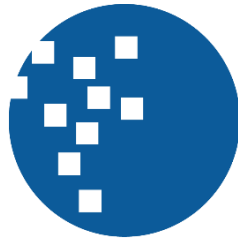


**IMPLEMENTASI STRATEGI MEDIA SOSIAL MARKETING
VOTE BRASSERIE DALAM MENINGKATKAN BRAND
IMAGE**



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

STUDI KASUS

ANDINDYA SALWA SYACHFIRA

0000051193

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

2024

**IMPLEMENTASI STRATEGI MEDIA SOSIAL MARKETING
VOTE BRASSERIE DALAM MENINGKATKAN BRAND
IMAGE**



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

Andindya Salwa Syachfira

0000051193

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

2023

i

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Andindya Salwa Syachfira
NIM : 00000051193
Program studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tesis/Skripsi/Tugas Akhir/Laporan Magang/MBKM saya yang berjudul:

“IMPLEMENTASI STRATEGI MEDIA SOSIAL MARKETING VOTE BRASSERIE DALAM MENINGKATKAN BRAND IMAGE”

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, 30 Mei 2024



A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Andindya Salwa Syachfira'.

(Andindya Salwa Syachfira)

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

IMPLEMENTASI STRATEGI MEDIA SOSIAL MARKETING VOTE
BRASSERIE DALAM MENINGKATKAN BRAND IMAGE

Oleh
Nama : Andindya Salwa Syachfira
NIM : 00000051193
Program Studi : ILMU KOMUNIKASI
Fakultas : ILMU KOMUNIKASI

Telah diujikan pada hari Selasa, 11 Juni 2024
Pukul 14:30 s.d 16:00 dan dinyatakan
LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



Hanif Suranto, S.Sos., M.Si
NIDN 0306027102

Penguji



Eko Saputro, S.E., M.M
NIDN 0303056102

Pembimbing



Agus Kustiwa, S.Sos., M.Si.
NIDN 0318118202

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Cendera Rizky
Anugrah Bangun
2024.06.25
20:51:22 +07'00'

Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si.
NIDN 0304078404

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Andindya Salwa Syachfira
NIM : 00000051193
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang : D3/S1/S2
Judul Karya Ilmiah : IMPLEMENTASI STRATEGI MEDIA
SOSIAL MARKETING VOTE BRASSERIE DALAM
MENINGKATKAN BRAND IMAGE

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, 30 Mei 2024



(Andindya Salwa Syachfira)

** Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/HKI selama 6 bulan kedepan, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk diunggah ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas Rahmat dan Karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “IMPLEMENTASI STRATEGI MEDIA SOSIAL MARKETING VOTE BRASSERIE DALAM MENINGKATKAN BRAND IMAGE” dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini maka dari itu saya mengucapkan terima kasih kepada :

1. Kepada Allah yang maha esa, yang telah memberikan kelancaran dalam melakukan penelitin ini.
2. Bapak Dr. Ninok Leksono, M.A. selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
3. Bapak Dr. Ir. Andrey Andoko, M.Sc. selaku Dekan Fakultas Universitas Multimedia Nusantara.
4. Cendera Rizky Anugrah Bangun., M.Si. selaku Ketua Program Studi Universitas Multimedia Nusantara.
5. Agus Kustiwa, S.Sos.,M.Si. sebagai Pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
6. Eko Saputro, S.E., M.M. sebagai Penguji Saya ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas waktu dan perhatian yang telah Bapak berikan dalam menguji penelitian saya. Saran, kritik, dan masukan yang telah disampaikan sangat berarti bagi saya dalam memperbaiki dan menyempurnakan hasil penelitian ini. Saya sangat menghargai dedikasi dan bimbingan yang telah Bapak berikan.

7. Hanif Suranto, S.Sos., M.Si. selaku Ketua Sidang saya ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas waktu dan perhatian yang telah diberikan selama sidang ini. Bimbingan, arahan, dan evaluasi yang diberikan sangat berarti bagi saya dalam menyelesaikan penelitian. Semoga apa yang telah disampaikan dapat menjadi masukan yang berharga untuk perbaikan dan pengembangan lebih lanjut.
8. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
9. Bapak Oky Setiadi selaku Marketing Manager dari PT Cahaya Sultan Abadi yang telah memberikan waktunya untuk diwawancarai dan memberikan informasi terkait penelitian ini.
10. Dinda Siti Alawiyah Munawar selaku Marketing Staff dari PT Cahaya Sultan Abadi (Vote Brasserie) yang telah memberikan waktunya untuk diwawancarai dan memberikan informasi terkait penelitian ini.
11. Reynaldi ginting selaku Marketing Staff dari Vote Lounge yang telah memebrikan waktunya untuk diwawancarai terkait infomasi penelutian
12. Bapak Arief selaku praktisi dari PT Petak Umpat yang telah memberikan waktunya untuk diwawancarai dan memberikan informasi terkait penelitian ini.
13. Teman-teman saya yang selalu memberi dukungan dan semangat dalam menyelesaikan penelitian ini.
14. Seluruh pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan masih banyak kekurangan baik dari segi isi maupun penyajian. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif dari berbagai pihak untuk perbaikan di masa mendatang.

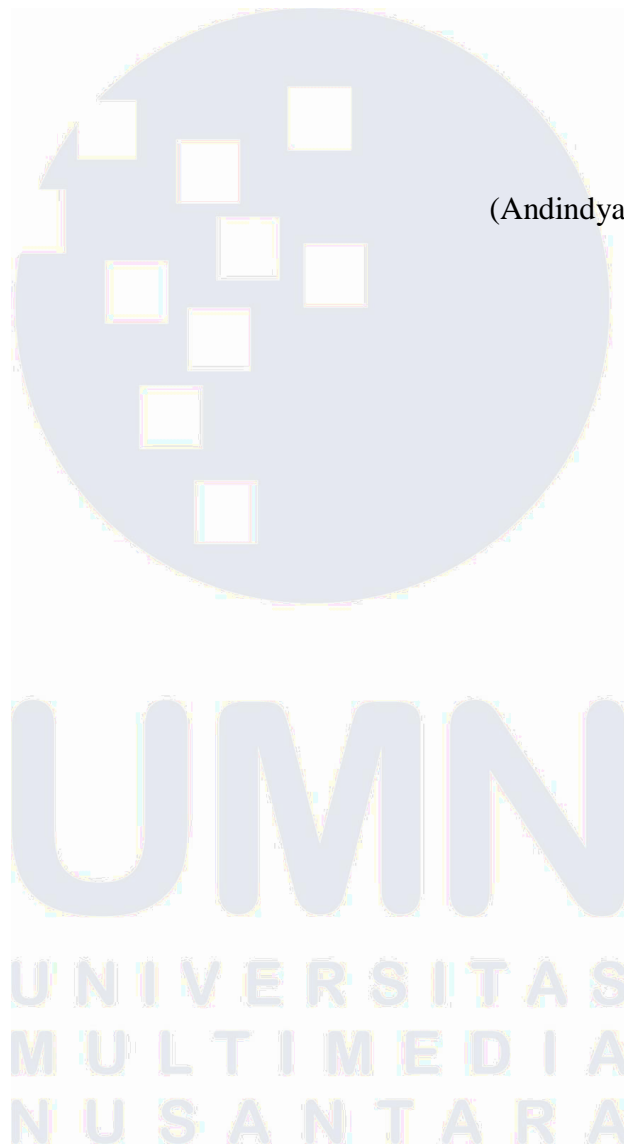
Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang berkepentingan, serta dapat menjadi referensi yang berguna dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang komunikasi dan perilaku konsumsi. Semoga Tuhan Yang Maha Esa senantiasa memberikan

petunjuk dan kemudahan kepada kita semua dalam mengamalkan ilmu yang telah kita peroleh.

Tangerang, 30 Mei 2024



(Andindya Salwa Syachfira)



IMPLEMENTASI STRATEGI MEDIA SOSIAL MARKETING VOTE BRASSERIE DALAM MENINGKATKAN BRAND IMAGE

(Andindya Salwa Syachfira)

ABSTRAK

Komunikasi pemasaran saat ini menjadi satu hal yang penting untuk dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan brand imagenya. Perkembangan teknologi kini semakin pesat, maka media sosial menjadi sarana komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh setiap perusahaan termasuk Vote Brasserie untuk meningkatkan *brand image*-nya. Instagram menjadi salah satu platform yang digunakan oleh Vote Brraserie dalam melakukan komunikasi pemasarannya, karena di anggap Instagram salah satu media sosial yang saat ini telah menjadi sebuah gaya hidup bagi kalangan anak muda dalam kehidupan sehari-hari. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana implementasi komunikasi pemasaran melalui media sosial Vote Brraserie. Dalam meningkatkan brand image. Penelitian ini menggunakan konsep Tracy L. Tuten dengan tujuh tahapanya dan Wardhana Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini dengan wawancara dan studi dokumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan telah mengimplementasikan komunikasi pemasaran dengan baik dengan memperhatikan konsep Tracy L. Tuten, akan tetapi ada konsep Wardhana yang belum dilakukan oleh Vote Brasserie. Vote Brasserie sudah mengimplementasikan komunikasi pemasaran dengan efektif dan baik, dalam meningkatkan brand image, hal ini dibuktikan dengan kepuasan yang dirasakan oleh pengikut.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran, Media Sosial Manajemen, *Brand Image*

IMPLEMENTASI STRATEGI MEDIA SOSIAL MARKETING VOTE BRASSERIE DALAM MENINGKATKAN BRAND IMAGE

(Andindya Salwa Syachfira)

ABSTRACT

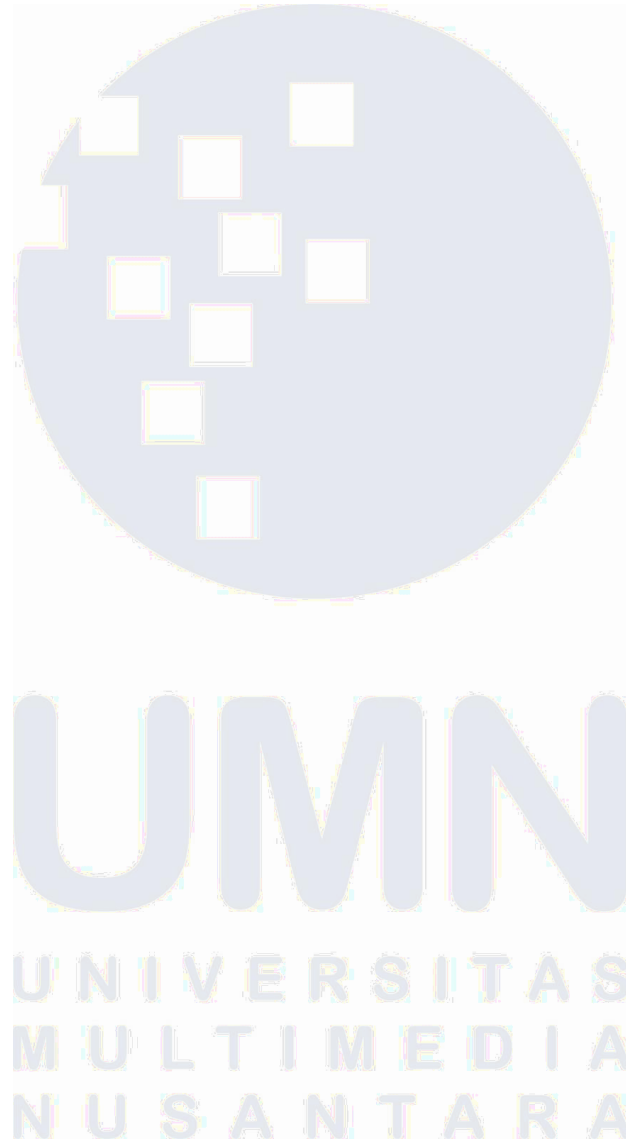
Marketing communications is currently an important thing for companies to do to improve their brand image. Technological developments are now increasingly rapid, so social media has become a means of marketing communication carried out by every company, including Vote Brasserie, to improve its brand image. Instagram is one of the platforms used by Vote Braserie in carrying out its marketing communications, because Instagram is considered one of the social media which has now become a lifestyle for young people in everyday life. The aim of this research is to find out how to implement marketing communications through Vote Braserie social media. In improving brand image. This research uses Tracy L. Tuten's concept with seven stages and Wardhana. This research uses descriptive qualitative research with a case study method. Data collection techniques used in this research were interviews and document study. The results of this research show that the company has implemented marketing communications well by paying attention to the Tracy L. Tuten concept, but there is a Wardhana concept that has not been implemented by Vote Brasserie. Vote Brasserie has implemented marketing communications effectively and well, in improving its brand image, this is proven by the satisfaction felt by followers.

Keywords: *Marketing Communications, Social Media Management, Brand Image*

DAFTAR ISI

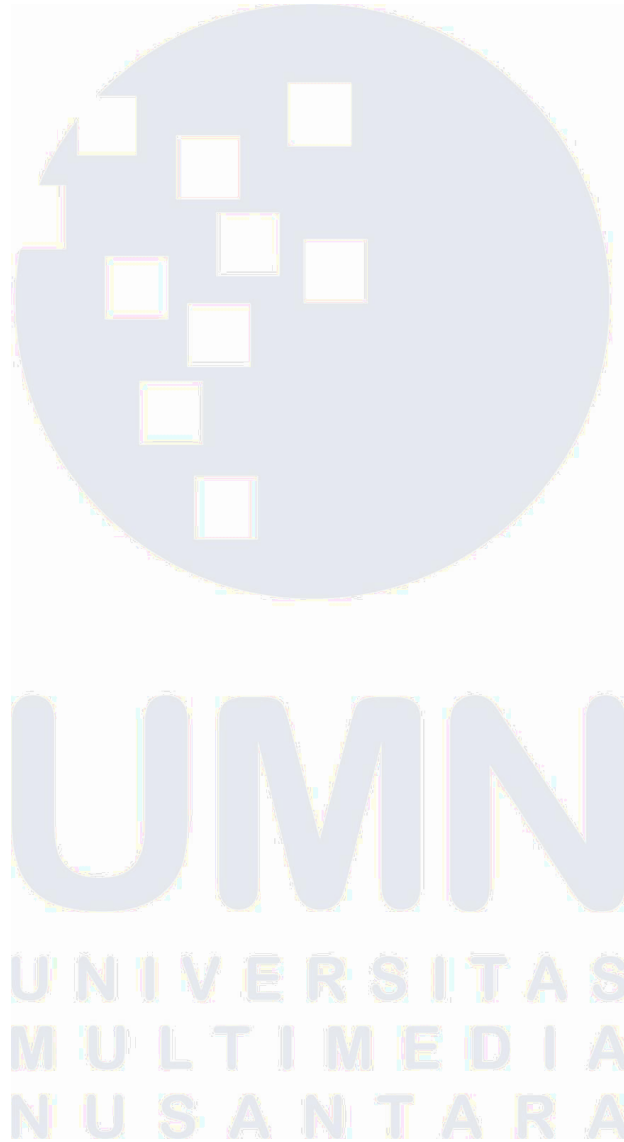
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	II
HALAMAN PENGESAHAN.....	III
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	
MAHASISWA.....	IV
KATA PENGANTAR	V
ABSTRAK.....	VIII
<i>ABSTRACT (ENGLISH)</i>	IX
DAFTAR ISI	X
DAFTAR TABEL	XIII
DAFTAR GAMBAR.....	XIV
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Pertanyaan Penelitian	6
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Kegunaan Penelitian.....	7
1.5.1 Kegunaan Akademis.....	7
1.5.2 Kegunaan Praktis	7
1.5.3 Kegunaan Sosial.....	7
1.5.4 Keterbatasan Penelitian.....	7
BAB II.....	8
KERANGKA KONSEP	8
2.1 Penelitian Terdahulu.....	8
2.2 Teori atau Konsep yang digunakan	13
2.2.1. Komunikasi Pemasaran.....	13
2.2.1. Media Sosial.....	17
2.2.2. Social Media Management	17

2.2.3. Instagram.....	19
2.3 Alur Penelitian.....	22
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	23
3.1 Paradigma Penelitian	23
3.2 Jenis dan Sifat Penelitian	23
3.3 Metode Penelitian	24
3.4 Key Informan dan Informan.....	24
3.5 Teknik Pengumpulan Data	25
3.6 Keabsahan Data.....	25
3.7 Teknik Analisis Data	25
4.1 Subjek Penelitian	27
4.2 Hasil Penelitian.....	29
4.2.1. Penerapan Pemasaran.....	30
4.2.2.1. Situation Analysis.....	33
4.2.2.1. Objectives & Budgeting	34
4.2.2.2. Target Audience.....	36
4.2.2.3. Select Social Media Zones and Vehicles	36
4.2.2.4. Create an Experience Strategy	37
4.2.2.5. Establish an Activation Plan.....	39
4.2.2.6. Manage & Measure.....	39
4.2.2. Konten Instagram.....	40
4.3 Pembahasan.....	51
4.3.1. Komunikasi Pemasaran.....	51
4.3.2. Media Sosial.....	52
4.3.3. Brand Image	54
5.1 Simpulan.....	56
5.2 Saran	57
5.2.1 Saran Akademis.....	57
5.2.2 Saran Praktis	57
DAFTAR PUSTAKA	59



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Perbandingan Kompetitor	6
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	8



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pengguna Media Sosial di Indonesia per Januari 2024.....	1
Gambar 1. 2 Data Pengguna Internet di Indonesia per Januari 2024.....	2
Gambar 1. 3 Data Pengguna Instagram di Dunia per Januari 2024	3
Gambar 2. 1 Alur Penelitian	22
Gambar 4. 1 Logo Vote Brasserie & Lounge.....	27
Gambar 4. 2 Profile Instagram @vote.brasserie	28
Gambar 4. 3 Struktur Organisasi PT Cahaya Sulta Abadi	29
Gambar 4. 4 Konten Feeds & Story Instagam.....	38
Gambar 4. 5 Info Produk.....	41
Gambar 4. 6 Testimonial	41
Gambar 4. 7 Tutorial Membuat Apple Kamikaze Cocktail.....	42
Gambar 4. 8 Edukasi Product.....	42
Gambar 4. 9 Repost Feed	43
Gambar 4. 10 Pemenang Giveaway	44
Gambar 4. 11 Quotes Irish Proverb.....	44
Gambar 4. 12 Info Event	45
Gambar 4. 13 Ambience.....	47
Gambar 4. 14 Bio Instagram.....	49

