

SKRIPSI
STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK VEKTOR
DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN
(Studi Kasus Pada Akun *Instagram* @betavektor_art)



IRNA SYLVIA ELISABETH PASARIBU

No. Reg. 43116028

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDIRA
KUPANG

2023



UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDIRA

Jl. Jend. Ahmad Yani 50 – 52. Telp. (0380) 833395. Fax. 831194
Website : <http://www.unwira.ac.id> E-mail : info@unwira.ac.id
Kupang 85225 – Timor - NTT

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Pada Hari ini, **Senin, 26 Juni 2023 Pukul 13.30 Wita** Telah diadakan Ujian Sarjana Program Skripsi, bagi mahasiswa :

N a m a : Ima Sylvia Elisabeth Pasaribu
NIM : 431 16 028
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi :

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK VEKTOR DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN
(Studi Kasus Pada Akun Instagram @betavektor_art)**

Di hadapan Panitia Ujian Skripsi yang terdiri dari :

- 1. Ketua : Innosensia E.I. Ndiki Satu, S.Sos, M.I.Kom
- 2. Sekretaris : Fransiska Desiana Setyaningsih, M.Si
- 3. Penguji Materi I : Mikhael Rajamuda Bataona, S.Sos, M.I.Kom
- 4. Penguji Materi II : Meylisa Yuliasutuli Sahan, M.I.Kom
- 5. Penguji Materi III : Innosensia E.I. Ndiki Satu, S.Sos, M.I.Kom
- 6. Pembimbing I : Innosensia E.I. Ndiki Satu, S.Sos, M.I.Kom
- 7. Pembimbing II : Fransiska Desiana Setyaningsih, M.Si

(Handwritten signatures of the panel members)

Hasil Ujian diperoleh sebagai berikut :

Nilai yang diperoleh dari Penguji I = 92
Penguji II = 90
Penguji III = 85
Lulus dengan Nilai = 92 / A

Belum Lulus dan diberikan kesempatan untuk ujian ulang pada :

HARI : _____, TANGGAL : _____, JAM : _____
Hasil Ujian Ulang = _____



Kupang, 26 Juni 2023
Ketua Tim Penguji,

(Handwritten signature)
Innosensia E.I.N. Satu, S.Sos, M.I.Kom

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Irna Sylvia Elisabeth Pasaribu
Nomor Registrasi : 43116028
Fakultas/Program Studi : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik/Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa karya tulis (skripsi) dengan judul:

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK VEKTOR DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN (Studi Kasus Pada Akun Instagram @betavektor_art) adalah benar-benar karya sendiri yang dibimbing oleh Ibu Innosensia E. I. Ndiki Satu, S.Sos, M.I.Kom selaku Pembimbing I dan Ibu Fransiska Desiana Setyaningsih, M.Si selaku Pembimbing II. Apabila di kemudian hari ditemukan adanya penyimpangan, maka saya bersedia dituntut secara hukum.

Kupang, 8 Agustus 2023

Disahkan:

Pembimbing I

Innosensia E. I. Ndiki Satu, S.Sos, M.I.Kom

Mahasiswa



Irna Sylvia Elisabeth Pasaribu

No. Registrasi: 43116028

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK VEKTOR DALAM MENARIK

MINAT KONSUMEN (Studi Kasus Pada Akun *Instagram @betavektor_art*)

Diajukan Oleh:

Nama : Irna Sylvia Elisabeth Pasaribu

Program Studi : Ilmu Komunikasi

NIM : 43116028

Disetujui Oleh:

Dosen Pembimbing I

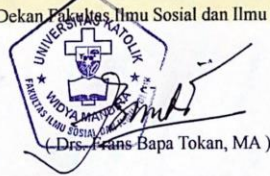
Dosen Pembimbing II

(Innosensia E. I. Ndiki Satu, S.Sos, M.I.Kom)

(Fransiska Desiana Setyaningsih, M.Si)

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik


(Drs. Frans Bapa Tokan, MA)

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK VEKTOR DALAM MENARIK
MINAT KONSUMEN (Studi Kasus Pada Akun *Instagram @betavektor_art*)

Diajukan Oleh:

Nama : Irna Sylvia Elisabeth Pasaribu

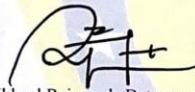
Program Studi : Ilmu Komunikasi

NIM : 43116028

Disetujui Oleh:

Penguji I

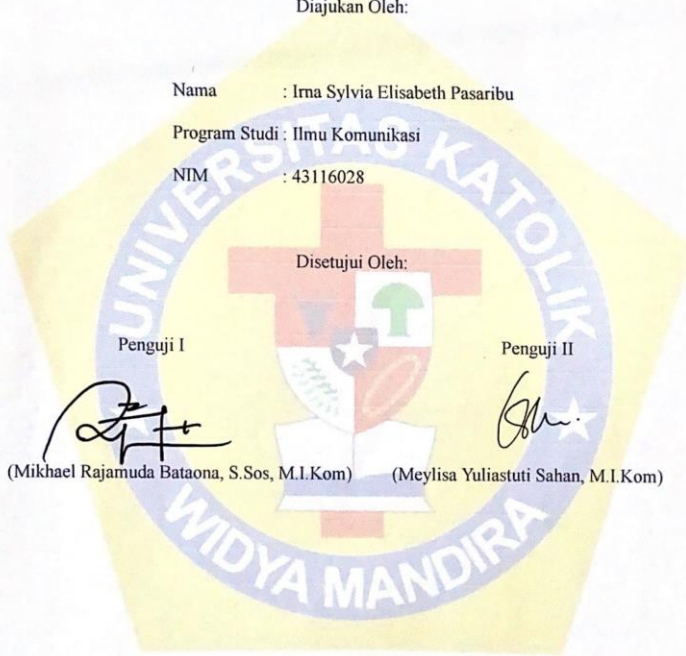
Penguji II



(Mikhael Rajamuda Bataona, S.Sos, M.I.Kom)



(Meylisa Yuliasuti Sahan, M.I.Kom)



MOTTO

**"Jika Anda tidak bisa mengalahkan
rasa takut, lakukan saja dengan takut."**

Karya ini kupersembahkan untuk:

1. Sang pemberi kehidupan dan sumber sukacita, Tuhan Yesus Kristus yang telah menyertai dan membimbing penulis dalam setiap langkah dan proses yang dilalui sehingga langkah dan proses tersebut menjadi pelajaran bermakna untuk terus berbenah diri
2. Orang Tua tercinta, Alm. Bapak Nelson Pasaribu dan Mama Oksefina A. L. Bawa yang telah mendoakan sembari memberikan dukungan moral dan materil pada penulis hingga terselesainya skripsi ini
3. Almamater tercinta tempat penulis merajut pendidikan, Universitas Katolik Widya Mandira Kupang.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis haturkan kehadiran Tuhan Yang Maha Kuasa, karena atas berkat dan rahmat-Nya sehingga Skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Menarik Minat Konsumen” (Studi Kasus pada Akun Instagram @betavektor_art) ini dapat diselesaikan dengan baik. Skripsi ini dibuat untuk memenuhi salah satu syarat akademik guna menyelesaikan Program Sarjana (S1) Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Widya Mandira. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan Skripsi ini sudah melibatkan banyak pihak. Oleh karena itu, sudah sepatutnya penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Rektor Universitas Katoik Widya Mandira
2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Widya Mandira
3. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Katolik Widya Mandira
4. Ibu Innosensia E.I. Ndiki Satu, S.Sos., M.I.Kom selaku pembimbing I dan Ibu Fransiska Desiana Setyaningsih, M.Si selaku pembimbing II yang dengan sabar telah membimbing dan membantu penulis dari awal hingga selesainya Skripsi ini.

5. Bapak Mikhael Rajamuda Bataona S.Sos., M.I.Kom selaku penguji I dan Ibu Meylisa Yuliasuti Sahan, M.I.Kom selaku penguji II yang telah memberikan saran dan arahan kepada penulis.
6. Seluruh dosen dan pegawai Universitas Katolik Widya Mandira.
7. Audy, dan Denny sebagai keluarga di rumah yang mendukung dalam doa dan biaya.
8. Keluarga besar yang selalu memberikan doa dan dukungan kepada penulis.
9. Sahabat Angela Elys Tunya, Melanie Toleu, Shania Toleu, Ricky Samara, Lula, dan Molly yang sudah membantu selama proses pembuatan skripsi ini.
10. Kepada @treasure.kpg yang telah menjadi penopang perekonomian penulis selama membuat skripsi.
11. Kepada diri sendiri, terimakasih karena telah berjuang sampai saat ini.

Penulis sadar bahwa Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan usul, saran maupun kritikan demi penyempurnaan Skripsi ini.

Kupang, Juni 2023

Penulis

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Vektor dalam Menarik Minat Konsumen” (Studi Kasus Pada Akun *Instagram* @betavektor_art) menarik untuk diteliti karena melihat perubahan yang cukup signifikan antara sebelum menggunakan iklan dan setelah menggunakan iklan di *Instagram*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian studi kasus kualitatif, jenis penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, studi dokumen dan observasi. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis kualitatif yang meliputi pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Berdasarkan hasil wawancara, minat konsumen mengalami kenaikan secara signifikan dibandingkan dengan metode promosi yang sebelumnya. Hasil yang diperoleh ini merupakan dampak dari perubahan cara mempromosikan produk. Perubahan cara promosi dan penggunaan fitur *Instagram* yang lebih memadai untuk menjangkau lebih banyak konsumen, membantu *owner* akun *Instagram* @betavektor_art untuk meningkatkan minat konsumen. Berdasarkan hasil analisis, *owner* menggunakan strategi komunikasi pemasaran Iklan untuk lebih memperkenalkan penjualannya dengan menggunakan iklan berbayar dan promosi pribadi, yang ditampilkan pada *instastory* dan *highlight* profil *Instagram*. Tidak hanya menggunakan strategi komunikasi pemasaran Iklan, *owner* juga menggunakan strategi komunikasi pemasaran *Direct Marketing* yang diterapkan pada aplikasi *Instagram*. Melalui fitur-fitur yang ada dalam aplikasi *Instagram*, pelanggan dapat lebih mudah berkomunikasi dengan *owner*. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan peneliti dapat menyimpulkan bahwa penggunaan kedua strategi ini yaitu Iklan dan *Direct Marketing* pada akun *Instagram* @betavektor_art, berpengaruh sekali terhadap minat konsumen. Peneliti juga memberikan saran, dengan berhasilnya penerapan strategi ini, peneliti berharap agar *owner* lebih memperluas ranah jual tidak hanya produk vektor saja melainkan bisa dikembangkan ke variasi produk lainnya seperti souvenir, *fashion*, dll karena dilihat dari kepercayaan dan minat beli konsumen yang cukup tinggi.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, *Instagram*, Akun *Instagram*

@betavektor_art.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	ii
ABSTRAK	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR BAGAN.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	6
1.4.2 Manfaat Praktis.....	7
1.5 Kerangka Pemikiran, Asumsi dan Hipotesis.....	7
1.5.1 Kerangka Pemikiran.....	7
1.5.2 Asumsi.....	9
1.5.3 Hipotesis.....	9
BAB II LANDASAN KONSEPTUAL.....	10
2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Komunikasi.....	12

2.3 Komunikasi Pemasaran.....	13
2.4 Strategi Komunikasi Pemasaran.....	14
2.5 Bauran Promosi.....	15
2.6 Iklan.....	16
2.6.1 Fungsi Iklan.....	17
2.7 Direct Marketing.....	18
2.8 Media Baru.....	20
2.9 Media Sosial.....	21
2.9.1 Definisi Media Sosial.....	21
2.9.2 Jenis-Jenis Media Sosial.....	21
2.10 Instagram.....	23
2.10.1 Definisi Instagram.....	23
2.10.2 Fitur Instagram.....	24
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	27
3.1 Jenis dan Metode Penelitian.....	27
3.1.1 Jenis Penelitian.....	27
3.1.2 Metode Penelitian.....	27
3.2 Objek Penelitian.....	28
3.3 Informan Penelitian.....	28
3.4 Definisi Konstruk dan Indikator Penelitian.....	29
3.5 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	30
3.5.1 Sumber Data.....	30

3.5.2 Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.6 Teknik Analisis Data.....	33
3.7 Teknik Interpretasi Data.....	35
3.8 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.....	35
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	36
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	36
4.1.1 Profil Akun Instagram.....	36
4.2 Telaah Informan.....	42
4.3 Penyajian Hasil Penelitian.....	43
4.3.1 Hasil Wawancara.....	44
4.4 Hasil Observasi.....	52
BAB V PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN.....	59
5.1 Analisis Data.....	59
5.1.1 Iklan.....	59
5.1.2 Direct Marketing.....	61
5.2 Interpretasi Data.....	65
5.2.1 Iklan.....	65
5.2.2 Direct Marketing.....	66
5.2.3 Personal Seling.....	68
5.2.4 Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Menarik Minat Konsumen.....	69
BAB VI PENUTUP.....	71
6.1 Kesimpulan.....	71

6.2 Saran.....73

DAFTAR PUSTAKA.....75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Jumlah Pengikut dan Postingan Pengikut pada @betavektor_art.....	5
Gambar 4.1.1 Logo dan Foto Profil Akun Instagram @betavektor_art.....	36
Gambar 4.1.2 Tangkapan Layar Profil Akun Instagram.....	37
Gambar 4.1.3 Jenis Vektor Pada Akun Instagram @betavektor_art.....	38
Gambar 4.1.4 Produk Vektor yang Dibuat Dalam Berbagai Media.....	39
Gambar 4.1.5 Caption pada Postingan Akun Instagram @betavektor_art.....	40
Gambar 4.4.1 Tangkapan Layar Postingan Instastory 23 Mei 2023.....	53
Gambar 4.4.2 Tangkapan Layar Instagram Reels Yang Dipromosikan.....	55
Gambar 4.4.3 Jumlah Tayangan Pada Reels yang Dipromosikan.....	55
Gambar 4.4.4 Insight Akun Instagram @betavektor_art.....	56
Gambar 4.4.5 Akun Bisnis Instagram Yang Serupa Dengan @betavektor_art.....	58

DAFTAR BAGAN

Bagan 1.1 Kerangka Pemikiran Penelitian.....	8
--	---

DAFTAR TABEL

Tabel 4.2 Data Informan Penelitian.....	41
Tabel 5.1 Indikator Penelitian dan Hasil dari Strategi Komunikasi Pemasaran.....	63