

**STRATEGI PEMASARAN APLIKASI DALAM PEMBENTUKAN *BRAND*
TRUST MELALUI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM**

(STUDI KASUS INSTAGRAM OEMROH.COM, JAKARTA)

TUGAS AKHIR

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



SALAM ACHMAD AKBAR

1151003027

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

UNIVERSITAS BAKRIE

JAKARTA

2019

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Salam Achmad Akbar

NIM : 1151003027

Tanda Tangan : 

Tanggal : 23 Agustus 2019

HALAMAN PENGESAHAN

Proposal Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Salam Achmad Akbar
NIM : 1151003027
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Aplikasi dalam pembentukan *Brand trust* melalui sosial media Instagram

Dewan Penguji

Pembimbing : Dianingtyas Murtanti Putri, M.Si,



Penguji 1 : Suharyanti, M.S.M



Penguji 2 : Ahmad Sadariskar, M.Si

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 21 Agustus 2019

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmatNya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan Tugas Akhir ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, saya mengucapkan 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 penulis dapat menyelesaikan laporan magang ini. Berkat umur, kesehatan, dan kekuatan dari Allah SWT penulis dapat menyelesaikan semuanya dengan tepat waktu.

2. Ayah dan Ibu

Terima kasih Ayah dan Ibu atas do'a nya selama ini dan selalu memberikan dukungan kepada penulis agar tetap semangat dalam menyelesaikan laporan magang ini. Terutama penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada Ibu, wanita hebat yang pernah penulis kenal berkat dukungan materi maupun doa yang diberikannya alhamdulillah selalu menyertai langkah penulis dalam menulis Skripsi ini

3. Miss Dian Murtanti Putri, M.si

Terima kasih banyak penulis sampaikan kepada Miss Dian Putri, yang senantiasa selalu meluangkan waktunya untuk memberikan masukan dan bimbingannya terkait skripsi ini. Miss Dian bukan hanya sebagai dosen

pembimbing bagi penulis melainkan sudah penulis anggap seperti teman, *role model*, bahkan seperti keluarga sendiri bagi penulis, kasih sayang, perhatian, serta bimbingannya yang tiada henti diberikan selama pembuatan Tugas Akhir ini akan selalu penulis kenang.

4. Suharyanti M.S.M

Terima kasih banyak penulis sampaikan kepada Ibu Suharyanti , yang senantiasa selalu meluangkan waktunya untuk memberikan masukan dan bimbingannya terkait skripsi ini. Ibu Suharyanti bukan hanya sebagai Kaprodi bagi penulis melainkan sudah penulis, *role model*, bahkan seperti keluarga sendiri bagi penulis, kasih sayang, perhatian, serta bimbingannya yang tiada henti diberikan selama pembuatan Tugas Akhir ini akan selalu penulis kenang

5. PT. Dian Nuswantoro

Terima kasih kepada PT Dian Nuswantoro yang telah bersedia menjadi objek pada penelitian ini serta terimakasih kepada Pak Aboe selaku CEO Oemroh.com yang telah sabar membimbing dan memberikan banyak pelajaran serta ilmu terkait dengan Perusahaan dan memberikan banyak data dan informasi terkait kebutuhan laporan magang ini, sehingga penulis mendapatkan banyak pengalaman dalam bidang marketing. Terima kasih kepada Mba Putri selaku bagian konten yang senantiasa mengajak penulis untuk mengikuti berbagai kegiatan internal perusahaan dan memberikan banyak informasi terkait *stakeholder* perusahaan.

6. Citra

Tak luput juga penulis sampaikan terima kasih kepada Citra atau biasa saya sebut sebagai kloningan miss Dian. Walaupun anda galak tetapi sudah penulis anggap sebagai teman baik, yang tak pernah lelah memberikan guyonan yang membuat penulis ceria dan terhibur serta memberikan semangat tinggi kepada penulis untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini.

7. Niken Pangestika

Terimakasih kepada Niken Pangestika teman selama penulis menyusun yang tiada lelah selalu menemani hari-hari penulis selama masa perkuliahan, yang selalu mendengarkan keluh kesah penulis, membantu dan memberi dukungan penuh dalam melewati masa-masa kesenangan, kesedihan, serta kesusahan hidup penulis. Terimakasih Niken telah menunjukkan kepada penulis arti sahabat yang sesungguhnya.

8. Sahabat Dekat Penulis

Terima kasih Fenny, Alda, Dessy, Arif, Dio, Hanif, Hafiz, Danang, Fadly, Kiwi, Memet, Risman, Eko, Bagus, Aji, Fiki, Terry, Niken, Hana, Atika, Kika, Citra, Mia, Sucia, Ayu Novia, Windy, Monica dan Arifah yang selalu memberikan semangat. Terima kasih telah memberikan canda dan tawanya sehingga penulis kembali bahagia. Terima kasih khususnya Alda yang juga teman magang penulis dan selalu menjadi tempat bertukar pikiran yang baik.

9. Teman-teman *Sobat Binal* Universitas Bakrie 2015

Terimakasih penulis sampaikan kepada seluruh teman-teman *Sobat Binal* Universitas Bakrie angkatan 2015, yang selama ini telah menemani keseruan belajar di dalam kelas khususnya pada seluruh mata kuliah *Corporate Communications*, terimakasih atas dukungan dan pengalamannya selama belajar di kampus. Keseruan, canda dan tawa kalian tak akan penulis lupakan.

10. Bapak Dion Wardyono, S.E., M.S.M


selaku dosen sekaligus triangulator pada Tugas Akhir ini yang telah membantu dan banyak mengajarkan peneliti tentang ilmu periklanan. Peneliti ucapkan terima kasih telah menjadi dosen yang selalu menginspirasi dan memotivasi mahasiswanya.

Universitas Bakrie

11. Sahabat Suopersemar

Terimakasih ya.

Jakarta, 21 Agustus 2019



Salam Achmad Akbar

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Salam Achmad Akbar
NIM : 1151003027
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Karya Ilmiah/ 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 PEMASARAN APLIKASI DALAM PEMBENTUKAN
BRAND TRUST MELALUI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM”**

(STUDI KASUS INSTAGRAM OEMROH.COM, JAKARTA)

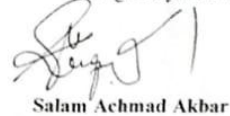
Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 21 Agustus 2019

Yang menyatakan,



Salam Achmad Akbar

STRATEGI PEMASARAN APLIKASI DALAM PEMBENTUKAN *BRAND TRUST* MELALUI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM

(STUDI KASUS INSTAGRAM OEMROH.COM, JAKARTA)

SALAM ACHMAD AKBAR

ABSTRAK

Penelitian ini membangun *brand trust* oemroh.com di tengah isu penipuan umroh. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengidentifikasi bagaimana strategi yang dilakukan oleh @oemrohcom dalam membentuk *brand trust*. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode analisis studi kasus. Sumber data pada penelitian ini yaitu data primer yang diperoleh dari pengamatan dan penelusuran langsung terhadap akun Instagram @oemrohcom, dan data sekunder diperoleh dari wawancara mendalam kepada para informan. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa instagram @oemrohcom telah melakukan upaya pembentukan *brand trust* aplikasinya melalui instagram @oemrohcom. Dalam upaya pembentukan *brand trust*, oemroh.com melakukan pengemasan konten, menkomunikasikan konten, melakukan kolaborasi, dan juga membentuk koneksi. Dampak dari upaya tersebut yakni terdapat konsumen yang datang untuk membeli produk dan menginstal aplikasinya.

Kata kunci: Strategi, konten, instagram, *trust*, aplikasi.

APPLICATION MARKETING STRATEGY IN THE FORMATION OF BRAND TRUST THROUGH SOCIAL MEDIA INSTAGRAM

(Case Study On Instagram Oemroh.com, Jakarta)

SALAM ACHMAD AKBAR

ABSTRACT

This research builds the brand trust oemroh.com amid the issue of Umrah fraud. The purpose of this study is to identify how the strategy is carried out by @oemrohcom in forming brand trust. This research is a qualitative research with case study analysis method. The data source in this study is primary data obtained from direct observation and searches of the Instagram account @oemrohcom, and secondary data obtained from in-depth interviews with informants. The results of this study stated that Instagram @oemrohcom has made efforts to establish brand trust applications through Instagram @oemrohcom. In an effort to establish brand trust, OEMroh.com packs content, communicates content, collaborates, and also establishes connections. The impact of these efforts is that there are consumers who come to buy products and install applications.

Keywords: Strategy, content, instagram, application trust

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
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. Manfaat Teoritis.....	13
2. Manfaat Praktis.....	13
BAB II	15
KERANGKA PEMIKIRAN	15
2.1 Tinjauan Pustaka Terkait Penelitian Sebelumnya.....	15
2.2 Tinjauan Pustaka Terkait Kerangka Pemikiran Penelitian	27
2.2.1 Digital Marketing.....	27
2.2.2 Media Sosial	27
2.2.3 Komunikasi Pemasaran	28
2.2.4 Instagram	28
2.2.5 Promosi.....	31
2.2.6 <i>Brand trust</i> (Kesadaran Merek).....	32
2.3 Kerangka Pemikiran.....	38
BAB III	39
METODOLOGI PENELITIAN	39
3.1 Metode Penelitian	39

3.2	Objek Penelitian.....	40
3.3	Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	41
3.3.1	Sumber Data.....	41
3.3.2	Teknik Pengumpulan Data	42
3.4	Oprasionalisasi Konsep	46
3.5	Teknik Analisis Data.....	50
3.6	Teknik Pengujian Keabsahan Data	51
3.7	Keterbatasan dan Fokus Penelitian.....	53
BAB IV	54
4.1.1	Profil PT Dian Nuswantoro	55
4.1.2	Instagram Oemroh.com	56
4.1.3	Website Oemroh.com	59
4.1.4	Profil Informan	61
4.2	Hasil Penelitian	68
4.2.1	Promosi Media Sosial	68
4.2.2	Brand Trust	82
4.3	Pembahasan	84
4.3.1	Konsep Digital Marketing Oemroh.com melalui media sosial Instagram @Oemroh.com.....	84
4.3.2	Strategi Oemroh.com Dalam Membentuk Brand Trust.....	90
BAB V	99
SIMPULAN DAN SARAN	99
5.1	Kesimpulan	99
5.2	Saran-Saran.....	100
5.2.1	Saran Teoritis.....	100
5.2.2	Saran Praktis	100
DAFTAR PUSTAKA	102

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Waktu yang Digunakan untuk Media6

Gambar 1.2 data pengguna instagram januari 2018.....,12

Gambar 1.3 Data Pengguna Instagram Januari 2018.....11

Gambar 4.1.1 Tampilan Profil Akun Instagram Oemroh.Com.....57

Gambar 4.1.2 Profil Akun Instagram @Injo.Id.....58

Gambar 4.1 3 Tampilan Awal Web Oemroh.Com.....60

Gambar 4.1 4 Ir. Joko Pranoto, Wakil Direktur Utama Oemroh.Com.....62

Gambar 4.1 5 Abu Salam, Ceo Oemroh.Com.....63

Gambar 4.1 6 Fadhly Abdurrahman, Wakil Managaer Oemroh.Com.....63

Gambar 4.1 7 Putri Ayu, Social Media Content Writer Oemroh.Com.....64

Gambar 4.1 8 Galih Darmawan, Design Creator Oemroh.Com.....65

Gambar 4.1 9 Fenny, Konsumen Oemroh.Com.....66

Gambar 4.1 10 Hary, Konsumen Oemroh.Com.....66

Gambar 4.1 11 Bapak Usztadz Edy, Praktisi Dibidang Umroh Dan Haji.....67

Gambar 4.1 12 Dion Wardoyono, S.E., M.S.M,Praktisi Media Dan Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie.....68

Gambar 4.2 1 Konten Pemasaran Paket Oemroh.Com.....69

Gambar 4.2 2 Konten Tokoh Inspiratif Islam.....70

Gambar 4.2 3 Konten Doá- Doá Harian.....72

Gambar 4.2 4 Sejarah Keislaman.....,,73

Gambar 4.2 5 Kata- Kata Inspiratif.....74

Gambar 4.2 6 Feedback Melalui Dirrect Message Oemroh.Com.....76

Gambar 4.2 7 Kolaborasi Oemroh Dengan Jkinfo.....77

Gambar 4.2 8 Kolaborasi Oemroh Dengan Injo.Id.....78

Gambar 4.2 9 Kolom Direct Message Setelah Kolaborasi.....79

Gambar 4.2 10 Kerjasama Antar Biro.....81

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Waiting List Haji.....	3
Tabel 2 1 Penelitian Terdahulu.....	26
Tabel 3 1 Informan Penelitian.....	40
Tabel 3 2 Operasionalisasi Konsep.....	46