

**STRATEGI SOCIAL MEDIA MARKETING MELALUI
INSTAGRAM @ADIRAFINANCEID DALAM MEMBANGUN
BRAND AWARENESS**



SKRIPSI

JENIKA JONATAN

00000027700

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2022

**STRATEGI SOCIAL MEDIA MARKETING MELALUI
INSTAGRAM @ADIRAFINANCEI DALAM MEMBANGUN
BRAND AWARENESS**



Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)



HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Jenika Jonatan

Nomor Induk Mahasiswa : 00000027700

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Skripsi Berbasis Kajian dengan judul:

**STRATEGI SOCIAL MEDIA MARKETING MELALUI
INSTAGRAM @ADIRAFINANCEID DALAM MEMBANGUN
BRAND AWARENESS**

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar 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 Tugas Akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 10 Juni 2022



HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi Berbasis Kajian dengan judul

STRATEGI SOCIAL MEDIA MARKETING MELALUI INSTAGRAM @ADIRAFINANCEID DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS

Oleh

Nama : Jenika Jonatan
NIM : 00000027700
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Kamis, 23 Juni 2022

Pukul 11.00 s/d 12.30 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang

Digitally signed by Agustinus
Rusdianto Berto
Date: 2022-07-04 22:17:50

Penguji

Digitally signed
by Chininta Rizka
Angelia
Date: 2022.07.04
17:07:11 +07'00'

Dr. Agustinus Rusdianto Berto, S.Sos., M.Si
NIDN: 0313088403

Chininta Rizka Angelia, S.IKom., M.Si
NIDN: 0320079201

Dosen Pembimbing

Digitally signed by
Mujiono Sandim
Date: 2022.07.05
14:52:12 +07'00'

Mujiono, S.Ikom., M.I.Kom.
NIDN: 0315108802

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi

Inco Harry Perdana, S.Ikom., M.Si.
NIDN: 0308117706

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademica Universitas Multimedia Nusantara, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Jenika Jonatan
NIM : 000000027700
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Multimedia Nusantara Hak Bebas Royalti Nonekslusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“STRATEGI SOCIAL MEDIA MARKETING MELALUI INSTAGRAM @ADIRAFINANCEID DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalih media / format-kan, 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.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 10 Juni 2022

Yang menyatakan,



(Jenika Jonatan)

**U
N
I
V
E
R
S
I
T
Y

M
U
L
T
I
M
E
D
I
A

N
U
S
A
N
T
A
R
A**

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas berkat dan rahmat kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas selesainya penulisan skripsi ini dengan judul: “**STRATEGI SOCIAL MEDIA MARKETING MELALUI INSTAGRAM @ADIRAFINANCEID DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS**” dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada *Marketing Communication* Jurusan Ilmu Komunikasi Pada Fakultas Universitas Multimedia Nusantara. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangat sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Ninok Leksono, M.A., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Ir. Andrey Andoko, M.Sc., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Bapak Inco Hary Perdana, S.I.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Bapak Mujiono, S.Ikom., M.I.Kom. selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan arahan sehingga skripsi ini dapat selesai tepat pada waktunya.
5. Ibu Chininta Rizka Angelia, S.I.Kom., M.Si., selaku Pengaji Ahli yang telah memberikan saran dan masukan terkait isi skripsi agar dapat menghasilkan penulisan skripsi yang baik.
6. Dr. Agustinus Rusdianto Berto, S.Sos., M.Si. selaku Ketua Sidang yang telah memberikan waktu dan masukan dalam proses penyelesaian skripsi ini.
7. Novita Isnawati, Michelle Alexandra dan Mercy Aulia selaku Informan yang telah meluangkan waktu untuk diwawancara dan memberikan informasi sehingga terciptanya penelitian ini.

8. Kedua orang tua dan kakak yang selalu memberikan doa dan dukungan kepada saya dalam proses penulisan skripsi.
9. Caca, Nia, Milly, Melly, Cia yang telah memberikan semangat dan selalu mendukung saya dalam proses penulisan skripsi.
10. Teman- teman yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang memberikan semangat dan mendukung saya dalam penggerjaan penelitian skripsi.

Penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, terbuka bagi pembaca untuk memberikan kritik dan saran yang dapat membangun mengenai penelitian ini. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan menjadi sumber informasi bagi para pembaca.

Tangerang, 10 Juni 2020



(Jenika Jonatan)



STRATEGI SOCIAL MEDIA MARKETING MELALUI INSTAGRAM @ADIRAFINANCEID DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS

Jenika Jonatan

ABSTRAK

Perusahaan pembiayaan atau *multifinance* merupakan sebuah bidang usaha yang menyalurkan kredit. Perusahaan pembiayaan yang melayani berbagai kebutuhan pendanaan mulai dari kendaraan bermotor baru maupun bekas, barang elektronik, *furniture*, kredit multiguna serta perjalanan Umrah. Adira Finance memiliki *engagement rate* di media sosial Instagram yang lebih unggul dibandingkan perusahaan kompetitor. Oleh karena itu peneliti ingin meneliti mengenai strategi *social media marketing* melalui Instagram @adirafinance dalam membangun *brand awareness*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *social media marketing* Instagram @adirafinance dalam membangun *brand awareness*. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode studi kasus, penelitian ini dilakukan dengan cara *in-depth interview* dengan dua informan kunci dan satu informan pendukung yang dapat memberikan data mengenai strategi *social media marketing* dalam membangun *brand awareness*. Penelitian ini menggunakan konsep pemasaran media sosial menurut Mahoney (2016). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Adira Finance sudah memanfaatkan memaksimalkan penggunaan media sosial Instagram sebagai tempat untuk melakukan pemasaran. Hal ini didapatkan dari data Instagram *Insight* Adira Finance yang menunjukkan kenaikan *awareness* setelah mengunggah konten mengenai promosi menarik yang ditawarkan Adira Finance untuk Sahabat Adira, sehingga dapat disimpulkan bahwa implementasi strategi yang tepat akan membantu membangun *brand awareness* masyarakat kepada perusahaan.

Kata kunci: *strategi, pemasaran media sosial, Instagram, kesadaran merek, Adira Finance*

**UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA**

SOCIAL MEDIA MARKETING THROUGH INSTAGRAM @ADIRAFINANCEID IN BUILDING BRAND AWARENESS

Jenika Jonatan

ABSTRACT

The financing company or multifinance is a line of business that disburses credit. Financing that caters to various funding needs ranging from financing needs for motorcycle and car instalments, business credit, education funds to Umrah trips (Adira Syariah). Adira Finance has an engagement rate on social media Instagram that is superios to competing companies, therefore researchsers want to examine the social media marketing strategy through Instagram @adirafinance in building brand awareness. This research uses qualitative research with case study method, this research was conducted by means of in-depth interview with two key informants and one additional informant who can provide data on social media marketing strategies in building brand awareness. This study uses the concept of social media marketing according to Mahoney (2016). The results of this study indicate that Adira Finance has taken advantage of maximizing the use of social media Instagram as a place to do marketing. This is obtained from Adira Finance's Instagram Insight data which shows an increase in awareness after uploading content about the attractive promotions offered by Adira Finance for Adira Friends, so it can be concluded that the implementation of the right strategy will help build public brand awareness to the company.

Keywords: strategy, social media marketing, Instagram, brand awareness, Adira Finance



DAFTAR ISI

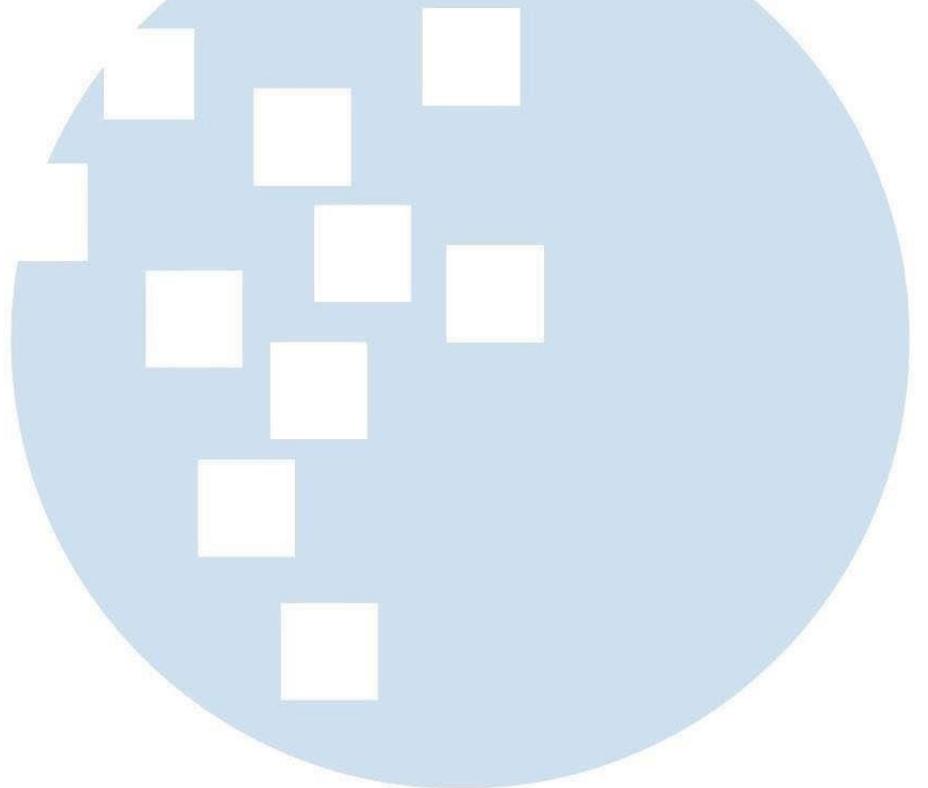
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	10
1.1 Latar Belakang.....	15
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	8
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5.2 Kegunaan Praktis.....	9
BAB 2 KERANGKA KONSEP	10
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Konsep Penelitian	17
2.2.1 <i>Social Media Marketing</i>	17
2.2.2 <i>Instagram Marketing</i>	18
2.2.3 Peran <i>Social Media Marketing</i> dalam Membangun <i>Brand Awareness</i>	18

2.3 Alur Penelitian	20
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN.....	21
3.1 Paradigm Penelitian.....	21
3.3 Metode Penelitian	22
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	23
3.5.1 Wawancara	23
3.5.2 Dokumentasi	23
3.6 Teknik Keabsahan Data	24
3.7 Teknik Analisis Data.....	25
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....	27
BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN	51
DAFTAR PUSTAKA	53
FORM KONSULTASI.....	55
LAMPIRAN.....	55



DAFTAR TABEL

Tabel1.1 Perbandingan Instagram Adira Finance Dengan Kompetitor	2
Tabel2.1 Penelitian Terdahulu.....	12



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

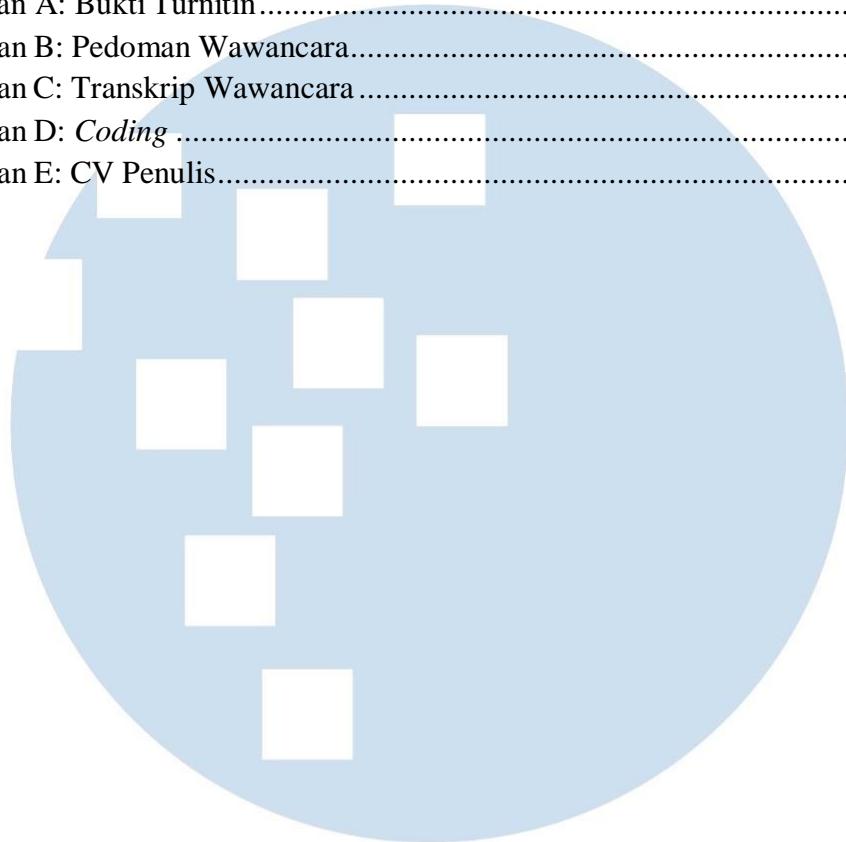
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia	3
Gambar 1.2 8 Media Sosial yang Paling Sering Digunakan di Dunia	4
Gambar 1.3 Media Sosial Instagram @adirafinanceid	5
Gambar 1.4 Konten Instagram @adirafinanceid.....	6
Gambar 1.5 <i>Feedback</i> Team Media Sosial Instagram @adirafinanceid	7
Gambar 3.1 Alur Penelitian	25
Gambar 4.1 Logo Adira Finance	29
Gambar 4.2 Halaman Akun Instagram @adirafinanceid.....	30
Gambar 4.3 Kampanye Festival Pasar Rakyat (FPR).....	44
Gambar 4.4 <i>Reels</i> Instagram @adirafinanceid.....	46
Gambar 4.5 Contoh Konten Instagram @adirafinanceid	47
Gambar 4.6 Contoh Komentar Instagram @adirafinanceid	48
Gambar 4.7 <i>Reach</i> Konten #LipsingAdiraku	47
Gambar 4.8 <i>Reach</i> Konten IIMS	50



DAFTAR LAMPIRAN

Form Konsultasi Skripsi	55
Lampiran A: Bukti Turnitin	57
Lampiran B: Pedoman Wawancara.....	59
Lampiran C: Transkrip Wawancara	62
Lampiran D: <i>Coding</i>	82
Lampiran E: CV Penulis.....	82



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA