

SKRIPSI

ANALISIS *PROMOTION MIX* GOOD DAY DALAM PEMANFAATAN GIRL GROUP K-POP BABYMONSTER SEBAGAI *BRAND* *AMBASSADOR* (Studi Pada Media Sosial Instagram @gooddayid)

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S1) Pada
Program Studi Ilmu Komunikasi



Disusun Oleh:

Nazwa Sabila Ifsana

2210414220060

KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

BANJARMASIN

2026

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Nama : Nazwa Sabila Ifsana
NIM : 2210414220060
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dengan ini menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi yang berjudul "**ANALISIS PROMOTION MIX GOOD DAY DALAM PEMANFAATAN GIRL GROUP K-POP BABYMONSTER SEBAGAI BRAND AMBASSADOR (Studi Pada Media Sosial Instagram @gooddayid)**" adalah hasil karya saya sendiri, dan merupakan hasil penelitian yang bukan hasil plagiasi. Apabila dikemudian hari terdapat adanya peniruan dalam penelitian ini, maka peneliti bersedia menerima sanksi sebagaimana mestinya sesuai dengan ketentuan hukum dan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Demikian Surat Pernyataan ini dibuat tanpa ada unsur paksaan dari pihak mana pun dan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Nazwa Sabila Ifsana



KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **ANALISIS *PROMOTION MIX* GOOD DAY DALAM PEMANFAATAN GIRL GROUP K-POP BABYMONSTER SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR* (Studi Pada Media Sosial Instagram @gooddayid).**

Skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa dukungan, doa, dan bantuan dari berbagai pihak yang telah memberikan kontribusi dalam proses penyusunan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ahmad, S.E., M.Si., selaku Rektor Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin.
2. Bapak Dr. Irwansyah, S.Sos., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat.
3. Ibu Dr. Yuanita Setyastuti, S.IP., M.Si., selaku Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat.
4. Kedua Orang tua tercinta yang tiada hentinya selalu memberikan doa, dukungan serta dorongan, dan motivasi agar penulis berani melangkah dengan baik serta seluruh keluarga besar peneliti yang selalu mendukung untuk mengerjakan skripsi ini.

5. Bapak Muhammad Ainani, S.IP., M.A., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang selalu memberikan arahan dan masukan selama menjalani perkuliahan.
6. Ibu Noviana Sari, SIP., M.A., selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan saya dalam penulisan skripsi ini.
7. Bapak Achmad Bayu Chandrabuwono, S.Ikom., M.A., selaku Dosen Penguji I yang telah menguji dan memberikan masukan terkait skripsi penulis.
8. Ibu Putri Ayu Hidayatur Rafiqoh, S.Pd., M.A., selaku Dosen Penguji II yang telah menguji dan memberikan masukan terkait skripsi penulis.
9. Segenap Dosen Pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pengalaman yang sangat berguna selama perkuliahan berlangsung.
10. Sahabat dan teman-teman peneliti yang selalu memberikan semangat untuk peneliti agar secepatnya menyelesaikan penelitian.
11. Seluruh teman seperjuangan Program Studi Ilmu Komunikasi Angkatan 2022 yang selalu berbagi informasi, saran, dan semangat kepada peneliti saat menyelesaikan skripsi ini.
12. *Last but not least*, terima kasih kepada diri saya sendiri. Apresiasi sebesar-besarnya karena telah berjuang untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Tidak mudah bisa bertahan sampai titik ini, terima kasih untuk tetap hidup dan merayakan dirimu sendiri. Tetaplah jadi manusia yang mau berusaha dan tidak lelah untuk mencoba.

Peneliti menyadari bahwa dalam skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan dan jauh dari kata sempurna yang disebabkan karena keterbatasan dan kemampuan peneliti. Dengan begitu, peneliti mengharapkan saran, dan masukan yang membangun untuk memperbaiki kekurangan dari skripsi ini.

Banjarmasin, 28 Februari 2026

Nazwa Sabila Ifsana

ABSTRAK

Nazwa Sabila Ifsana. 2210414220060. 2026. “Analisis Promotion Mix Good Day dalam pemanfaatan Girl Group K-Pop BABYMONSTER sebagai Brand Ambassador (Studi Pada Media Sosial Instagram @gooddayid)” Dibimbing oleh Noviana Sari.

Persaingan industri kopi instan yang semakin kompetitif mendorong perusahaan untuk menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang kreatif dan relevan dengan generasi muda. Salah satu strategi yang dilakukan Good Day adalah memanfaatkan *girl group* K-Pop BABYMONSTER sebagai *brand ambassador* dalam kampanye “Have A Good Day With BABYMONSTER” melalui akun Instagram @gooddayid. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi bauran promosi (*promotion mix*) Good Day dalam pemanfaatan BABYMONSTER sebagai *brand ambassador* pada media sosial tersebut.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan berlandaskan pada konsep *Promotion Mix* (meliputi *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *public relations*, dan *direct marketing*) serta teori AIDA (*Attention*, *Interest*, *Desire*, *Action*). Pengumpulan data diperoleh melalui observasi konten Instagram @gooddayid periode Juni–Desember 2025, wawancara dengan pengikut akun, dokumentasi, dan studi pustaka.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Good Day mengintegrasikan elemen *promotion mix* secara komprehensif melalui konten visual iklan (*advertising*) yang menarik, promosi *bundling photocard* dan *giveaway* (*sales promotion*), interaksi responsif (*personal selling*), pembangunan hubungan positif dengan penggemar K-Pop (*public relations*), serta akses informasi promosi langsung (*direct marketing*). Analisis model AIDA memperlihatkan bahwa strategi bauran komunikasi ini mampu mendorong audiens melewati tahapan *Attention* dan *Interest*, hingga memunculkan *Desire* dan *Action* berupa partisipasi audiens dalam kampanye dan pembelian produk. Dengan demikian, pemanfaatan BABYMONSTER sebagai *brand ambassador* sejalan dengan tujuan penyampaian pesan pemasaran Good Day di media sosial.

Kata Kunci: *Promotion Mix*, *Brand Ambassador*, BABYMONSTER, Instagram, AIDA.

ABSTRACT

Nazwa Sabila Ifsana. 2210414220060. 2026. “Analisis Promotion Mix Good Day dalam pemanfaatan Girl Group K-Pop BABYMONSTER sebagai Brand Ambassador (Studi Pada Media Sosial Instagram @gooddayid)” Supervised by Noviana Sari.

The increasingly competitive instant coffee industry encourages companies to implement marketing communication strategies that are creative and relevant to the younger generation. One of the strategies carried out by Good Day is utilizing the K-Pop girl group BABYMONSTER as brand ambassadors in the "Have A Good Day With BABYMONSTER" campaign through the @gooddayid Instagram account. This study aims to analyze Good Day's promotion mix strategy in utilizing BABYMONSTER as brand ambassadors on the social media platform.

This research uses a descriptive qualitative approach based on the Promotion Mix concept (including advertising, sales promotion, personal selling, public relations, and direct marketing) as well as the AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) theory. Data collection was obtained through observation of @gooddayid Instagram content during the June–December 2025 period, interviews with account followers, documentation, and literature study.

The results show that Good Day comprehensively integrates promotion mix elements through attractive visual advertising content (advertising), photocard bundling and giveaway promotions (sales promotion), responsive interactions (personal selling), building positive relationships with K-Pop fans (public relations), and providing direct access to promotional information (direct marketing). The AIDA model analysis reveals that this communication mix strategy is capable of encouraging audiences through the Attention and Interest stages, leading to Desire and Action in the form of audience participation in the campaign and product purchases. Thus, the utilization of BABYMONSTER as brand ambassadors aligns with the objectives of delivering Good Day's marketing messages on social media.

Keywords: Promotion Mix, Brand Ambassador, BABYMONSTER, Instagram, AIDA.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
ABSTRAK	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.4.1 Manfaat Teoritis	8
1.4.2 Manfaat Praktis	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Tinjauan Konseptual	15
2.2.1 Komunikasi	15
2.2.1.1 Definisi Komunikasi.....	15
2.2.2 Komunikasi Pemasaran.....	17
2.2.2.1 Definisi Komunikasi Pemasaran	17
2.2.2.2 Elemen Bauran Komunikasi Pemasaran	20
2.2.3 New Media.....	21
2.2.4 Media Sosial.....	23
2.2.5 Instagram.....	25
2.2.6 Brand Ambassador	26
2.3 Tinjauan Teori.....	27
2.3.1 Teori AIDA.....	27
2.4 Kerangka Pemikiran	30
BAB III METODE PENELITIAN	31
3.1 Pendekatan Penelitian	31
3.2 Tipe Penelitian	32

3.3 Objek Penelitian.....	33
3.4 Sumber Data	33
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.6 Teknik Analisis Data	35
3.7 Triangulasi Data.....	36
3.8 Waktu Penelitian	37
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	38
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	38
4.1.1 Profil Merek Good Day.....	38
4.1.2 Profil Brand Ambassador BABYMONSTER	39
4.1.3 Profil Media Sosial Instagram @gooddayid	40
4.2 Hasil Penelitian	41
4.2.1 Analisis Promotion Mix pada Good Day x BABYMONSTER	41
4.2.1.1 Advertising (Periklanan).....	41
4.2.1.2 Sales Promotion (Promosi Penjualan)	50
4.2.1.3 Personal Selling (Penjualan Pribadi)	57
4.2.1.4 Public Relations (Hubungan Masyarakat)	62
4.2.1.5 Direct Marketing (Pemasaran Langsung).....	68
4.3 Pembahasan	73
4.3.1 Analisis Promotion Mix Good Day dalam Pemanfaatan BABYMONSTER.....	74
4.3.1.1 Advertising (Periklanan).....	74
4.3.1.2 Sales Promotion (Promosi Penjualan)	78
4.3.1.3 Personal Selling (Penjualan Pribadi)	82
4.3.1.4 Public Relations (Hubungan Masyarakat)	86
4.3.1.5 Direct Marketing (Pemasaran Langsung).....	92
4.3.2 Analisis Model AIDA pada Audiens Instagram @gooddayid.....	98
4.3.2.1 Attention (Perhatian)	98
4.3.2.2 Interest (Minat).....	102
4.3.2.3 Desire (Keinginan)	106
4.3.2.4 Action (Tindakan).....	111
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	117
5.1 Kesimpulan	117
5.2 Saran	119

5.2.1 Saran Akademis.....	119
5.2.2 Saran Praktis	119
DAFTAR PUSTAKA	121
Lampiran	125
Draft Wawancara.....	125
Transkrip Wawancara Penelitian	131

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pengumuman Kolaborasi Good Day x BABYMONSTER di Instagram @gooddayid.....	2
Gambar 1. 2 Photocard Eksklusif Good Day x BABYMONSTER	4
Gambar 1. 3 Kampanye Good Day x BABYMONSTER di Media Sosial Instagram @gooddayid.....	5
Gambar 1. 4 Peringkat Top Brand Kopi Bubuk Instant	6
Gambar 2. 1 Model AIDA	28
Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran	30
Gambar 4.1 Logo PT. Santos Jaya Abadi	38
Gambar 4.2 Logo Good Day Coffee	38
Gambar 4.3 Girl Group K-Pop BABYMONSTER.....	39
Gambar 4. 4 Profil Instagram @gooddayid.....	40
Gambar 4.5 Iklan Berbayar Good Day x BABYMONSTER di Instagram.....	42
Gambar 4.6 Iklan Billboard Good Day x BABYMONSTER	45
Gambar 4.7 Iklan dengan Challenge di Instagram @gooddayid.....	46
Gambar 4.8 Promosi Penjualan Bundling fan Photocard Good Day x BABYMONSTER.....	51
Gambar 4.9 Interaksi Admin Good Day dengan Konsumen	57
Gambar 4.10 Upaya Hubungan Masyarakat Good Day x BABYMONSTER.....	63
Gambar 4.11 Pemasaran Langsung melalui Media Sosial Instagram	68

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	13
Tabel 3. 1 Matriks Waktu Penelitian.....	37