



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

STRATEGI *DIGITAL ADVERTISING* PT BERRYBENKA
MELALUI INSTAGRAM DALAM MENGHADAPI
PERSAINGAN *FASHION E-COMMERCE*

(Studi kasus pada PT Berrybenka di Instagram *Advertising*)



SKRIPSI

Diajukan guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi (S.I.Kom.)

Felicita Santoso

14140110144

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

KONSENTRASI MULTIMEDIA PUBLIC RELATIONS

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2018

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

**“STRATEGI *DIGITAL ADVERTISING* PT BERRYBENKA MELALUI
INSTAGRAM DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN *FASHION E-
COMMERCE*”**

(Studi kasus pada PT Berrybenka di Instagram *Advertising*)

Oleh Felicity Santoso

Telah diujikan pada hari Senin, 30 Juli 2018 pukul 08.00 s.d. 9.30 dinyatakan
lulus dengan susunan penguji sebagai berikut

Ketua Sidang



Helga Liliani Cakra Dewi, M.Comm

Penguji Ahli



Inco Hary Perdana S. Ikom., M.Si

Dosen Pembimbing



Dr. Indiwanto Seto Wahjuwibowo, M.Si.

Disahkan Oleh

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Inco Hary Perdana S. Ikom., M.Si

LEMBAR PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Felicita Santoso
NIM : 14140110144
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa saya telah membuat skripsi dengan judul :

**STRATEGI *DIGITAL ADVERTISING* PT BERRYBENKA
MELALUI INSTAGRAM DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN
*FASHION E-COMMERCE***

(Studi kasus pada PT Berrybenka di Instagram Advertising)

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain atau lembaga lain, dan semua karya ilmiah orang lain atau lembaga lain yang dirujuk dalam skripsi ini telah disebutkan sumber kutipannya serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/ penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk mata kuliah Skripsi yang telah saya tempuh.

Jakarta, 26 Juni 2018



Felicita Santoso

STRATEGI *DIGITAL ADVERTISING* PT BERRYBENKA MELALUI INSTAGRAM
DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN *FASHION E-COMMERCE*

(Studi kasus pada PT Berrybenka di Instagram *Advertising*)

ABSTRAK

Oleh : Felicita Santoso

Perkembangan teknologi berhasil mengubah manusia dari arah primitif ke arah digital. Salah satu bentuk kepiintaran manusia adalah dengan terciptanya jaringan internet yang memungkinkan manusia saling terhubung satu dengan yang lainnya. Salah satu media sosial yang ramai dipakai oleh kebanyakan orang adalah Instagram. Bukan hanya untuk keperluan personal, namun Instagram juga digunakan untuk keperluan bisnis, khususnya dalam bidang periklanan. PT Berrybenka pun tidak luput dari penggunaan Instagram sebagai bisnis ini. Instagram digunakan oleh Berrybenka untuk menciptakan iklan yang baru dengan pemanfaatan fitur yang ada di Instagram yaitu Instagram Advertising.

Penelitian ini dilakukan untuk menjawab pertanyaan bagaimana strategi *digital advertising* PT Berrybenka melalui penggunaan Instagram dalam menghadapi persaingan *fashion e-commerce*. Untuk menunjang penelitian yang dilakukan, peneliti menggunakan konsep komunikasi pemasaran, *online advertising*, *e-commerce*, *media sosial*, dan juga Instagram Advertising. Dengan penggunaan metode studi kasus *single case holistic* Robert K. Yin, peneliti akan menjelaskan penggunaan Instagram Advertising sebagai strategi *digital advertising* PT Berrybenka,

Hasil dari penelitian yang sudah dilakukan, penggunaan Instagram oleh PT Berrybenka menggunakan Instagram Advertising memilih bentuk iklan *stories* dan juga *carousell* yang menggabungkan video beserta beberapa foto dalam satu *post* iklan.

Kata kunci : Digital, internet, media sosial, Instagram, periklanan, Instagram Advertising.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

DIGITAL ADVERTISING STRATEGY OF PT BERRYBENKA THROUGH INSTAGRAM TO FACE FASHION E-COMMERCE COMPETITION

(case study from PT Berrybenka in Instagram Advertising)

ABSTRACT

By : Felicita Santoso

Technological developments have succeeded in creating an internet network that allows people to connect with each other. Internet presence certainly changed the way people socialize with the presence of social media. One of the social media that is used by many people is Instagram. Not just for personal use, but Instagram is also used for business purposes, especially in the field of advertising. PT Berrybenka is not an exception to the use of Instagram for their business. Instagram used by Berrybenka to create a new way to advertise with the utilization of existing features in Instagram Instagram Advertising.

This research is conducted to answer the question how a digital advertising strategy of PT Berrybenka through Instagram usage to face the competition of e-commerce fashion. To support the research, researchers use the concept of marketing communications, online advertising, e-commerce, social media, and also Instagram Advertising. With the use of single case holistic case study method Robert K. Yin, the researcher will explain the use of Instagram Advertising as a digital advertising strategy of PT Berrybenka.

The results of the research that has been done, the use of Instagram by PT Berrybenka using Instagram Advertising chose the form of advertising stories and also carousel that combines video along with several photos in one post ads.

Keywords : Digital, internet, social media, Instagram, advertising, Instagram Advertising.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, penulis akhirnya dapat menyelesaikan pembuatan skripsi dengan baik. Skripsi ini merupakan prasyarat agar dapat memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.). Dalam pembuatan skripsi ini penulis banyak sekali mendapatkan ilmu tentang penulisan skripsi yang baik dan benar.

Selama proses pembuatan penulis mengalami keterbatasan. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada beberapa pihak yang telah mendukung keberhasilan pembuatan skripsi ini. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada:

1. Dr. Indiwan Setyo Wahjuwibowo M.Si. selaku pembimbing yang telah memberikan segala ilmu, motivasi, nasehat, waktu dan bantuan yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan pembuatan skripsi ini.
2. Bapak Inco Hary Perdana S. Ikom., M.Si selaku ketua prodi Ilmu Komunikasi.
3. Kedua orang tua penulis, Papa Lie Budi dan Mama Nani Laurayanti Budiman serta kakak penulis, Alvin Santoso, Aurelia Santoso, dan, Florencia Santoso, atas segala dukungan baik moral maupun material kepada penulis selama proses pembuatan skripsi.
4. Andhika Joseph, selaku ketua divisi HR yang telah membantu mengurus keperluan skripsi.
5. David, Agatha Travelin, dan Falah Fakriyah tim dari Berrybenka yang sudah bersedia membantu keperluan skripsi ini.
6. Teman-teman seperjuangan, Christina Andrea, Dimas Justianus, Putri Renanda, Cerwyn Chandra, yang telah membantu penulis menemukan ide, gagasan, dan segala keperluan untuk menyelesaikan skripsi.
7. Dan semua pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Akhir kata, semoga Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu khususnya ilmu periklanan kedepannya.

Jakarta, 14 Juni 2018

A handwritten signature in black ink, consisting of several loops and strokes, positioned above the name 'Penulis'.

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	I
LEMBAR PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	II
ABSTRAK	III
ABSTRACT	IV
KATA PENGANTAR	V
DAFTAR ISI	VII
DAFTAR GAMBAR	IX
DAFTAR BAGAN DAN TABEL.....	X
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 LATAR BELAKANG	1
1.2 RUMUSAN MASALAH.....	7
1.3 TUJUAN PENELITIAN.....	7
1.4 MANFAAT PENELITIAN	7
1.5 BATASAN PENELITIAN	8
BAB II.....	9
KERANGKA TEORI	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Teori dan Konsep-konsep yang digunakan	13
2.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	13
2.2.1.1 Bentuk Komunikasi Pemasaran	16
2.2.1.2 Strategi Komunikasi Pemasaran	19
2.2.2 Online Advertising	20
2.2.3 E-Commerce	25
2.2.4 Media Sosial.....	30
2.2.5 Instagram Advertising	35
2.3 Kerangka Pemikiran.....	41
BAB III.....	42
METODOLOGI PENELITIAN	42
3.1 Paradigma penelitian	42
3.2 Jenis dan sifat penelitian.....	42
3.3 Metode penelitian.....	43
3.4 Key informan dan Informan	45
3.5 Teknik pengumpulan data	46

3.6	Teknik analisis data.....	47
3.7	Keabsahan data	47
BAB IV		49
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		49
4.1	Gambaran Umum Subjek dan Objek Penelitian	49
4.1.1	Subjek Penelitian	49
4.1.1.1	Segmenting, Targeting, dan Positioning PT Berrybenka	53
4.1.2	Visi dan Misi Berrybenka	54
4.1.2.1	Visi Berrybenka	54
4.1.2.2	Misi Berrybenka.....	55
4.1.3	Objek Penelitian	55
4.2	Hasil Penelitian	56
4.2.1	Strategi Komunikasi PT Berrybenka	56
4.2.1.1	Penggunaan Iklan atau Advertising PT Berrybenka.....	56
4.2.1.2	Penggunaan Online atau Social Media PT Berrybenka.....	59
4.2.2	Penentuan Audience dan Positioning PT Berrybenka	60
4.2.2.1	Audience PT Berrybenka	61
4.2.2.2	Positioning	63
4.2.3	Instagram Advertising PT Berrybenka	65
4.2.3.1	Penggunaan Instagram Advertising	65
4.2.3.2	Tujuan Pemasangan Instagram Advertising PT Berrybenka.....	66
4.2.3.3	Tahapan Pemasangan Iklan di Instagram Advertising PT Berrybenka	67
4.2.3.4	Pesan yang disampaikan oleh PT Berrybenka.....	70
4.2.3.5	Hasil Pemasangan Iklan di Instagram Advertising PT Berrybenka	71
4.3	Pembahasan	73
4.3.1	Pemasangan Iklan PT Berrybenka.....	76
4.3.2	Online atau Social Media marketing PT Berrybenka	77
4.3.3	Iklan melalui Instagram Advertising PT Berrybenka.....	79
BAB V.....		92
SIMPULAN DAN SARAN		92
5.1	Simpulan.....	92
5.2	Saran.....	94
5.2.1	Saran Akademis.....	94
5.2.2	Saran Praktis.....	94
DAFTAR PUSTAKA		XII

DAFTAR GAMBAR

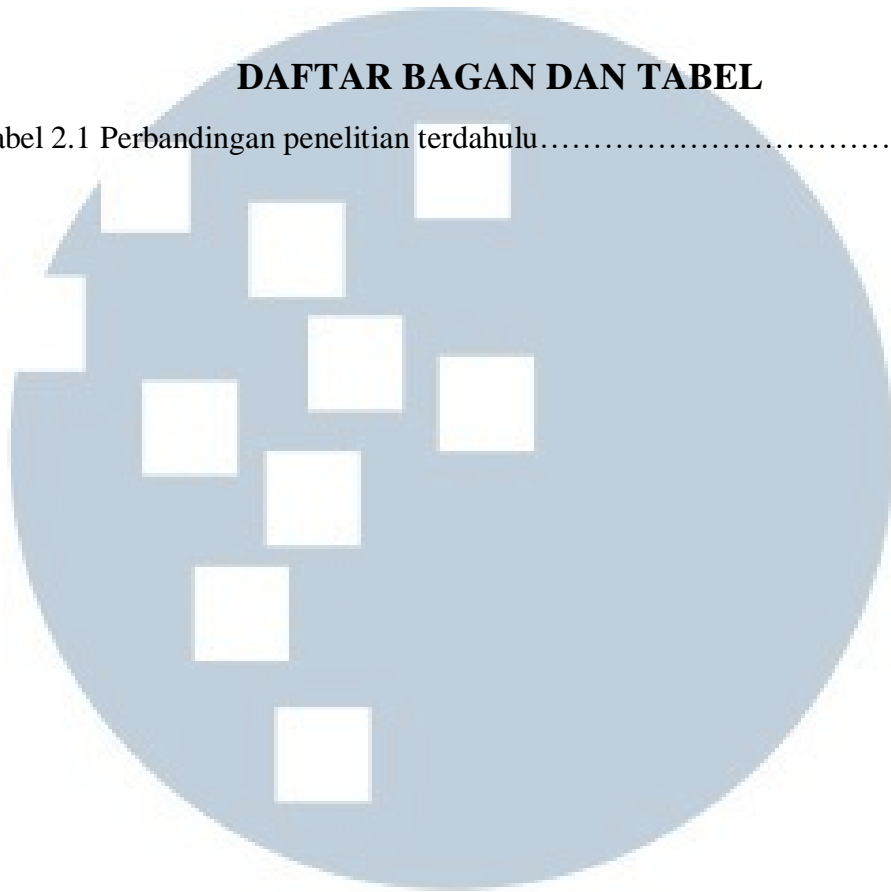
Gambar 2.1	18
Gambar 2.2	33
Gambar 2.3	37
Gambar 3.1	44
Gambar 4.1	48
Gambar 4.2	49
Gambar 4.3	51
Gambar 4.4	52
Gambar 4.5	77
Gambar 4.6	79
Gambar 4.7	80
Gambar 4.8	82
Gambar 4.9	83
Gambar 4.10	84
Gambar 4.11	86
Gambar 4.12	90

UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

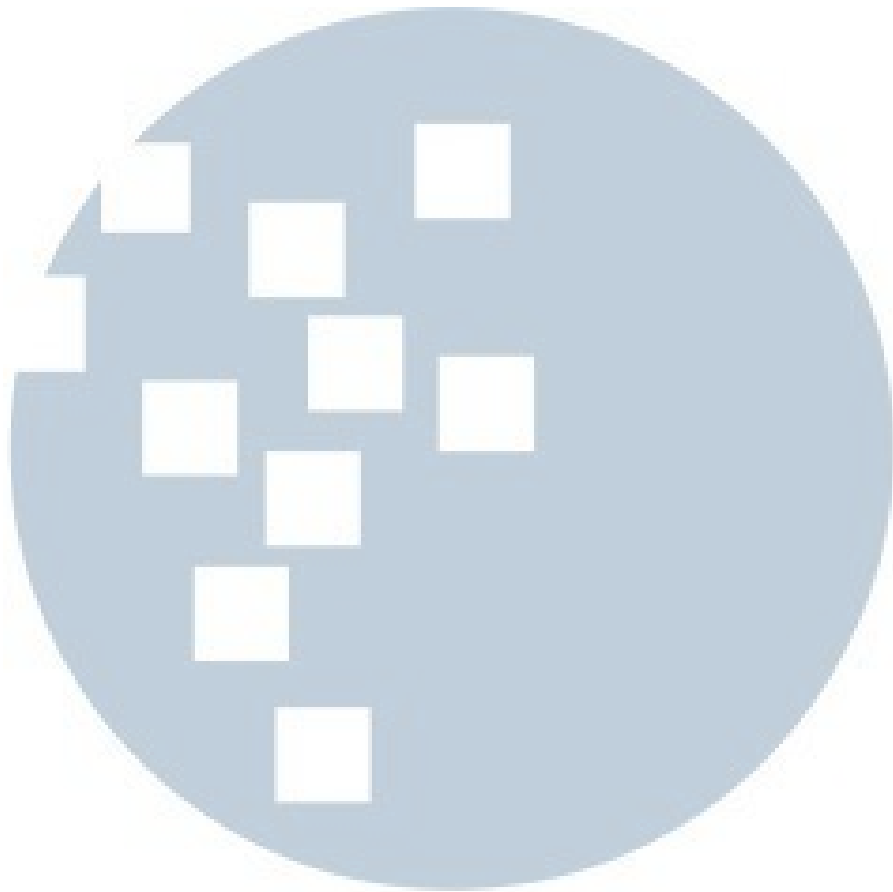
DAFTAR BAGAN DAN TABEL

Tabel 2.1 Perbandingan penelitian terdahulu.....	11
--	----



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA