

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA PRODUK SEPATU
BEAZT MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @BEAZT.ID**

SKRIPSI



Disusun oleh :

MATHEUS LUKYTO HADITARA RIQTI
19.M1.0072

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS HUKUM DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG**

2025

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA PRODUK SEPATU
BEAZT MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @BEAZT.ID**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Hukum dan Komunikasi guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana strata-1 dalam Ilmu Komunikasi



Disusun oleh :

MATHEUS LUKYTO HADITARA RIQTI
19.M1.0072

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS HUKUM DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG
2025**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan membahas dan memahami tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran pada produk sepatu Beazt melalui media sosial Instagram @beazt.id. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan peneliti melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Narasumber yang dipilih untuk wawancara antara lain pemilik dan karyawan dari *brand* Beazt. Observasi dilakukan dengan mengamati media sosial Instagram @beazt.id dan berita-berita *online* yang membahas seputar *brand* Beazt. Dokumentasi dilakukan dengan mengambil gambar, mencatat, serta merekam selama penelitian lapangan berlangsung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran pada produk sepatu Beazt di Instagram @beazt.id terdiri dari pendekatan terhadap komunitas musik *underground* dan komunitas *skateboarding*, melakukan *campaign* untuk tidak memakai barang palsu dan ajakan untuk menggunakan produk lokal, membuat konten-konten yang dapat *relate* dengan komunitas serta masyarakat umum, mengadakan *event-event* seperti konser musik *underground*, dan memberikan tawaran-tawaran khusus seperti potongan harga, pemberian *free stuff*, dan layanan kartu garansi selama 30 hari setiap pembelian produk. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa strategi komunikasi pemasaran Beazt di Instagram @beazt.id meliputi sasaran pasar yang dijangkau, peran humas untuk menjaga loyalitas konsumen, serta memberikan *image* yang baik bagi Beazt di mata konsumen. Penelitian ini disarankan bagi *brand* lokal khususnya di bidang pakaian seperti alas kaki atau sepatu untuk dapat terus meningkatkan tentang bagaimana cara untuk menyampaikan informasi tentang produk yang ditawarkan. Penelitian ini ke depannya dapat dikembangkan lebih jauh lagi bagi peneliti yang membahas strategi komunikasi pemasaran.

Kata kunci: komunikasi pemasaran, strategi komunikasi pemasaran, media sosial, *brand*, *campaign*.

ABSTRACT

This research aims to discussed and understand how the marketing communications strategy for Bezt through social media Instagram @bezt.id. The research method that used is qualitative research with descriptive approach. The collecting data technique that used is interview, observation, and documentation. The sources selected for the interview include the owner and the employee of the Bezt brand. Observations were conducted by observing the social media Instagram @bezt.id and online news that discussed the Bezt brand. Documentation was conducted by taking pictures, taking notes, and recording during the field research. The result of this research showed that the marketing communications strategy for Bezt through social media Instagram @bezt.id consists of an approach to the underground music scene and skateboarding scene, conducting campaign not to use fake products and to persuade people to use the local products, making contents that relate to the community and general public, holding events such as underground music concerts, and providing special offers such as discounts, giving free stuff, and a 30-day warranty card for every purchase. The conclusion of this research is that Bezt marketing communication strategy on Instagram @bezt.id includes the target market reached, the role of public relations in maintaining consumer loyalty, and providing a good image for Bezt in the eyes of consumers. This research is recommended for local brands, especially in the field clothing such as footwear, to be able continue to improve on how to convey information about the products offered. This research can be developed further for researchers who discuss marketing communication strategies.

Keyword: marketing communications, marketing communications strategy, social media, *brand*, *campaign*.