



**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL JAVAMIFI
MELALUI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
JAVAMIFI DI AWAL MASA PANDEMI COVID 19**

TUGAS AKHIR
SKRIPSI

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

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Disusun Oleh:

**Dian Rahma Widyastuti
44319110050**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

JAKARTA

2022

LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dian Rahma Widyastuti
NIM : 44319110050
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Marketing Communication & Advertising

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir dengan judul : “ Strategi Komunikasi Pemasaran Digital JavaMifi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram JavaMifi di Awal Masa Pandemi Covid 19 ” 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 penelitian 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.

MERCU BUANA

Jakarta, 19 Februari 2022

Yang membuat pernyataan,



(Dian Rahma Widyastuti)

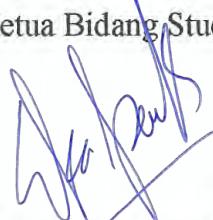
Mengetahui,

Pembimbing



(Siti Muslichatul Mahmudah, M.Ikom)

Ketua Bidang Studi



(Eka Perwitasari Fauzi, M.Ed)

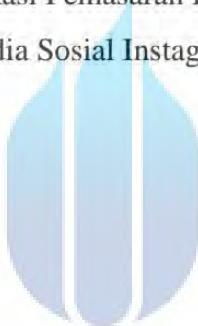


Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Mercu Buana

LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

Nama : Dian Rahma Widyastuti
NIM : 44319110050
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Marketing Communication & Advertising
Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Digital JavaMifi Melalui
Pemanfaatan Media Sosial Instagram JavaMifi di Awal Masa Pandemi
Covid 19



UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Jakarta, 19 Februari 2022

Mengetahui,

Pembimbing

(Siti Muslichatul Mahmudah, M.Ikom)



Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Mercu Buana

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TUGAS AKHIR

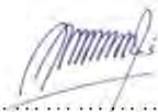
Nama : Dian Rahma Widyastuti
NIM : 44319110050
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Marketing Communication & Advertising
Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Digital JavaMifi Melalui
Pemanfaatan Media Sosial Instagram JavaMifi di Awal Masa Pandemi
Covid 19

Jakarta, 19 Februari 2022

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Ketua Sidang : Dewi Sad Tanti, M.Ikom  (.....)

Penguji Ahli : RA Loretta Kartikasari, M.Ikom  (.....)

Pembimbing : Siti Muslichatul Mahmudah, M.Ikom  (.....)



Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Mercu Buana

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TUGAS AKHIR

Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Digital JavaMifi Melalui
Pemanfaatan Media Sosial Instagram JavaMifi di Awal Masa Pandemi
Covid 19

Nama : Dian Rahma Widyastuti
NIM : 44319110050
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Marketing Communication & Advertising

Jakarta, 19 Februari 2022

Disetujui dan diterima oleh,

MERCU BUANA

Ketua Bidang Studi

Pembimbing

Advertising & Marketing Communication

(Eka Perwitasari Fauzi, M.Ed)

(Siti Muslichatul Mahmudah, M.Ikom)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

(Dr. Elly Yuliawati, M.Si)

(Dr. Farid Hamid, M.Si)



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Periklanan & Komunikasi Pemasaran
Dian Rahma Widayastuti
44319110050

Strategi Komunikasi Pemasaran Digital JavaMifi Melalui Pemanfaatan Media Sosial
Instagram JavaMifi di Awal Masa Pandemi Covid 19
Bibliografi: 5 Bab 166 hal + Lampiran + 20 buku + 6 Jurnal

ABSTRAK

Terjadinya pandemi Covid 19 membuat masyarakat melakukan kegiatan seperti bersekolah atau bekerja tidak dapat dilakukan secara normal sebagaimana mestinya. Pemerintah mengimbau agar masyarakat dapat bekerja dari rumah (*Working From Home*), belajar dari rumah, beribadah dari rumah serta kegiatan lainnya secara daring (*online*). JavaMifi memanfaatkan *instagram* sebagai media komunikasi pemasaran produknya karena hampir seluruh pengguna *instagram* adalah pengguna aktif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran digital JavaMifi melalui pemanfaatan media sosial *Instagram* JavaMifi di awal masa pandemi Covid 19.

Teori yang digunakan dalam penelitian adalah teori strategi komunikasi pemasaran digital model AISAS (*Attention, Interest, Search, and Share*) menurut Sugiyama dan Andree.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan paradigma konstruktivis dan pendekatan studi kasus. Subjek penelitian yaitu, Sales & Partnership Senior Manager & Social Media Lead, Social Media Marketing Specialist, dan dua orang dari *followers* akun *Instagram* JavaMifi. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam, observasi non partisipan, dan dokumen internal perusahaan. Teknik analisis data terdiri dari reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Teknik keabsahan data menggunakan triangulasi sumber.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa JavaMifi menjalankan tahapan sesuai dengan model AISAS dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran nya melalui media sosial *Instagram*. Tahap *attention*, beriklan dengan sistem berbayar untuk mendapatkan perhatian dari khalayak. *Interest*, menjalankan *campaign Work From Home*. *Search*, menuliskan *hashtag* pada *caption* untuk memudahkan konsumen mencari produk. *Action*, membuat konten-konten yang berisi konten info seputar covid 19, konten *influencer*, konten kuis&*giveaway*, serta konten inspirasi untuk meningkatkan *engagement rate*. Selain itu, *push&pull marketing strategy* juga dilakukan dengan beriklan berbayar pada *instagram*, distribusi retail, dan konten-konten yang diunggah pada *instagram* akun bisnis JavaMifi. Dengan strategi yang telah dilakukan terjadi peningkatan penjualan produk dan *engagement rate* *instagram* JavaMifi di awal masa pandemi Covid 19.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran Digital, AISAS, Instagram



Mercu Buana University
Faculty of Communication
Field of Advertising & Marketing Communication
Dian Rahma Widayastuti
44319110050
Strategi Pemasaran Digital JavaMifi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Melakukan Promosi Mobile Wifi Selama Masa Awal Pandemi Covid 19 (Studi Kasus, Periode: Maret 2020 – Maret 2021)
Bibliography: 5 Chapters 166 pages + Appendix + 20 Books + 6 Journals

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic has made people carry out activities such as going to school or work that cannot be carried out normally as they should. The government urges people to work from home, study from home, worship from home and others do online activities. JavaMifi uses Instagram to promote its products because almost all Instagram users are active users. This study aims to determine the JavaMifi digital marketing communication strategy through the use of JavaMifi's Instagram at the beginning of the Covid 19 pandemic.

The theory used in this research is the theory of digital marketing communication strategy model AISAS (Attention, Interest, Search, and Share) according to Sugiyama and Andree.

This study uses a qualitative research method with a constructivist paradigm and a case study approach. The research subjects are Sales & Partnership Senior Manager & Social Media Lead, Social Media Marketing Specialist, and two followers of the JavaMifi Instagram account. Data collection techniques used are in-depth interviews, non-participant observation, and company internal documents. Data analysis techniques consist of data reduction, data presentation and conclusion drawing. The data validity technique uses source triangulation.

The results of this study indicate that JavaMifi runs the stages according to the AISAS model in carrying out its marketing communication strategy through Instagram social media. Attention stage, advertising with a paid system to get the attention of the audience. Interest runs a Work From Home campaign. Search, write hashtags in the caption to make it easier for consumers to find products. Action, creating content that contains information about covid 19, influencer content, quiz & give away content, and inspirational content to increase engagement rates. In addition, the Push&Pull marketing strategy is also carried out with paid advertising Instagram, retail distribution, and content uploaded to the JavaMifi business account Instagram. With the strategy that has been carried out, there has been an increase in product sales and the engagement rate for JavaMifi Instagram at the beginning of the Covid 19 pandemic.

Keywords: Digital Marketing Communication, AISAS, Instagram

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Digital JavaMifi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram JavaMifi di Awal Masa Pandemi Covid 19”**. Skripsi ini ditujukan untuk memenuhi syarat kelulusan Strata 1(S1) Fakultas Ilmu Komunikasi Bidang Studi *Marketing Communication and Advertising*, Universitas Mercu Buana Jakarta.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan ini masih banyak kekurangan dan masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, berbagai kritik dan saran yang membangun sangat dibutuhkan oleh penulis dalam penulisan skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, dorongan, serta semangat dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak atas doa, motivasi, bantuan, perhatian dan semangat yang diberikan kepada penulis. Pertama-tama penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada :

1. Ibu Siti Muslichatul Mahmudah, S.Ikom., M.Ikom selaku Pembimbing Skripsi. Terima kasih atas kesabaran, motivasi yang diberikan dan waktunya untuk membimbing penulisan. Serta saran dan ilmu yang diberikan sehingga peneliti lebih memahami alur dari penelitian ini.
2. Ibu Eka Perwitasari Fauzi, S.sos, M.Ed selaku Ketua Bidang Studi Advertising & Marketing Communicaation. Terima kasih telah memberikan pengarahan dan motivasi yang diberikan kepada peneliti untuk menyelesaikan skripsi dengan baik.
3. Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
4. Ibu Dr. Elly Yuliawati, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi.

5. Fajar Syahbany (Sales & Partnership Senior Manager & Social Media Lead JavaMifi) yang terlibat sebagai narasumber dalam penelitian ini. Terima kasih telah meluangkan waktunya untuk wawancara dan membagikan ilmu baru kepada peneliti.
6. Aliansyah (Social Media Specialist JavaMifi). Terima kasih telah menjadi narasumber dalam penelitian ini.
7. Kedua orang tua dan kakak-kakak saya yang senantiasa mendoakan dan mendukung baik secara moral maupun finansial.
8. Teman-teman seperjuangan jurusan Marcomm Reguler 2 angkatan 2019 khususnya lulusan dari Diploma 3, Cindy, Hanieta, Hafsa, Armita, Qalbi, dan Eka. Terima kasih untuk semangat dan motivasi yang diberikan untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Teman-teman Rumah Kayu Cocina. Terima kasih telah menjadi teman serumah yang selalu memberikan dukungan kepada peneliti.
10. Teman-teman Asasta Project. Terima kasih untuk dukungannya kepada peneliti.
11. Dan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu kelancaran untuk menyelesaikan penelitian ini.

Peneliti menyadari bahwa dalam pembuatan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu, semua saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan guna menyempurnakan penelitian ini agar menjadi lebih baik lagi.

Jakarta, 19 Februari 2022



Dian Rahma Widyastuti

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR.....	ii
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TUGAS AKHIR.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TUGAS AKHIR	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Fokus Penelitian	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
1.4.1 Manfaat Akademis	13
1.4.2 Manfaat Praktis	13
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	 14
2.1 Penelitian Terdahulu.....	14
2.2 Kajian Teoritis	21
2.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	21
2.2.2 Pemasaran Digital (Digital Marketing).....	23
2.2.3 Model Komunikasi Pemasaran AISAS.....	23
2.2.4 Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication)	26
2.2.5 Analisis Strategi untuk Perencanaan (Analisa SWOT)	28
2.2.6 Media Baru (<i>New Media</i>)	30
2.2.7 Media Sosial Instagram	31
2.2.8 <i>Mobile Wifi</i> (Mifi).....	37
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN	 42
3.1 Paradigma Penelitian	42
3.2 Metode Penelitian.....	44

3.3 Subjek Penelitian	45
3.4 Teknik Pengumpulan Data	46
3.4.1 Data Primer	47
3.4.2 Data Sekunder.....	48
3.5 Teknik Analisis Data	48
3.6 Teknik Keabsahan Data.....	50
BAB IV HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN	51
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	51
4.1.1 Analisa SWOT JavaMifi.....	53
4.1.2 Profile Perusahaan	54
4.1.3 Visi dan Misi Perusahaan	54
4.1.4 Logo Perusahaan.....	55
4.1.5 Struktur Organisasi	55
4.2 Hasil Penelitian.....	55
4.2.1 Model AISAS	56
4.2.2 Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC)	79
4.2.3 Pemanfaatan Sosial Media Instagram Sebagai Media Promosi.....	81
4.3 Pembahasan	100
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	114
5.1 Kesimpulan.....	114
5.2 Saran	117
5.2.1 Saran Akademis	117
5.2.2 Saran Praktis	118
DAFTAR PUSTAKA	119
LAMPIRAN.....	123
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	158

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pameran produk JavaMifi (sebelum pandemi Covid 19).....	4
Gambar 1.2 BCA Singapore Airlines Travel Fair 2019.....	5
Gambar 1.3 Booth JavaMifi di Bandara Juanda, Surabaya	5
Gambar 1.4 Jumlah pengguna internet di Indonesia Januari 2020	7
Gambar 2.1 Model AISAS	23
Gambar 4.1 Logo JavaMifi	55
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Divisi Digital Marketing JavaMifi	55
Gambar 4.3 Screen Shot Internet di Rumah	58
Gambar 4.4 Campaign Work From Anywhere	61
Gambar 4.5 Waktu aktif followers JavaMifi	67
Gambar 4.6 Link website landing page JavaMifi	72
Gambar 4.7 Landing page JavaMifi	73
Gambar 4.8 Webiste resmi JavaMifi	74
Gambar 4.9 Akun bisnis Whatsapp JavaMifi	74
Gambar 4.10 E-commerce JavaMifi	75
Gambar 4.11 E-commerce Tokopedia	75
Gambar 4.12 Benntuk promosi di instagram JavaMifi	76
Gambar 4.13 Ulasan pelanggan JavaMifi	78
Gambar 4.14 Tampilan akun instagram JavaMifi	84
Gambar 4.15 Jumlah pengikut (followers) akun JavaMifi	85
Gambar 4.16 Fitur Komentar (comments) pada Instagram JavaMifi	86
Gambar 4.17 Tanda suka (like) pada sebuah unggahan konten	87
Gambar 4.18 Biography JavaMifi	88
Gambar 4.19 javamifi merupakan username dari akun instagram JavaMifi	88
Gambar 4.20 Tampilan design feed Instagram JavaMifi (Maret 2020-Agustus 2020)	92
Gambar 4.21 Tampilan design feed instagram JavaMifi (September 2020-Maret 2021)	94

Gambar 4.22 Insight postingan akun JavaMifi	96
Gambar 4.23 Interaksi konten pada akun JavaMifi	97
Gambar 4.24 Mention & Tag pada akun instagram JavaMifi	98



DAFTAR TABEL

Tabel 1 Penelitian Terdahulu 14

