



**ANALISIS KOMUNIKASI PEMASARAN KITABISA
MELALUI INSTAGRAM UNTUK MENINGKATKAN
KERJASAMA DENGAN MITRA PERUSAHAAN PERIODE
2020-2023**

LAPORAN SKRIPSI

Nisrina Darnila

NIM. 44320120031

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

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	Nisrina Darnila
NIM	44320120031
Program Studi	PERIKLANAN DAN KOMUNIKASI PEMASARAN
Judul Laporan Skripsi	ANALISIS KOMUNIKASI PEMASARAN KITABISA MELALUI INSTAGRAM UNTUK MENINGKATKAN KERJA SAMA DENGAN MITRA PERUSAHAAN PERIODE 2020-2023

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, 1 Agustus 2024

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



Nisrina Darnila

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh:

Nama	Nisrina Darnila
NIM	44320120031
Program Studi	PERIKLANAN DAN KOMUNIKASI PEMASARAN
Judul Laporan Skripsi	ANALISIS KOMUNIKASI PEMASARAN KITABISA MELALUI INSTAGRAM UNTUK MENINGKATKAN KERJA SAMA DENGAN MITRA PERUSAHAAN PERIODE 2020-2023

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 Periklanan dan Komunikasi Pemasaran, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing 1 : Yoyoh Hereyah, Dr, S.Pd, M.Si

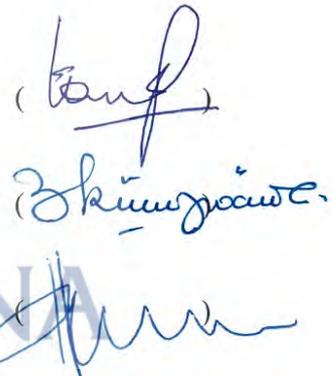
NIDN : 0312046707

Ketua Penguji : Yuni Tresnawati, M.IKom

NIDN : 0326068001

Penguji Ahli : Dr. Ira Purwitasari, S.Sos.,M.Ikom

NIDN : 0302066903

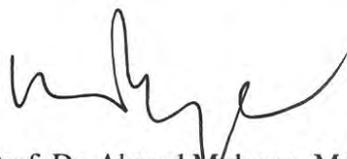


Jakarta, 1 Agustus 2024

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)



(Dr. Farid Hamid, M.Si)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul ANALISIS KOMUNIKASI PEMASARAN KITABISA MELALUI INSTAGRAM UNTUK MENINGKATKAN KERJA SAMA DENGAN MITRA PERUSAHAAN PERIODE 2020-2023. Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana Strata I (S1) pada program studi Digital Advertising and Marketing Communication di Universitas Mercu Buana Jakarta.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan pada penelitian ini. Hal ini karena kurangnya pengalaman, pengetahuan, dan ketelitian. Oleh karena itu, penulis berharap agar diberikan kritik dan saran dari pembaca untuk membangun serta penyempurnaan skripsi ini.

Ada banyak kesulitan dan hambatan yang penulis alami selama menyusun skripsi ini, namun berkat dukungan dan semangat dari orang terdekat secara moril ataupun materil skripsi ini akhirnya dapat diselesaikan. Penulis mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada seluruh dosen, guru, orangtua, dan sahabat yang mungkin tidak dapat penulis tuliskan seluruhnya. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Yoyoh Hereyah, Dr, S.Pd, M.Si, selaku pembimbing skripsi saya, terima kasih telah memberikan masukan, pengetahuan, tenaga dan waktu untuk selalu memberikan motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Dr. Ira Purwitasari. S.Sos.,M.Ikom, selaku penguji ahli skripsi saya, terima kasih karena telah memberikan masukan, pengetahuan, tenaga, dan waktu untuk perbaikan skripsi saya.
3. Yuni Tresnawati, M.IKom, selaku ketua sidang yang membantu, mengatur jalannya, dan memberikan masukan untuk skripsi saya.
4. Dr. Farid Hamid, M.Si, selaku ketua program studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang telah memberikan dukungan untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Eddy S. Tumenggung, Ir, MM., selaku dosen pembimbing Tugas Akhir yang selalu memotivasi dan memberi masukan kepada saya dalam penyusunan skripsi
6. Melly Ridaryanthi, M.Soc.Sc, Ph.D, selaku dosen yang telah memberikan saran dan masukan kepada saya dalam penyusunan skripsi
7. Terima kasih kepada almh. Mama, alm. Papa, keluarga dan sahabat saya yang tidak henti memberikan semangat, doa, dan dukungan baik moril dan materil selama ini
8. Seluruh dosen pengajar yang telah memberikan ilmu kepada saya
9. Seluruh narasumber, informan Nova Zakiya, Ayusya, Iqbal Hariadi, serta seluruh pegawai di divisi Brand Communication Kitabisa yang telah membantu peneliti dalam memberikan berbagai informasi dan data untuk mendukung skripsi ini selesai.

10. Sahabat peneliti yang selalu memberikan semangat dan motivasi dalam menyelesaikan perkuliahan, Nur Aafi Atunnisa, Risti Maulani Sindih, Dara Puspita Sari, Nova Zakiya, Ratih Indah Arofa, Adinda Kusumawardhani, Dellananda Rizki, Amirah Rifda, dan lainnya.
11. Keluarga besar Marketing Communication and Advertising yang tidak bisa disebutkan satu per satu.

Akhir kata, penulis ucapkan terima kasih sedalam-dalamnya kepada seluruh pihak yang terlibat dalam penulisan skripsi yang mungkin tidak dapat saya tuliskan seluruhnya. Semoga Tuhan memberikan balasan yang setimpal kepada seluruh pihak yang telah membantu penulis mencapai titik penyelesaian skripsi. Besar harapan penulis agar penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi banyak orang.

Jakarta, 1 Agustus 2024



(Nisrina Darnila)

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS
AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

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

Nama	Nisrina Darnila
NIM	44320120031
Program Studi	PERIKLANAN DAN KOMUNIKASI PEMASARAN
Judul Laporan Skripsi	ANALISIS KOMUNIKASI PEMASARAN KITABISA MELALUI INSTAGRAM UNTUK MENINGKATKAN KERJA SAMA DENGAN MITRA PERUSAHAAN PERIODE 2020-2023

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, 1 Agustus 2024

Yang menyatakan,

A handwritten signature in black ink is written over a yellow 1000 Rupiah Meterai Tempel stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text 'SEPUKUH RIBUAN RUPIAH', '1000', 'TBL 20', 'METERAI TEMPEL', and the serial number '72830ALX438939044'.

(Nisrina Darnila)

ABSTRAK

Nama : Nisrina Darnila

NIM : 44320120031

Program Studi : PERIKLANAN DAN KOMUNIKASI PEMASARAN

Judul Skripsi : ANALISIS KOMUNIKASI PEMASARAN KITABISA MELALUI INSTAGRAM UNTUK MENINGKATKAN KERJA SAMA DENGAN MITRA PERUSAHAAN PERIODE 2020-2023

Pembimbing : Yoyoh Hereyah, Dr, S.Pd, M.Si

Di Indonesia, kehadiran situs penggalangan dana dan donasi online Kitabisa berawal dari semangat gotong royong yang mengalir di masyarakat Indonesia. Perkembangan teknologi dan internet nyata-nyata turut memudahkan masyarakat Indonesia dalam menjaga semangat gotong royong melalui berbagi kepada sesama. Fenomena ini menjadikan Kitabisa.com sebagai platform penggalangan dana dan donasi online terpopuler di Indonesia. Mengelola dana masyarakat dalam jumlah besar membuat Kitabisa harus membangun kepercayaan masyarakat dengan baik agar masyarakat tetap bersedia menggunakan Kitabisa sebagai platform utama untuk berbagi. Melalui media sosial Instagram @kitabisacom mempunyai strategi tersendiri untuk meningkatkan kepercayaan publik seperti masyarakat, mitra atau perusahaan besar di Indonesia.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi pemasaran seperti apa yang dilakukan Kitabisa dalam meningkatkan jumlah mitra perusahaan yang berminat bekerja sama dengan Kitabisa. Semakin banyak partner atau perusahaan yang bekerja sama dengan Kitabisa, maka semakin banyak masyarakat yang tergerak dan percaya untuk menggunakan Kitabisa. Peneliti menggunakan teori komunikasi pemasaran dalam bentuk bauran pemasaran. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskripsi kualitatif. Penelitian akan fokus pada penilaian aktivitas dan penerapan bauran pemasaran melalui media sosial Instagram. Selain itu, penelitian ini menggunakan paradigma post-positivisme.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa penerapan bauran pemasaran melalui media sosial Instagram berhasil meningkatkan jumlah mitra atau perusahaan yang berminat menjalin kerjasama dengan Kitabisa sehingga jumlah mitra terus bertambah dari tahun ke tahun.

Kata Kunci: *Komunikasi Pemasaran, Bauran Pemasaran, Strategi Komunikasi pemasaran, Media sosial, Instagram*

ABSTRACT

Name : Nisrina Darnila

NIM : 44320120031

Study Program: PERIKLANAN DAN KOMUNIKASI PEMASARAN

Title : ANALISIS KOMUNIKASI PEMASARAN KITABISA MELALUI INSTAGRAM UNTUK MENINGKATKAN KERJA SAMA DENGAN MITRA PERUSAHAAN PERIODE 2020-2023

Counselor : Yoyoh Hereyah, Dr, S.Pd, M.Si

In Indonesia, the presence of the Kitabisa online and fundraising site originated from the spirit of “gotong royong” that flows in Indonesian society. The development of technology and the internet has in fact contributed to making it easier for Indonesians to maintain the spirit of “gotong royong” through sharing with others. This phenomenon has made Kitabisa.com the most popular online fundraising and donation platform in Indonesia. Managing a large amount of public funds, Kitabisa must build public trust appropriately so that people continue to be willing to use Kitabisa as the main platform for sharing. Through the social media Instagram @kitabisacom has its own strategy to increase public trust such as the community to partners or large companies in Indonesia.

This research was conducted to find out what kind of marketing strategy has been carried out by Kitabisa in increasing the number of company partners who are interested in working with Kitabisa. The more partners or companies that work with Kitabisa, the more people are moved and believe in using Kitabisa. Researchers use marketing communication theory in the form of marketing mix. The method used in this research is qualitative description. The study will focus on assessing the activities and application of the marketing mix through the social media Instagram. In addition, this research uses the post-positivism paradigm.

The results of this study prove that the application of the marketing mix through Instagram social media is successful in increasing the number of partners or companies interested in collaborating with Kitabisa so the number of partners continues to grow from year to year.

Keywords: *Marketing Communication, Marketing Mix, Marketing Communication Strategy, Social Media, Instagram*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	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
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Kajian Teoritis	16
2.2.1 Komunikasi Pemasaran	16
2.2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran	17
2.2.3 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)	18
2.2.4 Komunikasi Pemasaran Digital	21
2.2.5 Instagram	24
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	26
3.1 Paradigma Penelitian	26
3.2 Metode Penelitian	26
3.3 Subjek Penelitian	27
3.4 Teknik Pengumpulan Data	29
3.5 Teknis Analisis Data	30
3.6 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	32
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	33

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	33
4.1.1 Sejarah Kitabisa	34
4.1.2 Logo Perusahaan	34
4.1.3 Struktur Organisasi	35
4.1.4 Visi dan Misi Perusahaan	35
4.1.5 Profil Narasumber	35
4.1.2 Produk Kitabisa	36
4.2 Hasil Penelitian	39
4.2.2 Bauran Pemasaran	39
4.2.3 Promosi Digital	45
4.2.4 Direct Marketing	48
4.2.5 Pengemasan Konten Promosi	50
4.3 Pembahasan	70
4.3.1 Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Kitabisa melalui Media Sosial	70
4.3.2 Strategi Komunikasi Pemasaran Kitabisa melalui Media Sosial Instagram	72
4.3.3 Bauran Pemasaran	76
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	80
5.1 Kesimpulan	80
5.2. Saran	81
5.2.1 Saran Akademis	81
5.2.2 Saran Praktis	81
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN	84

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	10
Tabel 3.1 Informasi Narasumber	28



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia 2023	16
Gambar 1.3. Postingan Instagram Kitabisa.com pada 8 Agustus 2019	5
Gambar 1.4 Postingan Kitabisa 6 Mei 2020	5
Gambar IV.2 Struktur Organisasi Kitabisa	35
Gambar IV.4 Tangkapan layar situs dan aplikasi Kitabisa	36
Sumber: kitabisa.com dan aplikasi Kitabisa	36
Gambar IV.5 Tangkapan layar hardolnas Kitabisa	43
Gambar: IV.6 Tangkapan layar halaman galang dana Kitabisa	53
Sumber situs kitabisa.com, 2023	53
Gambar: IV.7 Tangkapan layar postingan Kitabisa tentang foodbox	53
Sumber Instagram @kitabisacom, 2023	53
Gambar: IV.8 Tangkapan layar postingan Kitabisa tentang foodbox	54
Sumber Instagram @kitabisacom, 2023	54
Gambar: IV.9 Tangkapan layar postingan Kitabisa tentang foodbox	55
Sumber Instagram @kitabisacom, 2023	55
Gambar: IV. 10 Tangkapan layar postingan Kitabisa tentang foodbox	57
Sumber Instagram @kitabisacom, 2023	57
Gambar: IV. 11 Tangkapan layar postingan Kitabisa tentang kolaborasi dengan perusahaan PT Softex Indonesia. Sumber Instagram @kitabisacom, 2023	57
Gambar: IV. 12 Tangkapan layar postingan Kitabisa tentang foodbox	58
Sumber Instagram @kitabisacom, 2023	58
Gambar: IV. 13 Tangkapan layar komentar di postingan Kitabisa tentang foodbox	58
Sumber Instagram @kitabisacom, 2023	58
Gambar: IV. 14 Tangkapan layar postingan Kitabisa tentang foodbox	59
Sumber Instagram @kitabisacom, 2023	59
Gambar: IV. 15 Tangkapan layar postingan Kitabisa tentang kolaborasi brand Daia. Sumber Instagram @kitabisacom, 2023	61
Gambar: IV. 16 Tangkapan layar postingan Kitabisa tentang kolaborasi brand Cadbury.	61
Sumber Instagram @kitabisacom, 2023	61
Gambar: IV. 17 Tangkapan layar postingan Kitabisa tentang kolaborasi	

brand Aqua. Sumber Instagram @kitabisacom, 2023	62
Gambar: IV. 18 Tangkapan layar postingan thread di twitter Kitabisa tentang kolaborasi brand Aqua. Sumber Instagram @kitabisacom, 2023	62
Gambar: IV. 19 Tangkapan layar postingan Kitabisa tentang kolaborasi dengan brand Blu by BCA. Sumber Instagram @kitabisacom, 2023	63
Gambar: IV. 20 Tangkapan layar postingan Kitabisa tentang kolaborasi dengan brand Blu by BCA. Sumber Instagram @kitabisacom, 2023	64
Gambar: IV. 21 Tangkapan layar postingan Kitabisa tentang kolaborasi dengan brand Telkomsel lewat program beasiswa. Sumber Instagram @kitabisacom, 2023	65
Gambar: IV. 22 Tangkapan layar postingan Kitabisa tentang kolaborasi Foodbox dengan brand Cadbury dan Softex Indonesia. Sumber Instagram @kitabisacom, 2023	66
Gambar: IV. 23 Tangkapan layar postingan Kitabisa tentang kolaborasi dengan brand Natur-e Indonesia. Sumber Instagram @kitabisacom, 2023	67
Gambar: IV. 24 Tangkapan layar postingan Kitabisa tentang kolaborasi dengan brand Pertamina. Sumber Instagram @kitabisacom, 2023	67
Gambar: IV. 25 Tangkapan layar tentang variasi kolaborasi Kitabisa dengan brand/perusahaan. Sumber Instagram @kitabisacom, 2023	68
Gambar: IV. 26 Tangkapan layar tentang variasi kolaborasi Kitabisa dengan brand/perusahaan. Sumber Instagram @kitabisacom, 2023	68
Gambar: IV. 27 Tangkapan layar tentang variasi kolaborasi Kitabisa dengan brand/perusahaan. Sumber Instagram @kitabisacom, 2023	69

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Penelitian	84
Lampiran 2 Daftar Pertanyaan Wawancara	86
Lampiran 3 Profil Narasumber 1: Nova Zakiya	89
Lampiran 4 Profil Narasumber 1: Ayusya Abiansekar	93
Lampiran 5 Profil Narasumber 3: Iqbal Hariadi Putra	96
Lampiran 6 Data Mahasiswa CV	100

