



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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 SOCIAL MEDIA MARKETING
MADFORMAKEUP.CO DALAM
MENINGKATKAN BRAND AWARENESS:
STUDI KASUS PADA INSTAGRAM
@Madformakeup.co**

SKRIPSI



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

Miko Mursalim

14140110430

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI MULTIMEDIA PUBLIC RELATIONS
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG**

2018

Lembar Pernyataan Tidak melakukan plagiat dalam penyusunan

Laporan Skripsi

Dengan ini saya:

Nama : Miko Mursalim

NIM : 14140110430

Program Studi : Ilmu Komunikasi

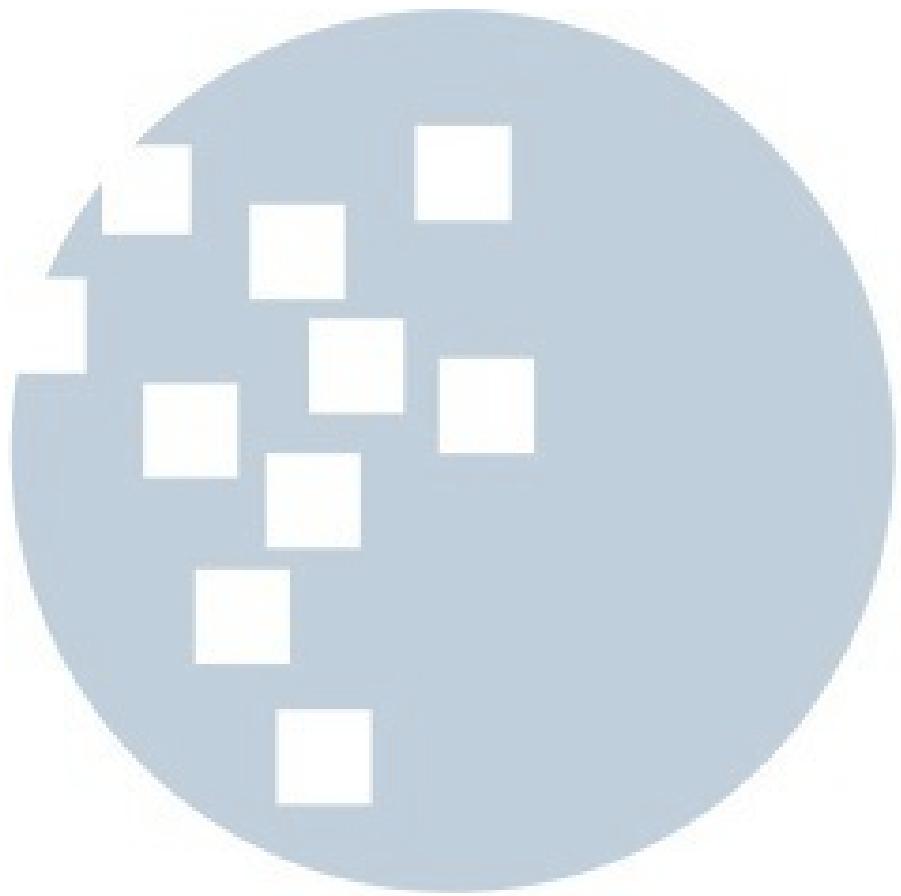
Menyatakan bahwa skripsi ini adalah karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain atau lembaga lain, dan semua karya ilmiah orang lain atau lembaga lain yang dirujuk dalam skripsi ini telah disebutkan sumber kutipannya serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

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

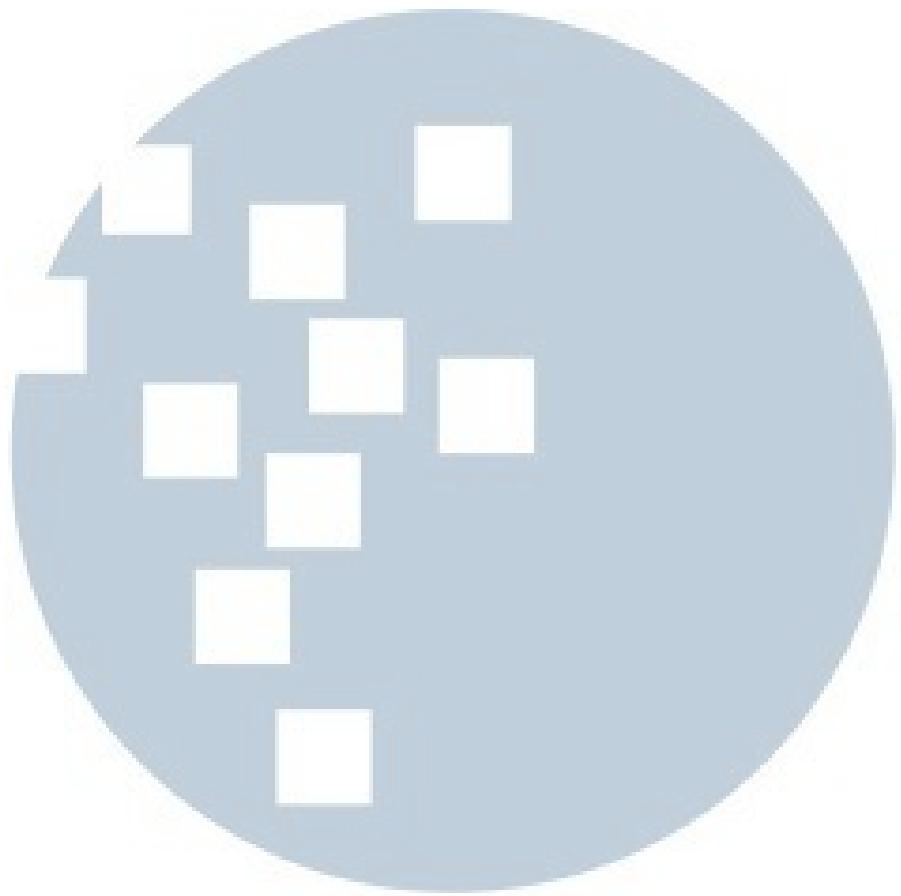
Tangerang, 16 Juli 2018



Miko Mursalim



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan anugerah-Nya, skripsi yang berjudul “Strategi *Social Media Marketing* Madformakeup.co dalam Meningkatkan *Brand Awareness*: Studi Kasus pada Instagram @Madformakeup.co” yang sudah dapat penulis selesaikan tepat pada waktunya. Skripsi ini penulis susun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) di Universitas Multimedia Nusantara.

Selama penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Indiwan Seto Wahjuwibowo, M.Si. sebagai dosen pembimbing penulis yang telah membantu penulis, dan memberikan arahan dalam mengerjakan skripsi ini sampai selesai dengan baik.
2. Bapak Inco Hary Perdana, S.Ikom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Shirley Oslan dan Tony Tan, selaku *founder* Madformakeup.co yang telah memberikan kesempatan kepada penulis dalam pelaksanaan wawancara, dan sebagai narasumber dalam penulisan skripsi ini.
4. Marsela Sagita, Nisa Patterson, dan Johanna Tania tim dari Madformakeup.co yang selalu membantu penulis dan memberi semangat kepada penulis dalam proses penulisan skripsi.
5. Papa dan Mama yang selalu mendoakan dan menyemangati penulis dalam proses penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari adanya kekurangan baik segi penulisan maupun konten dalam skripsi ini, setidaknya dapat menjadi lebih baik di kemudian hari nanti.

Penulis berharap dengan skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan orang lain, seperti pembaca, dan mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara. *Enjoy.*

Tangerang, 6 Agustus 2018



Miko Mursalim



**STRATEGI SOCIAL MEDIA MARKETING MADFORMAKEUP.CO DALAM
MENINGKATKAN BRAND AWARENESS:
STUDI KASUS PADA INSTAGRAM @Madformakeup.co**

ABSTRAK

Oleh: Miko Mursalim

Media sosial kini bukan hanya sebagai alat komunikasi, melainkan sebuah cara baru yang efektif untuk menjalankan suatu bisnis dan pemasaran. Melalui media sosial, dapat memfasilitasi dengan membantu dalam berkomunikasi dan melakukan pemasaran lebih mudah kepada banyak orang tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Berdasarkan *Internet World Stats*, kini Indonesia mencapai 266,794,980 juta penduduk dengan pengguna internet sebanyak 143,260,000 juta per Desember 2017. Dan kini Indonesia menduduki peringkat ke tiga sebagai 10 negara dengan pengguna *Instagram* terbesar pada Januari 2018, yaitu 53 juta pengguna aktif *Instagram*. Kemajuan media sosial juga membawa perubahan pada bisnis industri kosmetik di Indonesia, yang saat ini industri kosmetik nasional mengalami kenaikan sebesar 20% atau empat kali lipat pada 2017. Industri kosmetik di Indonesia bertambah sebanyak 153 perusahaan pada 2017, sehingga kini jumlahnya dapat mencapai lebih dari 760 perusahaan. Hal ini membuat penulis tertarik untuk menganalisis strategi *social media marketing* pada Madformakeup.co yang bergerak di industri kosmetik, dan menggunakan *Instagram* sebagai strategi *marketing* atau pemasarannya. Dalam skripsi ini, metode yang digunakan oleh peneliti adalah metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif dan menggunakan paradigma *post-positivism*. Pengumpulan data yang dilakukan adalah melalui wawancara kepada Shirley Oslan dan Tony Tan selaku *founder* Madformakeup, observasi, dan studi dokumen sebagai data sekunder. Dalam penelitian ini, dapat dipahami bahwa Madformakeup.co memanfaatkan *Social Media Marketing Strategy* (L. Meghan Mahoney – 2017) sebagai strateginya untuk melakukan pemasaran melalui *Instagram* dan membentuk *brand awareness*.

Kata Kunci: *Social Media, Social Media Marketing, Komunikasi Pemasaran, Brand Awareness.*

**MADFORMAKEUP.CO SOCIAL MEDIA MARKETING STRATEGY IN
INCREASING BRAND AWARENESS:
CASE STUDY ON INSTAGRAM @Madformakeup.co**

ABSTRACT

By: Miko Mursalim

Nowadays, social media isn't just some tools to communicate. It's an efficient tools for business without giving one's time and limit to interact. Based on World Stats, Indonesia is a nation with population over 266,794,980 million. Giving it 143,260,000 million of citizen with internet access (per December 2017). Indonesia has reached top 10 of the most excessive Instagram user based on January 2018 which is 53 Million active user on Instagram. Social media development on Indonesia has given an impact to beauty industry to grow. It has grown up to 20% or 4 times the number since the year 2017, as much as 153 companies in 2017. In the present it is as reach more than 760 companies in this industry. This is what makes writer takes an interest in analyzing Social Marketing Strategy in Madformakeup.co using Instagram as their Marketing Strategy that runs in cosmetics industry. These theses are using Case Study method with research approach by using paradigm post-positivism. Information that has been collected is the results of an interview with Shirley Oslan and Tony Tan which is the founder itself for Madformakeup.co, observation and document study acts as secondary data. In this observation, we can understand that madformakeup.co is using Social Media Marketing (L Meghan Mahoney – 2017) as their strategy for marketing on Instagram and Brand Awareness.

Keywords: Social Media, Social Media Marketing, Marketing Communications, Brand Awareness.

**UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA**

DAFTAR ISI

COVER	i
LEMBAR PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESEAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv

BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.3 Manfaat Akademis	9
1.3 Manfaat Praktis	9
1.3 Manfaat Sosial	10

BAB II KERANGKA PEMIKIRAN	11
2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
2.1 Teori dan Konsep	16
2.2.1 Komunikasi Pemasaran	16
2.2.2 <i>Social Media</i>	24
2.2.3 <i>Social Media Marketing</i>	33
2.2.4 <i>Brand Awareness</i>	36
2.3 Kerangka Pemikiran	42
BAB III METODE PENELITIAN.....	43
3.1 Paradigma Penelitian.....	43
3.2 Jenis dan Sifat Penelitian.....	43
3.3 Metode Penelitian.....	44
3.4 Informan	45
3.5 Teknik Pengumpulan Data	45
3.6 Teknik Keabsahan Data.....	48
3.5 Teknik Analisis Data	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	51
4.1 Subjek dan Objek Penelitian	51
4.2 Hasil Penelitian.....	53

4.2.1 Strategi <i>Social Media</i> Madformakeup.co	54
4.2.2 Strategi <i>Social Media Marketing</i> Madformakeup.co	56
4.2.3 Segmentasi Pasar Madformakeup.co	58
4.2.4 Saluran Komunikasi Madformakeup.co	58
4.2.5 <i>Instagram</i> @Madformakeup.co	61
4.2.6 <i>Youtube</i> Madformakeup.co	63
4.3 Pembahasan	63
4.3.1 Konsep <i>Social Media Strategy Wheel</i> dalam Madformakeup.co	63
4.3.1.1 Tahap Pertama.....	64
4.3.1.1.1 <i>Audit/Discover/Research</i>	64
4.3.1.2 Tahap Kedua	66
4.3.1.2.1 <i>Goals</i> dan <i>Objectives</i>	66
4.3.1.2.2 <i>Budget</i>	67
4.3.1.3 Tahap Ketiga dan Keempat	67
4.3.1.3.1 <i>Tracking and Monitoring Strategy</i>	67
4.3.1.3.2 <i>Distribution/Channel Strategy</i>	70
4.3.1.3.3 <i>Communications/Content Optimization Strategy</i>	71
4.3.1.3.4 <i>Engagement Strategy</i>	73
4.3.1.3.5 <i>Measurement Strategy</i>	74
4.3.2 Pemanfaatan <i>Social Media Marketing Strategy</i> Madformakeup.co	75
4.3.2.1 <i>Goals</i>	75

4.3.2.2 <i>Target Audience</i>	76
4.3.2.3 <i>Social Media Choice</i>	78
4.3.2.4 <i>Resources</i> Madformmakeup.co	80
4.3.2.5 <i>Policies</i> Madformmakeup.co	82
4.3.2.6 <i>Monitoring</i>	83
4.3.2.7 <i>Activity Plan</i>	88
 BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	92
5.1 Simpulan.....	92
5.2 Saran	95
5.2.1 Saran Akademis.....	95
5.2.2 Saran Praktis	96

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 10 Negara dengan Jumlah Pengguna <i>Instagram</i> Terbesar (Januari 2018)	5
Gambar 2.1 <i>Examples of the Eight Common Communication Platforms</i>	23
Gambar 2.2 <i>Social Media Strategy Wheel</i>	32
Gambar 2.3 <i>Brand Resonance Pyramid</i>	40
Gambar 4.1 <i>Social Media Strategy</i> Madformakeup.co	54
Gambar 4.2 <i>Website</i> Madformakeup.co	59
Gambar 4.3 Penjelasan Produk di <i>Website</i> Madformakeup.co	60
Gambar 4.4 <i>FAQ Rebel Queen Competition</i> di <i>Website</i> Madformakeup.co	60
Gambar 4.5 <i>Instagram</i> @Madformakeup.co	62
Gambar 4.6 <i>Youtube</i> Madformakeup.co	63
Gambar 4.7 <i>Tracking</i> dan <i>Monitoring</i> Madformakeup.co	68
Gambar 4.8 Contoh <i>Posting Instagram</i> @Madformakeup.co	72
Gambar 4.9 <i>Insights Audience</i> Madformakeup.co	77
Gambar 4.10 <i>Video Youtube</i> pada <i>Channel</i> Madformakeup.co	79
Gambar 4.11 <i>Instagram</i> @Madformakeup.co	84
Gambar 4.12 <i>Insights Activity Instagram</i> @Madformakeup.co	85
Gambar 4.13 <i>Insights Instagram Post</i> @Madformakeup.co	86
Gambar 5.1 <i>Insights Instagram Post</i> @Madformakeup.co	97

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Perbandingan Penelitian Terdahulu	13
Tabel 4.1 <i>Competitor Analysis</i>	65

