

**KOMUNIKASI PEMASARAN DAIKIN INDONESIA**  
**DALAM BENTUK *WEB SERIES* YOUTUBE ‘NIKAH MILENIAL’**  
**SEBAGAI PROMOSI PRODUK UNTUK GENERASI MILENIAL**



**Sandra Ayu Nizar**

**20170530105**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

**2021**

## HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Sandra Ayu Nizar

Nomor Mahasiswa : 20170530105

Jurusan/Konsentrasi : Ilmu Komunikasi / *Advertising*

Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Judul Skripsi : Komunikasi Pemasaran Daikin Indonesia dalam Bentuk Web Series Youtube 'Nikah Milenial' Sebagai Promosi Produk Untuk Generasi Milenial

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan seluruh sumber yang dikutip mau pun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila dikemudian hari karya saya ini terbukti merupakan hasil plagiat atau menjiplak karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi.

Yogyakarta, 23 Juli 2021



Sandra Ayu Nizar

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

1. Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT serta Nabi Muhammad SAW atas karunia dan anugerah-Nya yang telah memberikan saya kelancaran dalam menyelesaikan studi Ilmu Komunikasi Strata 1.
2. Skripsi ini saya persembahkan dengan sepenuh hati kepada Bapak H. Gadul dan Ibu Hj. Dartem, atas segala do'a, semangat, dan motivasinya yang selalu menyertai perjalanan hidup saya. Terima kasih telah meridhoi segala usaha saya.
3. Terima kasih kepada Ibu Ayu Amalia, S.Sos., M.Si selaku dosen pembimbing skripsi yang telah bersedia membimbing penulis dengan sabar hingga menyelesaikan penelitian ini.
4. Terima kasih kepada Tim Marketing Daikin Indonesia yang telah membantu keberhasilan penelitian ini.
5. Terimakasih kepada Bapak Tubagus Deddy yang telah membuat karya yang luar biasa dan saya harap bapak tidak pernah menyerah dalam berkarya.
6. Terima kasih kepada Apipah dan Prisca teman seperjuangan yang lucu, dan pengertiannya yang telah membuat suasana selalu semangat dan membantu penulis dalam banyak hal.
7. Terima kasih kepada teman-teman di grup Whatsapp "Pokoke till drop" yaitu Monika, Fardilla, Rizka, Apipah, Prisca. Terimakasih atas segala dukungan dan do'anya.

8. Terima makasih kepada saudara saya yaitu Ahmad Yani dan Nix Liyah yang selalu menanyakan dan memberikan saya motivasi untuk menyelesaikan penelitian ini
9. Terima kasih kepada idol K-Pop saya, atas musik-musiknya yang telah menemani saya selama pengerjaan skripsi ini, yaitu NCT, BTS, IKON. Sukses selalu dalam berkarya.
10. *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, for never quitting.*

## **MOTTO**

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

QS. Al Baqarah: 285-286

*“You can't always be strong, but you can always be brave”*

-Johnny Suh, NCT.

*“Nothing will make you feel better except doing the work”*

## KATA PENGANTAR

*Assalamu 'alaikum Wr. Wb*

*Bismillahirrahmannirahim.* Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan hidayah, rahmat, dan nikmat-Nya juga telah memebrikan kelancaran dan kemudahan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **Komunikasi Pemasaran Daikin Indonesia dalam Bentuk Web Series Youtube 'Nikah Milenial' Sebagai Promosi Produk Untuk Generasi Milenial.**

Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Selama proses penyusunan dan penyelesaian skripsi ini, tentunya tidak lepas dari do'a, kontribusi, dan dukungan yang diberikan kepada penulis dari banyak pihak. Maka dari itu, pada kesempatan ini, dengan segala hormat dan rasa syukur penulis ingin mengucapkan kata terima kasih yang amat besar kepada:

1. Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, yang telah memberikan ridha-Nya kepada penulis untuk melancarkan proses pembuatan penelitian ini.
2. Bapak H. Gadul dan Ibu Hj. Dartem, kedua orang tua yang amat penulis sayangi dan hormati. Terimakasih atas segala do'a, dukungan, dan kepeduliannya yang diberikan sehingga penulis dapat tumbuh dengan baik.
3. Keluarga besar, yang telah mendukung penulis. Terimakasih atas do'a dan motivasinya.

4. Bapak Dr. Ir. Gunawan Budiyanto, M.P. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
5. Kepada Ibu Ayu Amalia, S.Sos., M.Si selaku dosen pembimbing skripsi yang telah bersedia membimbing penulis dengan sabar. Bapak Krisna Mulawarman, S.Sos, M.Sn dan Bapak Budi Dwi Arifianto, S.sn, M.Sn selaku dosen penguji atas segala saran dan motivasinya.
6. Kepada seluruh dosen Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat sehingga penulis dapat sampai pada fase ini. Kepada Pak Jono, Pak Muryadi, dan mbak Siti selaku karyawan prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang telah banyak membenatu penulis selama masa perkuliahan.
7. Tim Marketing Daikin Indonesia yang telah memberikan kesempatan untuk melakukan penelitian dan memeberikan data untuk keperluan penelitan kepada penulis.
8. Kepada informan, Bapak Aaron Eliezer Kussoy, Bapak Tubagus Deddy, Afifah Prabu Wardaheni, Ara Dwi Anggraeni, Nindia Putri Pratiwi yang telah bersedia menjadi narasumber.
9. Terimakasih untuk semua orang yang telah memberikan do'a, dukungan, dan bantuan yang tidak sempat disebutkan satu persatu. Tentunya penulis mendo'akan semoga amal baik semua pihak mendapatkan balasan yang yang berlipat ganda dari Maha pengasih lagi Maha Penyayang Allah SWT. Aamiin.

Semoga segala do'a dan dukunan yang diberikan kepada penulis dapat terbalaskan berlipat ganda oleh Allah SWT. Karya tulis ini tentu masih jauh dari sempurna, maka dari hal itu penulis mengharapkan kritik dan sarang yang membangun agar menjadi perbaikan dimasadepan. Penulis berharap tulisan ini dijadikan sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya dan semoga tulisan ini bermanfaat bagi para pembaca lainnya.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Penulis

Sandra Ayu Nizar



## Daftar Isi

HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	i
MOTTO .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
Daftar Isi .....	vii
Daftar Gambar .....	ix
Daftar Tabel .....	xi
ABSATRAK .....	xii
ABSTRACT .....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	17
C. Tujuan Penelitian.....	17
D. Manfaat Penelitian .....	18
1. Manfaat Teoritis .....	18
2. Manfaat Pembuat Konten.....	18
E. Kerangka Teori .....	18
1. Analisis SWOT.....	18
2. Komunikasi Pemasaran Online .....	20
3. Analisis STP.....	24
4. Media Digital Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Online .....	26
F. Metode Penelitian .....	31
1. Jenis Penelitian .....	31
2. Objek penelitian.....	32
3. Teknik Pengumpulan Data.....	33
4. Teknik Pengambilan Informan .....	35
5. Teknik Analisis .....	37
6. Uji Validitas Data.....	38

G. Sistematika Penulisan .....	39
BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....	41
A. PT. Daikin Indonesia .....	41
1. Sejarah dan Profil PT. Daikin Airconditioning Indonesia .....	41
2. Visi dan Misi Daikin Indonesia .....	43
3. Logo Daikin Indonesia .....	45
4. Slogan PT. Daikin Indonesia .....	45
5. Produk yang dipromosikan oleh Daikin dalam <i>Web Series</i> .....	46
B. Promosi Online dengan <i>Web Series</i> .....	48
C. Tubagus Deddy sebagai <i>Script Writer</i> dan <i>Director</i> .....	52
BAB III SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN .....	54
A. Perencanaan Komunikasi Pemasaran Daikin dalam Bentuk <i>Web Series</i> .....	54
1. Analisis data SWOT .....	55
2. Komunikasi Pemasaran Online .....	63
3. Analisis STP .....	68
4. Media Digital sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Online.....	91
B. Implementasi Komunikasi Pemasaran Daikin dalam Bentuk <i>Web Series</i> .....	106
C. Evaluasi Komunikasi Pemasaran Daikin dalam Bentuk <i>Web Series</i> .....	135
BAB IV PENUTUP .....	141
A. KESIMPULAN .....	141
B. SARAN .....	143
LAMPIRAN.....	145
INTERVIEW GUIDE.....	145
HASIL TRANSKRIP WAWANCARA.....	151
DAFTAR PUSTAKA .....	198

## Daftar Gambar

Gambar 1. 1 Data Pengguna Internet di Indonesia .....	8
Gambar 2. 1 Logo Daikin Indonesia.....	45
Gambar 2. 2 Produk AC Daikin tipe single split.....	46
Gambar 2. 3 Produk AC Daikin tipe <i>multi split</i> .....	47
Gambar 2. 4 Produk AC Daikin tipe <i>air purifier</i> .....	47
Gambar 2. 5 salah satu potongan scene Web Series ‘Nikah Milenial’.....	51
Gambar 3. 1 Analisis SWOT Daikin Indonesia.....	55
Gambar 3. 2 Opening New Office Daikin Indonesia di Semarang.....	67
Gambar 3. 3 Analisis segmentation, targeting, positioning .....	68
Gambar 3. 4 Tabel Presentase Umur Responden.....	71
Gambar 3. 5 Tabel Presentase Status Konsumen.....	71
Gambar 3. 6 Tabel Presentase Pendapatan Responden.....	72
Gambar 3. 7 Tabel Perilaku Konsumen Bermedia Sosial.....	73
Gambar 3. 8 Penetration of Leading Social Media Networks .....	73
Gambar 3. 9 Frekuensi mengakses Youtube.....	74
Gambar 3. 10 Gambar pilihan durasi Web Series oleh penonton .....	75
Gambar 3. 11 Ketertarikan Topik Pembahasan .....	75
Gambar 3. 12 Pengetahuan Responden tentang Web Series .....	76
Gambar 3. 13 Diagram Karakter Milenial .....	77
Gambar 3. 14 Tabel Milenial sebagai internet Konsumen.....	82
Gambar 3. 15 Tabel Perilaku Belanja Konsumen Milenial .....	83
Gambar 3. 16 Tabel Situs <i>Marketpalce</i> .....	84
Gambar 3. 17 Gambar Penetration of Leading Social Media Networks.....	93
Gambar 3. 18 Tabel Perilaku Konsumen Bermedia Sosial.....	94
Gambar 3. 19 <i>channel tags</i> .....	97
Gambar 3. 20 Penggunaan HD.....	100
Gambar 3. 21 Penggunaan <i>playlist</i> .....	101
Gambar 3. 22 Fitur <i>Subscribe</i> .....	102
Gambar 3. 23 Fitur <i>Share</i> atau berbagi .....	103
Gambar 3. 24 Fitur Video Serupa .....	104
Gambar 3. 25 Salah satu <i>scene</i> dari Nikah Milenial .....	108
Gambar 3. 26 Salah satu <i>scene</i> dari Nikah Milenial .....	108

Gambar 3. 27 Salah satu <i>scene</i> dari Nikah Milenial .....	109
Gambar 3. 28 Salah satu <i>scene</i> dari Nikah Milenial .....	110
Gambar 3. 29 Salah satu <i>scene</i> dari Nikah Milenial .....	111
Gambar 3. 30 Salah satu <i>scene</i> dari Nikah Milenial .....	112
Gambar 3. 31 Salah satu <i>scene</i> dari Nikah Milenial .....	113
Gambar 3. 32 Salah satu <i>scene</i> dari Nikah Milenial .....	114
Gambar 3. 33 Salah satu <i>scene</i> dari Nikah Milenial .....	115
Gambar 3. 34 Salah satu <i>scene</i> dari Nikah Milenial .....	116
Gambar 3. 35 Salah satu <i>scene</i> dari Nikah Milenial .....	116
Gambar 3. 36 Salah satu <i>scene</i> dari Nikah Milenial .....	118
Gambar 3. 37 Salah satu <i>scene</i> dari Nikah Milenial .....	118
Gambar 3. 38 Penghitungan channel Youtube Daikin Indonesia .....	124
Gambar 3. 39 Data Analitik .....	125
Gambar 3. 40 Data Riwayat penonton channel Youtube Daikin Indonesia .....	125
Gambar 3. 41 Data analisis Video Nikah Milenial Eps. 1 .....	126
Gambar 3. 42 Data analisis Video Nikah Milenial Eps. 2 .....	127
Gambar 3. 43 Data analisis Video Nikah Milenial Eps. 3 .....	128
Gambar 3. 44 Data analisis Video Nikah Milenial Eps. 4 .....	129
Gambar 3. 45 Data analisis Video Nikah Milenial Eps. 5 .....	130

## Daftar Tabel

Tabel 3. 1 Diagram Brand Positioning PT. Daikin Indonesia .....	90
Tabel 3. 2 Timeline pembuatan <i>Web Series</i> .....	105
Tabel 3. 3 Data Youtube <i>Web Series</i> Nikah Milenial .....	132
Tabel 3. 4 Data Penjualan Sebelum dan Sesudah Daikin Indonesia Menggunakan <i>Web Series</i> Nikah Milenial.....	134