

**IMPLEMENTASI PEMASARAN DIGITAL BERBASIS MEDIA
SOSIAL INSTAGRAM PADA 100PROPS**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen



Disusun Oleh:

FALYATARRI SEKAR SETA

210400019

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA**

JAKARTA

2025

***IMPLEMENTATION OF DIGITAL MARKETING BASED ON
INSTAGRAM SOCIAL MEDIA AT 100PROPS***

AN UNDERGRADUATED THESIS

Submitted in one of fulfillment of the requirements for
the Degree of Management



Compiled by:

FALYATARRI SEKAR SETA

210400019

**DEPARTMENT OF MANAGEMENT
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
SATYA NEGARA INDONESIA UNIVERSITY**

JAKARTA

2025

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

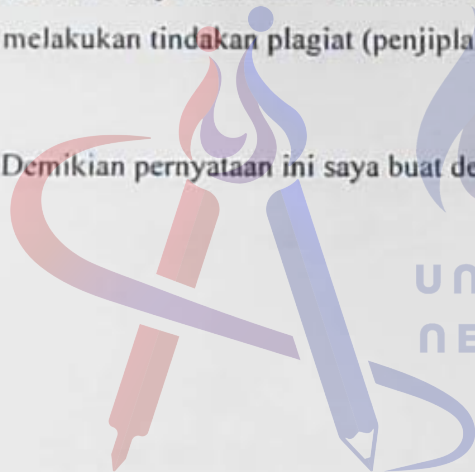
Nama : Falyatarri Sekar Seta

NIM : 210400019

Progam Studi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis

menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri dan seluruh isi skripsi ini menjadi tanggung jawab saya sendiri. Apabila saya mengutip dari karya orang lain maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.



UNIVERSITAS SATYA
NEGARA INDONESIA

Jakarta, 13 Agustus 2025



Falyatarri Sekar Seta

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Falyatarri Sekar Seta
NIM : 210400019
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Implementasi Pemasaran Digital Berbasis Media Sosial
Instagram Pada 100props
Tanggal Ujian : Rabu, 13 Agustus 2025

Jakarta, 13 Agustus 2025

Menyetujui,


Dosen Pembimbing II
GL. Hery Prasetya, S.E., M.M.

Dosen Pembimbing I
Yuli Setiawan, S.A.B., M.A.

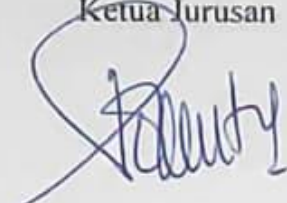


Mengetahui,

Dekan
Dr. Drs. Dharmawan P. Hadad, M.M.



Ketua Jurusan
Dr. Noviarti, S.E., M.M.



LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Nama : Falyatarri Sekar Seta
NIM : 210400019
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Implementasi Pemasaran Digital Berbasis Media Sosial
Instagram Pada 100props
Tanggal Ujian : Rabu, 13 Agustus 2025

Skripsi tersebut telah diperbaiki sesuai saran dan komentar Tim Penguji sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Satya Negara Indonesia.



Jakarta, 13 Agustus 2025

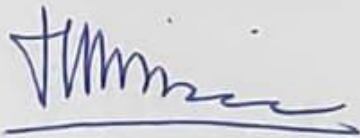
UNIVERSITAS SATYA
NEGARA INDONESIA

Ketua Penguji



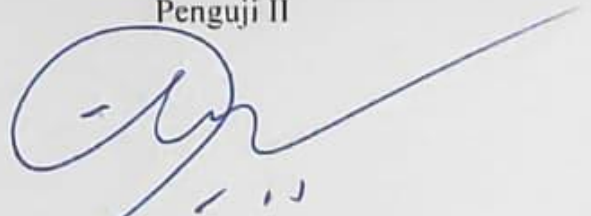
Yuli Setiawan, S.A.B., M.A.

Penguji I



Lucy Nancy Simatupang, S.E., M.M.

Penguji II



Dr. Arifin Siagian, S.E., M.M.

DOSEN PEMBIMBING I : Yuli Setiawan, S.A.B., M.A

DOSEN PEMBIMBING II : GL. Hery Prasetya, SE., M.M

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi pemasaran digital berbasis media sosial Instagram pada 100props serta mengevaluasi efektivitasnya dalam meningkatkan penjualan. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi kasus, yang dilakukan melalui pengumpulan data primer dan sekunder meliputi wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital melalui Instagram dapat membangun citra merek yang kuat dengan konten visual yang konsisten dan menarik, interaksi yang responsif, serta komunikasi dua arah yang membangun kepercayaan konsumen. Penggunaan fitur Instagram seperti *reels*, *stories*, *highlight*, dan *direct message* secara optimal ikut berkontribusi dalam meningkatkan *engagement* dan memperluas jangkauan pasar. Namun, terdapat tantangan berupa kurangnya transparansi informasi produk seperti harga dan detail teknis, rendahnya frekuensi posting yang konsisten, serta minimnya konten edukatif dan interaksi komunitas antar konsumen. Efektivitas pemasaran digital Instagram memberikan dampak pada penjualan 100props, khususnya melalui konten yang relevan dan strategi promosi pada momen musiman. Penelitian merekomendasikan peningkatan frekuensi serta variasi konten, pemanfaatan fitur interaktif Instagram, dan peningkatan transparansi informasi produk untuk mendukung keberlanjutan dan daya saing bisnis di era digital.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Media Sosial, Instagram

ADVISOR I : Yuli Setiawan, S.A.B., M.A

ADVISOR II : GL. Hery Prasetya, SE., M.M

ABSTRACT

This study aims to analyze the implementation of digital marketing based on the social media platform Instagram at 100props and to evaluate its effectiveness in increasing sales. The research method uses a qualitative approach with a case study, conducted through the collection of primary and secondary data including interviews, observations, and documentation. The results show that the digital marketing strategy through Instagram can build a strong brand image with consistent and attractive visual content, responsive interaction, and two-way communication that fosters consumer trust. The optimal use of Instagram features such as reels, stories, highlights, and direct messages also contributes to increasing engagement and expanding market reach. However, challenges include a lack of transparency in product information such as pricing and technical details, low frequency of consistent posting, and minimal educational content and community interaction among consumers. The effectiveness of Instagram digital marketing impacts 100props sales, especially through relevant content and promotional strategies during seasonal moments. The study recommends increasing the frequency and variety of content, utilizing Instagram's interactive features, and enhancing transparency of product information to support business sustainability and competitiveness in the digital era.

Keywords: Digital Marketing, Social Media, Instagram