosial. Berdasarkan penelitian ini juga dapat disimpulkan bahwa tidak adanya hambatan dalam *brand extension* Toyota Trust dalam mengembangkan suatu merek baru melalui konten Instagram.

Kata kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, *Brand Extension*, Instagram, Toyota Trust

**CONTENT MARKETING COMMUNICATION STRATEGY INSTAGRAM'S
TOYOTATRUST.ID IN AN EFFORT TO BUILD BRAND EXTENSIONS**

Ervina Nindya Harini

ABSTRACT

Most the people of this world have used internet technology. One of them is by using digital technology that has changed the face of the business world a lot, including marketing activities. This study describes the Instagram Content Marketing Communication Strategy in an effort to build a Brand Extension. The aim is to find out how the influence of Toyotatrust.id Instagram content marketing communication strategies in an effort to build a Brand Extension. This study uses Instagram as an analysis to find out what strategies are used by Toyotrust.id in an effort to build an Extension Brand through Instagram content. This study uses qualitative methodology with the data collection techniques used are interviews with the main Toyota Trust informants, additional informants of conventional car entrepreneurs, expert communication specialists and also using a secondary data sources obtained from sources that support and validate the validity such as literature reviews and online data. In promotional activities to the audience, Instagram is one of those whose audiences really use to find a new information. Because Instagram is one of the digital platfrom that form a photo service application through content in Instagram features and then shared on social networks. Based on this research it can also be concluded that there is no obstacle in the Toyota Trust brand extension in developing a new brand through Instagram content.

Keywords : Marketing Communication Strategy, Brand Extension, Instagram, Toyota Trust

DAFTAR ISI

HALAMA PERNYATAAN ORISONALITAS.....	ii
HALAMA PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vii
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR BAGAN.....	xii
BAB 1.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Peneliatan.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	7
1.4.2 Manfaat Praktisi.....	7
BAB II.....	8
KERANGKA TEORITIS.....	8
2.1 Tinjauan Pustaka Terkait Dengan Penelitan Sebelumnya.....	8
2.1 Tinjauan Pustaka Terkait Degan Kerangka Teoritis.....	15
2.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	15
2.2.2 Digital marketing.....	17
2.2.3 Instagram.....	19

2.2.4 Brand Engagement.....	24
2.2.5 Brand Extension.....	25
2.3 Kerangka Pemikiran.....	29
BAB III.....	33
3.1 Metodologi Penelitian.....	32
3.2 Objek Penelitian.....	33
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengambilan Data.....	34
3.3.1 Sumber Data.....	34
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.4 Definisi Konseptual.....	35
3.5 Teknik Analisis Data.....	37
3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data.....	38
3.7 Keterbasan Penelitian.....	39
BAB IV.....	40
HASIL PENELITIAN DAN PEBAHASAN.....	40
4.1 Gambaran Objek Penelitian.....	41
4.1.1 Profil Toyota Trust.....	42
4.1.2 Profil Informan.....	46
4.1.3 Subjek Triangulator.....	48
4.2 Hasil Penelitian.....	49
4.2.1 Konten Instagram toyotatrust.id.....	49
4.2.2 Upaya Dalam Mmembangun Brand Extension.....	56

4.3 Pembahasan.....	59
4.3.1 Strategi Komunikasi Pemasaran Instagram toyotatrust.id.....	59
4.3.2 Faktor-faktor Kesuksesan Brand Extension.....	76
BAB V.....	91
KESIMPULAN DAN SARAN.....	91
5.1 Kesimpulan.....	91
5.2 Saran.....	92
5.2.1 Saran Teoritis.....	92
5.2.2 Saran Paraktisi.....	93
DAFTAR PUSTAKA.....	94
Lampiran 1.....	96
Lampiran 2.....	101
Lampiran 3.....	107
Lampiran 4.....	113

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya.....	12
Tabel 3.1 Operasional Konsep.....	36
Tabel 4.1 Data Informan.....	46

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.3 Kerangka Pemikiran.....29

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Logo Perusahaan.....	42
Gambar 4.2 Struskur Oraganisasi Toyota Trust.....	44
Gambar 4.3 Official Account Instagram toyotatruster.id.....	45
Gambar 4.4 Raisa Hutagaol, Social Media Marketing dan Sales Program.....	47
Gambar 4.5 Francesco Satria, Manajemen Trainee.....	47
Gambar 4.6 Salam Achmad Akbar, Pengusaha Mobil Konvensional.....	48
Gambar 4.7 Dyama Khazim Setyadi, Expert Communication Specialist.....	48
Gambar 4.8 Konten Instagram toyotatruster.id.....	51
Gambar 4.9 Content Digital Marketing dalam Instagram toyotatruster.id.....	54
Gambar 4.10 Content Digital Marketing dalam Instagram toyotatruster.id.....	55
Gambar 4.11 Content Digital Marketing dalam Instagram toyotatruster.id.....	62
Gambar 4.12 Content Digital Marketing dalam Instagram toyotatruster.id.....	62
Gambar 4.13 Content Digital Marketing dalam Instagram toyotatruster.id.....	63
Gambar 4.14 Content Instagram toyotatruster.id.....	63
Gambar 4.15 Content Instagram AUTO2000.....	65
Gambar 4.16 Digital Search Engine Marketing.....	67
Gambar 4.17 Digital Search Engine Marketing AUTO2000.....	68
Gambar 4.18 Digital Search Engine Marketing.....	69
Gambar 4.19 Digital Search Engine Marketing.....	71
Gambar 4.20 Strategy Social Media.....	73
Gambar 4.21 Strategy Social Media AUTO2000.....	74
Gambar 4.22 Strategy Social Media	75
Gambar 4.23 Strategy Marketing Content Instagram toyotatruster.id.....	78
Gambar 4.24 Content Instagram toyotatruster.id.....	84
Gambar 4.25 Comments Instagram toyotatruster.id.....	85
Gambar 4.26 Comments Instagram toyotatruster.id.....	85
Gambar 4.27 Grafik Instagram Toyota Trust.....	89

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.....	96
Lampiran 2.....	101
Lampiran 3.....	107
Lampiran 4.....	113