



**ANALISIS STRATEGI PROMOSI BRAND GRASMERINO
MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

(Studi Kasus Deskriptif konten brand Grasmerino di media sosial Instagram)

Tugas Akhir Skripsi

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

Disusun oleh:

Alexander Nugi Nugroho

44318120021

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2021



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Universitas Mercu Buana

Fakultas Ilmu Komunikasi
Program Studi Marketing Communication
Alexander Nugi Nugroho
44318120021

Analysis Of The Grasmerino Brand Promotion Strategy Through Instagram Social Media (Descriptive Case Study of Grasmerino brand content on Instagram social media)

Bibliography : 80 pages; 31 books; 2 websites

ABSTRACT

Social media is a medium that every brand has to pay attention to when it will attract the attention of their audience. This also happened to one of the premium HPL brands in Indonesia, Grasmerino. So far, Grasmerino has only entrusted their promotion strategy through conventional media. But now, Instagram social media is an option to promote their products. This study aims to understand Grasmerino's promotional strategy in an effort to promote products through Instagram social media.

Promotion Theory according to Rangkuti in his book "Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing" explains that in general promotions carried out by companies must be based on objectives such as: Modification of behavior levels, Providing information, Persuading, and Reminding.

The type of research used in this research is descriptive with a qualitative approach. The method used is research with internal and external informant interviews. Internal informants consist of 3 people, namely as Marketing Communication, Account Executive, and Digital Strategist. External informants consisted of 5 people with interior designers and 5 people with various professions.

Based on the results of this study, it shows that the Grasmerino promotion strategy only succeeds in providing product information and the advantages and benefits of their products. However, their promotional strategy has not been able to attract the audience to buy.

Keywords: Content Marketing, Promotion Strategy, Instagram



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Program Studi Marketing Communication
Alexander Nugi Nugroho
44318120021

Analisis Strategi Promosi Brand Grasmerino Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Deskriptif konten brand Grasmerino di media sosial Instagram)

Bibliography : 80 halaman; 31 buku; 2 website

ABSTRAK

Media sosial menjadi media yang sangat menjadi perhatian setiap brand saat akan menarik perhatian audiens mereka. Hal tersebut terjadi juga pada salah satu brand premium HPL di Indonesia, Grasmerino. Selama ini Grasmerino hanya mempercayakan strategi promosi mereka melalui media konvensional. Namun kini, media sosial Instagram menjadi pilihan untuk mempromosikan produk mereka. Penelitian ini bertujuan untuk memahami strategi promosi Grasmerino dalam upaya mempromosikan produk melalui media sosial Instagram.

Teori Promosi menurut Rangkuti dalam bukunya Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing menjelaskan bahwa pada umumnya promosi yang dilakukan perusahaan harus didasari oleh tujuan seperti: Modifikasi tingkat laku, Memberikan informasi, Membujuk, dan Mengingat.

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode yang digunakan adalah penelitian dengan wawancara informan internal dan eksternal. Informan internal terdiri dari 3 orang, yaitu sebagai Marketing Communication, Account Executive, dan Digital Strategist. Informan eksternal terdiri dari 5 orang berprofesi interior desainer dan 5 orang berprofesi beragam.

Berdasarkan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi Grasmerino hanya berhasil memberikan informasi produk dan kelebihan serta manfaat dari produk-produk mereka saja. Namun, strategi promosi mereka belum mampu menarik audiens untuk membeli.

Keywords: Konten Marketing, Strategi Promosi, Instagram

LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Alexander Nugi Nugroho

NIM : 44318120021

Bidang Studi : Digital Advertising dan Marketing Communication

Alamat : Griya Bogor Raya Blok S1-40, Kelurahan Katulampa, Kecamatan Bogor Timur, Bogor, 16144

Email/No HP : alexander.nugii@gmail.com / 081249158060

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul "**Analisis Strategi Promosi Brand Grasmerino Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Deskriptif konten brand Grasmerino di media sosial Instagram)**" adalah murni hasil karya saya yang telah saya buat sendiri untuk melengkapi salah satu persyaratan menjadi Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Skripsi ini bukan tiruan atau duplikasi dari penelitian yang sudah ada, baik yang dipublikasikan atau tidak, kecuali bagian kutipan yang sumbernya dicantumkan sebagaimana mestinya.

Bila terbukti melakukan tindakan plagiat, saya bersedia menerima sanksi pembatalan kelulusan sebagai Sarjana Ilmu Komunikasi dan melakukan proses penyusunan skripsi dari awal. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Bogor, 23 Februari 2021



Yang membuat pernyataan,

(Alexander Nugi Nugroho)

Mengetahui,

Dosen Pembimbing,

Ketua Bidang Studi,

(Dahlia Ardhana R, S.Ikom, M.Ikom)

(Yuni Tresnawati, S.Sos, M.Ikom.)



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Alexander Nugi Nugroho
NIM : 44318120021
Fakultas : Ilmi Komunikasi
Bidang Studi : Digital Advertising dan Marketing Communication
Judul : *Analisis Strategi Promosi Brand Grasmerino Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Deskriptif konten brand Grasmerino di media sosial Instagram)*

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Bogor, 23 Februari 2021

Mengetahui,
Pembimbing

Dahlia Ardhana R, S.Ikom, M.Ikom



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nama : Alexander Nugi Nugroho
NIM : 44318120021
Fakultas : Ilmi Komunikasi
Bidang Studi : Digital Advertising dan Marketing Communication
Judul : *Analisis Strategi Promosi Brand Grasmerino Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Deskriptif konten brand Grasmerino di media sosial Instagram)*

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Bogor, 23 Februari 2021

Pembimbing : Dahlia Ardhana R, S.Ikom, M.Ikom (.....)

Penguji Ahli : Berliani Ardha, SE, M.Si (.....)

Ketua Sidang : Yuni Tresnawati, S.Sos, M.Ikom. (.....)



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TUGAS AKHIR

Judul : **Analisis Strategi Promosi Brand Grasmerino Melalui Media Sosial Instagram** (Studi Kasus Deskriptif konten brand Grasmerino di media sosial Instagram)
Nama : Alexander Nugi Nugroho
Fakultas : Ilmi Komunikasi
Program Studi : Digital Advertising dan Marketing Communication

Bogor, 23 Februari 2021

UN Disetujui dan diterima oleh,

MERCU BUANA

Pembimbing,

Ketua Bidang Studi Marcomm,

(Dahlia Ardhana R, S.Ikom, M.Ikom)

(Yuni Tresnawati, S.Sos, M.Ikom.)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi,

(Ponco Budi Sulistyoyo, M. Comn, Ph.D.)

(Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si.)

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur kepada Tuhan yang Maha Esa, berkat bimbingan-Nya sehingga Tugas Akhir skripsi yang berjudul "Analisis Strategi Promosi Brand Grasmerino Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Deskriptif konten brand Grasmerino di media sosial Instagram)" dapat berjalan dengan baik dan lancar tanpa adanya hambatan.

Peneliti menyadari bahwa keberhasilan yang didapatkan dalam menyelesaikan Tugas Akhir skripsi ini tidak akan bisa lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan syukur dan terima kasih kepada orangtua peneliti (Eduardus Eddy Poerwanto dan Heni Casprin Kojongian) atas doa dan dukungannya. Peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada:

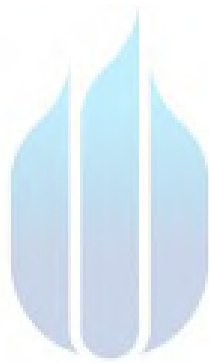
1. Dahlia Ardhana R, S.ikom, M.i kom, sebagai Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membantu dalam memberikan saran serta nasihat selama penelitian ini.
2. Ponco Budi Sulisty, M,Comm, Ph.D, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
3. Dr. Farid Hamid, M.Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
4. Keluarga Biologis maupun non biologis yang selalu mensupport perkuliahan maupun kehidupan peneliti.
5. Pacar yang selalu memberikan dukungan selama penelitian ini berlangsung, Tania Santoso.
6. Sahabat yang selalu memberikan dukungan agar peneliti cepat menyelesaikan penelitian dan cepat lulus studi.

7. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu selama proses penelitian ini.

Demikian isi Tugas Akhir skripsi ini, walau masih jauh dari kata sempurna. Namun, peneliti tetap tidak akan lupa untuk mengucapkan terima kasih.

Bogor, Februari 2021

Peneliti



Alexander Nugi Nugroho

44318120021

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR	v
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TUGAS AKHIR	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Fokus Penelitian.....	10
1.3. Tujuan Penelitian.....	10
1.4. Manfaat Penelitian.....	10
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1. Penelitian Terdahulu.....	12
2.2. Kajian Teoritis	16
2.1.1. Komunikasi Pemasaran.....	16
2.1.2. Bauran Komunikasi Pemasaran	19
2.1.3. Strategi Pemasaran.....	20
2.1.4. Analisis SWOT	23
2.1.5. Media Sosial	24
2.1.6. Instagram	26

2.1.7. Diamond Rule Instagram	29
2.1.8. Konten Marketing	30
2.1.9. Promosi	32
BAB III. METODOLOGI.....	34
3.1. Paradigma	34
3.1.1. Pengertian Paradigma	34
3.1.2. Paradigma Konstruktivis.....	34
3.2. Metode Penelitian.....	35
3.3. Subyek Penelitian	36
3.4. Teknik Pengumpulan Data	37
3.4.1. Sumber Data Primer.....	37
3.4.2. Sumber Data Sekunder	37
3.5. Teknik Analisis Data	38
3.6. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	39
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	42
4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	42
4.1.1. Profil Singkat Grasmerino	42
4.1.2. Sejarah Singkat Media Sosial Instagram Grasmerino	43
4.1.3. Visi dan Misi Grasmerino.....	44
4.2. Hasil Penelitian.....	44
4.3. Pembahasan Penelitian	64
5.1. Kesimpulan.....	76
5.2. Saran.....	78
5.2.1. Saran Akademis	78
5.2.2. Saran Praktis	78
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN.....	82

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Analisis data performa akun Instagram Grasmerino.....	2
Tabel 1.2 Analisis data performa akun Instagram Taco	2
Tabel 1.3 Analisis data performa akun Instagram Carta Laminates	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu yang telah dirangkum oleh peneliti	12
Tabel 3.1 Contoh Triangulasi Sumber mengenai perencanaan konten dalam media sosial Instagram Grasmerino.....	40



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Insight dari akun Instagram Grasmerino bulan Januari	4
Gambar 1.2 Insight dari akun Instagram Grasmerino bulan Februari	5
Gambar 1.3 Insight dari akun Instagram Grasmerino bulan Maret	5
Gambar 2.1 Konsep Komunikasi Pemasaran.....	17
Gambar 4.1. Contoh Tampilan Feed Instagram Grasmerino	44

