



UNIVERSITAS ISLAM "45" BEKASI

SKRIPSI

**STRATEGI DIGITAL *MARKETING COMMUNICATION CREATIVE*
AGENCY "VISUALABS" DALAM MENINGKATKAN JUMLAH
JASA**

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh Gelar Sarjana dalam
Bidang Ilmu Komunikasi

Oleh

Anggita Puspitasari

41182037150045

Pembimbing

Siti Khadijah, M.SI

FAKULTAS KOMUNIKASI SASTRA DAN BAHASA

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

2022 M / 1442 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, 5 Agustus 2022



Anggita Puspitasari

41182037150045

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Strategi *Digital Marketing Communication Creative Agency*

“ *Visualabs* “ dalam meningkatkan jumlah jasa

Nama : Anggita Puspitasari

NPM : 41182037150045

Konsentrasi : Public Relations

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Komunikasi, Sastra dan Bahasa

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

Bekasi, 5 Agustus 2022

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Proposal



Tin Hartini, M.Si

NRP: 45.1.01.02.2016.001

Menyetujui,
Dosen Pembimbing Seminar



Siti Khadijah, M.Si

NRP: 45.1.01.02.2011.004

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul:

**Strategi Digital Marketing Communication Creative Agency
"Visualabs" Dalam Meningkatkan Jumlah Jasa**

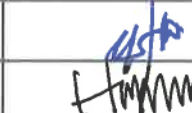

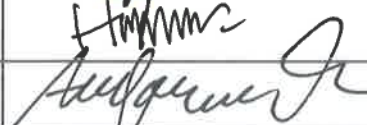
telah dipertahankan di hadapan sidang dewan penguji skripsi pada:

Hari : Juma'at
Tanggal : 29 Juli 2022
Waktu : 13.00- 14.00

Oleh

Nama : Anggita Puspitasari
NPM : 41182037150045
PogramStudi : Ilmu Komunikasi


DEWAN PENGUJI

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


Bekasi, 5 Agustus 2022

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Komunikasi, Sastra dan Bahasa



Mengetahui,
Dekan Fakultas Komunikasi, Sastra
dan Bahasa

Yudia Asmara Dwi Aksa, M.I.Kom
NRP : 45.1.03.12.2012.029

Menyetujui,

Dosen Pembimbing Skripsi

Tit Hartini, S.Ag., M.Si
NRP : 45.1.01.02.2016.001

ABSTRAK

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

Anggita Puspitasari /41182037150045
Strategi *Digital Marketing Communication Creative AGENCY " Visualabs "*
Dalam meningkatkan Jumlah Pengguna Jasa
Di Bawah Bimbingan Siti Khadijah

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi digital marketing Komunikasi yang dilakukan oleh Visualabs. Visualabs merupakan perusahaan bergerak dibidang jasa yang meraih sukses dalam meraup penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana analisis strategi digital marketing komunikasi visualabs yang berpusat pada media sosial Instagram. Hal tersebut menunjukkan bahwa Agency Jasa *Digital Marketing* bukan hal yang mudah dan diperlukan strategi komunikasi pemasaran dalam membangun bisnis tersebut. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dalam penelitian ini penulis menggunakan paradigma deskriptif kualitatif. Narasumber dalam pengambilan data yaitu Bapak Alun Bening selaku founder dari Visualabs dan Dena selaku Tim Visualabs. Serta melakukan observasi pada media sosial dan instagram lainnya yang mendukung penulisan Tugas Akhir ini. Pada penelitian ini penulis menggunakan metode *Digital Marketing komunikasi* dan analisa komunikasi pemasaran jasa 7P (Product, Price, Place, Promotion, people, proses, physical evidence). Berdasarkan hasil dari penelitian Visualabs melibatkan peran komunikasi pemasaran jasa (Marketing 7P) serta digital marketing dalam hampir seluruh kegiatan pemasaran dan penjualan visualabs. visualabs memasarkan produknya jasanya secara online dengan melakukan optimalisasi digital marketing tools secara terintegrasi.

Kata Kunci : Digital Marketing komunikasi, Marketing 7P.

ABSTRACT

Universitas Islam 45 Bekasi
Study of Communication Science
Faculty of Communication,
Literature and
Language 2022

Anggita Puspitasari / 41182037150045

Digital Marketing Communication Creative Agency "Visualabs" Strategy
In Increase The Number of Service Users
Under the guidance Siti Khadijah

This study aims to find out how the digital marketing communication strategy is carried out by Visualabs. Visualabs is a company moving on in the service sector that has succeeded in gaining sales. This study aims to explain how to analyze visualabs digital marketing communication strategies centered on Instagram social media. This shows that the Digital Marketing Service Agency is not an easy thing and a marketing communication strategy is needed in building the business. This research is a qualitative descriptive study. Data collection techniques using observation, interviews, and documentation. In this study, the author uses a qualitative descriptive paradigm. The resource persons in data collection were Mr. Alun Bening as the founder of Visualabs and Dena as the Visualabs Team. As well as making observations on other social media and Instagram that support the writing of this Final Project. In this study the authors use the method of Digital Marketing communication and analysis of the Marketing Communication 7P (Product, Price, Place, Promotion, people, proses, physical evidence). Results Based on Visualabs research, it involves the role of service marketing communication (Marketing 7P) and digital marketing in almost all marketing and sales activities of Visualabs. visualabs markets its services online by optimizing digital marketing tools in an integrated manner.

Key Note : Marketing Digital Communication, Marketing 7P.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kelancaran sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “ Strategi *Digital Marketing Communication Creative AGENCY* ” *Visualabs*” Dalam meningkatkan Jumlah Pengguna Jasa“. Skripsi ini disusun untuk dapat menyelesaikan studi Jenjang Strata 1 (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi konsentrasi Public Relations di Fakultas Komunikasi Sastra dan Bahasa Universitas Islam 45 Bekasi

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak bantuan, bimbingan serta pengarahan dari berbagai pihak yang terkait, baik bantuan berupa dukungan moral maupun spiritual. Oleh karena itu pada kesempatan ini dari hati yang terdalam Penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada :

1. Bapak Yudha Asmara, S.Sos., M.I.Kom. Selaku Dekan Fakultas Komunikasi, Sastra dan Bahasa Universitas Islam “45” Bekasi.
2. Ibu Sya’baningrum P, S.S, M.Hum. Selaku Wakil Dekan Fakultas Komunikasi, Sastra dan Bahasa Universitas Islam “45” Bekasi
3. Ibu Tin Hartini, S.Ag, M.S.i. Selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam “45” Bekasi.
4. Ibu Siti Khadijah, M.SI, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Dosen-Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Unisma Bekasi, yang telah memberikan ilmunya kepada penulis sehingga bermanfaat bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Kepada Orang Tua saya yang selalu memberikan do’a dan dukungan yang terbaik untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Kepada Bapak Alun Bening, Dena Fathul Alam, selaku Pihak dari Visualabs.

8. Kepada teman seperjuangan yang tidak lelah memberikan dukungan kepada saya Nadya, annisa, intan, wafa, Irma, ninis
9. Kepada sahabat sahabat yang tidak lelah membantu saya dalam mencari data
10. Para Staff Perpustakaan FKSB Unisma Bekasi yang telah membantu memberikan keluluasaan dalam peminjaman buku untuk menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari, kurangnya pengetahuan penulis miliki mengakibatkan penulisan skripsi ini tidak lepas dari kekurangan. Oleh sebab itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan.

Akhir kata, penulis mohon maaf jika terdapat kesalahan dalam penulisan skripsi ini dan semoga ini dapat bermanfaat.

Bekasi, 28 Juli 2022

Penulis

Anggita Puspitasari

DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	7
1.3 Rumusan Masalah.....	7
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.1.1 Penelitian Herena Carmelita Prabowo dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Digital Marketing Agency</i> Coconut Indonesia.....	9
2.1.2 Penelitian Aprilia Cindy Natasja dengan judul Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Agency Digital Krew dalam Upaya Membangun Kepercayaan Klien dengan Akun @Greetnightwear.....	10
2.1.3 Penelitian Hardika Widi Satria dengan judul Tinjauan Alur Kerja Copywriter Divisi Konten Suitmedia dalam Industri Kreatif Pemasaran Digital..	11
2.2 Perbedaan dan persamaan	13
2.3 Landasan Teori.....	14
2.3.1 Media Baru (<i>New Media</i>).....	14
2.3.2 Komunikasi Pemasaran.....	16
2.3.3 Komunikasi Pemasaran Jasa	16
2.3.4 Digital Marketing Komunikasi	19
2.3.5 Digital Agency	21
2.4 Kerangka Pemikiran.....	21
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	23
3.1 Jenis Penelitian.....	23
3.2 Teknik Analisis Data.....	24
3.3 Keabsahan Data.....	25
3.4 Unit Analisis Data.....	26
3.4.1 Key Informan	26
3.4.2 Informan	26
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	27
3.5.1 Data Primer	27
3.5.2 Data sekunder.....	29
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	30

4.1 Gambaran Profile Perusahaan.....	30
4.1.1 Sejarah Singkat Visualabs.....	30
4.2 Hasil Pembahasan	32
4.2.1 Media Baru (<i>New Media</i>).....	32
4.2.1.1 <i>Instagram For Ads</i>	33
4.2.1.2 Komunikasi Pemasaran Visualabs	36
4.2.1.3 Digital Marketing.....	50
4.2.1.4 Testimoni Konsumen	54
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	57
5.1 Kesimpulan	57
5.2 Saran	58
LAMPIRAN	59
DAFTAR PUSTAKA	60