



UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL PT.  
MEGA LENTERA KREASI MELALUI KONTEN KREATIF DI  
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @MEALKINDONESIA**

**SKRIPSI**

Disusun oleh: Nurhayyu Hestyningtia

Nim: 44522010015

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCUBUANA JAKARTA**

**2024**

## HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nurhayyu Hestyningtia  
NIM : 44522010015  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Laporan Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Digital  
PT. Mega Lentera Kreasi Melalui Konten  
Kreatif Di Media Sosial Instagram  
@MealkIndonesia

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, 7 September 2024

UNIVERSITA  
MERCU BUANA



Nurhayyu Hestyningtia.

## HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Nurhayyu Hestyningtia  
NIM : 44522010015  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Laporan Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Digital  
PT. Mega Lentera Kreasi Melalui Konten  
Kreatif Di Media Sosial Instagram  
@Mealk Indonesia

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

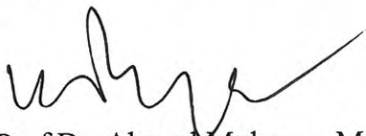
Disahkan oleh:

Pembimbing 1 : Andi Pajolloi Bate, (  )  
S.Ikom., M.A  
NIDN : 03030649401  
Ketua Penguji : Melly Ridaryanthi M. (  )  
Soc, Sc, Ph.D  
NIDN : 0324128202  
Penguji Ahli : Sumanjaya M.Ikom (  )  
NIDN : 0329018104

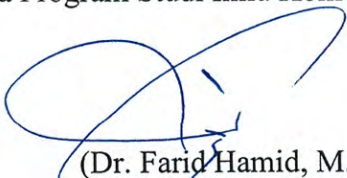
Jakarta, 7 September 2024

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 dibawah ini:

Nama : Nurhayyu Hestyningtia  
NIM : 44522010015  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Laporan Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Digital  
PT. Mega Lentera kreasi Melalui Konten  
Kreatif Di Media Sosial Instagram  
@Mealk Indonesia

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, 7 September 2024  
Yang menyatakan,



(Nurhayyu Hestyningtia)



Nama : Nurhayyu Hestyningtia  
NIM : 44522010015  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Laporan Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Digital  
PT. Mega Lentera Kreasi Melalui Konten  
Kreatif Di Media Sosial Instagram  
@MealkIndonesia  
Pembimbing : Andi Pajolloi Bate, S.Ikom., M.A

## ABSTRAK

Mealk Indonesia adalah produk baru yang menciptakan minuman sarapan nabati untuk membuat pagi hari lebih mudah bagi masyarakat yang aktif dan sibuk sehingga banyak kita jumpai di daerah perkotaan di Indonesia. Dalam menjalankan bisnis tentu saja tidak terlepas dari strategi pemasaran digital yang dilakukan untuk mengenalkan produk baru ini dan menarik minat pembeli konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui staretgi komunikasi pemasaran digital Mealk Indonesia melalui media sosial Instagram dalam membangun brand awareness. Berdasarkan konsep staretgi komunikasi pemasaran digital, Kriswindayati menyatakan bahwa proses penentuan aksi termasuk dalam pengambilan keputusan untuk Langkah pemasaran lebih lanjut. *SOSTAC*, yang merupakan singkatan dari *Situation, Objective, Strategy, Tactics, Action, Control* adalah model yang dapat diterapkan dalam pelaksanaan program untuk mencapai tujuan tertentu. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan paradigma *post-positivisme*. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan narasumber internal dan eksternal, serta dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara umum prinsip *SOSTAC* telah diterapkan oleh Mealk Indonesia. Meskipun demikian, terdapat beberapa aspek yang memerlukan pengembangan, khususnya pada aspek *Strategy*, yang menggunakan metode *STP* yaitu (*Segmenting, Trageting dan Positioning*). Pada aspek *Tatics*, diperlukan penyusun rancangan komunikasi pemasran yang efektif agar pesan dapat tersampaikan dengan baik kepada konsumen. Untuk itu, digunakan metode marketing mix 7P, yang terdiri dari (*product, price, place, promotion, people, process, partnership*). Pada aspek *Actions*, implementasi dapat diwujudkan melalui proses kerja yang terstruktur dan terjadwal, seperti *Gantt Chart*, untuk merencanakan dan melacak pelaksanaan staretgi pemasaran digital.

**Kata Kunci:** *Strategi Komunikasi Pemasran Digital, SOSTAC, Konten Kreatif.*

Name : Nurhayyu Hestyningtia  
NIM : 44522010015  
Study Program : Ilmu Komunikasi  
Title Internship Report : Strategi Komunikasi Pemasaran Digital  
PT. Mega Lentera Kreasi Melalui Konten  
Kreatif Di Media Sosial Instagram  
@MealkIndonesia  
Counsellor : Andi Pajolloi Bate, S.Ikom., M.A

## ABSTRACT

Mealk Indonesia is a new product that creates plant-based breakfast drinks to make the morning easier for active and busy people so that we can find many in urban areas in Indonesia. In running a business, of course, it cannot be separated from the digital marketing strategy carried out to introduce this new product and attract consumer buyers.

This research aims to find out the digital marketing communication strategy of Mealk Indonesia through Instagram social media in building brand awareness. Based on the concept of digital marketing communication strategy, Kriswindayati stated that the process of determining action is included in decision making for further marketing steps. SOSTAC, which stands for Situation, Objective, Strategy, Tactics, Action, Control is a model that can be applied in program implementation to achieve certain goals. This research uses a descriptive qualitative approach with a post-positivism paradigm. Data were collected through in-depth interviews with internal and external resource persons, as well as documentation.

Translated with DeepL.com (free version) The results of this study indicate that in general the SOSTAC principles have been applied by Mealk Indonesia. However, there are several aspects that require development, especially in the Strategy aspect, which uses the STP method (Segmenting, Targeting and Positioning). In the Tactics aspect, an effective marketing communication design is needed so that the message can be conveyed properly to consumers. For that, the 7P marketing mix method is used, which consists of (product, price, place, promotion, people, process, partnership). In the Actions aspect, implementation can be realized through a structured and scheduled work process, such as a Gantt Chart, to plan and track the implementation of digital marketing strategies.

Keywords: *Digital Marketing Communication Strategy, SOSTAC, Creative Content.*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kami ucapkan kepada Allah Subhanahu wa ta ala yang telah memeberikan segala rahmat dan karunia-nya untuk membantu memberikan kesehatan, dukungan dan kekuatan untuk peneliti sehingga peneliti bisa menyelesaikan proporsal penelitian dengan lancar yang berjudul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Digital PT. Mega Lentera Kreasi Melalui Konten Kreatif Di Media Sosial Instagram @MealkIndonesia”**

Penulis tidak lupa mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada orang tua dan teman-teman yang telah memberikan dukungan luar biasa, baik secara moral maupun material, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian ini dengan baik dan benar. Penulis juga ingin menyampaikan terima kasih yang mendalam kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, baik dalam bentuk pengetahuan maupun motivasi, selama penyusunan penelitian ini, antara lain:

1. Bapak Andi Pajolloi Bate, S.I.Kom., M.A. selaku dosen pembimbing penulis yang selalu memberikan pengarahan, masukan dan motivasi sehingga peneliti dapat menyelesaikan proposal penelitian ini dengan baik,
2. Prof Dr. Ahmad Mulyana, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta,
3. Ibu Dr. Irmulansati Tomohardjo M.Si selaku Ketua Sidang Proposal Skripsi yang telah membimbing, mengarahkan, dan memberikan ilmunya untuk kelancaran penyusunan awal penelitian.
4. Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu buana Jakarta, v
5. Ibu Melly Ridaryanthi, M.Soc. Sc, Ph.D selaku Ketua Sidang Skripsi yang telah membimbing, mengarahkan, dan memberikan ilmunya untuk menyempurnakan penelitian.

6. Bapak Sumanjaya, M.Ikom selaku Penguji Ahli yang telah membimbing, mengarahkan, dan memberikan ilmunya untuk menyempurnakan penelitian.
7. Ibu Siti Muslichatul Mahmudah, S.Ikom, M.ikom selaku Dosen Pembimbing Akademik saya yang telah membimbing serta memberikan dukungan, motivasi dan masukan terbaik untuk mahasiswanya.
8. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang telah memberikan ilmu yang berharga,
9. Seluruh Staff Tata Usaha Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang telah membantu dalam mengurus dokumen syarat tugas akhir,
10. Kedua orang tua penulis yang telah memberikan dukungan serta doa kepada penulis,
11. Teman-teman sekitar penulis yang memberikan semangat yang luar biasa kepada peneliti. Sehingga peneliti tambah bersemangat untuk mengerjakan proposal penelitian dengan baik,
12. Semua informan yang sudah meluangkan waktunya untuk diwawancarai oleh penulis,
13. Semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu yang telah membantu peneliti untuk menyusun penelitian ini secara langsung maupun tidak langsung, Penulis sangat berharap semoga penelitian ini dapat berguna untuk menambahkan ilmu maupun sebagai penambah pengetahuan bagi para pembaca. Penulis merasakan bahwa penulis masih jauh dari kata sempurna dan masih banyak terjadi kesalahan dalam penelitian ini dikarenakan keterbatasan ilmu yang penulis miliki. Sehingga, penulis terbuka untuk menerima kritik dan saran untuk melengkapi penelitian ini.

Jakarta, 14 Mei 2024

Penulis



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENYATAAN 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>ABSTRACT' .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Fokus Penelitian.....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
1.4.1 Manfaat Teoritis / Akademis .....	7
1.4.2 Manfaat Praktis .....	7
<b>BAB II .....</b>	<b>8</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>8</b>
2.1 Penelitian Terdahulu.....	8
2.2 Kajian Teori .....	25
2.2.1 Komunikasi .....	25
2.2.2 Computer Mediated Communication (CMC) .....	26
2.2.3. Strategi Komunikasi Pemasaran .....	27
2.2.4. Konten Kreatif .....	31
2.2.5. New Media.....	32

2.2.6. Media Sosial.....	33
2.2.7. Instagram.....	34
<b>BAB III.....</b>	<b>36</b>
<b>METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>36</b>
3.1 Paradigma Penelitian .....	36
3.2 Metode Penelitian .....	37
3.3 Subjek Penelitian .....	38
3.3.1 Key Informan .....	38
3.3.2 Informan.....	39
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	39
3.5 Teknik Analisis Data .....	41
3.6 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data .....	42
<b>BAB IV .....</b>	<b>43</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>43</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	43
4.1.1 Sejarah Perusahaan .....	43
4.1.2 Visi, Misi dan Nilai Mealk.....	45
4.1.3 Produk Mealk.....	45
4.2 Hasil Penelitian .....	46
4.2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran Digital .....	46
4.2.1.1 Situation .....	47
4.2.1.2 Objectives .....	50
4.2.1.3 Strategy .....	52
4.2.1.4 Tactics .....	54
4.2.1.5 Actions .....	57
4.2.1.6 Controlling .....	59
4.3 Pembahasan .....	64
<b>BAB V.....</b>	<b>72</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>72</b>
5.1 Kesimpulan.....	72
5.2 Saran .....	72

5.2.1 Saran Akademis .....	72
5.2.2 Saran Praktis .....	73
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>74</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>76</b>



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Screen Shoot 10 Negara dengan jumlah pengguna instagram terbanyak di dunia (Oktober 2023).....	5
Gambar 2.1 Screen shoot data platfrom media sosial .....	35
Gambar 4.1 Cover Instagram .....	43
Gambar 4.2 Sorghum .....	44
Gambar 4.3 Produk Mealk .....	46
Gambar 4.4 Hastag sip&go.....	66
Gambar 4.5 Iklan di instagram.....	66
Gambar 4.6 Konten Mealk pd bln Juli 2024.....	67
Gambar 4.7 Visit linke-commerece pd bln Juli 2024.....	68
Gambar 4.8 Reach pd bln Mei-Juli 2024 di instagram.....	69
Gambar 4.9 Engagement pd bln Mei-Juli 2024 di instagram.....	70



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan dari segi kandungan nutrisi .....	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	14
Tabel 4.1 Hasil Penelitian .....	62

