

**STRATEGI *DIGITAL MARKETING* PADA INSTAGRAM
@TRAINSTATION_STUDIO**

TUGAS AKHIR

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi Universitas Bakrie, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas
Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie**



**ST. RAHMA MAYNISAH ADAM
1151003050**

**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 dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan benar

Nama : ST. Rahma Maynisah Adam

NIM : 1151003050

Tanda Tangan :

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Maynisah', is centered within a light gray rectangular box.

Tanggal : 16 Agustus 2019

HALAMAN PENGESAHAN

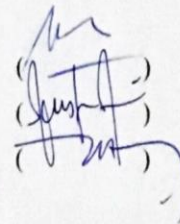
Proposal Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : ST. Rahma Maynisah Adam
NIM : 1151003050
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Strategi *Digital Marketing* Pada Instagram
@trainstation_studio

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 : Dr. Tuti Widiastuti, S.Sos., M.Si
Penguji 1 : Dr. Prima Mulyasari A., S.Sos., M.Si
Penguji 2 : Suharyanti, M.S.M



Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 16 Agustus 2019

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT karena dengan rahmat dan nikmat yang dikaruniai-Nya, penulis dapat menyusun dan menyelesaikan Tugas Akhir (Skripsi) dengan judul **“Strategi *Digital Marketing* Pada Instagram @Trainstation_Studio”** ini dengan baik sesuai dengan waktu yang telah ditentukan.

Penyusunan Tugas Akhir ini disusun dalam rangka untuk memenuhi salah satu syarat sebagai tanda telah menyelesaikan masa pendidikan Sarjana Ilmu Komunikasi, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie, Jakarta. Dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini, penulis membutuhkan waktu sekitar lima bulan untuk melakukan pengumpulan data yang dibutuhkan, analisis studi pustaka sesuai dengan topic yang ditentukan, dan konsultasi dengan dosen pembimbing Tugas Akhir.

Dalam penyusunan Tugas Akhir ini, penulis mendapatkan dukungan dan semangat serta dibantu oleh berbagai pihak dalam mengatasi segala tantangan yang menghadang. Untuk menunjukkan rasa syukur terhadap pihak-pihak tersebut, penulis mengucapkan terima kasih setulus-tulusnya kepada:

1. Orang Tua, terima kasih telah menjadi orang tua khususnya Yudiawati Natsir, S.P menjadi mama yang selalu memberikan doa, dukungan dan memfasilitasi semua keperluan penulis selama perkuliahan serta selalu berusaha memberikan yang terbaik untuk anak-anaknya (penulis).
2. Ibu Dra. Suharyanti, M.S.M. Selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi yang sudah membimbing sejak dari awal perkuliahan.
3. Ibu Dr. Prima Mulyasari Agustini, S.Sos., M.Si. Selaku Dosen Pembimbing Akademik yang memberikan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir dan kegiatan akademik lainnya.
4. Ibu Dr. Tuti Widiastuti, M.Si. Selaku Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie yang sekaligus menjadi Dosen Pembimbing Tugas Akhir (Skripsi) penulis yang selalu mendukung, memberi semangat dan motivasi,

memberikan bimbingan dan petunjuknya, selalu sabar, dan mengayomi penulis dalam masa bimbingan penyusunan Tugas Akhir.

5. Terima kasih kepada pihak Trainstation Studio, khususnya kak Annissa Munaf sebagai Marketing Manager yang telah membantu dalam menyelesaikan data Tugas Akhir ini.
6. Andi Aditya Fajrin A, terima kasih kepada adik penulis yang selalu menghibur, menolong, pintar, dan berprestasi yang selalu menjadi pacuan penulis serta semangat penulis untuk terus menjadi seorang kakak dan contoh panutan yang lebih baik lagi.
7. Puang Abeng dan Puang Lulu, terima kasih kepada tante dan om penulis atas doa dan dukungan yang diberikan selama penulis melaksanakan perkuliahan.
8. Andi Nabilla Maharani Putri dan Lidya Indah Syafitri, terima kasih kepada sepupu-sepupu penulis yang telah menjadi penyemangat penulis dalam penyusunan Tugas Akhir. Terima kasih senantiasa mendengarkan keluhan penulis selama ini dan menemani penulis saat sedang banyak pikiran dalam mengerjakan Tugas Akhir.
9. Putri Lisa Erdiyanti, Putri Nur Fajriah, Vinicha, Tanning Rara P, Saskia Friska Yanti, Anna Fajriani, Salma Inayah Shahab, Laras Aza Bahira, TUMPUL, terima kasih kepada teman-teman dekat penulis yang telah menjadi penyemangat penulis dalam penyusunan laporan magang. Terima kasih untuk menjadi diri kalian sendiri dalam memberikan kritik dan saran serta senantiasa mendengarkan keluhan penulis selama ini.
10. Terima kasih kepada teman-teman satu bimbingan Tugas Akhir (Skripsi) Ibu Tuti, yang selalu membantu, mendukung, memberi petunjuk selama proses penyusunan Tugas Akhir ini.
11. Terima kasih Komunal 2015 yang sudah memberikan dukungan selalu dengan tulus, atas semua kenangan yang indah selama perkuliahan, membuat masa perkuliahan terasa lebih menyenangkan.
12. Terima kasih untuk semua dosen Ilmu Komunikasi, dosen dan teman-teman Marketing Communication 2015 yang selalu mendukung, membimbing, dan membuat masa perkuliahan lebih menyenangkan dan seru.

13. Terima kasih teman-teman, senior dan junior selama perkuliahan telah mendukung dan memberikan saran sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.

14. Dan seluruh pihak dan kerabat yang telah berjasa dalam Tugas Akhir ini dan tidak bisa diucapkan satu persatu.

Demikian Tugas Akhir ini dibuat, penulis berharap semoga Tugas Akhir ini bermanfaat untuk kedepannya.

Jakarta, 16 Agustus 2019



ST. Rahma Maynisah Adam

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : ST. Rahma Maynisah Adam
NIM : 1151003050
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 *DIGITAL MARKETING* PADA INSTAGRAM @TRAINSTATION_STUDIO”

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 : 16 Agustus 2019

Yang Menyatakan,



ST. Rahma Maynisah Adam

**STRATEGI *DIGITAL MARKETING* PADA INSTAGRAM
@TRAINSTATION_STUDIO**

ST. Rahma Maynisah Adam

ABSTRAK

Penelitian ini menjelaskan mengenai strategi *digital marketing* pada Instagram @trainstation_studio. Tujuan penelitian ini adalah untuk dapat mengetahui strategi *digital marketing* yang dijalankan oleh Trainstation Studio pada akun Instagram @trainstation_studio dalam mempromosikan studio olahraga khusus perempuan. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Sumber data yang dilakukan dalam penelitian ini data primer yang diperoleh melalui wawancara dengan pihak *Marketing Manager* dan Admin Trainstation Studio dan data sekunder yang diperoleh dari sumber-sumber yang mendukung dan valid kebenarannya seperti studi pustaka dan dokumentasi. Berdasarkan analisis hasil penelitian, menunjukkan bahwa penerapan empat dimensi *digital marketing* yaitu *cost* atau *transaction*, *interactive*, *incentive program* dan *site design* yang dilakukan oleh Trainstation Studio, yaitu Trainstation Studio menggunakan strategi promosi dengan efektifitas yang tinggi yaitu Instagram sehingga dapat mempromosikan program-program dan kegiatan olahraga di konten Instagram dan menjadikan studio olahraga yang khusus perempuan serba merah muda yang Instagram-able, yang mempunyai instruktur dan fasilitas yang berkualitas baik. Trainstation Studio dapat membangun hubungan yang baik dengan *followers* dan konsumennya melalui aktivitas Instagram maupun di studio sehingga konsumen merasa nyaman untuk berolahraga di Trainstation Studio. Serta, Trainstation Studio memberikan tampilan visual yang berkualitas, teratur dan baik di akun Instagram @trainstation_studio sehingga membuat *followersnya* tertarik untuk mengikuti perkembangan, menyukai unggahan tersebut dan berolahraga di Trainstation Studio.

Kata Kunci: *Digital Marketing*, Instagram, Perilaku Konsumen, Trainstation Studio

DIGITAL MARKETING STRATEGY ON @TRAINSTATION_STUDIO 'S INSTAGRAM

ST. Rahma Maynisah Adam

ABSTRACT

This research describes the strategies digital marketing on Instagram @trainstation_studio. The purpose of this research is to determine the digital marketing strategy undertaken by the Trainstation Studio on Instagram account @trainstation_studio in promoting women-specific sports studio. The research method used was qualitative research with a case studies approach. The source of the data carried out in this research the primary data obtained through interviews with the Marketing Manager and Admin Trainstation Studio and secondary data obtained from sources which support and valid correctness such as studies library and documentations. Based on the analysis of the research results, it shows that the application of four dimensions digital marketing, namely cost or transaction, interactive, incentive program, and site design undertaken by Trainstation Studio, namely Trainstation Studio uses promotional strategy with high effectiveness namely Instagram so that it can promote the programs and activities work out on Instagram content and make Instagram specialized sports pink women's all-around Instagram-able, which has a good quality instructors and facilities. Trainstation Studio can build good relationships with followers and consumers on Instagram activity as well as in the studio so that consumers feel comfortable to work out in the Trainstation Studio. As well as, Trainstation Studio provides visual display quality, organized and good accounts Instagram @trainstation_studio so as to make followers are interested in keep up with the developments, like the Trainstation Studio's postings and work out in The Trainstation Studio.

Keywords: Digital Marketing, Instagram, Consumer Behaviour, Trainstation Studio

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISIONALITAS	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
HALAMAN PERTANYAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR BAGAN	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian	13
1.4.1 Manfaat Teoritis	14
1.4.2 Manfaat Praktis	14
BAB II.....	15
KERANGKA PEMIKIRAN	15
2.1 Tinjauan Pustaka Terkait Dengan Penelitian Sebelumnya	15
2.2 Tinjauan Pustaka Terkait Dengan Kerangka Pemikiran	23
2.2.1 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	23
2.2.2 <i>Digital Marketing</i>	25
2.2.3 Media Sosial.....	27
2.2.3.1 Pengertian Media Sosial.....	27
2.2.3.2 Komponen Penggunaan Media Sosial.....	28
2.2.4 Instagram.....	30
2.2.4.1 Pengertian Instagram	30
2.2.4.2 Kelebihan dan Kekurangan Instagram	31
2.2.5 Perilaku Konsumen	33

2.2.5.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	33
2.2.5.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	34
2.3. Kerangka Pemikiran.....	35
BAB III	37
METODOLOGI PENELITIAN.....	37
3.1 Metode Penelitian.....	37
3.2 Objek Penelitian	38
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	39
3.3.1 Sumber Data	39
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data	40
3.4 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Konsep	43
3.4.1 Definisi Konseptual	43
3.4.2 Operasional Konsep.....	44
3.5 Teknik Analisis Data.....	44
3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data	45
3.7 Keterbatasan Penelitian.....	46
BAB IV	47
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	47
4.1 Gambaran Objek Penelitian	47
4.1.1 Profil Trainstation Studio	47
4.1.2 Target Dari Strategi <i>Digital Marketing</i>	48
4.1.3 Visi dan Misi	48
4.1.4 <i>Tagline</i>	48
4.1.5 Konsep.....	49
4.1.6 Struktur Organisasi.....	49
4.1.7 Macam-Macam Kelas Olahraga	50
4.1.8 Fasilitas.....	51
4.1.9 Instagram Trainstation Studio	51
4.1.10 Gambaran Subyek Penelitian	59
4.2 Hasil Peneltian.....	64
4.2.1 Gambaran Strategi <i>Digital Marketing</i>	65

4.2.1.1 <i>Cost</i> atau <i>Transaction</i>	66
4.2.1.2 <i>Interactive</i>	72
4.2.1.3 <i>Incentive Program</i>	86
4.2.1.4 <i>Site Design</i>	95
4.3 Pembahasan.....	107
4.3.1 <i>Digital Marketing</i> Trainstation Studio	107
4.3.2 Analisis Strategi <i>Digital Marketing</i> Dalam Memasarkan Studio Olahraga Trainstation Studio Pada Instagram	109
BAB V.....	116
KESIMPULAN DAN SARAN.....	116
5.1 Kesimpulan	116
5.2 Saran.....	119
5.2.1 Saran Akademis.....	119
5.2.2 Saran Praktisi.....	119
DAFTAR PUSTAKA	121
LAMPIRAN.....	127

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Negara Teratas Dengan Pertumbuhan <i>Mobile Social Media</i>	2
Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Instagram.....	3
Gambar 1.3 Tampilan <i>Feed</i> Instagram @20_fit, @breathejakarta Dan @alderjakarta.....	7
Gambar 1.4 Tampilan <i>Feed</i> Instagram @studioprimadona, @zucistudio, @upbeat_id dan @lacitra_studio.....	8
Gambar 1.5 Tampilan <i>Home</i> dan <i>Feed</i> Instagram @trainstation_studio	12
Gambar 4.1 Logo Trainstation Studio.....	47
Gambar 4.2 <i>Post Training Soon</i> Dan <i>We Are Open</i> Trainstation Studio.....	51
Gambar 4.3 Penjelasan Setiap Kelas Olahraga Di Trainstation Studio	52
Gambar 4.4 Program-Program Yang Dijalankan Trainstation Studio	53
Gambar 4.5 <i>Class Schedules</i> Trainstation Studio	54
Gambar 4.6 <i>Post</i> Tentang Hari Besar Di <i>Feed</i> Trainstation Studio.....	54
Gambar 4.7 <i>Post</i> Tentang Berbagai Fasilitas Di Trainstation Studio	55
Gambar 4.8 <i>Post</i> Tentang <i>Quotes</i> Trainstation Studio	56
Gambar 4.9 <i>Post</i> Tentang Aktivitas Olahraga Di Trainstation Studio.....	57
Gambar 4.10 <i>Post</i> Tentang 10K <i>Followers</i> Di Instagram @Trainstation_Studio	57
Gambar 4.11 <i>Post</i> Tentang Artis Dan <i>Influencer</i> Wanita Berolahraga Di Trainstation Studio	58
Gambar 4.12 <i>Post</i> Tentang <i>Merchandise</i> , <i>Product</i> , Dan Lebaran <i>Hampers</i> Dari Trainstation Studio	59
Gambar 4.13 Narasumber 1 Annissa Munaf	60
Gambar 4.14 Narasumber 2 Nisa	61
Gambar 4.15 Narasumber 3 Andi Nabilla Maharani Putri	61
Gambar 4.16 Narasumber 4 Elviara Dwi Raissa	62
Gambar 4.17 Informan 5 Salma Inayah Shahab	63
Gambar 4.18 Triangulator Rangga Wisesa	64
Gambar 4.19 Konsep <i>Pink</i> dan Instagram- <i>able</i> dari Trainstation Studio	69
Gambar 4.20 Balasan Komentar Untuk <i>Followers</i> Mengenai Informasi	78

Gambar 4.21 Balasan Komentar Untuk <i>Followers</i>	83
Gambar 4.22 <i>Instastory Followers</i> Yang Di <i>Repost</i> Oleh Trainstation Studio	85
Gambar 4.23 Program-Program Yang Diadakan Oleh Trainstation Studio	89
Gambar 4.24 Instruktur Dan Kegiatan Olahraga di Trainstation Studio	94
Gambar 4.25 Dekorasi, <i>Spot Instagram-able</i> , Dan Fasilitas Di Trainstation Studio	97
Gambar 4.26 Tampilan <i>Feed</i> Pada @trainstation_studio	99
Gambar 4.27 Tampilan Warna dan Foto Pada @trainstation_studio.....	101
Gambar 4.28 Tampilan Penggunaan <i>Caption</i> Dan <i>Hashtags</i> Pada <i>Posts</i> @trainstation_studio	103
Gambar 4.29 Tampilan Konten Pada @trainstation_studio	105
Gambar 4.30 Tampilan Instagram Trainstation Studio Dengan Konsep Merah Muda	110
Gambar 4.31 Tampilan <i>feed</i> Instagram @trainstation_studio	112
Gambar 4.32 <i>Spots Instagram-able</i> Di Trainstation Studio	113

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian..... 35

Bagan 4.1 Struktur Organisasi Trainstation Studio..... 49

Bagan 5.1 *Flow Chart* Proses-Hasil Strategi *Digital Marketing* Trainstation
Studio 115

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Jurnal Penelitian Sebelumnya	18
Tabel 3.1 Daftar Informan.....	38
Tabel 3.2 Operasionalisasi Konsep	44
Tabel 4.1 Profile Subyek Utama	63