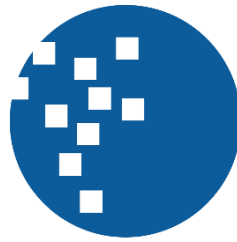


**STRATEGI PEMASARAN MEDIA SOSIAL SHOESPA
LAUNDRY DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*
MELALUI INSTAGRAM @SHOESPA.PAMULANG1**



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

Adam Ashari

00000042494

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2023**

**STRATEGI PEMASARAN MEDIA SOSIAL SHOESPA LAUNDRY DALAM
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* MELALUI INSTAGRAM
@SHOESPA.PAMULANG1**



SKRIPSI

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

Adam Ashari

00000042494

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2023**

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Adam Ashari
NIM : 00000042494
Program studi : Ilmu Komunikasi

Skripsi dengan judul:

“STRATEGI PEMASARAN MEDIA SOSIAL SHOESPA LAUNDRY DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* MELALUI INSTAGRAM @SHOESPA.PAMULANG1”

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, 07 Desember 2023



(Adam Ashari)

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

STRATEGI PEMASARAN MEDIA SOSIAL SHOESPA LAUNDRY DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* MELALUI INSTAGRAM @SHOESPA.PAMULANG1

Oleh

Nama : Adam Ashari
NIM : 00000042494
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

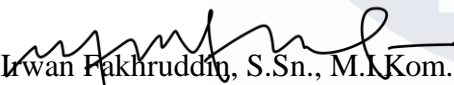
Telah diujikan pada hari Selasa, 19 Desember 2023

Pukul 14.30 s.d 16.00 dan dinyatakan


LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang


Irwan Fakhruddin, S.Sn., M.I.Kom.
0331077503

Penguji


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

Pembimbing


Theresia L.V. Lolita. M.I.Kom
0327019001

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi


Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si.
0304078404

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Adam Ashari
NIM : 00000042494
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang : S1
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Jenis Karya : Skripsi

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

STRATEGI PEMASARAN MEDIA SOSIAL SHOESPA LAUNDRY DALAM
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* MELALUI INSTAGRAM
@SHOESPA.PAMULANG1

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, 7 Desember 2023



(Adam Ashari)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT. Yang telah memberikan nikmat sehat, sehingga proses penyusunan skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Media Sosial Shoespa Laundry Pamulang 1 Terhadap *Brand Awareness* Melalui Instagram @Shoespa.Pamulang1” sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Mengucapkan terima kasih

1. Bapak Dr. Ninok Leksono, M.A., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bapak Ir. Andrey Andoko, M.Sc., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Cendera Rizky Anugrah Bangun, S.I.Kom., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Theresia L.V. Lolita. M.I.Kom sebagai Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
5. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Ilham Lazuardi, Be Marpaung dan Salma Putri sebagai informan dalam penelitian ini yang telah berkenan untuk menyempatkan waktu selama proses wawancara
7. Zahira yang sudah membantu peneliti dalam memotivasi dan memberi saran dalam menyelesaikan skripsi ini.

Tangerang, 07/12/2023


Adam Ashari

**STRATEGI PEMASARAN MEDIA SOSIAL SHOESPA
LAUNDRY DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*
MELALUI INSTAGRAM @SHOESPA.PAMULANG1**

Adam Ashari

ABSTRAK

Social media marketing sangat penting diterapkan di suatu bisnis untuk menciptakan kepuasan konsumen melalui penggunaan *Brand awareness*. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bentuk strategi dan kegiatan *Social Media Marketing* yang diterapkan oleh Shoespa Laundry. Penelitian ini menggunakan teori *social media marketing* sebagai teori utamanya. Metode penelitian ini menggunakan kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan wawancara mendalam dengan subjek penelitian pada beberapa orang yang terafiliasi dengan Shoespa Laundry Pamulang 1 (pemilik, kepala marketing, dan salah satu pelanggan setia) Teknik analisis data penelitian ini menggunakan *data reduction*, *display*, dan *verifying*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Shoespa Laundry Pamulang 1 mampu menerapkan strategi pemasaran media social Instagram melalui bahasa dan visualisasi yang mudah dipahami oleh target pasar, khususnya generasi muda Tangerang Selatan. Peneliti menemukan dua kasus pada penelitian ini. *Pertama*, Shoespa Laundry Pamulang 1 tidak menggunakan media sosial maupun sarana pemasaran lain sebagai sarana untuk meningkatkan *Brand Awareness*. *Kedua*, kompetitor mereka yang bertambah mampu mendorong usaha Shoespa Laundry Pamulang 1. Kesimpulannya, strategi pemasaran yang dilakukan oleh Shoespa Laundry Pamulang 1 sudah cukup berhasil dalam meningkatkan *brand awareness* di kalangan generasi muda Tangerang Selatan namun masih butuh peningkatan dalam merancang strategi pemasaran lainnya.

Kata kunci: Pemasaran Media Sosial, Shoespa Laundry Pamulang 1, Kesadaran Merek

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

**STRATEGI PEMASARAN MEDIA SOSIAL SHOESPA
LAUNDRY DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS
MELALUI INSTAGRAM @SHOESPA.PAMULANG1**

Adam Ashari

ABSTRACT

Social media marketing is very important to apply a business to create consumer satisfaction through the use of brand awareness. The aim of this research is to understand the forms of Social Media Marketing strategies and activities implemented by Shoelspa Lauundry. This research uses social media marketing theory as the main theory. This research method uses qualitative with a case study approach. This research data collection technique uses in-depth interviews with research subjects including several people affiliated with Shoespa Laundry Pamulang 1 (owner, head of marketing, and one of their loyal customers) as well as observations made on their social media accounts (Instagram owner and his loyal customers). Shoespa Laundry Pamulang 1 The data analysis technique for this research uses data reduction, display and verification. The research results show that Shoespa Laundry Pamulang 1 is able to implement Instagram social media marketing strategies through language and visualization that is easily understood by the target market, especially the younger generation. Tangsel. Researchers found two cases in this research. First, Shoespa Laundry Pamulang 1 did not use social media or other marketing tools as a means to increase Brand Awareness. Second, the increasing number of competitors were able to encourage Shoespa Laundry Pamulang 1's business. The marketing strategy carried out by Shoespa Laundry Pamulang 1 has been quite successful in increasing brand awareness among South Tangerang's young generation, but there is still need for improvement in designing other marketing strategies.

Keywords: *Social Media Marketing, Shoespa Laundry Pamulang 1, Brand Awareness*

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 ISI

	Halaman
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	5
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Kegunaan Penelitian	6
1.5.1 Kegunaan Akademis	6
1.5.2 Kegunaan Praktis	6
1.5.3 Kegunaan Sosial	6
1.6 Keterbatasan Penelitian.....	6
BAB II KERANGKA KONSEP	7
2.1 Penelitian Terdahulu	7
2.2 Teori dan Konsep yang digunakan	11
2.2.1 <i>Social Media Marketing</i>	11
2.2.2 <i>Brand Awareness</i>	13
2.2.3 Sosial Media	14
2.2.4 Instagram	15

2.3 Alur Penelitian	16
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	19
3.1 Paradigma Penelitian	19
3.2 Jenis dan Sifat Penelitian	19
3.3 Metode Penelitian	20
3.4 Key Informan dan Inorman	21
3.5 Teknik Pengumpulan data	22
3.5.1 Wawancara.....	22
3.6 Keabsahan data	22
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	26
4.1 Subjek/Objek Penelitian	26
4.2 Hasil Penelitian	28
4.2.1 Analisis Situasi (<i>Situation Analysis</i>).....	29
4.2.2 Objectives & Budgeting.....	38
4.2.3 Profile the target audience	39
4.2.4 Select social media	39
4.2.5 Create an Experience	40
4.2.6 Establish an activation plan	40
4.2.7 Execute and measure	41
4.3 Pembahasan	41
4.3.1 Strategi Pemasaran Media Sosial yang Efektif dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i>	41
4.3.2 Konten yang menarik pelanggan	42
4.3.3 Memanfaatkan Media Sosial	43
4.3.4 Mengukur dan Memonitor Kinerja.....	45
4.3.5 Strategi Pemasaran Media Sosial.....	45
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	50
5.1 Simpulan.....	50
5.2 Saran.....	50
5.2.1 Saran Akademis.....	51
5.2.2 Saran Praktis.....	51

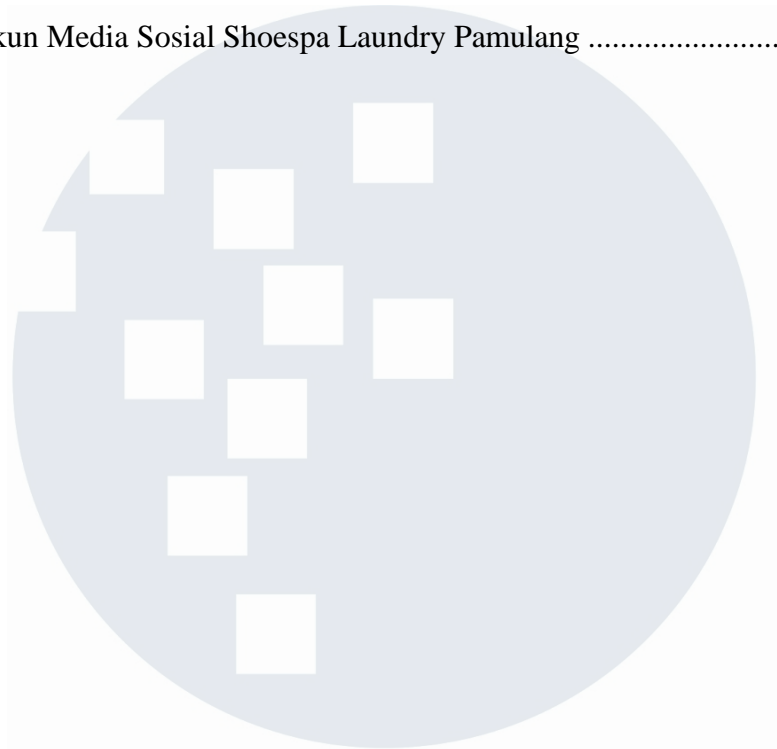
DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
Tabel 4.1 Analisis SWOT.....	32



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia.....	1
Gambar 2.1 Alur Penelitian.....	16
Gambar 4.1 Logo Shoespa	26
Gambar 4.2 Akun Media Sosial Shoespa Laundry Pamulang	27



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Transkrip wawancara	51
Lampiran C Formulir Konsultasi.....	83
Lampiran D Hasil Turnitin	85

