



**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BRAND
DESTRUCT DALAM MEMBANGUN *TRUST ISSUE*
CUSTOMER DI ERA DIGITAL**

SKRIPSI

(Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh Gelar Sarjana dalam Bidang Ilmu
Komunikasi)

Oleh

Devi Andryani

(41182037170082)

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS KOMUNIKASI, SASTRA, DAN BAHASA
UNIVERSITAS ISLAM “45” BEKASI**

2022 M/1444 H

LEMBAR PERNYATAAN ORISINILITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dan hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah. Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Bekasi, 23 Agustus 2022



Devi Andryani

41182037170082

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Brand Destruct dalam
Membangun *Trust Issue Customer* di Era Digital
Nama : Devi Andryani
NPM : 41182037170082
Konsentrasi : Public Relation
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Komunikasi, Sastra dan Bahasa

Telah memenuhi syarat dan mendapat persetujuan dosen pembimbing untuk mengikuti ujian sidang skripsi sebagai bagian prasyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi, Sastra dan Bahasa, Universitas Islam "45" Bekasi.

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Tin Hartini, M.Si
NRP: 45.1.01.02.2016.001

Bekasi, 05 Agustus 2022
Menyetujui,
Dosen Pembimbing Skripsi



Saepudin, S.S., M.Soc.Sc
NRP: 45.1.01.11.2011.031

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul:

Strategi Komunikasi Pemasaran Brand Destruct dalam Membangun Trust Issue Customer di Era Digital

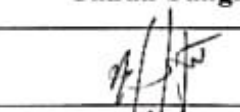
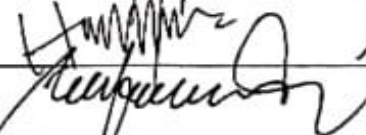
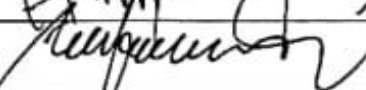
telah dipertahankan di hadapan sidang dewan penguji skripsi pada:

Hari : Kamis
Tanggal : 11 Agustus 2022
Waktu : 13.00 – 14.00

Oleh

Nama : Devi Andryani
NPM : 41182037170082
PogramStudi : Ilmu Komunikasi

DEWAN PENGUJI

Keterangan	Nama	Tanda Tangan
Ketua Sidang	Siti Khadijah, M. Si.	
Penguji I	Hamludin, M. Si.	
Penguji II	Saepudin, M. Soc., Sc.	

Bekasi, 23 Agustus 2022

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Komunikasi,
Sastra dan Bahasa



Yudha Asmara D.A., M.I.Kom
NRP. 45.1.03.12.2012.029

Mengetahui,
Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Tin Hartini, M.Si.
NRP. 45.1.01.02.2016.001

ABSTRAK

Universitas Islam 45 Bekasi
Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Komunikasi, Sastra, dan Bahasa
2022

Devi Andryani/41182037170082

Strategi Komunikasi Pemasaran Brand Destruct dalam Membangun *Trust Issue Customer* di Era Digital

Dibawah bimbingan Bapak Saepudin.

Total 86 Halaman Skripsi, 12 Halaman Romawi, 17 Daftar Gambar, dan 1 Daftar Tabel.

Saat ini perkembangan komunikasi melalui internet semakin berkembang. Hal ini menyebabkan bisnis *online* semakin diminati. Destruct sebagai salah satu *brand* baru lokal Indonesia memanfaatkan pemasaran secara *online* untuk memasarkan produk sepatunya. Memiliki strategi untuk membangun kepercayaan konsumen di era *digital* ini karena tingginya angka *cybercrime* membuat konsumen merasa tidak aman berbelanja secara *online*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui cara komunikasi pemasaran *brand* Destruct dan menjabarkan tahapan dalam penyusunan strategi komunikasi pemasaran *brand* destruct untuk membangun *trust issue customer* di era digital. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Narasumber dalam penelitian ini adalah pemilik dan pengelola brand Destruct. Teori yang digunakan adalah teori A.I.S.A.S (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) untuk menjadi acuan strategi komunikasi pemasaran dan dalam membangun kepercayaan konsumen menggunakan teori menurut Hwang & Kim (2006) yaitu *Ability, Benevolence, dan Integrity*. Hasil penelitian ini adalah komunikasi dalam aktivitas pemasaran sebagai strategi komunikasi pemasaran yang dimiliki oleh Destruct mampu membangun kepercayaan konsumen di era *digital* ini. Media internet yang digunakan dalam kegiatan pemasaran adalah Instagram dan Whatsapp. Dari strategi yang digunakan, terdapat perubahan sikap dari khalayak sesuai dengan tujuan komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh Destruct.

Kata kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran. Trust Issue Customer. Media Sosial Instagram.

ABSTRACT

*Islamic University “45” Bekasi
Communication Studies Program
Literature and Language Communication
2022*

Devi Andryani/41182037170082

Brand Destruct Marketing Communication Strategy in Building Trust Issue Customers in the Digital Era Under the guidance of Mr. Saepudin.

A total of 86 Thesis Page, 12 Romanesque Pages, 17 List of Figures, and 1 of Table

Nowdays, the development of communication via the internet is growing. This causes online businesses to be increasingly in demand. Destruct as one of Indonesia's new local brands utilizes online marketing to market their shoe products. Having a strategy to build consumer confidence in this digital era due to the high number of cybercrime makes consumers feel unsafe shopping online. The purpose of this study is to determine how to brand Destruct marketing communication and describe the stages in the preparation of brand destruct marketing communication strategies to build customer trust issues in the digital era. This study uses qualitative descriptive method. The speakers in this study are the owners and managers of brand Destruct. The theory used is Theory A.I.S.A.S (Attention, Interest, Search, Action, Share) to be a reference for marketing communication strategies and in building consumer confidence using the theory according to Hwang & Kim (2006) namely Ability, Benevolence, and Integrity. The result of this study is that communication in marketing activities as a marketing communication strategy owned by Destruct is able to build consumer confidence in this digital era. Internet Media used in marketing activities are Instagram and Whatsapp. From the strategy used, there is a change in attitude from the audience in accordance with the purpose of marketing communications carried out by Destruct.

Keywords: Marketing Communication Strategy. Trust Issues Customers. Social Media Instagram.

PRAKATA

Puji syukur kepada Allah SWT berkat Rahmat, Hidayah, dan Karunia-Nya kepada kita semua sehingga kami dapat menyelesaikan proposal skripsi dengan judul “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BRAND DESTRUCT DALAM MEMBANGUN *TRUST ISSUE CUSTOMER* DI ERA DIGITAL”

Banyak hambatan yang dihadapi dalam penyusunannya, namun berkat kehendak-Nyalah sehingga penulis berhasil menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, dengan penuh kerendahan hati, pada kesempatan ini patutlah kiranya penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kelancaran dan kesehatan serta rahmat-Nya kepada penulis dan kita semua.
2. Ibunda tersayang Een Nuraini yang senantiasa mendampingi dan mendukung selama penulisan ini.
3. Bapak Yudha Asmara Dwi Aksa, M.I.Kom., selaku Dekan Fakultas Komunikasi Sastra dan Bahasa Universitas Islam “45” Bekasi.
4. Ibu Sya’baningrum Prihartini, M.Hum., selaku Wakil Dekan, Fakultas Komunikasi Sastra dan Bahasa Universitas Islam “45” Bekasi.
5. Ibu Tin Hartini, A.Ag., M.Si selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi Sastra dan Bahasa Universitas Islam “45” Bekasi
6. Bapak Saepudin, S.S., M.Soc.Sc selaku dosen pembimbing saya hingga selesainya laporan saya dengan baik.
7. Staff dan Dosen-dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam “45” Bekasi, terima kasih atas ilmu yang telah diberikan selama masa perkuliahan.
8. Angga Megantara.T.Chahya selaku pemilik brand sepatu Destruct yang bersedia saya teliti
9. Kepada Abdul Sodik Jaelani dan Achmad Rozikun selaku Divisi Marketing brand Destruct

10. Teman-teman kampus saya yang sudah terdahulu memberi arahan dan masukan untuk menulis skripsi terutama untuk Angkatan 2017 Public Relation Ilmu Komunikasi
11. Serta seluruh saudara dan keluarga tercinta yang selalu mendukung saya dalam perkuliahan dalam hal materi dan support yang luar biasa.
12. *Last but not least, I wanna thank me. I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting.*

Bekasi, 14 Januari 2022

Devi Andryani

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN ORISINILITAS.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
PRAKATA	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Manfaat Akademis	7
1.4.2 Manfaat Praktis	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Rujukan Peneliti Terdahulu	9
2.1.1 Penelitian Suprapti Ningsih “Strategi Membangun Customer Trust pada Online Shop Dikalangan Mahasiswa Milenial (2020)” ..	9
2.1.2 Penelitian Trias Aprilya “Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyafashop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan di Samarinda (2017)”	9
2.1.3 Penelitian Cezzare Reinaldho Rianto, Widayanto. “Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap Loyalitas Konsumen Sepatu Converse melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (2020)”	10
2.1.4 Penelitian Nurul Amalia Arifin, Asni Djamereng, Suryani Musi “Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Event Organizer</i> PT. Tiga Production dalam Mendapatkan Kepercayaan Pelanggan (2020)”	11
2.1.5 Persamaan dan Perbedaan Penelitian	12
2.2 Konseptual Teori.....	14

2.2.1 Komunikasi Pemasaran	14
2.2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran	17
2.2.3 Komunikasi Pemasaran Digital	18
2.2.4 Teori A.I.S.A.S	21
2.2.5 Komunikasi Pemasaran <i>Online</i>	22
2.2.6 <i>Trust Issue Customer</i>	29
2.2.7 <i>Brand</i>	32
2.3 Kerangka Pemikiran.....	34
BAB III METODE PENELITIAN	36
3.1 Jenis Penelitian.....	36
3.2 Unit Analisis	36
3.2.1 <i>Key Informan</i>	37
3.2.2 <i>Informan</i>	37
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.4 Definisi Konseptual	40
3.5 Teknik Analisis Data.....	41
3.6 Keabsahan Data	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	44
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian dan Objek Penelitian	44
4.1.1 Sejarah Brand Destruct.....	44
4.1.2 Artikel brand sepatu Destruct.....	46
4.1.3 Struktur Organisasi.....	48
4.2 Hasil Penelitian dan Pembahasan dalam Analisis Teori AISAS	49
4.2.1 <i>Attention</i> (perhatian).....	49
4.2.2 <i>Interest</i> (ketertarikan)	52
4.2.3 <i>Search</i> (pencarian).....	53
4.2.4 <i>Action</i> (tindakan)	55
4.2.5 <i>Share</i> (berbagi)	56
4.3 Hasil Penelitian dan Pembahasan dalam Membangun <i>Trust Issue Customer</i> di Era Digital	57
4.3.1 Kemampuan (<i>Ability</i>)	57
4.3.2 Kebaikan Hati (<i>Benevolence</i>).....	59
4.3.3 Integritas (<i>Integrity</i>).....	60

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	63
5.1 Kesimpulan.....	63
5.2 Saran	64
DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN – LAMPIRAN.....	69

DAFTAR TABEL

Tabel 1 : Persamaan dan perbedaan penelitian dengan peneliti terdahulu.....	12
---	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 : <i>Number of Instagram users worldwide from 2016 to 2023 (in millions)</i>	3
Gambar 2. 1 : Model Komunikasi Pemasaran	16
Gambar 2. 2 : Model <i>Marketing Communication Mix</i>	18
Gambar 2. 3 : Kerangka Pemikiran.....	35
Gambar 4. 1 : Logo Brand Destruct	44
Gambar 4. 2 : Design Destruct <i>Batch</i> 1 (pertama).....	46
Gambar 4. 3 : Design Destruct <i>Batch</i> 2 (kedua) dalam artikel Leopard	47
Gambar 4. 4 : Struktur Organisasi Destruct	48
Gambar 4. 5 : Kegiatan Destruct mengikuti Event "INDONESIA LOCAL SURVIVE"	50
Gambar 4. 6 : Kerjasama Destruct dengan akun Instagram lain untuk mengadakan <i>event Giveaway</i>	50
Gambar 4. 7 : Bentuk Testimoni dari para konsumen melalui media sosial Instagram dan Whatsapp	51
Gambar 4. 8 : Bentuk Testimoni dari para konsumen melalui media sosial Instagram dan Whatsapp	52
Gambar 4. 9 : Respon konsumen ketika perilsan desain baru	53
Gambar 4. 10 : Peningkatan jumlah <i>followers</i> pada akun Instagram Destruct (2022)	55
Gambar 4. 11 : Jumlah like pada postingan gambar produk Destruct	56
Gambar 4. 12 : Bentuk <i>share</i> dari pelanggan yang menandai akun Destruct	57
Gambar 4. 13 : Proses pembuatan sepatu Destruct Batch kedua Leopard.....	61