



**AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL MELALUI  
INSTAGRAM @MESURA\_\_ DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN  
FASE SUSTAIN QUARTER PERTAMA TAHUN 2022**

**LAPORAN SKRIPSI**

**UNIVERSITAS  
MERCU BUANA**  
TAUFAN KUSUMANEGARA  
(44320110048)

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA  
2024**

## HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Taufan Kusumanegara  
NIM : 44320110048  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Laporan Skripsi : **AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL MELALUI INSTAGRAM @MESURA\_ DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN FASE SUSTAIN QUARTER PERTAMA TAHUN 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, 27 Juli 2024

A handwritten signature in black ink is written over a yellow 10,000 Rupiah postage stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text '10000', 'METRAL CEMPEL', and 'KORALX286467727'. The signature is written across the stamp, with the name 'Taufan Kusumanegara' printed below it.

Taufan Kusumanegara

## HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Taufan Kusumanegara

NIM : 44320110048

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Laporan Skripsi : **AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL MELALUI INSTAGRAM @MESURA\_ DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN FASE SUSTAIN QUARTER PERTAMA TAHUN 2022**

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

Disahkan oleh:

Pembimbing I : Engga Probi Endri, S.I.Kom., M.A.

NIDN : 0317089402

Ketua Penguji : Suryaning Hayati, SE, MM

NIDN : 0322088201

Penguji Ahli : Wiyanto Hidayatullah, S.I.kom., M.Ikom

NIDN : 0330019002



Jakarta, 31 Juli 2024

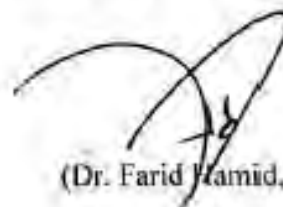
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



(Prof. 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 : Taufan Kusumanegara  
NIM : 44320110048  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Laporan Skripsi : **AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN  
DIGITAL MELALUI INSTAGRAM  
@MESURA\_ DALAM MENINGKATKAN  
PENJUALAN FASE SUSTAIN QUARTER  
PERTAMA TAHUN 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, 27 Juli 2024

Yang menyatakan

A handwritten signature in black ink is written over a 10,000 Indonesian Rupiah banknote. The banknote is yellow and green, with the number '10000' and the word 'METRAL' visible. The signature is written in a cursive style.

Taufan Kusumanegara

## ABSTRAK

Nama : Taufan Kusumanegara

Nim : 44320110048

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : **Aktivitas Komunikasi Pemasaran DIGITAL melalui Instagram @MESURA\_\_\_ Dalam Meningkatkan Penjualan Fase Sustaib Quarter Pertama Tahun 2022**

Pembimbing : Engga Probi Endri, S.I.Kom., M.A.

Komunikasi pemasaran digital merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang semakin populer. Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), komunikasi pemasaran digital meliputi berbagai bentuk, salah satu yang populer adalah media sosial. media sosial memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen serta menciptakan citra merek yang kuat melalui konten menarik. Mengingat Instagram adalah salah satu media sosial paling populer saat ini, platform ini menjadi alat yang sangat vital bagi perusahaan untuk memasarkan produk dan layanan mereka. Mengingat persaingan yang semakin ketat di dunia digital, pemahaman yang mendalam tentang aktivitas pemasaran melalui Instagram sangatlah penting untuk memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan penjualan perusahaan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis aktivitas komunikasi pemasaran digital melalui Instagram yang dilakukan oleh brand fashion Muslimah, Mesura, dalam meningkatkan penjualan pada fase sustain quarter pertama tahun 2022.

Paradigma menggunakan post positvisme dengan metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa fitur-fitur Instagram seperti Instagram Shopping, Instagram Ads, dan promosi inovatif berhasil menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan engagement pelanggan. Strategi pemasaran Mesura, seperti diskon, kode voucher dari KOL, dan promosi Buy 1 Get 1, berhasil meningkatkan penjualan hingga 2 kali lipat.

Kesimpulannya, komunikasi pemasaran digital melalui Instagram efektif dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan penjualan produk Mesura selama fase sustain. Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pelaku bisnis fashion Muslimah dalam memanfaatkan Instagram untuk pemasaran digital.

**Kata Kunci:** Komunikasi Pemasaran Digital, Peningkatan Penjualan, Mesura, Fase Sustain,

## ABSTRACT

Name : Taufan Kusumanegara

Nim : 44320110048

Study Program : Ilmu Komunikasi

Title Report : **Aktivitas Komunikasi Pemasaran DIGITAL melalui Instagram @MESURA\_\_\_ Dalam Meningkatkan Penjualan Fase Sustaib Quarter Pertama Tahun 2022**

Mentor : Engga Probi Endri, S.I.Kom., M.A.

*Digital marketing communication is an increasingly popular form of marketing communication. According to Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), digital marketing communication encompasses various forms, one of the most popular being social media. Social media allows companies to build closer relationships with consumers and create a strong brand image through engaging content. Given that Instagram is one of the most popular social media platforms today, it has become a vital tool for companies to market their products and services. Considering the increasingly fierce competition in the digital world, a deep understanding of marketing activities through Instagram is crucial to ensure the sustainability and growth of a company's sales.*

*This research aims to identify and analyze the digital marketing communication activities through Instagram conducted by the Muslim fashion brand, Mesura, in increasing sales during the sustain phase of the first quarter of 2022. The paradigm used is post-positivism, with the research method being descriptive qualitative, employing data collection techniques such as interviews, observation, and documentation.*

*The research results indicate that Instagram features such as Instagram Shopping, Instagram Ads, and innovative promotions successfully reached a broader audience and increased customer engagement. Mesura's marketing strategies, such as discounts, voucher codes from KOLs, and Buy 1 Get 1 promotions, successfully doubled sales.*

*In conclusion, digital marketing communication through Instagram is effective in maintaining customer loyalty and increasing Mesura's product sales during the sustain phase. This research can serve as a reference for Muslim fashion business practitioners in utilizing Instagram for digital marketing.*

**Keywords:** Digital Marketing Communication, Sales Increase, Mesura, Sustain Phase

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala nikmat dan rahmatnya sehingga skripsi ini dapat tersusun hingga selesai. Peneliti berharap semoga skripsi yang berjudul **“Komunikasi Pemasaran DIGITAL melalui Instagram @MESURA\_\_\_ Dalam Meningkatkan Penjualan Fase Sustaib Quarter Pertama Tahun 2022”** dapat menambah pengetahuan serta refrensi bagi para pembaca.

Dalam menyusun skripsi ini, peneliti banyak mendapatkan bantuan dan dukungan. Oleh karena itu, peneliti juga mengucapkan terima kasih atas bantuan dan dukungan kepada pihak-pihak berikut:

1. Bapak Engga Probi Endri, S.I.Kom., M.A. selaku Dosen Pembimbing yang senantiasa meluangkan waktu, tenaga, serta sabar dalam membimbing penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si selaku ketua Program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Prof. Dr. Ahmad Mulyana selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana
4. Seluruh dosen pengajar peneliti selama berkuliah di Universitas Mercu Buana
5. Kedua orang tua penulis Skripsi ini, Bapak Kusumana dan Ibu Evie Paulina.
6. Para pekerja di Mesura. Ardan Affandi selaku Owner dan lainnya..

Penulis menyadari bahwa penulisan proposal skripsi ini masih belum sempurna, oleh karena itu kritik dan saran yang konstruktif sangat dibutuhkan untuk memperbaiki kekurangan yang ada.

Akhir kata, semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi semua pembaca, khususnya teman-teman di Jurusan Ilmu Komunikasi.

# DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Fokus Penelitian .....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Manfaat Akademis.....	7
1.4.2 Manfaat Praktis.....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>8</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	8
2.2 Kajian Teoritis.....	23
2.2.1 Aktivitas Komunikasi Pemasaran .....	23
2.2.2 Komunikasi Pemasaran .....	24
2.2.3 Komunikasi Pemasaran Digital .....	26
2.2.4 Media Baru .....	27
2.2.5 Media Sosial .....	28
2.2.6 <i>Instagram</i> .....	30
2.2.7 Peningkatan Penjualan .....	30
2.2.8 Fase <i>Sustain</i> .....	32
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>33</b>
3.1 Paradigma Penelitian.....	33
3.2 Metode Penelitian.....	35



3.3 Subjek Penelitian.....	36
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.4.1 Wawancara.....	38
3.4.2 Observasi.....	38
3.4.3 Dokumentasi.....	39
3.5 Teknik Analisis Data.....	39
3.6 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.....	40
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>42</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	42
4.1.1 Mesura.....	42
4.1.2 Visi Misi Perusahaan.....	43
4.1.3 Profil Instagram Mesura.....	43
4.2 Hasil Penelitian .....	45
4.2.1 Komunikasi Pemasaran .....	46
4.2.2 Komunikasi Pemasaran Digital.....	53
4.2.3 Media Baru.....	59
4.2.4 Media Sosial.....	61
4.2.5 Instagram.....	62
4.2.6 Peningkatan Penjualan.....	64
4.2.7 Fase Sustain.....	65
4.3 Pembahasan.....	67
4.3.1 Komunikasi Pemasaran Brand Mesura .....	68
4.3.2 Komunikasi Pemasaran Digital Brand Mesura .....	70
4.3.3 Media Sosial Brand Mesura .....	73
4.3.4 Bentuk Aktivitas Brand Untuk Meningkatkan Brand Awareness.....	75
4.3.5 Strategi Komunikasi Pemasaran Digital.....	78
4.3.6 Strategi Komunikasi Pemasaran Brand Mesura Di Fase Sustain.....	80
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>83</b>
5.1 Kesimpulan.....	83
5.2 Saran.....	84
5.2.1 Akademis.....	84
5.2.2 Praktis.....	84

<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>86</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>90</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel 1.2 Data Key Informan.....	45



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik media sosial paling sering digunakan di Indonesia.....	1
Gambar 1.2 Profil Instagram @mesura__.....	5
Gambar 1.3 Profile Instagram competitor @Dia.scarf dan @her.tiare.....	5
Gambar 1.4 Logo @mesura__.....	43
Gambar 1.5 Bentuk unggahan aktivitas pemasaran dengan berupa kreasi konten yang dilakukan @mesura__.....	47
Gambar 1.6 Unggahan Promo Buy 1 Get 1 @mesura__.....	50
Gambar 1.7 Aktivitas Pop Up brand dari @mesura__.....	51
Gambar 1.8 Unggahan reels dan feed dari @mesura__.....	52
Gambar 1.9 Bentuk SEM dari brand @mesura__.....	55
Gambar 2.0 Bentuk Interactive Advertising dari brand @mesura__.....	56
Gambar 2.1 Unggahan pengelolaan feeds dari brand @mesura__.....	58
Gambar 2.2 Grafik Penjualan Brand @mesura__ Pada 3 bulan pertama 2022.....	65
Gambar 2.3 Bagan Komunikasi Pemasaran @Mesura__.....	68
Gambar 2.4 Bagan Komunikasi Pemasaran Digital @Mesura__.....	71
Gambar 2.5 Bagan Sosial Marketing @Mesura__.....	74
Gambar 2.6 Bagan Strategi @Mesura__.....	80