



**IMPLEMENTASI *ONLINE MARKETING COMMUNICATION*
MELALUI INSTAGRAM @KUSALAMANGATA DALAM
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* SELAMA
PANDEMI COVID-19 PERIODE 2021-2022**

LAPORAN SKRIPSI

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**
**GITA ARINI PRASTYO
44320110053**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2023**

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Gita Arini Prastyo
NIM : 44320110053
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : *Implementasi Online Marketing Communication Melalui Instagram @Kusalamangata Dalam Meningkatkan Brand Awareness Selama Pandemi COVID-19 Periode 2021 – 2022.*

Menyatakan bahwa Laporan Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan di dalam Laporan Skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Jakarta, 16 Maret 2023



Gita Arini Prastyo.

HALAMAN PENGESAHAN

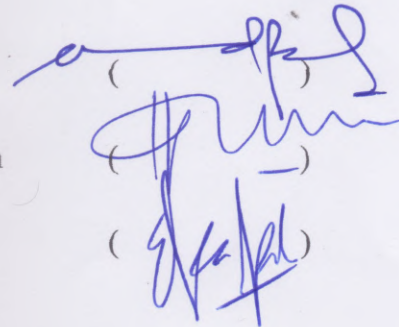
Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Gita Arini Prastyo
NIM : 44320110053
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Implementasi *Online Marketing Communication* Melalui Instagram @Kusalamangata Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Selama Pandemi COVID-19 Periode 2021 – 2022.

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada Bidang Studi Komunikasi Pemasaran dan Periklanan, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

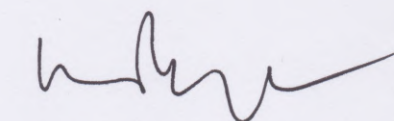
Disahkan oleh:

Pembimbing 1 : Andri Budiwidodo, M.Ikom
NIDN : 0313037302
Ketua Penguji : Dr. Ira Purwitasari, S.Sos., M.Ikom
NIDN : 0302066903
Penguji Ahli : Eka Perwitasari Fauzi, M.Ed
NIDN : 0316088201



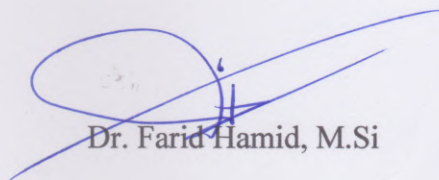
Jakarta,
Mengetahui dan Menyetujui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



Dr. Ahmad Mulyana, M.Si

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Dr. Farid Hamid, M.Si

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Gita Arini Prastyo
NIM : 44320110053
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Implementasi *Online Marketing Communication* Melalui Instagram @Kusalamangata Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Selama Pandemi COVID-19 Periode 2021 – 2022.

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Laporan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 16 Maret 2023

Yang menyatakan,



Gita Arini Prastyo.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat, kasih, dan perlindungan-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Implementasi *Online Marketing Communication* melalui Instagram @Kusalamangata Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Selama Pandemi COVID-19 Periode 2021-2022”

Dalam proses pembuatan skripsi ini, penulis tidak luput dari dukungan, dorongan serta bantuan dari berbagai pihak. Maka penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Andri Budiwidodo, S.Si., M.Ikom selaku dosen pembimbing atas diskusi, masukan serta arahan selama proses pelaksanaan penelitian dan penyusunan skripsi ini.
2. Eka Perwitasari Fauzi, M.Ed., selaku Penguji Ahli sidang skripsi.
3. Dr. Ira Purwitasari, S.Sos., M.Ikom., selaku Ketua sidang skripsi.
4. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
5. Dr. Farid Hamid, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
6. Seluruh Dosen dan Staff TU khususnya Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang telah memberikan ilmu dan membantu penulis selama perkuliahan.
7. Kusalamangata Florist & Décor yang senantiasa membantu berkontribusi saat penulis melakukan penelitian dan wawancara dan bekerjasama sehingga penulis dapat menyelesaikan hingga akhir penelitian.
8. Bapak Heru Agus Prastyo dan Ibu Wiji Aswati selaku Orang Tua penulis yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan materi maupun moril selama perkuliahan di Universitas Mercu Buana.
9. Para narasumber yang membantu penulis serta bekerjasama untuk melengkapi skripsi ini.
10. Seluruh teman dan sahabat yang tak bisa disebutkan satu persatu dalam membantu dan mendukung penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

11. Rayyanza Malik Ahmad atau yang dikenal sebagai Cipung yang menjadi penyemangat dan penyeimbang mood penulis selama menyelesaikan skripsi ini.
12. *Last but not least, an exclusive big thanks for me, myself, and I!* Setelah melalui banyak tantangan, rintangan, tangisan, keluhan, keresahan, *You finally did it!* Terimakasih sudah bertahan, berjuang, dan tetap mau bangkit menghadapi dunia ini. Perjalanan masih panjang tapi jangan pernah menyerah dan harus tetap mau belajar.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas segala kebaikan Bapak dan Ibu sekalian dengan kebaikan yang berlipat ganda. Penulis berharap semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca.

Tentunya masih banyak kekurangan dalam karya tulis ini, oleh sebab itu kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan.

Jakarta, Maret 2023

Gita Arini Prastyo



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRAK

Nama : Gita Arini Prastyo
NIM : 44320110053
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Implementasi *Online Marketing Communication* Melalui Instagram@Kusalamangata Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Selama Pandemi COVID-19 Periode 2021 – 2022
Pembimbing : Andri Budiwidodo, S.Si., M.Ikom

Kusalamangata merupakan sebuah merek usaha *florist* baru yang berdiri saat pandemi COVID-19 berlangsung pada tahun 2021 yang berlokasi di Cibubur, Jakarta Timur dengan menawarkan produk rangkaian bunga dan dekorasi, seperti *flower bouquet*, *bloombox*, *hampers*, dan dekorasi acara. Kusalamangata tidak memiliki toko dikarenakan kondisi pandemi tetapi melakukan pemasaran secara *online* dalam meningkatkan brand awareness usaha baru kepada masyarakat. Kusalamangata memanfaatkan fasilitas media sosial Instagram untuk melakukan kegiatan pemasarannya melalui fitur-fitur seperti *Instagram Feeds*, *Instagram Story*, *Instagram Highlight*, dan *Instagram Ads* guna memperkenalkan produk yang dikemas dalam sebuah konten.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teori komunikasi pemasaran, strategi SWOT, pengertian diferensiasi, *online marketing communication*, *new media*, media sosial Instagram, usaha karangan bunga, dan *Brand Awareness*. Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menemukan bahwa Kusalamangata Florist & Décor sudah menggunakan strategi STP, strategi SWOT, dan bauran pemasaran 7P dengan memanfaatkan media sosial dalam meningkatkan brand awareness dan hasilnya meningkat dilihat dari adanya kegiatan pembelian selama pandemi berlangsung.

Tujuan penelitian ini antara lain untuk mengetahui kegiatan *online marketing communication* yang dilakukan Kusalamangata melalui Instagram @Kusalamangata dalam meningkatkan *brand awareness* selama pandemi COVID-19. Metode penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif. Pengambilan data pada penelitian ini melalui observasi *non-partisipan* dan melakukan wawancara secara mendalam dengan *key informan* dan informan Kusalamangata.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kusalamangata Florist & Décor menerapkan kegiatan pemasaran secara *online* dengan menggunakan media sosial Instagram dengan melakukan strategi STP, strategi SWOT, dan bauran pemasaran 7P. Selain itu, terdapat penemuan penelitian berupa kegiatan *word of mouth* (WOM). Sehingga Kusalamangata berhasil meningkatkan *brand awareness* nya pada tingkatan *brand recall* selama pandemi COVID-19.

kata kunci: *online marketing communication*, *brand awareness*, *Instagram*, *kusalamangata*.

ABSTRACT

Name : Gita Arini Prastyo
NIM : 44320110053
Study Program : Communication Science
The Internship Report : *The Implementation of Online Marketing Communication via Instagram @Kusalamangata in Increasing Brand Awareness During The Pandemic of COVID-19 for the 2021 – 2022 Periods.*
Counsellor : Andri Budiwidodo, S.Si., M.Ikom

Kusalamangata is a new florist business brand that was founded during the COVID-19 pandemic in 2021, located in Cibubur, East Jakarta, offering flower arrangements and decorations, such as flower bouquets, bloomboxes, hampers, and event decorations. Kusalamangata does not have a shop due to the pandemic conditions but does marketing online to increase brand awareness of new businesses to the public. Kusalamangata utilizes social media Instagram's facilities to carry out its marketing activities through features such as Instagram Feeds, Instagram Stories, Instagram Highlights, and Instagram Ads to introduce products packaged in content.

In this study, the authors used marketing communication theory, SWOT strategy, definition of differentiation, online marketing communication, new media, social media Instagram, flower arrangement business, and Brand Awareness. Based on the results of the research, the researchers found that Kusalamangata Florist & Décor had used the STP strategy, SWOT strategy, and the 7P's marketing mix by utilizing social media to increase brand awareness and the results had increased seen from the purchasing activities during the pandemic.

The purpose of this study, among other things, is to find out about online marketing activities carried out by Kusalamangata via Instagram @Kusalamangata in increasing brand awareness during the COVID-19 pandemic. This research method is descriptive qualitative. Collecting data in this study through non-participant observation and conducting in-depth interviews with key informant and informants from Kusalamangata.

The results of this study indicate that Kusalamangata Florist & Décor implements online marketing activities using social media Instagram by carrying out the STP strategy, SWOT strategy, and the 7P's marketing mix. In addition, there are research findings in the form of word of mouth (WOM) activities. So that Kusalamangata managed to increase its brand awareness at the level of brand recall during the COVID-19 pandemic.

keywords: online marketing communication, brand awareness, Instagram, kusalamangata.

DAFTAR ISI

COVER	i
LEMBAR PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Fokus Penelitian	5
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.4.1. Aspek Teoritis	5
1.4.2. Aspek Praktis	5
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Penelitian Terdahulu	6
2.2 Kajian Teoritis	14
2.2.1. Komunikasi Pemasaran	14
2.2.2. Strategi SWOT	18
2.2.3 Pengertian Diferensiasi	19
2.2.4. <i>Online Marketing Communication</i>	21
2.2.5. <i>New Media</i>	24
2.2.6. Media Sosial	25
2.2.7. Instagram	27
2.2.8. Usaha Karangan Bunga	29
2.2.9. <i>Brand Awareness</i>	32
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	35
3.1 Paradigma Penelitian	35
3.2 Metode Penelitian	35
3.3 Subyek Penelitian	36
3.4 Teknik Pengumpulan Data	38
3.4.1. Data Primer	38
3.4.2. Data Sekunder	39
3.5 Analisa Data	39
3.6 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	40
BAB IV. HASIL PENELITIAN	42
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	42
4.1.1 Tentang Kusalamangata	42
4.1.2 Logo Kusalamangata	44
4.1.3 Produk Kusalamangata	46
4.2 Hasil Penelitian	49
4.2.1 Strategi STP (<i>Segmentation, Targeting, Positioning</i>)	49

4.2.2	Strategi SWOT	53
4.2.2	Bauran Pemasaran	55
4.3	Pembahasan	70
4.3.1	Implementasi <i>Online Marketing Communication</i> melalui Instagram @Kusalamangata dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> Selama Pandemi COVID-19 Periode 2021 - 2022	70
4.3.2	Strategi STP (Segmentation, Targeting, Positioning)	71
4.3.3	Strategi SWOT	73
4.3.4	Bauran Pemasaran	73
4.3.5	<i>Word of Mouth (WOM)</i>	78
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN		79
5.1	Kesimpulan	79
5.2	Saran	80
5.2.1	Saran Akademis	80
5.2.2	Saran Praktis	80
DAFTAR PUSTAKA		81
LAMPIRAN		84



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Profil Instagram @Kusalamangata September	2
Gambar 1.2 Feeds Instagram @Kusalamangata September 2022	2
Gambar 4.1 Tampilan Konten Feed Instagram Kusalamangata	37
Gambar 4.2 Logo Kusalamangata	38
Gambar 4.3 Produk Mudita	46
Gambar 4.4 Produk <i>Val's Day#2</i>	46
Gambar 4.5 Produk <i>La Vie En Rose</i>	47
Gambar 4.6 Produk Reverie	47
Gambar 4.7 Produk <i>Mangata Collection</i>	47
Gambar 4.8 Produk <i>Kusala in Tote</i>	48
Gambar 4.9 Produk Dekorasi Kusalamangata	48
Gambar 4.10 Produk Kalakukis x Kusalamangata	48
Gambar 4.11 Tampilan Promosi Kolaborasi dengan Kalakukis	60
Gambar 4.12 Tampilan <i>Repost</i> Ulasan <i>Followers</i> Kusalamangata	62
Gambar 4.13 Tampilan <i>Reels</i> Video oleh <i>Micro-Influencer</i> Ajeng Sastra	64
Gambar 4.14 Tampilan <i>Reels Insight</i> Kusalamangata	64
Gambar 4.15 Tampilan Interaksi melalui fitur <i>Poll</i> Instagram	65
Gambar 4.16 Bukti fisik konten Instagram produk Kusalamangata	68

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	9
Tabel 3.1 Informasi Informan Kusalamangata	36
Tabel 4.1 Penjelasan Makna Logo Kusalamangata	44
Tabel 4.2 Kekuatan dan Kelemahan Kusalamangata Florist & Décor	53
Tabel 4.3 Peluang dan Ancaman Kusalamangata Florist & Décor	54
Tabel 4.4 Daftar Harga Produk Kusalamangata	57



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat permohonan Penelitian	84
Lampiran 2. Surat Penelitian	85
Lampiran 3. Surat Persetujuan Wawancara	86
Lampiran 4. Draft Wawancara	87
Lampiran 5. Daftar Riwayat Hidup	104



UNIVERSITAS
MERCU BUANA