



**STRATEGI BRANDING DIGITAL TENTANG INVESTASI PERTANIAN  
DI TANIJOY GUNA MENINGKATKAN JUMLAH INVESTASI PADA  
PERIODE NOVEMBER 2018 - JANUARI 2019**

**TUGAS AKHIR SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata (S-1)  
Komunikasi Bidang Studi Marketing Communication

**UNIVERSITAS  
MERCU BUANA**

Disusun Oleh:

**Muchammad Hatta Zakaria**

**44316110066**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS MERCUBUANA**

**JAKARTA**

**2020**



Universitas Mercu Buana  
Fakultas Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi Advertising and Marketing Communication  
Muchammad Hatta Zakaria  
44316110066

Strategi Branding Digital Tentang Investasi Pertanian di Tanijoy Guna  
Meningkatkan Jumlah Investasi pada Periode November 2018 – Januari 2019.  
Bibliografi : 5 Bab 118 hal + Lampiran + 21 Buku + 3 Internet

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi branding digital tentang investasi pertanian di Tanijoy guna meningkatkan jumlah investasi pada periode November 2018- Januari 2019. Tanijoy menggunakan strategi branding digital dalam memasarkan produk investasi pertanian. Konsep utama penelitian ini adalah branding digital, dan branding digital memiliki pengertian suatu proses komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk memberikan informasi terkait *brand* atau nilai dari *brand* kepada masyarakat luas melalui media digital seperti *website* perusahaan atau media sosial *Facebook, Instagram, dan Youtube*.

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data primer penelitian didapatkan melalui wawancara mendalam terhadap subjek yang diteliti dan data sekunder melalui observasi *non-participant* dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Tanijoy melakukan strategi branding digital dengan menggunakan media berbasis daring guna meningkatkan jumlah investasi. Tahapan yang dilalui dalam strategi branding adalah tahapan perencanaan, implementasi, dan evaluasi. Adapun *tools* atau media yang digunakan dalam branding digital adalah Iklan digital, *microblog* di *Instagram*, *website* Tanijoy.id, *customer service* yang menanggapi secara *responsive* setiap masalah investor, kerjasama dengan influencer untuk *review* pengalaman investasi, dan menyediakan aplikasi investasi pertanian yang mudah diakses di berbagai *platform*.

Kata kunci: Branding Digital, Investasi, Pertanian, Komunikasi Pemasaran

### LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muchammad Hatta Zakaria  
NIM : 44316110066  
Jurusan : Periklanan dan Komunikasi Pemasaran  
Fakultas : Ilmu Komunikasi  
Judul : **STRATEGI BRANDING DIGITAL TENTANG INVESTASI PERTANIAN DI TANJOY GUNA MENINGKATKAN JUMLAH INVESTASI PADA PERIODE NOVEMBER 2018 - JANUARI 2019**

Dengan ini adalah murni hasil karya yang telah saya buat untuk melengkapi salah satu persyaratan menjadi sarjana ilmu komunikasi pada fakultas ilmu komunikasi Universitas Mercu Buana. Skripsi tersebut bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari skripsi atau peneliti yang sudah ada, baik yang dipublikasikan maupun tidak, kecuali ada beberapa bagian kutipan yang sumber informasinya telah saya cantumkan sebagaimana mestinya.

Bila terbukti saya melakukan tindakan plagiarism , maka saya bersedia menerima sanksi yaitu pembatalan kelulusan saya sebagai sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana dan melakukan kembali semua proses penyusunan skripsi dari awal.

Jakarta, 21 Agustus 2020

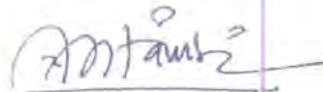
UNIVERSITAS  
MERCU BUANA



**Muchammad Hatta Zakaria**

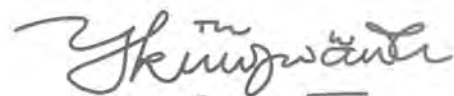
Mengetahui,

Pembimbing,



(Dewi Sad Tanti, M.Ikom)

Ketua Bidang Studi  
Advertising & Marcomm



(Yuni Tresnawati, M.Ikom)



Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Mercu Buana  
Bidang Studi Periklanan dan Komunikasi Pemasaran

### LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : STRATEGI BRANDING DIGITAL TENTANG INVESTASI PERTANIAN DI  
TANIJOY GUNA MENINGKATKAN JUMLAH INVESTASI PADA PERIODE  
NOVEMBER 2018 - JANUARI 2019

Nama : Muchammad Hatta Zakaria

NIM : 44316110066

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Periklanan dan Komunikasi Pemasaran

Jakarta, 21 Agustus 2020

Mengetahui,

**Pembimbing**

UNIVERSITAS  
(Dewi Sad Tanti, M.Ikom)

MERCU BUANA



Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Mercu Buana  
Bidang Studi Periklanan dan Komunikasi Pemasaran

### LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Judul : STRATEGI BRANDING DIGITAL TENTANG INVESTASI PERTANIAN DI  
TANIJOY GUNA MENINGKATKAN JUMLAH INVESTASI PADA PERIODE  
NOVEMBER 2018 - JANUARI 2019

Nama : Muchammad Hatta Zakaria

NIM : 44316110066

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Periklanan dan Komunikasi Pemasaran

Jakarta, 21 Agustus 2020

Ketua Sidang,  
Mardhiyyah, M.Ikom

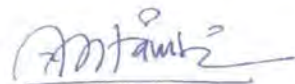


(  )

Penguji Ahli,  
Kurniawan Prasetyo, M.Ikom

(  )

Pembimbing,  
Dewi Sad Tanti, M.Ikom

(  )



Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Mercu Buana  
Bidang Studi Periklanan dan Komunikasi Pemasaran

### LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Judul : STRATEGI BRANDING DIGITAL TENTANG INVESTASI PERTANIAN DI  
TANIJOY GUNA MENINGKATKAN JUMLAH INVESTASI PADA PERIODE  
NOVEMBER 2018 - JANUARI 2019

Nama : Muchammad Hatta Zakaria

NIM : 44316110066

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Periklanan dan Komunikasi Pemasaran

Jakarta, 21 Agustus 2020  
Disetujui dan diterima oleh,

Pembimbing,

Ketua Bidang Studi  
Advertising & Marcomm

(Dewi Sad Tanti, M.Ikom)

(Yuni Tresnawati, M.Ikom)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

(Ponco Budi Sulisty, M.Comm., Ph.D.)

(Dr. Farid Hamid, M.Si)

## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karuniaNya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Strategi Branding Digital Tentang Investasi Pertanian di Tanijoy Guna Meningkatkan Jumlah Investasi pada Periode November 2018 – Januari 2019”. Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Advertising and Marketing Communication Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Penyelesaian skripsi ini tidak dengan mudah peneliti raih tanpa diiringi kerja keras dan tanpa adanya doa, bantuan, support baik secara moril maupun materil dari semua pihak yang terkait. Untuk itu peneliti menghaturkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan baik berupa tenaga, pikiran maupun doa dalam menyelesaikan proposal Tugas Akhir skripsi ini. Oleh karena itu pada kesempatan ini pula peneliti setulusnya menyampaikan terima kasih kepada:

1. Dewi Sad Tanti, S.Sos,M.Si selaku pembimbing skripsi saya yang telah memberikan pengetahuan, tenaga, waktunya, dan memotivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Dr. Farid Hamid, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Mercu Buana yang telah memberikan dorongan dan motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Seluruh Dosen Pengajar yang telah memberikan ilmunya kepada peneliti.

4. Staf dan karyawan Perpustakaan serta Administrasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
5. Kepada kedua Orang Tua dan keluarga besar peneliti yang telah memberikan doa, kasih sayang serta dukungan, baik secara moral, material, dan spiritual, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Ibu Mulyani sebagai VP Marketing dan Ibu Maya sebagai staf marketing communication & PRPT. Tanijoy Agriteknologi Nusantara dan seluruh tim marketing di PT. Tanijoy Agriteknologi khususnya.
7. Keluarga besar Marcomm & Advertising khususnya yang tidak bisa dijelaskan satu persatu.

Semoga Allah S.W.T selalu memberikan balasan yang setimpal atas seluruh bantuan yang telah diberikan. Peneliti menyadari bahwa laporan tugas akhir skripsi ini jauh dari sempurna, oleh karena itu peneliti selalu mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun dari segenap pembaca.

Akhirnya, semoga laporan tugas akhir ini dapat berguna dan bermanfaat terutama bagi pihak - pihak yang tertarik untuk mengkaji dan mengembangkannya.

Jakarta, 08 Agustus 2020

Muchammad Hatta Zakaria



## DAFTAR ISI

|   |             |
|---|-------------|
| <b>ABSTRAK</b> .....                            | <b>ii</b>   |
| <b>LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA</b> .....        | <b>iii</b>  |
| <b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....         | <b>iv</b>   |
| <b>LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI</b> .....  | <b>v</b>    |
| <b>LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN</b> .....        | <b>vi</b>   |
| <b>KATA PENGANTAR</b> .....                     | <b>vii</b>  |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....                         | <b>ix</b>   |
| <b>DAFTAR GAMBAR</b> .....                      | <b>xii</b>  |
| <b>DAFTAR TABEL</b> .....                       | <b>xiii</b> |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....                    | <b>xiv</b>  |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....                  | <b>1</b>    |
| <b>1.1 Latar Belakang Masalah</b> .....         | <b>1</b>    |
| <b>1.2 Fokus Penelitian</b> .....               | <b>7</b>    |
| <b>1.3 Tujuan Penelitian</b> .....              | <b>7</b>    |
| <b>1.4 Manfaat Penelitian</b> .....             | <b>8</b>    |
| 1.4.1 Manfaat Akademis.....                     | 8           |
| 1.4.2 Manfaat Praktis.....                      | 8           |
| 1.4.3 Manfaat Sosial.....                       | 8           |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....            | <b>9</b>    |
| <b>2.1 Penelitian Terdahulu</b> .....           | <b>9</b>    |
| <b>2.2 Kajian Teoritis</b> .....                | <b>16</b>   |
| 2.2.1. Komunikasi Pemasaran .....               | 16          |
| 2.2.2 Konsep Strategi.....                      | 18          |
| 2.2.3 <i>Brand</i> dan Komunikasi .....         | 18          |
| 2.2.4. Branding Digital .....                   | 20          |
| 2.2.5. Media Sosial .....                       | 24          |
| 2.2.6. Instagram .....                          | 26          |
| 2.2.6.1. Definisi <i>Instagram</i> .....        | 26          |
| 2.2.6.2. Fitur-Fitur <i>Instagram</i> .....     | 27          |
| 2.2.6.3 Branding Melalui <i>Instagram</i> ..... | 28          |
| 2.2.7. Perilaku Konsumen.....                   | 29          |
| 2.2.7.1. Definisi Perilaku Konsumen.....        | 29          |

|  |           |
|--|-----------|
| 2.2.7.2. Konsep Perilaku Konsumen .....                    | 29        |
| 2.2.8 Investasi .....                                      | 30        |
| <b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>                 | <b>32</b> |
| <b>3.1. Paradigma Penelitian .....</b>                     | <b>32</b> |
| <b>3.2. Metode Penelitian .....</b>                        | <b>32</b> |
| <b>3.3. Subjek Penelitian .....</b>                        | <b>33</b> |
| <b>3.4. Teknik Pengumpulan Data .....</b>                  | <b>36</b> |
| <b>3.5. Teknik Analisis Data .....</b>                     | <b>38</b> |
| <b>3.6 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data .....</b>         | <b>39</b> |
| <b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>                   | <b>41</b> |
| <b>4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....</b>            | <b>41</b> |
| 4.1.1 Profil Perusahaan .....                              | 41        |
| 4.1.2 Visi, Misi, dan Nilai Perusahaan .....               | 42        |
| 4.1.3 Logo PT. Tanijoy Agriteknologi Nusantara .....       | 42        |
| 4.1.4 Struktur Organisasi Tanijoy .....                    | 43        |
| 4.1.5 Model Bisnis .....                                   | 43        |
| <b>4.2 Hasil Penelitian .....</b>                          | <b>46</b> |
| 4.2.1 Strategi Branding Digital Tanijoy .....              | 47        |
| 4.2.1.1 Analisis Bisnis menggunakan analisis SWOT .....    | 47        |
| 4.2.1.2 Bauran Pemasaran Tanijoy .....                     | 48        |
| 4.2.1.3 Perencanaan Target Audiens .....                   | 53        |
| 4.2.1.4 Perencanaan Media .....                            | 54        |
| 4.2.1.5 Perencanaan dan Taktik Penggunaan Influencer ..... | 55        |
| 4.2.1.6 Perencanaan Konten Branding Digital .....          | 56        |
| 4.2.1.7 Proses Evaluasi .....                              | 59        |
| 4.2.2 Perilaku Konsumen Investor Tanijoy .....             | 60        |
| 4.2.2.1 Motivasi Investasi .....                           | 60        |
| 4.2.2.2 Indikator Pemilihan Jasa Investasi .....           | 61        |
| <b>4.3 Pembahasan .....</b>                                | <b>64</b> |
| <b>BAB V KESIMPULAN &amp; SARAN .....</b>                  | <b>71</b> |
| <b>5.1 Kesimpulan .....</b>                                | <b>71</b> |
| <b>5.2 Saran .....</b>                                     | <b>72</b> |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>                                | <b>74</b> |
| <b>LAMPIRAN .....</b>                                      | <b>76</b> |
| <b>I. Pedoman Wawancara .....</b>                          | <b>76</b> |

|   |            |
|---|------------|
| <b>II. Transkrip Wawancara.....</b>                       | <b>86</b>  |
| <b>III. Surat Keterangan Penyelesaian Penelitian.....</b> | <b>117</b> |
| <b>IV. Daftar Riwayat Hidup .....</b>                     | <b>118</b> |



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## DAFTAR GAMBAR

|  |    |
|--|----|
| Gambar 1.1 Pemetaan Kompetitor.....                                | 4  |
| Gambar 1.2 Pertumbuhan Investasi Pertanian Tanijoy.....            | 7  |
| Gambar 4.1 Logo Tanijoy.....                                       | 42 |
| Gambar 4.2 Struktur Organisasi Tanijoy.....                        | 43 |
| Gambar 4.3 Rantai Pasokan Pertanian Sebelum Tanijoy.....           | 44 |
| Gambar 4.4 Rantai Pasokan Pertanian Setelah Tanijoy.....           | 44 |
| Gambar 4.5 Produk Teknologi Tanijoy.....                           | 45 |
| Gambar 4.6 Harga Kemerdekaan.....                                  | 49 |
| Gambar 4.7 <i>Platform Website</i> Investasi Tanijoy.....          | 50 |
| Gambar 4.8 <i>Instagram</i> Tanijoy.....                           | 51 |
| Gambar 4.9 <i>Facebook</i> Tanijoy.....                            | 51 |
| Gambar 4.10 <i>Twitter</i> Tanijoy.....                            | 52 |
| Gambar 4.11 <i>Youtube</i> Tanijoy.....                            | 52 |
| Gambar 4.12 Konten Branding Digital Instagram Tanijoy.....         | 57 |
| Gambar 4.13 Iklan Digital Tanijoy.....                             | 58 |
| Gambar 4.14 Konten Instagram Influencer tentang Tanijoy.....       | 58 |
| Gambar 4.15 Konten Instagram Story Influencer tentang Tanijoy..... | 59 |
| Gambar 4.16 Daftar Proyek Investasi Tanijoy.....                   | 63 |
| Gambar 4.17 Detail Informasi Proyek Investasi Tanijoy.....         | 64 |



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## DAFTAR TABEL

|  |    |
|--|----|
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....                      | 9  |
| Tabel 4.1 Gambaran Analisis SWOT Tanijoy.....            | 65 |
| Tabel 4.2 Tahapan Strategi Branding Digital Tanijoy..... | 66 |
| Tabel 4.3 Perilaku Konsumen Tanijoy.....                 | 69 |
| Tabel 4.4 Hasil Analisis Branding Digital Tanijoy.....   | 70 |



## DAFTAR LAMPIRAN

|   |     |
|---|-----|
| Lampiran I. Pedoman Wawancara.....                          | 76  |
| Lampiran II. Transkrip Wawancara.....                       | 86  |
| Lampiran III. Surat Keterangan Penyelesaian Penelitian..... | 117 |
| Lampiran IV. Daftar Riwayat Hidup.....                      | 118 |

