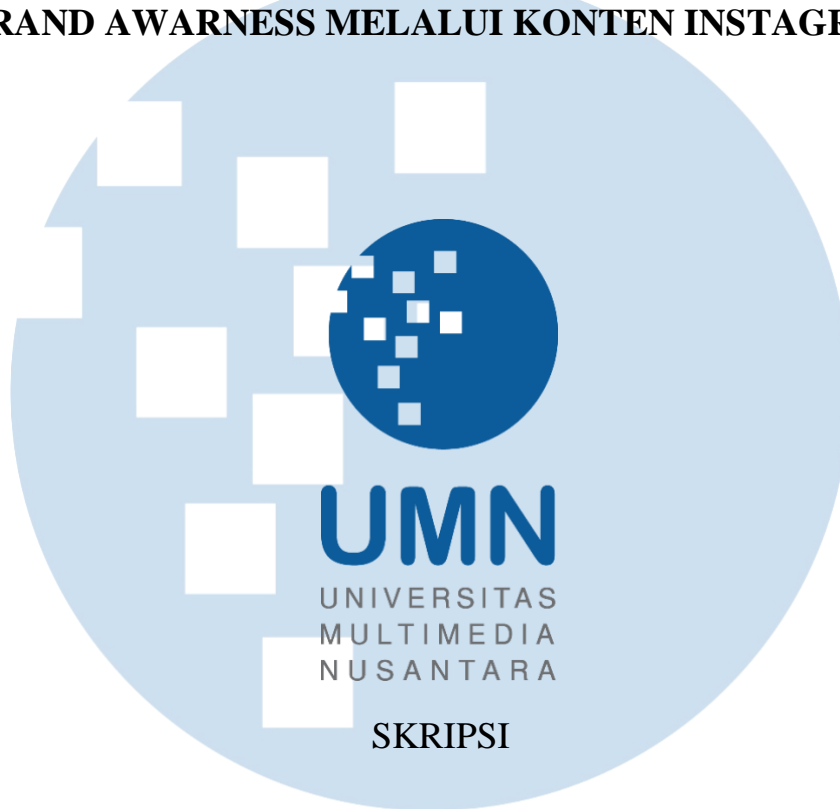


**STRATEGI SOCIAL MEDIA MARKETING
GYMFISSINDO DALAM MEMBANGUN
BRAND AWARENESS MELALUI KONTEN INSTAGRAM**



Vintonius Winata

0000040660

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2023

**STRATEGI SOCIAL MEDIA MARKETING
GYMFISSINDO DALAM MEMBANGUN
BRAND AWARENESS MELALUI KONTEN INSTAGRAM**



SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)

Vintonius Winata

00000040660

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2023

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Vintonius Winata
NIM : 00000040660
Program studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tesis/Skripsi/Tugas Akhir/Laporan Magang/MBKM saya yang berjudul: Strategi Social Media Marketing Gymfitnessindo dalam Membangun Brand Awareness Melalui Konten Instagram. merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan hasil plagiat, dan tidak pula dituliskan oleh orang lain; Semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya cantumkan dan nyatakan dengan benar pada bagian Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan karya ilmiah, saya bersedia menerima konsekuensi untuk dinyatakan TIDAK LULUS. Saya juga bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang berkaitan dengan tindak plagiarisme ini sebagai kesalahan saya pribadi dan bukan tanggung jawab Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 14/12/2023



Handwritten signature of Vintonius Winata.

(_____)

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

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi
Strategi Social Media Marketing Gymfitnessindo dalam Membangun Brand
Awareness Melalui Konten Instagram

Oleh
Nama : Vintonius Winata
NIM : 00000040660
Program Studi : Strategi Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Rabu, 3 Januari 2023
Pukul 8.30 s.d 10.00 dan dinyatakan
LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang

Penguji

Silvanus Alvin, S. J. Kom. M. A.
NIDN 0309109001

Dian Nuranindya, S.E., M.Si.
NIDN 0314128502

Pembimbing

Dr. Nuria Astagini S.Sos. M.Si.
NIDN 0404038205

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Cendera Rizky
Anugrah Bangun
2024.01.23
15:25:20 +07'00'

Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si.
NIDN 030407840

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA

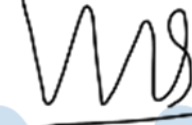
Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Vintonius Winata
NIM : 00000040660
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang : S1
Judul Karya Ilmiah :
Strategi Social Media Marketing Gymfitnessindo Dalam Membangun Brand Awareness Melalui Konten Media Sosial Instagram

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia:

- o Memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya di repository Knowledge Center, sehingga dapat diakses oleh Civitas Akademika/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial dan saya juga tidak akan mencabut kembali izin yang telah saya berikan dengan alasan apapun.

Tangerang, 14 December 2023



(vintonius winata)

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas karunia, sehingga penelitian dapat menyelesaikan skripsi dengan tepat waktu dan benar. Skripsi yang berjudul “Strategi Social Media Marketing Gymfitnessindo dalam Membangun Brand Awareness Melalui Konten Instagram” ini ditulis untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana komunikasi di Universitas Multimedia Nusantara. Dalam proses pengerjaan skripsi ini, saya menerima banyak bantuan dan dukungan dari berbagai sumber. Oleh karena itu, saya ingin Mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr.Ninok Leksono, selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bapak Ir. Andrey Andoko selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Nusantara
3. Ibu Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara
4. Dr. Nuria Astagini, S.Sos., M.Si Sebagai pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini
5. Silvanus Alvin, S. I. Kom, M.A. , selaku Ketua sidang dan Dian Nuranindya, S.E., M.Si., selaku penguji, terima kasih atas bimbingannya selama sidang berlangsung
6. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Jason Patrik, Agid Supeno, Aditnya Sunu dan serta tim Gymfitnessindo sebagai teman-teman yang telah memberikan dukungan tugas akhir ini.

Semoga karya ilmiah ini dapat bermanfaat bagi mahasiswa maupun orang yang akan menggunakannya sebagai sumber referensi ataupun masukan bagi orang banyak yang ingin membuang, perusahaan.

Tangerang, 14 December 2023



(Vintonius Winata)

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Strategi Social Media Marketing Gymfitnessindo dalam Membangun Brand Awareness Melalui Konten Instagram

Vintonius Winata

ABSTRAK

Saat ini media sosial Instagram menjadi media yang banyak digunakan perusahaan untuk membangun brand awareness. Gymfitnessindo, perusahaan yang menjual peralatan fitness di rumah juga menggunakan Instagram sebagai media promosi produk-produk mereka. Hal tersebut dilakukan untuk membangun brand awareness masyarakat bahwa Gymfitnessindo tidak hanya sebagai tempat kebugaran, namun juga menjual alat-alat fitness untuk di rumah. Penelitian ini meneliti tentang bagaimana strategi *social media marketing* Gymfitnessindo dalam membangun *brand awareness* melalui konten Instagram @gymfitnessindo. Setelah menyelesaikan serangkaian wawancara mendalam dengan tiga partisipan dari gymfitnessindo serta melakukan observasi terhadap akun Instagram @gymfitnessindo, berbagai temuan penting berhasil dikumpulkan oleh peneliti. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa strategi *social media marketing* yang dilakukan oleh Gymfitnessindo melalui enam komponen yang sesuai dengan strategi *social media marketing* menurut Tuten & Solomon (2018). Namun, terdapat kelemahan dalam implementasi tahapan strategi pemasaran media sosial gymfitnessindo di platform Instagram yang belum mencapai tingkat optimal. Keadaan ini mengakibatkan hambatan dalam upaya membangun *brand awareness* yang diinginkan oleh gymfitnessindo.

Kata kunci: media sosial, Instagram, pemasaran media sosial, kesadaran merek

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Gymfitnessindo's Social Media Marketing Strategy in Building Brand Awareness Through Instagram Social Media Content

ABSTRACT

By: Vintonius Winata

Currently, Instagram is a medium that is widely used by companies to build brand awareness. Gymfitnessindo, a company that sells home fitness equipment, also uses Instagram as a promotional medium for their products. This was done to build public brand awareness that Gymfitnessindo is not only a fitness center, but also sells fitness equipment for the home. This research examines Gymfitnessindo social media marketing strategy in building brand awareness through Instagram @gymfitnessindo content. After completing a series of in-depth interviews with three participants from gymfitnessindo and observing the Instagram account @gymfitenssindo, various important findings were collected by researchers. Based on the research results, it is known that the social media marketing strategy carried out by Gymfitnessindo uses six components which are in accordance with the social media marketing strategy according to Tuten & Solomon (2018). However, there are weaknesses in the implementation of Gymfitnessindo's social media marketing strategy stages on the Instagram platform which have not yet reached optimal levels. This situation results in obstacles in efforts to build the brand awareness that Gymfitnessindo desires.

keywroks: media sosial, Instgaram, social media marketing, Brand awarness

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR ISI

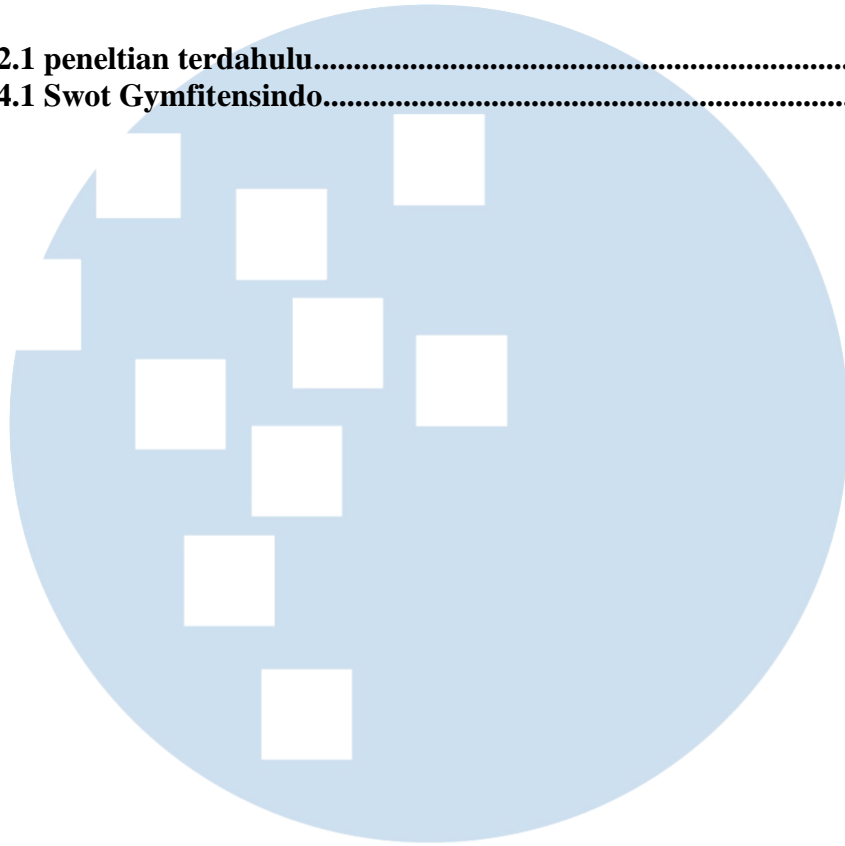
HALAMAN PENGESAHAN	3
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA	4
KATA PENGANTAR	5
ABSTRAK	7
ABSTRACT	8
DAFTAR ISI	9
DAFTAR GAMBAR	12
DAFTAR LAMPIRAN	13
BAB I PENDAHULUAN	14
1.1 Latar Belakang Penelitian	14
1.2 Rumusan Masalah	18
1.3 Pertanyaan Penelitian	19
1.4 Tujuan Penelitian	19
1.5.1 Kegunaan akademis	19
1.5.2 Kegunaan Praktis	19
1.6 Keterbatasan Penelitian	19
BAB II KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP	20
2.1 Penelitian Terdahulu	20
2.2 Teori/Konsep yang Digunakan	26
2.2.1 Media Sosial	26
2.2.2. Strategi Media Sosial	27
2.2.3 Media Sosial Instagram	29
2.2.4 Brand Awareness	31
2.2.5 Pusat Kebugaran	32
2.3 Alur Penelitian	34
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	35
3.1. Paradigma Penelitian	35
3.2 Jenis dan sifat Penelitian	35
3.3 Metode Penelitian	36
3.4 Key Informan Dan Informan	36

3.5 TEKNIK PENGUMPULAN DATA	37
3.6 Keabasahan Data	38
3.7 Teknik Analisis Data	39
4.1 Subjek/Objek Penelitian	40
4.1.1 Objek Penelitian	40
4.1.2 Subjek Penelitian	42
4.2 Hasil peneltian	43
4.2.1 Analisis Situasi	43
4.2.3 <i>Select Sosial Media Channels And Vehicles</i>	50
4.2.4 <i>Profile The Target Audience Of Sosial Consumers</i>	51
4.2.5 <i>Integrate with other promotional components and establish an activation plan</i>	53
4.2.6 <i>Execute and measure</i>	54
4.3 Pembahasan	55
4.3.1 Situasi Analysis	55
4.3.2 <i>Creative Strategy</i>	56
4.3.3 <i>Select A media sosial Zones dan Vehicles</i>	58
4.3.4 <i>Integrate with other promotional components and establish an activation plan</i>	60
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	62
5.1 Simpulan	62
5.2 Saran	62
5.2.1 Saran Akademis	62
5.2.2 Saran Praktis	63
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN	66

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

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 peneltian terdahulu..... 20-25
Tabel 4.1 Swot Gymfitensindo..... 45



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 pengguna internet.....	14
Gambar 1.3 most used social media platfrom.....	15
Gambar 1.4 most using Instagram platfrom.....	16
Gambar 1.5 konten-konten yang dibuat gymfitenssindo.....	18
Gambar 2.1.1 piramda brand awareness.....	32
Gambar 2.3.1 Alur peneltian.....	34
Gambar 4.1.1 logo perusahaan.....	41
Gambar 4.1.2 Akun media sosial.....	42
Gambar 4.2.1 konten-konten media bersama influencer.....	49
Gambar 4.2.2 konten-konten media bersama customer.....	50
Gambar 4.3.1 konten reels instagram @gymfitenssindo.....	57
Gambar 4.3.2 konten reels instgraam.....	57
Gambar 4.3.3 konten reels grebek homegym di Instgaram @gyfitenssindo..	58
Gambar 4.3.4 konten reels Instgaram bersama influencer.....	59
Gambar 4.3.5 konten reels instgaram promo @gymfitenssindo.....	59
Gambar 4.3.6 konten instagram latihan @gymfitenssindo.....	60

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 hasil wawancara 1.....	66-72
Lampiran 2 hasil wawancara 2.....	73-77
Lampiran 3 hasil wawancara 3.....	78-82
Lampiran 4 dokumentasi wawancara.....	83
Lampiran 5 formuli konsultasi skprisi.....	84-85
Lampiran 6 turnitin.....	86



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA