

**ANALISIS STRATEGI *DIGITAL MARKETING* MELALUI
INSTAGRAM @gogrill_ DI KALIMANTAN TIMUR**

TUGAS AKHIR



Amelia Nur Zahra

1181004017

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

JAKARTA

2025

**ANALISIS STRATEGI *DIGITAL MARKETING* MELALUI
INSTAGRAM @gogrill_ DI KALIMANTAN TIMUR**

TUGAS AKHIR

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)**



Amelia Nur Zahra

1181004017

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

JAKARTA

2025

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Amelia Nur Zahra

NIM : 1181003017

Tanda Tangan :



Tanggal : 23 Agustus 202

HALAMAN PERSETUJUAN

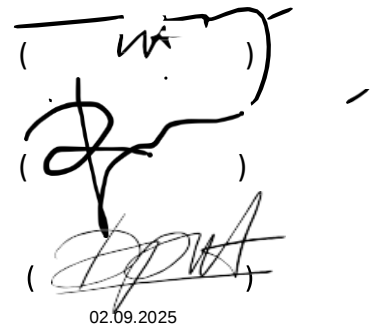
Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Amelia Nur Zahra
NIM. : 1181003017
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Analisis Strategi Digital Marketing Melalui Instagram
@gogrill_ di Kalimantan Timur

Telah berhasil menyelesaikan revisi proposal tugas akhir dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan dalam mengikuti sidang tugas akhir untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial (FEIS), Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembahas 1 : Suharyanti, M.S.M, Ph.D
Pembahas 2 : Alifia Firliani, S.Ikom., M.A. (HCM)
Pembimbing : Dianingtyas Murtanti Putri, S.s.o.s M.Si.



02.09.2025

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal : 2 September 2025

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, karunia, dan kasih sayang-Nya yang tiada henti, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “*Analisis Strategi Digital Marketing Melalui Instagram @gogrill_ di Kalimantan Timur*”. Skripsi ini disusun sebagai bagian dari syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

Terselesaikannya karya ilmiah ini tentunya tidak terlepas dari bantuan, doa, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak yang dengan tulus memberikan kontribusinya dalam proses penulisan. Oleh karena itu, dengan rasa hormat dan penuh rasa syukur, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua yang selalu menjadi sumber semangat dan inspirasi, atas cinta, doa, serta pengorbanan yang tidak ternilai dalam setiap tahap kehidupan penulis.
2. Ibu **Suharyanti, M.S.M, Ph.D.**, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie, atas arahannya yang berharga dan dukungan selama masa studi penulis.
3. Ibu **Dianingtyas Murtanti Putri, M.Si.**, selaku dosen pembimbing, yang telah dengan sabar membimbing dan memberikan masukan selama proses penyusunan skripsi ini hingga selesai.
4. Ibu Ira Yuliana, sebagai informan dari GoGrill, atas waktunya dan keterbukaan informasi yang sangat membantu dalam pelaksanaan penelitian.
5. Bapak Fandhita Dio Ramadhan, CEO PT Maha Mera Grup sekaligus triangulator ahli, atas pandangan dan wawasan yang memperkaya dimensi akademis dan praktis penelitian ini
6. Rekan-rekan seperjuangan: Lusiana, Farhan Thalib, Muhammad Dhaifullah Rafii, Indah Sarri, dan Gandha Ramdhani yang telah menemani perjalanan akademik ini dengan dukungan, semangat, dan kebersamaan yang berarti.

7. Seluruh civitas akademika Universitas Bakrie, termasuk dosen, staf, serta teman-teman mahasiswa, yang telah menciptakan lingkungan belajar yang mendukung dan inspiratif.

Akhirnya, penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan sebagai bahan perbaikan ke depan. Semoga karya ini dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian ilmu komunikasi, khususnya di bidang strategi digital marketing dalam industri kuliner.

Jakarta,

23 Agustus 2025

Amelia Nur Zahra

SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Amelia Nur Zahra
NIM : 1181003017
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Komunikasi
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie hak bebas royalti non eksklusif (*non-exclusive royalty-free right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Analisis Strategi Digital Marketing Melalui Instagram @gogrill_ di Kalimantan Timur

Berserta 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 : 25 Agustus 2025

Yang menyatakan



Amelia Nur Zahra

Analisis Strategi *Digital Marketing* Melalui Instagram @gogrill_ di Kalimantan Timur

Amelia Nur Zahra

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji tentang strategi digital marketing melalui akun Instagram @gogrill_ di Kalimantan Timur. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi digital marketing yang digunakan oleh akun Instagram @gogrill_ yang dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Berdasarkan teori strategi digital marketing Chaffey & Ellis Chadwick, terdapat beberapa dimensi yang digunakan untuk strategi digital marketing sebagai alat komunikasi, yakni website, SEO, SEM, email marketing, media sosial, content marketing, dan *analytics*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Go Grill memusatkan strategi promosinya melalui media sosial, khususnya Instagram, karena dinilai efektif dalam menyampaikan informasi secara visual sekaligus membangun interaksi dengan konsumen. Meskipun tidak menjadikan website sebagai media utama, Go Grill tetap memanfaatkan SEO dan SEM agar mudah ditemukan di mesin pencari. Strategi promosi didukung dengan penggunaan *Instagram Ads* yang terbukti meningkatkan jangkauan, interaksi, serta jumlah pengikut berdasarkan hasil analisis *Meta Ads Report* pada beberapa periode iklan di tahun 2025. Selain itu, Go Grill lebih memilih WhatsApp dibanding email marketing untuk komunikasi dengan pelanggan karena sifatnya lebih langsung, praktis, dan personal. Dalam penerapan content marketing, Go Grill menerapkan berbagai strategi seperti memahami karakteristik audiens, memanfaatkan fitur Instagram (feed, story, reels, polling, kuis, Q&A), memproduksi konten visual yang menggugah selera, mengikuti tren, menggunakan hashtag lokal, serta memasukkan elemen budaya lokal dan event daerah. Seluruh strategi ini dipandu oleh data dari Instagram Insights, sehingga keputusan konten lebih tepat sasaran, kampanye digital lebih efektif, dan loyalitas audiens terhadap brand semakin kuat.

Kata Kunci: Digital Marketing, Konten, Instagram

Analysis of Digital Marketing Strategy Through Instagram @gogrill_ in East Kalimantan

Amelia Nur Zahra

ABSTRACT

This research examines digital marketing strategies through the Instagram account @gogrill_ in East Kalimantan. The purpose of this study is to analyze the digital marketing strategies used by the Instagram account @gogrill_ using a qualitative approach with a case study method. Based on the digital marketing strategy theory by Chaffey & Ellis Chadwick, there are several dimensions used for digital marketing strategies as communication tools, namely website, SEO, SEM, email marketing, social media, content marketing, and analytics. The research results show that Go Grill focuses its promotional strategy through social media, particularly Instagram, as it is considered effective in visually conveying information while also building interactions with consumers. Although it does not make the website its main medium, Go Grill still utilizes SEO and SEM to be easily found on search engines. The promotional strategy is supported by the use of Instagram Ads, which has proven to increase reach, engagement, and the number of followers based on the analysis of the Meta Ads Report during several advertising periods in 2025. In addition, Go Grill prefers WhatsApp over email marketing for communication with customers because it is more direct, practical, and personal. In implementing content marketing, Go Grill employs various strategies such as understanding audience characteristics, utilizing Instagram features (feed, story, reels, polling, quizzes, Q&A), producing visually appealing content, following trends, using local hashtags, and incorporating elements of local culture and regional events. All of these strategies are guided by data from Instagram Insights, making content decisions more targeted, digital campaigns more effective, and audience loyalty to the brand even stronger.

Keywords: Digital Marketing, Content, Instagram

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
SURAT KETERANGAN UNGGAH ARTIKEL	vii
ILMIAH PRODI S1 ILMU KOMUNIKASI	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	Error! Bookmark not defined.
BAB I PENDAHULUAN	xii
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	15
1.3 Tujuan Penelitian.....	16
1.4 Manfaat Penelitian.....	16
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	16
1.4.2 Manfaat Praktis.....	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1 Konsep yang Relevan	16
2.1.1 Komunikasi Pemasaran.....	16
2.1.2 Strategi Pemasaran Digital.....	17
2.3 Model Kerangka Pemikiran	16
BAB III METODE PENELITIAN	19
3.1 Desain dan Pendekatan	20
3.2 Objek dan Subjek Penelitian.....	22
3.3 Pengumpulan Data	22
3.3.1 Sumber Data Primer dan Sekunder	23
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data	24
3.4 Analisis Data.....	27
3.5 Triangulasi Data	29
3.6 Operasionalisasi Konsep.....	31

BAB IV PEMBAHASAN.....	34
4.1 Gambaran Konteks Penelitian	35
4.1.1 Go Grill.....	35
4.1.2 Subjek Penelitian.....	37
4.2 Penyajian Data.....	40
4.2.1 Strategi Digital Marketing Go Grill Melalui Instagram @go_grill ...	40
4.3 Pembahasan dan Diskusi.....	50
4.3.1 Strategi Digital Marketing Go Grill Melalui Instagram @go_grill ...	50
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	91
5.1 Simpulan	91
5.2 Kendala dan Keterbatasan	93
5.3 Saran dan Implikasi	94
5.3.1 Saran Untuk Penelitian Berikutnya.....	94
5.3.2 Saran Untuk Industri/Perusahaan.....	95
DAFTAR PUSTAKA.....	97
LAMPIRAN	102
Transkrip Wawancara Informan.....	102
Transkrip Wawancara Triangulator.....	107

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Chicken BBQ Grill	4
Gambar 1. 2 Outlet GoGrill yang Terletak di Jl. KS Tubun, Samarinda	7
Gambar 1. 3 Daging yang Dilumuri Bumbu Home Made Khas GoGrill	8
Gambar 1. 4 Layanan Delivery Home Service yang Disediakan GoGrill	9
Gambar 1. 5 Sertifikat Halal GoGrill.....	10
Gambar 1. 6 Akun Resmi Instagram GoGrill.....	11
Gambar 1. 7 Salah Satu Postingan Instagram @gogrill_	12
Gambar 1. 8 Logo GoGrill	13
Gambar 4. 1 Pemilik Go Grill Ira Yuliana	37
Gambar 4. 2 Pakar Digital Marketing Dio Fandhita Ramadhan	39
Gambar 4. 3 Tentang Alasan Masyarakat Indonesia Menggunakan Sosial Media	56
Gambar 4. 4 Mencari Grill di Kota Samarinda	58
Gambar 4. 5 Mencari Rekomendasi Grill di Kalimantan Timur	59
Gambar 4. 6 Data Periode Iklan 14–16 Februari 2025 (3 Hari).....	61
Gambar 4. 7 Data Periode Iklan 4–8 Maret 2025 (5 Hari).....	61
Gambar 4. 8 Data Periode Iklan 23–26 Maret 2025 (3 Hari).....	62
Gambar 4. 9 Sepuluh Media Sosial dengan Pengguna Terbanyak di Indonesia Tahun 2024.....	64
Gambar 4. 10 Data Tentang Tayangan Dari Bulan 1-30 Juni 2025	78
Gambar 4. 11 Data Tentang Interaksi Dari Bulan 1-30 Juni 2025	79
Gambar 4. 12 Data Tentang Tayangan Dari Bulan 1-31 Juli 2025	80
Gambar 4. 13 Data Tentang Interaksi Dari Bulan 1-31 Juli 2025	81

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Jurnal Penelitian Sebelumnya	16
Tabel 2. 2 Langkah Utama Dalam Melakukan Strategi Pemasaran Digital	19
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Konsep	32
Tabel 4. 1 Temuan Utama dan Tujuan dari Strategi Digital Marketing Go Grill .	52