

**ANALISIS KONSEP *DIGITAL MARKETING* MAVENFUL INDONESIA
MELALUI INSTAGRAM DALAM UPAYA MENUMBUHKAN
*BRAND AWARENESS***

(Studi Kasus @mavenfulindonesia)

TUGAS AKHIR

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



**UNIVERSITAS
BAKRIE**

Sylvia Riza Seiza Ambarini

1161003352

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

JAKARTA


2020

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya milik saya sendiri dan semua sumber, baik yang menjadi referensi maupun yang diikuti saya nyatakan benar.

Nama : Sylvia Riza Seiza Ambarini

NIM 1161003352

Tanda Tangan : 

Tanggal : 18 September 2020





HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Sylvia Riza Seiza Ambarini
NIM : 1161003352
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul : Analisis Konsep *Digital Marketing* Mavenful Indonesia
Melalui Instagram Dalam Upaya Menumbuhkan *Brand Awareness*

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 I	: Dr. Vivid F. Argarini, B.Arts.	( VIVID F. ARGARINI)
Pembimbing II	: Dra. Suharyanti, M.S.M	( 21 September 2020)
Penguji I	: Dianingtyas Murtanti Putri, M.Si.	( 18 September 2020)
Penguji II	: Dr. Dessy Kania, B.A., M.A.	()

Ditetapkan di : Universitas Bakrie, Jakarta

Pada Tanggal : 18 September 2020

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat, rahmat, dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “Analisis Konsep *Digital Marketing* Mavenful Indonesia melalui Instagram dalam Upaya Menumbuhkan *Brand Awareness*” dengan baik dan tepat waktu. Penyusunan tugas akhir ini disusun dalam rangka memenuhi syarat untuk mendapatkan gelar sarjana Ilmu Komunikasi pada program studi Ilmu Komunikasi peminatan Marketing Communications di Universitas Bakrie. Dalam proses penyusunan tugas akhir ini, penulis mendapatkan banyak pengalaman dan ilmu baru yang sangat bermanfaat bagi penulis, terutama pada konsep *digital marketing* yang digunakan oleh suatu *brand* melalui media sosial, dan keterkaitannya pada *brand awareness*. Proses penyusunan tugas akhir ini tidak akan berjalan dengan lancar tanpa adanya bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak, yaitu:

1. Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena berkat rahmat, ridho dan karunia-Nya, penulis diberi kemampuan, kebisaaan, pemahaman, kebahagiaan, kesehatan, dan umur yang panjang sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik dan tepat waktu.

2. Papa, Mama, Oma, dan Mbak Sarah

Terima kasih kepada keluarga penulis yang selalu memberikan dukungan, semangat, serta motivasi agar tetap bahagia dalam setiap langkah yang dilewati setiap hari. Terima kasih juga selalu mendoakan penulis dan selalu ada untuk menjadi tempat berbagi cerita bagi penulis setiap hari.

3. Dr. Vivid F. Argarini, B.Arts.

Terima kasih kepada Ibu Vivid, selaku dosen pembimbing satu pada tugas akhir penulis, yang selalu menyediakan waktu, membimbing, mendukung, memberikan semangat, dan motivasi kepada penulis dalam menyusun tugas akhir ini.

4. Dra. Suharyanti, M.S.M.

Terima kasih kepada Ibu Yanti, selaku dosen pembimbing dua pada tugas akhir penulis, yang telah menyediakan waktu, serta selalu memberikan kritik dan saran, sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan dengan baik dan benar.

5. Dianingtyas Murtanti Putri, M.Si.

Terima kasih kepada Miss Dian, selaku dosen penguji satu pada sidang akhir penulis, yang telah memberikan masukan, koreksi, serta arahan, sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan dengan baik, dan sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah.

6. Dr. Dessy Kania, B.A., M.A.

Terima kasih kepada Miss Dessy, selaku dosen penguji dua pada sidang akhir, dan juga dosen penguji pada sidang magang penulis, yang telah memberikan masukan, serta motivasi, sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan dengan baik dan benar.

7. Kanadya Di Livia

Terima kasih kepada Kak Nadya, selaku *key informant* pada tugas akhir penulis, yang telah menyediakan waktu untuk di wawancara, memberikan semangat, serta jawaban yang sangat membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

8. Altobeli Lobodally, S.Sos, M.Ikom

Terima kasih kepada Bapak Abel, selaku triangulator pada tugas akhir penulis, yang telah membimbing, menyediakan waktu untuk di wawancara, memberikan semangat, dan dukungan, serta jawaban yang sangat membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

9. Raissa Ariany Putri

Terima kasih kepada Ica, selaku teman Medan penulis, yang telah berbagi cerita, tawa, serta haru kepada penulis. Terima kasih juga telah mengganggu penulis dalam menyusun tugas akhir dengan menginfokan *gossip* terkini seputar lingkungan SMA.

10. Flower

Terima kasih kepada Ndet, Tiffy, Sakila, Salpi, Della, dan Nanad, sudah menjadi teman dekat penulis yang sangat menyenangkan, dan saling memberi semangat satu sama lain. Terima kasih juga telah berbagi informasi sampai penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

11. Hafis, Gillbert, Rico, dan Farhan

Terima kasih telah banyak membantu, memberikan semangat, dan berbagi ilmu kepada penulis dalam proses penyusunan tugas akhir ini.

12. Teman-teman Ilmu Komunikasi 2016

Terima kasih telah berbagi informasi terkait hal-hal yang berhubungan dengan kuliah sehingga sangat membantu penulis dalam melaksanakan kegiatan perkuliahan.

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Sylvia Riza Seiza Ambarini
NIM : 1161003352
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:

“Analisis Konsep Digital Marketing Mavenful Indonesia Melalui Instagram
Dalam Upaya Menumbuhkan Brand Awareness”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Non eksklusif 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 : 18 September 2020

Yang menyatakan,



Sylvia Riza Seiza Ambarini

**ANALISIS KONSEP *DIGITAL MARKETING* MAVENFUL INDONESIA
MELALUI INSTAGRAM DALAM UPAYA MENUMBUHKAN
BRAND AWARENESS
(Studi Kasus @mavenfulindonesia)**

Sylvia Riza Seiza Ambarini

ABSTRAK

Mavenful Indonesia sebagai *influencer-marketing platform* yang baru memasuki pasar Indonesia pada akhir tahun 2018, menggunakan konsep *digital marketing* melalui Instagram dalam upaya menumbuhkan *brand awareness*, dengan menyempurnakan penyajian konten-konten yang diharapkan dapat menarik perhatian *influencer* dan *brand*. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis konsep *digital marketing* Mavenful Indonesia melalui akun Instagram @mavenfulindonesia dalam upaya menumbuhkan *brand awareness*. Analisis penelitian ini menggunakan konsep *content marketing* oleh Mcpheat, dan konsep *brand awareness* oleh Aaker. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus intrinsik, dengan penelitian kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konten yang diunggah pada @mavenfulindonesia memenuhi empat indikator *content marketing* yang dikemukakan oleh Mcpheat, yaitu *educates*, *informs*, *entertains*, dan *creates trustworthiness*. Namun pada tingkatan dalam *brand awareness* yang dikemukakan oleh Aaker, Mavenful Indonesia masih berada pada tingkat *unaware of brand*, yaitu belum adanya kesadaran calon konsumen terhadap keberadaan Mavenful Indonesia. Adapun perencanaan Mavenful Indonesia dalam upaya menumbuhkan *brand awareness* selanjutnya adalah dengan menggunakan *word of mouth marketing* dan iklan, baik secara online, maupun offline.

Kata Kunci: Konsep *Digital Marketing*, *Brand Awareness*, Mavenful Indonesia.

**ANALYSIS OF THE CONCEPT OF DIGITAL MARKETING MAVENFUL
INDONESIA THROUGH INSTAGRAM IN EFFORTS TO GROW
AWARENESS BRAND**

(Case Study @mavenfulindonesia)

Sylvia Riza Seiza Ambarini

ABSTRACT

Mavenful Indonesia as an influencer-marketing platform that just entered the Indonesian market at the end of 2018, uses the concept of digital marketing through Instagram in an effort to grow brand awareness, by perfecting the presentation of content that is expected to attract the attention of influencers and brands. The purpose of this study is to analyze the digital marketing concept of Mavenful Indonesia through the @mavenfulindonesia Instagram account in an effort to grow brand awareness. This research analysis uses the concept of content marketing by Mcpheat, and the concept of brand awareness by Aaker. The research method used in this research is the intrinsic case study method, with qualitative research. The results of this study indicate that the content uploaded to @mavenfulindonesia fulfills the four content marketing indicators put forward by Mcpheat, which is educates, informs, entertains, and creates trustworthiness. However, at the level of brand awareness which is by Aaker, Mavenful Indonesia is still at the unaware of brand level, stated the absence of awareness of potential consumers of the existence of Mavenful Indonesia. As for Mavenful Indonesia's planning in an effort to grow brand awareness, the next step is to use word of mouth marketing and advertising, both online and offline.

Keywords: Digital Marketing Concept, Brand Awareness, Mavenful Indonesia

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
 BAB 1 : PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Manfaat Penelitian.....	14
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	14
1.4.2 Manfaat Praktis	14
 BAB 2 : KERANGKA PEMIKIRAN	
2.1 Tinjauan Pustaka Terkait Dengan Penelitian Sebelumnya.....	15
2.2 Tinjauan Pustaka Terkait Dengan Kerangka Pemikiran.....	29
2.2.1 <i>Digital Marketing</i>	29
2.2.2 <i>Social Media Marketing</i>	31

2.2.3 <i>Content Marketing</i>	33
2.2.4 Instagram.....	35
2.2.5 <i>Brand Awareness</i>	38
2.3 Kerangka Pemikiran.....	39
BAB 3 : METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Metode Penelitian	42
3.2 Objek Penelitian	43
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	44
3.3.1 Sumber Data	44
3.3.1.1 Data Primer	44
3.3.1.2 Data Sekunder.....	44
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data	44
3.4 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Konsep.....	47
3.5 Teknik Analisis Data	48
3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data	49
3.7 Keterbatasan Penelitian	52
BAB 4 : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	53
4.1.1 Profil Mavenful Indonesia.....	53
4.1.2 Logo dan Visi Misi Mavenful Indonesia.....	54
4.1.3 Struktur Organisasi Mavenful Indonesia.....	55
4.1.4 Profil <i>Key Informant</i>	56
4.1.5 Subjek Triangulator.....	57
4.2 Hasil Penelitian.....	58
4.2.1 Konsep <i>Digital Marketing</i> Mavenful Indonesia Melalui Instagram.....	58

4.2.2 <i>Brand Awareness</i> Mavenful Indonesia.....	69
4.3 Pembahasan.....	71
4.3.1 <i>Content Marketing</i>	72
4.3.2 <i>Brand Awareness</i>	86
BAB 5 : KESIMPULAN	
5.1 Simpulan.....	94
5.2 Saran.....	95
5.2.1 Saran Teoritis.....	95
5.2.2 Saran Praktis.....	95
DAFTAR PUSTAKA	97
LAMPIRAN	103

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Tinjauan Pustaka Terkait Penelitian Sebelumnya.....	19
Tabel 3.1 Data Informan.....	45
Tabel 3.2 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Konsep.....	47
Tabel 3.3 Data Pakar Ahli.....	51

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Tampilan website AspireIQ.....	4
Gambar 1.2 Tampilan website Upfluence.....	4
Gambar 1.3 Tampilan website CreatorIQ.....	5
Gambar 1.4 <i>Screenshot Profile & Konten SociaBuzz</i>	7
Gambar 1.5 Foto Pullman Ciawi Vimala Hills.....	9
Gambar 1.6 Tampilan foto Instagram @ricasuma saat bekerja sama dengan Pullman Ciawi Vimala Hills.....	10
Gambar 1.7 <i>Screenshot Profile & Konten Mavenful Indonesia</i>	11
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	41
Gambar 4.1 Logo Mavenful Indonesia.....	55
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Mavenful Indonesia.....	56
Gambar 4.3 Kanadya Di Livia, <i>Digital Marketing Lead of Mavenful Indonesia</i>	57
Gambar 4.4 Altobeli Lobodally, Pakar Media dan Komunikasi.....	58
Gambar 4.5 <i>Age Range @mavenfulindonesia</i>	59
Gambar 4.6 Unggahan Instagram <i>Influencer</i> Pada Saat Mempromosikan Produk dari <i>Brand</i> yang Bekerjasama dengan Mavenful Indonesia.....	61
Gambar 4.7 Konten Informatif Pada Akun @mavenfulindonesia.....	63
Gambar 4.8 Konten Konsultasi.....	66
Gambar 4.9 Foto <i>Influencer</i> pada <i>Partners Platform</i>	67
Gambar 4.10 <i>Hashtag, Tag, Mention, dan Repost</i>	69
Gambar 4.11 Sharena Delon Bekerjasama dengan Pullman Ciawi Vimala Hills.....	70

Gambar 4.12 Konten Edukasi <i>Influencer</i>	75
Gambar 4.13 Konten Edukasi <i>Brand</i>	76
Gambar 4.14 Konten Edukasi Audiens.....	77
Gambar 4.15 Konten Informasi <i>Influencer</i>	78
Gambar 4.16 Konten Informasi <i>Brand</i>	79
Gambar 4.17 Konten Informasi Audiens.....	80
Gambar 4.18 Maventunes.....	81
Gambar 4.19 Mavenfun.....	82
Gambar 4.20 <i>Influencer of the Month</i>	83
Gambar 4.21 Tampilan <i>Feeds @syosuaronald</i>	84
Gambar 4.22 Konten Kolaborasi dengan Bella Jie.....	85
Gambar 4.23 <i>Content Insteractions @mavenfulindonesia</i>	89
Gambar 4.24 Kerangka Pembahasan.....	92

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Transkrip Wawancara <i>Key Informant</i>	103
Transkrip Wawancara Triangulator.....	108