

**ANALISIS ISI STRATEGI PROMOSI DAN STRUKTUR PESAN PROMOSI  
SMARTPHONE MELALUI AKUN INSTAGRAM @Pstore\_surabayaa DAN  
@bstore\_surabaya**



**Disusun oleh :**

**Dovan Mitchell Tjoanda – 1423020131**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA  
2023**

**SKRIPSI**  
**ANALISIS ISI STRATEGI PROMOSI DAN STRUKTUR PESAN PROMOSI**  
**SMARTPHONE MELALUI AKUN INSTAGRAM @Pstore\_surabayaa DAN**  
**@bstore\_surabaya**



**Disusun oleh :**

**Dovan Mitchell Tjoanda – 1423020131**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**  
**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**  
**UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA**  
**2023**

## SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dovan Mitchell Tjoanda

NRP : 1423020131

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya yang berjudul :

**ANALISIS ISI STRATEGI PROMOSI DAN STRUKTUR PESAN PROMOSI  
SMARTPHONE MELALUI AKUN INSTAGRAM @Pst0re\_surabayaa DAN  
@bstore\_surabaya**

Adalah benar-benar hasil karya saya sendiri. Apabila nanti dikemudian hari terbukti bahwa karya tulis saya ini merupakan hasil plagiarisme, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku di jurusan, fakultas maupun universitas.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran.

Surabaya, 3 Januari 2024

Yang membuat pernyataan,

A handwritten signature in black ink is written over a rectangular stamp. The stamp is a 10,000 Rupiah stamp with the text '10000', 'REPUBLIK INDONESIA', and 'METERAI TEMPEL' visible. The stamp number 'D1DEEALX001581683' is also present.

Dovan Mitchell Tjoanda

1423020131

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**

**ANALISIS ISI STRATEGI PROMOSI DAN STRUKTUR PESAN PROMOSI  
SMARTPHONE MELALUI AKUN INSTAGRAM @pst0re\_surabayaa DAN**


**@bstore\_surabaya**

Oleh:

Dovan Mitchell Tjoanda

NRP. 1423020131

Skripsi ini telah disetujui oleh dosen pembimbing skripsi untuk diajukan ke tim penguji skripsi.

Pembimbing I : Brigitta Revia S.F. S.I.Kom., M.Med.Kom (..........)

NIDN. 0715108903

Pembimbing II : Dr. Nanang Krisdinanto, Drs., M.Si.

  
(.....)

NIDN. 076126602

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dan diterima untuk memenuhi sebagian dari persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Pada : 3 Januari 2024

Mengesahkan,

Fakultas Ilmu Komunikasi,



Brigitta Revia Sandy Fista, S.I.Kom., M.Med.Kom

NIDN. 0715108903

Dewan Penguji :

1. Ketua : Maria Yuliasuti S.Sos., M.Med.Kom .  
NIDN : 0707078607
2. Sekretaris : Brigitta Revia Sandy Fista, S.I.Kom., M.Med.Kom (.....)  
NIDN : 0715108903
3. Anggota : Theresia Intan Putri Hartiana S.Sos., M.I.Kom. (.....)  
NIDN : 0725058704
4. Anggota : Dr. Nanang Krisdinanto, Drs., M.Si. (.....)

## LEMBAR PERNYATAAN

### PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Universitas Katolik  
Widya Mandala Surabaya

Nama : Dovan Mitchell Tjoanda  
NRP : 1423020131  
Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Komunikasi  
Tahun Lulus : 2024

Dengan ini **SETUJU** Karya Ilmiah saya, dengan judul :

**ANALISIS ISI STRATEGI PROMOSI DAN STRUKTUR PESAN PROMOSI  
SMARTPHONE MELALUI AKUN INSTAGRAM @Pst0re\_surabaya DAN  
@bstore\_surabaya**

Untuk dipublikasi / ditampilkan di Internet atau media lain (Digital Library  
Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sebatas  
sesuai dengan undang-undang Hak Cipta yang berlaku.

Dengan demikian surat pernyataan **SETUJU** publikasi Karya Ilmiah ini saya buat  
dengan sebenarnya.

Surabaya, 3 Januari 2024

Pernyataan,

Dovan Mitchell Tjoanda  
1423020131

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Ucap puji syukur yang tak terhingga kepada-Mu. Tuhan Yang Maha Esa. Karena berkat perlindungan-Nya dan rahmat-Nya, peneliti dapat menyelesaikan proposal ini dengan segala kesulitan yang peneliti alami dan makin menantang diri ini untuk terus berjalan dan tidak berhenti walau diiringi dengan tangisan. Proposal ini merupakan bentuk dari usaha peneliti untuk membanggakan kedua orang tua serta keluarga peneliti. Dengan selesainya proposal ini, peneliti berharap dapat menjadi awal untuk menuju puncak dan meraih mimpi peneliti yang sebelumnya tidak pernah terpikirkan untuk digapai.

“Karena, sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya, sesudah kesulitan itu ada kemudahan.”

(QS al-Insyirah: 5-6)

Surabaya, 9 Oktober 2023

Dovan Mitchell Tjoanda

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas segala rahmat dan karunia-Nya sampai saat ini penulis masih diberikan kesehatan dan semangat serta rasa pantang menyerah dalam menyelesaikan proposal ini, yang berjudul “Analisis Isi Strategi Promosi Dan Struktur Pesan Promosi Smartphone Melalui Akun Instagram @Pst0re\_surabayaa Dan @bstore\_surabaya”

Proposal ini disusun atas bentuk tanggung jawab peneliti terhadap proses tugas akhir dan diharapkan dapat menjadi jalan pembuka bagi gerbang menuju kesuksesan kedepannya. Proposal ini merupakan mata kuliah yang bersifat wajib di semester enam.

Penulisan proposal ini dapat berjalan seperti yang diharapkan tentunya tidak lepas dari dukungan dari banyak pihak yang telah membantu serta mendengar keluh kesah peneliti selama mengerjakan proposal ini. Peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak yang terlibat langsung maupun tidak langsung atas rampungnya proposal ini :

1. Tuhan Yang Maha Esa, berkat perlindungan-Nya dan rahmat-Nya memberikan kesempatan kepada peneliti untuk menyelesaikan proposal ini. Tanpa-Nya, penulis tidak mungkin bisa sampai di titik ini.
2. Kedua orang tua dan keluarga besar yang selalu memberikan dukungan moral finansial serta doa yang tidak pernah putus, sehingga proposal ini dapat terselesaikan.



3. Mama Adel yang selalu memberikan dukungan moral finansial serta doa yang tidak pernah putus, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Ibu Brigitta Revia Sandy Fista, S.I.Kom., M.Med.Kom. selaku dosen pembimbing pertama yang membantu peneliti dalam memperdalam perspektif, mempertajam fenomena serta teori.
5. Dr. Nanang Krisdinanto, Drs., M.Si. Selaku dosen pembimbing kedua, terima kasih banyak atas bantuan tenaga, pikiran, dan waktunya untuk bimbingan yang diberikan kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Febriana Valerin Rizki Setiadi yang telah menemani suka dan duka peneliti. Terima kasih telah selalu menghibur, memberi motivasi, semangat, serta perhatiannya kepada peneliti.
7. Fahry Oktio Pranata & Vanya Alif Jasmine selaku sahabat seperjuangan peneliti yang telah berjuang bersama dan menemani peneliti dalam mengerjakan penelitian
8. Aurellia Frina Rompis & Evan Devara yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan penelitian
9. Seluruh sahabat dan teman-teman peneliti yang telah membantu dan mendorong peneliti untuk melakukan yang terbaik.

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar I.1 Persentase Pengguna Internet Yang Menggunakan Setiap Platform Media Sosial .....</b>	<b>5</b>
<b>Gambar I.2 Statistik Konsumen Smartphone .....</b>	<b>8</b>
<b>Gambar I.3 Pstore &amp; Bstore.ind melaksanakan promosi lewat Instagram .....</b>	<b>10</b>
<b>Gambar I.4 Instagram feeds @pst0re &amp; @bstore.ind.....</b>	<b>12</b>
<b>Gambar I.5 Promosi di konten unggahan &amp; caption @pst0re dan @bstor.ind.....</b>	<b>13</b>
<b>Gambar I.6 Promosi Pada Momen Tertentu.....</b>	<b>14</b>
<b>Gambar II.1 Jenis Unit Analisis .....</b>	<b>40</b>
<b>Gambar IV.1 Profil Instagram Pstore Surabaya .....</b>	<b>55</b>
<b>Gambar IV.2 Unggahan Konten Promosi @Pstore_surabayaa .....</b>	<b>56</b>
<b>Gambar IV.3 Logo Pstore .....</b>	<b>57</b>
<b>Gambar IV.4 Profil Instagram @Bstore_surabaya.....</b>	<b>59</b>
<b>Gambar IV.5 Unggahan Konten Promosi @Bstore_surabaya.....</b>	<b>60</b>
<b>Gambar IV.6 Logo Bstore .....</b>	<b>61</b>
<b>Gambar IV.7 Unggahan @Pstore_surabayaa Menampilkan Product .....</b>	<b>71</b>
<b>Gambar IV.8 Unggahan @Bstore_surabaya Menampilkan Product .....</b>	<b>71</b>
<b>Gambar IV.9 Unggahan @Pstore_surabayaa Menampilkan Price .....</b>	<b>74</b>
<b>Gambar IV.10 Unggahan @BStore_surabaya Menampilkan Price .....</b>	<b>75</b>
<b>Gambar IV.11 Unggahan @Bstore_surabaya Menampilkan Direct Marketing.....</b>	<b>81</b>
<b>Gambar IV.12 Unggahan @Pstore_surabaya Tidak Menampilkan Direct Marketing.</b>	<b>81</b>
<b>Gambar IV.13 Unggahan @Pstore_surabaya Menampilkan Sales Promotion .....</b>	<b>85</b>
<b>Gambar IV.14 Unggahan @Pstore_surabaya Menampilkan People.....</b>	<b>89</b>
<b>Gambar IV.15 Unggahan @Pstore_surabaya Menampilkan People.....</b>	<b>90</b>
<b>Gambar IV.16 Caption @Pstore_surabaya Menampilkan One-sided .....</b>	<b>94</b>
<b>Gambar IV.17 Caption @Bstore_surabaya Menampilkan One-sided .....</b>	<b>94</b>
<b>Gambar IV.18 Caption @Pstore_surabaya Menampilkan Anti Climax.....</b>	<b>98</b>
<b>Gambar IV.19 Caption @Bstore_surabaya Menampilkan Anti Climax.....</b>	<b>99</b>
<b>Gambar IV.20 Caption @Pstore_surabaya Menampilkan Primacy .....</b>	<b>101</b>
<b>Gambar IV.21 Caption @Bstore_surabaya Menampilkan Primacy .....</b>	<b>102</b>
<b>Gambar IV.22 Caption @Pstore_surabaya Menampilkan Eksplisit.....</b>	<b>105</b>
<b>Gambar IV.23 Caption @Bstore_surabaya Menampilkan Eksplisit.....</b>	<b>107</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel IV.1 Reliabilitas Antara Peneliti dengan Intercoder A .....	63
Tabel IV.2 Reliabilitas Antara Peneliti dengan Intercoder B .....	65
Tabel IV.3 Tabel Unggahan Terkait Kategori Product Pstore dan Bstore.....	69
Tabel IV.4 Tabel Unggahan Terkait Kategori Price Pstore dan Bstore .....	72
Tabel IV.5 Tabel Unggahan Terkait Kategori Promotion Advertising Pstore dan Bstore .....	77
Tabel IV.6 Tabel Unggahan Terkait Kategori Direct Marketing Pstore dan Bstore ..	79
Tabel IV.7 Tabel Unggahan Terkait Kategori Sales Promotion Pstore dan Bstore....	83
Tabel IV.8 Tabel Unggahan Terkait Frekuensi Unggahan Promotions.....	85
Tabel IV.9 Tabel Unggahan Terkait Kategori People Pstore dan Bstore .....	87
Tabel IV.10 Tabel Unggahan Terkait Kategori Penekanan Pesan Pstore dan Bstore	91
Tabel IV.11 Tabel Unggahan Terkait Kategori Penyajian Pesan Pstore dan Bstore ..	96
Tabel IV.12 Tabel Unggahan Terkait Kategori Penyajian Pesan Pstore dan Bstore	100
Tabel IV.13 Tabel Unggahan Terkait Kategori Penyajian Pesan Pstore dan Bstore	103
Tabel IV.14 Data Kategori MarketingMix Pstore dan Bstore .....	110
Tabel IV.15 Data Kategori Struktur Pesan Pstore dan Bstore .....	111
Tabel IV.16 Hasil Perbedaan .....	113

## DAFTAR ISI

ANALISIS ISI STRATEGI PROMOSI DAN STRUKTUR PESAN PROMOSI SMARTPHONE MELALUI AKUN INSTAGRAM @Pstore_surabayaa DAN @bstore_surabaya .....	i
SKRIPSI.....	ii
SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS .....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
LEMBAR PERNYATAAN .....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
ABSTRAK .....	xv
ABSTRACT .....	xvi
BAB I .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	18
1.3 Tujuan Penelitian.....	18
1.4 Batasan Masalah.....	18
1.5 Manfaat Penelitian.....	19
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	19
1.5.2 Manfaat Praktis .....	19
BAB II.....	20
II.1 Penelitian Terdahulu.....	20
II.2 Kerangka Teori .....	28
II.2.1. Komunikasi Pemasaran.....	28

II.2.2. Bauran Komunikasi Pemasaran ( <i>marketing mix</i> ).....	28
II.2.3 Bauran promosi ( <i>promotion mix</i> ).....	33
II.2.4. Struktur Pesan Promosi.....	35
II.2.5. New Media Dan Instagram.....	37
II.2.6 Analisis Isi.....	38
II.3 Nisbah Antar Konsep.....	42
II.4 Bagan Kerangka Konseptual.....	44
BAB III.....	45
III.1. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	45
III.2. Metode Penelitian.....	45
III.3. Identifikasi Variabel Penelitian.....	46
III.5 Definisi Operasional.....	47
III.6. Populasi dan Sampel.....	49
III.7. Teknik Penarikan Sampel.....	50
III.8. Teknik Pengumpulan Data.....	51
III.9. Teknik Reliabilitas.....	51
BAB IV.....	54
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	54
IV.1. Gambaran Subjek Penelitian.....	54
IV.1.1. Profil Akun Instagram Pstore Surabaya.....	54
VI.1.2 Profil Akun Instagram @Bstore_surabaya.....	58
IV.2 Uji Reliabilitas.....	61
IV.3 Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	66
IV.3.1 Product.....	68
IV.3.2 Price.....	72
IV.3.3 Promotion.....	76
IV.3.4 People.....	86
IV.3.5 Cara Penekanan Pesan ( <i>One-sided vs Two- Sided</i> ).....	90
IV.3.6 Cara Penyajian Pesan ( <i>Climax vs Anticlimax</i> ).....	95
IV.3.7 Penyusunan Pesan ( <i>Recency vs Primacy</i> ).....	99

IV.3.8 Penarikan pesan (Eksplisiti vs Implisit) .....	103
IV.4 Hasil Penelitian .....	108
IV.4.1 Indikator Marketing Mix (4p).....	108
IV.4.2 Indikator Struktur Pesan .....	111
IV.4.3 Perbedaan Strategi Promosi dan Struktur Pesan Promosi Kedua Toko .	113
BAB V.....	119
PENUTUP.....	119
V.1 Kesimpulan.....	119
V.2 Saran .....	120
V.2.1 Saran Akademis .....	120
V.2.2 Saran Praktis .....	121
DAFTAR PUSTAKA .....	122
BUKU.....	122
JURNAL.....	123
INTERNET .....	124

## **ABSTRAK**

**DOVAN MITCHELL TJOANDA NRP. 1423020131. ANALISIS ISI STRATEGI PROMOSI DAN STRUKTUR PESAN PROMOSI SMARTPHONE MELALUI AKUN INSTAGRAM @Pstore\_surabayaa Dan @bstore\_surabaya**

Penelitian ini ingin melihat bagaimana perbandingan strategi promosi smartphone yang dilakukan oleh Pstore dan Bstore di Instagram dengan melihat dari 4 indikator bauran pemasaran yaitu Produk, Harga, Orang, dan Promosi. Serta Struktur pesan promosi. Penelitian ini berfokus pada fenomena strategi promosi dan struktur pesan promosi smartphone pada @Pstore\_surabayaa dan @bstore\_surabaya. Fenomena ini diangkat karena adanya perbandingan yang signifikan, kedua toko smartphone ini yang dimana sama-sama dimiliki oleh artis terkenal. Maka dari itu, toko smartphone harus dapat menjadikan produknya dapat menarik konsumen dengan menggunakan strategi promosi dan struktur pesan promosi. Analisis isi komparatif ini di pilih untuk mengetahui perbandingan gambaran strategi promosi dan struktur pesan promosi yang dilakukan oleh kedua toko smartphone. Objek dalam penelitian ini yaitu analisis isi komparatif strategi promosi dan struktur pesan promosi smartphone. Subjek yang digunakan adalah media sosial Instagram pstore dan bstore yakni @Pstore\_surabayaa dan @bstore\_surabaya. Penelitian ini menggunakan metode analisis isi dengan Pendekatan yang digunakan yaitu kuantitatif dan menggunakan jenis penelitian deskriptif-komparatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pstore melibatkan semua indikator yang diidentifikasi, sementara Bstore tidak menerapkan seluruh indikator tersebut, Bstore Indonesia tidak menerapkan sales promotion. Dalam struktur pesan, baik Pstore maupun Bstore menekankan pesan one-sided, menggunakan teknik penyajian pesan secara anti-climax, dan menerapkan prinsip Primacy dalam penyusunan pesan. Kesimpulannya, keduanya sama-sama menerapkan teknik secara eksplisit. konsistensi unggahan Pstore (304) lebih tinggi daripada Bstore (100), dengan implikasi bahwa konsistensi dalam membagikan unggahan promosi dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan.

**Kata Kunci : Analisis isi, Komparatif, Strategi Promosi, Struktur Pesan Promosi, Pstore, Bstore**

## ABSTRACT

DOVAN MITCHELL TJOANDA NRP. 1423020131. **CONTENT ANALYSIS OF PROMOTIONAL STRATEGIES AND STRUCTURE OF SMARTPHONE PROMOTIONAL MESSAGES THROUGH INSTAGRAM ACCOUNTS @Pst0re\_surabayaa AND @bstore\_surabaya**

*This study wants to see how the comparison of smartphone promotion strategies carried out by Pstore and Bstore on Instagram by looking at the 4 indicators of the marketing mix, namely Product, Price, People, and Promotion. As well as the structure of promotional messages. This study focuses on the phenomenon of promotional strategies and the structure of smartphone promotional messages on @Pst0re\_surabayaa and @bstore\_surabaya. This phenomenon was raised because of the significant comparison between these two smartphone stores, which are both owned by famous artists. Therefore, smartphone stores must be able to make their products attract consumers by using promotional strategies and promotional message structures. This comparative content analysis was chosen to determine the comparison of the description of promotional strategies and promotional message structures carried out by the two smartphone stores. The object of this research is a comparative content analysis of promotional strategies and the structure of smartphone promotional messages. The subjects used are pstore and bstore Instagram social media, namely @Pst0re\_surabayaa and @bstore\_surabaya. This research uses the content analysis method with. The approach used is quantitative and uses descriptive-comparative research. The results show that Pstore involves all the indicators identified, while Bstore does not apply all the indicators, Bstore Indonesia does not apply sales promotion. In the message structure, both Pstore and Bstore emphasize one-sided messages, use anti-climax message presentation techniques, and apply the Primacy principle in message structuring. In conclusion, both apply the technique explicitly. Pstore's upload consistency (304) is higher than Bstore's (100), with the implication that consistency in sharing promotional uploads can have a positive impact on the company.*

**Keywords: Content Analysis, Comparative, Promotion Strategy, Promotional Message Structure, Pstore, Bstore**