



**STRATEGI PROMOSI BISNIS PARTY PLANNER STCB
MELALUI SOCIAL MEDIA INSTAGRAM UNTUK MENCIPTAKAN AWARENESS**

SKRIPSI

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

UNIVERSITAS
Disusun oleh :
DICKY DARMAWAN
MERCU BUANA

44313010018

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2017**



Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Mercu Buana

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : **STRATEGI PROMOSI BISNIS PARTY PLANNER
STCB MELALUI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM
UNTUK MENCIPTAKAN AWARENESS**

Nama : Dicky Darmawan

NIM : 44313010018

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Marketing Communication & Advertising

UNIVERSITAS
Jakarta, 11 Agustus 2017
Mengetahui
MERCU BUANA

Pembimbing

(Dadan Iskandar, M.Si.)



Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas MercuBuana

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Judul : **STRATEGI PROMOSI BISNIS PARTY PLANNER
STCB MELALUI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM
UNTUK MENCIPTAKAN AWARENESS**

Nama : Dicky Darmawan
Nim : 44313010018
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Marketing Communication And Advertising

Jakarta, 11 Agustus 2017

Disetujui dan Diterima Oleh

Ketua Sidang,

Marwan Mahmudi, M.Si

(.....)

Penguji Ahli,

Dr. Ahmad Mulyana, M.Si

(.....)

Pembimbing,

DadanIskandar.,M.Si

(.....)



Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas MercuBuana

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Judul : **STRATEGI PROMOSI BISNIS PARTY PLANNER
STCB MELALUI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM
UNTUK MENCIPTAKAN AWARENESS**

Nama : Dicky Darmawan
Nim : 44313010018
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Marketing Communication And Advertising

Jakarta, 11 Agustus 2017

Disetujui dan Diterima Oleh,

Pembimbing

(Dadan Iskandar., M.Si)

Ketua Bidang Studi

(Dr. Farid Hamid., M.Si)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

(Dr. Agustina Zubair, M.Si)

Ketua Bidang Studi Ilmu Komunikasi

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

KATA PENGANTAR

Puji Syukur saya panjatkan kepada Allah SWT dan Nabi Muhammad SAW untuk Nikmat sehat-Nya yang diberikan kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. penulis sungguh berharap hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangsih positif terhadap akademisi dan para profesional.

Selain itu peneliti juga ingin mengucapkan terima kasih kepada beberapa pihak yang berkontribusi terhadap peneliti dalam menyelesaikan karya ilmiah ini, antara lain :

1. Kepada Bapak Drs.Dadan Iskandar., M.Si sebagai pembimbing skripsi saya yang telah memberikan pengetahuan, tenaga, dan waktu dan selalu memotivasi penulis dalam menyelesaikan karya ilmiah ini.
2. Kepada Dr. Farid Hamid., M.Si selaku Kepala Bidang Studi Marcomm and Advertising Mercu buana yang telah memberikan dorongan kepada penulis untuk dapat segera menyelesaikan penelitian ini
3. Kepada kedua orang tua saya, dan juga keluarga besar yang telah menjadi keluarga yang luar biasa dan selalu mendukung dalam segala hal yang saya kerjakan, terima kasih atas cinta dan kasih kalian yang luar biasa.
4. Kepada Arief fathin Maulana yang telah menemani saya untuk mengurus semua kepentingan dikampus.
5. Kepada Prilia Isaura Diah Ayu Pritami yang telah membantu dan memberi semangatnya untuk menyelesaikan proses akhir skripsi saya.
6. Kepada seluruh dosen Marcomm and Advertising yang telah membimbing dan memberikan ilmunya sehingga saya dapat memahami dunia Marcomm and Advertising dengan baik dan menjadi profesional di bidang tersebut.

Peneliti sangat berharap bahwa penelitian ini dapat bermanfaat bagi setiap pihak terkait. Untuk segala dukungan yang diberikan oleh orang-orang terdekat saya, sekali lagi saya ucapkan rasa terima kasih saya yang begitu besar.

Jakarta, 14 Agustus 2017

Penulis

Dicky Darmawan



DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	i
DAFTAR GAMBAR	iv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Fokus Penelitian	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	14
1.4.1 Secara Akademis.....	14
1.4.2 Secara Praktis.....	14
BAB II	15
TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Penelitian Terdahulu.....	15
2.2 Komunikasi Pemasaran	16
2.2.1 Tujuan Komunikasi Pemasaran	19
2.3 Bauran Pemasaran jasa	19
2.4 Promosi.....	23
2.4.1 Tujuan Promosi.....	25
2.5 Strategi Promosi	26
2.5.1 Deskripsi STP (Segmentation, Targetting, Positioning).....	27
2.6 Bauran Promosi	31
2.6.1 Periklanan (<i>advertising</i>).....	31
2.6.2 Penjualan Perorangan (<i>Personal Selling</i>)	32
2.6.3 Publikasi.....	33
2.6.4 Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>).....	34
2.6.5 Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>).....	34

2.7 Brand Awareness (kesadaran Merk)	36
2.8 Social Media.....	37
2.8.1 Friendster	39
2.8.2 Facebook	42
2.8.3 Twitter.....	45
2.8.4 Instagram.....	48
BAB III	54
METODOLOGI PENELITIAN	54
3.1 Paradigma Penelitian	54
3.2 Tipe Penelitian.....	55
3.3 Metode Penelitian.....	56
3.4 Subyek Penelitian	57
3.5 Teknik Pengumpulan Data	58
3.5.1 Data Primer	58
3.5.2 Data Sekunder.....	59
3.6 Teknik Analisis Data	60
3.7 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	60
BAB IV	62
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	62
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	62
4.1.1 Sejarah Party Planner STCB.....	62
4.1.2 Visi dan Misi Party Planner STCB	64
4.1.3 Profil Perusahaan	64
4.1.4 Struktur Organisasi	65
4.1.5 Jobdesk.....	65
4.1.6 Logo Perusahaan.....	66
4.2 Hasil Penelitian.....	66
4.2.1 Deskripsi Penemuan	66
4.2.2 Bauran Promosi.....	68

4.2.3 Deskripsi STP (Segmentation, Targeting, Positioning).....	70
4.2.4 Social Media	73
4.3 Pembahasan	76
4.3.1 Analisis STP (Segmentation, Targeting, Positioning).....	77
4.3.2 Strategi Promosi.....	77
4.3.3 Social Media	89
BAB V.....	91
SIMPULAN DAN SARAN	91
5.1 Simpulan.....	91
5.2 Saran	92
5.2.1 Saran Akademis	92
5.2.2 Saran Praktis	92
DAFTAR PUSTAKA.....	.94
LAMPIRAN.....	.97



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data pengguna internet dan sosial media di Indonesia.....	4
Gambar 1.2 Testimonial Konsumen Party Planner STCB.....	12
Gambar 1.3 Struktur Organisasi Party Planner STCB.....	65
Gambar 1.4 Logo Party Planner STCB.....	66
Gambar 1.5 Price List Party Planner STCB.....	80
Gambar 1.6 Promotion on Line Official.....	82
Gambar 1.7 Promotion on Instagram (Paid Promote).....	83
Gambar 1.8 Proses Komunikasi dengan Kostumer PP STCB.....	86
Gambar 1.9 Hasil Dekorasi Party Planner STCB.....	88
Gambar 1.10 Grafik peningkatan jumlah konsumen PP STCB.....	90

DAFTAR LAMPIRAN

- LAMPIRAN 1 : Pedoman Wawancara
- LAMPIRAN 2 : Transkrip Wawancara
- LAMPIRAN 3 : Surat Keterangan Penelitian dari Universitas Mercubuana
- LAMPIRAN 4 : Surat Keterangan Penelitian dari Party Planner STCB
- LAMPIRAN 5 : Dokumentasi

