



**IMPLEMENTASI AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN  
MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM RND GROUP  
DALAM RANGKA PROMOSI ACARA KONSER FESTIVAL  
KOPLO INDONESIA (FKI) VOL II DI PEKANBARU**

**TUGAS AKHIR SKRIPSI**

**OSCAR CARVARIO JONATHAN  
44317110116**

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

## SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Oscar Carvario Jonathan

NIM : 44317110116

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Laporan Skripsi : Implementasi Aktivitas Komunikasi Pemasaran  
Melalui Media Sosial Instagram RnD Group Untuk Promosi Acara Konser Festival  
Koplo Indonesia Vol II Di Pekanbaru

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, 07 September 2024



Oscar Carvario Jonathan

## HAMALAM PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Oscar Carvario Jonathan  
NIM : 44317110116  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Laporan Skripsi : Implementasi Aktivitas Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram RnD Group Untuk Promosi Acara Konser Festival Koplo Indonesia Vol II Di Pekanbaru.

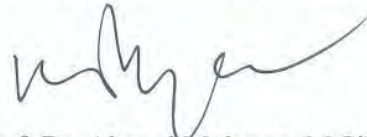
Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata I pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing I : Melly Ridaryanthi, M.Soc.Sc.Ph.D (  )  
NIDN : 0324128202  
Ketua Penguji : Siti Muslichatul, M.IKom (  )  
NIDN : 0326089202  
Penguji Ahli : Eka Perwitasari Fauzi, M.Ed (  )  
NIDN : 0316088201

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 di bawah ini:

Nama : Oscar Carvario Jonathan  
NIM : 44317110116  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Laporan Skripsi : Implementasi Aktivitas Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram RnD Group Untuk Promosi Acara Konser Festival Koplo Indonesia Vol II Di Pekanbaru.

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, 07 September 2024

Yang menyatakan,



Oscar Carvario Jonathan

## ABSTRAK

Nama : Oscar Carvario Jonathan  
NIM : 44317110116  
Program Studi : Periklanan dan Komunikasi Pemasaran  
Judul Laporan Skripsi : Implementasi Aktivitas Komunikasi Pemasaran Melalui Social Media Instagram Rnd GROUP Untuk Promosi Acara Konser Festival Koplo Indonesia  
Pembimbing : Melly Ridaryanthi, M.Soc.Sc.Ph.D

Musik merupakan salah satu budaya dan hiburan di Indonesia. Fungsi musik di Indonesia beragam diantaranya sebagai sarana komunikasi, sarana upacara, sarana Pendidikan, sarana bisnis bahkan musik berfungsi sebagai sarana berekspresi. Dalam upaya pelestarian musik di Indonesia, seringkali beberapa pihak menyelenggarakan beberapa kegiatan diantaranya festival musik. Penyelenggaraan musik dilakukan diseluruh Indonesia termasuk Pekanbaru. Tingginya antusias masyarakat Pekanbaru terhadap konser menjadi salah satu faktor rnd GROUP bekerjasama dengan Mangata Group memutuskan untuk menggelar event Festival Koplo Indonesia (FKI) Vol. II di Pekanbaru. Namun dalam proses promosi rnd menggunakan media sebagai ajang promosi dan menyebarkan informasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi media sosial dalam proses penelitian. Adapun penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, yaitu metode penelitian yang mempelajari keadaan objek secara alamiah. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan mereduksi data, menyajikan data, menarik kesimpulan, dan memvalidasi hasil. Tujuan penelitian ini adalah untuk menentukan secara sistematis fokus penelitian, yang meliputi segmentasi, penargetan, dan positioning pada konser Festival Koplo Indonesia Vol. II di Pekanbaru, Riau. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rnd GROUP berhasil memaksimalkan penggunaan media sosial Instagram untuk mempromosikan Festival Koplo Indonesia Vol. II, sehingga konser ini dikenal luas dan diminati oleh banyak orang.

*Kata Kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, Festival Koplo Indonesia, Media Sosial*

## ABSTRACT

Name : Oscar Carvario Jonathan  
NIM : 44317110116  
Study Program : Marketing Communication and Advertising  
Thesis Title : Implementation Of Marketing Communicarion Strategy On Instagram Social Media "RND GROUP " To The Decision To Buy Tickets To The Koplo Indonesia Vol II Festival Concert Event In Pekanbaru  
counsellor : Melly Ridaryanthi, M.Soc.Sc.Ph.D

*Music is a form of culture and entertainment in Indonesia. The function of music in Indonesia is varied, including as a means of communication, a means of ceremonies, a means of education, a means of business and even music functions as a means of expression. In an effort to preserve music in Indonesia, several parties often organize several activities, including music festivals. Music is held throughout Indonesia, including Pekanbaru. The high enthusiasm of the people of Pekanbaru for the concert was one of the factors that RND GROUP, in collaboration with Mangata Group, decided to hold the Indonesian Koplo Festival (FKI) Vol. II in Pekanbaru. However, in the promotional process RND uses the media as a means of promotion and disseminating information. This research aims to determine the implementation of social media in the research process. This research uses a qualitative descriptive approach, namely a research method that studies the natural state of objects. Data collection techniques are carried out through interviews and documentation. Data analysis is carried out by reducing data, presenting data, drawing conclusions, and validating results. The aim of this research is to systematically determine the research focus, which includes segmentation, targeting and positioning at the Indonesian Koplo Festival Vol. II in Pekanbaru, Riau. The research results show that rnd GROUP has succeeded in maximizing the use of Instagram social media to promote the Indonesian Koplo Festival Vol. II, so that this concert is widely known and is in demand by many people.*

*Keyword :Marketing Communication Strategy, Festival Koplo Indonesia, Social Media*

## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat beserta karunianya sehingga saya dapat untuk menyelesaikan susunan dari makalah penelitian ini yang berjudul “Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Social Media Instagram Rnd GROUP Terhadap Kesuksesan Acara Konser Festival Koplo Indonesia Vol. II di Pekanbaru” dengan baik dan tepat waktu. Penelitian ini merupakan salah satu syarat untuk memenuhi penyelesaian keserjanaan Strata satu (S-1) pada program studi ilmu komunikasi. Dalam penyusunan skripsi ini, saya mendapatkan banyak bantuan, bimbingan, arahan, semangat, serta beberapa petunjuk dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, saya mengucapkan banyak terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Ibu Melly Ridaryanthi, PhD., sebagai pembimbing akademik yang dengan tanggung jawab, bijaksana, serta kesabaran dan kebaikan hatinya yang luar biasa, atas bimbingan dan sarannya mampu membantu saya dalam penyusunan hingga terselesaikannya skripsi ini.
2. Bapak Ahmad Mulyana, Dr, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si selaku Ketua Program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
4. Staf dosen yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan selama saya mengikuti studi di Universitas Mercu Buana Jakarta.

5. Orang tua saya, Asiyah yang selalu memberikan kasih sayang, memberikan do'a yang tiada henti – hentinya di setiap doa fajarnya agar anaknya diberikan kemudahan serta kelancaran dalam kuliah dan langkahnya. Dan saudara saya Emma Rosita, yang tiada hentinya juga untuk selalu mendukung dan mendoakan setiap jalan kuliah adiknya.
6. Narasumber penelitian yang telah membantu saya dengan memberikan informasi yang dibutuhkan selama melakukan penelitian.
7. Seluruh keluarga besar atas dukungan serta supportnya kepada saya sehingga saya dapat termotivasi untuk penyusunan skripsi ini.
8. Kepada seluruh teman – teman Universitas Mercu Buana serta seluruh pihak – pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu, yang telah memberikan semangat dan dukungan untuk menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan ini masih jauh dari kata sempurna, baik itu dalam penyusunan maupun pengolahan data. Hal ini karena kurangnya pengetahuan dan kemampuan yang dimiliki oleh penulis. Oleh karena itu saya mengharapkan kritik serta saran yang bersifat membangun dari para pembaca. Saya berharap semoga makalah ini dapat memberikan manfaat bagi para pembacanya.

Penulis

Oscar Carvario Jonathan



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>I</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN</b> .....	<b>II</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>III</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</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>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Fokus Penelitian.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>9</b>
2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
2.2 Kajian Teoretis .....	15
2.2.1 Strategi Komunikasi .....	15
2.2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran.....	16
2.2.3 Bauran Komunikasi Pemasaran.....	19
2.2.4 Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix).....	20
2.2.5 Promosi.....	28
2.2.6 Media Sosial .....	30
2.2.6.1 Instagram .....	31
2.2.7 Teori AISAS.....	35
2.2.8 Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	36
2.2.9 Kerangka Berpikir .....	37
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>39</b>
3.1 Paradigma Penelitian .....	39

3.2	Metode Penelitian .....	39
3.3	Subyek Penelitian .....	40
3.4	Teknik Pengumpulan Data .....	41
3.4.1	Data Primer.....	41
3.4.1	Wawancara .....	41
3.4.2	Data Sekunder.....	42
3.4.2.1	Dokumentasi .....	42
3.5	Teknik Analisis Data .....	43
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>45</b>
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	45
4.1.1	Profil Perusahaan .....	45
4.2	Hasil Penelitian.....	46
4.2.1	Strategi Komunikasi Pemasaran.....	46
4.2.2	Implementasi Media Sosial .....	48
4.2.3	Transkrip Wawancara.....	50
4.2.4	Segmentasi, Targeting, Positioning .....	54
4.2.5	Implementasi Bauran Pemasaran Rnd GROUP pada event Festival Koplo Indonesia .....	58
4.3	Pembahasan .....	64
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>68</b>
5.1	Kesimpulan.....	68
5.2	Saran .....	69
5.2.1	Saran Akademis.....	69
5.2.2	Saran Praktis .....	69
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>71</b>

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1. Konsep AISAS .....</b>	<b>35</b>
<b>Gambar 2. Logo Rnd GROUP .....</b>	<b>46</b>
<b>Gambar 3. Logo Festival Koplo Indonesia.....</b>	<b>46</b>
<b>Gambar 4 Instagram Insight per September - Desember .....</b>	<b>49</b>
<b>Gambar 5 Instagram Ads In sights.....</b>	<b>49</b>
<b>Gambar 6. Materi Iklan di Website Nagaswara.....</b>	<b>60</b>
<b>Gambar 7. Unggahan Undangan Pre-Event .....</b>	<b>61</b>
<b>Gambar 8. Promosi Penjualan di Tanggal Kembar.....</b>	<b>63</b>



## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1. Penelitian Terdahulu .....</b>	<b>9</b>
<b>Tabel 2. Kerangka Pemikiran .....</b>	<b>37</b>
<b>Tabel 3 Data Narasumber .....</b>	<b>40</b>

